



Trabajo de Investigación

Para optar el Grado de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas

Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela Profesional de Administración de Negocios

Impacto del marketing emocional en las lovemarks

Impact of emotional marketing on lovemarks

Autores:

Gianella Dongo Medina

Alejandra Manuela Mariaca Diaz

Asesor:

Dr. Jhony Emerson Velásquez Delgado

Arequipa, 2019

Impacto del marketing emocional en las lovemarks

Resumen y palabras clave

En este trabajo se lleva a cabo una examinación de la teoría más relevante sobre el marketing emocional y se ejemplifica claramente en diversas marcas reconocidas mundialmente, en especial, la manera en la que una de las “marcas amadas” por los consumidores más exitosa y conocida, Apple, hace uso de esta herramienta. Con dicha investigación se busca comprender la relación y el impacto que tiene el marketing emocional sobre la fidelidad y lealtad que brindan los consumidores a la marca y a sus productos, y el funcionamiento de las estrategias empleadas por estas diferentes corporaciones para lograr estas relaciones tan estrechas con sus clientes.

En la actualidad han comenzado a manifestarse diversos tipos y conceptos de marketing, los más novedosos y seductores son el marketing emocional, el marketing digital, el cual es muy popular actualmente, el marketing experiencial, de contenidos, de redes sociales, entre otros, los cuales tienen un propósito particular, cada empresa decide hacer uso de uno o varios de estos para lograr sus objetivos, dependiendo del sector al que pertenecen y al segmento al que se dirigen.

Para las empresas es sumamente importante conocer a la perfección a su público objetivo para determinar las estrategias idóneas a emplear, y de esta manera poder satisfacer sus deseos y necesidades, además de lograr una relación cercana con los mismos.

Una forma de poder conocer a nuestros consumidores es por medio del uso de las técnicas que el neuromarketing nos ofrece, ya que la dificultad es grande al intentar descifrar con claridad las razones emocionales en la adquisición de un producto y/o servicio por sobre la competencia, el saber qué estrategia de venta utilizar o en qué estímulos hacer hincapié es necesario para poder así asegurar la respuesta deseada por nuestros clientes, esto es precisamente lo que en neuromarketing estudia. La mayoría de lovemarks, incluía Apple, optan por el marketing emocional, ya que esta herramienta brinda resultados positivos y eficaces, es por ello por lo que se centran en llegar a los consumidores apelando a sus emociones y sentimientos. Para poder lograr resultados favorables empleando dicho tipo de marketing es necesario comprender el funcionamiento de las emociones de las personas, ya que esto es fundamental para la toma de decisiones.

Hablando a grandes rasgos acerca del marketing emocional, se puede decir que consiste en la determinación de estrategias y tácticas específicas para avivar las emociones y sentimientos de las personas, esto con el fin de que se efectúe la compra de un producto o servicio.

Palabras clave: marketing emocional, lovemarks, Apple, fidelidad, lealtad, consumidor, emociones, neuromarketing

Abstract & Keywords

In this work an examination of the most relevant theory on emotional marketing is carried out and it is clearly exemplified in various world-renowned brands, especially the way in which one of the “lovemarks” by the most successful and known consumers, Apple, makes use of this tool. This research seeks to understand the relationship and the impact that emotional marketing has on the loyalty and loyalty that consumers provide to the brand and its products, and the functioning of the strategies employed by these different corporations to achieve these close relationships with their clients.

At present, various types and concepts of marketing have begun to manifest, the most innovative and seductive are emotional marketing, digital marketing, which is very popular today, experiential marketing, content, social networks, among others, which have a particular purpose, each company decides to use one or more of these to achieve its objectives, depending on the sector to which they belong and the segment to which they are directed.

For companies it is extremely important to know their target audience perfectly to determine the ideal strategies to use, and thus be able to satisfy their desires and needs, in addition to achieving a close relationship with them.

One way to know our consumers is through the use of the techniques that neuromarketing offers us, since the difficulty is great when trying to clearly decipher the emotional reasons in the acquisition of a product and / or service over the competition , knowing what sales strategy to use or what stimuli to emphasize is necessary in order to ensure the desired response by our customers, this is precisely what neuromarketing studies.

Most lovemarks, including Apple, opt for emotional marketing, as this tool provides positive and effective results, which is why they focus on reaching consumers by appealing to their emotions and feelings.

In order to achieve favorable results using this type of marketing, it is necessary to understand the functioning of people's emotions, since this is essential for decision making.

Broadly speaking about emotional marketing, it can be said that it consists in determining specific strategies and tactics to enliven people's emotions and feelings, this in order to make the purchase of a product or service.

Keywords: emotional marketing, lovemarks, Apple, fidelity, loyalty, consumer, emotions, neuromarketing

Tabla de contenido

Resumen y palabras clave	1
Abstract & Keywords	2
1. Introducción	4
2. Relación entre el marketing emocional y las lovemarks	5
2.1. Marketing de emociones	6
2.2. La fidelidad del consumidor, el secreto para tener una venta segura	16
2.3. Lovemarks, no es la razón sino la emoción lo que mueve a las personas	17
2.3.1. Apple, la manzana más deseada	19
3. Conclusiones	21
4. Lista de referencias	22

Índice de elementos no textuales

Cuadro N°1 Dimensiones del concepto emoción	11
--	----

1. Introducción

En la actualidad, debido a los pasos agigantados que se dan en el ámbito de los negocios, la gran mayoría de compañías o marcas centran su atención en la obtención de relaciones redituables y sólidas con sus clientes y/o consumidores, es por ello por lo que deben considerar muchos aspectos relevantes para poder lograr dicho objetivo.

Uno de los factores más relevantes que deben ser tomados en cuenta por las empresas son las emociones de los consumidores, puesto que a causa de los cambios que se han ido produciendo en nuestra sociedad, estos han ido tomando un mayor protagonismo en el momento de realizar una compra, de elegir una marca o empresa para adquirir los productos o servicios que esté buscando, de recomendar los productos, entre otros puntos, esto ocurre dado que las personas se han ido convirtiendo en individuos más sensibles, tanto al precio como a la experiencia que reciben en los establecimientos, se puede decir que los consumidores se vuelven más complicados y exquisitos, esto resulta una gran dificultad para las organizaciones ya que necesitan realizar un mayor esfuerzo para poder ganarse, por así decirlo, a su público objetivo y mantenerlos satisfechos, y a su vez crear las tan deseadas relaciones sólidas y leales que buscan.

Otro aspecto relevante, el cual también se encuentra relacionado con las emociones, es la sensación que produce la adquisición de un producto o servicio concreto, ya que de esto también dependerá la fidelidad que tendrán los clientes hacia la marca, los productos, así como las personas, también transmiten emociones, los productos lujosos son un claro ejemplo de esto, ya que uno de los factores más relevantes que comunican es el prestigio que le otorga a la persona que es poseedor de dicho producto.

Resulta muy interesante analizar la manera de reaccionar de las personas a un estímulo determinado, es por ello que el marketing emocional dirige su atención al análisis de las emociones de las personas y el impacto que puede ocasionar en la compra, recompra o simplemente la no compra de un producto específico. Esto va de la mano con el neuromarketing, el cual se dedica a estudiar el funcionamiento del cerebro frente a los distintos incentivos que el marketing les ofrece. El análisis realizado por ambas variables es sumamente difícil de comprender, ya que, como se mencionó anteriormente, las personas son muy complejas.

