

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO

**BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA
ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN
MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: CASO HOTEL
PRESIDENTE**

POSTULANTES: UNIV. CHIPANA NAVARRO PAOLA MARIA
UNIV. JALJA TICONA FILOMENA

TUTOR INSTITUCIONAL: MAE. ANTONIO PASTOR JORDAN JIMENO

TUTOR ACADÉMICO: MBA. CLAUDIA MERCADO ROSALES

LA PAZ - BOLIVIA
2017

DEDICATORIA

A mis padres Alejandro y María quienes siempre me han dado su apoyo, comprensión y amor incondicional, sin ellos no habría podido llegar hasta este punto.

A mis hermanos Patricia, Alejandro, Enver y Manuel, quienes con sus consejos, cariño y ejemplo me han enseñado que las personas que se esfuerzan pueden lograr alcanzar cualquier objetivo.

Mis abuelos Papá Ricardo y Mamá María que me cuidan desde el cielo y mi abuelita Teodora quien siempre me da todo su amor y cariño.

A Cintya mi sobrina, amiga y hermana del alma que me cuida y guía desde el cielo, gracias por todo el apoyo que siempre me diste mientras estabas con nosotros, te extraño y te quiero mucho.

Y finalmente pero no menos importante a mi gran amiga, apoyo y consejera Faviola, quien siempre ha estado a mi lado dándome sus sabios consejos, apoyándome cuando más lo necesitaba, pero sobre todo dándome su amistad incondicional, más que una amiga una hermana.

Paola María Chipana Navarro

DEDICATORIA

Hoy cuando culmina una fase de mi vida quiero dedicarle mi esfuerzo y constancia al ser que lo

permite todo, a Dios, quien me iluminó y me llevó a lograr hoy este gran sueño.

A mis abuelitos Jacinto y Nicolasa, a quienes recuerdo con todo mi corazón y que me cuidan

desde el cielo.

A mis padres Ernesto y Raymunda quienes son el motivo más grande para seguir

cumpliendo mis sueños.

A mis hermanos Lucio, María y Fabiola, quienes son mi gran apoyo incondicional

A todos ellos les dedico el resultado de un arduo camino que hoy llega a su meta.

Filomena Jalja Ticona

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a Dios por todas las bendiciones que me ha dado para poder llegar hasta este punto de mi vida.

Al Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas por el apoyo brindado durante el desarrollo de este trabajo.

A mi tutora Lic. Claudia Mercado, por todas las enseñanzas y paciencia que ha tenido a lo largo de todo este tiempo.

A mi familia por todo el apoyo incondicional y los buenos consejos que siempre me han dado a lo largo de toda mi vida.

Y a mi compañera Filomena Jalja por haber sido un gran apoyo y una gran amiga con la que tuve el gusto y placer compartir todo este tiempo a medida que íbamos desarrollando el trabajo.

Paola Maria Chipana Navarro

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque es mi guía, quien ilumina siempre mi camino

A mi familia por su constante apoyo

Al Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas – IICCA por

permitirme realizar este trabajo y por acogerme durante todo este tiempo.

A mí tutora, Licenciada Claudia Mercado, quien con sus sabios consejos y críticas constructivas

me ayudo a crecer como persona y que fue guía del presente trabajo hasta su culminación

Y a todos mis amigos, quien con sus palabras me animaron a seguir adelante.

Filomena Jalja Ticona

RESUMEN

La realización del trabajo dirigido se sustenta en el estudio y análisis de nuevos conceptos y teorías dentro del área de marketing. Iniciando así con la identificación de la problemática, el cual fue necesario para estructurar y delimitar la investigación, siendo el eje sobre el cual se propuso una estrategia de Marca que infiera en los factores psicológicos y emocionales del cliente para hacer frente a la alta competitividad que presenta el mercado actual.

Por tal razón es que se hace referencia al tema de Branding Emocional, estrategia que nace del Branding, relacionado con aquellas Marcas que quieren conectar emocionalmente con sus clientes para crear una estrecha relación. Si bien en un contexto internacional empresas exitosas han aplicado esta estrategia, en el contexto nacional es un tema poco estudiado y escasamente aplicado.

Por ello resultó interesante y atractivo aplicar la misma tomando como objeto de estudio al Hotel Presidente, es de esta manera que se llegó a definir el objetivo de esta investigación que refleja el propósito de este tema, que es el de diseñar una estrategia de Branding Emocional para mejorar el posicionamiento de la Marca Hotel Presidente.

De acuerdo a ello se definió la metodología y los sujetos de investigación para realizar el trabajo de campo y así conocer la situación actual del Hotel, finalmente y en base a los resultados obtenidos se realizó una propuesta cuya esencia se basa en los cuatro pilares del Branding Emocional para crear una estrategia que dé solución al problema planteado.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Objetivos: General y Específicos.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Resultados	5
1.5. Alcances de la Intervención	6
1.5.1. Alcance Geográfico.....	6
1.5.2. Alcance Temporal	6
1.5.3. Alcance Temático	6
CAPÍTULO II	7
REFERENCIAS TEÓRICAS, ORGANIZACIONALES Y LEGALES	7
2.1. Referencias Teórico – Conceptuales.....	7
2.1.1. Definición de Branding	7
2.1.2. Identidad de Marca.....	7
2.1.2.1. Logo	7
2.1.2.2. Color.....	8
2.1.2.3. Tipografía.....	10
2.1.3. Imagen de Marca.....	12
2.1.3.1. Imagen de Marca desde el Punto de Vista del Empresario	12
2.1.3.2. Imagen de Marca desde de Punto de Vista del Consumidor.....	13
2.1.3.3. Promesa de Marca	13
2.1.3.4. Asociaciones de Marca	13
2.1.3.5. Concepto de Marca	13

2.1.3.6. Personalidad de Marca	13
2.1.4. Posicionamiento	14
2.1.4.1. Posicionamiento desde el Punto de Vista del Empresario	14
2.1.4.2. Posicionamiento desde el Punto de Vista del Consumidor	14
2.1.4.3. Pasos para el Posicionamiento de Marca	14
2.1.4.4. Medición del Posicionamiento	16
2.1.5. Branding Emocional	17
2.1.5.1. Los 4 Pilares del Branding Emocional	18
2.1.5.2. Los 10 Mandamientos del Branding Emocional	19
2.1.5.3. Proceso del Branding Emocional: Construcción de la Marca en 4 Pasos:.....	19
2.1.5.4. Estrategias de Branding Emocional	20
2.1.6. Emociones	22
2.1.6.1. Diseño Emocional	23
2.1.6.2. Formas de Evocar las Emociones	25
2.1.6.3. El Poder de las Emociones	25
2.1.6.4. Valor Emocional	26
2.1.7. Lovemarks	26
2.1.7.1. Atributos de las Lovemarks	26
2.1.7.2. Medición de las Lovemark	27
2.1.8. Comportamiento del Consumidor	28
2.1.8.1. Percepción del Consumidor	28
2.1.8.2. El Cerebro y su Mapa	30
2.1.8.3. Memoria	33
2.2. Trabajos Previos	34
2.3. Referencias Organizacionales y Legales	35
2.3.1. Referencias Organizacionales	35
2.3.2. Referencias Legales	36
2.3.2.1. Ley Reglamentaria de Marcas – Ley del 15 de enero de 1918	36
2.3.2.2. Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (Senapi)	37

CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN	38
3.1. Tipo de Intervención	39
3.2. Universo o Población de Estudio	40
3.3. Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra.....	41
3.4. Selección de Métodos y Técnicas	42
3.5. Instrumentos de Relevamiento de Información	42
3.5.1. Información Primaria	43
3.5.2. Información Secundaria	43
3.5.3. Procesamiento de Datos	43
CAPÍTULO IV	44
RESULTADOS	44
4.1. Información Sistematizada.....	44
4.1.1. a) Información General	44
4.1.2. b) Identidad de Marca	50
4.1.3. c) Imagen/ Promesa/Percepción de Marca.....	51
4.1.4. d) Experiencias/Comunicación	53
4.1.5. e) Posicionamiento	55
4.1.6. f) Elementos Adicionales/Lovemarks.....	56
4.1.7. Cruce de Variables	58
4.2. Resultados	67
CAPÍTULO V	69
PROPUESTA	69
5.1. Introducción	69
5.2. Objetivo de la Propuesta	70
5.3. Alcance	70
5.4. Resumen Ejecutivo	70
5.5. Desarrollo de la Propuesta	71
5.5.1. Primera Etapa: Diagnóstico Situacional.....	72
5.5.2. Segunda Etapa: Plan.....	82

5.5.3. Tercera Etapa: Ejecución	84
5.5.4. Cuarta Etapa: Conversión	97
5.5.5. Presupuesto	100
CAPÍTULO VI	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
6.1. Conclusiones	101
6.2. Recomendaciones	102
BIBLIOGRAFÍA	103
GLOSARIO	105
ANEXOS	110
Anexo 1: Clases de Logo	110
Anexo 2: Psicología del Color	120
Anexo 3: Partes que Componen un Tipo	127
Anexo 4: Olfato.....	131
Anexo 5: Oído.....	133
Anexo 6: Características de las Lovemarks	134
Anexo 7: Requisitos para el registro de una Marca según SENAPI.....	137
Anexo 8: Modelos de Encuesta.....	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Anatomía del Logo _____	8
Figura 2. Partes que Componen un Tipo _____	10
Figura 3. Psicología de la Tipografía _____	11
Figura 4. Modelo del Valor Activo de la Marca _____	16
Figura 5. Los Diez Mandamientos del Branding Emocional _____	19
Figura 6. Diagrama que explica la Teoría de la Lovemark _____	27
Figura 7. Hemisferios del Cerebro _____	31
Figura 8. Los Tres Cerebros _____	32
Figura 9. Pregunta No 1.- Universo de Estudio _____	44
Figura 10. Pregunta No 2.- Edad _____	45
Figura 11. Pregunta No 3.- Género _____	45
Figura 12. Pregunta No 4.- Nivel Socio Económico _____	46
Figura 13. Pregunta No 5.- ¿Con que Frecuencia visita al Hotel Presidente? _____	46
Figura 14. Pregunta No 6.- ¿Cuál de los servicios que ofrece el Hotel Presidente utiliza con mayor frecuencia? _____	47
Figura 15. Pregunta No 7.- ¿Cuál es el tiempo de relación que tiene con el Hotel?_	47
Figura 16. Pregunta No 8.- ¿Cada cuánto toma sus servicios? _____	48
Figura 17. Pregunta 9.- ¿Por qué razón decidió crear una relación de trabajo con el Hotel Presidente? _____	48
Figura 18. Pregunta 10.- ¿Por qué elige al Hotel Presidente? _____	49
Figura 19. Pregunta 11.- ¿Usted siente que se genera algún vínculo al interactuar con el Hotel Presidente? _____	50
Figura 20. Pregunta 12.- ¿Cuál de estos elementos visuales llama más su atención de la Marca Hotel Presidente? _____	50
Figura 21. Pregunta 13.- ¿Qué impacto visual le genera los colores (verde y dorado) de esta Marca? _____	51
Figura 22. Pregunta 14.- ¿Con cuál atributo relaciona usted esta Marca? _____	52
Figura 23. Pregunta 15.- ¿Cómo percibe a la Marca Hotel Presidente? _____	52
Figura 24. Pregunta 16.- Respecto a los servicios que ofrece el Hotel Presidente, sus experiencias han sido: _____	53
Figura 25. Pregunta 17.- ¿La publicidad usada por la Marca le transmite? _____	54
Figura 26. Pregunta 18: ¿Qué medio de comunicación le gustaría que utilice más el Hotel Presidente? _____	54
Figura 27. Pregunta 19: Realizando una comparación con la competencia, ¿Cómo calificaría la Marca Hotel Presidente? _____	55
Figura 28. Pregunta 20.- ¿Usted reconocería la Marca solo por la visualización del Logo? _____	56

Figura 29. Pregunta 21.- ¿Dónde le gustaría ver el Logotipo del Hotel Presidente?	56
Figura 30. Pregunta 22.- ¿Qué le gustaría cambiar en el Logotipo actual del Hotel Presidente?	57
Figura 31. Pregunta 23.- ¿En cuánto a los colores (verde y dorado) del logotipo le gustaría que tenga una tonalidad?	57
Figura 32. Pregunta 24.- En cuanto el diseño de la letra del logotipo le gustaría que esta sea:	58
Figura 33. Estrategia de Branding Emocional	71
Figura 34. Logotipo Actual del Hotel Presidente	73
Figura 35. Forma del Logotipo Actual del Hotel Presidente	75
Figura 36. Directrices del Plan basadas en los 4 Pilares del Branding Emocional	83
Figura 37. Estructura del Plan	84
Figura 38. Proceso del Rediseño del Logo Actual	85
Figura 39. Propuesta del Nuevo Logo	88
Figura 40. Proceso para la entrega del Chocolate de Bienvenida	89
Figura 41. Chocolate de Bienvenida	90
Figura 42. Proceso para la entrega de Souvenirs	91
Figura 43. Souvenirs de Regalo	91
Figura 44. Proceso para la entrega de Souvenirs	92
Figura 45. Kit de Emergencia	92
Figura 46. Proceso para la Entrega de Rosas	93
Figura 47. Diseño para el Obsequio de una Rosa	93
Figura 48. Proceso Perceptual generado por el rediseño del logo	94
Figura 49. Proceso perceptual generado por la entrega del Chocolate de Bienvenida	95
Figura 50. Proceso perceptual generado por el Obsequio de Souvenirs	95
Figura 51. Proceso Perceptual generado por la entrega de un Kit de Emergencia	96
Figura 52. Proceso Perceptual generado por el obsequio de una rosa	96
Figura 53. Cuadrante del Brand Asset Valuator	99
Figura 54. Formas Geométricas	111
Figura 55. Ejemplos de Rediseño de Logotipos	115
Figura 56. Imagotipos	116
Figura 57. Isologo	116
Figura 58. Monogramas	117
Figura 59. Anagrama	117
Figura 60. Siglas	117
Figura 61. Inicial	117
Figura 62. Pictograma Figurativo	118
Figura 63. Color Verde	120
Figura 64. Color Rojo	121

