

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**La imagen envolvente**  
Cómo las organizaciones involucran al consumidor por medio de los sentidos

Alejandra Lozano Soto  
Cuerpo B del PG  
24/02/2016  
Diseño de Imagen Empresaria  
Creación y expresión  
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## **Agradecimientos**

Le agradezco a el Maestro Carlos Roberto Soto, sin su constante apoyo y guía no hubiese encontrado lo que me enamora hacer en la vida. Eres mi maestro de vida.

Gracias a el Maestro Jorge Gaitto, sin su cátedra y discurso impartido en Bogotá, nunca me hubiera atrevido ni emocionado a embarcarme en esta experiencia.

Agradezco a mis padres por darme lo opción de elegir hacer lo que me apasiona y por su constante orgullo y esfuerzo.

Gracias a mi familia por su cultura y conocimiento, gracias por empaparme de todo lo que vale la pena en la vida.

Gracias a mis Abuelos, el escritor por su gran ejemplo y a la mujer que es el corazón de la familia.

Y por ultimo gracias a Buenos Aires, la perspectiva de diseño, cultura y comunicación por la cual vale la pena partir del hogar.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	p.3
<b>Capítulo 1. Consumo en la sociedad</b> .....	p.10
1.1 Consumo desde la sociología.....	p.10
1.2 Consumo compulsivo .....	p.14
1.3 Posición del consumidor frente a la marca.....	p.18
1.4 Decisiones de consumo.....	p.21
<b>Capítulo 2. La construcción de Identidad</b> .....	p.27
2.1 Código y mensaje .....	p.27
2.2 Imagen empresarial.....	p.30
2.3 Tipos de públicos .....	p.34
2.4 Comunicación empresarial.....	p.37
<b>Capítulo 3. Branding sensorial como herramienta de diferenciación</b> .....	p.43
3.1 El problema de las marcas .....	p.43
3.2 Sentidos con sentido .....	p.46
3.3 El olfato y el gusto como inputs.....	p.49
3.4 Los ojos los oídos y la piel como inputs.....	p.51
<b>Capítulo 4. Lovemarks: mundo de la moda</b> .....	p.57
4.1 Elemento emocional.....	p.57
4.2 Lealtad más allá de la razón.....	p.61
4.3 Elementos de valor.....	p.65
<b>Capítulo 5. Valor agregado aplicado: etiqueta Zara</b> .....	p.69
5.1 Imagen corporativa de Zara .....	p.69
5.2 Experiencia sensible.....	p.73
5.3 El diseño de la etiqueta.....	p.75

<b>Conclusiones</b> .....	p.81
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	p.87
<b>Bibliografía</b> .....	p.89

## **Introducción**

*Cuéntame y lo olvidare, muéstrame y lo recordare, envuélveme y lo entenderé.*  
*Proverbio Chino*

El mercado de las marcas está saturado, cada vez hay un mayor número de empresas entrando al mundo comercial. Frente a este nuevo mar de ofertas las corporaciones buscan de manera insistente diferenciarse y destacarse de sus pares en el comercio. Para esto, las marcas implementan diferentes estrategias para fidelizar al consumidor, una de las más recientes es el branding sensorial, que busca comunicar al cliente por medio de los sentidos. Una de las industrias que aplica más este concepto es la moda o indumentaria, en general el propósito genérico de la indumentaria es el de vestir a una persona, pero por medio de la comunicación, se logra generar un valor agregado frente a cada marca, y se fideliza comunicando de manera sensorial. Posner (2011) en *Marketing de la Moda* afirma que el valor ya no es una relación entre costo y beneficio, trasciende ese significado primario y evoluciona en un conjunto de características que se le agregan a la marca viniendo desde la empresa hacia el propio consumidor. La comunicación que maneje una marca puede comunicar todos los valores y conceptos que quiere que los clientes vean en ella y generan un consumo de imagen o de signos que devienen en el valor de una marca.

La relación entre un consumidor y una marca se logra entender después de observar y desenvolver diversos factores que afectan a la misma.

*La imagen envolvente*, es un proyecto que se enmarcara en la categoría de Creación y Expresión puesto que dará como resultado una línea de etiquetas para aplicar las conclusiones extraídas de un análisis realizado durante los primeros puntos del

proyecto. Al tener este producto con la propuesta de diferenciación, la línea temática que tiene el proyecto es de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, ya que el resultado de la investigación previa va a tener una finalidad aplicable a una marca.

En cuestiones de imagen es casi curioso ver cómo existen compañías que logran cambiar la realidad mental de los usuarios para así persuadirlos, generar un sentimiento de fidelidad y tener con ellos una comunicación fluida. La pregunta a responder es cómo las marcas consiguen hacer esto, qué herramientas utiliza para cambiar la percepción de lo que parece real, y qué efecto hace sobre su consumidor. El objetivo general de este proyecto es observar y analizar cómo las marcas de indumentaria generan una fidelización del consumidor utilizando el branding sensorial como herramienta diferenciadoras. Esto va a ser aplicado a un producto final que va a provenir de la investigación que se realizara. Una línea de etiquetas para hacer una diferenciación y solidificación de imagen de las submarcas de Zara, será el resultado de creación de producto de este proyecto.

Se trabajará sobre los objetivos específicos: determinar cómo el branding sensorial es una herramienta diferencial que implementan las organizaciones para generar un valor a la marca en el mundo de la moda y cómo comenzaron a innovar para llevar al consumidor a tener una experiencia más personal con el producto.

Se analizarán los comportamientos del consumidor en forma de reacción frente a los estímulos presentados ante a las diferentes marcas, cuáles son los tipos de consumo y qué los dispara. Más adelante se verá la importancia de la constitución de una imagen que complete el nacimiento de un producto y cuál es el proceso de creación de valor a un signo.

Con el fin de construir un marco teórico para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados se recurrirán a diferentes autores que incursionan en diversas áreas que se relacionan en el presente proyecto.

En un comienzo se encuentra la *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Costa (2009), donde se explica que en las relaciones socio económicas se tienen diferentes elementos que marcan el desarrollo de cada época. Desde el canje de objetos, hasta la creación de industrias y la objetividad de la necesidad, el ser humano evoluciona. Primero era lo necesario para subsistir, ahora son servicios que tienen un espectro de necesidad para consumir. De instinto a producción y a cultura, el comportamiento humano ya no se puede delimitar de campo a campo, no es social, económico y cultural, es una fusión que da como resultado una nueva forma de interpretar los sucesos y los comportamientos que se desarrollan ante el mundo. Todo es parte de algo, el desarrollo que se ha tenido llevo a construir un significado, un nuevo concepto de empresa, a nuevas formas de comunicación, de relaciones públicas pertinentes; todas los entes que nos rodean están en relación directa o indirecta con la persona.

La identidad corporativa es un concepto básico y necesario al momento de desarrollar una empresa en estos momentos. La evolución social, económica, física y cultural nos han dejado como resultado una necesidad de una comunicación integral, treientos sesenta. El concepto que se quiere desarrollar sobre la misma tiene que ser entendido y al mismo tiempo traducido desde todos los puntos de vista, interno, externo, retroalimentado y dirigido.

El siguiente referente se encuentra en un análisis de moda a tener en cuenta *Marcas de moda: marcar estilo de Armani a Zara*, Tungate (2008), donde se explican las diferentes estrategias de marketing utilizadas por la industria de la moda. Este es uno de los campos donde más se ven utilizadas este tipo de estrategias debido al consumo del valor agregado de las marcas, seducir al consumidor con un prospecto de estilo de vida evocando al código de comportamiento de la marca se realiza de varias maneras. En este libro se encuentra una diversidad de formas en que las marcas de moda se comunican con el consumidor y cómo los impulsan para realizar las cosas, cómo hacen para que este se vea neuronal y emocionalmente obligado a comprar un producto que va mucho más allá del producto en sí. La moda es el sector por

predilección donde la imagen corporativa tiene más contenido semiótico y comunicativo. Tungate afirma: “Es difícil imaginar un solo sector industrial que no recurra al marketing de uno u otro modo, pero solamente la moda se sustenta en el de una manera determinante” (2008, p.11)

Para el eje de consumo se tendrá en cuenta la filosofía de Baudrillard (2009) en el libro *Sociedad de Consumo* donde se tratan los comportamientos de los consumidores y las razones por las cuales compra, también se ven reflejados los cambios en los sentidos del consumo mismo, como un objeto trasciende a ser un signo y cuáles son las herramientas que logran devenir un producto en una imagen.

En el punto de vista del marketing alternativo y una perspectiva moderna se tendrá en cuenta *Buyology: verdades y mentiras de porque compramos*, Lindstrom.M (2008), donde se analizan los comportamientos de consumo que se tienen frente a las marcas, las razones por las cuales compramos y cuáles son las herramientas que nos llevan a consumir, los estímulos que las grandes marcas utilizan para persuadir al público y generar imágenes mentales de marca y desarrollar un prospecto de estilo de vida. Con una herramienta diferencial, entre más sepa el público las estrategias que las corporaciones usan para que se realice el acto de consumo, es más fácil que se controlen los impulsos de compra frente a estos.

La línea argumental que será el eje de desarrollo del proyecto actual inicia con un análisis de consumo, los tipos de consumo que existen y cuáles son los elementos que hacen disparar estos comportamientos. Más adelante se verá cual es el proceso de creación de una marca, la relación que la misma tiene frente al público, también se tendrán en cuenta las herramientas que se implementan para generar un valor en esta. Siguiendo por esta línea se adentrará en las maniobras, específicamente branding sensorial, qué es y cuáles son sus repercusiones en las marcas y en el marketing. Posteriormente se ingresará al mundo de la moda y se observarán las conductas de compra y las tácticas usadas para el uso de la marca como representación máxima de una empresa, cuáles son las estrategias de comunicación

generadas para vender un estilo de vida que va más allá de un producto. Por último, se analizarán las herramientas que le dan un valor agregado a la marca, qué es lo que hace que el consumidor tenga una percepción o posición a una marca.

Para lograr los objetivos anteriormente mencionados se tomarán en cuenta antecedentes previos realizados por miembros de la Universidad de Palermo que pueden aportar para la construcción del análisis a realizar.

La primera de estas investigaciones es *Sensory Branding* realizado por los estudiantes Gamba P. y Pineda C. (2010) se analiza que se hace de la estrategia del *sensory branding* aplicada a la marca Starbucks, el despliegue que se tiene de esta estrategia dentro del campo del marketing y de cómo es usada para persuadir al consumidor, el sentido que se trató en este caso fue el del olfato, el que se desarrollará en este proyecto en particular un conjunto de ellos.

En segunda instancia se tomará de *La marca a través de los sentidos; rebranding sensorial como estrategia de comunicación*, realizado por Escobar M.P (2013) el cual analiza el estudio de los fenómenos de consumo actuales y el por qué se da la necesidad de implementar una técnica como el branding sensorial para estimular a los consumidores, el proyecto se enfoca en esta estrategia como una nueva relación al cliente que ya se ve saturado de todo medio de publicidad que lo atosiga de manera constante. También se relevará la evolución de la comunicación que se plantea entre consumidor y marca. Para el proyecto actual aporta en cuanto a términos de consumo y de relaciones entre el producto y el cliente.

Siguiendo con la relevancia de documentos para el desarrollo del trabajo se encuentra *Branding: mucho más que imagen y marca*, realizado Ryniewicz J. (2011) Docente de la facultad y el cual hace parte de los *Escritos de Facultad N.69*. En el presente documento se estudian diversos proyectos de grados que aportan de manera significativa un concepto en el campo de la publicidad, su pertinencia en el desarrollo de este proyecto está en la conclusión a la que se llega del conjunto de estos, el *branding* como tópico dominante entre las investigaciones que se estudian.



Más adelante en el proyecto se necesita una contextualización con el concepto de marca y su relación con el consumidor, significación que se ve presente en el proyecto *Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción* realizado por Olvarria M. (2012). En el proyecto se realiza un *rebranding* a la marca *Pathmon* y para su realización se toman en cuenta conceptos que son útiles para el desarrollo del proyecto presente, la definición de re branding y el estudio que se le hace al significado de marca y la interacción y comunicación con el consumidor es pertinente para este caso, donde se ve el comportamiento de *Zara* frente a su comprador y que estrategia usa como empresa para no caer en auto deterioro.

Otro de los proyectos que se relaciona de manera directa es *La marca a través de los sentidos* realizado por Escobar Soro M.P (2013) donde analiza el caso de la implementación de branding sensorial en tiendas como *Ona saenz* y *I love 47*, su conclusión sirve como punto de opinión en tiendas de *fashion retail* Argentinas. Escobar (2013) afirma que al implementar el branding sensorial en el punto de venta de las marca *Ona Saez* y *I Love 47* se logra crear un vínculo cercano con el cliente, puesto que se dejan de lado las estructuras obsoletas y se toman los deseos íntimos del consumidor para cautivarlo e impactarlo. Gracias a su tema principal se encuentran muchos referentes bibliográficos pertinentes para el desarrollo de este tema, y encuentra también un punto de vista del desarrollo del branding sensorial aplicado a tiendas y marcas argentinas.

En cuanto a información sobre la marca específica a tratar en este caso se encontró una investigación corta pero que aporta muchos datos sobre la firma dueña de *Zara*, que es *Inditex*. *Carolina Herrera y Zara* realizado por las estudiantes Salas V. y Weber, Scarlett K. y Vallejo S. (2013) releva información pertinente sobre *Inditex* y las formas de comercialización por vía web de *Zara*. Hay que contextualizar al usuario sobre la firma dueña de la marca para que entiendan propósitos, misiones y visiones que tienen con el usuario.

El branding ha surgido como una estrategia fuerte y poderosa para eliminar la

competencia, más allá de los alcances de la mercadotecnia tradicional y eso es lo que se puede observar en el proyecto *Branding personal para diseñadores* realizado por Delgado N. (2009) aporta significados de lo que es el branding y no solo eso, sino también sus funciones y su sentido de aplicación, puede ser pertinente la bibliografía para uno de los capítulos a abordar en este ensayo de argumentación.

Lodos H. (2011) en su escrito *Lo emocional en las marcas* explica paso a paso desde la definición hasta el valor de las marcas, el contenido que aporta para el proyecto actual está en su englobado bibliográfico que contextualiza al nuevo lector sobre el capítulo que informara sobre marcas, branding y valor de la misma.

Otro de los proyectos a tomar en cuenta es *Más allá de la experiencia* de la autora Bejarano E. (2013) en cual se desarrolla una propuesta de re branding de la marca Apcom Ltda. Para lograr lo anteriormente mencionado hace un relevamiento de información sobre Marketing y posicionamiento que se relaciona directamente con el tema del proyecto actual.

Por último, se tendrá como referencia para el comportamiento de la competencia directa de la marca española Zara el documento de grado *El marketing de la experiencia como estrategia del multiespacio* de Ramírez M.L (2006) el cual analiza el fenómeno ocurrido por la empresa de indumentaria española MANGO y el desarrollo que tubo mientras estuvo presente en argentina. Este documento aporta datos importantes con respecto a competencias y estrategias de las tiendas de *fashion retail* y específicamente de un rival principal de Zara.

## **Capítulo 1. Consumo en la sociedad**

Desde el inicio de los tiempos el hombre ha buscado satisfacer sus necesidades, con el desarrollo de la sociedad misma este tipo de carencias fueron evolucionando y aumentando progresivamente, no por escases de productos sino por la innovación y la creación de nuevos servicios y mercados, cada vez se generaba una nueva necesidad para el ser humano, se innovaban productos y servicios que facilitaban la vida diaria los cuales con el tiempo se volvieron una prioridad la cual se tenía que adquirir.

En el presente capítulo se desarrollara el concepto de consumo mayormente vista del punto de perspectiva del consumidor, cuáles son las razones que llevan a una persona a consumir y cuál es su comportamiento frente a la jungla de mercados a la que se enfrenta de manera constante.

### **1.1 Consumo desde la sociología**

La sociedad está dividida en diferentes clases sociales, unas con mayor y otras con menor poder de adquisición, este poder capital las acerca o las aleja de una oferta de bienes y servicios, esto genera una brecha entre sectores de la sociedad, la gente que tiene poder de consumo y la que carece de este. Pero, en el medio de estos dos extremos existe una gama de grupos que buscan escalar de posiciones para así llegar a la cima de esta pirámide o al menos llegar a emularla. Para que este proceso sociológico se realizara, el enfoque de las empresas sobre el producto y el consumidor tuvieron etapas distintivas, algunas de estas se siguen realizando sectorizando los públicos a los cuales se dirigen. En el libro *Comportamientos del consumidor* de Lazar L. y Schiffman L. (2010) se explican estas etapas. Este proceso tuvo tres momentos principales donde se vio el desarrollo del producto y cuáles eran sus fines prácticos y

emocionales para el consumidor, para 1850 hasta 1920 lo que se buscaba era perfeccionar la producción de muchos productos, grandes tiradas de productos de calidad genérica que suplieran una necesidad específica de un consumidor que no buscaba algo más allá del mismo uso básico del objeto. Ya en 1930 hasta 1950 el concepto tuvo un salto de producir a vender, las empresas lograban una producción más allá de la oferta y siempre tenían productos sobrantes, así que el enfoque se redirigió a aumentar las ventas, entre más subían la oferta más se subía el tope de la demanda del mismo producto. Finalmente en 1950 las empresas se enfocaban en el consumidor en mayor medida que en el producto, se diseñaban los conceptos de empresa con base en los deseos del consumidor y en lo que este buscaba en el mercado.

Los comportamientos de la empresa frente a los consumidores fue lo que generó el uso del marketing, el desarrollo del deseo como necesidad y el anhelo en la sociología de la escala en la jerarquía de la sociedad. En su artículo *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos* López de Ayala M.C (2009) explica este fenómeno de querer adquirir lo que la moda dictamina, el consumo opulento o de exceso genera nuevas necesidades, ya no se consume para suplir las carencias vitales para la subsistencia, el modo de producción está haciendo sus productos cada vez menos duraderos y ha comenzado a producirlos en mayor calidad, haciendo la vida de los mismos mucho más corta, generando un ciclo de consumo de mayor frecuencia.

La clase alta necesitaba diferenciarse de las masas, ya los productos genéricos no servían para hacerlo eficientemente y se tenía que buscar una herramienta para diferenciarlo, el concepto del diseño le dio un valor agregado al producto, los objetos dejaron de ser objetos funcionales y terminaron teniendo un valor agregado, un significado. El objeto es un signo, tiene un significado y evoca la diferencia que marca frente a la producción en masa. Las tendencias, lo diferente y lo innovador genera un símbolo de diferenciación, como sociedad se le da valor al significado del objeto.

Baudrillard afirma: “El valor signo no solo actúa como rejilla de clasificación social, lógica de la diferencia y diferenciación social, sino que actúa, fundamentalmente, como motor del propio desarrollo del consumo. Necesita justamente afianzarse en la diferencia para cobrar sentido.” (2009,p.46) El consumo del valor agregado, el de un estilo de vida, o un imaginario social es lo que mueve el ciclo de compra, la adquisición de un símbolo de estatus representa un lugar en la sociedad, el objeto ya deja su fin objetual y se convierte en un emblema pragmático de las necesidades generadas por una clase social inconforme que busca escalar posiciones cuasi jerárquicas para generar un concepto de satisfacción que al final nunca va a estar del todo cumplido.

Baudrillard (2009) explica cómo después de la Segunda Guerra Mundial los conceptos *taylorianos* de empresa fueron perdiendo su sentido, las producciones en masa y los objetos kitsch, pero se le otorgaba un sector de la población a estos productos, las masas quedaban atrapadas en la representación de las grandes producciones y de los productos sin ningún valor diferencial, mientras que a las clases altas se les conocía por las producciones personalizadas o de corta producción, la sociedad ya no consume el producto por su uso final o por la satisfacción de una necesidad, el nuevo cliente consume imagen, a punto tal que la funcionalidad del producto ya llega a un segundo plano a la hora de realizar la compra, se adquiere lo que representa el producto en una sociedad capitalista jerarquizada por clases.

