



29 AGO 2016

341391



EGADE.
Business School
TECNOLÓGICO DE MONTERREY

**“¿PODEMOS CONOCER AL CONSUMIDOR TAN PROFUNDAMENTE
QUE EL OBJETIVO DE NUESTRO POSICIONAMIENTO NO SEA SÓLO LA
MENTE SINO SU CORAZÓN?”**

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: GRISSEL CLAUDIA HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

ASESOR: DR. JORGE RAMÍREZ MEDINA

SEPTIEMBRE 2011

Resumen:

El Marketing Emocional estudia la relación que hay entre el individuo y su entorno, sus reacciones ante diversos estímulos externos y la existencia de un grupo de valores intangibles que tienen muchas veces igual o más influencia que los atributos palpables, debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos. (Pérez A. , 2011) En este trabajo se presentan los resultados de la búsqueda de información y modelos estructurados para soportar las hipótesis que nos ayudarán a comprobar si el Marketing Emocional es una herramienta que hoy en día las empresas y marcas utilizan para conocer la mente de los consumidores, posicionarse y persuadirlo para generar lealtad de marca; Mediante este escrito ponemos énfasis en obtener datos importantes y útiles sobre el comportamiento del consumidor y cómo este puede ser influenciado por medio de las emociones para realizar una compra o preferir una marca.

Palabras clave: Marketing Emocional, Marketing Experiencial, Emociones, Experiencias, Lealtad de Marca, Comportamiento del consumidor.

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS ESTADO DE MÉXICO

Contenido

PROBLEMA:	5
OBJETIVO GENERAL:	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	7
MARCO TEÓRICO:	9
El Marketing Emocional:	9
Concepto de Marketing Emocional:	9
Antecedentes del Marketing Emocional:	10
Marketing Emocional según Philip Kotler:	10
Marketing Emocional según Marc Gobé:	11
Lovemark según Kevin Roberts:	13
Objetivos del Marketing Emocional:	13
El Marketing Evolucionaria a lo Emocional:	14
Premisas Claves en el Marketing Emocional:	15
Definición de Emoción:	16
Definición de Experiencia:	18
Modelo de Gestión Experiencial de Bernd Schmitt:	19
Value Star:	20
Publicidad Emocional:	22
Lealtad de marca:	24
JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO:	29
TIPO DE INVESTIGACIÓN:	31
HIPÓTESIS:	31
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:	31
Modelación Marketing Emocional:	42
CONCLUSIÓN:	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	50

Lista de Tablas:

Contenido

Teoría de las Emociones.....22

Lista de Figuras:

Contenido

Modelo de cinco ejes para crear una experiencia de Bernd Schmitt25

Modelo de Value Star27

Mapas Diagnósticos de Lealtad33

Interrogantes del Marketing Emocional39

Esquema de los tres cerebros40

Esquema de Impronta41

Esquema de Neuromarketing44

Esquema de Técnicas Bio-sensoriales48

Modelación Marketing Emocional49

PROBLEMA:

Enunciado

En los últimos años, el Marketing y las emociones ha ocupado el interés de investigadores y científicos, psicólogos, publicistas, mercadólogos, y las organizaciones en general. Debido a lo anterior las empresas están utilizando nuevas estrategias y recursos para poderse ganar el gusto del consumidor y posicionarse mejor en su mente logrando la lealtad de marca que tanto se ha anhelado (Lopez, 2007). Para autores como Kotler, Gobé, Roberts, etc.; la obtención de ventajas competitivas basadas en el conocimiento del comportamiento del consumidor y el estudio del papel que juegan hoy en día las emociones para influenciar la compra se han convertido en la estrategia que asegura su éxito y la subsistencia a largo plazo de los productos y marcas en el gusto, mente y corazón de los clientes y consumidores (López B. , 2008).

La investigación existente dentro de este campo es extensa debido a que existe un enorme interés que ha despertado la atención y curiosidad, tanto del mundo académico, científico como empresarial. Por tal razón, es oportuno y pertinente llevar a cabo investigaciones que permitan conocer la importancia concreta que hoy tiene el Marketing Emocional dentro de las organizaciones para formular estrategias que coadyuven a una mejor gestión de las marcas y productos al utilizar este recurso como una ventaja competitiva Vs. la competencia y así ganar mercado dentro este ámbito. (Olamendi, 2010) Lo anterior es de vital importancia especialmente ahora que las organizaciones se enfrentan a los retos de un mercado cada vez más globalizado, competitivo, complejo y cambiante en donde los consumidores no solo piensan en las ventajas y atributos de los productos o marcas, sino en encontrar una conexión emocional para obtener una satisfacción de sus necesidades y así contar con lo que siempre soñaron. (López P. , 2008)

Formulación del problema:

Una de las interrogantes que se ha presentado a lo largo de esta investigación y que se pretende comprobar es si hoy en día las empresas utilizan el Marketing Emocional para conocer al consumidor, diferenciarse, posicionarse y lograr lealtad de marca. Se considera importante encontrar las ventajas que conlleva a utilizar este tipo de herramienta así como conocer el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra para encontrar si existe una relación entre experiencia y emoción que pueda persuadir y hasta cierto punto influenciar a las personas para que realicen la compra y prefieran la marca o producto.

OBJETIVO GENERAL:

Mediante este trabajo se tiene como propósito explicar mediante un modelo estructural como el Marketing Emocional puede persuadir al consumidor a través de las emociones y las experiencias para que conecte con la marca, compre el producto y se logre la preferencia y lealtad con la misma.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Durante esta investigación se trata de descubrir si existe una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor, lo que causará la compra, la fidelidad del consumidor y la repetición de la misma. Será de vital importancia identificar cómo el Marketing Emocional gana terreno en la mente de los consumidores para influenciar sus decisiones de compra.

INTRODUCCIÓN

Mediante este trabajo de Investigación se tiene como objetivo encontrar información relevante sobre el tema de Marketing Emocional, que será la base que sustentarán el modelo explicativo que se propone y que describe cómo ha revolucionado la forma de hacer el mercadeo y que genera que hoy en día las empresas centren toda su atención en descubrir que es lo que hace que el consumidor conecte con las marcas y las prefiera.

El Marketing Emocional, también conocido como **Marketing Experiencial o de Experiencias** *“gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador o usuario y pertinentes a la marca”*. (Gangotti, 2009)

La teoría del Marketing se ha dividido durante años entre motivaciones racionales y motivaciones emocionales, pero es hasta el nacimiento del Marketing Emocional que se redujo el elemento racional en el proceso de decisión de compra y en el posicionamiento de marca que más tarde generará una lealtad de la misma. (Gómez & Darío, 2004). Ésta teoría está denominada como Marketing Emocional y surgió ante la idea comprobada de que los clientes no siempre actúan de manera racional al momento de comprar sino que esto está vinculado a un factor emocional determinante. (Gobé, 2010)

“El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado o satisfacción (Gadea, 2011). Las tendencias actuales del Marketing, intentan atraer al cliente desde el plano emocional, superando la lógica racional. Las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto” (Olamendi, 2010).

MARCO TEÓRICO:

El Marketing Emocional:

El marketing, sus fundamentos y teorías están evolucionando día con día, lo que antes se creía, hoy es obsoleto y ha dejado paso para que autores como Philip Kotler, Marc Gobé, Scott Robinette, Claire Brand, Nicholas O'Shaughnessy y Kevin Roberts, entre otros; introduzcan un nuevo concepto en el Marketing, el Marketing Emocional, el cual es de gran utilidad para las empresas con el fin de lograr una conexión con el consumidor, una buena experiencia de compra y una lealtad con nuestra marca. (Vidal, 2011)

El Marketing Emocional se considera una estrategia y herramienta diferenciadora ante la competencia debido a que es a través de esta que podemos posicionarnos en la mente de un consumidor muy exigente, tecnológico y conocedor, que se encuentra en una constante búsqueda de productos que le brinden no sólo gran calidad y buen precio, sino productos únicos que le den un valor agregado a quien los adquiere y los consume.

Hoy en día las empresas desean establecer con los clientes o consumidores un canal emocional de confianza y mutua colaboración. Este es el aspecto más importante en la venta y posicionamiento de productos y es el resultado de la relación que el consumidor establece con la marca y las emociones que el producto o servicio comunica (Olamendi, 2010).

Concepto de Marketing Emocional:

El Marketing Emocional intenta atraer al consumidor desde el plano emocional o emotivo, superando la lógica racional. (Olamendi, 2010)

“El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca”. (Gangoiti, Komunika.info, 2009)

Este tipo de Marketing se enfoca en “la compra como resultado de una emoción”: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. Es decir, se trata de conseguir que un producto o marca provoque una emoción en el consumidor. (Sinaia, 2011)

El uso del Marketing Emocional intenta asegurar una profunda relación personal con los clientes en el aspecto emocional y la obtención de una posición competitiva en el mercado. En estos días el foco está en la relación que el consumidor establece con la marca y con sus emociones que son comunicadas a través de la marca o producto. (Gobé, 2010)

El Marketing Emocional busca comprender el sistema de entornos, códigos culturales, emocionales, valores y creencias que el ser humano constituye para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas (Cisneros, 2011).

Antecedentes del Marketing Emocional

El marketing tradicional ha evolucionado, hoy en día para vender, hay que ir mucho más allá. Los estilos de vida y la venta de nuevas emociones son los actuales valores a tener en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de negocio. (Olamendi, Marketing Emocional, 2010)

El Marketing ha tenido que dar un nuevo giro en la gestión empresarial y apoyarse en otras necesidades que están más arraigadas en el consumidor, las emociones. Las emociones también generan ventas, no hay que olvidar uno de los principios del Marketing, “limitarse a cubrir una necesidad no es suficiente, la mayoría de las decisiones de compra se basan en las emociones. (Pérez, 2003)

“La Neurociencia han arrojado sorprendentes resultados: el cuerpo humano posee un *órgano del sentimiento y la experiencia* que genera las emociones, como la alegría, el odio y el amor. Un verdadero desafío para el diseño de experiencias”, estas investigaciones son las que han dado un gran impulso a lo que hoy se conoce como Marketing Emocional (Monge, 2009).

Marketing Emocional según Philip Kotler:

Philip Kotler fue uno de los creadores del concepto de Marketing 3.0 el cual nos habla de que *“existe una etapa centrada en valores: en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu”* (Philip Kottler, 2010).

El Marketing 3.0 eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. Considera que los consumidores son seres integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 define al marketing emocional como uno espiritual.

El autor nos habla de que las personas ya no son vistas como consumidores sino como personas con espíritu. Personas que desean que los productos o servicios llenen sus necesidades o deseos no solo a nivel funcional sino a nivel emocional y espiritual.

Kotler nos dice que estamos viviendo un Marketing orientado a los valores en donde el consumidor será el propietario de la marca (Philip Kotler, 2010).

El marketing real y poderoso es el que deja huella en los/as potenciales clientes/as, toca sus emociones y los/as moviliza" (Adalan, 2011).

El Marketing 3.0 es el de la sociedad actual, que está muy sensible a las ofertas que tienen una dimensión trascendental: asegurar el bienestar presente y futuro de la humanidad al protegerla contra todos los riesgos económicos, ecológicos y sociales y, de ser posible, conducirla hacia el mejor y más placentero de los mundos sin afectar la libertad individual.

Para este nuevo concepto 3.0 es la época de las comunidades sociales con intercambios de palabras, imágenes, ideas, afecto y valores (Gross, 2010).

Marketing Emocional según Marc Gobé:

Marc Gobé es el creador del concepto de Marketing Emocional y autor del best seller "Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas".

Gobé afirma estar convencido de que los consumidores ya no son los mismos: "Hacen preguntas, quieren saber más de lo que adquieren. Es decir, el Branding ya no es un monólogo, ya no va en una sola vía. Ahora es un diálogo" (Gobé, 2010).

Los consumidores del siglo XXI no solamente toman sus decisiones de compra basados en el precio y el servicio que brinde el producto, sino que se están conectando con las marcas. El consumidor es emocional, está ligado emotivamente a sus marcas. Si éstas no comparten con él, si no están adecuadas a sus tendencias, se pierde todo el trabajo de mercadeo (Gobé, Mds Marketing de servicios, 2010).

Así como las emociones están ligadas a la libertad, los consumidores están ligados emocionalmente a las marcas. Y esa es la libertad de elegir.

"Las empresas deben iniciar un diálogo con los clientes. De esta manera podrán responder a sus necesidades de una manera más efectiva. La idea es que las personas entiendan y se emocionen con la marca" (Gobé, "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People", 2010).

