

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“BENEFICIOS DEL BRANDING EMOCIONAL EN EL MARKETING  
DIGITAL”.**

**PRESENTADO POR GRUPO:**

**JESSICA LISSETH CANJURA RIVAS**

**FRANK ENRIQUE HERNÁNDEZ ESCOBAR**

**CINDIS CRISTELA PÉREZ MATA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**NOVIEMBRE, 2021  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“BENEFICIOS DEL BRANDING EMOCIONAL EN EL MARKETING  
DIGITAL”.**

**PRESENTADO POR GRUPO:**

**JESSICA LISSETH CANJURA RIVAS**

**FRANK ENRIQUE HERNÁNDEZ ESCOBAR**

**CINDIS CRISTELA PÉREZ MATA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**NOVIEMBRE, 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LICDA. JACQUELINE ROXANA JOVEL DE MENDEZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA  
LICDA. JACQUELINE ROXANA JOVEL DEMENDEZ

**NOVIEMBRE, 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A. AMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mi familia, especialmente a mi madre María Julia Escobar, y a mi hermano Leandro Alberto Escobar por su apoyo incondicional, a mis compañeras y amigas Cindis Cristela Pérez, Jessica Lisseth Canjura, por su entrega compromiso y dedicación. Agradezco principalmente a la Universidad de El Salvador por ser la cuna de la enseñanza y la formación.

Frank Enrique Hernández Escobar

Agradezco a Dios por darme fortaleza, y brindarme la oportunidad de salir adelante para llegar hasta este punto en mi carrera, a mi familia por el sacrificio que realizaron en pro de mi educación, por siempre ser mi apoyo y motivarme a seguir sin importar los obstáculos, enseñándome a confiar en mis capacidades. A mis compañeros y amigos Jessica Canjura y Frank Hernández, por su esfuerzo y paciencia. A las personas que a lo largo de la carrera, me compartieron de su conocimiento y orientaron a seguir con mis metas.

Cindis Cristela Pérez Mata

Agradezco de manera especial a Dios por darme vida, salud y sabiduría a lo largo del proceso. A mis padres Norma Rivas y Saúl Canjura, por ser mi pilar y ejemplo de vida. A mi hermana Katherine Canjura, por confiar siempre en mis capacidades y motivarme a seguir adelante. A mis compañeros y amigos, Cindis Mata y Frank Escobar, que compartieron conmigo a lo largo del camino y contribuyeron para que este sueño se hiciera realidad.

Jessica Lisseth Canjura Rivas

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento tiene como propósito identificar la importancia de la estrategia de branding emocional, a la hora de crear conexiones duraderas y profundas entre la marca y el consumidor, así como la descripción de las principales plataformas sociales online, que facilitan la ejecución de estrategias de marketing digital y el análisis de la gestión de las temáticas abordadas de manera conjunta.

Comenzando la investigación con un enfoque específico en el branding emocional, su acelerado desarrollo, transformación y las diferentes fases que han permitido que su alcance sea mucho mayor; volviéndose obligatorio para las empresas cuyo objetivo es lograr el posicionamiento de su marca. Tomando como base a uno de los exponentes más destacables de esta estrategia, Marc Gobé, mejor conocido como el padre del branding emocional, quien presenta una serie de mandamientos que se deben cumplir para realizar una gestión exitosa, sin dejar de lado las tácticas que permiten tener un mayor impacto en el mercado objetivo, y los cuatro pilares sustentantes del branding emocional. De igual forma se reconoce la actuación significativa que han tenido las redes sociales en la implementación del marketing, facilitando la ejecución de estrategias. Las plataformas digitales sociales son cambiantes e implementan nuevas actualizaciones, con el objetivo de ofrecer un mejor espacio de interacción a las empresas y usuarios; si se estudia la trayectoria que han tenido a lo largo del tiempo desde el momento de su creación, se puede notar los cambios a los que las empresas se tienen que ir acoplando, es por ello que se describen los diferentes tipos de redes sociales que existen en la actualidad, y como estar en ellas puede significar un beneficio para las pequeñas y grandes empresas. Se reconoce la importancia de la aplicación de las redes sociales y el branding emocional de forma individual, para llegar finalmente al estudio conjunto de estas variables y los beneficios que aportan al ser implementadas, esto a través de la ejecución efectiva, dando a conocer cuál es el camino correcto a seguir en su aplicación, destacando además cual es la forma en la que la marca en las redes sociales está evolucionando, construyéndose continuamente por la comunidad y sus partes interesada, se da apertura al estudio de la importancia de la co-creacion y las tribus de marca.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1 Geográfica	3
2.2 Temporal	3
2.3 Teórica	3
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1 Interés personal	4
3.2 Relevancia social	5
3.3 Viabilidad - factibilidad	5
4. OBJETIVOS	6
4.1 Objetivo General	6
4.2 Objetivos Específicos	6
5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
5.1 Capítulo I: Estrategia de branding emocional, para crear conexiones con los consumidores	7
5.1.1 Definición de branding emocional	7
5.1.2 Antecedentes	8
5.1.3 Importancia del factor emocional para las marcas	12
5.1.4 Mandamientos del branding emocional	13
5.1.5 Tácticas del branding emocional	16
5.1.6 Pilares del branding emocional	17
5.1.7 Análisis crítico	20

5.1.8	Contextualización del capítulo a la realidad investigada: caso Cadejo Brewing Company_____	22
5.2	Capitulo II: principales plataformas sociales de marketing digital, que facilitan la ejecución de estrategias_____	24
5.2.1	Definición de marketing digital_____	24
5.2.2	Definición de plataformas digitales_____	25
5.2.3	Definición de social media_____	25
5.2.4	Antecedentes_____	26
5.2.5	Importancia de las redes sociales para las empresas_____	27
5.2.6	Redes Sociales_____	28
5.2.7	Ventajas de las redes sociales_____	33
5.2.8	Planificación de estrategias de marketing en redes sociales_____	36
5.2.9	Bases para una estrategia de contenidos_____	38
5.2.10	Análisis crítico_____	39
5.2.11	Contextualización del capítulo a la realidad investigada caso Súper Selectos_____	41
5.3	Capítulo III: Beneficios de la implementación efectiva de branding emocional en plataformas sociales_____	43
5.3.1	Definición de branding emocional en medios sociales digitales_____	43
5.3.2	Importancia de la marca en redes sociales_____	44
5.3.3	Implementación de la marca en redes sociales_____	47
5.3.4	Impacto del branding emocional en el mercado meta_____	51
5.3.5	Pasos para la implementación efectiva del branding emocional en plataformas sociales_____	55
5.3.6	Beneficios de gestionar branding emocional en medios digitales sociales	59
5.3.7	Análisis crítico_____	61
5.3.8	Contextualización del capítulo a la realidad investigada: caso Dove_____	63
6.	Conclusiones_____	66
7.	Glosario_____	67
8.	REFERENCIAS_____	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Antecedentes del Branding emocional.	10
Figura 2: Fases de la evolución del Branding emocional.	11
Figura 3: Pilares del branding emocional.	18
Figura 4: Logo de Brewing Cadejo Company	22
Figura 6: Logo de Súper Selectos.	41
Figura 7: Fuente Funcional	48
Figura 8: Fuente emocional	49
Figura 9: beneficios del branding emocional en medios digitales	59
Figura 10: Logo de la marca Dove.	63

## INTRODUCCIÓN

En un mercado globalizado, es necesario enfocarse en la construcción y consolidación de la marca para destacarse entre las demás. Las empresas son conscientes que la función de la marca ha cambiado, como un elemento de asociación que comunica un mensaje de valor, estableciendo estilos de vida y creencias en torno a una imagen, de ahí surgen estrategias como la de branding emocional, que también ha tenido una evolución importante, sobre todo en la forma de aplicación en distintos medios como el digital.

El presente trabajo, se desarrolló con el fin de explicar la estrategia de branding emocional que las compañías ejecutan, a través de plataformas digitales sociales, gestión y descripción de las principales plataformas sociales utilizadas. Dicha investigación se llevó a cabo mediante el método deductivo, con un alcance tipo exploratorio-descriptivo, partiendo de una serie de premisas, conceptos y teorías de diferentes autores.

En el Capítulo I se aborda la estrategia de branding emocional, basada en la teoría de Marc Gobé (2005), se describe su importancia en las marcas para crear un vínculo con los consumidores, de igual forma sus pilares y principios, ejemplificando también un caso de empresa Salvadoreña Cadejo Brewing Company.

En el Capítulo II se detallan las principales plataformas sociales y el papel que desempeñan en el marketing digital, que utilizadas con frecuencia, brindan la oportunidad a las empresas de ejecutar diferentes acciones, exponiendo el caso de Súper Selectos como ejemplo de aplicación.

Finalmente, en el Capítulo III se exponen los beneficios de la implementación del branding emocional en plataformas sociales, donde es más accesible tener una interacción marca-consumidor, se detallan también los pasos para la implementación de la misma y el caso de éxito de Dove.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la problemática

La creciente importancia del marketing digital y las redes sociales en los negocios es muy clara, convirtiéndose en una parte estratégica para las empresas, esto debido a su rentabilidad, capacidad para llegar a audiencias específicas rápidamente y generar más clientes potenciales, lo que al final se traduce en ventas. Aunque las redes sociales para las empresas siempre han sido vitales, la pandemia de COVID-19 ha intensificado la necesidad de que se adopte una estrategia sólida y una participación activa, aun así muchas pequeñas empresas optan por no tener presencia en estas plataformas, por distintas razones, desde la falta de tiempo hasta el desconocimiento de su funcionamiento.

Por otro lado, la mayor parte de las pequeñas empresas que si tienen una participación activa, consideran que la simple presencia en redes sociales basta para tener éxito o rentabilidad, dejando de lado aspectos importantes y pasos esenciales que se deben seguir, sobre todo cuando se trata de conectar con el usuario o consumidor. El dilema ya no solo es si debe utilizar las plataformas de los medios sociales en las actividades de las empresas, sino ¿cómo hacerlo?, es donde la aplicación del branding emocional en plataformas digitales sociales juega un papel muy importante, como estrategia que busca llegar al público objetivo mediante las emociones, buscando una conexión emocional, mejorando el posicionamiento de las marcas.

Al emplear el branding emocional en las redes sociales en conjunto, representa ciertos beneficios que generan valor. El uso de lo emotivo ha ganado mucho espacio últimamente, se afirma que conectarse con aquellas características del comportamiento de la persona, que revelan el estado de ánimo y afectan sus relaciones, es como una especie de pegamento al que puede

recorrir una empresa, para permanecer por largo tiempo en las preferencias de los consumidores. Los medios digitales ofrecen espacios en donde esta clase de branding cobra mayor relevancia y un mensaje que hace que el consumidor se vincule con una marca, a través de su identificación con ella, encuentra en el Social Media un ambiente perfecto, debido a la propensión además de la receptividad del usuario, cuando se encuentra en estas plataformas asociadas al ocio y las relaciones sociales.

### Formulación del problema

- ¿Es el branding emocional una estrategia de diferenciación y que promueve la fidelización de los consumidores?
- ¿Cuáles son los beneficios más relevantes que genera la aplicación del branding emocional?
- ¿Facilitan las redes sociales la ejecución del branding emocional?
- ¿Por qué es importante la aplicación del branding emocional, en plataformas sociales del marketing digital?

### Enunciado del problema

¿Qué beneficios genera la implementación de branding emocional, a través de plataformas sociales de marketing digital?

## 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1 Geográfica

Para la investigación se tomaron en cuenta diferentes fuentes bibliográficas del entorno internacional, que fueron aplicadas al contexto salvadoreño, esto debido a la poca existencia de bibliografía de origen nacional relacionada a la temática que es objeto de estudio.

### 2.2 Temporal

La presente investigación ha sido realizada con información bibliografía que dada desde el año 2005, época en la que autores como Marc Gobé en su libro *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, expone una importante y extensa teoría sobre la temática; cuatro años después, Marcelo Ghio (2009) define claramente el concepto de branding emocional, además de mencionar la importancia de identificar y potenciar el atractivo del producto, conectándolo con las experiencias. En referencia al marketing digital y plataformas sociales, se consideró información de acontecimientos que marcaron la era, como la aparición de las anteriores hasta la actualidad.

### 2.3 Teórica

Para la recolección de la información teórica, fueron utilizadas fuentes bibliográficas como: libros, artículos y entrevistas, de autores que han aportado al desarrollo de la temática y que fueron de utilidad para la investigación. Partiendo de eso se pueden destacar autores de branding emocional como: Marc Gobé (2005), Marcelo Ghio (2009), Ricardo Hoyos (2017).

Así mismo dentro de los autores seleccionados para la temática de Marketing digital y plataformas sociales se destacan: Stanton, Etzel y Walker (2007), Philip Kotler (2008), Simón Kingsnorth (2016), y María Luisa Martín (2019). Para tener una perspectiva innovadora se han tomado como referencia diferentes exponentes, quienes tienen una reconocida trayectoria en el estudio, aportando nuevas estrategias y herramientas.

Existen muchos autores que han realizados aportes importantes a las temáticas, sin embargo, los anteriormente mencionados han sido seleccionados por su contenido y la accesibilidad de la información.

### 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Interés personal

La motivación por desarrollar la investigación sobre los temas de branding emocional y marketing digital, especialmente plataformas sociales, parte del deseo de profundizar más en ellos, y así fortalecer el crecimiento profesional, aun cuando son temáticas de vanguardia y que han sido objeto de estudio de manera individual, la motivación de la propuesta recae en la combinación de ambas variables, saber cuáles son los beneficios que brindan al ser abordados en conjunto.

Más allá del compromiso académico de la investigación, se busca lograr aportar material de calidad que sea de utilidad para la sociedad, en el que se vea reflejado el esfuerzo y profesionalismo del trabajo realizado, empleando fuentes literarias fiables que respalden su contenido.

### 3.2 Relevancia social

Abordar esta temática valdrá principalmente, a aquellas pequeñas y medianas empresas que deseen obtener información, en relación a los beneficios de la aplicación de estrategias, haciendo uso de los medios no tradicionales, posibilitando traducir técnicas del mundo off-line y llevarlas al mundo online. En este ámbito aparecen nuevas plataformas sociales que permiten implementar estrategias, para alcanzar una mayor audiencia. La importancia de este tema radica en que las marcas pueden conocer claramente los beneficios que pueden obtener.

Los clientes están actualmente conectados a internet de manera constante, o buena parte de su tiempo, ya sea a través de un ordenador, móviles, tablet, o cualquier dispositivo inteligente; el entorno digital se torna cada vez más oportuno para llegar a ellos directamente, a sus emociones, permitiendo crecer especialmente en un mundo saturado de competidores que luchan por posicionarse en la mente de los clientes. Sin embargo, muchos de ellos no están plenamente conscientes, especialmente las medianas y pequeñas empresas, siendo la investigación de este tema una oportunidad de conocer los beneficios que se pueden obtener, haciéndoles comprender, ¿por qué es importante que se adapten a la evolución de la era digital?

### 3.3 Viabilidad - factibilidad

Para el desarrollo de la investigación se dispuso de varias teorías como fuentes de información, entre ellas se pueden mencionar: tesis, artículos y libros en los cuales fue sustentada la problemática, asegurando en primera instancia de tener el acceso necesario para realizar la investigación. Además de contar con los recursos materiales, económicos e insumos que fueron imprescindibles para llevar a cabo el estudio, la disponibilidad de tiempo para la recolección y análisis de la información, sin limitantes relacionados a la ética y la moral.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo General

Identificar cuáles son los beneficios para las empresas, al implementar branding emocional por medio de plataformas sociales de marketing digital.