La funcionalidad en esta sociedad de consumo avanzada no viene dada por su uso técnico, sino por su no disonancia con el orden simbólico general. Y su presencia es tan sobresaliente que obliga a arrinconar todos los conceptos que pueden poner en entredicho esta suprema comercialidad de la actividad proyectiva, sean estos calidad, belleza, coherencia, racionalidad, necesidad, o cualquier otro rasgo *humanístico* del diseño y del objeto. (Baudrillard, 2009, p. 42)

El objeto pasa a ser un símbolo casi lingüístico, las personas tienen una conversación no verbal cada vez que están en algún contexto social, cada objeto que alguien posea es un símbolo de quien es, un simple accesorio puede brindar información detallada socioeconómica de una persona, de quien es o de quien pretende ser, hay una comunicación constante carente de una necesidad oral, las pertenencias hablan por el

individuo. El mercado y las marcas saben esto a la perfección y desarrollan cada vez más una cantidad de deseos para que la gente consuma, ya las necesidades por satisfacer se convirtieron en deseos que catalogamos como necesidades insatisfechas.

(Lopez de Ayala, 2004) afirma que las nuevas modas son las que mantiene al consumidor inmerso de manera activa en un mercado que cada vez le plantea más ofertas. La moda ostentosa para generar brechas y la dualidad de los individuos para encontrar una identidad y hacer parte de un grupo social. Todo lo que se consume tiene un significado semiótico que representa al individuo que hay en cada quien, la lucha por construir la identidad en base un producto. La sociedad de consumo hace alusión a aquella sociedad que se mueve con un pilar de adquisición capital a cambio de bienes y servicios que al final termina deviniendo en un mar de consumo con productos con significados semióticos que representan al ser como individuo y como parte de una sociedad.

La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor *en primer lugar* en su pensamiento y en su planeación de negocios (Lazar, Schiffman. 2010, p.8)

Para ejemplificar el valor semiótico de un objeto se puede tener en cuenta una película que ilustra el difícil mundo de símbolos, egos y máscaras que hay detrás de una de las industrias que rige el consumo: la moda. *El diablo viste a la moda* o *The devil wears Prada* del director Frankle D. (2006) es una crítica humorística del mundo de la moda y en general del mundo y la sociedad actual, donde las personas se rigen en un universo netamente capitalista. El mundo del diseño y en este caso, el de la moda se basa en el valor agregado que se le da a cada producto, no hay mejor industria para vender y consumir el valor de un significado y el anhelo de pertenecer a un grupo social. La película presenta en varias frases muchos argumentos que resumen los pensamientos de Baudrillard en su libro *sociedad de consumo* donde se ve el valor agregado del objeto o producto como un símbolo. Frases como: ¿No sabes

que estás trabajando en el lugar que ha publicado a los más grandes artistas del siglo? Halston, Lagerfeld, de la Renta. Y lo que hicieron, lo que crearon, fue más grande que el arte porque vives tu vida en él. (Frankel, 2006) son producto de una sociedad donde existe un gran consumo de imagen más allá del objeto mismo, donde se trata siempre con la dualidad de la búsqueda de identidad interna por medio de productos que al igual hacen al individuo parte de un mismo grupo social. Al mismo tiempo que se sienten persuadidos por todos los estímulos que les presenta el mercado de manera una manera constante.

## **1.2 Consumo compulsivo**

Las marcas están constantemente creando consumidores, perfiles de consumidores o buscando como adentrarse en la mente de los mismos para lograr persuadirlos y llegar a controlar sus hábitos de compra. Hoy las estrategias de marketing buscan crear experiencias, emocionales y sensoriales para así tener el menor margen de error a la hora de convencer al consumidor. En el documental realizado por la cadena española TVE titulado *Consumo: el imperio de los sentidos* (2013) se explica cuáles son algunas de las herramientas que la industria usa para lograr entrar a la mente del consumidor.

Un consumidor promedio está expuesto a 2500 estímulos publicitarios por día, la fuerza de la costumbre es la que hace que algunos de estos quede desapercibidos, por lo que tienen que luchar las marcas es para lograr quedar en la mente del consumidor y no perder el estímulo que lanza hacia este. Si las compras que se realizan a diario fueran para suplir necesidades probablemente todas estas se harían en línea, pero las personas siguen yendo a las tiendas, las tiendas brindan al consumidor una experiencia de compra, una experiencia y una relación con la marca. Esta tiene que estar en una comunicación contante con la persona, los diferentes elementos de la tienda le permite tener una conversación entre marca y consumidor de una manera empírica, experimentando luces, colores, aromas y sonidos específicamente pensados para describir el significado de la marca. En el libro *Marcas*

*de moda: marcando el estilo desde Armani a Zara* Tungate (2009) habla de la experiencia de compra en la tienda que generan específicamente las marcas de moda, entre ellas la marca *Le Bon Marche* .

El pícaro gerente de los almacenes, Octave Mouret no duda en equiparar el acto de compra con la lujuria, y la visión de las mujeres revolviéndolo todo por echarle una ojeada a las sedas más novedosas le deja sin respiración: Empalidecían de deseo y se inclinaban como para verse a sí mismas, temiendo secretamente a ser cautivadas por un lujo tan irresistible e incapaces de resistir la tentación de arrojarse en él. (Tungate, 2008. p.103)

La experiencia sensorial convierte la decisión de consumo en algo mucho más complejo de realizar, pero al mismo tiempo más simple. Es imposible aceptar que el hombre es completamente irracional al momento de comprar pero es una de las realidades que se tienen que afrontar, todos los estímulos a los que el ser humano está sometido son estudiados con minuciosa precaución para lograr que el cerebro reaccione de maneras afines a la marca o al producto, es un juego de seducciones entre la marca y el consumidor, donde la organización o la empresa solo busca una mirada fiel del consumidor y acaparar cada vez una mayor cantidad de público. (TVE, 2013). La marca francesa *Naf Naf* tiene un juego con el aroma de sus tiendas, sus prendas y sus locales tienen el aroma de su fragancia principal, la cual también es comercializada, esto genera un vínculo con la marca de manera profunda y una imagen empresarial más completa frente al usuario. El olfato es uno de los sentidos que se ve estimulado a la hora de entrar a una tienda o a algún lugar en general, el cerebro retiene los estímulos olfativos en mayor medida que los estímulos visuales. El mismo sentido puede alterar la manera en la que un consumidor percibe el espacio, si se ingresa a un local pequeño, pero este tiene un aroma balanceado a manzana o pepino, el cliente o la persona que ingrese lo percibirá más grande de lo que realmente es. (TVE, 2013) En los consultorios médicos, el olor de limón y tila hace que los pacientes se sientan más tranquilos antes de entrar a su cita médica. Cada cosa que el consumidor final percibe es una herramienta que facilita el factor de compra impulsiva o de persuasión.



El uso del tacto para persuadir al consumidor es otra de las herramientas que se usan al momento de diseñar una estrategia de venta o al instante de aplicar el *visual merchandising* para la planeación de una tienda. Laura Jiménez, en su Blog *Marketing con los sentidos* (2013) explica que al momento de tener contacto con el producto se accionan mas de 130 receptores que codifican diferente tipo de información, el frío, calor, cambio en la presión y dolor así como reconocer la forma (en sus tres dimensiones, la textura (suave o áspera) y la consistencia, si es blanda o dura, la percepción de los diferentes públicos se va a asimilar de maneras diferentes, un anciano y un joven no van a procesar de manera similar el producto al sentirlo, todo tiene que ser pensado según su target group.

Jiménez (2013) afirma que existen varios tipos de barreras que pueden frustrar un transcurso de la compra, cuando se interrumpe la experiencia del usuario al momento de tener una relación con el producto se puede entorpecen el proceso mediante barrera impuestas por la propia marca. El uso de escaparates o de cristales y vidrieras para alejar al producto del consumidor es uno de los factores que hacen que una compra no sea exitosa. Varias marcas de moda o empresas textiles en general utilizan el tacto como herramienta principal para persuadir al cliente, la marca de *fashion retail* Zara logro innovar con sus tiendas, eliminando escaparates y acercando al consumidor a una experiencia profunda con el producto. Tungate afirma "Las tiendas son amplias, elegantes y están ubicadas en centros urbanos. Las prendas tienen espacios para respirar y, normalmente (a excepción de una tarde de sábado durante la época de rebajas), los clientes también." (2008, p.77) Para completar la experiencia del tacto, los probadores en estas tiendas específicamente, dejan al usuario tener una muestra de la experiencia que podrían tener, y su deseo se verá activado, llevado por su cerebro va a tener armas para que su decisión de compra sea efectiva. Cuando una persona se prueba una prenda adquiere una sensación de posesión previa a la misma lo que hace que el deseo de propiedad de esta sea cada vez más fuerte, todo esto es la experiencia de la tienda, de compra pensada para el consumidor.

El estímulo que genera los sentidos hace que el lado irracional actúe unos segundos antes que el racional, volviendo la decisión de compra un impulso o un instinto, en el juego de la seducción entre marca y cliente las organizaciones se ven obligadas a usar nuevas técnicas para llamar la atención de sus clientes. La mayoría de los impulsos que son enviados a los consumidores se ven perdidos en el mar de señales que las corporaciones emiten, la peor de las consecuencias de las grandes marcas en los clientes es la indiferencia, por eso se tienen que usar todas las herramientas para no caer en ella.

Cuando lo que se quiere es que las emociones actúen como estímulos de acción, las campañas publicitarias deben diseñarse para no pasar desapercibidas. Para esto puede recurrirse al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación... El impacto emocional de un mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional. (Alvarado, 2012, p. 6)

Al tener un consumidor emocional, que busca siempre estar incentivado e innovado por la marca, las organizaciones se ven en constante presión por crear nuevas estrategias para lograr captar la atención del consumidor, para no caer en el mar de la indiferencia y para generar relaciones efectivas entre marca y cliente. Cada tienda tiene que ser una representación fiel de todos los valores que la empresa posee para que se denote el valor agregado que es lo que hace que un comprador tenga el deseo y el impulso de compra como tal, cuando un consumidor se enfrenta a una jungla de ofertas busca experimentar o vivir diferentes experiencias de una tienda a otra, no importa si es de la misma cadena de ropa, si tiene más de una marca también se diferencia de las otras, de su competencia, hasta marcas vendidas de un mismo local, como los es Falabella, tiene que tener un espacio o algún elemento que evoque el significado de la marca que se consume. Tungate afirma "Hoy en día, los clientes esperan que el acto de compra sea una experiencia de marca. Cuando van de una tienda a otra, pasan de una atmosfera a otra." (2008,p.103)

### 1.3 Posición de consumidor frente a marca

Los consumidores están bajo constante y riguroso examen por medio de las empresas, se observa de manera minuciosa y extremadamente cuidadosa cada aspecto de su comportamiento, manera de vestir, de comer, de relacionarse y demás, todo con el fin de saber que desea, una organización puede crear una nueva necesidad para un público específico sin que lo sea realmente, genera deseos, estilos de vida y mayormente promesas. En su blog *Estrategias de posicionamiento de marca* Sanna D. (2014) explica las diferentes reacciones que puede tener un consumidor frente a una marca y porque hay empresas con las cuales tiene mayor afinidad. Para que el propósito anteriormente mencionado sea posible se tienen que seguir una serie de pasos, los cuales involucran conocer al consumidor de manera personal. El fin de una marca o un producto es generar una pregnancia o una afinidad con su consumidor final para que tenga un consumo constante. Lo principal para generar un posicionamiento en la mente del consumidor es destacarse en el mercado, tener una característica diferencial ante la competencia y alejar la marca lo que más se pueda de lo genérico. Para tener una característica diferencial en el mercado se tiene que tener una construcción de imagen y marca formada de una manera completa, comunicar los valores y sobretodo la promesa de marca de manera integral así el producto y la promesa de la marca van a ser coherentes y la imagen de la empresa en la mente del consumidor va a ser fuerte y lógica. (Sanna, 2014).

Lo primero que se realiza es un estudio de mercado para clasificar a los consumidores dependiendo de características en común que tengan entre sí, posteriormente se segmenta entre los usuarios potenciales para la compañía y a quién va ir dirigido el producto o la marca final, después se prosigue a la tercera etapa que se define como el posicionamiento.

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su

oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (Lazar, Schiffman. 2010, p.10)

Finalmente el método de consumo actual no considera solo las adquisiciones de productos necesarios para la subsistencia, se generan deseos maquillados de nuevas necesidades que se tiene que satisfacer. El consumidor final del producto busca elegir el bien o servicio que se acomode a su forma de ser o a la manera en cómo se comporta, pero lo que termina consumiendo es una percepción de este, desarrollada por la publicidad que moldea imaginarios que son el elemento diferencial que es lo que se termina consumiendo.

El posicionamiento más eficaz es lograr que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos. Tal beneficio se vuelve la identidad fundamental de la marca y también se conoce como propuesta de valor único y es la esencia de la ventaja competitiva de la marca. (Lazar, Schiffman. 2010, p.154)

Este método lleva al comprador a tomar decisiones de compra que están basadas en el valor de diferenciación de un producto, se consume el valor agregado de cada marca, y ese valor es lo que hace diferente al bien adquirido. Al momento de crear la imagen para el producto se toman en cuenta los valores que se quieren comunicar al público del mismo, a que publico se quiere llegar y cuál debería ser el consumidor final, que perfil tiene y como debería ser este individuo, se crea un imaginario de lo que va a representar tener el producto, el mismo pasa de ser un objeto para transformarse en un símbolo semiótico que tiene codificada toda la imagen que hay detrás de este. (Baudrillard, 2009)

Desde 1950 se dejó de consumir utilidad, ahora el fin del objeto es el valor agregado, se consume la representación de un estilo de vida, por eso las marcas se esfuerzan tanto para responderles a sus clientes la promesa que se hace al inicio de la transacción, o con una mejor definición, dela relación que hay entre cliente y marca.

En el libro *Fundamentos de Marketing* de Kotler y Armstrong (2008) se da una muestra de lo que representa la marca para un cliente, tomando como ejemplo del caso de las motocicletas Harley Davidson, pocas marcas generan un índice de lealtad tan alto como esta, su insignia va tatuada en muchos de consumidores y se genera una cultura a partir de estas. La marca acapara el 23 % de ventas de motocicletas en Estados Unidos y un 50 % en la categoría de marcas pesadas, así mismo las ventas de la compañía han crecido mucho en los últimos años, a tal punto que ha tenido su venta record cada año durante los últimos 19 años. En los últimos años la demanda ha sido mayor que la producción y han tenido que poner en lista de espera a varios clientes, la gente no quiere una motocicleta, quiere una Harley.

Los ejecutivos de la marca se preguntaban el porqué de su éxito y de la fidelidad de sus clientes, y decidieron hacer una encuesta de que es lo que representaba la marca para ellos, enviaron encuestas en todo Estados Unidos a sus clientes y hasta pidieron que hicieran un collage con los conceptos que definen a la Harley. Para sorpresa de Harley el resultado arrojó que sus clientes ya no eran los mismos, el nuevo cliente de la marca está definido como *rubbies* un motociclista urbano rico, el cual cambia el aspecto de la marca, a lo que tuvieron que responder con una actualización y modernización de sus salas de ventas. No importaba que persona comprara Harley, los valores que tenían la marca era lo que la diferenciaban de las otras marcas, y eso es lo que los clientes consumen, el significado de tener una Harley. La conclusión de los atractivos diferenciales de la marca terminó siendo dos conceptos la libertad y el poder.

Según Kotler y Kevin Keller (2006) en las estrategias de acuerdo al posicionamiento del mercado, se establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas basadas en la importancia de la cuota de mercado. En este sentido se distinguen las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista. Las estrategias del líder las encaminan aquellas empresas que tienen una posición dominante en el mercado por lo tanto, sus habilidades se encuentran focalizadas en encontrar las

formas de incrementar la demanda total del mercado, proteger su participación con acciones ofensivas y defensivas e incluso incrementar su participación como una constante. El líder tiene la posibilidad de accionar en el mercado de diferentes maneras, ya que su posición le otorga una primacía sobre cualquiera que sea su competencia. Las estrategias abarcadas por los retadores son otras, ya que ocupan el segundo o tercer lugar dentro de un sector, pueden adoptar dos posturas, la primera consiste en atacar el líder aumentando su participación y la segunda tiene una denominación mucho más pasiva, seguir con su camino sin molestar. El seguidor al no tener las suficientes herramientas de solvencia económica debe adoptar su comportamiento en función a las decisiones que tomen la competencia. Sus estrategias consisten básicamente en mantener su cuota en el mercado y conseguir nuevos clientes por medio de cuatro estrategias, las de falsificación, clonación, imitación y adaptación. Por último se encuentran las estrategias ejercidas por los especialistas, las empresas que se organizan bajo este lineamiento, emprenden estrategias dirigidas a un segmento, no a todo el mercado, se especializa en un nicho.

#### **1.4 Decisiones de consumo**

Son muchos los factores que influyen al momento de realizar una compra, cada consumidor es diferente, tiene diferentes agentes que actúan sobre él guiando las líneas de compra dirigidas ciertas creencias y conocimientos que moldean su contexto y terminan influyendo sobre cada decisión que toma en su vida, entre ellas el consumo. Los diferentes agentes que determinan la decisión de compra son la cultura, las subculturas, la familia, las clases sociales, los grupos a los que se pertenece, el estilo de vida, entre otras (Kotler, Armstrong, 2008)

La cultura es uno de los elementos más importantes que determinan el modo de compra en el que se comporta un consumidor, un niño aprende los valores de su familia o de otras instituciones importantes, valores con los que crecerá y tomará

decisiones, todo esto es influenciado por su contexto, en Estados Unidos por lo general un niño está expuesto a los siguientes valores: logros, éxito, eficacia, progreso, materialismo, libertad y juventud entre otros de la misma línea, sobre ellos va actuar. La sociedad tiene un impacto crucial en las decisiones que se toman y en quien forman como individuos, eso es lo que el mercado tiene que definir para estar acorde con el cliente, identificar esos valores y trabajar entono a ellos. Muchas veces el mercado se tendrá que adelantar a estas, como ocurrió con el estilo de vida saludable que actualmente es el boom del mercado. (Kotler, Armstrong, 2008) Así mismo, las subculturas juegan un rol que determina un escalón de división de un producto en el mercado, la manera de llegar a un público hispano y a un grupo asiático no puede ser igual, la cultura latina compra objetos originales y de alta calidad, piensan mucho en la familia y sus niños generan un gran impacto al momento de consumir, los asiáticos por otro lado tienen un consumo más racional y se enfoca en materias tecnológicas, no tan emocionales, la manera de hacer comprar a estos posibles consumidores no puede ser la misma, porque su contexto tiene una diferencia abismal.

Dentro de estas mismas subculturas, se encuentran diversos grupos y clases sociales, uno de los grupos que se está volviendo un consumidor potencial con gran impacto en el mercado es el de los consumidores maduros, estos disponen del tiempo y de la energía para realizar actividades de consumo cotidiano, como viajes y restaurantes Kotler y Amstrong afirman: “su deseo de verse tan jóvenes como se sienten convierte a los consumidores maduros en un buen mercado para cosméticos y cuidado personal, alimentos saludables, productos para acondicionamiento físico y otros artículos que combaten los efectos del envejecimiento.” (2008,p.132)

Todos los agentes con los que el consumidor tiene contacto y pueden afectar de cierta postura su conocimiento frente a la vida o en este caso su contexto comercial van a influenciar cada decisión de consumo que tenga, el estilo de vida que lleve, los grupos sociales a los que pertenezca, hasta el país al que vaya o en el que viva va a modificar

ese contexto cada vez más, el aprendizaje empírico, pero guiado por los marquesitas es lo que forma el concepto de necesidad, el cual el mercado, que genero esa nueva idea de necesidad va a ofrecer la oferta para satisfacer esa nueva demanda.