En los siguientes párrafos se detallará la manera de empleo de este tipo de marketing por las empresas más famosas y queridas a nivel mundial, principalmente centrándonos en Apple, ya que es considerada como una de las compañías que posee un alto nivel de fidelidad con su clientela, el cual además de ser elevado es perdurable en el tiempo.

El presente documento pretende brindar claridad acerca del impacto que se puede lograr haciendo un correcto uso de esta herramienta, así mismo, se busca integrar los conceptos de marketing emocional con la consecución de la fidelidad del consumidor y explicar cómo estas contribuyen al éxito de las empresas, tal como lo demuestra la marca analizada, Apple.

2. Relación entre el marketing emocional y las lovemarks

El marketing tiene una amplia gama de conceptos, conforme pasaban los años fue definido con distintos enfoques y de distintas perspectivas, hoy por hoy existen distintas maneras de entenderlo y diferentes enfoques, se ha personalizado y especializado el término frente a la industria, el mercado y por sobre todo teniendo en cuenta a los consumidores como eje principal del mismo, este ha obtenido el papel protagónico al paso de los años, pues ya no se basaba en la organización ni mucho menos en el producto sino, en conectar con el consumidor y hacerlo fiel a la empresa, marca y/u organización.

Estos grandes cambios se dieron gracias a los avances tecnológicos que han ido incrementando a pasos agigantados el consumo de las personas gracias a las facilidades que este nos ofrece.

“El marketing es definido como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

En la actualidad, todas o la gran mayoría de organizaciones hacen uso del marketing, ya sea en menor o mayor proporción, puesto que hay industrias en las cuales este tiene un mayor impacto y otras en las que tiene una menor influencia, sin embargo, es considerada como una de las herramientas más útiles debido a la era en la que nos encontramos, además de ser asequible para todas las personas.

El marketing según Kotler ha evolucionado en tres fases principales, el marketing 1.0, 2.0 y el 3.0. El 1.0 surgió basándose únicamente en el producto como centro y foco principal, seguidamente el llamado marketing 2.0 se orientó de manera directa al consumidor y a la manera de cómo satisfacer las necesidades de los mismos y por último, el marketing 3.0 se basa en satisfacer dichas necesidades en base a la ética y al compromiso social cuidando el tema medioambiental en todos los aspectos, el cual, hoy en día, está siendo tomado muy en cuenta, ya que se está buscando cuidar, proteger y mejorar el medio ambiente mediante distintas acciones, como la implementación de políticas y leyes, la promoción de reducción de productos contaminantes como el plástico y el tecnopor, todo esto con el fin de salvaguardar nuestro planeta, el ecosistema y los animales.

Día a día los cambios son más comunes, desde la conducta de las personas hasta la misma tecnología, un incremento considerable en la competencia entre los mercados como también la dura competitividad entre empresa y empresa, no es ajeno el cambio drástico en el comportamiento de los consumidores, todo esto exhibió la necesidad del adoptar nuevos conceptos del marketing para una mejor adaptación con la realidad de las nuevas demandas de los consumidores así como con las exigencias en el mercado (Palmer, 2010); constantemente emergen nuevos conceptos para estudiar y nuevas estrategias para implementar, el marketing va de la mano con todos estos cambios de comportamiento de la sociedad y necesita siempre estar adaptándose.

Es por ello que se han desplegado distintos tipos de marketing, los mismos que ayudan en cada una de las situaciones, necesidades, empresas y consumidores que son tan diferentes en cada aspecto, uno de los más reconocidos es el llamado marketing digital, el cual emplea plataformas digitales tales como redes sociales e internet en general, gracias al uso cotidiano de la tecnología con dicho tipo, es mucho más sencillo llegar y abarcar a una mayor cantidad de público objetivo, es por esto por lo que, actualmente, es considerada una de las herramientas esenciales de las empresas.

Así como este tipo de marketing, podemos encontrar otros, como el marketing experiencial, así como su nombre lo explica, se basa principalmente en llegar al consumidor ofreciéndole experiencias únicas e inolvidables. El marketing de contenidos es otra clase de marketing, el cual se centra en ofrecerle al consumidor gran cantidad de información importante y sobresaliente, la cual capte la atención del mismo y lo lleve a generar una relación positiva con la marca.

De igual importancia que los mencionados anteriormente, se considera el llamado marketing de redes sociales o social media marketing, el cual es aprovechado por las empresas que se dirigen a los adolescentes y jóvenes, ya que estos son los que hacen un mayor uso de las redes sociales, las más empleadas actualmente son Instagram, Facebook, Youtube y Whatsapp, estas son de fácil acceso y entendimiento, es por ello que las empresas pueden sacarle provecho para llegar de manera más rápida y sencilla a su público objetivo y a su vez conocerlos más a profundidad y generar relaciones más cercanas.

Otro tipo de marketing viene a ser el tan sonado, pero poco estudiado marketing emocional, el cual se profundizará en las siguientes líneas.

Dicho tipo de marketing lo veremos aplicado en una de las marcas más reconocidas mundialmente, perteneciente al sector tecnológico, la cual es Apple, esta es considerada un lovemark para gran cantidad de personas a lo largo del mundo, sin embargo, muchos de ellos no conocen las técnicas empleadas por dicha marca para conseguir su fidelidad y lealtad hacia Apple y hacia sus productos.

2.1. Marketing de emociones

El marketing de emociones, actualmente, es empleado por una cierta cantidad de organizaciones, las cuales consideran que tiene un gran impacto positivo en la lealtad y fidelidad de los consumidores, lo que a su vez vuelve más rentable y sostenible a las empresas, puesto que, las personas se volverán asiduos consumidores de los productos que ofrece la compañía y traerán consigo más clientes potenciales.

Este tipo de marketing ha ido tomando mayor fuerza a lo largo de los años puesto que genera gran interés, es por ello que muchos especialistas marketeros se han dedicado a indagar más a profundidad el tema, a pesar de ello, la definición y sus implicaciones aún no se encuentran muy claras ni detalladas.

“La importancia del marketing emocional es que permite la oportunidad de crear lealtad y el despertar emociones en el mercado consumidor” (Barragán, Guerra & Villalpando, 2017).

El marketing emocional es considerado como una buena herramienta para las organizaciones, puesto que se concentra en uno de los principales objetivos de las mismas, el cual es la consecución de la fidelidad de los consumidores y/o clientes hacia la marca.

Hablar del marketing de emociones en el siglo XXI se ha vuelto una obligación si se pretende entender el funcionamiento del mundo de hoy, competitivo, dado el creciente nivel de penetración que ha tenido el marketing en todos los estamentos de las organizaciones contemporáneas. (Cavidad, 2004)

En la actualidad, la palabra marketing es utilizada en todos los ámbitos y en algunos casos resulta inaceptable desconocer su significado, sus beneficios, entre otros aspectos, esta herramienta resulta muy útil para las empresas, como es evidente, en algunas suele ser más efectiva que en otras, esto depende en gran magnitud del sector, sin embargo, puede ser aplicada en todos los rubros, telecomunicaciones, indumentaria, textiles, transporte y mucho más.

“Las tendencias actuales del marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional” (Olamendi, 2010).