Gobé (2008) creó una estrategia, del paso de marcas tradicionales a marcas emocionales, en lo que denomina diez mandamientos:

1. Pasar de pensar en consumidores, a pensar en personas: los consumidores compra, las personas viven.
2. Evolucionar del producto a la experiencia, de satisfacer necesidades a satisfacer deseos.
3. Crear confianza y no sólo honestidad.
4. Intentar conseguir la preferencia y no la calidad.
5. Originar aspiración y no sólo notoriedad, ya que ser reconocido no significa ser querido.
6. Pasar de generar identidad, que se basa en sólo reconocimiento, a crear personalidad, que nos da carisma.
7. Pasar de buscar funcionalidades a buscar sentimientos.
8. Pasar de querer ser vistos a hacer sentir nuestra presencia.
9. Buscar dialogar y no sólo comunicar.
10. Ofrecer relaciones, no servicio, que además nos permitirán conocer a las personas.

El Marketing Emocional es la estrategia que han elegido empresas como Coca-Cola, Air France, Estée Lauder, AOL, Reebok, Versace, Ann Taylor, Victoria's Secret, Gillette, The Limited Inc., Brooks Brothers, Gatorade, Sears, Starbucks e IBM, para sus campañas publicitarias (Gobé, I-network, 2008).

El autor comenta que la funcionalidad de un producto representa sólo sus cualidades prácticas o superficiales. El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias. La funcionalidad puede no servir de mucho si su apariencia y uso no están diseñados para los sentidos. (Gobé, "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People", 2010)

El diseño consiste en aportar soluciones humanas, basadas en la innovación que ofrece un nuevo conjunto de experiencias sensoriales. Crear una identificación de un producto destacando los beneficios del producto es importante sólo si las innovaciones del producto son memorables y fascinantes para los consumidores. (Gobé, Mds Marketing de servicios, 2010)

Lovemark según Kevin Roberts:

“Las marcas que quieran permanecer en nuestras decisiones de compra, han de hacerse con un sitio en nuestro corazón en nuestro lado emocional más impactante: el amor” (Roberts, El pesimista positivo, 2011).

Las marcas están descubriendo que en primer lugar deben de crear un producto de alto valor, pero que su segundo objetivo es conseguir un lugar en el corazón del consumidor. Este amor por la marca crea una lealtad por la marca que va mucho más allá de la razón y que genera un nuevo concepto: “las lovemarks”. (Roberts, Lo leemos, 2010)

Cuando una marca pasa a convertirse en Lovemark, la relación con el consumidor se transforma convirtiendo la elección en puramente emocional y apasionada. Este amor por la marca, hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio. El vínculo entre consumidor y marca ha dado un paso más allá: del *lo compro porque obtengo esto* a *lo compro porque me encanta*. (Roberts, Lo leemos, 2010)

“Una Lovemark, es la máxima evolución de una marca, está basada en la confianza, el respeto, un legado, una reputación, valores, que al añadirle misterio, sensualidad e intimidad evoluciona y pasa de irremplazable a irresistible... Una Lovemark es una marca que crea una Lealtad Más Allá de la Razón ... En nuestras decisiones el 80% está basado en emociones” (Roberts, El pesimista positivo, 2011).

La tarea del Marketing hoy en día es conectar la marca y la idea con los sentimientos de los consumidores (conectividad emocional) y ceder el control de la marca a favor de estos, “Las marcas tiene que añadir Amor para ganar el Respeto y la Confianza del consumidor”. “Hoy en día el consumidor tiene el poder, es necesario tener una causa, un propósito o una misión y transmitirlo al consumidor”. (Roberts, El pesimista positivo, 2011)

Las marcas perdieron confianza, relevancia y estatus y para recuperarlo requieren de Conectividad Emocional, no sólo darle al consumidor lo que quiere sino darle lo que soñó tener. Es necesario agregar Amor, Confianza y Respeto para ganarse al consumidor. (Roberts, Lo leemos, 2010)

Objetivos del Marketing Emocional:

El uso del Marketing Emocional es muy importante en momentos de crisis como en los que hoy nos enfrentamos, ya que las empresas y las marcas tienen que recurrir a la diferenciación para poder llamar la atención del consumidor; y no hay mejor manera de atraer al consumidor que hacer que conecte sus emociones con nuestras marcas y productos para lograr ese posicionamiento y lealtad que todos buscamos hoy en día.

Su mayor objetivo ha sido tratar de identificar y aprovechar esta estrategia para que por medio de las emociones se logre un vínculo afectivo y emotivo con el consumidor que más tarde entrará en

acción durante la de toma de decisiones; con el fin de encontrar la mejor manera de influir en las personas, posicionar la marca, fomentar la compra y generar lealtad hacia las marcas y productos.

Así mismo, tiene como finalidad crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores. (Cisneros, 2011)

Además de los objetivos ya mencionados el Marketing Emocional nos ayuda a:

- Construir relaciones consumidor-organización
- Verificar targets de audiencia.
- Incrementar conciencia en los consumidores.
- Incrementar Ventas.
- Incrementar relevancia.
- Incrementar lealtad de marca.
- Crear recuerdos.

El Marketing Evolucion a lo Emocional:

Los especialistas en Marketing sugieren que es muy importante pensar en psicología para tener una percepción de los valores de los consumidores antes de diseñar mensajes para los mismos. Si se estudia al consumidor se podrá tener una mayor visión no sólo de lo que necesita, sino de lo que se quiere y desea. (Marsh, 2008)

El consumidor está cambiando, busca experiencias en lugar de productos, sensaciones y emociones en lugar de valores de uso, las marcas se convierten en suministros de energía emocional que crean mejores relaciones con los consumidores potenciales con la capacidad que tienen para contar historias que emocionan e integrar la comunicación, calidad, tradición, identidad, etc. (Consoli, 2010)

El Marketing Emocional pretender seducir al consumidor, ya que actualmente las marcas se han dado cuenta de que la única forma de conquistar al consumidor de hoy es estimulándole, dedicándole tiempo, preguntando e intentando entenderle. Las marcas se han puesto al servicio de las personas y es ahí en donde empieza la evolución a un Marketing 3.0 en donde el factor Emocional es uno de los factores claves para el desarrollo de dicha estrategia. (Cisneros, 2011)

El Marketing Emocional requiere ir más allá de los mensajes de masa para concentrarse en las comunicaciones relevantes personalizadas. (Valencia, 2011). Para este concepto es de vital importancia que cada producto esté provisto de una identidad propia; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más

allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo” (Rodríguez, 2004). “En estos momentos las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor; así los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones y espíritu y no a nuestras mentes” (Olamendi, Marketing Emocional, 2010).

Premisas Claves en el Marketing Emocional:

La investigación en Marketing ha demostrado que las relaciones emocionales se crean entre una persona y algo que ésta experimenta (un sonido, una palabra, una persona que encuentra, etc.), dentro de los primeros milisegundos, mientras que los impulsos cognitivos sólo comienzan a aparecer medio segundo después. (Rodríguez, 2004)

Los expertos afirman que durante los últimos años ha nacido el cuarto componente del marketing que se añade los ya existentes (los productos, los bienes y los servicios): la "Experiencia". Este elemento es indispensable en la publicidad actual, puesto que logra crear, como lo dice la palabra, experiencias que comprometen a los consumidores con una marca (Philip Kotler, 2010).

Actualmente la investigación en torno a las emociones generadas por el consumo está adquiriendo una creciente atención en el Marketing Emocional.

Las empresas han dado las bases del Marketing Emocional necesarias para crear experiencias en los consumidores:

1. **Pensamiento:** Lo relevante de las campañas enfocadas en el pensamiento no son la belleza ni los sentimientos, sino algo que incite a pensar. No todos lo desean, pero hay momentos en que se hace necesario.
2. **Percepción:** Debemos de ponernos en la piel del cliente y comprender que está percibiendo: colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, otras llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello unido, configurará un marco de referencia.
3. **Sentimiento:** Se refiere a estados débiles e irracionales, por ejemplo; el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas, etc. Además, las emociones se generan en base a experiencias, por lo que son difíciles de generar.
4. **Acción:** Tiene que ver con momentos y estilos de vida, con conductas e interacciones.
5. **Relación:** Se trata de campañas basadas en vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbra a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, se identifiquen de forma colectiva con ellas. (Marsh, 2008)

Definición de Emoción:

Según Joseph Ledoux (2000) “la emoción es más potente que la razón” porque es fácil para la primera controlar la reflexión, y en cambio es muy difícil que el pensamiento racional controle la emoción. Cuando sentimos ansiedad o depresión, la razón puede decir basta, pero casi nunca consigue eliminarla.

La psicología reconoce que las emociones influyen en cada etapa de la toma de decisiones en el proceso de compra y juegan un papel clave en cualquier tipo de decisión social o de negocios (Consoli, 2010).

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así manejando estas emociones podemos lograr que el individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado o satisfacción. (Puro Marketing, 2008)

Las emociones son un estado mental que surge espontáneamente, en vez de ser un esfuerzo consciente que frecuentemente está acompañado de cambios fisiológicos. Las emociones constan de tres elementos:

1. Su origen, surgen desde nuestro interior, no por observación. Por ejemplo: rabia.
2. La respuesta corporal. Por ejemplo: puntada en el estómago.
3. La expresión de las mismas. Por ejemplo: gritar.

Una emoción es una interpretación de un evento y lo que sentimos es la respuesta hacia la emoción. Las emociones controlan nuestros pensamientos y por lo tanto nuestro comportamiento en general. (Valencia C. , 2008)

Según lo define Madduck en su libro “Marketing to the Mind”, la emoción es “un sentimiento producido por el subconsciente para satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla” (Maddock & Fulton, 1996).

Otra definición de emoción es “una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación.”

Debido a lo anterior podemos entender que existen emociones de dos tipos: positivas y negativas, en función de lo favorables que resulten percibidas para nuestra protección y desarrollo como individuos.

Las personas experimentamos emociones positivas cuando lo que percibimos supone una ayuda para nuestro bienestar. Sentimos emociones negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal.

Las neurociencia y la investigación en torno a la misma, está ayudando a comprender los comportamientos de compra de los seres humanos, en donde se identificó que el comportamiento del cerebro en el proceso de compra es menos racional y más emocional. (Cisneros, 2011)

Si manejamos estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Durante mucho tiempo las emociones han estado consideradas poco importantes y siempre se le ha dado más relevancia a la parte racional del ser humano. Pero las emociones, al ser estados afectivos, indican estados internos personales, motivaciones, deseos, necesidades e incluso objetivos. De todas formas, es difícil saber a partir de la emoción cual será la conducta futura del individuo, aunque nos puede ayudar a intuirlo.

Cada individuo experimenta una emoción de manera particular, dependiendo de sus experiencias pasadas, su aprendizaje, el carácter y de la situación concreta. Algunas de las reacciones fisiológicas y de comportamiento que desencadenan las emociones son innatas, mientras que otras pueden adquirirse (Goleman, 2008).

Los científicos Paul Mclean y Gavin de Becker desarrollaron la teoría del cerebro triuno (exponen que el sistema nervioso central alberga tres cerebros de acuerdo a su aparición histórica y evolutiva: el reptiliano (reptiles), el límbico (mamíferos primitivos) y por último el neocórtex (mamíferos evolucionados o superiores) (Ruíz, 2011), y exponen con argumentos la emocionalidad del consumidor, su identificación con códigos culturales, y sus decisiones de compra.

La investigación del consumidor nos ayuda a entender la importancia de las emociones debido a esto se han creado diferentes teorías que explican dicho concepto:

Teorías	Investigadores	Principales aportaciones
Teoría evolutiva-expresiva de las emociones	Darwin (1872) Lizard (1977) Plutchik (1980) Tomkins (1984)	Las expresiones emocionales del ser humano están determinadas por su propia evolución Las expresiones emocionales son universales y de carácter innato.

Teoría psico-fisiológica de las emociones	James (1884) Lange y James (1922)	La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta.
Teoría neurológica de las emociones	Cannon (1929)	Las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central.
Teorías cognitivas de las emociones	Arnold (1960) Frijda (1986) Scherer (1984, 1997) Roseman, Antoniou y José (1996)	Las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación o evento. Explicación de la emoción como consecuencia de una serie de procesos cognitivos.

Definición de Experiencia:

“Todas las experiencias que implican nuestro sistema emocional tienen probablemente una mayor persistencia que las que son adquiridas de manera tradicional (como la lectura por repetición). Lo que hace esta diferencia es cuánto han dejado en mí a nivel sentimental, cuanto más intensas las emociones generadas por las situaciones, más intenso el recuerdo” (Goren, 2010).