El estudio de la cultura es una tarea desafiante, ya que se enfoca primordialmente en el componente del comportamiento social más amplio, *una sociedad entera*, o bien, en la comparación entre diversas culturas... En el marketing y en el comportamiento del consumidor, la cultura a menudo se ve reflejada en las características y los diseños de los productos, así como en el diseño, las imágenes y los contenidos de los mensajes promocionales (ya sean impresos, de televisión o por Internet). (Lazar, Schiffman. 2010, p.346)

Ya que están expuestas las herramientas que influyen al comprador al momento de consumir, es hora de entender el proceso que se presenta en el cliente a la hora de efectuar la compra. Según Kotler y Armstron (2008) son 5 las etapas por las que pasa un comprador: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y comportamiento posterior a la compra. Esto indica que el proceso de compra del consumidor es algo complejo, claro está que en decisiones de la vida cotidiana se eliminan varios de estos pasos y se va directamente de la necesidad al consumo, este modelo de compra se usa para decisiones con una trascendencia mayor.

El primer paso de la cadena de procesos de compra es el reconocimiento de una necesidad, ésta puede ser generada por factores internos o externos, cuando es generada por factores internos es porque está relacionada con las necesidades básicas, como hambre, sed o sexo y se eleva en un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso que llevara a una compra. Un factor externo puede ser un anuncio publicitario o la charla con un familiar o un amigo, lo cual genera un deseo que puede o no terminar en una compra. El siguiente paso es la búsqueda de información, que puede ser pasado por alto por el consumidor si su necesidad o su impulso es muy fuerte, en ese caso e va directamente a la compra. El comprador tiene varias fuentes de información, las personales, las comerciales o las mediáticas,



aunque una efectiva se ha demostrado que es la personal, la mayoría de información que se recibe sobre los productos viene del comercio, la publicidad, tiendas, puntos de venta y demás elementos sobre las marcas son los que proveen mayor información, pero esta nunca va a ser tan trascendente como una fuente personal dando un testimonio efectivo o negativo sobre un producto. (Kotler, Armstrong, 2008)

En la tercera etapa del proceso se evalúan las alternativas, esta es una de las etapas más personalizadas porque depende de cada consumidor, no hay un proceso genérico que realicen todos los clientes al momento de efectuar una compra, cada consumidor tiene prioridades diferentes que va a relevar dependiendo de su contexto, este es el que influencia su compra. Claro que se evalúan las características que se busca en un producto y se consulta en el mercado el posicionamiento que tienen según cada una de ellas y ahí se podría tomar una decisión, pero cada comportamiento es diferente, unos racionales, evaluativos y lógicos y otros viscerales y compulsivos.

Lo siguiente a realizar es la decisión de compra, en la evaluación de alternativas el comprador ya habrá eliminado sus opciones a dos o tres marcas que ocupen su *top of mind*, en general la decisión de compra del consumidor será adquirir la de mayor preferencia pero hay factores que pueden influir entre la intención y la decisión de compra. Si las personas allegadas tiene una opinión diferente sobre la marca o frente al costo-beneficio del producto la decisión de compra puede variar, también si se decisión de compra se basa en ingresos deseados y no reales también pueden llegar a cambiar la intención de compra.

Por último queda el comportamiento posterior a la compra, después que el consumidor haya adquirido el producto tendrá una reacción frente a él, basadas en las promesas de rendimiento y satisfacción que se ofrecieron de este, entre mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción. Kotler y Armstrong afirman: "Si el producto no cumple con las expectativas el consumidor quedara decepcionado, si cumple con las expectativas, el consumidor quedara satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedara encantado."

(2008,p.144) El resultado satisfactorio para la marca sería la de satisfacción plena con el producto, en ocasiones algunos vendedores restan atributos al producto, para que al momento de adquirirlo el estado del cliente supere la satisfacción y llegue al encanto, la buena experiencia va a generar una buena imagen de marca y una fidelidad entre consumidor y marca.

Existen diversos factores involucrados en el proceso de consumo, el acto de comprar algo es un proceso mucho más complejo del que se pueda llegar a pensar, la influencia de factores sociológicos, queriendo siempre llegar a una posición acomodada que la presente y el de seguir las modas que se imponen en cada sociedad es un factor de consumo muy fuerte, es un gatillo que se dispara de la mano de unos analistas de mercado que impulsan ese deseo sociológico persuadiendo para generar impulsos de compra. El consumidor se puede estimular y persuadir muchas maneras, una persona consume con todos sus sentidos, lo cual hace que la tarea de los profesionales del marketing sea mucho más compleja, la persona se tiene que ver estimulada en su totalidad, todo esto con el fin de generar mayor impacto y pregnancia, la creación de una imagen de marca completa hace que el consumidor tenga información completa sobre la misma y se posicione de mejor manera.

La sociedad no consume productos, consume signos, es un nuevo lenguaje semiótico que hace que la gente ya no compre productos por su uso sino por su valor agregado, el mundo ya no compra eficiencia, consume imagen. Las herramientas que logran influir al consumidor para tomar una decisión de compra entre todo el mar de estímulos al que está expuesto diariamente parte no solo de su necesidad y de su instinto, cada consumidor es diferente porque se creó en un contexto singular, todas sus decisiones o intenciones de compra se van a ver influenciados por estos. Todo esto para que al final llegue por fin a un proceso de evaluación donde va a decidir si adquiere un producto o no basado en toda una influencia social y mercadológica, para que al final cuando obtenga el producto se evalúe todo el proceso, si todo lo que le vendió la sociedad, los estímulos, los instintos y demás fueron coherentes con las

promesas realizadas y el resultado del producto, para ver si la necesidad, deseo o impulso fue satisfecho.

## **Capítulo 2. Construcción de Identidad**

La interacción entre corporaciones y públicos es constante, el flujo comunicacional que transita entre estas está cargado de códigos comunicacionales que expresan diversas intenciones. Todos estos mensajes están pensados para que el público genere una imagen sobre lo que es la empresa, cada cosa que ocurre relacionada con la corporación envía información al consumidor, que en su cabeza genera una caracterización sobre el remitente. Todo comunica dentro de una corporación, y su conjunto compone una identidad que es recibida e interpretada por el público final. A continuación se observarán los componentes de esos códigos y cómo fluye la comunicación entre organización y los diferentes tipos de públicos que existen, se verá cómo la empresa logra forjar su personalidad y cuál es el camino correcto para que esto ocurra, todo se ve forjado de adentro hacia afuera. Para poder ver lo anterior se tendrán en cuenta los conceptos de Chaves, Capriotti y Costa para descomponer los caracteres que componen la identidad vista desde las perspectivas de las relaciones públicas, la comunicación y el diseño gráfico, y su aplicabilidad estará reflejada con ejemplos ilustrados por Tungate, aplicando así la identidad corporativa al mundo de la moda.

### **2.1 Código y mensaje**

Existen varias maneras en las que los seres humanos se comunican, de manera verbal y no verbal por ejemplo, sin siquiera pronunciar una palabra o emitir un sonido dos personas pueden tener un intercambio de información. La distancia a la que se relacionan dos personas, la fuerza implicada al ejercer un apretón de manos, la postura, el tono de voz y diversos componentes no verbales son elementos que pueden brindar gran información de una situación, son códigos, son símbolos de un mensaje que va más allá de lo obvio. Cada una de estas características representa el carácter de una persona y de esta misma forma pasa en las empresas, su

comunicación puede venir en códigos para que el público final los decodifique y asimile según su contexto.

En la sociedad existen diversos códigos comunicacionales determinados por un conjunto de características culturales que influyen en el significado final del proceso. Chaves (2010) muestra como la cultura interviene en el significado que se le da a cada símbolo, no todo el mundo toma un mensaje de la misma manera porque vienen de contextos diferentes, si bien existen discursos que son aplicadas de manera universal a grupos de personas, cada una asimila la información de manera diferente gracias a la experiencia empírica que le acompaña.

A la hora de comunicar se tiene que tener en cuenta la cohesión y concordancia del mensaje con el público final, de otra manera el mensaje se puede perder en una brecha comunicacional. Cuando se genera un mensaje se toma en cuenta el contexto al que se va a remitir para poder codificar el código de manera correcta para que así su respuesta sea efectiva. Todo comunica, y las grandes empresas lo saben y lo aplican de manera constantes, desde la marca, sus tiendas, sus vendedores, el total de sus actos le expresan al público el significado general de lo que es la organización. Cada uno de estos factores es un código que tiene cargado el mensaje que la corporación quiere que su público reciba.

Estos códigos se convierten en signos y juntos pueden llegar a crear un discurso universal sobre lo que quiere comunicar, por ejemplo, si una empresa quiere formar un concepto de sí misma no se puede basar en un imaginario subjetivo de la misma, tiene que trascender y argumentar su concepto subjetivo frente a sus pares y públicos, manifestarlo por medio de códigos comunicacionales, y de esta manera puede generar o no un discurso universal, que será el que brinde un significado ante el público de sí misma, lo que lleva a que ese discurso que antes era subjetivo sea ahora un discurso global, se genera imagen mediante la comunicación que se genera entre corporación y público y el valor que este emisor le da al código recibido es lo que termina de generar la imagen de la corporación.

Ideas como su incidencia en la configuración del imaginario colectivo; la formación de signos y códigos; la energía psíquica e inagotable que emana de los grandes símbolos universales, que siempre reaparecen a través incluso de milenios, bajo la misma forma visual pero con contenidos significantes cíclicamente renovados, etc. (Costa J.2009, p.35)

Los seres humanos están abiertos a recibir señales comunicacionales de manera constante y decodificarla de diversas maneras, las figuras icónicas con las que se comunican tienen una fuerza determinada con la que se puede ejercer una persuasión tal en el público que los lleve a modificar sus comportamientos y generar pensamientos más globales, modificar culturas y conseguir conductas colectivas. Todo esto alude a un poder en la comunicación, la necesidad y el deber de uso de la misma para las corporaciones es esencial para crearse, una empresa sin comunicación no existe.

En el mundo de la moda este proceso de comunicación se realiza de manera cotidiana y regular, la mayoría de las marcas necesitan generar un lazo con sus clientes para que estos terminen de formar a la misma. El proceso de comunicación se realiza de muchas maneras en este caso, desde el vendedor hasta el *visual merchandising* que se despliega a lo largo de la tienda, los productos, ambientes y publicidad tiene que crear un mensaje fuerte y conciso para el público lo asimile y lo adapte como propio. Todos los mensajes emitidos son pensados para que el público se moldee a lo que la corporación necesita que crea. En el caso Zara como el un mensaje codificado en manera de *visual merchandising* puede comunicar una idea de lo que es la empresa, puede cambiar una realidad y suplantarla con un ideal de lo que quiere pretender ser, los códigos comunican conceptos semióticos sobre lo que la marca quiere llegar a ser en la mente de los consumidores. Zara tiene grandes tiendas, con espacios amplios donde la ropa puede respirar, están ubicadas en calles importantes de cada ciudad, ese es parte del sentido de atracción de Zara, que aunque comprar allí es económico, no se siente así. Esto afirma Tungate (2009) al hablar de la cadena de ropa española, estos son los códigos de comunicación que tienen encriptado el mensaje que va

directamente a persuadir la cabeza del público, el que Zara tenga un diseño en sus tiendas y una ubicación estratégica le indica al consumidor que esa marca pertenece a otra categoría, si bien es económica no se siente así porque está ubicada junto a las marcas más costosas de toda la calle y en las zonas de mayor tendencia de la ciudad, eso en el consumidor genera el imaginario que Zara quería transmitir, todo comunica el concepto de la empresa.

En el mundo de la moda se utilizan los códigos comunicacionales encriptados en estímulos que le hablan al consumidor, cuando una marca quiere comunicar su personalidad de manera completa utiliza todos los elementos que tiene disponibles para que el cliente la entienda. En la mayoría de las tiendas de indumentaria femenina se complementa la experiencia de compra con el diseño de la iluminación, escaparates, la atención, el diseño de interiores, los olores y demás elementos pensados en torno a esa personalidad corporativa. Los aromas de ciertas tiendas tiene un aroma a manzana, que hace que el cerebro asimile un espacio como amplio, eso es un código que trasciende la comunicación verbal y usa al cerebro como agente neurológico de la comunicación.

## **2.2 Imagen Empresarial**

En cuanto a la Imagen empresarial o corporativa hay diversos puntos de vista dependiendo del enfoque con que se defina, Capriotti (2009) la define desde los conceptos de Collins y Porras (1995) donde afirman que la Identidad corporativa determina todas las decisiones que se van a tomar en la empresa puesto que estas comunican todo lo que esta es.

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (Capriotti P.2009, p.19)

De la identidad corporativa se tomaran en cuenta el ámbito gráfico y organizacional de la misma, existen diversos puntos de vista desde los cuales se puede ver y cada autor plantea sus propios conceptos y parámetros para llegar a definirla, pero para ese análisis son pertinentes las dos mencionadas anteriormente.

Cuando se hace referencia a la identidad gráfica de una empresa se habla de todo lo que se puede ver de esta, representa así la personalidad de la institución, gestiona y define la identidad visual y trabaja con el sentido icónico de la misma. Lo anterior es la identidad visual de la empresa mas no la identidad corporativa en sí, para explicarlo de manera más clara se retorna a la moda, cada pieza que posee una persona es una representación icónica de lo que esta es, de su personalidad, más no es su personalidad en sí. En la Identidad Visual se puede ver lo que es la empresa en cuestión de símbolo, forma y color, cuestiones que se ven plasmadas desde el logotipo, la tipografía y la arquitectura. Todo esto le da una caracterización a lo que es la corporación, le da una identidad para ser representada frente a sus pares y frente al público, el uso de estos elementos gráficos muestra lo que esta es. En la sociedad se muestra esta interacción icónica de manera constante, como los seres humanos pertenecientes a una cultura tienden a interpretar a una persona por su apariencia, como individuos se tienden a identificar con pares que poseas características icónicas semejantes a ellos mismos. Este fenómeno es replicado en el mundo corporativo de un agente omnipresente a uno material, en otras palabras de una marca, o de una empresa a un individuo, las empresas se moldean de manera tal que la persona que la vea sienta el mismo sentido de identidad que experimento al ver a un par con semejanzas icónicas, sentido de pertenencia.

En el momento de crear la identidad visual para una corporación se toman en cuenta todos los códigos comunicacionales que puedan intervenir en el público o los públicos objetivos de la misma. La comunicación gráfica de la empresa va a ser la manera visual de describir su personalidad sin tener que ir más allá, los códigos comunicacionales inscriptos en la sociedad sobre los colores, tipografías y formas son



que al final determinaran cual es el camino correcto para que esa corporación tome sus decisiones gráficas, las cuales decantaran en una representación de su personalidad. Se tiene que ser minucioso a la hora diseñar porque hasta la más mínima cosa comunica. A la hora de elegir una tipografía se tiene que tener en cuenta lo que esta representa como símbolo, cuáles son sus características y que es lo que puede comunicar, si la corporación es joven y tiene ideas frescas tendrá que ser una palo seco que le da un sentido más versátil y menos ortodoxo, eso es lo que comunica, pero si es una empresa con mucha tradición, elegancia o con una historia de peso deberá usar una tipografía seriada. De la misma manera se realizara con el color, formas los demás aspectos visuales para que la identidad de la empresa termine de cerrar y no sea contradictoria con sus elementos. (Chávez 2009)

Aplicando los conceptos anteriores al mundo de la moda se puede ver cómo desde el caso Zara se plasma la identidad visual de la marca al ver el diseño de sus tiendas, cada espacio representa la personalidad de la corporación INDITEX, desde su ubicación en las calles más importantes de compra en cada ciudad, hasta la indumentaria del personal que trabaja en ella, es retail, es económico, pero ellos quieren comunicar exclusividad a precio moderado. Tungate (2009) se refiere a la tienda como la estrella, porque hace parte de la identidad visual de las marcas de moda de manera especial, estas complementan su identidad completa al representarse de manera gráfica y saben explotar al máximo este recurso, entienden el sentido semiótico de las cosas y otorgan significado a piezas comunes, un bolso no es solo un bolso, una camisa no es solo una camisa y una ventana no es solo una ventana, esa ventana puede terminar siendo lo que termine de cerrar el significado de esa marca.

Siguiendo con la Imagen empresarial ahora se va a desarrollar el ámbito organizacional de esta, que Capriotti (2009) define como la personalidad de una empresa, es el conjunto de características que diferencian a una empresa de las otras, lo que le da valor y cierta especie de alma a la corporación. Hay diversos

componentes que le brindan personalidad a una empresa y van mucho más allá de la misión y visión de la misma. A continuación se verán algunos de estos componentes y sus ejemplos bajados al mundo de la moda.

El primero de estos es la personalidad y las normas del fundador, es lo que le va a dar el lineamiento de los comportamientos dentro de la empresa, las normas a seguir, la personalidad que tiene que tener cada individuo que sea parte del grupo de trabajadores y los demás aspectos organizacionales de esta. Un claro referente histórico de esto es Coco Chanel, desde un inicio la personalidad impactante y talento notorio logro darle una personalidad a su marca que trascendió a ser una leyenda, tanto así que cada uno de sus productos tiene algún gancho a ella.

También afecta de manera directa los aspectos o fenómenos históricos que haya tenido que pasar la empresa durante los años o las raíces de esta misma, hay marcas que comienzan comercializando y vendiéndose con un concepto, más adelante logran que ese concepto trascienda de producto en producto. La marca CAT comenzó siendo una marca de tractores en Estados Unidos, con un concepto de seguridad y fuerza, que años después logro trasponer a su línea de botas, si bien cambiaron o ampliaron su público objetivo, su mensaje es tan claro que no se vio modificado en la transición de productos, siguen siendo la marca de botas que busca cuidar a su consumidor, dejan las tendencias a un lado para ser sinceros y apegarse a su personalidad como corporación.

El entorno social es otro de los aspectos que le da personalidad a una marca, no se puede olvidar que las corporaciones están dirigidas hacia el público y hacen parte de una sociedad al estar inmersas en esta, y muchas veces es el público mismo el que le da o le cambia el significado a la marca. Esto ha pasado con marcas como Lacoste, Dr. Martens y Burberry, la última en específico tuvo un duro golpe a su identidad, siendo esta una marca que quiere comunicar el ser exclusivo y elite de la clase alta Británica, fue golpeada fuertemente por un grupo de nuevos ricos llamados *chavs* que no representaban en absoluto los ideales de la marca y lograron que el

posicionamiento de la marca bajara en la mente de sus consumidores habituales. A veces la sociedad estropea y modifica a su antojo la personalidad que con tanto cuidado forjan las empresas.

A gran escala estos son los aspectos que brindan y forjan personalidad en una empresa, claro que otros factores que pueden afectar pueden surgir de estos, por ejemplo, más allá del creador de la empresa, puede afectar la personalidad también el CEO que tengan, como en el mundo de la moda, cuando grandes marcas como Dior o Lois Vuitton, que contratan a diseñadores para que sigan con el espectro creativo de la marca. Son muchos los aspectos que crean una personalidad, lo importante al final, es que esa personalidad sea fuerte y concisa para que así se pueda comunicar de una manera clara a sus pares y al público.

### **2.3 Tipos de públicos**

Al momento de generar algún proceso comunicacional no solo se tiene que tener en cuenta qué se comunica sino a quien se le comunica, una organización puede llegar a comunicar a varios destinatarios con características diferentes, no todos reciben de la misma manera la información y no todos actuaran igual, por eso se tiene que segmentar para así poder practicar una comunicación en interacción mucho más funcional. Pero hay que saber la manera apropiada para segmentar grupos humanos, Capriotti (2009) explica que la relación que tenga esa persona con la organización es la que determina la manera en la que estas se comunican.

El público va mucho más allá de un grupo objetivo, principalmente porque no es uno y no es tan cerrado y básico como parece. Al momento de comunicar la organización tiene que diferenciar muy bien a quien lo va a hacer y qué es lo que esa persona o entidad quiere de esta, el vínculo que tiene cada ente con la empresa determina el código de lenguaje en el que se va a llevar el mensaje y el tono en el cual se va a comunicar. No es lo mismo hablarle aun consumidor final que a un proveedor o a una persona de una comunidad cerca que se ve afectada por la presencia de una

organización. Para que la empresa sea sostenible y sustentable tiene que manejar las relaciones con su público de la mejor manera posible y esto solo se logra segmentándolos de manera apropiada, no por características humanas sino por intenciones frente a la organización.