Figura 65. Color Amarillo _____	121
Figura 66. Color Naranja _____	121
Figura 67. Color Azul _____	122
Figura 68. Color Purpura _____	122
Figura 69. Color Rosado _____	122
Figura 70. Color Café _____	123
Figura 71. Color Negro _____	123
Figura 72. Color Blanco _____	123
Figura 73. Aplicación de Texto sobre Tipografía Century _____	127
Figura 74. Aplicación de Texto sobre Tipografía Bauhaus _____	128
Figura 75. Aplicación de Texto sobre Tipografía Rotis _____	128
Figura 76. Aplicación de texto Sobre Tipografía Ogirema _____	128
Figura 77. Aplicación de texto sobre tipografía Contax _____	129
Figura 78. Aplicación de texto sobre tipografía América Sans _____	129
Figura 79. Personalización del Texto _____	130
Figura 80. Personalización del Texto _____	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ley Reglamentaria de Marcas (CAPÍTULO 1)	36
Tabla 2. Tipos de Intervención con Trabajo Dirigido	39
Tabla 3. Fuentes de Información	40
Tabla 4. Universo de Estudio	40
Tabla 5. Cruce de las preguntas Nro. 3 del Empresario y Nro. 6 del Usuario	59
Tabla 6. Cruce de las preguntas Nro. 4 del Empresario y Nro. 11 del Cliente y Usuario	60
Tabla 7. Cruce de las preguntas Nro. 5 del Empresario y Nro. 10 del Usuario y Cliente	60
Tabla 8. Cruce de las Preguntas Nro. 8 del Empresario y Nro. 13 del Usuario y Cliente	61
Tabla 9. Cruce de las preguntas Nro. 12 del Empresario y Nro. 13 del Usuario y Cliente	62
Tabla 10. Cruce de preguntas Nro. 13 y 15 del Empresario y Nro. 16 y 17 del Usuario y Cliente	63
Tabla 11. Cruce de preguntas Nro. 16 y 18 del Empresario y Nro.19, 20 del Usuario y Cliente	64
Tabla 12. Cruce de preguntas Nro. 19, 21 y 22 del Empresario y Nro. 21, 23 y 22 del Usuario y Cliente	65
Tabla 13. Diagnóstico Situacional	72
Tabla 14. Tonalidades de los Colores actuales del Logotipo	73
Tabla 15. Tipografía Actual del Logotipo del Hotel Presidente	74
Tabla 16. Criterios de Elección de Competencia	76
Tabla 17. Identidad Visual del Hotel Real Plaza	77
Tabla 18. Identidad Visual del Hotel Europa	78
Tabla 19. Identidad Visual del Hotel Casa Grande	79
Tabla 20. Identidad Visual del Hotel Camino Real	80
Tabla 21. Códigos de los Colores Verde y Dorado	87
Tabla 22. Aplicación de Nueva Tipografía en el Logo	87
Tabla 23. Comunicación de la Estrategia	97
Tabla 24. Variables del Modelo Brand Asset Valuator	98
Tabla 25. Propiedades de los Colores	124
Tabla 27. Efectos de los Aromas	131
Tabla 28. Investigaciones sobre el Efecto de la Música	133
Tabla 29. Números de Cuenta para Pago de registro de Marca	138
Tabla 30. Tipos de Marca según SENAPI	139



INTRODUCCIÓN

Ésta investigación, surge a partir del estudio de temas académicos de las distintas áreas del campo administrativo, entre las cuales está el Marketing, donde se alcanzó a comprender la importancia del uso de estrategias innovadoras que permiten a las empresas públicas y/o privadas alcanzar objetivos planteados en sus planes estratégicos. A partir de toda esa información es que nace el deseo de investigar el Branding Emocional.

Éste construye Marcas que apelan directamente a las necesidades, aspiraciones y al estado emocional del cliente, cuyo éxito se desencadena en una respuesta emocional, de tal manera que la Marca se posicione no solo en la mente sino en el corazón de éstos, dejando de lado el concepto de Marca como elemento diferenciador, sino adentrando más en la parte emocional del cliente.

Es en este sentido que se busca aplicar ésta estrategia en el contexto nacional, tomando como referencia al sector hotelero, debido a que, en los últimos años, ha sido el sector que más crecimiento ha tenido en los principales departamentos del país. Por ello es que se toma como objeto de estudio al Hotel Presidente de la ciudad de La Paz, teniendo como finalidad el proponer una estrategia de Branding Emocional que busque crear una conexión emocional entre usuario y Hotel, generando experiencias y asociaciones con la Marca que permita mejorar el posicionamiento.

A continuación, se detalla los seis capítulos que conforman el contenido de ésta investigación:

En el Capítulo I se presenta: los antecedentes del Branding Emocional, seguido de la formulación e identificación del problema, planteando objetivos para la solución de ésta y su respectivo ámbito y alcance.



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



En el Capítulo II se presenta la fundamentación teórica de esta investigación, desglosando fundamentos conceptuales relacionados con el objetivo del trabajo, como ser: Branding, Branding Emocional, Marca, Identidad, Psicología del Color, Posicionamiento, Lovemark, entre otros. Asimismo, se presentan referencias institucionales y legales, contemplando leyes, reglamentos y normas vigentes para el buen manejo de la Marca.

En el Capítulo III, se establece la metodología de intervención adoptada para el desarrollo de la investigación, el método, el tipo, el diseño y las técnicas de investigación. Así también en éste capítulo se define el universo y la muestra de los sujetos a investigar.

En el Capítulo IV, se informan los datos obtenidos del trabajo de campo, por medio del análisis e interpretación de los resultados alcanzados de cada pregunta con sus respectivos gráficos estadísticos, seguido de su conclusión y análisis general.

En el Capítulo V, se presenta la propuesta, donde se describe el desarrollo de las etapas de la estrategia de Branding Emocional, que contempla el diagnóstico y análisis de la situación actual, a partir del cual se definen las acciones a realizar, las tácticas a seguir y la forma de medición del impacto de la estrategia.

Por último, en el Capítulo VI, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones del trabajo, que impulsan a seguir futuras líneas de investigación.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

En su evolución, las Marcas comenzaron a ser ampliamente usadas por las empresas quienes buscaron identificar sus productos y servicios a través del uso de nombres e iconos, pero al pasar el tiempo se dieron cuenta que eso no era suficiente, por lo que tuvieron que aprender a cómo crear identidad y personalidad a sus Marcas.

Ante esto es que nació lo que hoy se conoce como Branding, que es el proceso mediante el cual se construye una Marca, desde su concepción, desarrollo, atributos, valores, mantenimiento, entre otros.