Las empresas ya no se basan únicamente en el precio y la utilidad propiamente dicha del objeto o servicio que ofrecen, sino, van más allá de lo que se observa a simple vista, pues buscan apelar a las emociones del cliente y la manera en la que este producto y/o servicio los hace sentir con ellos mismos y frente a los demás.

El marketing emocional no posee un concepto bien definido, puesto que muchos investigadores y expertos en el tema, no brindan una definición exacta, sino, se focalizan en los beneficios que dicha herramienta trae consigo, los impactos que ocasiona, es decir, hablan acerca del tema, sin tocar la definición como tal o, simplemente brindan una posible definición desde su punto de vista, sin ser tan certera o verídica.

Para acercarnos un poco a la definición más precisa y cercana, y a su vez aclarar dudas o inquietudes, comenzaremos definiendo los términos “marketing” y “emociones” según especialistas del tema, para posteriormente brindar un concepto unificado de marketing emocional.

Hoy en día el término marketing es muy empleado en todos los ámbitos, sobre todo en el aspecto comercial. Con el pasar de los años, este se ha vuelto indispensable para las empresas de todos los rubros y para todas las marcas en general, y es considerado una de las herramientas principales para ellos, ya que las organizaciones obtienen muy buenos resultados gracias al uso del marketing.

Este término posee muchas definiciones similares entre sí, las cuales son respetadas, ya que son planteados por expertos, los cuales dedican mucho tiempo a investigar sobre el tema, sin embargo, existen ciertas críticas a los conceptos ya que consideran que no son lo suficientemente detallados y precisos.

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing es “el manejo de las relaciones redituables con el cliente”.

Tomando en cuenta la rápida evolución tecnológica en los últimos años, el concepto presentado previamente, podría ser considerado muy vago, puesto que hace falta profundizar aspectos que pueden ser más relevantes y actuales.

Por otro lado, la American Marketing Association (2007 citada en Monferrer 2013) define el marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general”.

El concepto brindado por la AMA se acerca un poco más a la realidad actual, ya que, hoy en día el valor para los clientes es un punto clave e infaltable para la creación de las relaciones redituables con el consumidor, lo que impulsa la fidelidad de este con la marca y la empresa en general.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing es el manejo de las relaciones con los clientes y mediante las cuales, se crean, intercambian y ofrecen diversas ofertas que tienen como finalidad generar valor para los clientes.

Otro punto importante que se debe abarcar son las emociones, pues tanto para las personas, como para las empresas, es sumamente importante saber cómo funcionan las emociones de sus clientes, de su entorno y también de sus propios colaboradores, ya que de eso dependen muchas decisiones, así como también estrategias y objetivos, las cuales pueden repercutir de manera directa o indirecta sobre ellos.

Esto trae consigo muchos beneficios si es que se emplean técnicas adecuadas, por el contrario, si no se lleva a cabo una serie de tácticas y estrategias acertadas, puede ser muy perjudicial para la organización y por lo tanto para la marca, este mal empleo puede generar pérdidas tangibles e intangibles a la empresa, las cuales serán muy difíciles de recuperar.

“En situaciones extremas, las emociones pueden ser el modo más básico en que la gente experimenta y recuerda eventos particulares” (Bartel, 2002).

Por otro lado, “ha quedado demostrado en múltiples casos, que las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto” (Olamendi, 2010).

Tal como es mencionado en el párrafo anterior, las emociones juegan un papel protagónico en las ventas, del mismo modo, las experiencias que sacan a flote los sentimientos de los consumidores pueden traer consigo mayores beneficios si van de la mano.

Ahora pues, teniendo bien definido el concepto de marketing pasaremos a profundizar el concepto de emociones para poder establecer así cómo es que estas se ven reflejadas en el marketing y qué impacto causa en el mismo.

Como se mencionó previamente, las emociones son un factor de suma importancia e influencia para los consumidores al momento de decidir una compra, es por esto que las empresas y organizaciones deben tener un profundo conocimiento acerca de este aspecto para poder llegar de una mejor manera al cliente y tener un impacto más fuerte.

La emoción puede ser definida como una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo, y que, durante el transcurso de su vivencia, sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada. (Denzin 2009 citado en Bericat, 2012)

Una vez más, el establecer una estrecha relación entre emociones y experiencias no resulta ser algo fuera de lo común, de hecho, es algo más frecuente de lo que se piensa, ya que las emociones son reacciones directas e instantáneas de las experiencias vividas en un momento determinado.

Brody (1999 citado en Bericat, 2012) ve las emociones como sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos, que tienen una valencia positiva o negativa (sentirse bien o mal), que varían en intensidad, y que suelen estar provocadas por situaciones interpersonales o hechos que merecen nuestra atención porque afectan a nuestro bienestar.

Un claro ejemplo de que las emociones motivan la compra de un determinado producto en una circunstancia en particular se ve reflejada en la división de clases sociales, donde la opinión de terceros prima incluso frente a la opinión personal, es ahí donde entran en acción los productos de marcas prestigiosas, aceptadas positivamente por la sociedad, ya que al adquirirlas, las personas sienten que mejoran su estatus social y económico, por lo que se sienten “realizados” gracias a la aprobación que reciben por el resto.

Otro ejemplo podría ser, la compra de artículos deportivos de colección y de edición limitadas como camisetas, tazas y gorros, con logos conmemorativos del equipo; esa admiración que sienten los hinchas por sus equipos los motiva a adquirir dichos productos, dejando en segundo plano el precio.

Ashforth y Humphrey (1995 citado en Küster, Vila y Canales, 2008) definen las emociones como una “parte integral e indispensable de la organización diaria de la vida”

Una de las maneras más comunes que emplean las marcas para generar emociones y experiencias en las personas es mediante la publicidad, ya que esta impulsa a concretar la compra, es por ello que para que las estrategias utilizadas

surjan efecto se debe conocer a la perfección a los consumidores, para ofrecerles lo que ellos necesitan y desean.

Como menciona Coca (2010) “no cabe duda de que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra”

Las emociones se dan por un motivo específico, es por ello que responden de una u otra manera ante una circunstancia determinada, la cual puede ser favorable o desfavorable.

Resulta muy evidente que nuestras compras diarias no marcan un estado emocional definitivo y claro, ya que son mucho más evidentes en compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores, o por lo menos resultan más perceptibles, recientemente, algunos trabajos han puesto en evidencia interesantes conclusiones al respecto. (Hillenbrand, 2007)

Las personas actúan de forma distinta al momento de realizar compras que tengan un alto costo o inversión como por ejemplo un automóvil, una casa o departamento, un teléfono móvil de última tecnología de marcas costosas como Apple o Samsung, a diferencia de la elección de productos básicos y con precios poco significativos, como arroz, azúcar, productos de aseo del hogar, entre otros, puesto que estos no ocasionan un impacto relevante en su economía, ya que cumplen su función, sin necesariamente requerir una inversión considerable y son fáciles de reemplazar por otra marca o producto, sin embargo, cuando se decide adquirir una casa o un auto, es muy complicado cambiarlos, ya que tienen un alto valor monetario y traen consigo un serie de dificultades y complicaciones.