En un inicio los públicos de una corporación no son divididos por caracteres tan significantes, pueden ser fraccionados por factores demográficos, sociológicos o económicos, principalmente se separan con un fin casi comercial que solo mide impactos publicitarios o de marketing en ellos, pero no trascienden más allá. Las corporaciones no llegaban a medir el impacto comunicacional que los públicos tenían y no se veía como era la interacción o la respuesta que este tenía frente al mensaje transmitido.

los esfuerzos principales se han centrado en la parte institucional, en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, de los públicos. Así, aunque se realizan anualmente muchas investigaciones sobre los públicos, con ellas sólo se pretende medir los resultados de una campaña, el efecto de los mensajes en los públicos, o la imagen que tienen de una organización. Se estudian los resultados, y no el proceso de formación de los públicos y cómo éstos consumen los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización. (Capriotti P.2009, p.69)

En este proceso de comunicación entre la empresa y el público es importante tener en cuenta los dos lados, tanto el emisor como el receptor deben estar definidos y el mensaje a comunicar debe ser claro, de lo contrario la acción realizada por el receptor puede ser errónea y afectara a la corporación, si una persona no asimilo correctamente el mensaje, esto puede cambiar su percepción del emisor. Para que esto no ocurra se clasifica el tipo de público por los vínculos que tiene con la empresa, no todo los públicos tienen el mismo poder sobre la empresa y no todos van dirigidos de la misma forma, no se le puede comunicar de la misma manera a una persona que provee a la empresa que a un consumidor regular, son dos relaciones completamente diferentes, cada uno tiene un vínculo que se direcciona de manera distinta con la corporación.

Una vez se identifique el tipo de vínculo que se tiene con la organización se sabrá como relacionarse con esta y cuál es su posición frente a esta. Para esta ocasión veremos dos tipos diferentes de clasificación de públicos, la dos cuentan con elementos de clasificación por vinculación con la empresa, la primera se podría decir que es más simple y básica y la segunda ya desglosa un poco más el panorama de públicos con los que la corporación se comunicara.

En la primera clasificación se encuentran los conceptos de público interno, externo y mixto. El público interno son todas las personas que trabajan dentro de la corporación, desde el CEO hasta el personal de limpieza, todas esas personas tienen un nivel de relación de público interno con la empresa. El público externo son personas que se relacionan con la organización pero no pertenecen a ella; es allí donde aparecen los clientes, pero no todos los clientes están relacionados con la organización de la misma forma, existen tres tipos de clasificación para estos. Los clientes primarios que es quien interactúa directamente con la organización, el secundario que interactúa de manera indirecta y el terciario que es quien es el que menos interactúa con la organización. En el público externo también están prensa, comunidad y gobierno.

El público mixto es el que no está ni dentro ni fuera de la organización, está en un eje intermedio entre el público interno y el público externo. Un ejemplo de público mixto puede ser un familiar de un trabajador de una empresa, no está relacionado de manera directa con la empresa, pero claramente las percepciones que tendrá su familiar tendrán un factor que afecte el concepto de la empresa para él. Así mismo dentro de esta categoría están accionistas y distribuidores.

Por otra parte existe una clasificación diferente para referirse a los grupos que tienen algún vínculo con una organización, los *stakeholders* son un grupo de personas con intereses comunes que tienen un tipo de vínculo particular con la organización (Capriotti. 2009) , la diferencia entre públicos y stakeholders es que en cuanto a públicos la comunicación tiende a ser más unidireccional, más a forma de transacción, mientras que en los stakeholders el vínculo fluye en las dos direcciones, va más allá

de una transacción, se convierte en una relación. Cuando esto ocurre se puede generar la colaboración en la comunicación, que depende de cómo se maneje, puede ser en pro o en contra de la empresa.

En general la empresa tiene que generar algún tipo de comunicación efectiva con las personas o entes que estén vinculadas a esta, para cerrar este tramo de conceptos se utilizara el significado final que le da Capriotti, este define al público como: “un Público como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.” (2009, p. 74)

#### **2.4 Comunicación empresarial**

Anteriormente la comunicación que se generaba con el público iba primero dirigida o se veía filtrada por los líderes de opinión y posteriormente si se entregaba al público final, o sea a las personas que estos líderes influían, esta teoría se llamaba *the two-step flow of communication*. Capriotti (2009) haciendo juego con el nombre de esta teoría hace un juego de palabras y determina la caracterización de los tipos de comunicación en *three-step flow of communication* donde se determina que la comunicación con el publico de la organización se divide en tres ejes, el primer eje son los medios masivos de la comunicación, seguido por las relaciones interpersonales y por último la relación directa con la empresa.

Cuando se habla de medios de comunicación y relaciones interpersonales existe un tipo de información socialmente mediada, esto significa que paso por un filtro y así llego a su receptor, no está en contacto directo con la organización, el mensaje que se recibe tubo un primer receptor quien fue el que tuvo la primera experiencia empírica de contacto con la organización. Una persona que tuvo relación directa con la empresa recibe la información sin filtros, es quien experimento la situación con la empresa y la que sabe lo sucedido de primera mano.

Es conveniente destacar que la transmisión de información es, en sí misma, un ejercicio de influencia que las fuentes realizan sobre los miembros de los públicos. Por ello, no podemos hablar de los canales de información sin referirnos a la influencia que los canales ejercen sobre los públicos por medio de la información. (Capriotti. 2009, p. 46)

El primer eje que se expone son los medios de comunicación masivos, que son una herramienta para que la organización comunique su mensaje o lo traduzca en forma de *publicity* o mensaje institucional, pero no solo comunican lo que la organización quiere, están dispuestos al entorno en el que se manejan y a lo sucedido que comuniquen también sus competidores, si no son bien manejados estos mismos mensajes pueden llegar a afectar seriamente a la organización, por eso debe gestionarse con cuidado y ser coherente en todos sus aspectos. La información que se distribuye por los medios masivos tiene dos ramas. Los mensajes comerciales de una organización y las noticias.

Los mensajes comerciales de una organización son aquellos que entran dentro del grupo de publicidad, *product placement* y patrocinio. La característica principal de esta es que son altamente controlables por la organización y le permite ajustar su contenido con mayor flexibilidad. En cuanto a la segunda rama de la información por medios masivos se encuentran las noticias, estas particularmente dependen más del entorno que de la organización, es deber de la organización ser productora de noticias y en parte tener el control de esa información que se va a transmitir, para no darle ningún chance a la competencia de arruinar la imagen de la organización por este medio.

Este tipo de comunicación puede generar un refuerzo o una discrepancia frente a la organización, siempre dependiendo de lo que haya sido comunicado. Una característica particular de este tipo de comunicación es que se realiza de manera unidireccional, la organización comunica pero el público no tiene manera de hacer ninguna devolución al respecto, es una comunicación para asimilar información mas no para hablarla y discutirla, ahí la organización tiene el dominio sobre el mensaje.

Teniendo esta ventaja la organización tiene que tener cuidado con lo que informa, ya que el destinatario puede ser alguien que quiera invertir en ella, un individuo que quiera comprar acciones por ejemplo, se informa en los magazines de economía o donde publicite sobre los movimientos de esa organización y, basándose en ello tomaran una decisión.

El segundo eje es a nivel de relaciones interpersonales, los seres humanos confían mucho más en la información que viene de una persona a la que están relacionada que a la que brinda el *mass media*, el lazo que tienen estas dos personas nivel personal genera una comunicación cargada con un mensaje secundario emocional que aumenta el sentido de credibilidad que proviene de una experiencia empírica.

Existen dos tipos de comunicación que se ejercen en cuanto a relaciones personales, la informativa y la normativa. La informativa se puede observar como el sujeto acepta la información que proviene de una persona que vivió una experiencia, asimilando y aceptando esa información como echo real. En la comunicación normativa se encuentran dos ejes, uno es el utilitario y el otro es el de identificación, en la influencia utilitaria se puede ver al emisor transmitiendo información con el fin de evitar un castigo o de recibir una recompensa, en este caso la comunicación se ve interesada y no es cien por ciento real. En la influencia de identificación se ve cuando el sujeto emisor toma los parámetros y las normas de la organización como código de conducta y las aplica, este sujeto se ve caracterizado como líder comunicacional dentro de los parámetros de la empresa.

La importancia de estos grupos o canal comunicativo es que reflejan los propósitos de la empresa como tal, reflejan los valores que quieren representar y están prestos a la ola de comunicación que los rodea, por ejemplo, si un empleado de Carrefour se siente bien trabajando allí y el trato es adecuado desde la organización al empleado, este comunicara eso, haciendo que su círculo social tenga un sentimiento cálido o afín frente a Carrefour, la carga emocional de estos mensajes es de suprema importancia,



así genera un lazo más fuerte entre cliente y organización por medio de la comunicación.

El tercer eje es la comunicación personal, en este Capriotti (2009) explica que es donde se encuentra un tipo de comunicación bidireccional, el cliente o el público es el que tiene la experiencia directa con la organización, llevándose así una verdad vivida y no una verdad supuesta, que es la que ofrecen segundas experiencias o los medios masivos. La ventaja de tener la experiencia personal con la organización es que probablemente no genere lazos solo con una de estas, puede que un individuo genere una comunicación personal con diversas organizaciones, ocasionando que tenga un mejor entendimiento de estas y de sus diferencias. Existen dos tipos de comunicación personal, la experiencia personal comercial y la experiencia personal institucional.

En la experiencia personal comercial se da cuando un individuo tiene una experiencia de adquisición de un producto o servicio de una organización. Cuando se habla de servicio se pueden ver los comportamientos de los empleados, la atención al usuario y diversas cosas que comunican de la empresa, es allí donde el cliente recibe la información y reacciona ante esta. Cuando la experiencia personal es institucional hace referencia a la interacción que la institución tiene con la sociedad en la que está presente, el cliente puede ver su impacto de manera directa o indirecta. El impacto de manera directa se puede observar cuando el cliente se ve envuelto por la organización a ser partícipe de ella desde su interior, un ejemplo de esto pueden ser visitas guiadas o participación en actos creados por la organización. El impacto indirecto se da cuando el cliente ve la actividad que está desarrollando una empresa, como lo son los patrocinios o el *lobby* que realiza una organización.

Cabe decir que este tipo de comunicación es la que se encuentra en el tope de la pirámide de fiabilidad institucional puesto a que se recibe información de primera mano, no se ve filtrada por ningún medio o ningún tercero, sin mencionar que este tipo de comunicación es bidireccional y tiene un mayor sentido de relación.

A la hora de crear una organización se necesita que esta tenga una personalidad definida que ayude a crear bases sólidas para su comunicación, la personalidad de esta organización puede venir o verse influida por varios aspectos, su historia, sus líderes y las personas que lo componen ayudan no solo a forjar sino a comunicar esta personalidad, generan una imagen que se ve representada de distintas maneras y bajo diversos códigos. La manera en cómo se comunica la organización es vital para que esta sea sustentable y sostenible, determinar que vínculos tienen los diferentes públicos de la organización ayuda a implementar los códigos comunicacionales que tiene que elegir a la hora de relacionarse con cada uno de ellos. Estos públicos pueden influir o no en la organización, pero cuando son relevantes pasa esta es indispensable tener un lazo importante y fuerte con estos ya que son los mismos públicos los que pueden estar comunicando el valor de la empresa hacia el exterior. Hay varios canales comunicacionales por la cual la empresa puede difundir su carácter, mensaje y personalidad ante sus públicos, los medios masivos son uno de los métodos más tradicionales que existen para esto, pero comunican de manera unidireccional sin darle oportunidad al consumidor de retribuirle a la empresa. Las experiencias de terceros generan en el público una opinión empática sobre lo que quiere comunicar la empresa, esta tiene un sentido más emocional y se puede aplicar a cierto tipo de público. La tercera, que es la experiencia personal, es la más importante en la pirámide de jerarquización de comunicación organizacional, es la que proporciona la información de primera mano y la que genera un canal de comunicación bidireccional entre organización e individuo.

Todo comunica dentro de una organización, esta tiene que tener un cuidado minucioso con cada aspecto que exista dentro de estas, tiene que forjar su personalidad, comunicarla apropiadamente y cuidar que sus públicos estén satisfechos y con actitud positiva para que la organización termine siendo sostenible y sustentable.

### **Capítulo 3. Branding sensorial como herramienta de diferenciación de la marca**

Cuando se deja de motivar al consumidor este indiscutiblemente pierde su interés, la publicidad tradicional ya abrumba el mercado con mensajes que no tienen un cierre final, el cliente cada vez es mas complejo, ya no es suficiente con que las marcas se muestren en una pantalla, las personas demandan algo nuevo, no quieren comprar un producto, quieren comprar una imagen, ya depende de las organizaciones el como la constituyan. El branding se enfoca en darle un sentido a la marca, pero en la actualidad una de sus extensiones está dedicada a envolver al consumidor y fortalecer su imagen empresarial mediante sus sentidos. El branding sensorial es la herramienta que las organizaciones están utilizando para terminar de crear su personalidad como instituciones y fortalecer su imagen como marca, y de esta manera lograr diferenciarse de la competencia. Para el desarrollo de estos conceptos se tendrá en cuenta los conceptos del Ceo de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts donde se analizaran las etapas de relación emocional entre consumidor y marca y cuál es el papel del branding sensorial en esto.

#### **3.1 El problema de las marcas**

Cuando el consumidor no logra generar ningún proceso de recordación de una marca, el objetivo de la misma falló. La palabra marca perdió su sentido, se ha visto desgastada de manera tal que su uso ya es algo genérico, carece de valor, las corporaciones perdieron el romanticismo y ya no buscan seducir a un consumidor, son las repeticiones de un recuerdo y el deterioro de un mensaje. Cuando la corporación pasa a enfocarse más en las cifras que en el consumidor pierde su sentido, el producto, la marca y la imagen en general existen para generar un juego bilateral de seducción entre consumidor y organización, es el fin que se ve borroso al concluyente tramo del camino comunicacional.

El mercado está atiborrado de gritos que pretenden informar las marcas, la contaminación visual llegó a un punto crítico, donde ya se satura al consumidor hasta el punto de aburrirlo y repelerlo al mundo comercial. Las marcas tienen una serie de problemas a los que se enfrenta en la actualidad, los tiempos cambiaron y el consumidor cambió, no basta el nombre, no basta una imagen, el juego de seducción entre imagen y consumidor cada vez es más complejo y depende de las marcas revitalizarlo.

Roberts (2008) explica algunos motivos por los cuales las marcas se han desinflado, no generan impacto, si bien son diversas se ve un común denominador y es la presencia de un consumidor mucho más formado y demandante que el de antes. El consumidor actual está informado de los movimientos del mercado y está prevenido frente a las movidas que el mercado realiza para afectar su persuasión, ya no le basta con que le informen, exige que se esfuercen más para cautivarlo en un mundo de sensaciones que lo lleven a olvidarse de la razón y escoger de manera impulsiva una marca. Se perdió el misterio, en esta era de la información ya todas las marcas son de dominio público, el misticismo que pretenden crear las corporaciones, las historias que quieren contar y los mitos que quieren ser se ven rápidamente destruidos.

Al exceso de información se le tiene que sumar la cantidad inconmensurable que hay de oferta hoy en día, salen y salen marcas por montones y cada vez es más difícil

diferenciar las características entre unas y otras, repiten tanto el mismo mensaje que se torna tedioso tener que soportar el *deja va* publicitario al que estas someten. Si las marcas no se encuentran bien posicionadas dentro de este rubro atiborrado de competencia, son fácilmente olvidables, las marcas luchan contra competidores toda la vida, pero si estas no se destacan con una característica diferencial importante se perderá en el mar de ofertas y pasara desapercibida frente al consumidor.

Sumado a esto en el mercado actual se encuentran un sin fin de marcas sin alma, están tan amarradas a un manual de marca que se vuelven androides, los manuales de marca no entienden persona y emoción, las marcas tienen que trascender a estos y agregarle un *brandbook* o algo que le de personalidad a la marca, que no se convierte en un ente autómatas que solo existe, sino que sea un factor de intervención que se relacione con su destinatario, que la marca genere una reacción emocional en su receptor, se tiene que dejar de ser cuadrulado y racional para llegar al caos deseado de la emoción.

En la actualidad las marcas tienen nuevos retos que están superando sus capacidades de respuesta, desde crear experiencias holísticas, hasta llegar a comprometer a un consumidor de por vida, no seguir una tendencia que lleve a picos de venta pero a consumidores fugaces y olvidadizos que a largo plazo no terminaran siendo relevantes para la empresa, estas tienen que enfocarse en su receptor, encontrar el cómo persuadirlo y llevarlo para ganar así su fidelidad y lealtad, necesitan encontrar cual es el camino que va a llevar al consumidor a tener una conexión emocional con la marca.

“Dejar de seguir cada moda pasajera y, de forma constante, concentrarnos en crear conexiones emocionales con los consumidores. Si no representamos nada, caeremos por cualquier cosa.” (Roberts. 2008, p.36)

Si una marca no tiene personalidad carece de elementos diferenciales frente a sus pares en el mercado, cuando se tiene una imagen sólida el consumidor recordara y cuando se envuelva a este en el sistema de comunicación y esta se torne recíproca, el cliente entenderá, eso es lo más importante respecto a las marcas, si las entienden

probablemente generen una conexión de tipo emocional, dándose ese paso es mucho más fácil formar un tipo de fidelidad, que se verá traducida en un impulso que va más allá de la razón a la hora de consumir. A la gente ya no interesa si algo es más barato o más caro, todos los shampoos quitan la caspa, todas las cervezas emborrachan y todas las bebidas gaseosas son refrescantes, ya no se busca que cuenten el mismo discurso, lo que plantea Roberts (2008) es que la gente necesita desarrollar una conexión emocional con las marcas, la solución al problema de las marcas es el amor, eso es lo que lleva a que una persona consuma sin importar por qué y el como lo hace, lo lleva a un acto visceral que está justificado y argumentado por el amor que puede desarrollar por una marca .

### **3.2 Sentidos con sentido**

Los seres humanos se ven expuestos a una cantidad de estímulos abrumadora de manera constante, sin bien solo procesa el uno por ciento de los estímulos que llegan, es fácilmente persuadido por ellos. Las marcas modernas intentan desesperadamente diferenciarse del resto y tratan de usar herramientas para innovar e intentar seducir al consumidor, pero este juego es complejo, se tiene que tener un sentido y un balance para que este sea eficaz. De nada sirve emitir estímulos al consumidor de manera desmedida si no se tiene un objetivo, si todo se hace con fines comerciales se perderá la emoción que hay en cada sentido, ese estímulo se verá perdido en el tiempo y en el noventa y nueve por ciento de estímulos que no se procesan. Roberts afirma que “En el mundo sensorial, la carrera permanente a la búsqueda de lo más rápido, lo más brillante o lo más sonoro, se agota en si misma muy pronto. La gente desconecta y la pierdes. Las *Lovemarks* necesitan Sensualidad, pero la necesitan con un toque humano.” (2008, p.105)

El juego de los sentidos no puede realizarse de manera plana, la complejidad de estos no permite un desarrollo simple, para que algo tenga gran impacto se debe generar una mezcla de emociones, que una complemente la otra, que el olfato termine de

cerrar la vista, que el tacto le dé la afirmación al oído, en general que un sentido sea el argumento del otro. Los sentidos alertan al ser humano frente a todo lo que lo rodea, son lo que hace que reaccione frente a un peligro o frente a un estímulo. El juego de la evolución comenzó a correr, todos buscan saber y hacer más que el otro, quien tiene ganado este juego, quien sale victorioso es quien logra reaccionar con mayor velocidad a la información y estímulos.

Una de las marcas que muestra Roberts (2008) que cumple con el mix de los sentidos es Crayola, esta logra combinar, texturas colores y olores, cuando se abre un paquete de crayolas se ve el arcoíris que sale de esta, los olores específicos de cada crayón generan una emoción en el consumidor, la textura al usarlo hace que su portador quiera repasar el papel para sentir con sus manos lo que realizo, es un juego de sensación y seducción entre el producto, la marca y el consumidor final, cada cosa tiene que estar pensada para que cierre, el uso de los sentidos no se puede usar de manera escueta y desmedida. Cuando a una persona se le sobre estimula se cansa y termina por olvidar todo, es una mezcla tan atosigante que termina volviéndose una experiencia poco placentera, genera un rechazo y automáticamente se vuelve algo oscuro y negativo. Se forma oscuridad donde tendría que haber un concepto, cuando se hacen las cosas por hacerse, por entrar en la moda o por encajar en una tendencia se pierde el estímulo en un fin.