Además, el mercado ha ido evolucionando haciendo que los consumidores se vuelvan más exigentes, los segmentos menos fieles, los nichos más indecisos y la competencia más fuerte. Si a todo esto se suma la saturación publicitaria, la cual ha aumentado en gran medida, exponiendo así a las personas a tantos anuncios de los cuales solo una mínima cantidad son recordados, da como resultado que la gestión de Marca ya no sea suficiente, debido a que el consumidor actual busca algo más, es decir, ya no se siente satisfecho con solo comprar el producto o servicio, busca sentir nuevas experiencias, sensaciones y emociones.

En 2001, Marc Gobé escribió su libro “Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para Conectar las Marcas con la Gente”, en éste, el autor comenzó a ver a las Marcas desde una nueva perspectiva, comenzando a ahondar en la idea de una “Marca emocional”, donde se crea una conexión a un nivel emocional entre consumidor y Marca.

En países vecinos de Latinoamérica, se ha visto el uso del Branding Emocional por varias empresas, claro ejemplo es el de Inca Kola, que es una bebida gaseosa creada en Perú, ésta ha logrado crear una conexión tan fuerte con sus consumidores que en Perú la bebida gaseosa más consumida es ésta, desplazando así a un segundo lugar a la multinacional Coca Cola, quienes al ver que no podían competir contra ellos, por lo



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



menos en lo que a Perú respecta, decidieron comprar una parte de las acciones y actualmente distribuirla bajo su sello en Perú y el mundo.

Dentro el contexto nacional las Marcas también han evolucionado y ganado importancia en el mercado, esto se ve reflejado en algunos rankings donde se premian a las mejores Marcas, como ser el Ranking de Marcas, elaborado por la revista Bolivian Bussines con colaboración del Centro de Investigación Estadística de la Universidad Domingo Savio. Éste se publica cada año en el mes de diciembre, haciendo un estudio en las principales capitales del país mediante encuestas, evaluando variables industriales y genéricas, dando como resultado las 141 Marcas que enamoran en Bolivia, permitiendo así determinar las empresas que son Benchmark y el poder que estas tienen a nivel nacional.

Sin embargo, si bien varias empresas nacionales poseen una buena reputación y posicionamiento en el mercado, todavía son pocas aquellas que han logrado conectar emocionalmente con sus consumidores. La analista Zeina Chequer (2016) afirmó, “*no solo es promover la Marca sino también las emociones*” (p.24), resaltó que las empresas que más sobresalen son aquellas que se preocupan por sus consumidores, tomando, así como ejemplo a Pil, quien muestra preocupación por el bienestar de la familia, elaborando estrategias que fomentan a lo familiar, lo cual es reflejado en su publicidad. Este mensaje es captado por la población que reconoce el esfuerzo y dedicación que realizan en pro de la familia boliviana, también resalta que debe existir un equilibrio entre querer vender la Marca y a la vez ser parte del público, “*es de esa manera que surge la preocupación por la familia, no solo promover la Marca sino también llegar a las emociones y ser parte de ellas a través del producto.*” (p.24) A partir de estos antecedentes se reconoce la importancia de que una Marca deba buscar conectar emocionalmente con sus consumidores.



1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad los consumidores se ven abordados por una infinidad de empresas que ofertan una variedad de productos y servicios, por ello se ven obligados a enfrentar una constante elección entre una alternativa a otra, esta situación ocasiona que los clientes se vean abrumados ante la diversidad de oferta de productos y servicios similares, frente a esto el cliente trata de alejarse y esquivar un sin fin de campañas de marketing que las empresas realizan para mostrar su Marca y cree que esta ignorando dichas campañas, sin embargo al momento de requerir un producto o servicio recurre a su memoria y encuentra una amplia variedad de Marcas, de las cuales demanda una, siendo que probamente no la haya consumido.

Ante este escenario las empresas han tenido que ir evolucionando en cuanto a sus estrategias de Marca, ya que el mercado cada día exige estar más alerta con respecto a sus competidores, sin embargo, esto no ha sido suficiente, hace falta algo más, para que la Marca se diferencie de dicha competencia y que pueda considerarse como opción número uno, debido a esto las empresas se ven en la búsqueda de crear y encontrar nuevas formas de instalar sus Marcas en la mente de los clientes.

En el sector hotelero de la ciudad de La Paz existe una diversidad de servicios que ofertan las empresas, como ser hospedaje, restaurantes, spa, entre otros, entre todos estos se encuentra al Hotel Presidente, el cual es tomado como objeto de estudio para esta investigación.

En este sentido resulta muy atractivo encontrar cuánto conocimiento sobre la Marca tiene el cliente y más aún encontrar la forma en que la empresa pueda generar, crear, apasionar y enamorar al cliente, para lograr el posicionamiento deseado en su mente. Por todo lo anteriormente dicho se formula el siguiente problema de investigación:

¿El diseño de una estrategia de Branding Emocional aportará a que la Marca Hotel Presidente logre alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado hotelero altamente competitivo?



1.3. Objetivos: General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de Branding Emocional que permita a la Marca Hotel Presidente alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado altamente competitivo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Analizar al Hotel, su competencia y su segmento conformado por usuarios y clientes, para hacer un diagnóstico del estado actual de la Marca.
- 2) Determinar el tipo de metodología y técnicas de investigación que permita seguir una serie de pasos que le den sentido y coherencia a la investigación.
- 3) Hacer un contraste de información por medio del cruce de variables con la información recopilada de las encuestas al empresario, usuarios y cliente.
- 4) Proponer estímulos que provoquen emociones positivas en el usuario y cliente que permitan la formación de recuerdos que favorezcan a la Marca al momento de decisión de compra.
- 5) Trazar los lineamientos estratégicos de aplicación de la estrategia de Branding Emocional que permita al Hotel Presidente tomar decisiones para que su Marca tenga un posicionamiento exitoso.



1.3. Resultados

Los resultados que se pretenden alcanzar con la investigación son:

1. Obtención de información sobre el estado actual de la gestión de la empresa, la cual será utilizada para el análisis correspondiente que determinará las acciones que se deberán tomar.
2. La elección de una correcta metodología contribuirá a que la investigación siga pasos y parámetros que permitan una adecuada recolección de datos, los cuales servirán para hacer un análisis profundo de la situación actual.
3. El cruce de variables, permitirá que la información dada por el empresario y por el usuario y cliente pueda ser contrastada, de esta manera se podrá interpretar la información y saber cuál es la situación real entre lo que la empresa ofrece y lo que el usuario y cliente percibe.
4. El estimular los sistemas de percepción del usuario y cliente, y crear asociaciones con la Marca, permitirá que ésta sea recordada a futuro, logrando así que pueda ser identificada.
5. Desarrollo de tácticas que contribuyan a la creación de una memoria emocional mediante el uso de teorías sobre sistemas sensoriales, los cuales servirán como base para construir una conexión afectiva entre la Marca, el usuario y el cliente.