La palabra experiencia viene el latín *experientia* que significa haber presenciado, sentido o conocido algo. Es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias u observaciones.

Una experiencia es una circunstancia o un acontecimiento que resulta trascendental o digno de destacar en la vida de una persona. El ser humano tiene la capacidad de adquirir conocimientos a partir de la experiencia. Estos conocimientos están vinculados al proceder y a lo empírico.

La experiencia es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción. (Valencia, 2011)

La utilidad o el valor de la experiencia depende de cada individuo. (definicion.de, 2011)

Joe Pine, experto en temas de mercadeo y consumo, quien escribió el libro, *La economía de la experiencia*; muestra cómo los bienes y servicios ya no son suficientes. *“Lo que las empresas deben ofrecer hoy en día son experiencias, eventos memorables que se dedican a cada cliente de una forma intrínsecamente personal”*. (Pine, 2002)

Pine, nos habla de que es importante llevar al consumidor a vivir experiencias inolvidables, algo que se llama mercadeo experiencial. Afirma la importancia de que la experiencia con el producto

sea el propio marketing; Con el paso de los años se ha encontrado que los consumidores siempre están buscando donde pasar tiempo y vivir sus experiencias y se trata de diseñar productos que generen esta experiencia para el cliente. Una experiencia en la cual no sólo se hace la exposición del producto, sino que el cliente tiene posibilidad de tocarlo, estar con él unos minutos, horas, incluso días, y tener la opción de comprarlo directamente. (Colombia, 2011)

Actualmente ya no importa cómo es una persona, sino cómo quiere llegar a ser; por lo tanto, el foco de diseño de los productos, como de la comercialización de los mismos, deben tratarse de otro modo, acercándose al consumidor para aportarle una nueva experiencia que genere el valor añadido; buscar que el usuario se identifique con el producto y que éste refleje la imagen que el consumidor quiere dar a los demás y darse a sí mismo. (Falcón, 2011)

Las marcas son creadas a partir de las experiencias satisfactorias de los clientes con los productos de una empresa y a través de su experiencia general con toda la organización durante muchos años. Las marcas proceden de experiencias compartidas entre el comprador y el vendedor (Valencia, 2011).

La Experiencia de Marca es un conjunto de respuestas internas subjetivas y comportamiento suscitado o provocado por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta; dichas respuestas se categorizan en las siguientes dimensiones: sensoriales, afectivas, de pensamiento, sociales. También decimos que la Experiencia de Marca es el diseño meticuloso de lo que debe de sentir el consumidor en cada uno de los momentos de verdad con la marca. (Mejia, 2009)

Modelo de Gestión Experiencial de Bernd Schmitt:

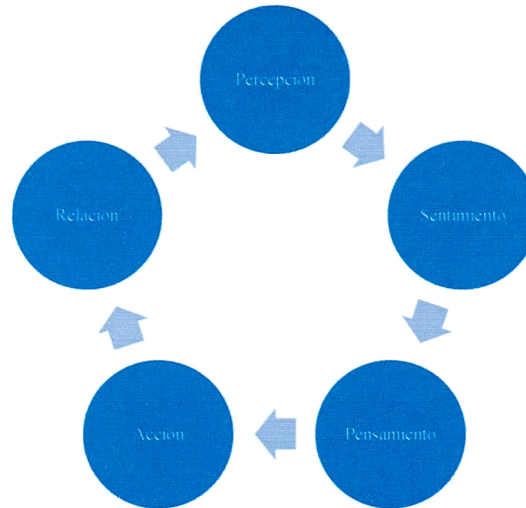
“El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación de costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo”. (Schmitt B. , 2006)

Schmitt nos habla de la gestión de la relación con el cliente, es decir, la forma en la que aseguramos cuál será la experiencia que el cliente deberá sentir, experimentar y finalmente llevarse antes, durante y después de la vinculación con nuestra organización y marca. (Mds Marketing de Servicio, 2007)

El modelo de Bernd Schmitt está basado en dos conceptos. Los módulos estratégicos experienciales, que son áreas posibles de experiencia: sensorial, de sentimientos, de pensamiento, de actuación y de relaciones. Y los proveedores de experiencias, que son las herramientas para actuar en dichas áreas: comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, gestión de la marca, entornos espaciales, webs y personal. (Gadea, 2011)

Se trata de envolver al consumidor en un ambiente en que todo y todos convergen hacia la vivencia de la marca.

Bernd Schmitt diseñó un modelo de cinco ejes para crear una experiencia y explicar mejor sus elementos:



*Schmitt, B. 2000, *Experiential Marketing*

- **Percepción:** Se trata de la comprensión de los estímulos que percibirá el cliente.
- **Sentimiento:** No sólo se refiere los estados anímicos o de humor sino también a los emocionales ya que son más fuertes y se basan en la experiencia recorrida en la relación.
- **Pensamiento:** Es incitar a la reflexión.
- **Acción:** Tiene que ver con los estilos de vida y las conductas de los consumidores.
- **Relación:** Son aquellas que construimos con nuestra comunidad influenciada más allá de los clientes. (Schmitt B. H., 1999)

Value Star:

Cuando los clientes sienten que una empresa u organización se preocupa por ellos, el cliente o consumidor no sólo sigue haciendo negocios con ella, sino que se vuelve leal a la marca. El cuidado o la atención al cliente, es el puente entre la satisfacción y la lealtad debido a que esto es lo que más importa a los clientes (Robinette, 2004)

El término Value Star es una forma de crear valor sostenible. Puede analizar las motivaciones y ayudar a adoptar un producto a las preferencias personales. (Valencia, 2011)

Un gran reto en Marketing es poder conseguir que sus productos o servicios sean más valiosos para el consumidor, que los de la competencia. En Hallmark tenían el mismo dilema y decidieron realizar un estudio entre miles de clientes, para que ellos definieran cuáles eran sus necesidades. De este estudio resultó una ecuación con cinco puntos en forma de estrella, a la que llamaron Value Star: (Robinette, 2004)



- **Producto:** Las características tangibles y la calidad del producto o servicio
- **Dinero:** Precio neto de descuentos y promociones
- **Equidad:** El grado de confianza y el apago a la marca
- **Experiencia:** Todas las interacciones entre el cliente y la marca (servicio al cliente, medio ambiente, comunicación corporativa, etc.)
- **Energía:** El tiempo y el esfuerzo que se requiere para comprar y usar un producto o servicio.

Si dividimos el Value Star en una ecuación de costo-beneficio podemos decir que:

En términos de costo están: dinero y la energía

Los beneficios son: producto, equidad y experiencia

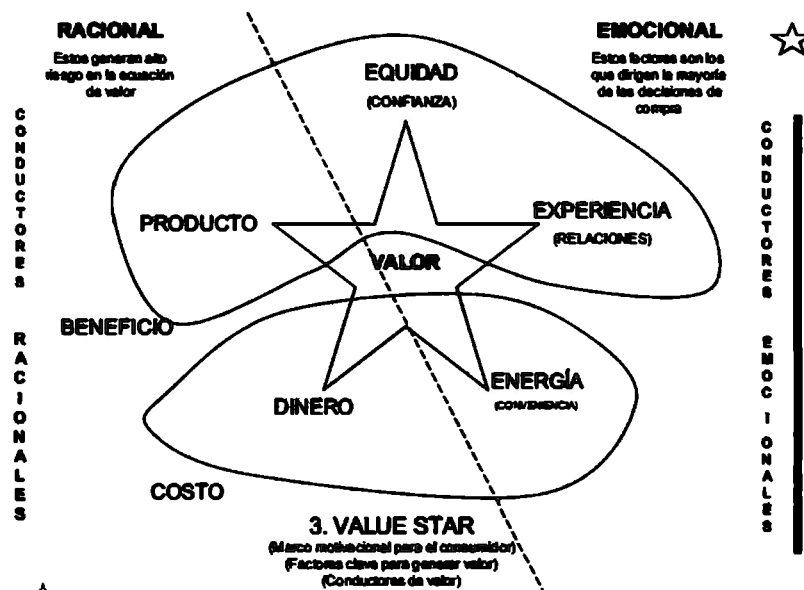
La investigación sobre esta teoría de Value Star encontró que el valor emocional es el factor clave más importante para determinar el comportamiento del cliente.

A la parte emocional del Value Star, la cual comprendía valores como la equidad, la experiencia y la energía; se le llamó las *Es Emocionales*, y son la base del marketing emocional ya que ellas dirigen la mayoría de las decisiones de compra.

Las Es Emocionales:

- La **equidad** es la confianza que se gana una marca. Si una empresa hace una promesa a un cliente, y la cumple, al cabo de un tiempo los clientes empezarán a confiar en ella, y con el simple hecho de ver el logotipo o de oír su nombre, ya sabrán que vale la pena invertir en ese producto o servicio.
- La **experiencia**, se refiere al intercambio que se produce cuando una empresa y un cliente entran en contacto.
- La **rapidez** si hay una característica común con casi todos los clientes es la falta de tiempo que tienen para realizar sus compras o gestiones; por lo tanto, es necesario la energía, es decir, conseguir que la empresa le ahorre tiempo. Hay que ofrecer a los consumidores la posibilidad de comprar lo que quieran, en dónde lo quieran y cuándo lo quieran.

Según el Marketing Emocional, una empresa que demuestra a sus clientes que se preocupa por ellos, será recompensada con su lealtad. (Rodríguez, 2004)



Publicidad Emocional:

En todos los ámbitos del marketing se ha acudido a la utilización de las emociones, como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor, sin embargo, la disciplina donde se hace más visible este uso y donde existe una mayor literatura sobre el tema es en la publicidad. (Ceruelo, 2003)

La publicidad es un excelente instrumento para examinar las emociones humanas y comprender por qué los mensajes captan nuestra atención e incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta. Los creativos publicitarios son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan el interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos. (López, 2007)

La Publicidad Emocional es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Es una eficaz herramienta de marketing que busca crear una identificación de valor entre el cliente y el producto. (Rodríguez, 2004)

La publicidad puramente emocional está centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia. En este caso, el número de emociones evocadas será elevado al igual que la intensidad de las mismas. Dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Hay quienes plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing (Ceruelo, 2008):

1. Contribuir a comunicar atributos de los productos.

2. Actuar como beneficios en sí mismos.

3. Influir directamente en las actitudes.

Las dos primeras funciones muestran a la publicidad emocional como un instrumento para generar una respuesta de tipo cognitivo, con la finalidad de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca colocando las emociones como un medio para que esto se realice, y la última función pone a las emociones como un fin para que esto suceda. (Ceruelo, 2003)

La publicidad emocional es una de las formas más efectivas de publicidad que podemos encontrar hoy en día. Debido a que esta publicidad emocional nos da la posibilidad de despertar determinados sentimientos en el receptor. Los sentimientos que buscaremos despertar dependerán del contenido de manera que serán establecidos de acuerdo al objetivo de la publicidad misma.

La publicidad emocional puede ayudár a las marcas de dos maneras distintas: generando demanda en la mente de los consumidores y facilitando la activación o el cierre de la venta.

La publicidad emocional puede generar demanda creando asociaciones positivas y relevantes en la mente del consumidor y, así iniciando o fortaleciendo el vínculo que existe con las marcas. Los consumidores desarrollan información en sus mentes sobre las marcas y esta información con el paso del tiempo sus preferencias. Esta demanda generada predispone a los consumidores a preferir una marca sobre otra lo cual representa una ventaja competitiva importante.

La publicidad emocional ayuda a la culminación de la venta a través de la activación de memorias sobre la marca que faciliten la toma de decisiones. Las memorias de la publicidad emocional pueden ser activadas con el simple hecho de reconocer una marca, logo o empaque en el anaquel influenciado la decisión de comprar un producto o no. Las memorias activadas ayudan al consumidor a elegir con relativa facilidad y eficiencia la marca con la que se “sientan” mejor. (Alagón & Puente, 2010)

El objetivo último de la publicidad emocional como un fin es conseguir que las emociones provocadas pasen a formar parte de uno de los atributos de la marca anunciada, el procesamiento de la información se produce a través de la Ruta Central. Las emociones son consideradas como información relevante relacionada con el producto.

Se ha desarrollado la publicidad emocional como una forma de añadir valor a las marcas. Lo que busca la publicidad que apela a las emociones es lograr que el consumidor se conecte con la marca, confíe y la elija por los valores que le transmite. (Zeitling & R. A. Wetwood, 1896)

Por otra parte, el libro de Belén López Vázquez, “Publicidad emocional, estrategias creativas”, señala que la idea de este tipo de publicidad es lograr analizar el mundo que nos rodea desde la perspectiva de la humanización de los objetos de consumo. (López, 2007)

Es la publicidad emocional la que debe buscar conocer al público para saber cómo satisfacer sus anhelos internos y de esa forma mostrarle los productos como una función simbólica, donde sus características visibles deben comunicar emociones y sensaciones. Se deben de canalizar necesidades, expectativas y frustraciones en productos y marcas, para de esa forma generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, en el consumidor, al momento de ser capaces de convertir sus sueños en realidad.