### 4.2 Objetivos Específicos

a) Explicar la importancia del branding emocional, para el posicionamiento de la marca.

b) Describir las principales plataformas sociales de marketing digital, utilizadas por las empresas para una comunicación personal y directa con su público meta.

c) Enumerar los beneficios que se obtienen mediante la implementación de branding emocional en plataformas sociales, buscando una conexión efectiva con su mercado meta.

## 5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Capítulo I: Estrategia de branding emocional, para crear conexiones con los consumidores

El capítulo I expone cómo la estrategia de branding emocional, puede tener una influencia positiva sobre los consumidores, teniendo en cuenta sus pilares y principios, dado que genera sentimientos y emociones de diferentes formas. En el mundo de las marcas emocionales, lo primordial no es la cantidad sino la calidad, donde el consumidor encuentre un contacto íntimo y singular por medio del factor emocional, se ejemplifica el caso de la empresa salvadoreña Cadejo Brewing Company.

#### 5.1.1 Definición de branding emocional

¿Qué es el branding?

Al definirse de forma superficial, consiste simplemente en colocarle un nombre a un producto (naming), crear un logo o símbolo que resulte interesante y que permita, a través de él mismo, que se pueda exponer al consumidor la marca de forma permanente, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación.

En un concepto más completo, se puede afirmar que branding es el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con los distintivos en cuestión, dotándola de cierta magia” Olle y Riu, (como se citó en Hoyos, 2016).

Con la llegada de la denominada sociedad de la información, ha habido una transformación, a raíz de la cual, ahora las compañías se enfrentan a la necesidad de crear vínculos con el consumidor a través de las experiencias positivas, logrando que el cliente se sienta identificado con la marca. Ghio, autor latinoamericano, explica teóricamente el branding emocional:

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar el posicionamiento de la empresa, implica gestionar todas las herramientas de marketing que se encuentran disponibles, en función de consolidarse en el imaginario colectivo. Branding emocional es la gestión de la marca que busca despertar las fibras de sentimientos y emociones, basándose para ello en todos los aspectos relacionados con la psicología del consumidor y su subconsciente (Ghio, 2012).

Gobé define la evolución de branding a branding emocional como: "El medio que las personas utilizan para conectar de forma subliminal con las compañías y sus productos, de un modo emocionalmente profundo" (Gobé, 2001, p.35).

Este tipo de branding, resume el conjunto de estrategias enfocadas en aumentar la compra y fidelización del cliente, mediante la incitación de sus emociones, que fortalezcan los lazos entre la organización y el propio consumidor. Lograr que una marca se posicione de manera competitiva, es un objetivo que se alcanza a través de diversos aspectos como: dotar al distintivo de un nombre que sea recordable, que no sea difícil de pronunciar, y que su slogan haga conectar al consumidor con recuerdos agradables o emociones positivas.

### 5.1.2 Antecedentes

Antiguamente en Roma, los tenderos utilizaban elementos de sus negocios de venta para identificarlos, para una lechería se utilizaba una vaca, un zapatero utilizaba un zapato y un yunque para un herrero.

Las marcas han recorrido un largo proceso histórico para llegar a convertirse en lo que son actualmente, el camino al éxito no ha sido fácil. Una de las empresas pioneras entre los hechos documentados, fue el caso de Procter & Gamble (P & G). En la década de 1850, en los primeros años en el mercado, P&G ya comenzaba a utilizar un símbolo de estrella para marcar sus productos en el interior; enfrentó devoluciones de productos que habían sido entregados accidentalmente sin distintivo, con el argumento que era una falsificación.

“La marca proviene de un antiguo vocablo escandinavo: brandr, que significaba quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, definiendo su objetivo como una manera de identificar la propiedad u origen” Blackett y Boad (como se citó en Hoyos, 2016).

En la década de los años 80 las compañías comenzaron a cobrar mayor relevancia, cuando presentaron por primera vez logotipos de las que posteriormente se convertirían en importantes empresas, entre ellas se pueden mencionar los condimentos Heinz, los cereales Quaker y las sopas Campbell.

La supremacía de la marca por encima del marketing ha alcanzado tal nivel, que los autores han llegado a considerar la idea de que el término mercadotecnia puede estar condenado a desaparecer, y ser reemplazado por el término de Branding, el cual se afirma, ha llegado a convertirse en una disciplina tan importante que trabaja de manera conjunta con mercadeo, y no bajo su dependencia como se ha venido creyendo a lo largo de la historia.

Desde 1990 hasta la actualidad, las empresas se relacionan con atributos como la forma de intervenir en la decisión de compra del consumidor, sin que siquiera lo note, auxiliándose de la psicología del comportamiento del consumidor, logran impactar sus emociones y superan la barrera del diferenciador, por esa razón las empresas hoy más que nunca destinan grandes sumas de dinero en sus distintivos, para que sean fuertes en el mercado y preferidas por los consumidores.



*Figura 1:* Antecedentes del Branding emocional.

Fuente: Construcción de equipo investigador. Adaptado del autor Hoyos, 2016

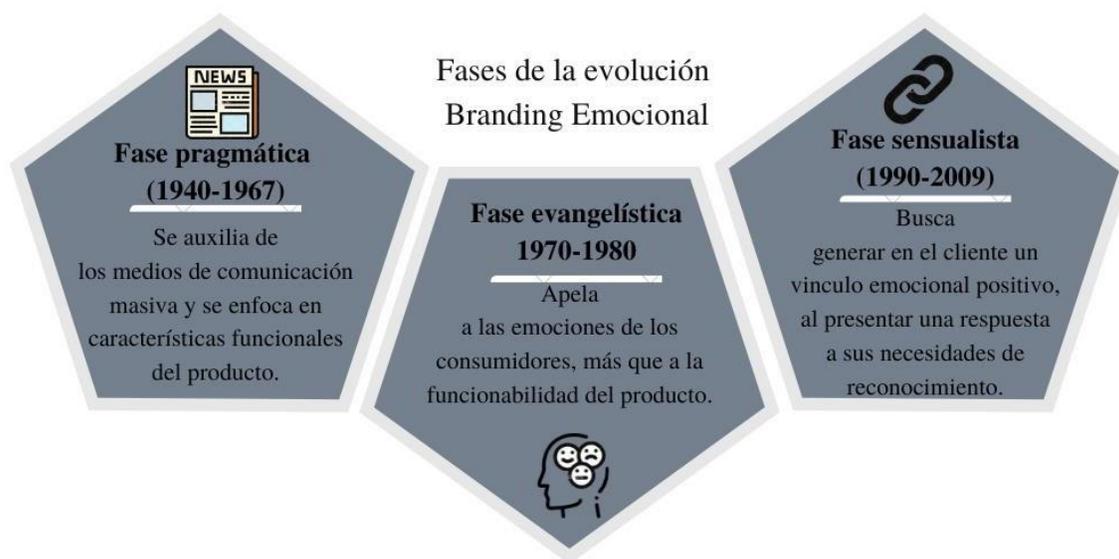
Según Marc Gobé (2005), la evolución de la disciplina de Branding emocional presenta tres fases:

Fase pragmática (1940-1967): en esta fase se busca principalmente el uso de los medios masivos, como lo son la radio y televisión para dar a conocer los productos al público, resaltando las características funcionales de los mismos.

Fase evangelística: se busca apelar y enlazar a los sentimientos de las personas. Fue una era también marcada por movimientos pro-sociales en la época como la igualdad, la justicia y la protección del medio ambiente.

Fase sensualista (1990-2009): busca despertar en el público objetivo sus necesidades y deseos sociales de reconocimiento y autoestima, como lo son la fama, el hedonismo y la independencia, mediante la transmisión de estos valores por parte de las organizaciones. Con base a la experiencia del cliente en la interacción con la marca y el producto, se logra dar lugar a un

vínculo a nivel emocional entre el consumidor y el signo, que bien podría ser positivo o negativo. Con base a este y otros pensamientos, el cliente formará un estado emotivo que determinará sus conductas de compra futuras, en mayor medida incluso que los factores racionales.



*Figura 2: Fases de la evolución del Branding emocional.*  
Fuente: Construcción de equipo investigador. Adaptado del autor Gobé, 2009

Para Gobé, el branding emocional, que actualmente se encuentra enfocado en el despertar de las sensaciones, también está relacionado con la forma en la que las generaciones han venido cambiando; la generación X por un lado, está fuertemente marcada por la independencia y el ser igualitario, mientras que la generación “Y” es una generación que se mueve en un entorno rápido, capaces de ejecutar diferentes acciones al mismo tiempo, razón por la cual se torna más difícil llegar a ellos utilizando simplemente técnicas tradicionales, y es entonces cuando se empieza a dar lugar al nacimiento de un nuevo concepto, involucrando las emociones.

El Branding debe darse la tarea de seguir el paso de las generaciones modernas, comenzando a reforzar la parte sensitiva, sin obviar el contacto visual, como diría Gobé en la relación a las identidades corporativas y su evolución en el tiempo.

### 5.1.3 Importancia del factor emocional para las marcas

La globalización ha traído consigo el incremento de la competitividad en el mercado de manera exponencial, por esta razón las compañías no pueden conformarse con establecer una diferenciación tangible del producto o servicio, ahora es importante también crear una relación con el consumidor y la forma en la que se siente. Las empresas se esfuerzan cada vez más en llevar a cabo estudios de mercado que les permita conocer a su target, cuáles son sus gustos y emociones, aspectos que muchas veces son desconocidos hasta para el propio consumidor a nivel consciente, pero que afectan su toma de decisiones de compra. (Morera, 2017, p.90)

Los atributos emotivos cobran actualmente mayor importancia frente a los atributos racionales, dándole protagonismo a aspectos sensoriales como el olor, el tacto y el diseño. La percepción es el proceso por el cual se interpretan los estímulos externos, como las imágenes y sonidos, permiten darles un significado y de esa forma evaluar cual marca es más competitiva y como se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

La marca debe tener la capacidad de generar emotividad, a través de la presentación de situaciones que despierten los sentidos o mediante emociones positivas alcanzadas con los mensajes que transmite, que darán como resultado recordación en el cliente. En la naturaleza los organismos normalmente buscan maximizar sus emociones relacionadas con la recompensa, y minimizar las emociones relativas a castigos.

En un mundo como el actual en el cual gobierna la tecnología, la capacidad de transmitir emoción se torna aún más importante, el distintivo aportará un valor intangible y por tanto dotará al producto de diferenciación.

#### 5.1.4 Mandamientos del branding emocional

Marc Gobé (2005) en su libro *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, destaca 10 mandamientos que permiten una buena gestión de esta estrategia, tomando como punto determinante el consumidor:

a) De consumidores a personas

La necesidad de cambiar el enfoque con que las empresas ven al consumidor, cobra cada vez mayor relevancia. La sensibilidad y receptividad que tienen estos al momento de recibir un mensaje, es fundamental para que no se sientan asediados por las campañas. La comunicación va más allá de una expresión lineal, en el sentido de brindar una experiencia que logre despertar pasión por la marca, donde el cliente perciba que es apreciado y valioso para la empresa.

b) De productos a experiencias

La creciente competencia de productos en el mercado, hace que exista un rango ilimitado de un mismo producto para satisfacer una misma necesidad, en consecuencia, las empresas se esfuerzan más porque la marca sea inolvidable, a través de las emociones y experiencias que satisfagan sus deseos, propiciando así puntos de contacto por medio de publicidad o lugares que permitan tener un diálogo con los consumidores. La clave está en intentar observar la presencia de la compañía desde el punto de vista del consumidor.

c) De la honestidad a la confianza

Gracias a las regulaciones que existen para las empresas en materia de protección al consumidor, publicidad engañosa, entre otros, las personas dan por hecho la honestidad de las

organizaciones, que se puede ver reflejada en las políticas de devoluciones, calidad y garantías; la honestidad es un valor importante en cualquier marca, se va construyendo con el tiempo y los consumidores pueden adquirirla por medio de la experiencia.

d) De la calidad a la preferencia

La calidad de un producto puede percibirse como una ventaja por sobre otros y lo es, pero la preferencia es también sinónimo de que el consumidor, ha tenido una buena experiencia con el producto anteriormente, y resulto en una conexión positiva con ella, generando así ventas y éxito para la compañía.

e) De la notoriedad a la aspiración

Muchas empresas tienen excelentes estrategias de marketing y publicidad para darse a conocer en el mercado, y con más razón en la actualidad donde existen herramientas que les facilitan posicionarse; sin embargo, la dificultad recae en pasar de ser conocido en la mente del consumidor a convertirse en un deseo o aspiración, donde las emociones superan a la notoriedad.

f) De la identidad a la personalidad

La identidad de una marca es el conjunto de elementos únicos, que hacen que se distinga y resalte en un ambiente competitivo, teniendo como principal función el reconocimiento, en cambio cuando se habla de la personalidad, se refiere al grupo de componentes que buscan despertar sentimientos y emociones, por medio del carisma y el carácter de la marca. Gobé señala que “las marcas no son estáticas, tienen una personalidad con múltiples facetas, dado que tienen que evolucionar para permanecer conectadas con su público día a día, momento a momento” (p.197).

g) De la función al sentimiento

La Funcionalidad es una característica importante, que las empresas toman en cuenta al momento de diseñar y producir un producto, con el objetivo que posea cualidades prácticas para satisfacer necesidades, sin embargo, es de gran importancia el diseño sensorial para generar experiencias y sentimientos en los consumidores, y así crear vínculos afectivos con la empresa, aumentando su preferencia.

h) De la ubicuidad a la presencia

La RAE define a la ubicuidad como una cualidad de ubicuo (que está en todas partes), para algunas compañías es importante tener diferentes puntos de contacto en el mercado, pero al enfocarse en ello descuidan la calidad, se refiere a la ubicuidad a, ¿qué puede ver el consumidor?, en cambio la presencia se puede sentir y ocurre cuando el consumidor reacciona a una estrategia de marca, que le despierta emociones al momento de tener interacción en un espacio público y cotidiano, de esta manera se construye un distintivo capaz de generar conexiones duraderas.

i) De la comunicación al diálogo

El afán de las organizaciones por comunicar a los consumidores sobre sus productos o servicios, como una forma de darse a conocer ya no es suficiente, es necesario que el consumidor participe y así generar una vía de doble sentido, en donde ambas partes obtengan beneficios de la información compartida. Cuando una compañía solo se encarga de comunicar todo sobre ella, cae en el error de convertirse en habladores egoístas, dado que demuestran desinterés por escuchar a los usuarios y saber que quieren. Los consumidores se ven asediados por los medios de comunicación y existe duda en la efectividad del mensaje que se quiere comunicar, porque en el mundo de las marcas con presencia emocional, no es la cantidad lo relevante sino la calidad. En la actualidad, una forma efectiva de propiciar el diálogo es por medio de las redes sociales.

## j) Del servicio a la relación

Más allá del compromiso de las empresas por brindar un buen servicio en la transacción comercial de una forma educada y eficiente, las marcas con presencia emotiva buscan ir más lejos y establecer una relación estrecha con sus consumidores, para entenderlos y hacerlos sentir valorados e importantes, detalles que pueden marcar la diferencia en cómo los perciben y al mismo tiempo trabajar para identificar sus preferencias.