Otro ejemplo, el cual se da principalmente en las mujeres, ocurre cuando se encuentran en el dilema de realizarse una operación estética o un cambio de look, como cortarse el cabello o tinturárselo, ya que este tipo de modificaciones son relevantes y significativas para ellas, pues se trata de su aspecto físico, incluso, en el caso de las cirugías, son en su mayoría irreversibles, es por ello que lo piensan a profundidad y evalúan los pros y contras, así mismo, la decisión que tomen, ocasiona emociones positivas o negativas, las cuales dependen del resultado obtenido. Si es favorable, evidentemente se sentirán felices y probablemente recomienden el servicio y la marca, todo lo contrario, ocurrirá si se encuentran descontentas con el resultado, no será favorable para ellas ni para la empresa que brindó el servicio, puesto que no llegaron a cumplir sus expectativas.

Por otro lado, las emociones también dependen del entorno, por ejemplo, si una persona se apersona a una tienda de productos Apple, su compra dependerá también de la manera en la que es tratada por el personal, si el vendedor se comporta amable, dispuesto a ayudarla, informarla, absolver las dudas que tiene dicha persona, esta se sentirá bien, instruida, y preparada para adquirir el producto, o más segura de comprarlo, ya sea en ese momento o posteriormente, lo contrario ocurrirá si el personal de la tienda no está presto a ayudarle, si tiene una mala actitud, si se encuentra de mal humor o si por algún motivo el personal de seguridad hace sentir a

la persona como sospechosa de hurto, esta ya no tendrá la disposición de comprar el producto, ya que no la hicieron sentir a gusto, sus emociones fueron cambiando con el paso de la experiencia brindada en el local, si es agradable, lo más seguro es que se concrete la compra, por otra parte, si la experiencia fue molesta, irritante o incómoda, es muy probable que no se lleve a cabo la adquisición.

Con esto se puede concluir que, si las emociones presentadas en ciertas circunstancias determinarán la concurrencia a la tienda y las recomendaciones que brindarán a su entorno, así como la recompra de los productos de la marca.

Existen diversos tipos de emociones las cuales significarán un punto clave para identificar qué personas son más susceptibles a actuar de manera positiva bajo una determinada circunstancia.

En primer lugar, podemos observar las emociones primarias, este tipo de emociones según Bericat (2012) son “respuestas universales, fundamentalmente fisiológicas, evolutivamente relevantes y biológica y neurológicamente innatas”.

En segundo lugar, pero no menos importante están las emociones secundarias, las cuales “resultan de una combinación de las primarias, están muy condicionadas social y culturalmente” (Bericat, 2012).

Como menciona Cavidad (2004) “el marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo”

Cuadro N°1.

Dimensiones del concepto emoción

PLACER	Unhappy/Infeliz Annoyed/Enojado Unsatisfied/Insatisfecho Melancholic/Melancólico Despairing/Desesperado Bored/Aburrido	Feliz/Happy Complacido/Pleased Satisfecho/Satisfied Contento/Contented Optimista/Hopeful Relajado/Relaxed
EXCITACIÓN	Relaxed/Relajado Calm/No emocionado Sluggish/Perezoso Dull/Inactivo Sleepy/dormido Unaroused/Tranquilo	Estimulado/Stimulated Emocionado/Excited Frenético/Frenzied Inquieto/Jittery Despierto/Wide awake Excitado/Aroused

Fuente: Holbrook y Batra (1987)

Como se observa en el cuadro anterior existen distintas dimensiones y emociones para cada situación, las cuales pueden ser positivas o negativas.

Esto puede ser determinante en el caso de una empresa, puesto que, si no llega a entablar una correcta relación con el cliente, puede generar en él una emoción negativa, como por ejemplo, insatisfacción, enojo o descontento, y esto repercute de manera significativa al negocio, ya que, el cliente no volverá a adquirir un producto

o servicio, y no lo recomendaría, sino, todo lo contrario. También hay que considerar a los mismos colaboradores porque de ello depende el desempeño de la organización y su futuro desenvolvimiento en el mercado frente a la exigente competencia.

Lo opuesto ocurre cuando se logra entablar una cercana relación con el cliente, este generará emociones positivas (satisfacción, felicidad, etc) lo que hará que los clientes vuelvan y recomienden el producto o servicio ofrecido, así mismo se generará una cierta lealtad a la marca y a la organización.

Coca - Cola es una de las empresas multinacionales más grandes a nivel global, con más de cien años en el mercado y sigue liderando su rubro, es sin duda una de las marcas más representativas cuando de marketing emocional se habla, ha logrado crear un vínculo emocional con todos sus consumidores en el mundo podemos apreciar en cada uno de sus vídeos publicitarios una historia que contar siempre apelando a las emociones, apela al cariño ya sea dentro de la familia, entre amigos e incluso parejas siempre acompañadas de una botella de Coca - Cola, dando entender a los consumidores que la empresa es parte de cada momento especial de la vida de uno. Es así como con una de sus campañas “Comparte Coca - Cola con” fue un éxito rotundo, la misma que tenía como objetivo el inspirar los momentos compartidos de felicidad en el mundo, en el que con latas y/o botellas eran parte de grandes momentos, esta campaña también tuvo como uno de sus objetivos el aumentar la cercanía de la empresa para con el consumidor personalizando las botellas con los nombres propios.

Existen elementos que tienen una fuerte influencia en las emociones, las que son más comúnmente utilizadas serán descritas en las próximas líneas, la primera viene a ser la personalidad que la marca haya optado para expresar sus mensajes ya sea por la página oficial o por sus redes sociales, la narrativa e incluso las jergas que podría utilizar son importantes en la comunicación de del mensaje que se quiera dar, un ejemplo podemos verlo con un restaurante de comida criolla ubicada en la ciudad de Arequipa, el Callejón Ugarte, al referirse a sus clientes y dar un mensaje utiliza la palabra “sobrino” lo que realza la confianza y sobre todo cercanía con cada uno de sus consumidores.

Otro elemento que tienen gran importancia son los colores ya que es comprobado que estos pueden alterar y cambiar el estado de ánimo del consumidor así como también el estado psicológico, existen innumerables estudios acerca de la influencia del color en las personas, los colores más comúnmente utilizados son el blanco, del que podemos percibir casi de manera inmediata limpieza, sencillez y tranquilidad es un color bastante relacionado con la medicina e incluso lo podemos ver siempre en los videos publicitarios de los detergentes, donde el foco es este color; otro es el negro, utilizado comúnmente para transmitir al consumidor prestigio o sofisticación, cuando se trata e transmitir elegancia es un color infalible, un ejemplo vienen a ser cuando se presenta un nuevo celular el último, el fondo de la pantalla podemos observar el negro resaltando la elegancia del mismo o también podemos encontrarlo en los comerciales de colonias cuando se quiere transmitir el poder o

sofisticación de los personajes del video publicitario, es un color básico y muy utilizado; también el color rojo es un color que emite fuerza y pasión, se utiliza bastante, sobre todo en fechas específicas como son el día de la madre o san Valentín donde las calles se inundan con ese color; el rojo y naranja son también utilizados de manera constante pero estos específicamente dirigidos al rubro de alimentos, son colores que ayudan a estimular el apetito es común encontrar estos adornando el ambiente de los locales de comida, ya sea en las mismas paredes como también en adornos.