Si bien se apela a la parte emocional para el uso de los sentidos no se puede pasar por alto que los sentidos desarrollan procesos neuronales para la decodificación de códigos informativos que procesa posteriormente el cerebro. Para generar emoción y amor en un consumidor e tiene que usar los sentidos de manera correcta para que estos funcionen. Braidot (2008) plantea que los sentidos generan una construcción cerebral de la realidad, el mundo sensorial otorga datos que el cerebro procesará para construir una verdad, un contexto, en general una realidad. En esta se moverá el ser que la cree. Ya que se tiene una realidad ahora se tiene que ver cuáles son las herramientas que incursionan en esta para generar reacciones.

Los estímulos que se emiten por parte de las organizaciones al público se ven procesadas por el cerebro de dos maneras, unas son las ondas y otras son las sustancias químicas. Dentro del grupo de ondas están las electromagnéticas que son procesadas por el sentido de la vista. Las ondas de presión que son procesadas por el oído y el tacto. Las ondas térmicas que son procesadas por la piel y por último las sustancias químicas que son determinadas por olfato y gusto.

Una organización que usa los sentidos con sentido puede llegar a distorsionar la realidad que percibe una persona, ajustar su imagen de manera envolvente y completa para el usuario. Un olor es una experiencia, el olor es un lazo y es una emoción, es una construcción de la realidad desde el punto de vista del sujeto. Si una persona, en su infancia creció con una madre que usaba el perfume de Ralph Lauren, de manera metaconsciente, cuando entre a un almacén de perfumes o a un almacén de esa marca y huele ese aroma, sentirá una conexión emocional ligada a esa marca, probablemente el sujeto o individuo no recuerde la razón o no sea consciente de esta, pero su cerebro metaconsciente sí y es el que le impulsa a tener esa relación con el consumidor.

Hay marcas que logran solucionar el paradigma de la seducción de los sentidos de manera óptima, de tal forma que termina reafirmando su personalidad frente al consumidor y generando una experiencia única de consumo que será recordada por este. La tienda Abercrombie por ejemplo, esta ubicada en Inglaterra y tiene a sus emblemáticos modelos masculinos sin camisa en el primer piso y en el segundo a las chicas Abercrombie con unos shorts cortos bailando al ritmo de la música que retumba en el local, si no están atendiendo a un cliente igual siguen bailando, este conjunto de códigos comunicacionales son emitidos por parte de Abercrombie y genera una experiencia de compra diferente, se destaca del resto de experiencias que el usuario ha tenido, por medio de los sentidos lograron impactar de tal manera al usuario que generaron una recordación en este, entraron a su memoria consciente.



Lo que generan los sentidos es una relación más íntima con las marcas, al estimular al sujeto las marcas logran generar lasos emocionales. Es importante mantener al consumidor interesado y lograrlo de manera inteligente y completa es un desafío. Teniendo clara la personalidad de la empresa es más fácil comunicar la imagen descompuesta en todos los sentidos, la imagen va mucho más allá de la vista, la imagen se puede sentir, ver, tocar, oler y degustar.

Cuando un consumidor ingresa a Starbucks por ejemplo, el aroma a café se siente desde el ingreso al local, al recibir la taza de café que entregan en la barra se siente el calor acompañado del aroma, el color oscuro de un café cargado y la música relajada junto con un sillón tipo living son la combinación perfecta, la combinación que describe la experiencia Starbucks, en todos los sentidos en consumidor tuvo una relación con la marca y genero un lazo emocional, se sintió envuelto en la imagen que quería proyectar la organización. En palabras de Roberts (2008) se generó un amor por la marca, el amor que en un futuro lograra que el consumidor prefiera Starbucks a cualquier otra tienda de café.

### **3.3 El olfato y el gusto como inputs**

El olfato y el gusto son dos estímulos que se perciben de manera química en el cerebro, determinando así la preferencia del usuario en cuestiones de aromas y sabores, pero la toma de esta decisión no está netamente destinada a este par de sentidos, en ellos también influye la vista. Es ahí cuando actúa el agente metaconciente en el sujeto, si el color de un aliento no se ve agradable, automáticamente el gusto entenderá esa información sin haberla experimentado, es un conjunto conectado de sensaciones.

El olfato en particular es el que percibe todos los olores que se encuentran en el ambiente, este sentido no solo ayuda a la elección de alimento que el sujeto va a ingerir sino también con quien se relaciona y como se dará su conducta sexual. Y en cuanto al gusto percibe las moléculas que se ingieren, están detectan sabores

irritantes y en un conjunto olores no deseados. A estos dos sistemas se le suma uno más, el quimio sensitivo trigeminal, que trabaja con sistemas receptores en la cavidad nasal y detectan olores fuertes como los del ají o el amoníaco. La evolución se ha encargado de afinar el sentido del gusto, dándole sabores amargos o ácidos a alimentos venenosos o perecederos, por eso es que su consumo es algo alarmante para el ser humano.

De estos tres sistemas depende en gran parte nuestra conducta: tomamos decisiones en funciones a los aromas y sabores que preferimos, y nos alejamos del peligro cuando detectamos sustancias nocivas en el aire o en los alimentos. A lo inverso delo que ocurre con los sentidos de la vista y el oído, sin los sentidos químicos sería imposible nuestra supervivencia (Braidot. 2008, p. 176)

Si bien el sentido del olfato tiene características importantes, no tiene el valor que debería tener, parte de esto tiene que ver con la evolución, al humano pasar de una posición en un eje horizontal a uno vertical, pasaron a jugar un papel más importante la vista y la escucha.

En cuestiones de mercadeo el olfato es uno de los sentidos a los que se le está tomando actualmente, puesto que en este es donde se acumulan las relaciones emocionales y afectivas de manera prolongada y significativa. Científicamente no se lograba entender cómo se podía tener una recordación sobre un olfato de la niñez si la neuronas olfativas solo viven cerca de sesenta días, Linda Buck explica que la información que reciben las neuronas olfativas van a una misma parte del cerebro donde se almacenan, por así decirlo.

Este es un factor que las marcas buscan explotar de manera constante, casi todas las tiendas donde un consumidor ingresa tienen un olor particular que busca identificarlos. Incluso existen laboratorios especificados en el branding olfativo, donde buscan bajar la personalidad de una marca a un parámetro olfativo para que así el consumidor pueda asociar estas dos.

La marca Zara desarrollo su propia línea de perfumería, tanto masculina como femenina, y su estrategia de marketing para esta, va ligada con el valor emocional del sentido del olfato. En los probadores de la tienda se aplica de manera constante la fragancia que se va a promocionar ese día, esa fragancia va a acompañar todo el proceso de compra desde el duda, el sentimiento de posesión hasta el acto de compra como tal, las prendas están impregnadas de ese olor, y fuera de la tienda zara, el consumidor seguirá pensando en Zara, llevara puesto el olor a su tienda y el recuerdo de todo lo que sintió. Este es el uso del olfato en una estrategia de marketing.

Un ejemplo que ilustra Roberts (2008) de manera personal es el caso de una de sus amigas, que estaba intentando vender su casa, pero no tenía éxito y cambio de agente raíz, quien le sugirió que horneara galletas antes de que vinieran los posibles compradores a ver el inmueble. Para su sorpresa la casa se vendió en tiempo record, el olor a galletas recién horneada genera un sentido de felicidad y calidez en la mayoría de personas, ellos utilizaron el sentido del olfato para generar un valor agregado a un producto y así poder comercializarlo de manera más fácil apelando a la emocionalidad que el mismo causa en el consumidor.

### **3.4 Los ojos los oídos y la piel como inputs**

Si bien es importante considerablemente el conocer tanto las impresiones ópticas del sentido de la vista, como las acústicas del oído, las olfativas, las gustativas, así como las táctiles, resulta mucho más importante entender el cómo éstos interactúan entre sí de forma complementaria y mutuamente dependiente, en muchas instancias. En lo que refiere al sentido de la vista, la información sensorial penetra en los sentidos, para posteriormente viajar mediante el sistema nervioso como señales eléctricas que el cerebro traduce a fin de brindarle significado a la realidad en la que ocurren nuestras acciones. La recepción y codificación de la información recibida durante la interacción dada entre el individuo y un cierto aspecto de su realidad se convierte en el

proceso más básico de los procesos sensoriales. “En esta instancia, se realiza una valoración afectiva y cognitiva de cada experiencia” (Braidot.2008, p.144).

De toda la información que el entorno brinda constantemente no es netamente de interés en su totalidad la misma y, más aún, resultan imposibles de ser procesados todos los datos, lo que implica que las sinapsis, además de modificar sus características a fin de contribuir positivamente en el procesamiento de los datos, asegura el flujo de la información citada. Cuando menor sea la cantidad de objetos poco relevantes a considerar, más amplia será la capacidad a fin de hacer recordatorio de la información que verdaderamente se considere importante para el sujeto. Como punto central del análisis, es posible sostener que la buena memoria tiene relación directa con la habilidad de seleccionar aquellos aspectos que realmente se consideran importantes para la vida de las personas.

Si bien el sentido de la visión resulta muy similar en la mayoría de las personas sanas, las diferencias existen en consideración directa con la interpretación de la información que se recibe, en donde las variables que importan residen en la influencia cultural, la personalidad, la educación, el estado emocional, la inteligencia, entre otras.

La percepción visual es uno de los más complejos procesos que posee la actividad cerebral. Tras atravesar por la retina, las señales viajan por el nervio óptico como impulsos nerviosos, a fin de alcanzar el tálamo dorsal para posteriormente afianzarse en la corteza visual primaria. En cada uno de los ojos aproximadamente yacen 125 millones de foto-receptores, los que son neuronas que se especializan en la transformación de señales de luz en señales electro-químicas que el cerebro irá a decodificar. “Sorprendentemente, los rayos de luz tienen que penetrar dos capas de neuronas presentes en la retina antes de llegar a los conos y los bastones, que se encuentran en la parte posterior” (Braidot, p. 144, 2008).

Los bastones, por su parte, funcionan con luz tenue, por lo cual no discriminan colores. Los conos trabajan en condiciones de intensidad lumínica, siendo responsables de detalles. La fóvea, en tanto, posee una enorme cantidad de conos, por lo cual la

imagen que llega a esta zona específica del mundo externo se ve percibida con un detalla más que intenso.

La corteza visual primaria no es la única región que participa en el análisis de las señales de la vista, sino que tan sólo es la encargada de resolver las iniciales etapas del procesamiento, existiendo otras áreas mayormente profundas en donde la asociación de los estímulos visuales tiene lugar con otras modalidades de estímulos sensoriales que a complejan de mayor intensidad el citado sistema.

Braidot (2008) llegó a la conclusión de que la retina estaba imposibilitada de tener un receptor distinto para cada longitud de onda que cruza la totalidad del espectro. Ante ello, hizo su propuesta al sostener que los colores se veían percibidos mediante un código de tres colores, sugiriendo en consecuencia que no se trataba de una propiedad de la luz, sino que era consecuencia directa de la actividad combinada por tres partículas diferentes que se hacían presentes en la retina. Consecuencia de ello, la visión de un determinado color es el resultado de la interacción de tres tipologías de conos.

El primero, específicamente sensible a la luz roja, el segundo a la luz verde y el tercero a la luz azul. En lo que a relación con los colores refiere, el color influye de forma contundente en todos los procesos de comunicación humana existentes. La percepción de un determinado color se ve relacionada intrínsecamente con las percepciones auditivas, táctiles y con el sistema emocional. Así las cuestiones, existen colores que permiten que un objeto de la sensación de ser más alegre o más triste, en su defecto; más pesado, o más liviano; más caliente, o más frío; más vivo, o más apagado.

Consecuencia de ello, la creencia de que los colores influyen decididamente en el lenguaje, en el comportamiento, en las sensaciones personales, en los cambios de humor, en el pensamiento sustenta a las claras las terapias desarrolladas que se basan en la utilización de colores, y que hacen a su aceptación o rechazo en los segmentos existentes en el mercado. En muchas instancias, la percepción visual

tiende a engañar al sujeto, haciendo su aparición las ilusiones visuales, que implican una suerte de juego entre una determinada imagen y el cerebro, el cual tiene la tendencia a verse engañado. La realidad es que la fundamentación de tal concepto radica en que al mirar, en muchas instancias, no se realiza un registro de toda la información que existe, sino que se extraen solamente los aspectos que se suelen entender como de mayor relevancia.

En lo que a percepción auditiva refiere, así como sucede con la visión, las imágenes, los aromas y los sabores, los sonidos imparten la tarea de ser reconocidos, catalogados, integrados, a la vez que de construir significados mediante su manipulación y consideración. La memoria auditiva refiere a aquella capacidad que implica recordar la secuencia propia de una determinada información auditiva. Puede ser comprendido como un sistema activo y dinámico que codifica, a la vez que almacena, información que se relaciona con las experiencias del presente en relación con los conocimientos previos sobre determinados sonidos. Braidot (2008) Posteriormente, utiliza estos componentes para la construcción de una imagen de la señal utilizándolos, y comparándolos con los que se encuentran almacenados. Los sonidos, así como la música de fondo, se constituyen en factores que sin que las personas en muchas ocasiones los noten, tienen la capacidad de generar un disturbio y un malestar interno de tan profunda y marcada relevancia que contribuya a alejarlos de un determinado espacio físico. Si bien está destinada a enviar un mensaje y causar placer, si a esta se le da mal uso puede causar incomodidad en los oyentes, y llegar a tal punto de convertirse contaminación auditiva.

Si bien es cierto que no generan una acumulación de malestar, como efectivamente ocurre con otro tipo existente de contaminaciones, causan incomodidad, daños en la calidad de vida y un contundente y fuerte displacer en caso de no ser efectivamente controlados. Ciertos aspectos cobran interesante relevancia a fin de ser conscientes de los beneficios que pudieran generar, aunque en el normal de las situaciones los mismos son pasados por alto ó subestimados dado el habitual desconocimiento que

éstos poseen. La música clásica o el *new age*, cuentan con ciertas características, como el tono, el volumen, la intensidad y afines, que provocan la implementación de estados de ánimo internos positivos. “La música con altas alteraciones de ritmo, tono y volumen genera estados anímicos no compatibles con la necesidad de que las personas se sientan a gusto en un lugar, ya que provoca sensaciones de rabia, tristeza o, directamente, neutras” (Braidot. 2008, p.165).

En cuanto al uso del tacto, el mismo mantiene a los sujetos en un considerable estado de contacto con la realidad de la que éste es parte. Para ver, se necesitan los ojos; para oler y disfrutar de un determinado existente aroma, del olfato; para saborear una delicia de postre, la lengua; para oír, se debe necesariamente contar con el oído. No obstante, para experimentar sensaciones propias del tacto, se necesita del cuerpo en su totalidad, inclusive aun cuando el centro de procesamiento informativo no se encuentra en el órgano de la piel, sino en el cerebro.

Al tocar algo, el estímulo existente en la piel hace activación de un impulso que se dirige directamente hacia un área superior respecto del sistema nervioso, la corteza somato-sensorial primaria. Posteriormente, la información gira en dirección a las partes restantes del cerebro donde puede ser parte directa de la contribución a la toma de decisiones, a la memoria, o a las respuestas motrices, aquellas que se realizan tras la experimentación de una percepción somática vivenciada, respectivamente. Es por esto que cuando se entra a una tienda y se puede tocar la ropa o el producto en sí, se genera una relación afectiva con dicho objeto, el tacto genera un sentido de posesión en el usuario que hace que se cegué la razón y siga la emoción.

Las marcas se están desgastando cada vez más, en la actualidad hay un sin fin de razones por las cuales las marcas están perdiendo peso y están siendo olvidadas en un mar de ofertas sin fin. Las marcas se están volviendo fugaces y en ese afán se están tornando genéricas, quieren una solución comercial que los saque a flote sin darse cuenta que lo que necesitan es una solución emocional.

La conexión de un cliente con la marca se puede ver fidelizada con ayuda de los sentidos, estos hacen que la relación se vuelva más íntima, y que el juego de la seducción entre marca y consumidor llegue a un nivel de reciprocidad donde la marca le da al cliente estímulos y el cliente reacciona con respuestas. Pero no todas las marcas usan bien esta herramienta. Estimular solo por estimular no va a llevar al consumidor a ningún lado, o al menos no a tener un impacto serio y duradero. La cantidad de estímulos que una persona normal puede decodificar es el uno por ciento, esto indica que ese estímulo tiene que ser importante para que el sujeto logre percibirlo.

Los sentidos funcionan a manera de ondas y sustancias químicas y cada una de estas categorías envía diferente tipo de información al cerebro, pero el conjunto de estas percepciones ayuda a constituir el total de una realidad en la cual el sujeto está envuelto. Las marcas ayudan a crear parte de las realidades de los sujetos mediante la manipulación o el uso correcto de estas herramientas, el uso del olfato por ejemplo va a hacer que un cliente recuerde una marca de manera más prolongada, es la información que logra acomodarse en la memoria de largo plazo, así que a las marcas les conviene tener un olor que las diferencie, como el distintivo aroma de una tienda de café o el simple olor de un perfume femenino.



## **Capítulo 4. Lovemarks: Mundo de la moda.**

El mundo de la moda es uno de los campos que más está girando en torno al eje del marketing, la imagen y la marca, las personas en la actualidad no consumen productos, conceptos, estrategias y estatus, por eso más allá de enfocarse en confeccionar ropa, las marcas invierten mucho tiempo y energía en crear su imagen y personalidad para comunicársela al público. Existen diversos elementos que ayudan a las organizaciones a generar y a estructurar una personalidad, y ya teniendo esa personalidad, hay un espectro gigantesco de estrategias de cómo estas marcas llegan a solidificar tanto su imagen. Marcas que más que consumidores, tienen súbditos y más que tiendas tienen templos donde sus fieles van a dejarse seducir por ese discurso oculto que cuidadosamente está contando la organización, ese discurso que engeuece la razón y hace caer de manera subconsciente a un consumidor frente a los pies de una marca. La marca no es un elemento gráfico, la marca en sí es un elemento comunicacional que define a la corporación, incluye en sí misma valores, conceptos y significados. Tungate (2009) va a ser un guía dentro de esta red de estrategias dispuestas a seducir al consumidor, conceptos que se respaldaran bajo un punto de vista más objetivo del marketing y branding de Roberts (2008).

### **4.1 Elemento emocional**

Como se explicó en el capítulo uno, existen diversos factores que inciden al momento de realizar una compra. Cada uno de estos tiene una raíz particular que los acciona en el cerebro del consumidor. Uno de los términos que se trató fue la decisión de compra, donde se desarrolla paso a paso los procesos mentales que experimentan un usuario cuando se dispone a adquirir un bien o un servicio. Esto es algo que se presenta en la mayoría de las personas, pero el mismo se ve intervenido por factores que cambian el proceso racional y lo tornan emocional.

Como explica Roberts (2008) el ser humano en general busca argumentar de manera racional y lógica cada acción que toma durante su día, piensan que la elección de su coche, por ejemplo, fue basada en el análisis sistemático de una serie de datos que los llevo a tomar esa disposición. Si bien la decisión de compra está estructurada para realizar minuciosamente ese estudio, la sensibilidad y el sentir humano intervienen para tornar esa decisión que sería lógica, de una emocional.

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. (Roberts. 2008, p.43)

Las industrias en ocasiones olvidan el factor humano a la hora de la compra. No se puede tener una fórmula que busque venderle a todo el mundo de la misma manera, cada persona tiene en su cabeza un concepto de realidad diferente, que viene de diferentes vivencias en contextos distantes. El consumo y la relación de las marcas con sus clientes no se pueden tornar distante y fría, si pasa esto, el consumidor se vuelve ajeno a ella. Esto es uno de los grandes problemas que se plantean a medida de todo el documento, se busca fomentar una experiencia más completa entre las marcas y los consumidores.