### 5.1.5 Tácticas del branding emocional

- Storytelling

La narración es una poderosa estrategia, que utiliza narrativas para atraer o inspirar a los consumidores. Dado que las historias bien contadas se recuerdan mejor y son más convincentes que los hechos, las narrativas mejoran la experiencia de consumo de una manera que influye en los sentimientos, opiniones o estilos de vida de los consumidores. A través de la influencia emocional, crea una imagen de marca y puede transmitir a los consumidores la información deseada, sin embargo, la historia transmitida debe percibirse como auténtica, para evitar las sospechas de los consumidores sobre los esfuerzos manipuladores de marketing. La narración se puede utilizar a través de medios digitales y medios tradicionales.

- Marca de causa

Otra táctica para ganar la atención y la lealtad del consumidor, es forjar una conexión emocional entre una marca y sus clientes a través de la marca de causa. La marca de causa, es una táctica que ofrece a los consumidores oportunidades de compra, basadas en realizar cambios positivos en temas sociales, distintos de los beneficios personales.

Cuando una marca aborda problemas sociales relevantes, puede crear vínculos emocionales con sus clientes. Las emociones morales juegan un papel central, porque están vinculadas a los intereses de sus clientes y al deseo de servir a una causa superior.

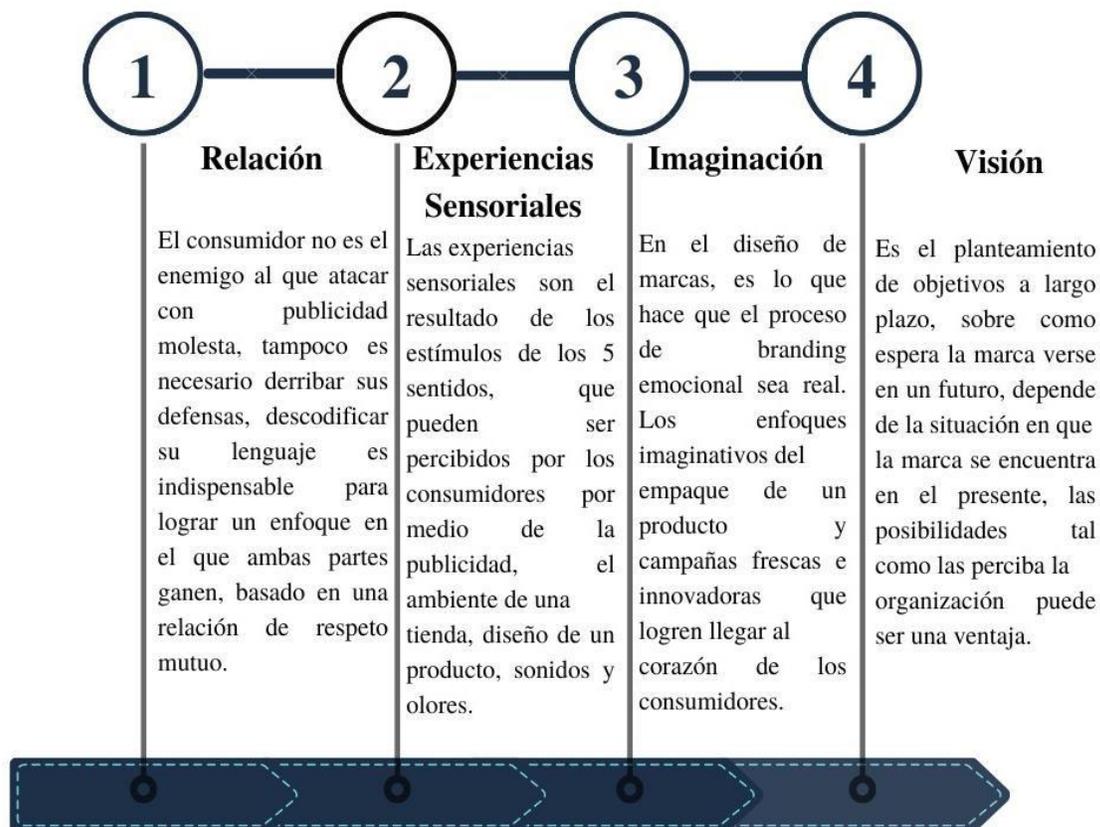
- Empoderamiento

En el mercado tradicional se han capitalizado las inseguridades y ansiedades de los consumidores, al convencerlos de que compren productos o servicios que pretenden resolver sus preocupaciones. En este escenario los consumidores se sienten impotentes para cambiar sus vidas por sí mismos, sin embargo, el empoderamiento derroca las tácticas de marketing tradicionales, reconfigurando a los consumidores como héroes que tienen el poder de realizar sus vidas. Cuando una marca utiliza el empoderamiento como táctica, ayuda a los consumidores a aumentar su autoeficacia y su autoestima. Si bien la autoestima refleja la creencia de una persona sobre quién es, la autoeficacia se refiere a la creencia sobre su capacidad para realizar tareas específicas o lograr resultados deseables.

Por lo tanto, la confianza en una marca merece ser recompensada con un servicio excepcional, y una clave para su entrega es asegurarse de que los clientes se sientan empoderados en todo momento, se les da opciones, se les recompensa por su lealtad y se les ofrece una experiencia de cliente perfecta.

#### 5.1.6 Pilares del branding emocional

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, es necesario considerar que dentro de este modelo existen 4 pilares base del branding emocional, que permiten fidelizar al consumidor mediante la emotividad.



*Figura 3:* Pilares del branding emocional.

Fuente: Construcción de equipo investigador. Adaptado del autor Gobé, 2005.

#### a) Relación

El trato personal con el consumidor se puede ver reflejado al momento de la transacción comercial, la manera en que los consumidores son atendidos o como estos perciben el servicio. Las empresas se olvidan que el mercado es cambiante y con muchas variaciones en los gustos, preferencias, conductas, crecimiento de ciertos grupos y cambios de generación, entre otros, ocasionando afectaciones a las perspectivas de marcas y consumidores. Es importante tener un compromiso para notar los cambios y tomar ventajas de estos, ayudando a los consumidores a confiar en las empresas para desarrollar un apego sentimental a la misma, dado que les permite tener una sensación de seguridad en su elección.

## b) Experiencias Sensoriales

Gobé (2001) “El matiz de una imagen, el deleite de un sabor desconocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave caricia de una tela, la asociación de un olor antiguo, estas son las señales que forman huellas indelebles en la memoria emocional” (p.68). Las experiencias sensoriales son el resultado del estímulo de los 5 sentidos y pueden ser percibidos por los consumidores por medio de la publicidad, el ambiente de una tienda o un elemento tan simple como el sonido de una marca, tal es el caso del rugido del león de Metro-Goldwyn-Mayer el cual es un sonido registrado. El sitio web el País (2016) publicó un artículo sobre la compañía de sandalias Grendene, donde describe el éxito que ha tenido y resalta un atributo que las distingue: sus sandalias tienen un olor característico a Chicle; así hay otras compañías que han patentado el olor o sonido que los identifica.

## c) Imaginación

La atención puede ser captada desde el diseño de un distintivo, la imaginación y creatividad usados en la ambientación y diseño de una tienda, en el envoltorio, envase de un producto o en la publicidad. Destacar con campañas frescas, llamativas y originales puede ser una tarea ardua para los creativos que buscan el interés de una forma sutil, para así seguir gustando a los consumidores y romper el límite de lo esperado.

## d) Visión

Para aplicar este tipo de estrategias que logran despertar la sensibilidad del consumidor, se necesita tener una visión a largo plazo de cómo se verá la marca, y que metas u objetivos esperan lograr, considerando la situación en que la organización se encuentra en el presenté y tomando en cuenta los factores externos del mercado.

### 5.1.7 Análisis crítico

Con el paso de los años el concepto de branding ha evolucionado, adquiriendo un significado mayor y generando más aportaciones. La base o el origen del concepto de branding se define como un distintivo, o simplemente la asignación de un nombre a una marca para que sea identificada por sus consumidores y diferenciada de la competencia.

La imagen de marca juega un papel muy importante dentro del proceso de desarrollo del branding, va más allá del aspecto visual y abarca incluso la percepción que los consumidores tienen de ella, de cómo la ven, de las ideas y los pensamientos que genera. Así como las exigencias de los consumidores se van transformando, también el branding lo hace, y es de esta manera como se comienza a dar una evolución para enfocarse en las emociones, empleando un conjunto de acciones cuyo objetivo es tocar las fibras sentimentales de los consumidores, generando una conexión única y duradera.

Varios son los autores que han hecho aportaciones durante años acerca de la evolución de este término, de cómo ha sido el cambio en el enfoque y su aplicación. Marc Gobé, siendo el más destacable, es llamado también el padre del branding, expone ciertas fases en las que se desarrolla esta rama o disciplina, la primera de ellas llamada fase pragmática, basada en lo funcional, en donde se buscaba llegar al público en general, sin segmentación y de forma masiva, seguida de la fase evangelística, caracterizada por tocar los sentimientos y las emociones, la última fase expuesta por Gobé es la fase sensualista, enfocada en las experiencias que se generan en los clientes.

Estas fases han ido evolucionando de la mano con los cambios sufridos por la misma humanidad, las generaciones van exigiendo cada día más, son más prácticas y con más deseos que satisfacer, pero también existen más competidores, ya no basta con actuar de forma básica sino de forma extraordinaria.

En el contexto actual las marcas deben de trabajar y esforzarse por lograr sus objetivos, los consumidores buscan organizaciones más humanas que representen causas o historias, que generen impacto y marquen las fibras emocionales de manera duradera.

El padre del branding emocional, proporciona mandamientos esenciales que las empresas deben poner en práctica para lograr el éxito y conectar con su público, para Gobé es muy importante dejar de ver a clientes como simples consumidores, como personas que solo compran los productos y servicios, se debe empezar a verlos como personas con emociones, tomando en cuenta el contexto; para lograr esto las compañías ya no solo deben vender u ofertar productos que satisfagan los deseos, sino crear experiencias que las personas logren valorar y recordar. Gobé también recalca la importancia de la transparencia con los clientes, la credibilidad crea confianza, notoriedad, pero sobre todo preferencia, por ende mayor penetración y posicionamiento positivo.

Las marcas no deben solo tener una identidad sino más bien una personalidad que cree valores, y que estos sean transmitidos a los clientes generando tantos sentimientos como sea posible. Tomando en cuenta que deben de tener la mayor presencia sin descuidar la calidad y el diálogo fluido en donde ambos, marca-cliente, sean emisores y receptores creando relaciones duraderas y cercanas.

Se destacan además pilares fundamentales para lograr el éxito, recalcando que la relación con los clientes debe ser muy cercana y debe de existir un seguimiento para poder evaluar cambios y variaciones de las cuales tomar ventaja, y que los clientes se sientan seguros al ver que se les ofrece soluciones a sus nuevos deseos, lo cual se puede lograr mediante experiencias sensoriales, siendo este otro de los pilares que el autor menciona. Se trata de ser memorables y recordables usando la imaginación para el diseño de los establecimientos y la publicidad, aunque cada vez se vuelve una tarea más difícil, bien sea porque otros ya lo hicieron, o porque es muy tradicional, por ello es esencial visualizar los objetivos a futuro con el fin de poder lograr enfrentar los nuevos retos y desafíos que se presentan.

### 5.1.8 Contextualización del capítulo a la realidad investigada: caso Cadejo Brewing Company

En la actualidad es de gran importancia para las marcas ser recordadas, y sobre todo generar sentimientos con el que los consumidores se sientan identificados, diferenciados y que permita además construir la lealtad deseada. En el mercado salvadoreño existen muchas empresas que compiten día a día, llegar a un buen posicionamiento dentro de la mente del consumidor no es una tarea fácil, las empresas tratan de innovar y satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores con el objetivo de estar en su Top of mind, por esto mismo Cadejo Brewing Company busca a través del branding emocional, crear ese vínculo importante entre público y marca. (Argueta, 2016, p.120)

La cerveza cadejo es un producto salvadoreño, producido y distribuido por Cadejo Breawing Company, fundada por David Falkenstein. Cadejo fue aceptada poco a poco por la población y su concepto de una cerveza artesanal 100% salvadoreña fue tomando mayor auge.

- Cadejo Brewing Company y el branding emocional



*Figura 4:* Logo de Brewing Cadejo Company

Fuente: Falkenstein, D. (2008). Logo de Brewing Cadejo company. Recuperado de <https://bit.ly/3hcM5Ei>

Cadejo Brewing Company reconoce la importancia de conectar con sus consumidores mediante las emociones, por ello desarrolla estrategias que generan sentimientos de pertenencia y que crean una estrecha conexión. Se afirma que las marcas son sistemas multidimensionales

complejos y pueden ser vistas como signos, discursos y sistemas de memoria, también se pueden ver como sistemas de identidad personal, social e inclusive de una nacionalidad. Cadejo Brewing Company representa y se identifica como un producto nacional salvadoreño que genera orgullo y ese sentido de pertenencia, con peculiares líneas de cervezas como la WAPA o la MERA BELGA, cuyo significado es dirigido a tocar esas emociones y sentimientos de las y los salvadoreños. "Cadejo es una leyenda con la que nos identificamos, es divertida, irreverente, asusta 'bolos' (borrachos), es sobre la noche... Iba bien con lo deseado", reflexiona su fundador (Barrera, 2018).

Para Hoyos (2016) “el objetivo de los símbolos identificadores es individualizar a la organización o al producto, siendo estos un sinónimo visual del nombre de la marca. Esta última, a través de sus símbolos, representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores, determinando que sea más que su nombre, su logotipo, sus colores y demás. Los valores que recoge la marca a través de sus símbolos identificadores están relacionados, ya sea con la empresa, con el producto o con sus consumidores” (p.6). Tal es el caso de la identidad visual de cadejo, la cual está totalmente ligada con las tradiciones salvadoreñas, en el cual el principal elemento es el personaje cadejo, que hace referencia a la literatura mitológica salvadoreña que conecta con el concepto artesanal.

Uno de los mandamientos que describe Marc Gobé (2005) en su libro Branding Emocional, es el mandamiento número 7: De la función al sentimiento, que habla acerca de que la funcionalidad de un producto representa sólo sus cualidades prácticas o superficiales, también hace mención acerca de la importancia del diseño sensorial, que tiene que ver con las experiencias que ofrecen las marcas. Cadejo comprende la importancia de este mandamiento y también conoce como los factores culturales ejercen influencia en el comportamiento de compra y el papel que estos desempeñan. David Falkenstein, fundador de la empresa Cadejo Brewing Company habla sobre la experiencia de la marca, enfatizando como se deseaba crear una empresa que fuera digna de orgullo nacional, de calidad mundial, diferente a lo que se acostumbra, lo cual es justamente lo que la marca ha alcanzado.

## 5.2 Capítulo II: principales plataformas sociales de marketing digital, que facilitan la ejecución de estrategias

El capítulo II describe la importancia y los diferentes tipos de redes sociales utilizadas por las empresas, como un pilar básico para la ejecución de estrategias, buscando generar no solo una ventaja competitiva, sino también permitiendo construir y mantener relaciones saludables con los clientes. Contextualizando en el caso Súper Selectos.