El comportamiento de la empresa también tiene una influencia en el consumidor pues el impacto que genera la marca en la mente del cliente, pues el cómo actúa generará una percepción global de la empresa, actualmente el tema medio ambiental es indispensable en cada organización, es sensible al público por ejemplo Adidas realizó una estrategia para apoyar y cuidar el medio ambiente y es reutilizar y reciclar residuos plásticos en la fabricación de sus prendas, lo cuentan de manera detallada e incluso hacen campaña con ésta, para crear una relación y apelar al sentimiento de los consumidores frente al cuidado del planeta, reforzando así su responsabilidad social que actualmente es indispensable en todas y cada una de las empresas establecidas pues influye en la reputación que estas tienen.

Una marca que apela claramente a las emociones como estrategia es Suavitel donde crea un vínculo emocional con sus clientes, en este caso en particular, las madres de familia, donde en sus videos publicitarios refuerzan el tiempo que se utiliza en lavar la ropa y que ese tiempo podría ser utilizado para pasar tiempo con sus hijos, llegando así al amor que una madre siente por sus hijos y cómo es que utilizando el producto de cierta manera ese amor es demostrado.

El impacto emocional en un mensaje es más trascendente que el impacto racional, el vínculo afectivo que pueda tener una persona con la marca mediante una estrategia de comunicación es significativo, y es por esa razón que necesario saber cómo es que es que el cliente toma el mensaje que se quiere transmitir, es decir su nivel de impacto, de atención o recordación frente a los estímulos del marketing; existe una disciplina que se encarga de la investigación de estos puntos y es el Neuromarketing.

Ale Smidts fue el creador del concepto de Neuromarketing, este comenzó a utilizarse en el año 2002, nace de la combinación de dos áreas diferentes de investigación, la neurociencia y el marketing; con el fin entender cómo funciona el cerebro frente a estímulos del marketing mediante la investigación y estudio de los procesos cerebrales explicando así la conducta y la toma de decisiones de las personas. (Márquez, 2018)

El Neuromarketing es una disciplina, la misma que tiene como funciones principales el investigar, indagar, recopilar y analizar aquellos mecanismos procedentes de la Neurobiología, las mismas que son la base para el estudio del consumidor, sus necesidades y comportamiento. (Braidot, 2009)

Herbert Krugman fue uno de los pioneros en el área de la neurociencia, área dedicada a conocer y estudiar cómo es que el cerebro funciona determinando de esta manera la ubicación, frecuencia y momento preciso de la actividad cerebral. El marketing expone distintas teorías sin embargo estas no tienen el fundamento científico que pruebe lo que se busca predecir en el comportamiento humano, es por esto que esta área de la neurociencia puede complementarse con el marketing, pues los procedimientos e investigaciones llevados al campo neurocientífico puede incluirse al de los procesos cerebrales pudiendo de esta manera ver el impacto y poder así comprender cómo es que el cerebro asimila la publicidad, procesa y se comporta frente a la toma de decisiones en el papel de consumidor. (González, 2016)

Gracias a la aplicación de técnicas propuestas por la neurociencia es que se puede conocer innumerables detalles sobre los consumidores entre ellos los más importantes podemos decir la atención que una persona presenta frente a un estímulo en específico, como por ejemplo frente a una imagen en un anuncio en la calle, detallando su nivel de concentración incluso la retención de la información del mismo así como también las áreas del cerebro específicas que son activadas frente a cada estímulo así como su respuesta emocional y reacción instantánea.

Existen varios enfoques, diferentes maneras de explicar el concepto del Neuromarketing desde considerarse la “llave” a nuestra lógica hasta como una disciplina anteriormente explicada; es importante conocer la relación que existe entre la toma de decisiones de los consumidores y el funcionamiento del cerebro en el momento de la compra. (Pérez, 2014)

El neuromarketing puede ser aplicado a una campaña publicitaria por medio de diferentes olores, colores, sonidos e inclusive la posición de los productos juegan un papel importante para la toma de decisión sobre un producto.

Este concepto, se podría considerar una estrategia de investigación que acopla diversas técnicas de investigación y es gracias a esta que se produjo un cambio de 180° en el proceso de compra del consumidor; pues anteriormente este proceso era considerado netamente racional y lógico, ahora inclusive la idea de que las personas tienen total voluntad o completa consciencia y dominio sobre la recepción de los mensajes publicitarios de diferentes empresas ha sido excluida.

Existe una dificultad por parte de los consumidores de explicar con claridad sus razones emocionales frente a la adquisición de un producto y/o servicio así como sus hábitos de consumo, y es por ello que las empresas utilizan todos los conocimientos que el neuromarketing proporciona para poder seleccionar así la estrategia a utilizar para la venta de sus productos y/o servicios, la misma que apela a los sentidos de los consumidores a través de diversos factores como son la decoración, la música, iluminación inclusive el olfato para así estimularnos mientras realizamos y se efectúa la compra.

Las empresas han utilizado las técnicas brindadas por el neuromarketing para poder generar ciertas respuestas emocionales, en los últimos años una estrategia ha

sido utilizada por diferentes marcas, apelar a la nostalgia, considerando que con este se logra conectar al consumidor de una manera mucho más profunda haciendo que la asociación con el producto y en especial con la empresa sea más trascendente y duradera en el tiempo.

Las emociones rigen el pensamiento y dirigen el comportamiento, al impactar el estímulo las emociones llegan primero, siendo respuestas automáticas presentes en cada acto y el ser humano tiene una fuerte influencia por las emociones que siente y esto se ve reflejado en sus decisiones de compra, entre más intensa y/o profunda es mayor la emoción y más grande será el nexo neurológico en el consumidor. Se tiene una mayor influencia apelando la parte emocional más que racionalmente debido a la velocidad pues en este proceso de poder sentir el cerebro recibe los estímulos emocionales de manera más inmediata produciendo una respuesta prácticamente inmediata incluso instantánea y posteriormente esa información obtenida genera la acción racional de manera consciente.

Se han desarrollado diferentes tipos de neuromarketing que pueden ser aplicados, el primero es el Marketing Auditivo, utiliza el sonido o la música para poder así “guiar” el comportamiento del consumidor, puesto que este sentido puede ser condicionados por estar constantemente activos; los sonidos durante el momento de la compra tienden a crear una relación con los productos conectándolos incidiendo en su comportamiento es por ello que el tipo de música debe ser cuidadosamente escogida según lo que en el establecimiento se ofrece, dependiendo del producto o servicio ofrecido; incluso este influye en el tiempo que permanece el cliente en el local. Claros ejemplos podemos observar en nuestro día a día pues es casi imposible que se entre a un establecimiento y no haya música de fondo, un claro ejemplo podemos encontrarlo en las tiendas donde se vende vino, vinotecas, la música es clásica que no sólo adorna dando un ambiente de tranquilidad al local sino que también otorga cierta calidez al producto mismo, por otro lado también se puede utilizar esta estrategia asociando un sonido al producto como por ejemplo un caso muy conocido es el de Coca Cola con su infaltable “Ahhh” asociado al consumo de la gaseosa o poniendo otro ejemplo de un rubro diferente se encuentran las telefonías móviles, en cada llamada cada operador tiene un sonido específico y diferenciador que es asociado directamente con la empresa con la que se tiene el contrato; y así existen múltiples casos del uso de esta estrategia (Rueda, 2019).