1.5. Alcances de la Intervención

1.5.1. Alcance Geográfico

Ésta investigación se desarrolló en el Hotel Presidente ubicado en la ciudad de La Paz, específicamente en el área de comercialización.

1.5.2. Alcance Temporal

El trabajo se realizó en un periodo aproximado de 12 meses a partir del momento en que empieza el estudio de la situación actual, la misma que fue analizada y diagnosticada para luego presentar una propuesta de solución, es allí donde culmina el trabajo.

1.5.3. Alcance Temático

El alcance temático sobre el cual se desarrolló esta investigación, se sustenta en temas del área de marketing como ser: Branding, Branding Emocional, Marca, Psicología del color, Posicionamiento, Lovemark, Percepción del Consumidor, entre otros.



CAPÍTULO II

REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES
Y LEGALES



CAPÍTULO II

REFERENCIAS TEÓRICAS, ORGANIZACIONALES Y LEGALES

2.1. Referencias Teórico – Conceptuales

2.1.1. Definición de Branding

Llopis (2011) afirma: “El Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de Marcas.” (p.29) El Branding al ser el proceso de creación y gestión de Marcas, desarrolla y mantiene el conjunto de atributos y valores de la misma de tal manera que sea coherente, apropiado, distintivo y atractivo para el consumidor.

2.1.2. Identidad de Marca

Para Costa (2010) la Identidad de Marca es “una propiedad que tiene ciertos elementos visuales, físicos e incluso conductuales que caracterizan a una empresa y sus producciones, y la distinguen de sus concurrentes.” (p. 40) A la hora de crear la identidad (el proceso de diseño) es conveniente distinguir entre elementos verbales y elementos visuales.

Identidad Verbal cuyo objetivo es hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una Marca y está compuesto por: nombre, eslogan, tono de voz y el uso de historias.

Identidad Visual conformado por los elementos gráficos que permiten identificar y representar una Marca: logotipo, isotipo, color o identidad cromática, tipografías y los códigos de conducta que la empresa representa en cuanto a valores, creencias, cultura y manera de actuar.

2.1.2.1. Logo

“El logo es la imagen compuesta de icono y tipografía que representa a una empresa, es un objeto grafico que diferencia y a la vez transmite un mensaje institucional. El logo no solo distingue a una empresa de otra, sino que representa o dice algo acerca de ella.” (<http://www.pymehelp.com.ar/articulos/logo.pdf>)

❖ Clases o Tipos de Logos

Existen 4 tipos de “logos” los cuales son: Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo este último (Isotipo) dividido en 6, que son: Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma

y Pictograma, cada uno recibe un nombre distinto según las características que tengan. (<http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>) (Ver Anexo 1)

- **Logotipo**

Costa (2010) afirma: “El Logotipo es la visualización escrita-dibujada del nombre de la Marca, materia sonora que ahora se desdobra y recodifica en forma visible... es la ‘palabra diseñada.’” (p. 57) Entonces un logotipo es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.



Figura 1. Anatomía del Logo

Fuente: Logorapid. (2010). Logotipos Marcas e Imagen Corporativa de Logorapid

2.1.2.2. Color

Costa (2010) afirma: “El color es pura sensación lumínica. El color está supeditado a la forma; y es signo cromático codificado. Así se convierte en mensaje de identidad. Y por si mismo significa”. (p.58) El color es una característica visual y creativa que puede hacer que cambie la significación total del logotipo. El color afecta al ser humano dependiendo de la longitud de onda, es decir, del color concreto, produciendo sensaciones de las que no se es consciente.

- ❖ **Clasificación de Colores**

Guimera & Pineda (s.f.) afirman: “Los colores se dividen en colores primarios y colores secundarios. Los colores primarios son los que no se pueden obtener por la mezcla de ningún otro (rojo, azul y amarillo), mientras que los colores secundarios son los que se obtienen mezclando a partes iguales otros colores y en parejas de dos (verde, violeta, naranja)”. (p.16) Además los autores afirman que: “El color está dividido en tres partes importantes: el tono, la brillantez o brillo y la saturación.



El tono es la cualidad cromática, es el color en sí mismo dentro del cual se distinguen los colores cálidos y colores fríos. *El brillo* es la intensidad de energía que incide en el color, la luminosidad de un color. Y, por último, *la saturación*. Esta cualidad está relacionada con la pureza cromática.” (p.18)

❖ **Psicología del Color**

En un sentido psicológico cada color es independiente y no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia. Éstas pueden transmitir sensación de calma, de plenitud, de alegría, de violencia, maldad, etc. Estas sensaciones variarán profundamente según la cultura y la situación en la que las personas se encuentren. (Ver Anexo 2)

❖ **El Color condiciona al Comprar**

“No es una exageración decir que la gente no solo compra el producto por sí mismo, sino también por los colores que lo acompañan. El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. (Luc Dupont, 2004)”. (Cuervo. S, 2012, p.77)

❖ **Factores Influyentes en la Percepción del Color**

Existen diversos factores que influyen en la percepción del color en los individuos. Estos se pueden resumir en:

- **El Color y la Semántica:** Los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones. Por lo que el color junto al diseño, connotan de forma conjunta significados que son percibidos por los consumidores de forma inmediata generando las primeras asociaciones a las Marcas en la mente del consumidor incluso antes de que la persona conozca o haya probado el propio producto.
- **El Color y la Cultura:** Las culturas difieren en general en sus sentidos estéticos y esto es en parte debido a los distintos significados y percepción estética que los colores tienen en los distintos entornos sociales.

- **El Color y las Asociaciones:** Diversas investigaciones muestran el poder del color que en ocasiones interfiere de forma clara y definitiva en la percepción de la naturaleza del objeto, ya que puede verse influenciada por el propio significado del color.

2.1.2.3. Tipografía

“La tipografía es el arte y técnica de crear tipos ya sean letras, símbolos, números que están en un texto impreso que puede ser físico o electromagnético y que a su vez estudia el tamaño, la forma, el diseño y como se relacionan unos tipos con los otros”. Todas las fuentes tienen rasgos morfológicos y un diseño identificativo que permite clasificarlas en diferentes familias. (<http://creactivartemental.blogspot.com/>)

❖ Partes que Componen un Tipo

Guimera & Pineda (s.f.) afirman que: “El tipo puede tener las dimensiones que se quieran, las que son medidas por puntos, desde seis hasta infinito. Considerando que la composición del tipo o letra puede tener formas pintorescas, que conforman el ápice, ancho, cuerpo, ascendente, descendente, ojo, filete, pico, altura-x, altura de caja alta, trazo y asta. Estas formas son nombres particulares que se da a la composición de la letra.” (Ver Anexo 3)



Figura 2. Partes que Componen un Tipo

Fuente: López E. y Pienda C. Logos Identidad Brand reflexiones del diseño gráfico en la actualidad

❖ Psicología de la Tipografía

“A la hora de diseñar un logotipo, lo primero que se debe hacer es pensar en lo que se pretende transmitir. Una vez definido, se debe elegir los colores y tipografías que se vayan a utilizar en el logo. Es aquí donde, como sucede con los colores, entra en juego la psicología de la tipografía, ya que simplemente con mirar un tipo de letra se

sentirá involuntariamente una emoción.” (<http://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>)

Para conocer las emociones que transmite y a lo que se asocia inconscientemente cada familia tipográfica, a continuación se mostrará una infografía sobre la psicología de la tipografía.