### 5.2.1 Definición de marketing digital

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades o deseos, a través de la creación y el intercambio de productos y servicios, con terminado valor entre grupos e individuos. La mercadotecnia implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes, es un proceso en el cual se crea valor para los clientes y se establecen relaciones sólidas, obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Amstrong, 2008, p.5).

La evolución y desarrollo de los medios digitales, el conocimiento de los clientes y la variación en los hábitos de consumo, ha dado lugar al marketing digital que se define como: El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que se conocen, e integra estrategias y técnicas muy diversas pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman, 2017, p.14).

### 5.2.2 Definición de plataformas digitales

Las plataformas digitales se definen como canales, que facilitan las interacciones entre dos o más usuarios, distintos pero interdependientes, ya sean empresas o individuos que interactúan a través de Internet, permitiendo la ejecución de múltiples tareas en un mismo lugar, teniendo como objetivo mejorar la colaboración entre los usuarios finales y los productores, para realizar transacciones entre ellos y permitiendo compartir información diferente, como nuevos productos y servicios.

Desarrollar una estrategia de marketing digital, incluye una serie de información que se debe realizar y monitorear continuamente, para ampliar la presencia en línea, y las plataformas digitales hacen que todo sea menos costoso y fácil de lograr, convirtiéndose rápidamente en una necesidad competitiva y en la base para la creación de nuevo valor. Entre los principales tipos de plataformas digitales se destacan: educativas, de comercio electrónico y sociales, siendo estas últimas las que generan mayor influencia en el usuario, enfatizando en el rol de las mismas en este apartado.

### 5.2.3 Definición de social media

Tecnologías y aplicaciones disponibles en internet que permiten a los usuarios crear, publicar, distribuir contenido, comunicarse y relacionarse con otros usuarios, por lo tanto hoy en día el control de las marcas, está más que nunca en manos de los consumidores y no en las compañías (Matías, 2011, p6).

Las redes sociales son personas, y lo que hacen a través de medios tecnológicos es unir y ampliar la conexión que siempre ha existido a un ambiente digital, favoreciendo la transmisión de información y la participación de más usuarios. En los negocios, se utilizan para comercializar productos, promover marcas, conectarse con los clientes y fomentar nuevos emprendimientos. Como plataforma de comunicación, las redes sociales promueven los comentarios de los clientes

y facilitan que estos compartan sus experiencias. Las empresas pueden responder rápidamente a los comentarios positivos y negativos, abordar los problemas de los clientes y mantener o reconstruir la confianza.

#### 5.2.4 Antecedentes

##### a) Marketing digital

El marketing digital apareció por primera vez como un término en la década de 1990. La Web 1.0 era principalmente contenido estático, con muy poca interacción y sin comunidades reales. El primer rastreador web (llamado Webcrawler) se creó en 1994, este fue el comienzo de la optimización de motores de búsqueda (SEO), tal como se conoce. (Kingsnorth, 2016, p.7).

La Web 2.0 fue un término acuñado en 1999 por Darcy DiNucci, pero no se popularizó realmente hasta Tim O'Reilly en 2004. Con Web 2.0 no hubo una revisión de la tecnología, como su nombre podría sugerir, sino un cambio en la forma en que se crean los sitios web, esto permitió que la web se convirtiera en un lugar social, fue un habilitador de comunidades en línea y así nacieron Facebook, Twitter, Instagram y otros. (Kingsnorth, 2016, p.7).

Seguido de la Web 3.0, la cual marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretende con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad, con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red.

## b) Social media

Las redes sociales que se conocen comenzaron a principios del siglo XXI, sin embargo, tienen sus orígenes en la década de 1970, con la llegada de los sistemas de tableros de anuncios, esencialmente un método para compartir datos, códigos y otra información con otros usuarios de ideas afines. Estos tableros de anuncios no fueron un flash en la sartén, en realidad sobrevivieron hasta la década de 1990. (Kingsnorth, 2016, p.150).

Entre las redes sociales más importantes, es LinkedIn quien tiene el primer lugar, esto debido a su larga estancia dado sus inicios en 2003. Facebook inicio en 2004 como una plataforma enfocada en estudiantes y posteriormente se lanzó al público general. Seguida de Twitter, que inicio en 2006.

La evolución de las redes sociales y su importancia, radica en la necesidad del ser humano de comunicarse y compartir momentos memorables; a medida que la capacidad de llegar a los consumidores se expandió gracias al internet, los profesionales del marketing se adaptaron rápidamente, dando lugar a herramientas de medición, que brindaron un acceso sin precedentes a datos valiosos y procesables sobre la demografía, los hábitos de compra y variedad de datos de los consumidores.

### 5.2.5 Importancia de las redes sociales para las empresas

Las redes sociales representan para las empresas de pequeña escala, una oportunidad estratégica para competir con las más grandes, debido a que anunciarse en estas plataformas es muy rentables y requiere muy poca inversión en tecnología, por lo tanto, las pequeñas empresas pueden competir eficazmente con grandes corporaciones multinacionales. En la perspectiva tradicional, las Pymes no tienen los recursos para poder participar en el vasto mercado de competidores, sin embargo, con la ayuda de estas plataformas pueden hacerlo a través de una estrategia de bajo costo.

El 2020 fue el año en que las empresas se vieron obligadas a cambiar rápidamente sus estrategias. Entre la cancelación de eventos, los recortes presupuestarios y la incertidumbre alrededor del mundo, llevó a muchas de estas a reenfocarse en su estrategia de marketing en redes sociales, permitiendo conectarse e involucrar a clientes potenciales desde distintas plataformas como: LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram e incluso algunas de las más jóvenes como TikTok.

La presencia de redes sociales en dispositivos móviles y de escritorio, posibilita que todos puedan expresar y compartir una opinión o una idea, cada cliente participante pasa a formar parte del departamento de marketing, ya que otros clientes leen sus comentarios o reseñas. El proceso de participación es fundamental para el éxito del marketing en redes sociales, creando una nueva forma de marketing boca a boca.

#### 5.2.6 Redes Sociales

A causa del auge de las redes sociales, es imposible para las empresas no estar en ellas, es un lugar en donde los usuarios invierten la mayor parte de su tiempo, si bien es cierto tener un sitio web es importante, contar con presencia en estas plataformas lo es aún más.

Para las compañías, es una importante tarea saber en cuales redes sociales deben estar presentes, existen miles de plataformas sociales, clasificarlos y catalogarlos es increíblemente difícil. Kingsnorth (2016) hace una clasificación de los principales tipos, entre los que se pueden encontrar los mencionados a continuación:

##### a) Social Networking

Algunas redes sociales fomentan la interacción cara a cara, si se quiere incursionar en estos mercados, se tiene que investigar oportunidades potenciales como publicidad o patrocinio de eventos.

Por su estrategia digital, ofrecen oportunidades de reconocimiento de marca y campañas de forma directa, Facebook por ejemplo ofrece campañas pagas, páginas de empresas e incluso información para proporcionar análisis sobre el rendimiento de la publicidad realizada por las marcas. Estas redes son probablemente las más amplias en términos de beneficios, porque poseen una gran cantidad de usuarios y potenciales compradores.

- Facebook

Originalmente llamado Thefacebook.com, fue creado el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de 19 años de Harvard Universidad de Cambridge, Massachusetts, para estudiantes de su misma Universidad. Sus compañeros de clase Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin también fueron cofundadores. Facebook comenzó como una plataforma para estudiantes, creando un perfil con información personal para mantenerse conectados en colegios y universidades. Zuckerberg ejecutó el servicio web en el dormitorio de su universidad, posteriormente agregando otras universidades estadounidenses a la red, pasando a ser llamada Thefacebook.com a la plataforma que se conoce hoy como Facebook, creciendo rápidamente, incluso expandiéndose de forma global.

En la actualidad, esta plataforma tiene como objetivo conectar amigos y familiares, construyendo comunidades y negocios. También se han creado páginas para empresas y negocios que les permitan conectar con sus clientes por medio de contenido audiovisual, teniendo así un mejor alcance e interacción, logrando construir una imagen sólida en la mente del consumidor.

Facebook ha crecido hasta convertirse en una de las redes sociales más grandes con una gran cantidad de usuarios activos en todo el mundo, siendo una herramienta extremadamente útil y beneficiosa cuando se trata de relaciones públicas. Las empresas y comercios tienen una plataforma para promocionar sus productos o servicios, en un sitio que es más interactivo con el consumidor.

- Twitter

Twitter es un sitio de redes sociales y su propósito principal, es conectar a las personas y permitir que compartan sus pensamientos con una gran audiencia, permite a los usuarios descubrir historias sobre las noticias y eventos más importantes de la actualidad, seguir a personas o empresas que publican contenido que les gusta consumir, o simplemente comunicarse con amigos. Además, los equipos de relaciones públicas y los especialistas en marketing pueden usar Twitter para aumentar el conocimiento de la marca y deleitar a su audiencia.

- b) Blogs y micro blogs

Abreviatura de Weblog, brinda la oportunidad de compartir periódicamente información y contenido, su funcionamiento permite tener la difusión, inclusión de comentarios y la recepción de feedback. Si bien algunos blogueros tienen cientos de miles de seguidores, la mayoría son pequeños sitios de pasatiempos para familiares y amigos cercanos.

- Blogs

Cuando una empresa crea publicaciones en su blog de manera constante, ocasiona que los buscadores tengan contenido nuevo para mostrar. También es una oportunidad para que las empresas inserten las palabras claves relevantes, que los consumidores utilizarán para buscar los tipos de servicios, o productos que ofrece la empresa y fortalecer el vínculo con sus clientes.

Los blogs brindan la oportunidad de conectarse con los clientes de una manera más conversacional, son una buena manera de generar confianza con el público objetivo, a través de contenido de alta calidad que encuentran relevante, proporcionando una sección de comentarios activa, donde se podrán seguir las respuestas de los visitantes a las publicaciones y podrá responder

directamente, estableciendo relaciones de confianza y duraderas. Al proporcionar contenido que será visto como información valiosa y experta, los clientes potenciales podrán ver el conocimiento y la experiencia adquirida en el campo. Con el tiempo, escribir blogs regularmente útiles e informativos, se convertirá en la herramienta a la que acudir dentro de la industria en su nicho particular, lo que generará más consultas y mayores tasas de conversión.

Uno de los beneficios más poderosos de los blogs, es la oportunidad que crea para que otros compartan el enlace al blog, esto crea el potencial de tráfico viral y crecimiento exponencial del mercado.

### c) Compartir medios visuales

Actualmente existe una diversidad de plataformas sociales especializadas en contenido visual, como Instagram y Tik-Tok; Los sitios populares para compartir fotos o imágenes, permiten crear anuncios utilizando el medio visual, siendo de gran relevancia para algunos negocios en áreas como medios, moda, editoriales, calzado y belleza, entre otros rubros que necesitan que los usuarios vean a detalle sus productos, aún no relevantes para otras.

- Instagram

Es una plataforma de redes sociales para publicar fotos y videos, muy popular. Los usuarios pueden compartir publicaciones, historias temporales y carretes, que son videos de formato corto de 15 segundos como máximo, vídeos IGTV, e incluso pueden comprar directamente de marcas de comercio electrónico a través de la aplicación.

Desde sus inicios, Instagram ha demostrado ser una poderosa plataforma de marketing para empresas, que buscan expandir su presencia y la visibilidad de sus productos. Si bien existen oportunidades de publicidad y patrocinio, comenzar con Instagram es gratis y las empresas pueden

establecer una gran cantidad de seguidores, aumentar el conocimiento de la marca y llegar a su público objetivo, manteniendo una presencia activa y una rutina de al menos una publicación por día.

- Tik-Tok

Es una popular plataforma de redes sociales que permite a los usuarios crear, ver y compartir videos. La aplicación destaca por su naturaleza adictiva y altos niveles de participación por parte del usuario. Tanto los creadores aficionados como los profesionales pueden agregar efectos como filtros, música de fondo y pegatinas a sus videos, y pueden colaborar en el contenido y crear videos a dúo en pantalla dividida incluso si se encuentran en diferentes ubicaciones, lo cual resulta beneficioso para las marcas que buscan obtener un efecto viral en su estrategia digital.

d) Red profesional

Los sitios de redes profesionales son, como su nombre indica, principalmente para el mundo empresarial o académico, siendo LinkedIn el más conocido. También dentro de esta categoría hay varios sitios para compartir documentos, que son útiles para publicar contenido más formal e investigar una oportunidad, estos pueden desempeñar un papel en las estrategias de contenido, aquí la oportunidad no es solo para atraer nuevos empleados, sino también, para difundir contenidos a otros profesionales, siendo particularmente ventajoso en el espacio B2B, donde ganar la confianza es vitales para el éxito. Kingsnorth (2016).

- LinkedIn

Un perfil de una empresa en LinkedIn ayuda a establecer contactos y a prospectar oportunidades de ventas de calidad, pero también establece su imagen pública a escala mundial

como una organización respetable y de confianza. Aunque muchas personas ven el sitio de redes sociales como un sitio para buscadores de empleo y para el crecimiento de su red profesional, también es una herramienta igualmente efectiva para generar nuevos clientes potenciales comerciales y fomentar las relaciones de referencia. Entre las ventajas de usar LinkedIn para negocios es que brinda la oportunidad de contar la historia de la empresa, interactuar con los seguidores, compartir oportunidades profesionales y escalar el marketing de boca en boca.

LinkedIn permite usar la descripción de la empresa para enfatizar cómo se destaca de sus competidores, incluyendo noticias y compartiendo información sobre la cultura de la organización para llegar a posibles nuevos empleados y transmitir los valores, la misión y la visión empresarial. Utilizando historias, infografías y fotos para dar a los usuarios una impresión auténtica, transparente y positiva. La narración visual a través de enlaces a videos, infografías, fotos y obras de arte brinda a los usuarios impresiones sobre cómo piensa y actúa la empresa, esto desencadena que se pongan en contacto y la perciban como un recurso confiable.

#### 5.2.7 Ventajas de las redes sociales

a) Permite interactuar con otros usuarios, compartir información y establecer contacto mediante mensajes privados y públicos, da lugar a la implementación de la escucha social, abre la oportunidad de escuchar a los clientes y lo que dicen las personas sobre la empresa.

b) Promueven la participación y generación de nuevos contactos e interacciones con los usuarios, que en un principio no estarían presentes.

Las redes sociales permiten a los especialistas en marketing, conectar e involucrar a clientes potenciales en donde estos se encuentren, ya sea LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagrame incluso algunas de las plataformas más jóvenes como TikTok. Con una sólida estrategia de redes

sociales y la capacidad de crear contenido atractivo, los especialistas en marketing pueden involucrar a su audiencia.

c) Mayor acceso a información de las marcas

Las redes sociales les dan a los especialistas en marketing, una voz y una forma de comunicarse con sus pares, clientes y consumidores potenciales, personaliza la marca y ayuda a difundir el mensaje de las empresas de forma relajada y conversacional. El marketing en redes sociales debe ser parte de la vida diaria para mantener el impulso y la atención que se necesita para tener éxito.

d) Permiten construir una imagen de marca, a través de contenido o experiencias compartidas por los usuarios.