Al momento de generar esta experiencia se tiene que tomar en cuenta quien es el consumidor de cada marca y qué es lo que espera y busca en esta. Cada experiencia que se le pueda generar será una herramienta más que torne una decisión lógica, sistemática y racional, en una sensorial, afectiva y sobretodo emocional. Primero se siente y posteriormente se comprende, no se puede dejar al lado la experiencia sensible puesto que esta es el principal filtro a la acción. Una persona que piensa toma acciones, mientras que una que razona solo saca conclusiones.

Todo contexto que rodea a una persona es percibido de manera diferente por cada individuo, el concepto de realidad está basado en experiencias sensibles que

construyen de a poco el concepto de la misma. Antes de razonar se siente y todas las acciones que se creen, fueron tomadas por la razón, pasaron por los sentidos en primera instancia. Es así como las empresas tienen que prestar más atención a la forma de consumo de cada individuo, no todos son iguales y se tiene que llegar a captar la mayoría de público de las maneras que sean posibles.

Roberts (2008) explica la importancia que tiene generar una conexión emocional con el consumidor, si la compra se vuelve algo sistemático, el sentido de una marca se pierde. Hay que ver al consumidor como una persona y no como un número más y sobretodo priorizar las nuevas realidades y los nuevos contextos para que la marca se adapte a ellos. Las personas y la sociedad cambia de manera constante, y las marcas tienen que lograr hacerlo al mismo ritmo, inclusive de manera más veloz. Es su labor adelantarse a las necesidades del consumidor, todo tiene una razón. Al hacer esto pueden analizar cuál es la realidad en la cual el individuo se está desarrollando, y puede llegar a generar en este una nueva necesidad. Esto solo se llevara a cabo si se adaptan al consumidor y a sus realidades.

“Lo importante es conectar con las nuevas realidades de las emociones. Tenemos que averiguar qué significa para nosotros. Como afecta nuestro comportamiento. Y en consecuencia, empezar a hacer las cosas de forma diferente”. (Roberts. 2008, p.43) No se puede dar nada por sentado, sobretodo porque el factor que se está estudiando es un ser humano, cambiante y variable. Un ejemplo podría ser el de una marca de indumentaria que intente predecir el comportamiento de cierto grupo demográfico, el sector de mujeres mayores de 60 años ya no les interesa la figura y la imagen. Toman eso como una realidad sin llegar a percatarse de lo que realmente pasa, por eso terminan perdiendo a consumidores que, aunque tengan 60 o 70 años, buscan prendas entalladas y buscan verse las más atractivas posibles. De ahí nacen los conceptos erróneos que traen como consecuencia un desamoramiento de un consumidor frente a la marca y una deslealtad inmediata frente a quienes no lo tomaron en cuenta. Probablemente ese sector de mujeres se fidelicen con las marcas

que si hayan pensado en ellas y que notaron las nuevas tendencias y comportamientos de la sociedad para aplicarlo a la empresa.

Es muy difícil volver a imbuir emoción en la empresa, en esos tiempos en lo que lo que manda es la reducción de costes. La gente toma decisiones en tensión, bajo presión, y la racionalidad resulta tranquilizadora. Sin embargo, la emoción siempre es mucho más enriquecedora, tanto a corto como a largo plazo. (Roberts. 2008, p.43)

Como se explicaba anteriormente no se puede tomar por sentado el comportamiento humano, las corporaciones no pueden asumir una postura de su público sin indagar. Mucho menos puede priorizar el costo sobre el consumidor. Al momento de realizar un producto se tiene que lograr entender de manera íntegra al usuario, ver su actuar, sus necesidades, deseos y sus sentimientos, a continuación, se tienen que realizar un plan de comunicación completa para lograr llegar por todos los medios a este. No se puede escatimar en gastos cuando se habla de comunicar, una empresa es inexistente sin comunicación y más con respecto a sus públicos.

Las consecuencias de reducción de costes en la comunicación de una marca hacia su público pueden traer consecuencias terribles para la empresa, tan graves como la quiebra. Braidot (2008) explica que el humano tiene una memoria sensible, donde se genera recordación, la mayoría de los recuerdos experimentados de manera sensorial son malos, entonces, las marcas tienen que luchar por generar experiencias positivas para incentivar al consumidor a regresar a esta.

La marca tiene una oportunidad de seducir a su cliente, su comunicación, su atención y su relación tiene que ser cautivadora para que genere una experiencia positiva. Si logra realizar eso tiene un lugar ganado en la memoria del usuario y será recordado de manera positiva, así que todas las sensaciones, sentimientos y afecciones que se desaten por la marca tendrán una emocionalidad positiva.

Ese es el primer principio para generar la fidelidad de un consumidor, una cadena de impulsos positivos y de experiencias agradables, para generar sentimientos que se asemejen al amor. Roberts (2008) afirma que es posible tener una relación sentimental

con las marcas, esa es la vuelta de tuerca que tienen que dar las empresas ahora, apuntar a la emocionalidad de los compradores, para que ya el sentimiento le gane a la razón.

#### **4.2 Lealtad más allá de la razón**

Las relaciones entre marca y consumidor son complejas, no solo es un proceso de adquisición, es un juego de convencimiento y argumentos no verbales entre producto y usuario. Roberts (2008) afirma que es primordial generar reacciones sentimentales en los consumidores, lograr relacionarse con estos en un nivel más allá del comercial, es importante dejar de pensar en cifras y comenzar a ver personas.

Con esto expuesto se comienza a razonar el paso que tenían que dar las empresas para tener un cierto tipo de éxito en sus relaciones, no es suficiente tener una buena imagen, lo importante es que el consumidor sepa lo que la marca representa y lo que es. Cuando Roberts mencionaba esto hablaba de las *Trustmarks*, concepto que surgió de la búsqueda de un *copy* para el detergente *Tide*; una limpieza con la que puedes contar. Esa frase desencadenó un concepto de confianza, marcas en las cuales el consumidor se sentía seguro y respaldado con el concepto que la empresa le comunicaba.

Existían diversas condiciones que iban ligadas con este concepto, una *Trustmark* no puede ser ejercida y poseída por la empresa, tiene que ser sentida y, en cierto tipo, ejercida por el consumidor. La empresa no le puede dar el valor de confianza a la marca, esta se lo tiene que ganar, y esa es dada por los consumidores. Después de llegar a estas conclusiones Roberts se dio cuenta que la confianza no era suficiente para generar una relación fuerte y estable para el usuario, la confianza no hace que alguien se una a algo de por vida. Se necesitaba una solución que provocara una reacción emocional en el consumidor. Es de allí donde nacen las *Lovemarks*; esas son marcas que trascienden el sentimiento de confianza y evolucionan al amor. Es un poco irracional sugerir que alguien pueda entablar una relación afectiva con un objeto, una

idea o algo inerte. Por eso estas marcas se esfuerzan por convertir esa gráfica, mensaje o comunicación en un elemento con vida, funcional y afectivo.

Si se genera un paralelo diferencial entre lo que es una marca tradicional y la *lovemark* se ven distintos elementos que hacen que el amor surja. Los objetivos de las *lovemarks* no son simplemente tener un intercambio de información entre usuario y empresa, ellos trascienden y generan relaciones, no se conforman con tener una recordación, quieren que se genere un amor hacia la misma marca. Buscan que la experiencia sea mucho más personalizada, por medio de diferentes elementos, llegan al usuario de manera directa, no son marcas genéricas con estrategias básicas y gastadas, se desenvuelven de manera única con el cliente, haciéndolo sentir único.

Las *lovemarks* crean una historia de amor, no presentan una narración. Una marca común y genérica tiene un discurso preparado que no es personalizado, es un mensaje sin emocionalidad alguna. Ahora se busca enamorar, las marcas no quieren que las olviden, quieren que el usuario venga, lo visite, intime con ellos de una manera más interna. Las *lovemarks* seducen, no tienen una promesa de calidad, actualmente poseen un toque de sensualidad. Al ser una relación afectiva se tienen en cuenta variables que no son tradicionales en los planteamientos del marketing, pero, se juega con amor. Para que este exista tiene que estar un toque de sensualidad, se genera una relación de seducción entre marca y usuario. Si se quiere llegar a tener una respuesta que rompa con lo formal, tiene que hacerse las cosas muy diferentes.

La *lovemark* es icónica, no simbólica, tiene una historia, no es una declaración definida. Es una experiencia emocional donde juegan factores como el misterio y la espiritualidad, rompe con lo tradicional y va mucho más allá. Más que una estrategia de marketing o *branding*, es una historia de amor, una estrategia para seducir digna de un conquistador de primera. Crea una espiritualidad, es un templo donde se promulgan los deseos de usuario y marca, basta ver el culto que se le rinde a marcas como Chanel, donde cada ítem comunicacional emite un nuevo sentido de espiritualidad que los consumidores procesan, cada historia es otro elemento que

enamora. La *lovemark* genera en el consumidor una relación mas afectiva, por medio de la estimulación sensorial y emocional, desencadena en el cliente una serie de reacciones que devienen finalmente en una emoción, que se puede ver identificada como amor. Estas aportan a las marcas características humanas y así general relaciones humanas entre producto y consumidor.

Esto relación afectiva por las marcas causa una valorización de la misma. “Estoy seguro de que se puede poner un precio más elevado a las marcas que la gente ama”. (Roberts. 2008, p.70) Cuando los consumidores generan una relación de amor con una marca están dispuestos a trascender al precio, no se paga el producto, se paga el sentimiento que genera el producto en el usuario. Se consumen experiencias y eso es a lo que las *lovemarks* apuntan.

La gente siente y luego razona, cuando el consumidor no es inundado de argumentos lógicos y numéricos, la experiencia llega a ser agradable, envolvente y cautivadora. Cuando esto sucede su tanto su estado mental como corporal está más abierto y dispuesto a entablar una relación. Aunque suene un poco ilógico hablar de amor cuando se refiere a un objeto inanimado eso es lo que sucede, las personas generan vínculos entre sus posesiones y ellas mismas. Buscan ser seducidos e impresionados por las marcas, pero no son ingenuos, están bien informados y hambrientos por experiencias nuevas y sorprendentes.

Misterio, sensualidad e intimidad son las tres cosas que plantea una Lovemark, es cómo ser parte de un club selectivo, la marca que le pertenece al consumidor y los productos que diseña son pensados especialmente para él. Esas son las consecuencias en la mente del consumidor cuando se implementa bien el desarrollo del amor por parte de las marcas.

Hay que analizar el factor social de las lovemarks, en la actualidad el setenta por ciento de las personas vive sola, las redes sociales aunque comunican, hacen que la afectividad se pierda en cierta manera, la gente, en algún sentido, está cada vez más aislada. Están expectantes por relaciones, que su mundo cotidiano no les brinda, ni el

gobierno ni la iglesia da una solución a esta falta de amor. Es ahí cuando un elemento al que se ven expuestos constantemente les brinda la solución, las marcas. Es un nuevo culto, una nueva manera de amor, hacia conceptos e ideas que generan una posesión.

Flaven explica que las marcas icónicas crean (y en ocasiones reescriben) sus propias narrativas: "se asemejan a una novela en la cual el consumidor puede penetrar. Chanel es un buen ejemplo: en sus comienzos, mediante su talento y su poderosa personalidad, Coco creó su propio mito, y ahora la leyenda de Coco es inagotable, es el hilo que nos arrastra hacia el universo Chanel. (Tungate, 2009, p.45)

La gente necesita saber que es parte de algo, y las marcas con sus discursos hacen entender al usuario que tienen una relación duradera y significativa, que toda la atención la enfocan de manera casi personalizada para atender sus necesidades y deseos. Las marcas cuentan historias para enamorar al usuario, el ejemplo de Chanel es uno de los mas claros hasta el día de hoy. Coco Chanel fue un hito para la sociedad y el mundo de la moda, sus frases, diseños y creaciones en general dejaron huella en una sociedad. Estas mismas han sido explotadas para darle a la marca cierto sentido de misticismo con el que juegan.

Cada vez que se va a lanzar un nuevo producto de la línea Chanel, como un perfume, se crea una historia con un poder narrativo impresionante, logra crear un imaginario que genera deseo en sus usuarios. El romanticismo expresado en la publicidad del perfume, la historia del desamor que hace enamora. Si, es contradictorio pero esto sucede de manera constante, se consumen historias.

El producto ya es una excusa, la gente no quiere productos, quiere emociones, quiere relaciones, la gente quiere consumir experiencias, quieren que, aunque una tienda los asombre mucho y los seduzca hasta provocar hasta su ultimo nervio, también sea ese lugar cálido donde pueden ir cada vez que lo necesiten.



Todo es consumible si tiene una emoción que lo mueva detrás, Si un concepto es lo suficientemente fuerte logra trascender su objetivo inicial para llegar a ser comercializable.

### **4.3 Elementos de valor**

El valor ya no es una relación entre costo y beneficio, trasciende ese significado primaria y evoluciona en un conjunto de características que se le agregan a la marca viniendo desde la empresa hacia el propio consumidor. La comunicación que maneje una marca puede vender todos los valores y conceptos que quiere que los clientes vean en ella y generan un consumo de imagen o de signos que devienen en el valor de una marca

No es algo que este ligado con el precio, de hecho, no es algo ligado con un bien monetario, las transacciones que realiza el usuario ahora son de manera emocional, El cliente en parte se ve condicionado por las marcas y sus estrategias de comunicación, aunque tiene el poder de decisión y los elementos para elegir, no batalla contra la oferta emocional que le expone una marca.

Con esto no se esta queriendo decir que el cliente es ingenuo o no tiene argumentos o conocimientos para batallar el juego de seducción que le produce la corporación. De echo las empresas pasan mucho tiempo moldeando su comunicación para intentarlo cautivar. Las marcas cuentan con escasos segundos para lograr impresionar al consumidor cuando este transita por ellas.

Si defiendes algo de forma totalmente precisa, esa definición se convierte en algo comercializable, que cambia el discurso vigente de forma decisiva. La gente empieza a modificar su manera de pensar y de comunicarse con los demás. Empieza a tener debates e ideas sobre su negocio que hasta la fecha ni siquiera eran consientes de que existían. (Roberts. 2008, p.43)

El nuevo estilo de comunicacion que existe por parte de el los clientes permite el consumo del valor agregado de una marca, se compran ideas, estilos de vida,

historias, significados y símbolos. Esto es claramente visible en las estrategias de comunicación de ahora.

En las publicidades el producto ocupa un diez por ciento de la pantalla, mientras que el sueño que se vende, el cuerpo deseado, y los demás elementos que componen este tipo de publicidades ocupan el otro ochenta por ciento. El otro porcentaje lo ocupa la marca, que tiene que hacer presencia. Los seres humanos están exigiendo que la oferta, trascienda de lo genérico a lo humano.

Las marcas tienen diversas estrategias para humanizar su concepto, para no verse como un agente que solo busca un bien económico, sino como *persona no real*. Es posible humanizar una marca, basta con ver un *brandbook*, este describe de la manera completa la personalidad de la corporación; estas son características dignas de un ser humano, es por eso que es tan fácil desarrollar relaciones afectivas hacia ellas.

Estas se esfuerzan mucho por lograr figurar dentro de la mente del consumidor. Tienen que tener completamente clara su identidad para poder llegar a transmitirla. Esta identidad, que al final, termina siendo el valor real de la marca, mas allá del producto, puede originarse de diferentes fuentes. Tungate (2009) muestra los diferentes factores que actúan como el valor de cada marca. Desplegado en un mar de estimas, el consumidor se ve expuesto a miles y miles de discursos diariamente. Llegar al consumidor por medio de la publicidad tradicional cada vez mas complicado, por eso las marcas de moda se enfocan en tener algo mas que ofrecer.

Uno de los ítems ideológicos a ofrecer es la historia, *Channel* puede ser uno de los ejemplos mas claros para ilustrar este punto, pero también se puede dirigir el foco de atención a una marca como *CAT*, marca que se desprende de *Caterpillar*. Esta marca ah logrado posicionarse como uno de los símbolos mas representativos de la cultura americana, junto con *Levis* y *Budweiser*.

Si bien no es una marca de alta costura, tiene una personalidad bastante definida, la cual han logrado mantener a través del tiempo, ellos no engañan al consumidor que

ideas de algo que no son, simplemente se mantienen reales frente a su cliente. Su promesa es simple, CAT cuida o su usuario, es un calzado que brinda seguridad hasta en un ambiente industrial y de trabajo. Aunque su target ah ido modificándose con el paso de los años, nunca tergiversaron ni acomodaron su discurso para encajar en ningún molde social. Los *fashionistas* fueron quienes llevaron a este producto al mundo de la moda y brindaron un nuevo significado, pero la marca como tal, ah seguido siendo la misma.

Otra de las marcas con mas historias es Dr. Martens. Dr. Martens es una marca británica de calzado, a menudo conocida como Doctor Martens o DMs. El calzado se distingue por su exclusiva suspensión neumática, caracterizadas por flores con amortiguación de aire (apodadas *Bouncing Soles*, algo así como *Suelas Rebotantes*), desarrolladas por el doctor alemán Klaus Martens. Las botas han sido especialmente populares entre escritores, *skinheads* y punks. De igual forma resulta particular la forma superior, la construcción con ribetes y costuras de color amarillo en algunos modelos. La marca también fabrica una gama de accesorios y productos para el cuidado de calzado, ropa, equipaje y mas.

Ah esta marca le fue otorgado un significado o un imaginario gracias a sus portadores, estas botas comenzaron siendo la solución para un soldado con un tobillo lastimado en la segunda guerra mundial, pero terminaron siendo un símbolo de rock y rebeldía. A finales de los años 60, los *skinheads* centraron su atención a las botas Dr. Martens y bandas callejeras hicieron de las botas rojo cereza su signo de identidad. De particular interés es la práctica de abrillantado de botas rojas con pulimento negro. A mediados de los 70, las botas Dr. Martens fueron un hito entre las estrellas británicas del punk y rock como Sex Pistols, The Clash y en general los seguidores del movimiento punk las calzaron. Las botas y los zapatos en aquel tiempo se hicieron conocidos entre algunas otras subculturas juveniles, así como a posterior se hicieron populares en el

Movimiento Grunge y artistas como Kurt Cobain y Eddie Vedder las hicieron un símbolo sin darse cuenta.

El valor de una marca es algo que va mucho más allá del producto, es un símbolo de lo que su personalidad representa, muchas veces no es dada por la misma empresa sino por los consumidores. Cuando es dada por los consumidores y tiene un fin positivo, es algo de mucho peso para la marca. Pero hay que tener cuidado, porque de la misma manera el mismo público le puede dar un valor negativo a la marca, como sucedió con los *chavs* y *Burberry* en Inglaterra o con *Lacoste* y los *Wachiturros* en Argentina.

Se pueden generar relaciones de afecto entre una marca y un consumidor, puesto que en la actualidad, las marcas poseen características más humanas. Ya no basta con tener en cuenta costos y números, tiene que extenderse en su significado y valor, lograr romper las barreras del tradicional e ir más allá. La idea de confianza y amor hacia una marca son los conceptos que tiene como base una *lovemark*. Este tipo de marcas apuntan a una relación emocional con el consumidor, busca apagar su razón para que se deje guiar por su sentimiento. Se consumen significados, experiencias, estilos de vida, mensajes y símbolos. Esto es el nuevo valor de las marcas. Puede dárselo a la propia empresa con historia, argumento y discurso, pero en general, es el propio consumidor o la cultura, el que le da ese valor.

## Capítulo 5. Valor agregado aplicado: etiqueta Zara

Actualmente no se consumen productos, se consumen marcas y lo que las venden son los valores agregados de estas. En la actualidad la gente busca algo más allá de un producto, con la cantidad de oferta que hay se puede cubrir la demanda básica de manera fácil y rápida, pero ahora la demanda ya no es solo del producto, que es lo que puede ofrecer esa marca que las otras no, que es lo que puede ofrecer un abrigo de Alexander McQueen que los otros no, van a abrigar lo mismo y probablemente uno que sea más económico abrigue mejor, pero la demanda ya no es suplir una necesidad básica, la demanda ahora es de consumo, y específicamente de consumo de imagen, pero se tiene que analizar que es lo que hace que el cliente se decida por una u otra marca. El valor agregado de cada una de estas, y que es ese valor, es el hacer parte de la propia marca, tener un pedazo de ese cielo, tener el *cannel No 5* y poderse sentir identificado con Coco. En este capítulo se aplicara los conceptos vistos previamente para identificar una herramienta que por medio del branding sensorial permita a los consumidores tener una experiencia diferente, que logre involucrarlos e informarlos más con la marca. En esta caso la marca a tratar en Zara, la gigantesca cadena de ropa española se caracteriza por ser uno de los éxitos más particulares del *retail*. Para el desarrollo de este capítulo final se utilizara el libro *Zara: Visión y estrategia de Amanacio Ortega* (2012) del autor David Martínez.