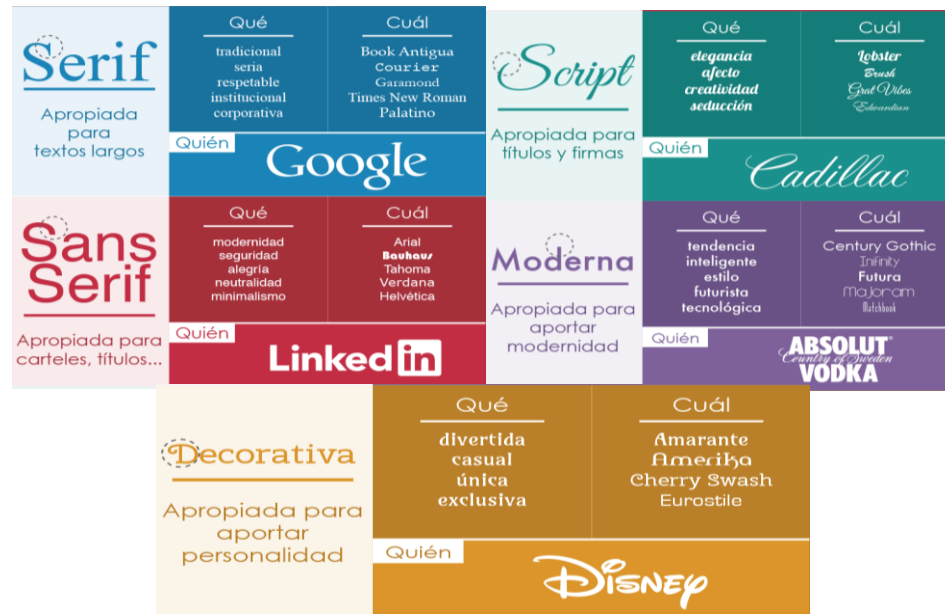


Figura 3. Psicología de la Tipografía

Fuente: La psicología de la tipografía en una infografía recuperado de <http://www.websa100.com/blog/la-psicologia-de-la-tipografia-en-una-infografia/>

- **Serif**

Este tipo de letra es muy apropiado para la lectura de textos largos. Crean una línea imaginaria bajo el texto que ayuda a guiar al ojo. Suelen ser percibidas como tradicionales, serias, respetables, institucionales o corporativas. Algunos ejemplos son: Book Antigua, Courier, Garamond, Times New Roman y Palatino. Este estilo de letras se usa mucho para proyectos o empresas que requieren de prestigio y formalidad.

- **Sans Serif**

Son tipografías más modernas que las Serif, están asociadas a la tipografía comercial ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes. Son perfectas para textos cortos pero muy grandes para carteles y titulares. Están especialmente



indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en los grandes.

Transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo. Algunas de las fuentes más conocidas de esta familia son: Arial, Bauhaus, Tahoma, Verdana o Helvética.

- **Manuscritas o Script**

Son fuentes que parecen estar escritas en cursiva o ser caligrafía. Se suelen utilizar para títulos o firmas solamente, ya que sus trazos más finos pueden llegar a desaparecer y hacer que pierda legibilidad el texto. Teniendo en cuenta la psicología de la tipografía, estas fuentes transmiten elegancia, afecto y creatividad. Algunos ejemplos son: Gótica, Brush, Vivaldi y Edwardian, Script.

- **Moderna**

Son tipografías neutras y se adaptan a cualquier situación. Son modernas y profesionales. Se puede aplicar a cualquier proyecto, siempre que se tenga definido lo que se quiera transmitir. Encontrándose muchas tipografías de este estilo, como la Univers, Frutiger, Montserrat o Releway.

- **Decorativas o de Fantasía**

Son tipografías que no se ajustan a ninguna de las clasificaciones anteriores y que casi siempre se han creado con un fin específico, donde la legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta.

2.1.3. Imagen de Marca

LLopis (2011) afirma: “La imagen se centra en como el público objetivo imagina la Marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc”. (p. 33)

2.1.3.1. Imagen de Marca desde el Punto de Vista del Empresario

Capriotti Peri (2009) afirma: “La imagen es la representación icónica de una organización, una puesta en escena actual, vivencial”. (p.87) En este sentido el autor lo concibe como “imagen icono”, como un activo propiedad de la organización, que la construye internamente y la comunica a su audiencia. Es decir, la imagen es una



concepción que se aproxima a la idea de percepción “deseada” por la organización y no de percepción real de la entidad.

2.1.3.2. Imagen de Marca desde de Punto de Vista del Consumidor

Capriotti Peri (2009) define este enfoque como “Imagen Actitud” puesto que se refiere a la actitud como la tendencia o predisposición adquirida y duradera a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación. (p.89)

2.1.3.3. Promesa de Marca

Kotler & Keller (2012) afirman: “Es la visión que tiene el especialista en marketing respecto de lo que ésta puede llegar a ser y a hacer para los consumidores. Con base en lo que piensan y sienten acerca de la Marca, serán los consumidores quienes decidirán hacia dónde (y cómo) creen que debe dirigirse la Marca, y quienes aprobarán (o reprobarán) cualquier actividad o programa de marketing”. (p. 245)

2.1.3.4. Asociaciones de Marca

Según Colmenares (2011) “Las asociaciones de Marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, que se le presentan a la mente del consumidor cuando éste interactúa o se relaciona con la Marca” (p. 11). Es decir, es la imagen de Marca que tiene el consumidor en su mente, y que constituye su posicionamiento, ya sea a través de imágenes o símbolos.

2.1.3.5. Concepto de Marca

Park, Milberg & Lawson (1991) afirman “El concepto de Marca está definido como un “significado único y abstracto” que se asocia con las Marcas” (p. 186) Este significado único y abstracto nace de una particular combinación entre los atributos, beneficios y esfuerzos de marketing para traducir esos beneficios en conceptos superiores.

2.1.3.6. Personalidad de Marca

LLopis (2011) afirma: “La Personalidad de Marca hace referencia a cómo el cliente percibe la Marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las Marcas”. (p.34)



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Es una aplicación a una Marca de las cualidades básicas de una persona, es muy útil, ya que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas Marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las Marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendible y aplicables, por tanto es un potente elemento de Branding dado que existen evidencias que muestran que los consumidores eligen entre Marcas competidoras y la personalidad que quieren proyectar.