Se ha observado que el uso de las emociones en la publicidad tiene un efecto directo sobre las actitudes tanto sobre la actitud hacia la publicidad como hacia la actitud hacia la marca. La publicidad interviene para lograr ocupar un lugar privilegiado en la mente y en el corazón de sus públicos. En definitiva, la clave está en que la marca y el consumidor hablen el mismo idioma: el idioma universal de las emociones. (Pacheco, 2010)

Lealtad de marca:

La lealtad puede ser estudiada en dos sentidos: como una actitud, donde se dan sentimientos afectivos positivos a favor de una marca o como un comportamiento efectivo que propicia la compra repetitiva de la marca (Odin, 2001).

El concepto de lealtad de marca está asociado a afirmaciones 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 y superioridad en los niveles de satisfacción del cliente (Baldinger & Rubison, 1996).

La lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva y afectiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra. Este concepto incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría que posteriormente se convertirán en comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

Los investigadores en el tema afirman que los clientes pueden demostrar lealtad mediante diferentes maneras: con la compra, al estar dispuestos a recomendar un producto o servicio, al dar sus recomendaciones o sugerencias a la empresa y por último cuando realizan la recompra (Bennet, 2005).

Schultz reporta que en estudios recientes se demuestra que la lealtad de marca va en declive. Hoy en día, los clientes leales representan menos del 20% de los clientes totales de una marca. También dice, que la mayoría de los clientes encuentra varias marcas en el conjunto de marcas preferidas y que la lealtad de marca no existe para muchos productos o servicios y que está disminuyendo para aquellos que todavía tiene un poco de ella. Todo lo anterior se debe a que las organizaciones y las marcas no son leales a los clientes. Los mercadólogos quieren que los clientes sean leales a la marca, pero las organizaciones normalmente no son leales a sus clientes (Schultz, 2005)

Según Bennet la lealtad de marca ha disminuido por las siguientes razones (Bennet, 2005):

1. Los consumidores buscan variedad y disfrutan de probar nuevas marcas y nuevos productos, algunas personas están sufriendo de aburrimiento con sus marcas y esto ha tenido un impacto negativo con respecto a la lealtad de la marca.
2. Los niveles de calidad de los productos han aumentado a tal grado que es muy difícil diferenciar una marca o producto vs. la competencia. El riesgo que tiene que asumir el consumidor cuando cambia de marca es mucho menor debido a la calidad que manejan; por lo tanto esto ya no es una preocupación.
3. Muchas marcas se siguen posicionando sobre su calidad y no se identifican con los consumidores modernos. Las marcas tienen diferentes significados para los consumidores modernos en comparación con los consumidores de épocas pasadas.

La investigación ha demostrado que la lealtad puede variar dependiendo de la edad y el tipo de consumidor además del tipo de marca o producto del que se trate.

Para producir lealtad, las empresas u organizaciones deben de crear una experiencia positiva para el cliente.

La lealtad de una marca se produce cuando ésta es una de las opciones de compra más frecuentes para el consumidor. El consumidor de hoy en día no se considera fiel a una sola marca, es mejor decir que es leal a un grupo de marcas que comparten ciertas características. (Villa, 2010)

A mayor lealtad de nuestros clientes, mayor rentabilidad para la empresa.

Medición de la Lealtad:

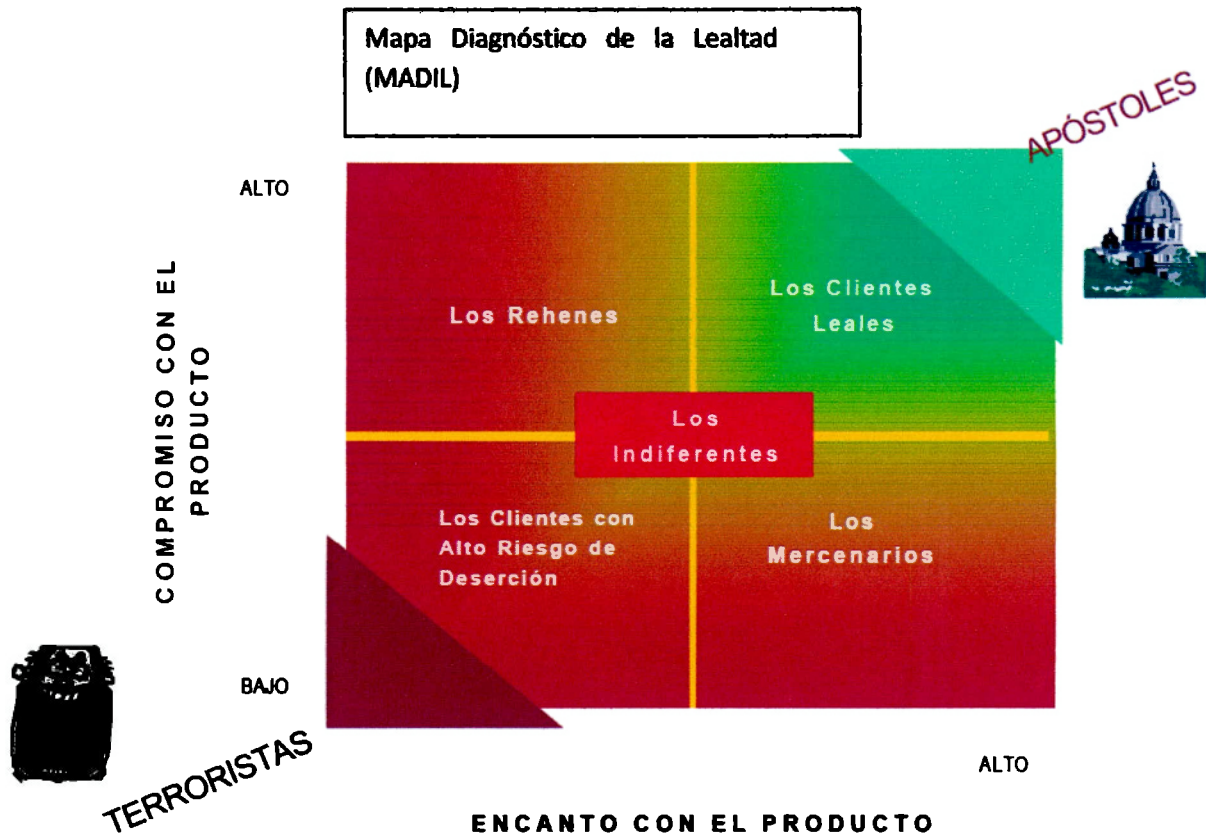
Distinguimos entre dos formas de medición de la Lealtad de nuestros clientes: la medición paramétrica y la medición no-paramétrica:

- La **Medición Paramétrica** se puede aplicar en mercados o categorías de productos o servicios cuyo uso está supeditado a una renovación periódica: suscripciones, tarjetas de crédito, cuentas bancarias y seguros entre otros. Su medición es comparativamente sencilla y se basa en los registros propios de la empresa. De hecho, podremos calcular la Tasa de Retención de nuestros Clientes considerando el número de clientes que permanecen con nosotros al final de un período dado (típicamente anual).
- **Medición No-Paramétrica** se genera un Mapa Diagnóstico de Lealtad (MADIL) mediante cuestionarios estructurados, a través de los cuales recabamos “la voz del cliente”. Esta herramienta se puede aplicar en todas las categorías de productos incluyendo la anteriormente mencionada. Los Mapas de Lealtad (MADIL) proporcionan a la empresa una muy poderosa y práctica herramienta para buscar una mayor lealtad de marca; y por lo tanto una mayor lealtad de sus consumidores.

LOS MAPAS DIAGNÓSTICOS DE LEALTAD (MADIL):

En la Ilustración se presenta en forma conceptual el Mapa MADIL en donde se aprecian las dos dimensiones que lo determinan:

- El **Encanto del Cliente** con el Producto (*DELIGHT*).
- Su **Compromiso a Futuro** con este Producto (*COMMITMENT*).



*Wusst, Christian, 2008, "La Lealtad de los Clientes y su Medición"

Por medio del MADIL distinguimos siete diferentes segmentos:

La suma de éstos representará el 100% de nuestra base de clientes. Evidentemente, cada uno presenta características únicas:

1. **Los Apóstoles.** Son los incondicionales de nuestra empresa. Manifiestan muy elevados niveles de Encanto y de Compromiso Futuro. Son nuestros "embajadores de buena voluntad" y, por lo tanto, nuestros mejores vendedores porque dentro de sus respectivos círculos de referencia suelen ejercer un pronunciado liderazgo de opinión a favor de nuestros productos.
2. **Los Clientes Leales.** Manifiestan un patrón de conducta similar a los Apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor.
3. **Los Clientes Terroristas.** Se caracterizan por sus muy bajos niveles de Encanto y de Compromiso Futuro. Frecuentemente han tenido una o varias malas experiencias con nuestros productos y una gran parte de ellos difunden su "mala voz" con un elevado nivel de efectividad.

4. **Los Clientes Potencialmente Desertores.** Manifiestan un patrón de conducta similar a los Terroristas, aunque con una menor intensidad.

5. **Los Clientes Indiferentes.** Este segmento agrupa a aquellos clientes que son indiferentes a nuestro producto. En cierta forma su actitud hacia nuestro producto es del tipo “no está bien ni mal ni todo lo contrario”.

6. **Los Clientes Rehenes.** Los Clientes Rehenes son aquellos que, a pesar de no estar contentos con nuestro producto, permanecen con nosotros. Esta situación se puede dar, por ejemplo, en mercados (semi)monopólicos en donde no perciben alternativas viables, o en categorías donde estos clientes ven como excesivamente oneroso el costo de migración a otras alternativas.

7. **Los Mercenarios.** Los Mercenarios se caracterizan por niveles de “encanto” comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia nuestro producto. Esta situación suele darse claramente en categorías tipo *commodity*. El precio del bien dicta las condiciones de permanencia del cliente. Distinguimos entre diferentes tipos de “Mercenarios”:

- **Los Switchers:** Tienen pocas marcas favoritas (dos o tres) y brincan entre éstas según estén o no en promoción.
- **Los Negociadores:** Cambian regularmente dentro de un abanico más amplio de marcas aceptables para ellos.
- **Los Sensibles al Precio:** Sistemáticamente compran la marca del menor precio, sin importar cuál sea ésta.

A través de un Mapa MADIL podemos derivar la importante Proporción de Lealtad de los Clientes PL:

$$PL = \frac{\textit{Apóstoles} + \textit{Leales}}{\textit{Terroristas} + \textit{Desertores}}$$

Esta Proporción de Lealtad (PL) nos ayuda a explicar el número de clientes “al menos leales” que registra nuestra empresa por cada terrorista/potencialmente desertor. Evidentemente una proporción cercana o inferior a la unidad será sinónimo de problemas (Wusst, 2008).

JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO:

El marketing tradicional ha cambiado, hoy en día son los consumidores los que nos marcan la pauta de qué es lo que quieren, qué y cómo lo necesitan; la calidad y el precio ya no son un diferenciador, ya que son condiciones necesarias para subsistir.

La inundación de marcas y productos hace prácticamente imposible diferenciarse y crear un valor agregado para el consumidor; por lo que es necesario utilizar otros recursos o estrategias como el Marketing Emocional para lograr no sólo captar la atención del consumidor sino que tenga una buena experiencia, se conecte con nuestra marca, compre nuestro producto y nos prefiera vs. la competencia.

Lograr la lealtad del consumidor no es un trabajo fácil, pero dicho concepto debe de ser un objetivo de alta prioridad para las empresas, ya que está fuertemente relacionado con la rentabilidad y el éxito de la misma.

Se ha descubierto que en la medida en que los consumidores se involucran con las marcas se basan en una serie de emociones, sentimientos y beneficios que de acuerdo a su desarrollo e intensidad se traducirá en una mayor lealtad.

Para lograr lealtad del consumidor existen algunos componentes básicos como son: la conexión del individuo con la marca, el compromiso o deseo de continuar con la marca, el amor y pasión por la marca, la calidad o sentimiento de empatía, establecimiento de una promesa de marca y la confiabilidad en la misma (Mora, 2004).