Puede ser usado como una herramienta que crea una personalidad detrás de la marca, y genera relaciones que de otro modo nunca se podrían lograr. Esto no solo incrementa la cantidad de compradores recurrentes, sino también lealtad. El hecho es que las redes sociales están tan diversificadas, que se pueden utilizar de la manera que mejor se adapte a los intereses y las necesidades de las empresas.

e) Permiten el desarrollo de campañas publicitarias a un bajo costo comparado al tradicional

El marketing en redes sociales es posiblemente la parte más rentable de una estrategia publicitaria. Registrarse y crear un perfil es gratuito para casi todas las plataformas de redes sociales, y cualquier promoción pagada en la que se decida invertir tiene un costo relativamente bajo, en comparación con otras tácticas de marketing tradicional. La rentabilidad es una gran ventaja porque permite a las empresas, ver un mayor retorno de la inversión y retener un mayor presupuesto para otros gastos comerciales y de marketing.

Si las empresas deciden utilizar publicidad pagada en las redes sociales, siempre deben comenzar poco a poco y a medida que se sientan más cómodas, deben ajustar su estrategia e intentar aumentar su presupuesto. Con solo dedicar una pequeña cantidad de tiempo y dinero, pueden aumentar significativamente sus tasas de conversión y, finalmente, obtener un retorno de inversión positivo.

f) Brinda la oportunidad a microempresas de dar a conocer sus productos y servicios

Las pequeñas empresas pueden utilizar las redes sociales para identificar quiénes son, y los productos o servicios que ofrecen, además pueden crear relaciones con personas que de otro modo no conocerían lo que ofertan.

g) Cuentan con herramientas de medición de resultados

Las plataformas de redes sociales y sus herramientas de gestión, permiten realizar un seguimiento de las métricas clave de rendimiento (KPI).

h) Se puede llegar a un mercado más segmentado

Se necesita saber quién está usando qué, o la empresa terminará dedicando tiempo y recursos a un canal que su audiencia no utiliza, la mejor manera de evitarlo es la segmentación de las redes sociales.

De hecho, la segmentación de las redes sociales puede ayudar a impulsar toda la estrategia de marketing, no solo ahorrándole tiempo y dinero a la empresa, sino también haciéndolo más eficaz en los canales que utiliza.

Las diferentes plataformas de redes sociales se adaptan a diferentes grupos de personas, incluso dentro de una única plataforma de redes sociales, como Facebook, diferentes usuarios la usan de diferentes maneras.

- i) Ayudan a crear una identidad digital a través de la conciencia de marca y la confianza

En diferentes plataformas sociales, las empresas pueden contar su historia, brindar información sobre los servicios que ofrecen, y mantener al público actualizado con relatos de clientes y empleados. El trabajo en red digital, permite que los equipos se conecten de nuevas formas, difundan las noticias de la empresa a través del boca a boca en línea y compartan eventos.

#### 5.2.8 Planificación de estrategias de marketing en redes sociales

La mayor parte del éxito de estas plataformas, recae en la capacidad de saber planificar el contenido que se presentará, permitiendo tener un panorama claro de los pasos a seguir, medir los resultados obtenidos y posteriormente ejecutar los cambios necesarios.

- a) Definir objetivos

En primera instancia es importante tener claro que si bien la participación en redes es gratuita, no se deben postear publicaciones sin seguir un objetivo específico, solo por el hecho de decir que se tiene presencia en las plataformas. Para un resultado exitoso en redes se debe comenzar por definir qué se quiere lograr, ¿Para qué se quiere estar en redes sociales?, estos objetivos podrían ser: posicionarse, aumentar el número de visitantes, promocionar productos y servicios, fortalecer la relación con los clientes, entre otros.

Es importante saber seleccionar la red social conforme a los objetivos, planificar los medios más adecuados para cada acción, a qué público se quiere llegar y cuál es la plataforma idónea para

ello, o bien se puede hacer a la inversa y pensar que acción es la adecuada para cada plataforma. Cada una de ellas ofrece oportunidades distintas.

b) Definir una estrategia de contenidos

Antes de aventurarse a ejecutar una estrategia de social media, es primordial el realizar un plan de contenidos, tomando en cuenta que debe estar diseñado para ofrecer al público diversidad y no centrarse únicamente en ofertas y promociones, que podrían resultar siendo incluso contraproducentes. Estas planificaciones se diseñan idóneamente de forma semanal, debiéndose contemplar contenido comercial, pero también que incentive a la participación del público, además de incluir contenido de valor agregado.

c) Seleccionar criterios y herramientas de medición

Uno de los componentes clave de la planeación de estrategias es la evaluación, que permite conocer si se está obteniendo los resultados esperados. Para ello es importante, definir parámetros de medición de resultados y seguimiento que estén basados en los objetivos, si bien se puede auxiliar de las herramientas de análisis que brinda cada plataforma, también se utilizan herramientas especializadas como: Google Analytics y Crowdbooster, lo importante es saber utilizar los parámetros adecuados, para conocer con exactitud los resultados obtenidos, mediante las acciones de marketing en las diferentes redes, que cabe destacar, permiten hacerlo con una precisión por mucho superior a la de otros medios.

d) Optimizar y evaluar

Uno de los más grandes beneficios que se obtienen de la utilización de la social media, es la oportunidad que brinda para mejorar de forma continua e inmediata las acciones, con base en el análisis de resultados alcanzados, esto gracias a las herramientas que permiten el seguimiento en tiempo real, brindando total transparencia en relación al desempeño obtenido, e identificando

con exactitud qué tipo de contenido gusta y atrae más al público, definir con qué tipo de acciones se obtuvieron los mejores resultados, y que días o incluso horas se reportaron los números positivos.

#### 5.2.9 Bases para una estrategia de contenidos

##### a) Dar valor a los usuarios

Los navegantes están interesados en obtener contenido de valor cuando deciden seguir la marca en la social media, para brindarlo se debe buscar la forma de otorgar algún tipo de beneficio, ya sea económico o simbólico, por ejemplo, productos novedosos, ofertas exclusivas o incluso promociones y descuentos, lo importante es que el cliente logre percibir un beneficio y no únicamente centrarse en la intención de venta.

##### b) Promover la interacción

La presencia en plataformas de redes sociales no debe estar destinada únicamente a la propagación de contenido, sino buscar generar un vínculo con el público a través de la comunicación en múltiples vías. Es importante escuchar a los usuarios y con base a esto revisar la estrategia que se está utilizando, mejorar su eficiencia, procurando que los mensajes que se transmiten sean humanos y cercanos, sin perder la esencia de marca. Es importante de igual forma mantener un ritmo de publicaciones constante en la red, que recuerde la presencia y edifique a la empresa.

##### c) Plan de publicaciones

Al momento de diseñar una estrategia de contenidos es clave para crear un plan y especificar la forma en la que se llevarán a cabo las publicaciones, para ello se sugiere:

- Seleccionar temáticas específicas para cada día de la semana, con el fin de generar expectativa entre los seguidores, por ejemplo: establecer un día de encuestas, otro de imágenes de la organización, día de promociones especiales para seguidores, etc.
- Publicar contenido variado: Una forma de estimular a los diferentes tipos de individuos a los cuales va dirigido el contenido, es presentar diversidad, para que seleccionen el que se les haga más atractivo, entre la variedad de formatos como por ejemplo: artículo, encuestas, concursos, vídeos o infografías. Para garantizar la calidad de los distintos contenidos se recomienda que se prepare con anticipación media calendario de una semana, permitiendo al mismo tiempo contenido disponible y no dejarlo a la improvisación.

#### 5.2.10 Análisis crítico

El término marketing ha venido evolucionando a lo largo de los años, de forma general se podría definir como un proceso social y administrativo, a través del cual la oferta y la demanda se relacionan para obtener lo deseado, los grupos sociales obtienen productos y servicios (clientes) de otros grupos que crean valor y se los proporcionan (empresas).

La llegada de la globalización y con ellos la evolución del comportamiento del consumidor, ha dado lugar al marketing digital que puede definirse como: El conjunto diverso de estrategias de mercadeo que se presentan en los medios digitales, pensadas y diseñadas para que los usuarios de estas páginas web ejecuten acciones específicas. El alcance es mucho mayor que el del marketing tradicional, siendo esta su principal ventaja, sin embargo, busca siempre transmitir un trato personalizado a cada individuo.

Las redes sociales permiten crear comunidades de personas que comparten intereses o aficiones y que desean interactuar con otros, que bien pueden tener gustos similares o

completamente diferentes e incluso sus mismos problemas, permiten interactuar con quienes no se conocen personalmente, lo importante es la aportación de todos a la comunidad virtual. Esta comunidad también está conformada por las aplicaciones disponibles en línea para permitir a los usuarios compartir contenido, un conjunto de variables que da a los consumidores el verdadero control de las marcas.

El uso de social media se ha intensificado con el tiempo, al punto de ser un medio de interacción y comunicación imprescindible para muchos en la actualidad, convirtiéndose así en una oportunidad de alto impacto para las marcas, al poder posicionarse en la mente de los consumidores. El marketing digital permite tomar ventaja de las nuevas plataformas y su alto alcance, para presentar a las masas contenido que despierte su atención de forma voluntaria, gracias a su interactividad.

Social media no es un término nuevo, como se podría pensar, ha venido evolucionando desde principios del siglo con la creación de los tabloneros de anuncios, que desaparecieron años después, abriendo lugar a la creación de nuevas plataformas como: LinkedIn y MySpace en 2003, Facebook en 2004 y Twitter en 2006. Las nuevas facilidades presentadas por las TIC, han abierto las puertas para el crecimiento de los negocios, y facilitado el entorno propicio para el desarrollo de nuevos productos, servicios y su exposición al público de forma exitosa.

Las ventajas que proporciona el marketing digital sobre el marketing tradicional son numerosas, y muchas de las empresas están tomando delantera de lo que ofrece, las marcas que no se adaptan a la era moderna no podrán sobrevivir en el mercado actual. Este marketing brinda oportunidades como vender sin siquiera disponer de un establecimiento físico, alcanzar a más público, reducción de costos, medición de resultados eficiente, accesibilidad a empresas de todos los tamaños y a una interacción más personal con el target. (Boronat, 2012, p56).

### 5.2.11 Contextualización del capítulo a la realidad investigada caso Súper Selectos

#### Historia de Súper Selectos en El Salvador

Inició en 1940 cuando Daniel Calleja incursionó en la operación del primer supermercado de El Salvador propiedad de Agustín Alfaro. Su nombre era “Sumesa”.



*Figura 5:* Logo de Súper Selectos.

Fuente: Grupo Calleja (2010). Logo super selectos. Recuperado de <https://bit.ly/3wUIS49>

Súper selectos siempre ha sido una empresa de vanguardia que se mantiene actualizada, y esto se puede ver reflejado en sus estrategias digitales, que tienen como objetivo transmitir la cercanía de sus salas de venta al mundo online, a través de sus plataformas sociales, brindando un medio de comunicación más cercano y de respuesta rápida a sus clientes, además de poder encontrar siempre los mejores productos.

#### Super Selectos en redes sociales

Actualmente Súper Selectos cuenta con más de 58 mil seguidores en Twitter y 739 mil fans en Facebook, auxiliándose del poder del mundo digital para brindar una experiencia de comunicación integral y personalizada. Estas plataformas representan para los clientes la

posibilidad de estar al tanto de las promociones del supermercado y productos en general, logrando así cautivar a través de la diversidad de contenidos de alto interés a sus consumidores.

Para Stefany Jovel, quien es jefe de Servicios Interactivos de Súper Selectos, las redes sociales son una forma de para dar a conocer sus ofertas, promociones, productos y servicios a su público objetivo. La cadena de supermercados cree firmemente en la innovación constante de su marca, para ofrecer la mejor experiencia al cliente, y esa es precisamente una de las metas cumplidas por esta empresa vanguardista, con presencia en las principales redes sociales como Facebook y Twitter. Súper selectos cuenta actualmente con una aplicación móvil, la cual ha tenido gran aceptación ante el público, al punto que después de sólo seis meses de su lanzamiento alcanzó más de 25 mil descargas.

De forma adicional a la diversidad de posibilidades que ofrecen el marketing digital, Súper Selectos se ha planteado sus propios desafíos para mantenerse presente en el ciberespacio: “Consideramos que el principal reto que nos plantea estar en redes sociales es satisfacer a nuestros clientes en tiempo récord, con respuestas efectivas a sus demandas de información o solución a temáticas relativas al servicio al cliente. Si ellos nos envían alguna consulta o crítica, esperan una respuesta y trabajamos para que, en efecto, podamos satisfacer las expectativas del tiempo de feedback para nuestros clientes”, menciona Stefany. Súper selectos también se encuentra comprometido con la responsabilidad social, este tipo de actividades son compartidas en redes y es el tipo de contenido con mayor interacción de parte del público salvadoreño, con una muy buena cantidad de likes y comentarios. (Tobar, 2016, p.68)

“Los clientes hacen suyas las promociones o historias, las comparten con sus amistades, comentan, interactúan...Para nosotros esto es sumamente valioso porque nos hacen parte de su día a día por medio de estas grandes plataformas”, comenta Stefany.

### 5.3 Capítulo III: Beneficios de la implementación efectiva de branding emocional en plataformas sociales

El capítulo tres muestra cómo las redes sociales representan la vía de acceso más rápida y de mayor alcance hacia los consumidores. Se expone una recopilación de los beneficios que aporta a una empresa la gestión efectiva del branding de emociones a través de las plataformas sociales; detallando además los pasos aplicados, con base a un estudio crítico del caso de éxito de” en la ejecución de una estrategia que logró enlazar el branding en estudio, con algunas de las plataformas que proporcionan estos medios, centrándose en su campaña Dove por la Belleza Real.

#### 5.3.1 Definición de branding emocional en medios sociales digitales

Existen definiciones individuales sobre cada temática como se mencionó en los capítulos anteriores, sin embargo, no hay un concepto exacto donde se mencione la combinación de ambas; como aporte de esta investigación, se desarrolló el concepto de branding emocional en plataformas sociales como: creación y publicación de contenido con alta capacidad de despertar emociones en los usuarios, haciendo uso de las plataformas sociales. A continuación, se presenta la relación que algunos autores hacen entre estas temáticas:

##### a) Branding emocional en medios sociales digitales

Davis (2015) sostiene que la marca en las redes sociales, está evolucionando y construyéndose continuamente por la comunidad y sus partes interesadas. Por ejemplo, el valor que surge del compromiso de está relacionado con los grupos de interés, a menudo se describe como experiencias o actuaciones, hechos o procesos e interacciones, un punto de apoyo de la relación y una promesa. El tema central de estos resultados de valor, lo cual realmente es la marca en los medios sociales, es que las partes interesadas son participes en los procesos que se desarrollan.

Por otra parte, Deckers y Lacy (2011) son más específicos, hacen énfasis en cómo usar las redes sociales en el branding personal, el cual puede ser contextualizado al branding que implementan las empresas, según estos autores el contenido de estas plataformas es su diferenciador clave en línea. El "contenido" que se produce en social media, publicaciones en Twitter, interacciones en LinkedIn y Facebook, lo compartido en blogs (y cómo lo dicen), es la forma clave, que permite comenzar a construir una reputación y una "promesa" en línea para los posibles clientes. También es una forma de diferenciarse de la competencia, especialmente al tener un punto de vista convincente, interesante y totalmente auténtico.