2.1.4. Posicionamiento

Capriotti Peri (2009) considera que el posicionamiento se expresa desde dos puntos de vista como ser:

2.1.4.1. Posicionamiento desde el Punto de Vista del Empresario

“Es la influencia sobre la mente del consumidor, que estaría referido a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización, en relación con la competencia”. (p. 90)

2.1.4.2. Posicionamiento desde el Punto de Vista del Consumidor

“Es la ubicación de determinados productos o de la entidad dentro de un mapa de valoraciones articulado a partir de atributos verdaderamente significativos en la mente del consumidor”. (p.92) Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target (mercado meta). Posicionar es diferenciar la Marca en la mente del consumidor y se construye a base de percepción.

Esta percepción es la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (y sus productos o servicios) en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando así sus puntos de vista y opiniones.

2.1.4.3. Pasos para el Posicionamiento de Marca

El posicionamiento es muy importante en la gestión del Branding, a continuación, se presentan algunos pasos necesarios para posicionar la Marca en la mente de los consumidores.



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



- **Definir Muy Bien el Público Objetivo:** Definir la tipología del cliente al que se dirigirá los productos o servicios. Se debe identificar el segmento de población más interesante (según perfiles, geográficos, demográficos y psicográficos, intereses y comportamientos de compra, etc.)
- **Determinar el Atributo más Atractivo del Negocio:** Que es lo que lo diferencia de la competencia, algo que lo haga destacar. Debe ser algo deseable por el consumidor y también diferenciador.
- **Generar una Promesa:** Implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la Marca y la categoría de negocio en la que quieren estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la Marca, de manera memorable, corta y nítida.
- **Proyectar el Potencial:** Debe ser aspiracional y permitir que la Marca tenga espacio para evolucionar y crecer.
- **Mantener el Equilibrio:** Un buen posicionamiento debe trabajar en elementos diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.
- **Definir el Tipo de Estrategia de Posicionamiento:** A partir de la información propia y del mercado, se determina la estrategia de posicionamiento adecuada para la Marca y luego se define cuál es la *estrategia de comunicación* más conveniente para conseguirlo.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la Marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desea.

Los principales tipos de estrategias de posicionamiento son:

- **Atributo:** La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la Marca.
- **Beneficio:** La Marca, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

- **Calidad o Precio:** Se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Uso o Aplicación:** Se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- **Categoría de Producto:** Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

2.1.4.4. Medición del Posicionamiento

Carballada Pérez (2012) destaca una nueva forma de medición del posicionamiento de Marca, el cual se basa en el tipo de estrategia por valoración de atributos de Marca, el cual se denomina Brand Asset Valuator.

❖ Brand Asset Valuator

La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de Brand Equity, que en traducción literal se podría denominar valor activo de la Marca o (BAV, por sus siglas en inglés). El autor mencionado utiliza éste método para medir el posicionamiento de Marca, el cual se basa en 4 variables clave: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

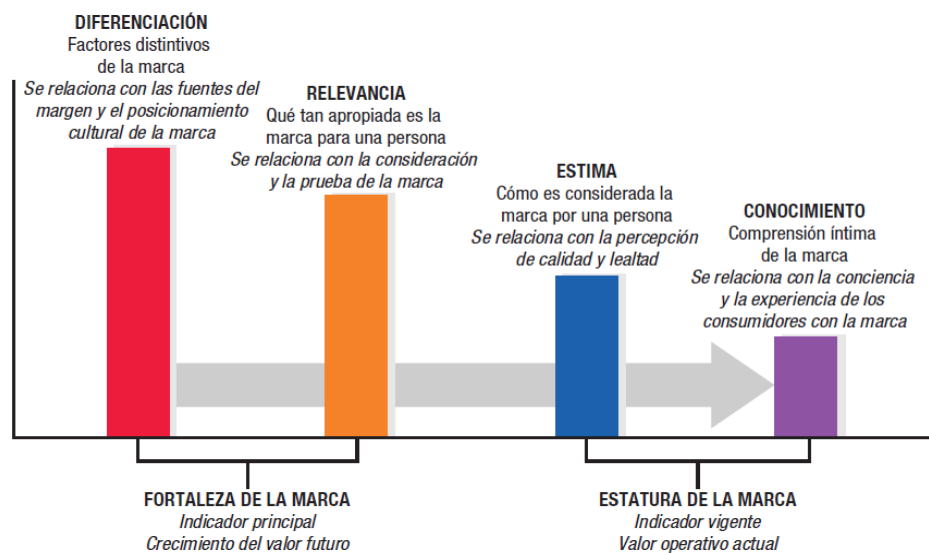


Figura 4. Modelo del Valor Activo de la Marca
Fuente: Kotler y Lane (2006). Dirección de Marketing. Ed.12



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



- La **diferenciación** mide hasta qué punto una Marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.
- La **relevancia** mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la Marca.
- La **estima** mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la Marca.
- El **conocimiento** mide el nivel de familiaridad y conciencia de Marca de los consumidores.

Combinando estas variables se puede medir la “fortaleza de la Marca” que resulta de multiplicar la “diferenciación” y la “relevancia”, la fortaleza actual de la Marca calculando la “estatura de la Marca” que resulta de multiplicar la “estima por el conocimiento”.

Según el análisis de la BAV, los consumidores están concentrando sus preferencias y su poder de compra en un conjunto cada vez más reducido de Marcas especiales. Estas Marcas conectan mejor con los consumidores, creando mayor fidelidad de uso y desarrollando más poder en materia de fijación de precios, factores que dan lugar a un mayor valor para los accionistas.

2.1.5. Branding Emocional

Andy Stalman (2014) afirma: “El Branding Emocional tiene que ver con aquellas Marcas que se puedan conectar emocionalmente con sus audiencias, no solo se debe lanzar un mensaje racional y mercadológico, sino un mensaje que tenga que ver con las emociones humanas”. (párr. 5)

El Branding Emocional, ofrece los medios y la metodología para conectar con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Tal como lo menciona Gobé (2005) “Es donde se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las Marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana”. (párr. 7)



2.1.5.1. Los 4 Pilares del Branding Emocional

Gobé (2005) afirma: “El concepto subyacente del proceso de Branding Emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, los cuales proporcionan la base para una estrategia de Branding Emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí”. (párr. 5) A continuación se explican los cuatro pilares de Branding Emocional:

- **Primer pilar: La Relación**

Consiste en estar muy en contacto con los consumidores, respetarlos y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Existen grandes cambios en las tendencias de los consumidores y comportamientos que afectan mucho en las expectativas de los consumidores hacia las Marcas.

- **Segundo pilar: Las Experiencias Sensoriales**

Los sentidos del ser humano, como lo son la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son el puente de conexión entre una Marca y el consumidor. Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de Marca multi-sensorial puede ser una herramienta de Branding increíble. Gobé (2005) afirma: “ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una Marca, es la clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad”. (párr. 8)

- **Tercer pilar: La Imaginación**

La imaginación y la creatividad son el mejor elemento para formar un buen Branding Emocional, ya que, en el diseño de las Marcas, la imaginación es lo que hace que el proceso de Branding Emocional sea real. Los enfoques imaginativos del diseño, permiten a las Marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo.