El uso del Marketing Emocional es muy importante en momentos de crisis como en los que hoy nos enfrentamos, ya que las empresas y las marcas tienen que recurrir a la diferenciación para poder llamar la atención del consumidor y no hay mejor manera de atraer al consumidor que hacer que conecte sus emociones con nuestros marcas y productos para lograr ese posicionamiento y lealtad que todos buscamos hoy en día.

En la actualidad estamos viviendo la Economía de la experiencia (son las experiencias las que permiten salir del juego tradicional, generar valor y lograr una relación única con el cliente, creado espacios de consumo y categorías de posicionamiento a través del modelo anunciado por Joe Pine y Jim Gilmore en su obra, "La Economía de la Experiencia": En la base, están las materias primas, después vienen los bienes, después los servicios y tocando el cielo están las experiencias, es el entendimiento total del ser humano, en todas sus dimensiones, y regida por las empresas emocionales, que comprenden la expresión de códigos culturales, emocionales, de creencias, y códigos de compra, el marketing emocional constituye una herramienta que bien utilizada, complementa la dinámica cambiante de esta nueva economía (Cisneros, 2011)) en donde la sociedad le da mayor importancia a las emociones que al componente racional; y esto ha modificado el proceso de decisión de compra debido a que antes se consideraba que las personas realizaban su compra de manera racional, es decir por un atributo, beneficio o funcionalidad del producto o servicio, a que hacerlo por la emoción que experimentaba al comprar cierto producto o marca.

A través del Marketing Emocional, se busca encontrar ese componente emocional o afectivo que conecta con el consumidor y que hace que éste prefiera nuestra marca y se convierta en un consumidor leal. Por esa razón las empresas hoy en día están muy interesadas en hacer que los consumidores tengan no solo una experiencia de compra, sino una experiencia positiva que les permita posicionarse en la mente como la mejor marca para así volverse fieles a ella (Bigné, 2004).

“Las demandas de los consumidores son determinadas no por la economía de las necesidades, sino por la economía del deseo, de los sueños o por el anhelo de algo nuevo e inesperado”. (Gronow, "Emotional Branding", 2008)

Las experiencias son potencializadores de significado, son las emociones las que le dan el significado a las cosas. Las emociones al unirse con la confianza nos dan la Lealtad de Marca.

Si partimos de que “las pequeñas emociones son las que gobiernan nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta”. (Van Gogh, 1890) . Podemos entonces decir que la compra hoy en día es una acción resultado de una emoción, el Marketing Emocional, está diseñado por emociones para generar emociones, con el fin de potencializar los atributos o beneficios de un producto mediante imágenes, relacionar al producto con la sensación de consumirlo e influir en las actitudes al evocar sensaciones de identificación; todo esto es utilizado en campañas y estrategias para lograr la diferenciación por medio de la emoción y la experiencia que nos transmiten. (Huerta, 2010)

Los consumidores reconocen que comprar no tiene sentido si la compra no engancha a las personas emocionalmente. Esto se puede lograr mediante varias maneras, por el uso de palabras emotivas, imágenes, experiencias o cualquier elemento que logre una reacción emotiva positiva y es ahí en donde entra el Marketing Emocional o de Experiencia. (O’Shaughnessy N. , 2003)

Debido a todo lo anterior el Marketing Emocional deberá de ser una estrategia usada por las empresas para diferenciarse y posicionarse como una marca o producto único que sea el preferida por el consumidor, el Marketing ha evolucionado y el factor emocional y de experiencia es lo que hará que el consumidor sea influenciado por la empresa para posicionarse y tener una ventaja competitiva al ofrecerle una experiencia que lo ayudará a obtener lo que necesita y siempre soñó.

Este estudio se orienta a empresas de diferentes tamaños y tipos del sector de alimentos y bebidas que realicen actividades en México. Busca ser una aportación teórica por medio de un modelo explicativo que le permita a las empresas u organizaciones tener más herramientas para lograr ventajas competitivas y tener un mejor posicionamiento de sus marcas y productos para así lograr la lealtad y fidelidad de sus clientes y consumidores.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación será de tipo exploratoria, ya que busca identificar la percepción y la relación que existen entre las emociones y la lealtad de consumidor mediante la presentación de un modelo estructural que nos ayudará a comprender y determinar si el factor emocional es clave en el proceso de compra y fidelidad con las marcas y productos. Debido a que el concepto de Marketing Emocional es relativamente nuevo mediante este tipo de investigación se pretende encontrar la información contundente que nos permitan comprobar nuestra hipótesis inicial debido a que se conoce poco sobre el tema de estudio.

Mediante el modelo propuesto sobre Marketing Emocional se pretende obtener las bases del marco teórico que servirán como apoyo a otros investigadores que puedan desarrollar una investigación de tipo descriptivo y formular sus propias hipótesis.

HIPÓTESIS:

Encontrar mediante un modelo estructurado, la relación que existe entre el Marketing Emocional, las emociones y las experiencias para poder descubrir información relevante sobre la mente y el comportamiento de los consumidores.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

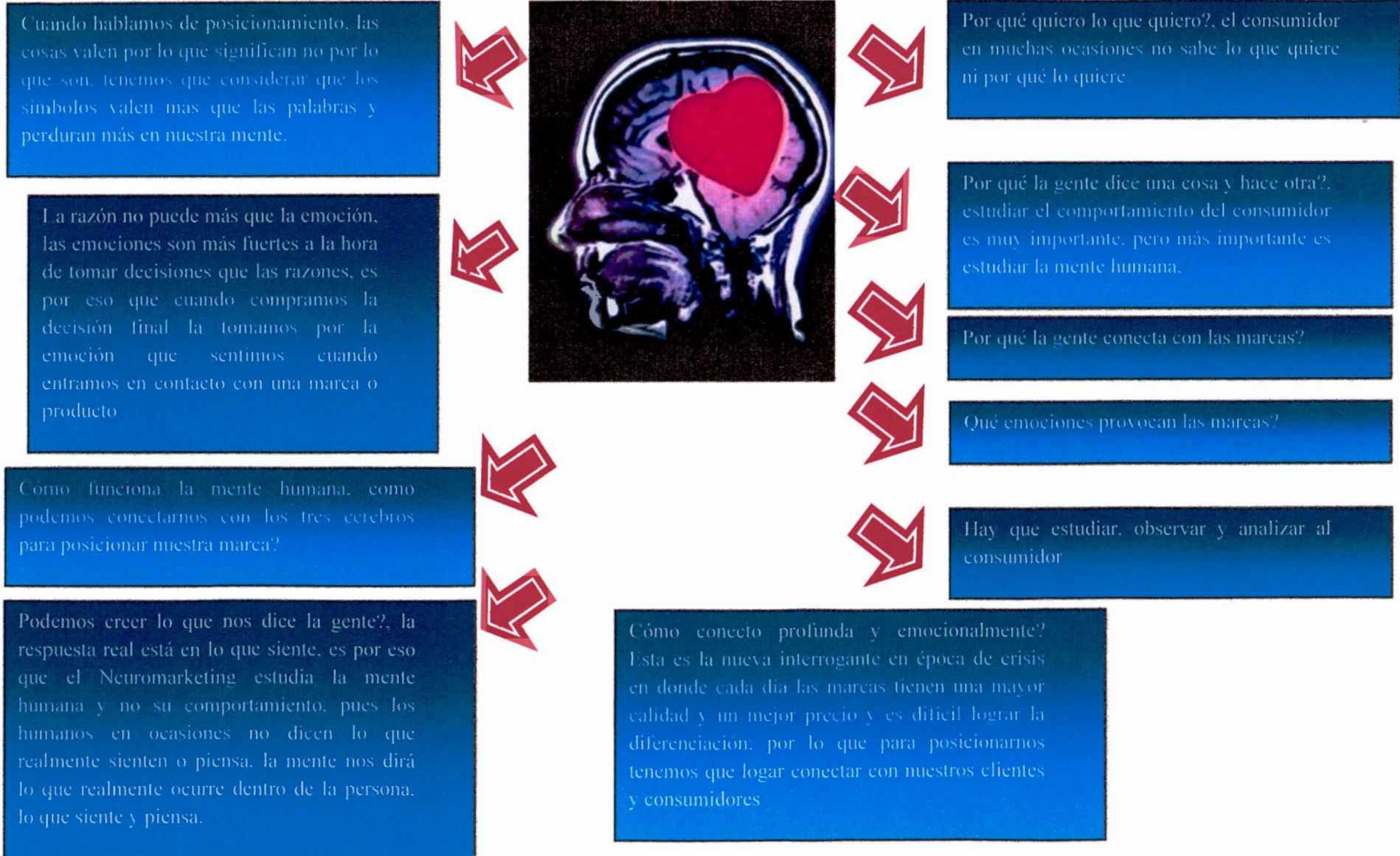
Durante esta investigación Exploratoria se hizo uso de información secundaria que se obtuvo de fuentes bibliográficas o publicaciones sobre el tema que se encontraron en artículos publicados en la web, libros, estudios realizados por científicos, información recopilada en la biblioteca virtual del Tec de Monterrey, etc.

También se hizo uso de información terciaria que ha sido brindada por personas que han realizado informes, vídeos, tesis o tesinas, casos de estudios, etc.

La investigación está orientada a la aplicación de teorías mediante un modelo explicativo para poder explorar y encontrar cómo el Marketing Emocional influencia o actúa en la mente del consumidor para insertar esa emoción o sentimiento que lo hará que prefiera nuestra marca y se genere una lealtad.

Con el fin de poder operacionalizar el concepto de Marketing Emocional encontraremos los siguientes esquemas o modelos que explicarán mejor nuestro tema de estudio:

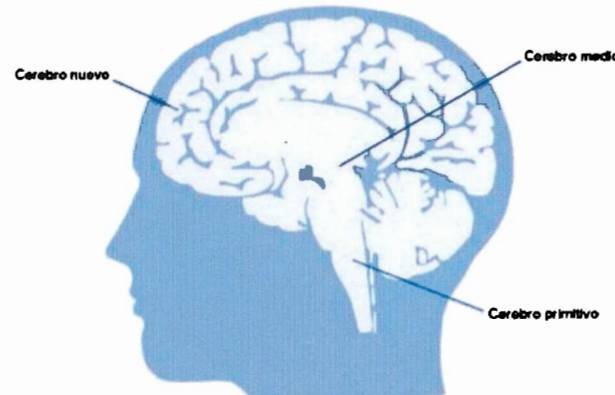
Algunas interrogantes que el Marketing Emocional pretende resolver son las siguientes:



Existen tres tipos de cerebros: **Primitivo o Reptil, Mamífero o Límbico y el Mamífero o CórTEX (nuevo)**

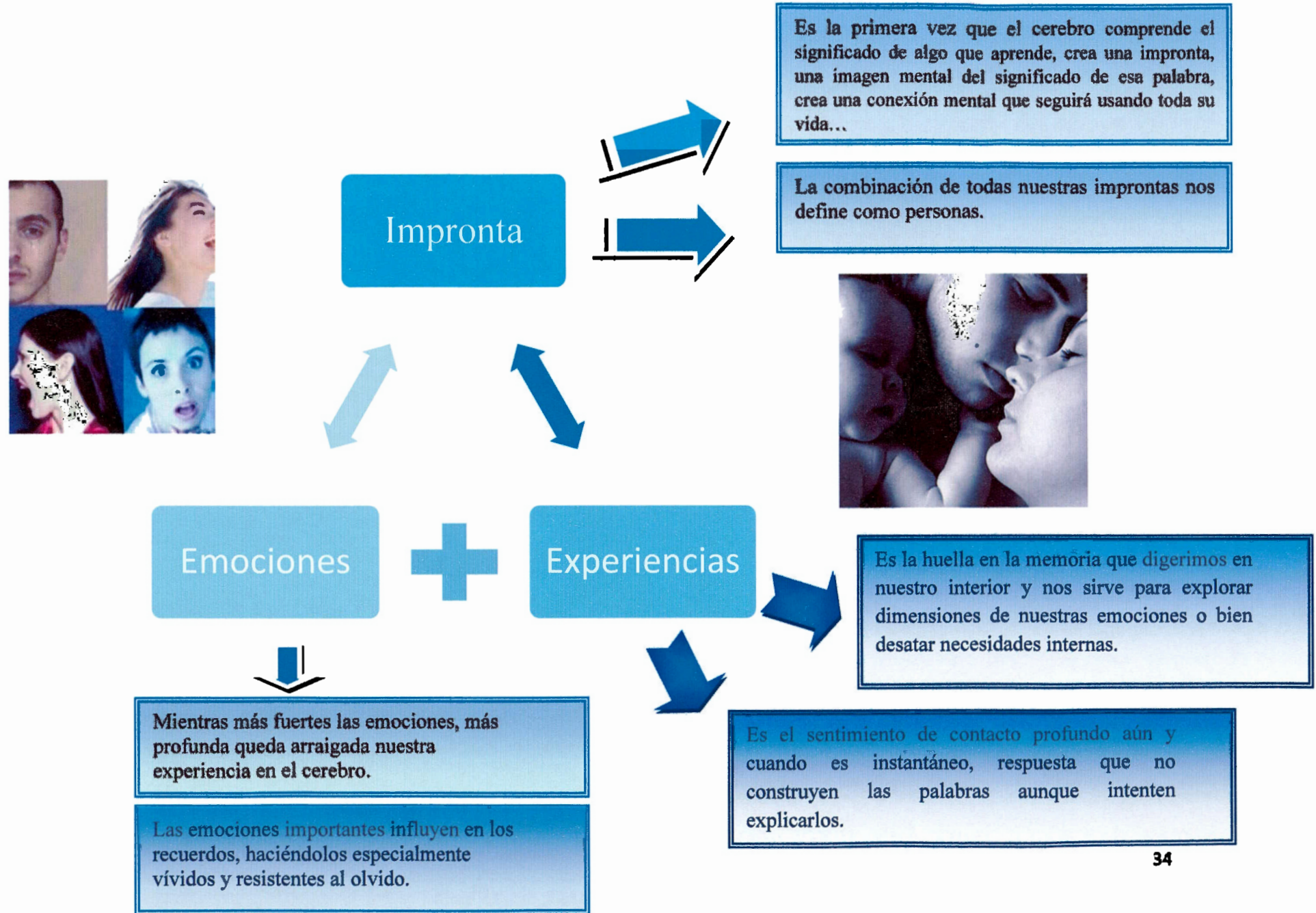
El cerebro nuevo (córTEX) piensa, procesa la información y comparte sus deducciones con las otras dos partes