Con lo mencionado anteriormente, se puede señalar que las plataformas sociales son un medio de beneficio, el cual permite implementar estrategias que construyen experiencias inolvidables, debido a la cercanía e interacción que estas proporcionan, creando lazos fuertes entre una organización y los usuarios. Cabe indicar que una marca y su imagen se van construyendo con el tiempo, surge así la necesidad de ser constantes e innovadores en la manera en que se comunica y proyecta la imagen de la empresa.

### 5.3.2 Importancia de la marca en redes sociales

Una pregunta que frecuentemente se formulan las empresas es, ¿qué tan relevante es la presencia en redes?, puede que el mercado este justo allí y no se está aprovechando, si bien es cierto al inicio dichas plataformas se crearon para que las personas pudieran interactuar entre ellas, como se muestra en el capítulo II, en esta nueva era pueden llegar a considerarse como redes comerciales, porque existe una interacción estrecha entre el consumidor y las empresas, e incluso pueden transformarse en una transacción; como se menciona en el capítulo anterior las empresas tienen grandes ventajas cuando hacen uso de este tipo de plataformas, a continuación se presentan algunos factores de interés en dichos medios:

#### a) La marca en plataformas sociales

Como lo menciona Robert Davis (2015) en su libro *Social Media Branding for Small Business: The 5 Sources Model* “Ahora es menos lo dicho por el anunciante y que representa la empresa, ahora es más el significado de la marca para los clientes, y ese significado se deriva cada vez más a través de los medios sociales” (p.12). Es decir, en estas plataformas los usuarios tienen una gran participación con respecto a la perspectiva que se tiene de una empresa, que debe tener la capacidad de aprovechar todas las oportunidades, en cualquier momento y lugar, es ahí donde las compañías llevan a cabo su ingenio y creatividad, para poder captar la atención de su mercado objetivo por medio de un contenido atractivo y diferenciador, en un espacio que ofrece un mundo de conexiones. Bajo esa premisa se encuentran algunos aspectos clave en las plataformas sociales, como la participación del público en la construcción de la marca, conocido como co-creación, este término da lugar a la generación de valor, en la misma proporción que lo hacen las tribus de marca.

- Co-creación

En el mercado tradicional, las empresas decidían qué productos y servicios iban a producir y los consumidores no jugaban ningún papel en la creación de valor. En la posmodernidad, las redes sociales son un determinante cada vez más influyente del valor de la marca, y las empresas ya no son las únicas dictadoras del mensaje, los consumidores también generan contenido de valor y de gran impacto, especialmente primordial en la era del consumo posmoderno, donde la parte emocional define el significado de la marca a través de las interacciones con el consumidor.

- Tribus de marca

Los miembros de una tribu de marcas no son simplemente consumidores, también son creyentes y promotores, no son necesariamente homogéneos en términos de características sociales como edad, sexo o ingresos, pero están interrelacionados por la misma pasión y emociones, no solo consumen sino que también realizan acciones colectivas.

Las tribus de marcas son capaces de realizar acciones que tienen implicaciones para los negocios posmodernos. Un componente clave de las tribus de marcas es que se forman de manera orgánica y voluntaria, a través de la identificación individual con una marca. Los factores que contribuyen a la formación de una tribu son: la autenticidad percibida de la marca, las experiencias que se sienten a través de la interacción, y un sentido colectivo de pertenencia dentro de un grupo. Los miembros de las tribus de marcas, comparten una profunda convicción en cuanto a la noción de verdad o rectitud.

#### b) La marca de las redes sociales y tu marca

Existe una diferencia de cómo se percibe una marca en redes y medios tradicionales y aun así algunas empresas no le prestan especial atención, según Davis (2015) estas redes son iguales a los usuarios, contribuyen y hacen a la marca en términos de producto y servicio.

De igual forma, se puede denotar un aspecto problemático entorno a la imagen de la empresa, en consecuencia de su naturaleza intangible, donde es muy difícil encapsular el valor que tiene, es ahí donde surge la siguiente interrogante, ¿Cómo consumimos una marca?, para poder darle respuesta Davis (2015) define consumo como: “un tipo de acción y proceso social, a través del cual los clientes hacen uso de la misma y se relacionan con ellas de diversas formas en distintos grupos y situaciones, según los objetos y propósitos del consumo”(pg. 89).

Cuando los usuarios son expuestos a publicidad en los medios audiovisuales se ven impactados, en mayor o en menor medida por la misma, de igual forma sucede si los usuarios lo usan, lo sienten, lo comparten y posiblemente incluso lo adquieran. Conservar una estrecha interacción entre los clientes y grupos de interés, manteniendo activo el diálogo, y aprovechando su amplitud, es clave para las compañías.

### c) Funcional vs Emocional

Para que el branding logre llegar al consumidor de forma efectiva, se requiere dirigir los esfuerzos al impacto emocional, se cree que la mejor forma de alcanzar este objetivo es mediante el intercambio de experiencias entre los usuarios y la marca, a través del despertar de sensaciones como el placer, la alegría y la fantasía, se lograra crear diferenciación y un vínculo de confianza muchos más fuerte y perdurable. Según Davis (2015) es conveniente observar el elemento emocional, como una conexión profunda y duradera que tiene la capacidad de superar la generada por el producto o servicio de la marca, a través de la realización física.

Pero, ¿qué sucede con la armonía entre el elemento físico y el elemento emocional?, según Davis (2015) hay tres partes involucradas para llegar a esto: primero, el equilibrio será determinado por el comportamiento de consumo de los clientes y de la comunidad. En segundo lugar, será dictado por la marca, en la creación de valor para el cliente. En tercer lugar, la selección de los elementos que se emplearan en los esfuerzos, para lograr transmitir una imagen emotiva de la marca a través de sentimientos y emociones.

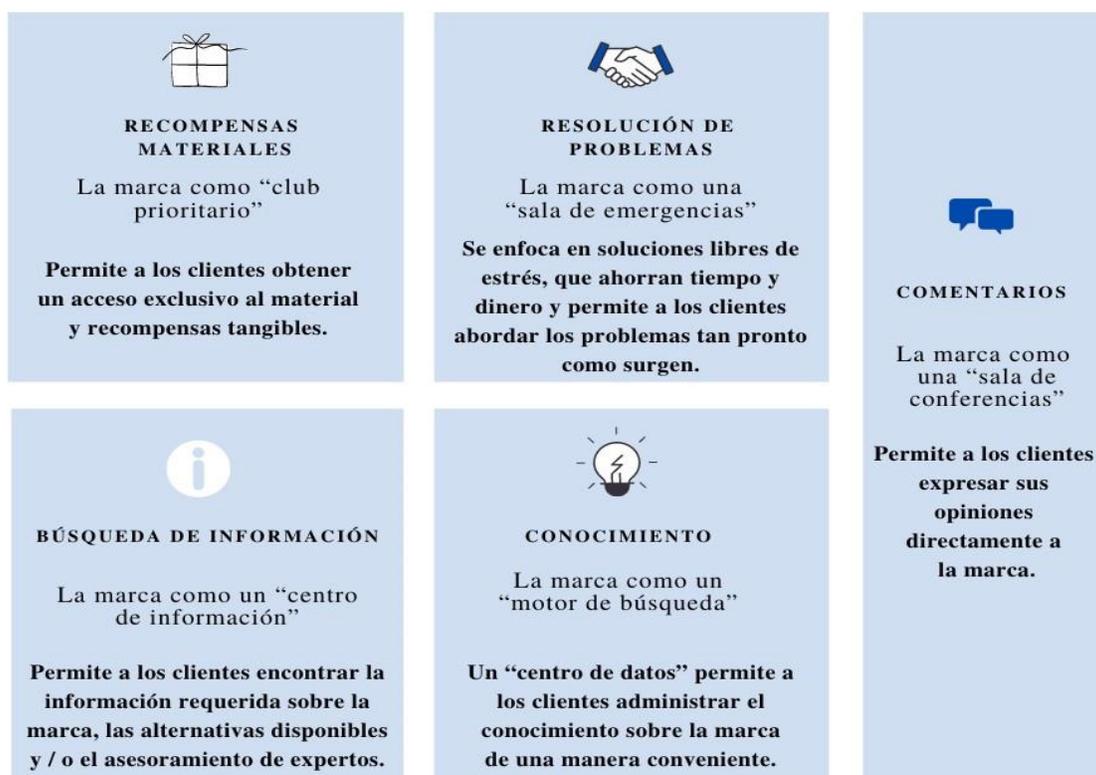
El argumento de Davis (2015) es que, para poder lograr el equilibrio deseado entre el elemento físico y emocional, las marcas que son más emotivas en los mercados físicos deberán poner énfasis en la funcionalidad del producto, en su comunicación emitida en redes sociales y viceversa, aquellas marcas que sean más funcionales en mercados físicos deberán orientarse más por el despertar emocional, al hacer presencia en redes sociales.

#### 5.3.3 Implementación de la marca en redes sociales

##### a) Crear funcionalidad a través del producto que amo, el servicio que uso

En la conversación sobre marcas en las plataformas sociales, los clientes reconocen sus características funcionales en primera instancia. Por ejemplo, la capacidad para resolver problemas

rápidamente y encontrar información han sido identificados como unos de los factores más relevantes. En resumen, su funcionalidad conlleva una propuesta de valor al centrarse en los beneficios para el cliente. Davis (2015) explica que es necesario resaltar el aspecto funcional, y presenta una lista de elementos funcionales que toda empresa debe tomar en cuenta.



*Figura 6:* Fuente Funcional.

Fuente: Construcción del equipo investigador. Adaptado del Autor Robert Davis (2015) de su libro Social Media Branding for Small Business: The 5 Sources Model p.82.

#### b) Crea emoción al tocar los sentimientos

Los clientes buscan experiencias agradables, que se espera sean entretenidas e incluyan elementos de humor, fantasía o curiosidad. Al interactuar con una empresa en las redes sociales, los clientes también pueden superar algunos problemas personales, como la nostalgia, otros la utilizan como una forma de aspiración, esto se da particularmente en las industrias del ocio, la moda y los viajes, ayudando así a escaparse y fabricar un recuerdo inolvidable.

Las experiencias sensoriales se pueden incorporar en las estrategias de redes, no únicamente para brindarles a los clientes más que simples razones prácticas para interactuar, sino también una estimulación de los sentidos de la vista y el oído, para captar la atención e interés de los usuarios en este tipo de plataformas, usadas en su mayoría para momentos de ocio. Según Davis (2015) es necesario tomar en cuenta los siguientes factores para crear y despertar emociones en los usuarios de las plataformas sociales, que apunta a que el valor del consumo también se puede atribuir a experiencias que generen sensibilidad:



*Figura 7: Fuente emocional*

Fuente: Construcción del equipo investigador. Adaptado del Autor Robert Davis (2015) de su libro Social Media Branding for Small Business: The 5 Sources Model p.83.

- **Curiosidad:** la participación de los clientes con una organización a menudo comienza con curiosidad, siendo impulsada por las experiencias y el conocimiento que desarrollan a través de su interactividad posterior. Para Davis (2015) la proximidad de las empresas y los clientes dentro de las redes sociales, ha convertido las afiliaciones de marca en una sala de exhibición interactiva, de libre acceso y sin restricciones de tiempo y ubicación. Como resultado, los clientes se sienten motivados para investigar y explorar, a menudo simplemente por curiosidad.

- **Disfrute:** según Davis (2015) el compromiso con otros miembros de la comunidad puede verse como una fuente de disfrute. Como un cliente que habló sobre el placer cuando a su comunidad le gustan sus comentarios, haciéndolo sentir como una superestrella. Es como disfrutar de la gloria de la marca y la comunidad. Compartir contenido que genere felicidad y disfrute, son puntos claves para crear experiencias en los usuarios.

- **Privilegio o reconocimiento:** para Davis (2015) estas experiencias hacen que las marcas sean significativas y tangibles, como resultado el cliente se transforma de un usuario invisible a un individuo visible. Teniendo en cuenta que las redes sociales presuponen un diálogo entre las empresas y los clientes, facilitando así estas acciones, debido a esto, son características distintivas del consumo en estos medios y no pueden ignorarse.

- **Fantasía:** la necesidad de una experiencia que proporciona algunos elementos de fantasía o escapismo, ha sido identificada según Davis (2015) como uno de los atributos emocionales. Se puede sugerir que las prácticas de consumo, están motivadas por la intención de los clientes de encontrar experiencias, que por un lado sirven como lo opuesto a la realidad y por otro reflejan la realidad deseada. Parece lógico sugerir que el uso de alguna forma de escapismo en los servicios de marca, puede crear experiencias para los clientes al reflejar sus aspiraciones.

- **Entretenimiento:** los clientes aprecian las experiencias que proporcionan elementos de entretenimiento y un toque de humor, nostalgia, pertenencia entre otros atributos, que según Davis (2015) son importantes para que una comunicación sea entretenida y regular. De lo contrario los clientes caerán en un estado cognitivo de aburrimiento. Al mismo tiempo, la falta de experiencias agradables o entretenidas puede resultar en relaciones débiles entre el cliente y la empresa.

- **Alivio de problemas:** la emoción también está relacionada con el alivio de problemas personales o una situación difícil. Como lo menciona Davis (2015) esto se debe a

que los clientes están situados en contextos concretos de cada día, la forma en que consumen no solo refleja estos, pero ¿qué pasa con la masa oculta de clientes que no hablan?, sus puntos de vista y compromiso son vitales. ¿Cómo se van a motivar a participar?, un aspecto de la tecnología que se puede aprovechar en el social media es que es indirecta y en muchos sentidos anónima. Los clientes en línea exhibirán comportamientos diferentes en comparación con los que están fuera de línea, creando oportunidades para que ellos interactúen con la organización.

En síntesis, la marca en las plataformas sociales desempeña un papel importante generando conexiones emocionales con los clientes, y su necesidad de brindar experiencias agradables. Según Davis (2015) este tipo de experiencias se denominan hedónicas, es decir, aquello que un cliente y una comunidad realizan por sus propias razones internas. A menudo se le llama lo opuesto a funcional, en otras palabras, por ningún otro motivo que no sea el disfrute de la acción en sí. Regularmente los clientes que se comunican con las empresas en las redes sociales, para aliviar problemas o situaciones con el producto o servicio, sentirse privilegiados y reconocidos por ella.

Los usuarios pueden enfatizar, que el grado en que están dispuestos a participar en las actividades de una compañía, hasta cierto punto depende del contenido y el estilo de comunicación que ofrece. Es probable que los clientes eviten las comunicaciones independientes, secas y directas que presionan mucho para las ventas. En cambio, los clientes necesitan experiencias que brinden elementos de diversión, humor, entretenimiento y comunicación de base, ya sea con una entidad o con otros consumidores.

#### 5.3.4 Impacto del branding emocional en el mercado meta

La mayor parte de las personas alguna vez han experimentado el caminar frente a una vitrina y sentir que se han “enamorado” a primera vista, cuando encontraron un artículo o un producto que llamó tanto su atención que no pudieron olvidarlo, hasta que finalmente lograron adquirirlo; algunas personas incluso podrían afirmar que han tenido la sensación de haber descubierto algo que cambió la forma en que se sentían acerca del uso de un producto, quizá en un

inicio no les era tan agradable el tener que usar un par de lentes, pero que al encontrar unos lentes con el diseño y el ajuste perfecto a su personalidad y a su estilo, dejaron de odiar el tener que usarlos y comenzaron a amarlos. Un ejemplo para este tipo de situaciones es Giorgio Armani, genera magia, la magia de una marca.