Un segundo tipo de Marketing es el Visual, tiene un gran impacto en la mente de los consumidores al generar recuerdos y pensamientos dirigidos al proceso de compra, en ese sentido la atención va hacia lo que el consumidor percibe directamente como por ejemplo la decoración del lugar, los empaques, los comerciales publicitarios; buscando que la relación con el producto y/o servicio sea inmediato y de manera automática, esa imagen obtenida será la manera de identificación por el que se será diferenciado del resto, frente a la competencia, será la manera de posicionarse en la mente del consumidor, y se logrará de manera asociativa. Así como se vio en el tipo Auditivo en este tipo de marketing también se puede poner como ejemplo a la Multinacional Coca Cola con sus diversos

comerciales, la manera en la que la bebida es presentada al público es puesta cuidadosamente, desde la misma gaseosa, como los hielos, el gas que rebalsa e incluso las gotas que engloban el vaso, al verlo apetece el poder degustar una en ese momento, otro ejemplo lo podemos encontrar en las franquicias por ejemplo en Bombos donde los locales tienden a seguir una manera distintiva en la decoración teniendo en cuenta la distribución, los colores y el diseño.

El tercer tipo es el olfativo, pues por medio de este se puede lograr un cambio de ánimo por parte de los consumidores logrando su comodidad, la intención de recurrir a este sentido es generar en el cliente la idea de una experiencia sensorial, se atraen a los clientes por medio de diferentes olores que usados de la manera correcta impulsarán el consumo del producto y/o servicio. Un ejemplo de la implementación de esta estrategia la podemos ver en Disney donde el olor a palomitas se puede sentir incluso desde la entrada, esto mismo lo podemos ver en los cines; como también podemos transportar esta misma estrategia a las cafeterías, en este caso en particular Starbucks, locales donde siempre se sentirá el olor a café recién hecho, en otro rubro podemos hablar de Rolls Royce donde su distintivo olor a cuero y madera es infaltable en su establecimiento

Y por último está el Marketing Gustativo, este se dejó para el final puesto que es específico para algunos sectores o rubros, este tipo exige una participación por parte del consumidor, es difícil una comunicación masiva como sería con los otros tipos sin mencionar que la parte subjetiva del gusto juega en contra, y en este sentido en específico se encuentra relacionados el olfato y la vista, estos dos sentidos se podrían considerar como el filtro dando una percepción sensorial frente al producto que será consumido, tienen gran influencia y es por ello que se debe tener mucho cuidado al momento de ofrecer la degustación de un producto tanto en la presentación del mismo como también el aroma que este desprende.

Con los términos “marketing” y “emociones” conceptualizados previamente, se podría definir el marketing emocional como la manera en la cual las organizaciones, empresas y/o marcas llegan más profundamente al consumidor al momento de elegir un producto y/o servicio sobre otro, apelando a sus emociones para así construir una relación redituable que permanezca en el tiempo, a pesar de cambios estructurales.

Es decir, recurriendo a las emociones del consumidor se logra reafirmar no solo la fidelidad de éste para con la empresa, sino, también se crean lazos emocionales entre ambos logrando así que la relación que existe sea más estrecha y personal. De esta manera el cliente, se siente más identificado y así es que a pesar de los cambios que se hagan en el producto y/o servicio este permanecerá fiel a la empresa.

2.2. La fidelidad del consumidor, el secreto para tener una venta segura

Se plantea determinar también un concepto de fidelidad del consumidor, pero al ser un tema tan amplio, se separó ambas variables definiendo los términos por

separado. En este caso, el concepto de la variable “fidelidad” se enfoca tan solo al campo de marketing.

La fidelidad se expresa de forma única y sin dependencias tanto hacia un producto como a un servicio del mismo modo puede manifestarse frente a un establecimiento como hacia una marca. Este concepto ha sido planteado por Ehrenberg como repetición de la compra y por Guest como una preferencia.

También puede ser definido como “una forma de comportamiento de la cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo” (Pámies, 2003).

Otro punto importante es la lealtad de marca que está asociada a afirmaciones tales como: reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores. (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002)

Para complementar el concepto de fidelidad, se definirá también la palabra consumidor, la cual según Rodríguez (2013) “puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión”.

El consumidor es un agente económico presente en la actividad económica del país, posee necesidades y las satisface gracias al intercambio monetario por un bien y/ servicio, dándole uso, no siempre es el que compra.

Como se menciona anteriormente, el consumidor es aquella persona que adquiere o hace uso de un determinado producto o servicio el cual satisface un deseo o una necesidad.

Un ejemplo, que puede representar más claramente dicha definición, se da cuando un adolescente desea adquirir el iPhone 11 Pro de la marca Apple que fue lanzado al mercado hace pocos meses, sin embargo, no posee el dinero necesario para comprarlo, sin embargo, su padre se lo regalan, ambos serían los consumidores ya que los padres lo adquirieron y el adolescente es el que hace uso del teléfono móvil.

2.3. Lovemarks, no es la razón sino la emoción lo que mueve a las personas

“Una lovemark es algo más que una marca, un sentimiento, aquello por lo que sus consumidores promueven y defienden” (Domínguez Orozco, 2011).

Las lovemarks son definidas por Kevin Roberts (2004 citado en Fernandes S., Cavalcante D., Fernandes F., & Marques J., 2017) como “las marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan”. Una lovemark puede ser tanto una ciudad como un producto, una persona o un servicio, entre muchas otras opciones. Es el llamado camino secreto para crear mayor lealtad por parte de los consumidores más allá de la razón.

Se puede decir también que “una marca para poder ser una lovemark es indispensable que pueda ofrecer a sus consumidores tres elementos claves de experiencia de los que dependerá la conexión con el consumidor, vienen a ser la sensualidad, la intimidad y el misterio” (Fernandes et al., 2017).

Para que una marca sea posicionada en la mente del consumidor y se gane la lealtad total del mismo, necesita ofrecer un gran valor añadido a sus productos y a la marca, ya que si brinda lo mismo que los rivales, las personas no notarán las diferencias, por lo tanto, les será indiferente adquirir una marca u otra, estos aspectos tienen una relación directa con las emociones, concepto que anteriormente definimos, puesto que lo que las empresas buscan es la generación de una emoción positiva hacia la marca por parte de los consumidores y/o potenciales clientes.

“Son las marcas, eventos y experiencias que las personas aman. No sólo les gustan o las admiran, sino que las aman apasionadamente” (Folkesson, Beyer & Guo, 2008).

Mediante esta nos permite poder comprender la unión emocional que existe entre el consumidor y la marca dando pie a la relación con esta, así como la lealtad hacia la misma y principalmente la preferencia sobre las demás opciones posibles dentro del mercado; el amor por la marca es fundamental para la creación de lazos emocionales entre los consumidores y las marcas.

La empresa atrae al consumidor apelando a sus sentidos logrando mantener una relación estable gracias a que esa manera de relacionarse con los clientes crea fidelidad incondicional frente a la marca y al producto.