El cerebro medio (límbico) siente, procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros dos



Son las marcas que a través de las emociones y el Marketing Emocional intentan persuadir al cerebro primitivo de realizar la compra

El cerebro primitivo (reptil) decide, toma en consideración los resultados de los otros dos, pero solo él controla las decisiones



Relación entre el Marketing y las emociones:

Hoy en día muchas marcas basan su posicionamiento y estrategia de ventas en beneficios emocionales. Según (Aaker, 1996), una marca con buena reputación suministra un beneficio emocional al cliente, cuando la compra o el consumo de dicha marca en particular genera un sentimiento positivo. Estas emociones pueden reflejarse en sentimientos como el de experimentar una sensación de felicidad o alegría en el contacto con el entorno. Por lo tanto, “los consumidores experimentan emociones positivas o negativas a través de los sentimientos y sus asociaciones” (Restall y Gordon, 1993). Al igual que tenemos relaciones sociales de amistad o de pareja; existe una relación con las marcas que en la actualidad se torna emocional (Gobé, 2001; Hess y Story, 2005).

Según (Fredrickson 2001), las emociones son tendencias de respuesta con un gran valor adaptativo, que tienen evidentes manifestaciones a nivel fisiológico, en la expresión facial, la experiencia subjetiva, el procesamiento de la información, etc., que son intensas pero breves en el tiempo y que surgen ante la evaluación de algún acontecimiento antecedente. (Fredrickson, 2001)

La psicología reconoce que las emociones influyen en cada etapa de la toma de decisiones en el proceso de compra y juegan un papel clave en cualquier tipo de decisión social o de negocios. El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así manejando estas emociones podemos lograr que el individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado o satisfacción. (Consoli, 2010).

Debido a lo anterior podemos formular la siguiente hipótesis:

H1: El estudio de las emociones ayuda a las empresas a enfocarse en el tipo de emociones que se quieren transmitir para lograr que el consumidor asocie la marca con las mismas y se genere una conexión y emoción positiva.



La MRI, Resonancia Magnética Funcional por Imágenes mide la cantidad de oxígeno en la sangre en zonas concretas del cerebro, en donde el incremento de oxígeno está sujeto a un incremento en la actividad neuronal y permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea; requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas. Esta técnica mide el **nucleus acumbens**, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones; estudia las respuestas cerebrales que se obtienen a estímulos de marcas, productos y/o publicidad para aprender porqué los consumidores toman determinadas decisiones de compra y qué parte del cerebro ocasiona que las tomen.



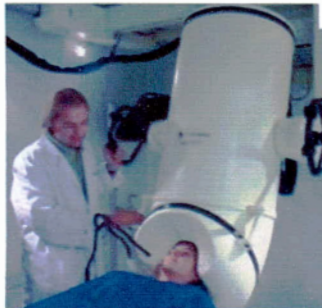
La EEG (o encefalografía) es utilizada para identificar las ondas cerebrales en relación a un estímulo determinado. Toma datos del cuero cabelludo, es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal y consiste en electrodos conectados al cuero cabelludo que miden pequeñas distorsiones eléctricas, esto le permite movilidad a la persona. Con ella podemos saber en que zonas del cerebro se está produciendo cierta actividad.



Neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor, analizar las ondas cerebrales para saber lo que realmente quiere



La MEG (o magnetoencefalografía) es una técnica no invasiva que registra la actividad funcional cerebral, mediante la captación de campos magnéticos asociados a la actividad eléctrica cerebral espontánea o evocada desde la superficie craneal permitiendo calcular la localización de los generadores neuronales responsables de la actividad registrada permitiendo proporcionar una imagen funcional del cerebro. Se basa en la neuroimagen funcional que permite describir los patrones espacio-temporales de la actividad cerebral relacionada con diferentes procesos cognitivos básicos. Capta los campos magnéticos generados por los potenciales postsinápticos (excitatorios e inhibitorios) acaecidos en las dendritas de las neuronas piramidales.



La PET (o tomografía de emisión de positrones) es una técnica invasiva que mide los cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección. El escáner PET es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro, y por lo tanto una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral.



El Neuromarketing como herramienta para persuadir al consumidor:

El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias y al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Se trata, por tanto, de un tipo especializado de Investigación de mercados que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel...) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones. En términos más sencillos podemos decir que este concepto se basa en navegar entre las emociones del consumidor y obtener con éxito cuáles son sus deseos para poder elegir algo.

“El Neuromarketing es una nueva tendencia dentro del campo de la mercadotecnia en la que se estudian y analizan las respuestas fisiológicas neuronales a estímulos publicitarios; algunos de los registros que se usan para medir las respuestas son los electroencefalogramas para ver la respuesta neuronal u otros como el ritmo cardíaco”,

Martin Lindstorm, creador del Neuromarketing afirma que: “Ahora sabemos que para que una persona compre, realmente la decisión se toma en el subconsciente; el 90% de las decisiones que tomamos ocurren en el subconsciente y es a través del Neuromarketing que se puede explorar esta parte, mientras las técnicas de marketing convencional sólo exploran la parte racional”. (Chávez, 2010)

Con la ayuda del Neuromarketing, una poderosa herramienta para medir las emociones de los consumidores, podemos comprender la relación que existe entre la mente y la conducta del consumidor. Saber que lo motiva, qué siente, qué piensa cuando es expuesto a la publicidad o a alguna estrategia de marketing, etc. Esto funciona a través de una resonancia magnética, tenemos 64 sensores sobre el cuero cabelludo que miden los impulsos eléctricos que se generan en el cerebro cuando se muestran imágenes, ruidos y hasta olores. Esto se complementa con un aparato de seguimiento ocular que graba cada microsegundo de lo que se está observando. Cada reacción que se registra, entrega una métrica exacta de atención, retención, memoria e involucramiento emocional. Después todos esos datos se procesan y eso nos permite saber exactamente cómo reaccionan los consumidores ante determinados estímulos. (Pradeep, 2010)

Gracias al Neuromarketing es posible saber qué emociones y sentimientos despierta cada microsegundo de una publicidad; sabiendo las preferencias y motivaciones, se hacen ajustes para responder puntualmente a determinados anhelos y aspiraciones. Lo que ayudará a las empresas a determinar cuál es el momento exacto de mayor placer para sus clientes o consumidores y allí enfocar toda la atención.

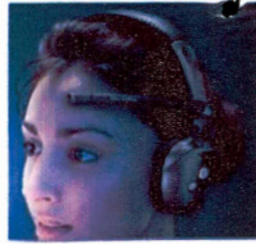
Existen 5 puntos de estudio sobre el Neuromarketing:

- Incremento de la preferencia de la marca, posicionamiento, y top of mind
- Mejorar la memorización y retención del mensaje publicitario en el consumidor
- Maximizar la persuasión e impacto de la publicidad
- Mejorar los comerciales televisados
- Potenciar el branding y el desarrollo de productos.

De acuerdo a lo anterior podemos formular las siguientes hipótesis:

H2: El proceso de compra no es racional, sino cerebral, con el Neuromarketing nos enfocaremos en despertar el cerebro límbico para poder transmitir esas emociones y sensaciones que nos ayudaran a regular el comportamiento del consumidor.

H3: Si Persuadimos al cerebro primitivo por medio del cerebro límbico (con emociones y sensaciones) se genera la compra, pues es un proceso irracional.



Electroencefalograma (EEG) mide la actividad bio-eléctrica de las neuronas cuando estas transportan la información de unas a otras, es decir, sirve para medir en tiempo real la atención prestada, al atractivo del anuncio/producto

Técnicas Bio-sensoriales que miden las emociones

EMO Sensor es la metodología que se aplica para medir el tipo de emoción que experimenta un individuo con los diferentes puntos de contacto de una marca. Por medio de ésta se miden 22 emociones plasmadas en imágenes individuales etiquetadas con una palabra a través de una escala de SI O NO. La herramienta mide la amplia gama de emociones que los consumidores pueden experimentar al entrar en contacto con una marca.



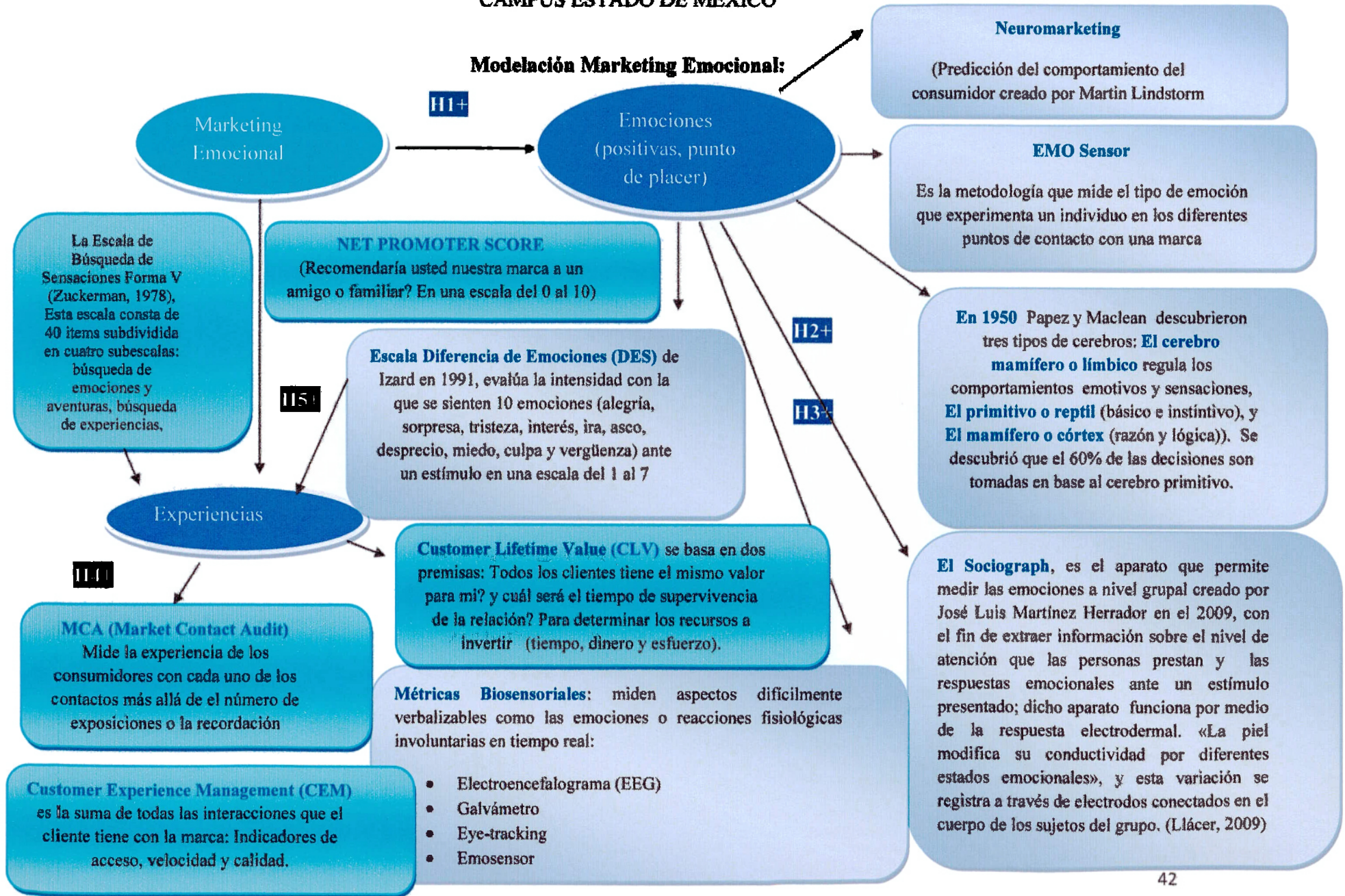
Galvanómetro, es un aparato que se coloca en la mano de la persona que sirve para medir en tiempo real la conductividad de la piel, es decir, mide la activación emocional: miedo/sorpresa/deseo... en respuesta a las emocionales inconscientes debido a que las emociones generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel, esos cambios, depende de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y dedos. Se utiliza en el Neuromarketing como un indicador del estado de activación/estimulación del sujeto mientras es sometido a estímulos. Mide en tiempo real las reacciones fisiológicas producidas por los estímulos

Eye-tracking mide las respuestas a nivel sensorial de la audiencia o los lectores hacia la publicidad visual, televisión, cine, medios impresos y exteriores a través del seguimiento ocular.