### 5.1 Imagen corporativa: Zara

Que Zara ocupara el puesto 59 entre las mejores marcas del mundo según la revista Forbes, no es algo que se dio de la noche a la mañana. Zara es una de las tiendas de *retail* más grandes del mundo, tiene presencia en Asia, Europa, América y Oceanía. Sus dos mil ochenta y siete tiendas se despliegan en ochenta y siete países diferentes, teniendo mayor presencia en España.

Todo comienza con un hombre, Amamanacio Ortega, presidente de la multinacional española de fabricación española INDITEX. Martínez (2012) relata como una de las empresas mas exitosas del siglo veintiuno, tiene como pilar y fundador a un visionario, que a pesar de su éxito sigue conservando su sencillez. Ortega comenzó sin estudios universitarios siendo un chico de recados en una camisería española, donde dio sus primeros pasos para desarrollar lo que algunos años después iba a ser una de las cadena de ropa mas exitosa de España. Al trabajar en la camisería Ortega comenzó a darse cuenta en los costos extra que tenia la distribución, teniendo en cuenta que las tiendas minoristas ocupaban el ultimo escalafón en el camino de la comercialización.

De esas observaciones fue de donde poco a poco se fue forjando el concepto básico de venta que este iba a plantear mas adelante. Se planteo ser el *tendero* de la industria textil, en donde iba a vender a sus clientes lo que querían. Zara nació de ese concepto armado por Ortega, en cuanto a concepto ya se sabe de donde proviene, ahora el nombre de la marca, a diferencia de lo que sucede en la actualidad, no fue engendrado en un laboratorio de branding por un grupo de expertos. Y de echo el nombre Zara no fue el primero que el creador de la marca eligió para este, el planteamiento principal fue Zorba.

Aquel nombre fue planteado después de que Ortega quedara impresionado con el papel que interpreto Quinn en la película *Zorba el Griego*, pero al enterarse que ese nombre tenia una patente y estaba registrado tubo que dar otra dirección. Sin dejar de lado su primera opción se reunió con socios y familiares para platear el nuevo nombre, después de jugar con las letras, concluyeron que tenia que ser un nombre de máximo cuatro caracteres, para que fuera fácil de recordar y de pronunciar. Posteriormente llegaron al concepto de feminidad que se quería ver involucrado en la marca, asique tenia que terminar con el carácter femenino de la lengua española, la *a*. Es de allí de donde nace el fonema de la marca, Zara.

El modelo de negocio de Zara se caracteriza por ofrecer diseños inspirados en las grandes casas de moda, Zara expresa su imagen de marca a través de sus técnicas de visual merchandising y escaparatismo. Uno de los ejes de su propuesta es el cambio de diseños y colores muchas veces al año, con lo cual no se espera al cambio de temporada. El otro, es la captación instantánea de los gustos del mercado y la rapidez de respuesta a los cambios.

Una vez se abrió la primera tienda fue una lucha constante por la supervivencia, pero Ortega encontraba las respuestas a lo que necesitaba, luego con el concepto de moda rápida o *pret a porter*. Soluciones rápidas para el cliente, él analizaba cuáles eran las tendencias y las ofertas en los mercados de la moda y lo tenía en sus tiendas para ofrecerlo a precios más bajos, Zara es una respuesta a la demanda de un público que quiere vestir bien a costos bajos, Ortega solo vende lo que el consumidor quiere.

En Zara el cliente es el centro del negocio. Todo gira en torno a él y hay que conocer lo que quiere para ofrecérselo. Y si se quiere cumplir con esta premisa es preciso proyectarla tienda y su escaparate. Hay que diseñarla, organizarla internamente para que todo siga una lógica: desde la coalición de la ropa hasta el color y las prendas que vana vestir los maniqués, pasando por la demanda de información al cliente y el asesoramiento de este por parte de los empleados. Toda esta mecánica de trabajo es asumida y exhibida con orgullo por cada uno de los empleados de Zara y del resto de las siete marcas que conforman el universo empresarial de Inditex, que las engloba fomentando que compitan entre ellas. (Martinez, 2012, p.85)

Teniendo un eje de estudio central en el cual se puedan basar, Inditex toma todas sus decisiones a partir de él. La inversión que utilizan educando a sus empleados para que tengan un comportamiento homogéneo y coherente con sus empleados es importante, no es raro ver a una mujer joven de 25 años corriendo por los pasillos de Zara para atender al cliente. Tienen el balance perfecto entre cordialidad, atención y espacio. Buscan ayudar al cliente sin invadir su privacidad.

Otro de los orgullos más grande de Zara es su tienda. Es uno de los emblemas de la comunicación empresarial moderna. La marca apuesta por un *visual merchandising* que transmita su filosofía, más allá que a la publicidad tradicional o a una pieza

editorial. Ortega no es creyente en explotar la publicidad para lograr mayores y mejores resultados, de hecho toda su estrategia de diseño se basa en que su promesa de venta se cumpla, pero que el cliente, al mismo tiempo, pueda tener una experiencia agradable en sus tiendas.

Uno de los ejes de su propuesta es el cambio de diseños y colores muchas veces al año, con lo cual no se espera al “cambio de temporada”. El otro, es la captación instantánea de los gustos del mercado y la rapidez de respuesta a los cambios. En concreto, se puede destacar dos zonas diferenciadas. En la zona de hombres la ropa está perfectamente colocada al detalle, por colores y tipos de prenda, completamente ordenado, la imagen que da es más seria que en el caso de la sección de mujer. Mientras que en la sección de mujeres la distribución es más creativa y menos ordenada con una distribución de colores menos uniformada que en el caso de la sección masculina. Además la zona de mujeres cuenta con más islas y más stands distribuidos de forma aleatoria por todo el establecimiento. La mayor publicidad de Zara son sus establecimientos, utilizan superficies muy grandes y en muchos casos se ubican en edificios simbólicos de las ciudades, como es por ejemplo la tienda que Zara tiene en el centro de Salamanca, en un antiguo monasterio, una calle que te lleva directamente hacia la plaza mayor. Zara vende ropa de moda a bajo costo, esa es su realidad. La ropa de Zara es barata, se puede realizar una reducción de costos, vendiéndolas a precios bajos puesto que los volúmenes que se llegan a vender son bastante considerables. Ortega no necesita de un despliegue de comunicación excepcional porque cumple una demanda básica del nuevo consumidor de moda. Hay un sector de usuarios que quiere vestir a la moda pero no tienen un poder adquisitivo alto, esa necesidad es la que cubre esta tienda de *retail, prêt à porter*.

Una vez clara la base de zara se despliega la imagen grafica con la cual el mundo identifica a la marca. Zara consta de un logotipo desarrollado con tipografía serifada y un color *Pantone coated black*, con una apertura en el sistema donde se puede



observar que al ser implementado en prendas o etiquetas varia el color, siempre en tonos neutros, como el blanco, negro, azul marino o gris.

La bolsa de Zara se convirtió en uno de los símbolos de comunicación mas importantes y reconocidos de la marca, se podría decir que es algo icónico. Cuando se ve a alguien que esta portando una bolsa de determinado color enseguida se asocia con una marca y con un mensaje subliminal que lleva implícito el color en cuestión. La gama cromática que se aplica sobre todo objeto que brinde identidad, comunica mucho sobre esta, en este caso se verán las bolsas.

El color beige se puede asociar con *Loewe* o *Burberry* . Transmite sobriedad y discreción. El color blanco y/ o negro con *Chanel, Montblanc*. El blanco es el color de la pureza, acromático y atemporal y el negro, el color más elegante por excelencia. El color canela de *Louis Vuitton*, se encuentra dentro está dentro de la gama cromática de la lona monograma tan apreciada y codiciada. El color Marron de *Gucci* es el color de la madera y de la tierra y simboliza calidez. El color Azul mar de *Tiffany* color casi exclusivo de esta marca, es uno de los colores preferidos por los americanos en la decoración. El color rojo de Cartier donde las joyas resaltan de forma espectacular y el logotipo en este caso nombre en dorado le confiere ese toque de lujo y exclusividad a la vez que elegante. La bolsa de papel kraft *Zara, Body Shop* o *Starbucks* café. Este tipo de bolsas transmite la imagen de sostenibilidad, ecología, intelectualidad y simplicidad. El Logotipo o imago tipo debe sobre impresionarse en un lugar visible, de forma y tamaño que se distingan a primera vista. Los datos descriptivos de la marca van en el interior de la bolsa, entre mas exclusiva sea una marca, mas limpio será el diseño y menos serán el numero de datos expuestos en la descripción.

## **5.2 Experiencia Sensible**

No es coincidencia que la clave del éxito comunicacional de Zara, sean sus tiendas, cada una de ellas esta pensada con un cuidado meticuloso, no hay detalle que se escape del equipo de diseño.

El secreto de la atracción que Zara ejerce sobre los consumidores es que, aunque comprar en sus tiendas es barato, no lo parece. Las tiendas son amplias, elegantes y están ubicadas en los centros urbanos. Las prendas tienen espacio para “respirar” y normalmente (a excepción de una tarde de sábado durante la época de rebajas), los clientes también. (Tungate, 2009, p.77)

En el concepto de comunicación que se ha venido trabajando durante todo el documento, se puede observar que la comunicación no solo es el acto del habla, de hecho la mayor parte de la comunicación a los que las personas se ven expuestos cada día, se realiza de manera no verbal. Este proceso no solo se realiza de hombre a hombre. Las corporaciones también tienen un objetivo comunicacional con el usuario y buscan la mejor manera para hacerla efectiva.

Zara tiene un concepto claro y es expresado de manera óptima mediante el diseño y el desarrollo de sus tiendas. No tienen ninguna necesidad de usar la publicidad tradicional, ya que en su plan de negocios, no ofrece ningún beneficio extra para ellos. Con la oferta que brindan, logran llamar la atención de consumidor, solucionando una necesidad, pero no es suficiente para mantener el éxito incommensurable que es Zara. El objetivo de Zara es vender ropa *pret a porter* a precios accesibles, pero la manera en que lo hacen, está ejecutada para que esa experiencia de compra, se sienta igual de costosa, exclusiva y elegante a la de una marca de diseño reconocida.

Ese elitismo emulado se debe al diseño de sus tiendas, Ortega revolucionó las tendencias de varias maneras en ese sentido. Se tiene a la tienda de Zara como el templo del retail. Al eliminar los mostradores, se les brinda a los clientes una experiencia más personalizada entre ellos y las prendas. La sensación de posesión que genera el probarse la ropa, hace que el impulso de compra sea cada vez mayor.

Los espacios grandes que permiten una fácil circulación, diseñados de manera tal que el consumidor se vea seducido por prendas al mirar hacia todos los lados. El diseño de las tiendas es limpio, casi minimalista, con un enfoque hacia las prendas. Todo es pensado de manera cuidadosa por los trabajadores de Inditex, cada diseño de vitrina se estudia en una tienda falsa que está dentro de las oficinas de la compañía en

España. “Mientras continuamos con nuestra visita, pasamos junto a un especialista en *merchandising* visual, que, tras colocar varias prendas sobre el suelo, se levanta para comprobar si los colores de las mismas conjuntan adecuadamente.” (Tungate, 2009, p.80).

Esta es una marca capaz de generar relaciones emocionales y afectivas, su estrategia principal fue economía y rapidez. Lo que causó que muchas mujeres recurrieran a esta para vestirse a la moda sin tener tantos recursos, permitió que la moda fuera una prioridad para los que no tenían acceso a ella.

El diseño de la tienda de Zara da como resultado una experiencia sensible, que estimula diferentes sentidos. En cuanto a ondas visuales, vemos que los maniqués, los colores de las prendas y el diseño del espacio ya están sugiriendo algo al cliente. Es habitual que en las tiendas se pueda percibir el olor de una de las fragancias de Zara, de manera sectorizada, para que cada aroma concuerde con las sub marcas que se mueven dentro de la tienda. La tienda tiene música de fondo que va acorde a la imagen que quieren proyectar. Esta fue una de las primeras marcas que eliminó los estantes, dándole así al consumidor una experiencia más íntima con el producto.

Pero, aunque la estrategia que desarrolló Ortega es óptima, y es emulada por otras tiendas de *retail*, se puede plantear un elemento extra que lleve la experiencia Zara a sus sub marcas.

La marca consta de cinco sub marcas que conviven dentro de la misma línea, *Basics*, *Woman*, *Men*, *TRF* y *kids*. Estas son las marcas que se comercializan en Argentina. Dentro de la tienda lo que las distingue la una de la otra no es más que el nombre al inicio de cada sección.

### **5.3 El diseño de la etiqueta**

El diseño de la etiqueta de las sub marcas de Zara sale como una solución frente a la carencia de diferenciación en la tienda entre las mismas. Además de brindarle más información al usuario, se le da un elemento más que puede lograr complementar la

imagen corporativa de la empresa. Se busca ofrecerle al cliente de la marca un elemento más que logre hacer que esa experiencia sea más completa en cierto modo más personalizada.

Aunque Zara tiene un discurso preparado, cada una de las sub marcas también posee uno. Si por un momento se analizan las personalidades de estas se podrá notar que la línea *Basic* tiene un tono comunicacional neutro, suave y sobrio, por ejemplo. Cuando se habla de *Woman* se piensa en una mujer elegante y a la moda. A la hora de analizar *TRF* se ve a una joven o adolescente atrevida y sin miedo a la vida. La categoría *Men* tiene como imaginario a ese hombre pulcro de traje tipo *slim fit*. En la categoría *Kids* se puede ver la delicadeza de un infante vestido con muy buen gusto por sus padres.

Cada una de las categorías tiene una tendencia muy marcada y va a públicos diferentes, por eso se plantea el uso de una etiqueta que refuerce la imagen corporativa de cada una de esas sub marcas. Pero como Roberts muestra, no se puede hacer las cosas solo por hacerlas, la idea no es solo diferenciar de manera gráfica los ítems que caracterizan a estas. Se busca crearle una experiencia al cliente más profunda y que tenga una relación más íntima con ella. Es ahí donde la herramienta del branding sensorial marca un ítem diferencial en la comunicación empresarial.

El planteamiento y diseño de esta nueva etiqueta va a jugar con el sentido del tacto del consumidor, esta etiqueta va ser solo para reforzar la imagen corporativa y fidelizar al consumidor, va a acompañar a la etiqueta legal e informativa que siempre poseen las prendas de Zara. No se quiere implementar todas en una porque lo que se busca es que los clientes lleven la experiencia a Zara, por medio de una pieza de diseño, pensada para ellos.

La primera categoría para la que se va a diseñar la etiqueta que reforzara la identidad, es *Zara Basic*. Esta es la línea de prendas de uso básico, son simples, con un constante uso del monótono o de patrones o texturas simples. La tela que predomina

acá es el uso del algodón, que será el mismo material que se utilizara para desarrollar la pieza grafica. El algodón es una fibra textil vegetal que crece alrededor de las semillas de la planta del algodón, un arbusto del género *Gossypium*, perteneciendo a la familia de las malváceas, originario de las regiones tropicales y subtropicales, hay diferentes especies autóctonas en América, África o la India. Lo que se busca con esta textura es mostrar el material de lo que están hecha la mayoría de las prendas de la categoría, y que el cliente , sin tener que verlo, sepa a que sub marca pertenece el producto.

El contenido grafico que va a ir en la etiqueta es la Identidad de la sub marca, modificada, en tipografía palo seco, con un grosor de variable *thin* o *ultralight*, que demuestre la simplicidad y la limpieza de la categoría. Será acompañada por el talle y no abra otro elemento que interrumpa la armonía del diseño.

La siguiente submarca a explorar es *Zara Woman* que es una de las categorías más importante de la marca principal. Cuando se piensa en una mujer que usa estas prendas se piensa en elegancia y estilo. Dependiendo de la temporada se cambia el tipo de textil que predomina en esta área, pero un material que resume a la perfección los objetivos comunicacionales en este caso es Tweed o Tejido. El *tweed* , es un tejido de lana áspera, cálido y resistente, originario de Escocia. La textura es calada y elástica, parecida a la del cheviot, pero más apretada. Se fabrica en liso o tejido de sarga y a menudo muestra el patrón en forma de espina de pescado, o *herringbone*. Se obtiene girando juntas varias hebras de lana de diferentes colores en un hilo de dos o tres capas. La pelusa que se crea en la superficie del tejido rechaza el agua. Desde que Channel los comenzó a utilizar en sus diseños, este material se ve asociado con elegancia *vintage* y clase. Los elementos gráficos que se utilizaran para el desarrollo de esta etiqueta serán, la marca institucional compuesta por tipografía serifada, que demuestre una historia y una elegancia de antaño, clase. Irá acompañada del copy de la prenda, que tendrá las mismas características grafica que la marca principal.

Ahora viene *TRF* o *Trafaluc*, esta es la línea de infumentaria más juvenil y atrevida de la marca, una persona que encaja dentro de esta categoría es más urbana. Una de las prendas que siempre transita por los escaparates de esta sub marca es el *denim* o mezclilla. La mezclilla, tejido vaquero o *denim* es un tejido empleado en la confección de ropa de trabajo. Aunque no hay unanimidad sobre su origen, diversos estudios señalan que surgió en Europa durante la Edad Media. En los ajueres de estos campesinos, se pueden ver pantalones, chaquetas y chalecos hechos de tela teñida con azul sombrío con glasto.

Esta tela de lona comenzó a hacerse popular debido a su resistencia y durabilidad, ya que en sus comienzos era empleada para la realización de velas para barcos, tiendas de campaña, toldos y lonas. Este material representa la rudeza y la fuerza, su uso en la vida actual lleva a un significado *sport* e informal, esta asociando con la rebeldía por su contexto cultural, el uso continuo por parte de grupos que buscaban expresar inconformidad, les dio una connotación de rudeza. La gráfica que compondrá la etiqueta consta de la marca principal intacta, su logo con tipografía serifada, la presencia de la sub marca se dará a forma de tipografía sans serif, condensada estilo *Bebas*, aunque va a ser más rudo por el manejo de los logos, seguirá entrando en sistema con las marcas por su diagramación y limpieza.

La siguiente etiqueta va dirigida a la sub marca *Zara Men*, con un perfil de hombre a la moda y elegante, hasta sus prendas *sport* tiene un sentido de clase. Una prenda que distingue a un hombre así es un Blazer, que lo puede usar para una reunión formal o para almorzar un domingo en la tarde, combinado con un pantalón de mezclilla o con ropa de vestir, es una prenda que despliega versatilidad. El material principal es el Lino. El lino textil es la fibra de la planta de lino, con la que se producen hilos y tejidos. La fibra preparada para hilar, según su procedencia y clases de enriado, tiene un color blanquecino, rubio, tostado o gris claro acerado. El lino, al igual que el algodón, se compone principalmente de celulosa. Es capaz de absorber hasta

un veinte por ciento de agua, sin que por ello llegue a adquirir un tacto húmedo. La resistencia a la rotura de la fibra de lino es casi doble que la del algodón. En fibras de primera clase es aún más elevada la resistencia a la rotura. Es característica de los tejidos de lino cierta sensación de frescura que se explica fácilmente teniendo en cuenta que esta fibra es buena conductora de calor. La puesta grafica que se planteara se asemeja a la de categoría de *Zara Woman*, con la diferencia que la identidad de la sub marca de *Men* se realizara en una tipografía sans serif con un filete *thin o light*.