Cuando un cliente de esta popular compañía siente por primera vez las elegantes monturas de las gafas de Armani, decide que lejos de ser una desventaja para su imagen, un par de lentes como estos podrían incluso agregar un cierto estatus a su vestimenta, usarlos podría ser similar a tener la oportunidad de disfrazar su rostro y darle una nueva apariencia, estilizada y renovada.

Esta magia de la marca no está reservada únicamente al entorno físico, sino también puede tener lugar en el ambiente digital, gracias al uso de la realidad virtual en el marketing, el cual otorga un gran valor añadido a las campañas. Las estrategias de comunicación realizadas mediante VR aportan mejores resultados, al ser más atractivas y generar mayor engagement en el público meta. En consecuencia, las demostraciones de producto que se llevan a cabo a través de esta modalidad resultan mucho más estimulantes, el usuario logra interactuar con el producto de casi cualquier manera, Por lo tanto aumentan las probabilidades de éxito de la campaña, ya que ofrecen una mayor de interacción y gamificación.

a) Sentir la marca

Otros pares de lentes menos prestigiosos y tal vez con un diseño más anticuado difícilmente podrían tener la capacidad de causar una sensación de bienestar y estilo en sus clientes, probablemente podrían incluso tener una sensación opuesta, a tal punto que a pesar que un par de lentes de Giorgio Armani podrían ser los más caros de todas las opciones presentados en la vitrina, la mayor parte de consumidores los preferirían, pagarían el precio de poder sentir un par de lentes Armani y la sensación de portarlos, reduciendo su decisión a una única opción e ignorando el resto disponibles.

Como los clientes se sienten es un aspecto crucial y determinante, no es únicamente de especial relevancia para el departamento de marketing y ventas o el área financiera de la empresa, todas las áreas tienen un interés especial por llegar a los sentimientos del público meta. Es el trabajo de todos los que laboran lograr cortejar a los consumidores, generando sentimientos que los convierten en leales, porque tal vez la pregunta más importante que podrían responder los clientes sobre la marca que consumen es: ¿Cómo te hace sentir?

Es un hecho innegable que se desarrolla una respuesta sentimental tan profunda para con algunos productos y sus elementos, que llega a ser mucho mayor del nivel que la mente racional es capaz de comprender. Muchas veces los productos que los consumidores eligen están basados únicamente en el cómo esos productos les hacen sentir, probablemente el hecho que un par de gafas sean de determinada marca, no garantiza que funcionen mejor que cualquier otra para mejorar la visión del usuario, y podrían elegir otro producto que representara el mismo beneficio en cuanto a función principal que este cumple, pero no lo hacen, porque nada de eso importa a la luz de la percepción de sus emociones.

Se podría decir que para algunos es una tontería el ir guiando las decisiones únicamente basándose en lo que dicta la moda, sin embargo, el valor de los productos que los consumidores eligen existe en su cabeza y en su corazón, el valor para el consumidor está en cómo lo hacen sentir.

El poder de toda marca radica simplemente en las emociones que despiertan, las asociaciones con ella. Alguien podría decir que tiene motivos racionales para elegir una sobre otra, pero incluso esas razones son realmente una preferencia que nace de las emociones, pero que ayudan al consumidor a racionalizar sus elecciones ante el resto de personas e incluso ante ellos mismos.

b) Emoción por la marca

Considérese el caso de un automóvil que un consumidor ha seleccionado, ¿Es simplemente un medio para transportarlo de un sitio a otro?, ¿No hay emoción en el sentimiento por la marca?, ¿Cómo se sentiría el usuario si le obligarán a cambiar a un producto inferior? Si se trata de entender por qué un regalo que viene en una caja azul de Pandora muestra un aprecio tan especial por el destinatario, se descubre que estas son preguntas emocionales con sus respectivas respuestas.

Alguien podría preguntarse por qué una gran mayoría de personas prefiere Morton Salt, aun cuando se les ha explicado en su educación básica que la sal es simplemente un mineral, que no existe diferencia entre otras, que no se puede afirmar que existe la sal premium, no importa cómo se presente, es simplemente cloruro de sodio, la sal cabe dentro de la definición de un producto básico. Aun con todo ello, de forma impactante, Morton's se prefiere en el público consumidor, aun después que tienen conocimiento de qué Morton produce la sal que se incluye en los paquetes de productos menos costosos. La empresa es capaz de generar confianza en su cloruro de sodio, hacen sentir a muchos de sus consumidores que es un producto limpio, incontaminado e incluso que es el mismo que su madre, tías y abuelas utilizaban por generaciones. La sal de Morton brinda emociones que no se encuentran en otras, esto es conectar con la marca.

c) En tu cabeza y en tu corazón

Si bien un producto se fabrica en una fábrica, una marca se hace en la cabeza y corazón de los consumidores. Los productos de hecho son elaborados de forma masiva diariamente en las fábricas, pero las marcas se venden una a la vez, y se venden por sentimientos.

Una marca puede tener un precio muy elevado, costar miles de dólares e incrementar su valor con los años, pero si permite que la lealtad de sus consumidores se pierda por negligencia, es probable que los consumidores dejen de sentir la pasión que alguna vez tuvieron y los productos por los cuales estaban incluso dispuestos a pagar un precio más alto, dejan de ser relevantes. Las

empresas deben mantenerse siempre actualizadas y realizando cambios constantes para mantenerse en la cabeza y corazón de los consumidores, o de lo contrario estos en el camino podrían verse tentados por otras marcas.

El potencial que tiene una marca que se ha vuelto poderosa para generar ventas a precios por arriba del promedio en su rubro, es asombroso, no importa qué producto haga o qué servicio ofrezca, si se está hablando de una empresa que vende a consumidores finales o si lo hace a otras empresas, una tienda en línea o una tienda que posee un establecimiento físico, tiene el derecho a obtener todos beneficios que puede generar.

### 5.3.5 Pasos para la implementación efectiva del branding emocional en plataformas sociales

La gestión de una marca requiere la ejecución de un proceso analítico, con el fin de dar lugar a que sea fuerte, reconocida y vista por el público objetivo de manera positiva, que genere deseo y que lleve a la compra a una gran cantidad de consumidores. Cuando se habla de branding este debe estar formado por ciertas etapas que permitan generar los resultados esperados:

#### a) Identidad

La importancia de las marcas y la identidad dentro de la economía actual, recae precisamente en que los consumidores son constantemente bombardeados por una gran cantidad de ellas, todas presentes en el mercado, cada una transmitiendo un mensaje distinto para tratar de vender sus productos o servicios, atraer la atención del consumidor y hacerle saber que son mejor que la competencia. Crear una identidad corporativa permitirá que consumidores potenciales reconozcan a la empresa y se apropien de ella, evitando que un buen producto o servicio se pierda en el mar de opciones disponibles en las vitrinas de los almacenes.

b) Definir objetivos.

Los objetivos son metas determinadas cuidadosamente para analizar los resultados que se han obtenido, deben estar guiado por el criterio SMART (Medibles, Específicos, Alcanzables, Realistas y establecidos en rango de tiempo), siendo definidos a corto, mediano y largo plazo, esto para conseguir alcanzar la estrategia propuesta de una manera más eficiente.

c) Estrategia

Toda estrategia desarrollada para ser considerada exitosa, debe tener como finalidad dar lugar al nacimiento de una marca que perdure en el tiempo, y que genere atracción al público objetivo. Una buena estrategia de branding es tan poderosa, que es capaz de lograr que independientemente del producto o servicio que se oferte, el consumidor lo elija más por la representación de la organización como tal, que por la función que el producto cumple realmente.

Es importante tomar en cuenta que la estrategia de branding debe realizarse acorde a los objetivos planteados en los diferentes periodos de tiempo, la compañía se debe encontrar en constante cambio, acorde al momento por el cual atraviesa. Existen diferentes aspectos a tomar en cuenta para una estrategia de branding exitosa:

- Conocer a la competencia y al mercado

Saber cuáles son los competidores directos e indirectos a los cuales se enfrenta, y cómo se encuentran posicionados.

- Definir la propuesta de valor

Definir qué estará a disposición de los consumidores, aquello que nadie más esté ofreciendo en el mercado, se debe conocer cuáles serán los puntos fuertes de la organización, deberán de resaltar su aspecto diferenciador, como por ejemplo: el precio, el diseño, la calidad, la entrega, el servicio postventa, la garantía o una combinación de varios de estos, definido de manera premeditada en función de los objetivos.

- Definir el buyer persona

Definir cuáles son las características del público objetivo, se debe tener una idea clara de a quién se dirige para seleccionar la mejor forma de llegar a este.

- Definir la narración

El siguiente paso es definir la forma en la cual se transmitirá el mensaje a la audiencia, storytelling, debe ser consistente en todos los medios empleados, se debe conocer qué y cómo se comunica y qué emociones se quieren despertar en el público meta.

- Crear la imagen de la marca

Definir y diseñar los elementos que formarán la imagen gráfica del producto y que serán parte clave del proceso de branding, compuesto por aspectos como el logo, la paleta de colores, la tipografía, entre otros, que ayudarán a sembrarla en la mente del consumidor de manera más fácil.

- Comunicación

Se deben seleccionar los canales a utilizar para transmitir el mensaje al público objetivo, en relación al perfil del consumidor de la marca, que ha sido anteriormente determinado, se deberá conocer en qué canales tiene mayor presencia, seleccionar los más adecuados para evitar gastos innecesarios y sin retornos de inversión.

- Implementación

Collins & Porras (Como se citó en Palacio, 2014), considera que normalmente las técnicas de construcción estratégica de una marca o branding, deben ir en línea con el corazón ideológico de la empresa que la elabora, expresado a través de los objetivos, misión, visión, valores y filosofía empresarial.

A medida que una empresa va creciendo también sus estrategias van evolucionando, buscando superarse y llegar a un estado de crecimiento mucho mayor al actual, logrando de esa forma impactar o influir con mayor fuerza en su mercado meta. Al implementar su estrategia, la empresa puede hacerlo de forma que se busque el dar paso a la creación de nuevas marcas, siempre en la misma categoría de producto, llegando así a segmentos que no han sido aún alcanzados, y al mismo tiempo le brinda la oportunidad de mantener a su producto estrella protegido de los posibles ataques de la competencia, estas son denominadas estrategias de profundidad, donde la misma empresa se encarga de crear diferentes marcas que serán ofertadas en la misma categoría.

De igual forma, la empresa puede implementar una estrategia de branding en la cual seleccione alguna de sus marcas y cree para esta, extensiones de línea; comúnmente para este tipo de estrategia denominada estrategia de extensión se trabaja con el producto estrella, con el propósito de lograr satisfacer una mayor cantidad de necesidades para el consumidor, pero conservando en todas las extensiones de línea creadas con el mismo distintivo.

Estas dos estrategias van encaminadas a lograr el fortalecimiento de la empresa, alcanzando más segmentos en el mercado, tratando brindar opciones de producto a los diferentes tipos de consumidores, y de la misma forma procurar cubrir necesidades diferentes a través de las extensiones, tomando ventaja de la confianza que ha sido depositada sobre ella por parte de los consumidores y el respaldo que esto representa.

### 5.3.6 Beneficios de gestionar branding emocional en medios digitales sociales



*Figura 8:* beneficios del branding emocional en medios digitales sociales.

Fuente: Construcción del equipo investigador.

a) Mejora el posicionamiento de las marcas: definido como el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, es mejorado en las

plataformas sociales estableciendo una relación estrecha y un sentido de pertenencia del público con la empresa, donde ya no solo es recordada por su nombre sino también distinguida por la calidad y los valores que refleja.

b) Publicidad boca a boca: hay muchas razones por las que a las personas les gusta hablar sobre sus experiencias con productos y marcas, especialmente en la actualidad donde las redes sociales son un medio que permiten compartir cada detalle.

Las experiencias con la marca y con los clientes individuales, así como opiniones generales sobre los niveles percibidos de las mismas, emociones, servicio al cliente, satisfacción que se comparte, a menudo tienen una naturaleza muy personal y subjetiva, lo que las convierte en opiniones de confianza, porque son transmitidas por usuarios que ya le dieron uso a un servicio, un producto o que tuvieron un encuentro positivo con la marca.

c) Posibilidad de segmentación: la información de los usuarios en redes sociales es muy amplia, porque facilita orientar los mensajes con gran precisión en función de los intereses deseados, reforzando de esta manera el vínculo entre la empresa y su público.

d) El efecto viral: es otro beneficio que se obtiene de la combinación de estas variables, mediante la creación de contenido creativo, sentimental e impactante que llega a un público amplio rápidamente.

e) Diferenciación: en un mercado digital saturado de muchos competidores, desarrollar estrategias de diferenciación para lograr destacarse sobre la competencia es esencial, convirtiendo al distintivo de la empresa en un ente que desencadena una respuesta emocional en el consumidor, diferenciándose de las demás.

f) Bajo costo: las redes sociales hoy en día son las plataformas ideales para realizar todo tipo de acciones dirigidas al público, principalmente por su bajo coste frente a las campañas convencionales o tradicionales.

g) Lealtad a la marca: La lealtad es un compromiso fuerte, que se identifica mediante la compra regular de un producto o servicio que es más popular que otro, a pesar del impacto de las circunstancias cambiantes y las actividades de la marca, que pueden promover cambios de comportamiento.

### 5.3.7 Análisis crítico

En la actualidad el desarrollo y el crecimiento de las marcas en los medios digitales depende en gran medida del target al que van dirigidas, es decir, el público objetivo juega un papel protagónico como co-creador, debido a la estrecha relación y al sentido de pertenencia que se crea mediante experiencias e interacciones vividas.

La gestión del branding personal en las redes sociales, es también un factor muy importante a considerar si se contextualiza al mundo empresarial, tomando en cuenta que se basa en la manera en que se actúa, de forma en que el público entienda quién es la empresa y qué ofrece, teniendo una estrecha relación con el branding emocional que transmite una serie de valores y emociones, estableciendo un fuerte vínculo entre el consumidor y la marca.

La presencia de las empresas en el mundo digital ya no es una opción, es una condición que deben cumplir para evolucionar con el mercado y caminar de la mano con los clientes, satisfaciendo sus deseos, necesidades y diferenciándose de la competencia. La marca en los medios tradicionales y en redes sociales no es la misma, no se percibe de la misma manera debido a la cercanía y la comunicación directa y bidireccional que representa, por tanto, en la implementación

de ella en las redes, es muy importante recordar aspectos básicos que se deben cumplir para lograr la satisfacción de los clientes, aspectos funcionales tales como el ahorro del tiempo, la capacidad de solución de problemas, información adecuada, entre otros elementos que dan respuesta a la necesidad básica o principal del cliente, y que la omisión de alguno deriva en un fracaso total de la implementación en medios digitales.

Ahora bien, después de asegurarse del cumplimiento de los elementos básicos en la implementación de las marcas en las plataformas sociales, es crucial para destacarse en el mercado la aplicación de lo emocional, esto permitirá establecer un nivel diferenciador en relación a la competencia, es decir, se cumple o se satisface la necesidad básica y principal, pero además de esto se enamora al cliente a través de las fibras emotivas, traduciéndose en un mejor posicionamiento y en un mayor número de clientes.