En la actualidad, existen gran cantidad de lovemarks en el mercado, entre las más conocidas se encuentra Google es una de las más grandes y famosas lovemarks a nivel mundial, el nombre ha llegado a convertirse en un sinónimo del mismo internet, dicho buscador es muy completo y ofrece gran cantidad de opciones, además de ser considerado uno de los lugares más divertidos para trabajar, Apple en lo que se refiere a tecnología, principalmente gracias a sus populares iPhone, la infaltable Coca-Cola es otra lovemark a nivel mundial, su insuperable sabor y divertida publicidad los llevó a la cima, es sorprendente el análisis de las estrategias usadas por esta empresa, pues a pesar de haber recibido constantes críticas y haber sido el foco de un producto que va en contra de la salud, aun así es amada y está posicionada como una de las mejores marcas a nivel mundial presente en el día a día de sus consumidores. Otra empresa es Starbucks esta se incluye en este grupo por muchos motivos, para analizar esta marca en específico es importante decir que el café en el establecimiento no es precisamente el punto fuerte, sino más bien la personalización del producto y el servicio al cliente que se brinda en el lugar, su estrategia se basa principalmente en la experiencia que brindan desde que el cliente ingresa al establecimiento, el espacio brindado para pasar un momento con amigos, el poder trabajar, inclusive relajarse y disfrutar en un ambiente cuidadosamente diseñado.

A nivel nacional, hay ciertas marcas que son consideradas las favoritas por el público peruano, la más popular sin duda es la bebida gasificada Inca Kola, su sabor y la representación de nuestro país la posicionó como una de las preferidas por el mercado, la identidad peruana, reforzada por los slogans “El sabor de lo nuestro” entre otros, apelando a el sentimiento patriota y el orgullo no sólo hacia el país sino también la gastronomía y lugares turísticos. La conocida cerveza Pilsen Callao, “la cerveza de la verdadera amistad”, es otro ejemplo de apelar a los sentimientos nuevamente, tocando los temas de la amistad y volcar ese concepto a la actualidad, haciendo que Pilsen Callo forme parte de las relaciones entre jóvenes, es otra de las lovemarks peruanas favoritas posicionada en la mente del consumidor como una de las primeras marcas al momento de elegir una cerveza; así como estos ejemplos podemos encontrar muchos más, inclusive mismo el Banco de Crédito del Perú o más conocido como BCP, la cadena de comida rápida Bembos, entre otras.

2.3.1. Apple, la manzana más deseada

Como ya se señaló anteriormente, es una marca estadounidense la cual se dedica a la fabricación de aparatos electrónicos como teléfonos móviles, laptops, computadoras estacionarias, tablets, relojes inteligentes y mucha variedad de accesorios relacionados a los productos ya mencionados, es mundialmente conocida y cuenta con muchos establecimientos en gran cantidad de países.

“La compañía se ha convertido en una de las marcas más valoradas del mundo según un nuevo estudio de la consultora Millward Brown” (Pretel, 2017).

En la actualidad, todos o la gran mayoría de adolescentes y jóvenes quieren tener un iPhone, un Apple Watch, un Ipad o una MacBook, los productos más representativos de la marca, puesto que brindan prestigio, además de ser productos muy completos e innovadores, con una calidad superior a la mayoría de los rivales, tener un producto de dicha marca, hace sentir a las personas que poseen una de las mejores marcas de su rubro, una producto que podría ser considerado lujoso, ya que los precios son bastante elevados, es decir, los hace sentir bien, es por ello que la marca es considerada una de las principales lovemarks del mercado mundial.

Esta marca, conjuntamente con sus productos satisfacen las necesidades sociales según la pirámide de Maslow, ya que algunas personas o la mayoría, al adquirir algún producto Apple buscan sentirse aceptados por algún grupo social, ya sea en el centro de trabajo, en el centro de estudios o en otro; no representa ni satisface únicamente la necesidad básica de comunicación, sino que la marca va mucho más allá, representando la satisfacción de pertenencia, autorrealización y afiliación

Cuando se habla de lovemarks a nivel mundial, Apple es una de las primeras marcas que se vienen a la mente de las personas. Así como lo menciona Pretel (2017):

Una de las marcas que ha conseguido establecerse como las denominadas lovemarks entre un gran número de consumidores entre los que se encuentran

los adolescentes y jóvenes es la marca Apple, una marca que además ha contribuido a la revolución tecnológica con el desarrollo de productos software y hardware de una manera exitosa dentro de un segmento muy competitivo

Apple al ser una compañía tan grande y a la vez una de las empresas más reconocida a nivel mundial, construye relaciones fuertes y sólidas a lo largo del tiempo con sus clientes empleando ciertas estrategias.

Como menciona Roberts (2005, citada en Pretel 2017) cuando una marca construye la relación con sus consumidores basándose en el cumplimiento de sus promesas, innovando y creando valor, en el respeto, en la búsqueda de la simplicidad, cuidando su reputación, siendo íntegra, aceptando la responsabilidad de ofrecer calidad para crear confianza, se convierte en una marca amada.

Cada nuevo producto es esperado con una enorme expectativa y esa especulación sobre estos genera un efecto importante frente al despliegue publicitario próximamente lanzado por la empresa, por ende, la minuciosa planificación de las estrategias de marketing que serían aplicadas por la empresa es parte esencial de el gran éxito de Apple.

Bajo la premisa dada por Roberts se puede concluir que Apple es un claro ejemplo de una marca amada por sus consumidores, puesto que están en constante búsqueda o creación de nuevas tecnologías, innovadoras, es por eso que lanzan productos novedosos que en muchos casos son imitados por la competencia, sin embargo, para la mayoría de sus clientes siguen siendo la primera y mejor opción.

Por otro lado, Apple llegó a ser una lovemark debido al gran vínculo emocional y de fidelidad que logró tener con los consumidores de sus productos, que a la larga solo les trajo beneficios, puesto que una persona que se considera “amante” de una marca, servicio o producto específico, lo recomendará a su entorno y se dará el llamado marketing WOM (word of mouth), que es uno de los más eficaces.

La fidelidad y lealtad obtenida por sus consumidores hacia la empresa en los inicios de Apple se ve reflejada en la compra de las primeras computadoras Mac e incluso los celulares a pesar de que estas no fuesen compatibles con los sistemas operativos. Apple con sus productos hace que los clientes se sientan diferentes, de forma positiva, del mismo modo les brinda sensación de exclusividad y originalidad al usar sus productos.

Una de las campañas más resaltantes realizadas por la marca fue la que presentaron para el lanzamiento del iPhone 5, lo que hicieron para la promoción de dicho producto es salir a la calle buscando que las personas probaran el celular y den sus opiniones del mismo, generando con esta actividad cercanía para con la empresa, reforzando de esta manera la relación con los clientes haciendo que se sintieran parte de la organización, dando a entender que sus opiniones eran importantes y valiosas; a lo que ellos alegaban la superioridad y ventajas que encontraban en ese nuevo

modelo frente a sus anteriores versiones, sin embargo lo más interesante y relevante de este posiblemente llamado “experimento” fue que el celular que estaban probando las personas que participaron en el mismo, no era el nuevo iPhone 5 sino que se trataba de la versión inmediatamente anterior a esa.

Así como Apple realizó ciertas estrategias y tácticas para posicionarse como una lovemark para gran cantidad de personas a nivel mundial, otras marcas hicieron sus propios esfuerzos para poder ser la marca principal y la preferida por su público objetivo, como por ejemplo Starbucks, esta empresa trata a sus consumidores como si fueran sus amigos cercanos, una de sus políticas es llamar por su nombre a cada cliente, de esta manera las personas se sienten especiales y más valorados, la marca es icónicamente conocida por sus envases, estos le brindan cierto nivel de seguridad y prestigio a los compradores, además, el color verde es reconocido por todos, ya que es uno de los aspectos que los caracteriza.