Se utilizan pantallas especiales que proyectan luces infrarrojas inocuas que rastrean movimientos de la pupila de la persona que ve el spot. Con ello se miden dos cosas:

- 1) **Mapas de calor:** estos identifican las "zonas calientes" o zonas en donde se han concentrados las miradas de todos los entrevistados (áreas rojas)
- 2) **Rutas de mirada:** para cada entrevistado, se registra exactamente la ruta que sigue su mirada desde el primer segundo hasta el último.

Modelación Marketing Emocional:



El uso de la Experiencia de los clientes para generar relaciones a largo plazo:

El Customer Experience Management es la forma en la que medimos las vivencias y experiencias de nuestros clientes a través de los diferentes puntos de contacto con el objeto de crear relaciones a largo plazo y generar mayores oportunidades de negocio. (García, 2011)

El CEM investiga comportamientos, da un valor emocional, analiza a los clientes en su ambiente, busca incrementar las compras y mide cada proceso a través de la experiencia.

Customer Experience Management (CEM) es la suma total de las interacciones que un cliente tiene con los productos, la gente y los procesos de la compañía. Las empresas se plantean el reto de crear y entregar, de manera consistente, una experiencia que no sólo supere las necesidades y expectativas del cliente, sino que al mismo tiempo esté alineada con los objetivos y estrategias del negocio. (Schwebel, 2009)

H4: El conjunto de buenas experiencias o experiencias satisfactorias pueden genera lealtad en los consumidores.

H5: Una buena Experiencia de Marca se traduce en satisfacción del consumidor para generar lealtad de marca.

CONCLUSIÓN:

A través de esta investigación se encontró que las comunicaciones efectivas del Marketing Emocional son personales y relevantes; además de estar orientadas a la relación y tienen la intención de crear una conexión emocional, única y diferenciadora.

Son las experiencias emocionales las que determinan nuestro sistema de valores y esos valores reflejan que lo que debemos de perseguir o buscar.

Las emociones resaltan el significado de las cosas y generan la lealtad del consumidor, pero es por medio del cerebro límbico que los mercadólogos y publicistas logran esa conexión que hará que se posicionen las marcas y productos en la mente de los consumidores o clientes de manera positiva; y al momento de realizar la compra estas emociones se harán presentes para cuando sea el momento adecuado.

Para las personas tiene sentido el comprar una vez que el proceso de compra las engancha emocionalmente; por lo que el proceso en lugar de ser racional, se descubrió que es irracional pues está íntimamente ligado a las emociones que sentimos al momento de la compra y no a la razón que tenemos para comprar un producto o servicio, lo cual hará que nuestro cerebro primitivo o reptil tome la acción de compra. Debido a lo anterior podemos decir que existen palabras o imágenes emotivas que causan una reacción emocional que ésta a su vez se traduce en compra.

Descubrimos que es importante proveer al consumidor de razones para comprar a través de la emoción y la experiencia y no de la simple razón. Hay que tocar su corazón y no su mente; para lograrlo hay que conocer al consumidor, observarlo, analizarlo y estudiarlo, pues el consumidor es lo más importante para las empresas y sus marcas. Pero es importante mencionar que con conocerlo no nos referimos solamente a preguntarle que le gusta o qué desea, sino hay que llegar a un grado más profundo de análisis o estudio, hay que conocer que siente y piensa, pero desde su mente; pues es ahí en donde se encuentra lo que realmente quiere, necesita y le hará feliz. Una vez que las marcas deciden estudiar al consumidor de esta manera será más fácil no sólo producir lo que el consumidor quiere, sino que todas las estrategias de Marketing se harán en base a esto, la meta es entrar en la mente del consumidor de tal manera que las experiencias y emociones que la marca o producto nos transmite sean únicas y diferenciadoras por ser asimiladas por el consumidor a través de las emociones y no por la parte racional, es por eso que encontramos correcto el término “la emoción puede más que la razón”, una emoción o experiencia dice más que mil palabras.

Una de las ciencias que apoya el Marketing Emocional es el Neuromarketing, este estudio, es relativamente nuevo y varias marcas están estudiando al consumidor de manera cerebral para poder hacer un mapa de experiencias y emociones que nos permita saber exactamente qué es lo que pasa en la mente de los consumidores cuando entran en contacto con la marca, el objetivo es poder encontrar cómo se ve el consumidor, qué siente y qué piensa cuando ve un anuncio

publicitario o entra en contacto con tu producto y tiene la oportunidad de experimentarlo. Para lograrlo se han utilizado y desarrollado diversas tecnologías como los encefalogramas, eye-tracking, Emo-sensor, etc. con el fin de poder identificar cuál es la parte del cerebro que se está estimulado y si es la correcta para poder posicionar nuestra marca y generar lealtad del consumidor.

A lo largo de nuestra investigación se formularon distintas hipótesis sobre nuestro tema de estudio, las cuales tuvimos oportunidad de comprobar mediante toda la información recopilada, en donde los resultados nos demuestran que el Marketing Emocional a través de las emociones y experiencias sí logra posicionarse en la mente del consumidor para así persuadirlo y generar una lealtad o preferencia por la marca, ya que con esta herramienta o estrategia podemos llegar a la mente o cerebro del consumidor de manera profunda y no de manera superficial como antes se hacía, los estudios científicos nos permiten visualizar efectivamente qué parte de los tres cerebros es a la que estamos llegando o tocando en el consumidor, se dice que para lograr un buen posicionamiento y una lealtad de marca tenemos que llegar hasta el cerebro primitivo o reptil que es el que finalmente tomará la decisión de compra, pero esto se logra por medio del cerebro límbico que es el que transmite los sentimientos o emociones. Debido a lo anterior también podemos comprobar nuestra siguiente hipótesis en donde se planteó que por medio del estudio de las emociones las empresas se pueden enfocar en el tipo de emociones que se quieren transmitir para lograr que el consumidor asocie la marca con las mismas y se genere una conexión y emoción positiva.

La hipótesis que planteamos en donde decimos que el proceso de compra no es racional, sino cerebral y que con el Neuromarketing nos enfocaremos en despertar el cerebro límbico para poder transmitir esas emociones y sensaciones que nos ayudarán a regular el comportamiento del consumidor también es correcta y pudo ser comprobada, ya que encontramos diferentes autores que nos afirmaron que más del 75% de las decisiones de compra que hoy en día el consumidor realiza, lo hace de manera irracional, es decir se deja llevar por lo que siente o experimenta al momento de la compra o de información pasada y no de la propia razón que tiene para comprar un producto u otro. La emoción o la experiencia es el sentimiento que impulsa la compra no la razón. Esto también está ligado a nuestra siguiente hipótesis en donde se planteó la importancia de enfocarnos en el cerebro límbico (las emociones y sensaciones) para así poder persuadir al cerebro que realmente actúa y genera la compra (primitivo o reptil).

La investigación sobre la generación de experiencias positivas o satisfactorias por parte del consumidor sin duda demuestra que nuestra hipótesis sobre el conjunto de buenas experiencias o experiencias satisfactorias pueden generar lealtad en los consumidores es correcta debido a que mientras más fuerte o intensa sea experimentada esa emoción o sensación de manera positiva por parte del consumidor, más fuerte será su lazo emocional y lo que se traducirá una preferencia por la marca y una lealtad hacia la misma.

Por medio de este trabajo de investigación pudimos percatarnos de que en estos tiempos es de vital importancia que el Marketing se involucre con la ciencia para generar más conocimiento

sobre el ser humano y la mente; para que esto nos permita aplicar todo ese conocimiento a las estrategias de negocios. El marketing está cambiando y seguirá evolucionando para sorprendernos cada día más con formas diferentes de medir, sentir y experimentar, que harán que se logre esa conexión y vínculo emocional que los consumidores no tenían varios años atrás. Mientras más se descubra sobre el comportamiento del consumidor, qué lo genera y la autenticidad del mismo; podremos proporcionarle lo que realmente quiere, lo cual es lo que todas las empresas u organizaciones buscan hoy en día y que harán que podamos diferenciarnos, ofrecerle un valor agregado al consumidor y perdurar con el paso de los años en la preferencia y gusto de nuestros consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Bibliografía

(s.f.). Recuperado el 01 de Agosto de 2011, de <http://www.enplenitud.com/la-revolucionaria-tecnica-del-marketing-emocional.html>

"*La revolucionara técnica del marketing emocional*". (s.f.). Recuperado el 01 de Agosto de 2011, de <http://www.enplenitud.com/la-revolucionaria-tecnica-del-marketing-emocional.html>

Adalan. (04 de Abril de 2011). *Adalan*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "MARKETING 3.0 un paso más allá que contempla las emociones" : <http://aldalanrrhh.blogspot.com/2011/04/marketing-30-un-paso-mas-alla-que.html>

Alagón, J., & Puente, R. (2010). *Milward Brown*. Recuperado el 11 de Agosto de 2011, de "Memoria Emociones y Publicidad: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:T0JIVY708LoJ:mx.hsmglobal.com/notas/36773-memoria-emociones-y-publicidad+publicidad+emocional&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=mx&source=www.google.com.mx>

Alargón, J. (s.f.). *Experiential Marketing*. Recuperado el 01 de Agosto de 2011, de Revista Amai: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428_130855.pdf

Alcalde, J. C. (2011). *Cesareox.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de "Marketing Experiencial, Emocional y Sensorial": <http://www.cesareox.com/aprendiendo/cursos/mkx.html>

AMAI. (2010). *AMAI*. Recuperado el 11 de Agosto de 2011, de "Niveles Socioeconómicos": <http://www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=niveles.php>

Baldinger, A., & Rubison, J. L. (1996). *Journal of Advertising* .

Barboza, J. P. (s.f.). *Marketing Experiencial by Juan Pablo Barboza*. Recuperado el 01 de Agosto de 2011, de http://www.marketingexperiencial.org/news_app.php?idi=ita&id_new=30

Bennet, R. (2005). "The Brand loyalty life cycle: Implications for maketers". *Journal of Brand Management* .

Bigné, E. (Agosto de 2004). "*Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales*". Recuperado el 04 de Agosto de 2011, de http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:_6C0XJEUTAIJ:www.comercio.uma.es/index.php/component?option=com_docman/task,doc_download/gid,202/Itemid,43/+marketing+emocional+in

fluye+en+la+lealtad+del+cliente%3F&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESiw3c2qZ7F4XM2hAAx

Bigné, E. (Julio de 2004). Recuperado el 01 de Agosto de 2011, de Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292349015_DYC_2004_76_77_87.pdf

Braidot, N. (2009). *"Neuromarketing"*. Barcelona: Gestión 2000.

Callen, B. (2009). *"Managers Guide to Marketing, Advertising, and Publicity"*. U.S.A: McGraw-Hill Professional.