La ultima sub marca que tiene presencia en el país, y la para la cual se desarrollara el sistema de etiqueta de refuerzo de identidad es *Zara Kids*. La compañía se preocupa por el cuidado de los menores, la ropa que utilizan esta diseñada para no lastimarlos, cuidarlos y generar en ellos una comodidad, la tela que no solo transmite ese concepto, sino que también es muy usada en los productos que desarrolla la categoría es la franela. La franela es un tejido suave, de varios tipos de calidades. Originalmente las franelas estaban hechas de lana, pero ahora es más frecuente verlas hechas de algodón, o fibras sintéticas. El proceso de cepillado, es un proceso mecánico donde un fino metal cepilla la tela para crear fibras finas. Típicamente, las franelas pueden ser de uno o doble lado, si han sido cepilladas en ambos lados. Los elementos gráficos que componen la etiqueta es la presencia de la marca principal sin modificaciones y la sub marca ajustada de la manera en la que el manual de marca institucional lo permite. Su tipografía es sans serif y esta levemente condensada.

El sistema de impresión en el que irán las etiquetas es la serigrafía, que es la técnica de impresión que permite imprimir sobre tela.

El objetivo principal de estas etiquetas es informar y dar experiencias al usuario, es una especie de tarjeta de presentación de las sub marcas con el consumidor. Donde le comunican sus atributos y servicios de una manera sensorial. Por medio del tacto crea una serie de conceptos y de cualidades que atribuye a la categoría. Cierra de manera

coherente la comunicación de Zara, dándole al cliente un pedazo de la misma para llevarse a casa. La experiencia e identidad comunicacional trasciende a la tienda.

Si se tiene una idea clara y un objetivo fuerte, acompañado de un buen discurso, es muy factible lograr llevar una buena idea adelante. Zara tiene una historia particular de éxito plantando una empresa vista desde otro punto de vista. Se enfocan en cubrir una necesidad y en hacerlo de manera rápida, sin descuidar su imagen. Saben cuales son los elementos que los hacen ser esa marca, y los explotan. El diseño de sus tiendas y la formación de sus empleados son sus elementos comunicacionales mas importantes. Si bien es una marca que ha logrado hacer una estrategia solida, se logra ver un elemento que puede aportar a una mejor solución comunicacional dentro de las sub marcas, haciendo uso del branding sensorial como herramienta de identidad y de diferenciación.



## Conclusiones

Existen diversas razones por las cuales las personas consumen. Tienen raíces dentro del campo de la sociológica, psicología y neuromarketing. El consumo se debe a cuestiones de poder, si alguien ve a su par con algo interesante o que este no posee, va a querer tenerlo. La sociedad esta jerarquizada en diferentes estructuras sociales, comúnmente piramidales, donde los eslabones más bajos de la estructura buscan escalar y asemejar los comportamientos de quienes se ubican en la punta más alto de la estructura social.

Cada objeto comunica, son símbolos utilizados para la comunicación no verbal que se da manera constante entre las personas. Ese símbolo está cargado con un significado semiótico que decodifica un mensaje. En la sociedad el que una persona posea cierto objeto dice a los demás una cantidad de información, en la escala social las personas creerán que por tener ese objeto comunicaran lo mismo. La clase alta necesitaba diferenciarse de las masas, ya los productos comunes no servían para hacerlo eficiente y se tenía que buscar una herramienta para diferenciarlo, el concepto del diseño le dio un valor agregado al producto, los objetos dejar de ser objetos funcionales y terminaron teniendo un valor agregado, un significado. El objeto ahora es un signo, tiene un significado y evoca la diferencia que marca frente a la producción en masa. Las tendencias, lo diferente y lo innovador genera un símbolo de diferenciación, como sociedad se le da valor al significado del objeto.

En el mundo del diseño y en este caso específico, la moda, se realizan los productos con un fin comunicacional, el valor agregado del diseño. Una remera es una remera, pero que pasa cuando es intervenida con diseño, cada forma, color, corte y elemento de diseño comunica. Cada persona toma decisiones basadas en convicciones empíricas. El ser humano se comunica con lo que posee y porta, un accesorio es una pieza iconográfica destinada a expresar identidad personal.

Las marcas estimulan los sentidos de los consumidores para activar los disparadores que llevan a que este consuma, entre más estímulos logre penetrar una marca, mejor va a ser la reacción del consumidor frente a esta. Después de que estos disparadores se activan el consumidor se ve sometido a un proceso de decisión de compra, donde evalúa las diferentes variables que acompañan al proceso de adquisición, el costo, el deseo, lo que significa, los discursos previos emitidos por la marca, y posteriormente decide y actúa.

Si se está hablando de que se consume el valor agregado que aporta la comunicación, las empresas tienen que tener una identidad clara, firme y consistente, que pueda comunicarse de manera eficiente con el usuario. La identidad de una empresa se puede ver definida por diversos factores, su historia, fundadores, productos, Ceos, son agentes que determinan que y como se comunican, parte de su esencia se ve plasmada en la identidad de la empresa.

Una vez definida la personalidad se tiene que comunicar, la manera en cómo se comunica la organización es vital para que esta sea sustentable y sostenible, determinar que vínculos tienen los diferentes públicos de la organización ayuda a implementar los códigos comunicacionales que tiene que elegir a la hora de relacionarse con cada uno de ellos. Estos públicos pueden influir o no en la organización, pero cuando son relevantes pasa esta es indispensable tener un lazo importante y fuerte con estos ya que son los mismos públicos los que pueden estar comunicando el valor de la empresa hacia el exterior.

Existen tres canales de comunicación mediante los cuales la organización emite su personalidad. Los medios masivos son uno de los métodos más tradicionales que existen para esto, pero comunican de manera unidireccional sin darle oportunidad al consumidor de retribuirle a la empresa. Las experiencias de terceros generan en el público una opinión empática sobre lo que quiere comunicar la empresa, esta tiene un sentido más emocional y se puede aplicar a cierto tipo de público. La tercera, que es la experiencia personal, es la más importante en la pirámide de jerarquización de

comunicación organizacional, es la que proporciona la información de primera mano y la que genera un canal de comunicación bidireccional entre organización e individuo.

Cuando se tiene una personalidad definida es más factible diferenciarse en el mar de oferta que existe en el mercado, todas las marcas luchan de manera constante para no ser olvidadas. El problema es que hay una falta de interés de las empresas por sus consumidores, ponen por encima los costos y dejan en el último eslabón al consumidor.

Se están utilizando nuevas maneras para no caer en el mar del olvido, una de ellas es el branding sensorial, donde se busca llegar a los consumidores por medio de los sentidos. El estudio que está desarrollando esta nueva técnica es el neuromarketig, que explica cuál es la función del cerebro y los sentidos a la hora de comunicarse con un consumidor. Los estímulos que se puedan generar van a crear un puente de comunicación más sólido con el consumidor donde la imagen empresarial pueda ser abracada de manera íntegra y completa.

El ser humano procesa los estímulos abarcados en 2 grupos, ondas y sustancias químicas. El sentido de la vista, tacto y oído se procesan por ondas, mientras que el gusto y el olfato se procesa de manera química. Uno de los estímulos que más se debe explotar es el del olfato, puesto que este es el que es recordado de manera más prolongada. Las tiendas de indumentaria tienen muy en claro eso, por eso es que cada vez que se ingresa a alguna tienda, esta tiene un olor particular, generalmente es uno que va acorde a la marca, o simplemente uno de su colección. Es el caso de almacenes como *Naf naf*, que al momento de ingresar a la tienda se siente el aroma, el usuario sabe que hay una tienda cerca solo por su olor, incluso sus prendas están impregnadas con el aroma, esos son los factores que generan que un consumidor tenga o no, preferencia por el consumo de una marca.

No sirve de nada si el estímulo no se hace con un fin concreto, sobre estimular al consumidor también puede afectar la marca, incluso puede llegar a generar un

rechazo frente a esta. Se tiene que tener un objetivo muy en claro de porque se va a estimular al cliente y que sentido es el apropiado.

El objetivo de las marcas en la actualidad es crear una relación fuerte con el cliente, pero no es solo eso. Se busca algo nuevo, algo que rompa los moldes en cuanto a relaciones entre marca y usuario. Es ahí cuando el amor llega a ser la respuesta. Kevin Roberts llega con un concepto llamado Lovemarks, que es el resultado de una comunicación impecable y efectiva. Esta comunicación es un juego lleno de emociones. Al entender que no se tiene que pensar en cifras sino en consumidores, y específicamente en humanos, se pueden tomar mejores decisiones en cuanto a que se quiere comunicar como marca. Una lovemark es aquella marca por cual el consumidor logra desarrollar amor.

Antes de razonar el hombre siente, así que si una marca logra hacer que el hombre sienta y genere una conexión emocional con este, se verá un paso delante de sus consumidores. Es diferente pensar en una conexión emocional y en amor, se puede tener preferencias por una marca pero tener esa sensación impulsiva, leal y sensual del amor por una marca es otra cosa. Para generar ese sentimiento se tiene que ver la marca de otra manera, olvidarse de mensajes y estrategias que tornan a las marcas genéricas, se tiene que centralizar la energía en hacer sentir al cliente especial, hacerlo sentir que la experiencia que está viviendo se pensó para él, se está dando de manera personalizada.

Para esto las marcas proceden de diversas maneras, si se tiene una historia como la de Channel, se recurre a ella para lograr emocionalidad basada en un imaginario, en un estilo de vida. Pero si la marca es de *retail* como Mango, Zara o H&M, se tiende a buscar otras soluciones.

Zara tiene uno de los casos más particulares de los últimos años en cuanto a valor de marca se trata, y también en comunicación empresarial. Es una de las pocas marcas que existe en la actualidad que no recurre a la publicidad tradicional, esta implementa el uso de otras herramientas para lograr comunicarse.

La tienda de zara es un emblema a la comunicación no tradicional de las empresas, desde el diseño que poseen hasta su ubicación son pensadas de manera cuidadosa y completa. Tiene 5 submarcas actuando en el país que son: *Basic, Wonam, Man, TRF y Kids*. Si bien Zara tiene una identidad marcada, dentro de su propia línea de marcas interna no hay un elemento más allá que el dela marca grafica para diferenciarla. Por eso se realizó la propuesta de 5 etiquetas de cierran la identidad de cada una de estas submarcas, explotando la herramienta del marketing sensorial se utilizó el tacto como principal agente de comunicación.

Cada material se siente diferente y comunica diversos conceptos, se seleccionó cuidadosamente el material que identificaba a cada sección y se realizó la gráfica que plasmara la identidad de cada una en la etiqueta. Cada elemento comunica y entre más sentidos logre abarcar la marca sobre el consumidor, mejor será su respuesta. De toda la información que el entorno brinda constantemente no es netamente de interés en su totalidad la misma y, más aún, resultan imposibles de ser procesados todos los datos, lo que implica que las sinapsis, además de modificar sus características a fin de contribuir positivamente en el procesamiento de los datos, asegura el flujo de la información. Cuando menor sea la cantidad de objetos poco relevantes a considerar, más amplia será la capacidad a fin de hacer recordatorio de la información que verdaderamente se considere importante para el sujeto. Como punto central del análisis, es posible sostener que la buena memoria tiene relación directa con la habilidad de seleccionar aquellos aspectos que realmente se consideran importantes para la vida de las personas.

El branding sensorial no es un seguro de ventas, solo por aplicarlo no significa que la compañía va a tener mayores ingresos, es una herramienta comunicacional que logra llegar de manera más profunda al consumidor. Logra generar una imagen más completa de una corporación y una relación más emocional y afectiva con el cliente. Su uso apropiado puede tener resultados positivos para la empresa, pero si se llega a usar de manera exagerada y sin algún sentido, puede causar un fastidien el

consumidor, que haga que se aleje y rechace la marca. Lo importante es utilizarlas herramientas de comunicación de la empresa de manera optima para lograr entablar una relación informativa y afectiva mas exitosa con el consumidor.

El diseño de imagen empresaria va mucho mas allá de un logotipo, la marca es un concepto mucho mas complejo, es un elemento que trasciende de lo grafico a lo comunicativo. Existen muchas maneras y vías de comunicación en los que las empresas pueden relacionarse con sus clientes. Si estas deciden realizar ese proceso comunicacional de una manera plana y poco creativa, probablemente sus resultados no sean tan buenos como se espera. Pero si se diseña un plan comunicacional que logre transmitir el significado de la marca, se tendrá un producto muy bueno.

La estimulación de los sentidos como vía comunicacional logra tener un impacto mayor en los clientes de las grandes marcas. Si estas se enfocan en intentar entrar en el pequeño porcentaje de estímulos recordados por las personas tienen que diversificar su forma de comunicar, y los sentidos son la respuesta. El olfato, por ejemplo, es el sentido que tiene mayor periodo de recordación en el cerebro, por eso es tan importante terminar de cerrar la imagen corporativa con este. Haciendo esto puede que se genere mayor fidelización por parte del consumidor hacia la organización. Son elementos comunicacionales que cierran y argumentan la marca en si.

## Lista de referencias Bibliográficas

- Alvarado L. (2012) *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. Cataluña. Universidadpolitécnica deCataluña.<http://es.scribd.com/doc/85934420/Neuromarketing-Ciencia-AI-Servicio-Del-Conocimiento#scribd>. Recuperado: 25/05/2015
- Armstrong G., Kotler. P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico DF, Mexico: Pearson Educacion.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Bejarano E. (2013) *Lo emocional en las marcas*. Facultad de Diseño y Comunicación. BuenosAires.UniversidaddePalermo.[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2426.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2426.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Bordeu E. (2013) *Levis footwear Argentina: Estrategia de relaciones publicas ¿cómo lograr notoriedad en el mercado local?*. Facultad de Diseño y Comunicación. BuenosAires.UniversidaddePalermo.[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2426.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2426.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Braidot N. (2008) *Neuromanagment*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Capriotti P. (2009) *Branding Corporativo, Fundamentos para le gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Costa J. (2009) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. La cruzía Libros.
- Delgado N. (2009). *Branding personal para diseñadores*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=15&id\\_articulo=5755](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5755) . Recuperado en: 19/04/2015
- Escobar Soro. M .P (2013) *La marca a través de los sentidos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1721.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1721.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Frankel, D. (Dirección). (2006). *El diablo viste a la moda* [Película].
- Gamba P. y Pineda C. (2010) *El sensory branding*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=272&id\\_articulo=6586](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=272&id_articulo=6586). Recuperado en: 19/04/2015
- Jimenez, L. (28 de 07 de 2013). *Instituto de Edonomia Digital*. Obtenido de Blog: Marketing con los sentidos: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/marketing-tactil-y-percepcion-haptica/>. Recuperado en: 29/05/2015
- Lazar L., Schiffman. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF, Mexico: Pearson Educacion.
- Lindstrom.M (2008) *Buyology: verdades y mentiras de porque compramos*. Nueva

York. Doubleday.

- Lodos H. (2011) *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/036.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Lopez de Ayala, M. C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. Coruña, España: Universidad de la Coruña. Disponible en: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>. Recuperado en: 19/05/2015
- Martínez. D (2012) *Zara: visión y estrategia de Amanacio Ortega*. Barcelona, España: Conecta.
- Olvarria M. (2012) *Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción* realizado. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/573.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/573.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Posner H. (2011) *Marketing de moda*. Barcelona España: Editorial Gustavo Gil.
- Ramírez M.L (2006) *El marketing de la experiencia como estrategia del multiespacio*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/58\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/58_libro.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Roberts K. (2008) *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. Barcelona. España: Ediciones Urano.
- Ryniewicz J. (2011) *Branding: mucho más que imagen y marca*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/336\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/336_libro.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Salas V. y Weber, Scarlett K. y Vallejo S. (2013) *Carolina Herrera y Zara*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/476\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/476_libro.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Sanna, D. (2 de 06 de 2014). *Estrategias y comunicaciones de marketing*. Obtenido de [comunicaciondemarketing.com](http://comunicaciondemarketing.com): <http://comunicaciondemarketing.com/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>. Recuperado en: 19/05/2015
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: marcar estilo de Armani a Zara*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- TV, D. (Productor), & TVE (Dirección). (2013). *Consumo: el imperio de los sentidos* [Película]. España.



## Bibliografía

- Aaker D. (1996) *Building strong brands*. New York, Estados Unidos: The Free Press
- Agulló L. (2011) *La precariedad en los mercados de trabajo y consumo de los jóvenes: Caso Zara*. Facultad de ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>. Recuperado en: 29/04/2015
- Alvarado L. (2012) *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. Cataluña. Universidad politécnica de Cataluña. <http://es.scribd.com/doc/85934420/Neuromarketing-Ciencia-Al-Servicio-Del-Conocimiento#scribd>. Recuperado: 25/05/2015
- Armstrong G., Kotler. P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico DF, Mexico: Pearson Educacion.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Bejarano E. (2013) *Lo emocional en las marcas*. Facultad de Diseño y Comunicación. BuenosAires.UniversidaddePalermo.[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectoctograduacion/archivos/2426.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectoctograduacion/archivos/2426.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Bordeu E. (2013) *Levis footwear Argentina: Estrategia de relaciones publicas ¿cómo lograr notoriedad en el mercado local?*. Facultad de Diseño y Comunicación. BuenosAires.UniversidaddePalermo.[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectoctograduacion/archivos/2426.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectoctograduacion/archivos/2426.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Braidot N. (2008) *Neuromanagment*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Capriotti P. (2009) *Branding Corporativo, Fundamentos para le gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chaves N. (2010) *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires. Editorial Infinito
- Costa J. (2009) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. La crujía Libros.
- Diaz M. (2013) *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid*. Facultad de ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. Universidad complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>. Recuperado en: 29/04/2015
- Del Rio A.B, Iglesias V., Vázquez R. (2012) *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la Universidad del País Vasco. Universidad de Oviedo. Oviedo. Disponible en: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>. Recuperado en: 19/04/2015
- Delgado N. (2009). *Branding personal para diseñadores*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=15&id\\_articulo=5755](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5755) . Recuperado en: 19/04/2015

- Escobar Soro, M. P. (2013) *La marca a través de los sentidos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1721.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1721.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Frankel, D. (Dirección). (2006). *El diablo viste a la moda* [Película].
- Gamba P. y Pineda C. (2010) *El sensory branding*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=272&id\\_articulo=6586](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=272&id_articulo=6586). Recuperado en: 19/04/2015
- Jimenez, L. (28 de 07 de 2013). *Instituto de Edonomía Digital*. Obtenido de Blog: Marketing con los sentidos: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/marketing-tactil-y-percepcion-haptica/>. Recuperado en: 29/05/2015
- Kotler P. (1999) *Kotler on marketing*. New York. Estados Unidos. The free press
- Lazar L., Schiffman. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF, Mexico: Pearson Educacion.
- Lindstrom.M (2008) *Buyology: verdades y mentiras de porque compramos*. Nueva York: Doubleday.
- Lodos H. (2011) *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/036.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Lopez de Ayala, M. C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. Coruña, España: Universidad de la Coruña. Disponible en: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>. Recuperado en: 19/05/2015
- Martínez. D (2012) *Zara: visión y estrategia de Amanacio Ortega*. Barcelona, España: Conecta.
- Olvarria M. (2012) *Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción* realizado. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/573.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/573.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Posner H. (2011) *Marketing de moda*. Barcelona España: Editorial Gustavo Gil.
- Ramírez M.L (2006) *El marketing de la experiencia como estrategia del multiespacio*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/58\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/58_libro.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Ramos J. (2014) *Como crear tu marca personal*. México D.F. México. Edición Kindel
- Roberts K. (2008) *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. Barcelona. España: Ediciones Urano.

- Ryniewicz J. (2011) *Branding: mucho más que imagen y marca*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/336\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/336_libro.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Salas V. y Weber, Scarlett K. y Vallejo S. (2013) *Carolina Herrera y Zara*. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/476\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/476_libro.pdf). Recuperado en: 19/04/2015
- Sanna, D. (2 de 06 de 2014). *Estrategias y comunicaciones de marketing*. Obtenido de [comunicaciondemarketing.com](http://comunicaciondemarketing.com): <http://comunicaciondemarketing.com/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>. Recuperado en: 19/05/2015
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: marcar estilo de Armani a Zara*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- TV, D. (Productor), & TVE (Dirección). (2013). *Consumo: el imperio de los sentidos* [Película]. España.
- TV, D. (Productor), & TVE (Dirección). (2013). *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la obsolescencia programada* [Película]. España.