Por lo general, las empresas que están altamente posicionadas en la mente del consumidor y son consideradas lovemarks por la mayoría de ellos, son imitadas por la competencia, sin embargo, son muy pocas las organizaciones que obtienen resultados positivos, la mayoría fracasa en el intento y con mucha suerte algunas llegan a mantenerse en el mercado por un tiempo prolongado.

3. Conclusiones

Se puede concluir que, en primer lugar el marketing emocional es un tema de estudio e investigación que cada vez está siendo más profundizado, puesto que es sin duda una de las maneras más efectivas de llegar al consumidor apelando a sus emociones, lo que trae consigo el apego sentimental, así como también esta forma específica de relacionarse con los clientes, establece una fidelidad incondicional frente a la marca y al producto, logrando no sólo crear sino también mantener una relación estable y perdurable en el tiempo, del mismo modo gracias a esta relación estrecha es que los consumidores tienen preferencia de una marca por sobre las demás opciones; existe una relación directa con el concepto de lovemark pues la relación basada en la conexión emocional genuina es la base de una marca amada, en estas es evidente el uso de esta herramienta, marketing emocional, ya que buscan brindar algo más allá que el simple producto o servicio, un valor añadido, único y difícil de imitar que los diferencia de los rivales.

En segundo lugar, se observó que existe una estrecha relación entre marketing emocional, la fidelidad y/o la lealtad del consumidor y el neuromarketing debido a que esta última disciplina se dedica al estudio del comportamiento del cerebro y las reacciones que este tiene frente a los estímulos presentados por el marketing hacia el consumidor, el uso de las estrategias y técnicas que este nos presenta ayuda a la obtención de mejores resultados frente a la publicidad realizada por las empresas, y a la par, dichos estímulos generan emociones, generalmente positivas, en los consumidores, los cuales a la larga generan una relación sólida con la marca y desemboca en una lealtad indiscutible.

En tercer lugar, el marketing emocional tiene un impacto sorprendente en la generación de fidelidad y lealtad de los consumidores hacia sus lovemarks favoritas. Esto se

debe a cierta cantidad de factores, como por ejemplo el nivel de apego hacia la marca, el impacto de los estímulos ofrecidos por el marketing, el nivel de recordación de marca, el uso de las estrategias ofrecidas por el neuromarketing entre otras, todas estas cuando apelan a las emociones de los consumidores logran mejores y mayores beneficios, así como también construyen relaciones duraderas con ellos.

Por otro lado, Apple es un modelo de empresa ya que ha sabido utilizar esta herramienta, el marketing emocional, de la manera más óptima y ha sabido sacarle el mayor provecho al implementar estrategias y tácticas vinculadas directamente al marketing emocional, las que se ven reflejadas en sus resultados así como en la consecución de sus objetivos y en la gran cantidad de clientes que eligen esta por sobre los rivales a pesar de que tengan otros aparatos electrónicos que cuentan con un sistema operativo que no es compatible con el sistema de Apple

Por último, así como esta empresa existen muchas otras que también han obtenido excelentes resultados con el uso de esta herramienta, y es por esta razón que el uso de la misma se ha ido incrementando a lo largo de los años, y del mismo modo trae consigo numerosos beneficios, como por ejemplo el fortalecimiento de la marca, el aumento en la satisfacción, una mayor recordación de marca, optimización del posicionamiento, una relación más estrecha con los clientes y consumidores así como también la tan ansiada fidelización de los mismos.

4. Lista de referencias

Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, 10-40. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Andreu/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing/links/00463514cccc45315a000000/Emociones-del-consumidor-componentes-y-consecuencias-de-marketing.pdf

- Barragán, J. N., Guerra, P., & Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias. *International Journal of Good Conscience*, 159-170. Obtenido de: [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Bartel, C. (2002): «I love New York, more than ever: Changes in people's identities as New Yorkers following the World Trade Center terrorist attacks», *Journal of Management Inquiry*, 11 (3), 240-250.
- Bericat, E. (2012). *Emociones*. Obtenido de <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Emociones.pdf>
- Cadavid Gómez, H. D. (13 de Enero - Junio de 2004). *Marketing de Emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Obtenido de Semestre Económico: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Coca, A. M. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 9-24.
- Domínguez Orozco, A. (2011). El amor por la marca Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, Vol. II, No.4.
- Fernandes Silva, F., Cavalcante Dias, M., Fernandes Ferreira, L., & Marques Júnior, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 26, núm. 47, pp. 905-92.
- Folkesson, A., Beyer, J., & Guo, J. (4 de June de 2008). *The Potential of B2B Lovemarks: A Managerial Perspective on Strong B2B Brands*. Obtenido de School of Economics and Management, Lund University: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1349656&fileOId=2435111>
- González, B. (19 de Diciembre de 2016). *BASES Y FUTURO DEL ATRACTIVO NEUROMARKETING*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22173/TFG-N.583.pdf?sequence=1>
- Hillenbrand, P. (2007, 24 al 26 de octubre). Emoción y decisión de compra: La universalidad de las expectativas emocionales entre géneros y grupos de edad al ejemplo de productos financieros. Paper presented at the XII Foro de Investigación. Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 444-420.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education.

- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2008). *EL MARKETING RELACIONAL Y EL MARKETING EMOCIONAL: DOS ENFOQUES COMPETITIVOS PARA EL TURISMO DE SOL Y PLAYA*. Obtenido de Estudios sobre consumo: https://www.researchgate.net/profile/Ines_Kuester-Boluda/publication/28243708_El_marketing_relacional_y_el_marketing_emocional_dos_enfoques_competitivos_para_el_turismo_de_sol_y_playa/links/02bfe51384aa0def49000000/El-marketing-relacional-y-el-marketing-e
- Marketing Staff of the Ohio State University 1965. "Statement of Marketing Philosophy." *Journal of Marketing* 29 (January). 43–44.
- Márquez, C. (2018). El impacto del neuromarketing en la satisfacción del cliente en la plazuela de comidas del Centro Comercial Buenavista de la ciudad de Montería. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, Vol. 5, Núm. 1.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Olamendi, G. (2010). *Marketing emocional*. Obtenido de Esto es marketing: https://629b522e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/mercadeouniversitario/home/MarketingEmocional.pdf?attachauth=ANoY7cpHIX7II0zVvKTYrFtdZGyHP4EnBHicqkCdYRyzSd-jhufw6zPOOyAStiKXkLB4rL9MuQzVzKJ5f4_AeZ4HD8JnYtHj4pQnNJorE8hzHDGGI3WuGstCZJB2rpII1G2IDpai
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 196-208.
- Pámies, D. S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-204. Obtenido de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaFidelidadDelClienteEnElAmbitoDeLosServicios-713506.pdf>
- Pérez, J. (Junio de 2014). *Neuromarketing: ¿moda pasajera o herramienta con futuro?* Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/115/retrieve>
- Pretel, M. (2017). *La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven*. Obtenido de Universidad Complutense De Madrid: <https://eprints.ucm.es/41721/1/T38560.pdf>
- Rodríguez, A. R. (Octubre de 2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Obtenido de: http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Rueda, G. (14 de Enero de 2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Espacios*, 25. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