Ceruelo, C. (2003). Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Eficacia de la Publicidad Emocional.": http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf

Ceruelo, C. (2008). *Universidad de Valladolid*. Recuperado el 11 de Agosto de 2011, de "Eficacia de la Publicidad Emocional": http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf

Cisneros, A. (16 de Junio de 2011). *Comunidad Talento Andrés Cisneros*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "El Marketing Emocional": <http://contalento.blogspot.com/2011/06/el-marketing-emocional.html>

Colombia, L. R. (28 de Junio de 2011). *Revista Suma*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "El marketing experiencial ayuda a vender más": <http://www.revistasumma.com/mercadeo/13689-el-marketing-experiencial-ayuda-a-vender-mas.html>

Consoli, D. (2010). "A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing". *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution* , Volumen 1.

Danzinger, P. N. (2004). *"Why people buy thing they do not need"*. U.S.A: Dearborn Trade Publising .

definicion.de. (2011). Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "definición de experiencia": <http://definicion.de/experiencia/>

Delgado, E. (2010). Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Marcas de Experiencia: Marcando la diferencia: <http://www.marcasrenombradas.com/archivos/616-ANEXO-1.PDF>

Deusto, A. F. (2007). *"Marketing en los nuevos tiempos"*. Deusto.

Falcón, M. (20 de Marzo de 2011). *Experimenta*. Recuperado el 09 de Agosto de 2011, de "El Marketing Emocional": <http://www.experimenta.es/blog/el-marketing-emocional-2817>

Gadea, A. (5 de Junio de 2011). Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Marketing Experiencial y Starbucks": <http://www.alfonsogadea.es/marketing-experiencial-y-starbucks/>

Gangoiti, J. A. (7 de Enero de 2009). *komika.info*. Recuperado el 4 de Agosto de 2011, de "Definiendo el marketing experiencial o emocional": <http://www.komunika.info/articulos/comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>

Gangoiti, J. A. (7 de Enero de 2009). *Komunika.info*. Recuperado el 8 de Agosto de 2011, de "Definiendo el Marketing Emocional o Experiencial": <http://www.komunika.info/articulos/comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>

Gangotti, J. (7 de Enero de 2009). *komunika.com*. Recuperado el 4 de Agosto de 2011, de "Definiendo el marketing experiencial o emocional": <http://www.komunika.info/articulos/comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>

Gobé, M. (2010). *"Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People"*. U.S.A: Allworth Communications, Inc.

Gobé, M. (2008). *I-network*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Comunicación, confianza y Branding Emocional": <http://www.marketingnews.com.co/site/Secciones/Mercadeo/DetalleMercadeo/tabid/232/smld/425/ArticleID/112/reftab/77/Defau>

Gobé, M. (01 de Marzo de 2010). *Mds Marketing de servicios*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Branding Emocional diez ideas": <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/branding-emocional-diez-ideas/>

Gogh, V. V.

Goleman, J. R. (2008). *PsicoActiva.com*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Las Emociones": <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm>

Goren, M. A. (06 de Diciembre de 2010). *MAG*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Bases biológicas de marketing emocional y diseño de experiencias": <http://marianogoren.com/2010/12/06/marketing-emocional-y-diseno-de-experiencias/>

Gronow.

Gronow. (2008). "Emotional Branding".

Gross, M. (5 de Octubre de 2010). *Pensamiento Imaginactivo*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Philip Kotler: Las tres orientaciones del marketing: Producto, Cliente, Persona":

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Cliente-Persona.html>

Hänsel, H.-G. (22 de Mayo de 2008). *Vive el Marketing*. Recuperado el 8 de Agosto de 2011, de "Marketing Emocional": <http://vivirelmarketing.blogspot.com/2008/05/marketing-emocional.html>

Hastings, H. (2008). *Improve your marketing to grow your business: insights and innovation that drive business and brand growth*. U.S.A: Pearson Prentice Hall.

Huerta, P. M. (2010). *¿Cómo usa el marketing las emociones?*. Recuperado el 04 de agosto de 2011, de <http://www.slideshare.net/MindProject/marketing-emocional-1-parte-cmo-usa-el-marketing-las-emociones>

Imbriale, R. (2007). *Motivational Marketing: How to Effectively Motivate Your Prospects to Buy Now, Buy More, and Tell Their Friends Too!*. U.S.A: Ultimate Wealth, Inc.

INEGI. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México, D.F.

Janelle Barlow, D. M. (2000). *Emotional value: creating strong bonds with your customers*. California, U.S.A: Berrett-Koehler Publishers.

Kotler, P. (2008). *Comercialización*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de <http://www.apuntesfacultad.com/resumen-libro-de-kotler-comercializacion.html>

Ledoux, J. (Enero de 2000). *Muy interesante*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Joseph Ledoux: "La emoción es más potente que la razón" : <http://www.muyinteresante.es/joseph-ledoux>

Lerderman, M. (2008). *Marketing Experiencial*. Madrid: ESIC Editorial.

López, B. (2007). *Publicidad Emocional: estrategias creativas*. ESIC Editorial.

Marsh, V. (10 de Julio de 2008). Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "El e-marketing evoluciona hacia lo emocional" : http://www.tendencias21.net/El-e-marketing-evolucion-a-hacia-lo-emocional_a2415.html

Mds Marketing de Servicio. (27 de Junio de 2007). Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Marketing relacional": <http://www.marketingdeservicios.com/blog/marketing-experiencial/marketing-relacional/>

Mejia, D. (2009). *Slide Share*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Estrategia de Marca": <http://www.slideshare.net/dmejia82/estrategia-de-marca-1632967>

Mennen, M. (2010). *An Investigation Into the Role of Emotional Branding in the Cola Market*. Recuperado el 31 de julio de 2011, de

http://books.google.com.mx/books?id=Xj2JINhlsioC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mercadotecnia Capital. (31 de Julio de 2009). Recuperado el 01 de Agosto de 2011, de "5 Claves del Marketing Experiencial": <http://mercadotecniacapital.blogspot.com/2009/07/5-claves-del-marketing-experiencial.html>

Mitofsky, C. (2011). *"México: Niveles Socioeconómicos por Entidad Federativa 2009-2010"*. México, D.f.

Mónica Casabayó, B. M. (2010). *"Fuzzy Marketing"*. Barcelona: Deusto.

Mooij, M. K. (2005). *"Global Marketing and Advertising"*. California, U.S.A: SAGE.

Mora, C. (Junio de 2004). *gestiopolis.com*. Recuperado el 04 de agosto de 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/lealclcmora.htm>

Nivel, A. (s.f.). *"Cuando la publicidad apela la emoción"*. Recuperado el 01 de Agosto de 2011, de http://www.altonivel.com.mx/7447-cuando-la-publicidad-apela-a-la-emocion.html?searched=marketing+emocional&advsearch=allwords&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight1+ajaxSearch_highlight2

O'Shaughnessy, N. (2003). *"The Marketing Power of Emotion"*. U.S.A: Oxford University Press.

O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The marketing power of Emotion*. Oxford University Press US.

Ojo público. (24 de Julio de 2011). Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Lealtad del consumidor": <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jlimjgEZz1kJ: ojo-publico.lacoctelera.net/post/2008/11/09/lealtad-del-consumidor+lealtad+del+consumidor&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx&source=www.google.com.mx>

Olamendi, G. (2010). *Esdén (Escuela Superior de Negocios y Tecnologías)*. Recuperado el 01 de Agosto de 2011, de <http://www.esden.es/datos/articulos/archivo20.pdf>

Olamendi, G. (s.f.). *Esdén.es*. Recuperado el 4 de Agosto de 2011, de Escuela Superior de Negocios y Tecnologías: <http://www.esden.es/datos/articulos/archivo20.pdf>

Open Ads. (Octubre de 2008). Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Son aquellas que construimos con nuestra comunidad influenciabile más allá de los clientes": <http://www.openads.es/marketing-de-la-experiencia-principios-basicos/>

Pacheco, T. (20 de Agosto de 2010). *Economía y Empleo by Suite 101*. Recuperado el 11 de Agosto de 2011, de "Publicidad emocional: Necesidad de cambio organizacional":

<http://www.suite101.net/content/publicidad-emocional-necesidad-de-cambio-organizacional-a23750>

Peñalver, O. (2009). *"Emociones colectivas"*. Barcelona: Alienta Editorial.

Pérez, F. A. (Octubre de 2003). *toptenbcs*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "El marketing Emocional la conquista del corazón": <http://www.toptenbcs.com/Archivos/Descargas/Marketing%20Emocional.pdf>

Philip Kotler, K. L. (2009). *"Dirección de Marketing"*. Pearson Educación,.

Philip Kottler, H. K. (2010). *"Marketing 3.0"*. New Jersey, U.S.A: John Wiley and Sons.

Pine, J. (2002). *"La Economía de la experiencia"*. Ediciones Granica S.A.

Puro Marketing. (2008). Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de "Publicidad y Marketing Emocinal": <http://www.puromarketing.com/27/4083/publicidad-marketing-emocional.html>

Robert J. Kaden, G. L. (2009). *"More Guerrilla Marketing Research: Asking the Right People, the Right Questions, the Right Way, and Effectively Using the Answers to Make More Money"*. England: Kogan Page Publishers.

Roberts, K. (Mayo de 2011). *El pesimista positivo*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de Marcas Emocionales: <http://elpesimistapositivo.blogspot.com/2011/05/lovemarks-by-kevin-roberts-marcas.html>

Roberts, K. (Abril de 2010). *Lo leemos*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Lovemarks": <http://www.loleemos.com/lovemarks-kevin-roberts/>

Robinette, S. (2004). "Corporate Caregivers". *Communication World* , 26.

Rodríguez, M. (2004). *Sappiens.com*. Recuperado el 07 de Agosto de 2011, de "Marketing Emocinal": http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Marketing/Marketing_emocional/CF67E64F33F23377C1256F4600407EBC!opendocument

Ruiz, C. (2011). *Scribd*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "El Cerebro Triuno de Paul McLean ": <http://es.scribd.com/doc/4742292/El-Cerebro-Triuno-de-Paul-McLean>

Sánchez, J. (2010). *"Nuevas tendencias en Comunicación"*. ESIC Editorial.

Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editor.

Schmitt, B. (2006). *"Experiential marketing"*. U.S.A: Deusto.

- Schmitt, B. H. (1999). *"Experiential Marketing How to get customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands"*. New York: Simon & Shuster Inc.
- Schultz, D. E. (2005). "The Loyalty Paradox: What is brand loyalty after all?". *Marketing Management* , 10-11.
- Scott Robinette, C. B. (2001). *"Emotion Marketing"*. U.S: Mc Graw-Hill Professional.
- Sinaia. (2011). *Sinaia Mk*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de Glosario de Marketing: <http://www.sinaiamarketing.com/glosario-de-marketing/marketing-emocional>
- Smilansky, S. (2009). *"Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences"*. England: Kogan Page Publishers.
- Srivastava, M. (2008). *"Developing Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of Contributing Factors Involved in Provoking Emotional Appeals"*. Germany: GRIN Verlag.
- Susan Baker, M. B. (2003). *"New consumer marketing: managing a living demand system"*. England: John Wiley and Sons.
- Toro, J. M. (2009). *"La marca y sus circunstancias: vademécum de brand management"*. Barcelona: Deusto.
- Valencia. (2011). Recuperado el 9 de Agosto de 2011, de "Marketing Emocional": <http://es.scribd.com/doc/39959141/Marketing-Emocional>
- Valencia, C. (2008). *Las emociones.com*. Recuperado el 09 de Agosto de 2011, de "Que son las emociones": <http://www.las-emociones.com/que-son-las-emociones.html>
- Van Gogh, V.
- Vázquez, B. L. (2007). *"Publicidad emocional: estrategias creativas"*. Madrid: ESIC Editorial.
- Wayne D. Hoyer, D. J. (2009). *Consumer Behavior*. U.S.A: Cengage Learning.
- William O. Bearden, R. G. (2011). *"Handbook of Marketing scales: multi-item measures for Marketing and Consumer Behavior Research"*. California, U.S: SAGE Publications, Inc.
- Worthington, S., Benet, R., & Härtel, C. (2009). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty". *Brand Management* , 243-253.
- Wusst, C. (2008). Recuperado el 11 de Agosto de 2011, de "La lealtad de los clientes y su medición": <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/La%20Lealtad%20de%20los%20Consumidores%20y%20su%20Medicion.PDF>

Zeitling, D. M., & R. A. Wetwood. (1896). Recuperado el 11 de Agosto de 2011, de "Measuring emotional response": http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf

Zepeda, I. (01 de junio de 2009). *Merca2.0*. Recuperado el 01 de agosto de 2011, de <http://www.merca20.com/index.php?s=marketing+experiencial&buscar=buscar>