Muchos consumidores se sienten identificados con las diferentes marcas a tal punto que se ven reflejados a través de ellas, tal es el caso de las marcas elitistas que provocan sentimientos de pertenencia a grupos sociales, que hacen sentir a los clientes como únicos y exclusivos, generando una preferencia por sus productos. La tarea y el compromiso de las compañías con su público es un trabajo en conjunto de quienes la conforman, es decir de cada área, desde los que fabrican el producto hasta los que lo ofertan, una cadena de valor indispensable para lograr el éxito.

El poder de las emociones es tan grande que incluso cuando se piensa que se elige cierto producto por motivos racionales, esta decisión siempre está influenciada por los sentimientos, como cuando un producto genera un sentimiento de seguridad (factor emocional), es elegido muy probablemente por la calidad (factor racional) que representa.

Lograr un buen posicionamiento y convertirse en los productos preferidos de los consumidores no es fácil, sin embargo, no es la única tarea que la empresa debe realizar, es decir,

si introducirse y posicionarse es muy importante también mantenerse es crucial. En otras palabras, es necesario que se actualicen con los nuevos retos, clientes, deseos y necesidades, porque si bien es cierto los clientes tienden a desarrollar lealtad por un producto, se puede perder de manera fácil al no caminar con ellos.

Son varias las etapas o pasos que se deben considerar para la construcción de distintivos exitosos, empezando desde su identidad, la cual es realmente importante en un mundo lleno de competidores en donde todos buscan resaltar y diferenciarse. Seguido de esto, también es esencial el desarrollo de una buena estrategia relacionada a los objetivos planteados, los cuales deben ser medibles en el tiempo, específicos, alcanzables y realistas. El conocimiento del entorno y la competencia también son importantes, así como definir la propuesta de valor y la segmentación a la que va dirigida, la forma en que se comunica y la imagen de marca que se transmite.

Al realizar una buena implementación de branding cumpliendo cada uno de los pasos se disfruta de estabilidad, presencia y durabilidad a través del tiempo, entre otros beneficios, tales como la fidelidad del cliente, un buen posicionamiento y sobre todo la diferenciación entre las demás.

### 5.3.8 Contextualización del capítulo a la realidad investigada: caso Dove



*Figura 9:* Logo de la marca Dove.

Fuente: Dove (2012). Logo Dove. Recuperado de <https://bit.ly/3A4WeLS>

Dove es una línea de productos de cosmética para cuidado de la piel y personal, perteneciente a la multinacional Unilever, identificada por una insignia en forma de paloma. El primer producto de Dove fue lanzado en Estados Unidos en la década de los cincuenta.

## Historia

Durante la Segunda Guerra Mundial se desarrolló un jabón con una fórmula especial para limpiar y asistir a los heridos del ejército estadounidense, allí nace la fórmula de Dove y desde entonces la empresa utiliza como ícono una paloma, símbolo de la paz. Luego de una serie de investigaciones en 1957 se lanza el jabón Dove en el mercado norteamericano.

## Campañas Dove

Dove se destaca por campañas publicitarias en donde se presentan mujeres con características realistas y fuera del estereotipo establecido por la sociedad, el slogan de la marca apostando por la belleza real de la mujer ha sido todo un símbolo mundialmente.

Con el lanzamiento de la Campaña “Por la Belleza Real” Dove comenzó a generar conversaciones acerca de otro tipo de belleza, alejándose de un branding funcional que destaca los beneficios de los productos, para migrar a uno enfocado en el despertar sensitivo de los consumidores, haciendo posible el poder conectar de una forma emocional con los clientes, generando una relación leal, que vaya más allá de un intercambio comercial y que permita el desarrollo de un vínculo afectivo entre ambas partes.

Dove propone un nuevo parámetro de belleza, con la misión de liberar a las mujeres de los estereotipos establecidos en la publicidad, permitiendo que mujeres de todo el mundo se sientan

representadas con el concepto de belleza real, llevando su idea a la práctica, generando un compromiso con las consumidoras que aún hoy sigue vigente. Es importante destacar que la marca no vende simplemente productos de higiene personal, sino que también promete difundir un concepto de inclusión e igualdad. Difusión que se realiza a través de los medios sociales, creando una conexión emocional con sus consumidores, y aprovechando las ventajas que ofrecen para mejorar su posicionamiento. Las plataformas sociales utilizadas por la empresa reflejan su identidad y el ADN de fácil acceso, un diseño fresco, orgánico y calidad de información consistente.

Después de entender el potencial de distribución del contenido, la marca comenzó a explorar diferentes formatos, y buscó redireccionar a sus consumidores a un sitio web o una conversación en redes. Esto le permitió sumar más público a una de sus campañas más reconocidas, “Dove Real Beauty Sketches”, campaña que alcanzó 50 millones de vistas en un periodo de 12 días desde su lanzamiento, y posteriormente visto casi 180 millones de veces en muchas partes del mundo, incluyendo el territorio salvadoreño donde el distintivo de la empresa es altamente reconocido.

Las campañas publicitarias de Dove, son un claro ejemplo para las empresas salvadoreñas que buscan aplicar estrategias, enfocadas en despertar las fibras emotivas en medios digitales. Cabe destacar que algunas compañías poco a poco van comprendiendo al consumidor salvadoreño, el cual se identifica por ser muy emocional y por sentirse orgulloso de su patria, por esto mismo han aprovechado dichas características y han conectado con el consumidor a través de medios tradicionales, o mediante el entorno físico de sus establecimientos, sin embargo, en el entorno digital es muy poca la aplicación de este tipo de acciones, consideradas de suma importancia al poner en manifiesto cómo el consumidor actual, busca inclinarse por marcas cercanas y que se alinean con su propio sistema de valores.

## 6. Conclusiones

El branding emocional ha venido evolucionando, aumentando su importancia de manera exponencial y mejorando las connotaciones hacia el producto o servicio, volviéndose crucial para que las empresas busquen establecer asociaciones distintivas, especialmente en un entorno altamente saturado, donde los productos y servicios se distinguen entre sí por características tecnológicas y causales. La perspectiva del branding emocional, sugiere que las empresas deben concentrarse en forjar vínculos emocionales fuertes y significativos, mejorando de esta manera el posicionamiento de las marcas, además de ser un ente diferenciador y enriquecer de manera proactiva la vida de los consumidores, formando también parte de sus recuerdos.

El marketing digital ha surgido del crecimiento experimentado por las tecnologías de la comunicación en la nueva era. En la actualidad las principales plataformas sociales como: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otras, representan la vía de contacto entre el cliente y la marca, algunas empresas han encontrado en ellas la oportunidad de llevar a cabo diversas actividades, que pueden comprender desde la atención al cliente hasta la ejecución del servicio post venta; estos medios representan de igual forma una oportunidad para los clientes de tener el control sobre las marcas. Una marca que emplea cuidadosamente su estrategia en redes sociales, puede valerse de ello para reforzar su imagen tanto dentro como fuera, permitiéndoles así acceder a un mercado vasto de oportunidades.

En definitiva, las empresas pueden usar las plataformas sociales que les permiten potenciar la posibilidad de éxito, por medio del acceso a una audiencia mundial, han visto la oportunidad de implementar de forma efectiva el branding emocional en los medios digitales, como las redes sociales, que facilitan conectar con los consumidores de una forma más directa, apelando a lo emotivo, teniendo en cuenta que los usuarios van a interactuar dependiendo del contenido que se comparta en estas plataformas, obteniendo además diferentes beneficios, entre los que se pueden destacar: un posicionamiento positivo, diferenciación, efecto viral y como resultado un fuerte compromiso del consumidor que se traduce en lealtad de marca.

## 7. Glosario

**Buyer persona:** En los términos más simples, las buyer personas son ejemplos o arquetipos de compradores reales, que permiten a los especialistas en marketing, elaborar estrategias para promover productos y servicios a las personas que podrían comprarlos. (Revella, 2015, p.20).

**Branding emocional:** “es la gestión de la marca que busca despertar las fibras de sentimientos y emociones, basándose para ello, en todos los aspectos relacionados con la psicología del consumidor y su subconsciente” (Ghio, 2012 p.11).

**Co-creación:** proceso de diseño de un producto o servicio, en el que la información de los consumidores juega un papel central de principio a fin. De manera menos específica, el término también se usa para cualquier forma en que una empresa permite a los consumidores enviar ideas, diseños o contenido, de esta forma, la firma no se quedará sin ideas sobre el diseño a realizar y, al mismo tiempo, fortalecerá aún más la relación comercial entre la firma y sus clientes. Otro significado es la creación de valor por parte de personas comunes, ya sea para una empresa o no. (Kotler, 2016 p.146).

**Comunicación:** De manera muy general, se puede afirmar que la comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información a un destino. Se puede hablar entonces de comunicación, como transvase de información de una máquina a otra. Basta con que desde una fuente de información, un transmisor pueda emitir una señal a través de un canal a un receptor, que la convierta en un mensaje decodificable para un destinatario mediante un código. (Pelayo, 2002, p.11).

**Funcionalidad de la marca:** Davis (2015) señala que los clientes tienden a reconocer los beneficios de la marca, particularmente en términos de funcionalidad del servicio. Los clientes

entran en contacto con la marca para solucionar problemas, enviar consultas o buscar información, también esperan que la marca sea conveniente, accesible y que responda a sus necesidades (p.25).

Globalización: Término nuevo, que describe un proceso antiguo: la integración de la economía mundial, acelerado por la explosión de la tecnología informática, la eliminación de los obstáculos a la circulación de mercancías y de capital, la expansión del poder económico y político de las empresas multinacionales. (Ellwood, 2007, p.17).

Hedónico: “El factor hedónico se considera un elemento diferenciador del producto, dado que potencia el valor y el beneficio que reciben los usuarios” (Kotler et al., 2008. p78).

Identidad: “La identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales, que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009, p. 20).

Identidad digital: Adán *et al.* (2016) la define como “el conjunto de información disponible en Internet sobre los usuarios, la empresa y la marca” (p.199).

Imagen: Según Capriotti (2009), la imagen es “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.” (p. 88).

Métricas: Es la medición de los medios propios que se realiza a través de la Analítica Web. La medición on-site permite conocer el tráfico de la web, blog o perfil en redes sociales, la recogida de datos de potenciales clientes (registros o leads), la realización de una venta y el nivel de conocimiento de la marca (Martín, 2019, p. 40.).

Notoriedad: El autor Aaker (1991) define la notoriedad de marca, como un elemento del valor, que afecta las decisiones del consumidor, tanto al nivel afectivo como al nivel del comportamiento. En el ámbito afectivo, una marca conocida por el consumidor crea en él un sentimiento de agrado y familiaridad (p.45).

Online: En línea, en red, en medios digitales, como lo son las redes sociales, sitios web; plataformas que le permiten a las empresas ofrecer productos en tiendas digitales.

SEO: (Search Engine Optimization): (Optimización en motores de búsqueda) es la técnica que consiste en lograr un buen posicionamiento de la web, en los buscadores más utilizados por los usuarios de Internet. Se trata de colocar a la marca en los primeros puestos de los resultados que los buscadores devuelven a los internautas, cuando utilizan determinados términos de búsqueda. En las empresas, al profesional que realiza estas tareas se le denomina también SEO (Search Engine Optimizer).

Storytelling: Consiste en una técnica de narración, que implica la creación o recreación de una historia basada en hechos o acontecimientos ficticios o reales. Poco importa su forma si cuenta hechos basados en una realidad o en una realidad adaptada, el principal objetivo del storytelling es transmitir, atraer y persuadir gracias a una comunicación que concilia información y emoción, razón y pasión. (50 Minutos, 2016, 23).

Target: Para Kotler y Armstrong (2008) "es el conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes, a los que la empresa u organización decide servir" (p.168).

Tribu: Grupo social primitivo de un mismo origen, real o supuesto, cuyos miembros suelen tener en común usos y costumbres (Godin, 2009, p.98).

## 8. REFERENCIAS

- Libros

Aaker, D (1991). *Manual del instructor para acompañar la gestión estratégica del mercado* (3Ed). Hoboken. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons Limited.

Adán, P. *et al.* (2016). *Business to Social, Marketing digital para empresas y personas* (1ª Ed). Ciudad de México, México: Alfaomega Grupo Editor.

Boronat, D y Pallarès, E. (2012). *Vender más en Internet* (2ª Ed). Madrid, España: Gestión 2000.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Barcelona, España: Colección de Libros de la Empresa.

Davis, R. (2015). *Social Media Branding for Small Business: The 5–Sources Model a Manifesto for Your Branding Revolution*. (1ª Ed). New York, Estados Unidos de America: Business Expert Press, LLC.

Deckers, E. & Lacy, K. (2011). *Branding Yourself: Using Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. (2ª Ed). Indianápolis, Estados Unidos de América: Pearson Education, Inc.

Ellwood, W. (2007). *Globalización* (1ª Ed). Grafime, Barcelona: New Internationalist Publications Ld.

Ghio, M. (2009). *Oxito Brands, Marcas más humanas para mercados emocionales* (1ª Ed). Madrid, España: Experimenta Editorial.

Godin S. (2009). *Tribus* (1ª Ed). Madrid, España: Impresia Ibérica.

Gobé, M. (2002). *Citizen Brand* (1.a Ed.). Canadá, Canadá: Allworth press.

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. México, México: Editorial Divine Egg Publicaciones.

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

Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. (1ª Ed). Bilbao: Deusto.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (8.a Ed.). México, México: Pearson educación.

Kotler, P., & Katarjaya, H. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (4.a Ed.). New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy* (1.ª Ed.). Philadelphia, Estados Unidos: Koganpage.

- Matías, M. (2011). *Marketing Digital en la Empresa*. Barcelona, España: Alianza Editorial.
- Martín, M. (Ed.). (2019). *Marketing Digital - Casos Latinoamericanos* (1ª Ed). Ciudad de México, México: Alfaomega Grupo Editor.
- Palacio, C. (2014). *Branding: Esencia del marketing moderno*. (1ª Ed). Philadelphia, Estados Unidos. LID Editorial.
- Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y Comunicación: Conceptos Básicos, Aspectos Teóricos Generales*. (1ª Ed). New Jersey, Estados Unidos. Los libros de El Nacional.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. (1ª Ed). Washington, Estados Unidos. John Wiley & Sons.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- 50Minutos (2016). *Domina el arte del Storytelling*. Recuperado de: <https://bit.ly/36dRg3f>
- Tesis
- Argueta, J., Fuentes, A. y Osorio, R. (2016). *Evaluación del ingreso al mercado y el nivel de aceptación de la cerveza cadejo como la primera cerveza artesanal, en un mercado dominado por cerveza Pilsener, bajo el estudio del Marketing Mix en el área metropolitana de San Salvador* (tesis de licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado | El Salvador. Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv>

Morera, J. (2017). *El Branding emocional y su efecto sobre la conducta del consumidor* (Tesis de pregrado). Universidad en Valencia, España. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yy8q29ek>

Tobar, H. (2016). Súper Selectos “*Orgullosamente salvadoreño*” *La identidad y la emoción como estrategia de diferenciación de marca* (Tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://bit.ly/2RTF5jp>

- Otros

RAE Real Academia Española. (2020, 20 octubre). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/tribu>

Unilever. (2019, 22 Julio). *Dove Real Beauty Sketches*. Recuperado de <https://bit.ly/2Tas4Ty>

Barrera, J. (2018a, enero 31). Cadejo Brewing Company, los artesanos de la cerveza desde El Salvador. *Revista Estrategia & Negocios*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4jnb32z>