- **Cuarto pilar: La Visión**

La visión en una empresa es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una Marca. Para que las empresas se adapten a los cambios de su entorno se requiere de una visión de Marca, estas deben estar reinventándose constantemente con la creación de nuevas estrategias que con las herramientas de la

compañía ayude a seguir una dirección coherente y esto influya para centrarse en las emociones de los consumidores hoy en día. (<https://costalereña.com/branding-emocional/>)

2.1.5.2. Los 10 Mandamientos del Branding Emocional

Gobé (2005) menciona que los diez mandamientos del Branding Emocional ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de la Marca y la dimensión emocional que una Marca debe expresar para ser preferida. A continuación, se presenta una figura con los diez mandamientos:

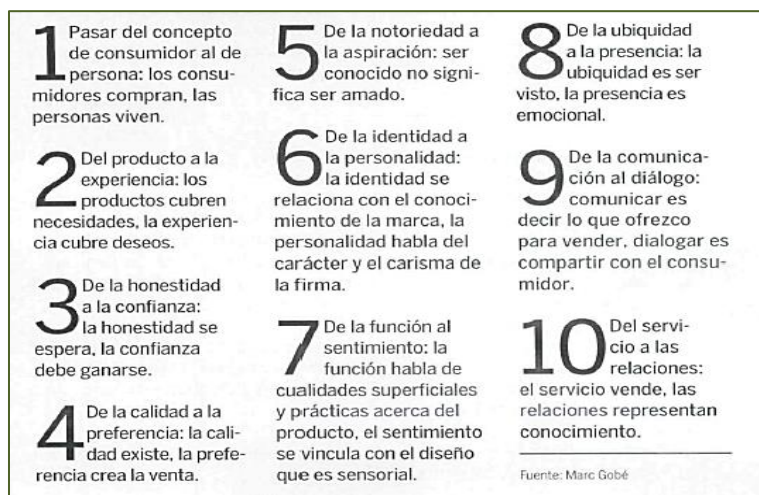


Figura 5. Los Diez Mandamientos del Branding Emocional

Fuente: Los Diez Mandamientos del Branding Emocional (2014) recuperado de <https://twitter.com/KarenRamirezMKT/status/436505110789627905>

2.1.5.3. Proceso del Branding Emocional: Construcción de la Marca en 4 Pasos:

Romo Estrella (2015) afirma: “Para poder descifrar el comportamiento del consumidor es necesario entender el proceso de construcción de la Marca, y cómo ésta se encuentra estructurada”. (p.52)

- Cerciorarse de que el cliente identifique a la Marca asociándola en su mente con una clase específica sea de producto o de necesidad. ¿Quién eres tú?
- Implantar con firmeza en la mente del cliente o consumidor el significado de la Marca estratégicamente, mezclando una serie de asociaciones tangibles e intangibles que despierten y atraigan sus sentidos y necesidades. ¿Qué eres tú?



- Generar las respuestas apropiadas en los clientes frente al significado de la Marca. ¿Qué pienso o siento por ti?
- Transformar la respuesta positiva obtenida hacia la Marca en un vínculo de lealtad Marca y cliente. ¿Qué tanta conexión me gustaría tener contigo?

2.1.5.4. Estrategias de Branding Emocional

❖ Los Sentidos como Estrategia

“Los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una Marca destaque en medio de un océano de productos competidores. A medida que vaya proliferando los anuncios de productos similares, los elementos sensoriales serán los factores que marcarán la diferencia entre una experiencia sensorial y otra”. Gobé (2005) (párr. 4)

❖ Experiencias Sensoriales

“Una experiencia sensorial se basa en la percepción total de estos sentidos, en la producción de sensaciones agradables y activación de estos contactos. La valoración de estímulos que inciten los sentidos es una exploración de posibles valores emocionales que puedan definir a la Marca que se desea tener y que se pueda conectar con los clientes”. Gobé (2005) (párr. 1)

- **El Olfato**

Lindstrom (2009), explica que el 75% de las emociones que siente el ser humano al día, se basa en el olfato, debido a esto los expertos señalan que para el futuro desarrollo de las Marcas se tendrá que incrementar el Branding Emocional basado en los sentidos. (Ver Anexo 4)

El sentido del olfato tiene además otra cualidad relevante, la cual fue comprobada mediante un estudio realizado por la Doctora Calvert, donde se demostró que el olor activa en el cerebro casi las mismas partes que el sentido de la vista, de esta forma, en el experimento cuando los participantes olían un Donut, la imagen del mismo se creaba en su cerebro.



- **El Oído**

“Los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones”. (<http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>)

Los sonidos y la música influyen a la hora de tomar decisiones de compra, ya que ésta es capaz de producir cambios en el cerebro creando significado o impresiones en el sistema límbico, alterando así el estado de ánimo, induciendo recuerdos, produciendo emociones y experiencias en las personas haciendo que estas actúen de manera diferente, dependiendo del tipo de música. (Ver Anexo 5)

- **La Vista**

“Aproximadamente, un 83% de lo que los individuos retienen en la mente se percibe a través del sentido de la vista. Es el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos, y como consecuencia es el más explotado en la creación de estrategias comerciales”. Manzano (2012) (p.20)

La Vista al ser uno de los sentidos que más puede impactar la mente, facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. Al momento de diseñar la simbología marcaria, el color al igual que la forma debe ser cuidadosamente estudiado para que pueda perdurar en el tiempo, si bien el logotipo y los iconos isotipo suelen sufrir leves modificaciones con el correr de los años, en el caso de productos maduros los colores deben permanecer estables.

Otro aspecto importante es que la visión es selectiva, según varias investigaciones realizada, las personas no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor y por eso deciden seleccionar las cosas que les generan mayor impacto o lo que prefieren ver, capturando así su atención y descuidando otras imágenes o circunstancias que, aunque estén ahí terminan pasando desapercibidas de manera consciente, lo que se denomina “ceguera por atención” (Simons, 1999)



- **El Gusto**

Para Serra (2011), llevar a cabo una estrategia de marketing gustativo implica el contacto directo y físico con el producto, es decir, el contacto interior con el mismo. Para acceder a este permiso, el producto debe pasar por las “pruebas” que llevan a cabo el resto de los sentidos, los cuales actuarán como filtros de evaluación antes de que entre en contacto con el cuerpo.

La mayoría de las personas tiene impresiones a partir del gusto y cada vez que una persona prueba algún sabor es normal que en su mente se activen recuerdos. Siendo de esta manera que las empresas buscan tener sabores auténticos, únicos, que el cliente vincule inconscientemente al producto.

- **El Tacto**

La integración del tacto durante el proceso de compra es total, ya que al ser un actor secundario es una herramienta que facilita la función sensorial de esta, tomando un producto, girándolo facilitando así la visión, acercando el producto a la nariz, permite su reconocimiento a través de receptores olfativos, aproximándolo al oído, permite una lectura auditiva y finalmente llevando ese producto a la boca, no solo hace una lectura auditiva sino que adicionalmente permite que las papilas analicen su sabor.

2.1.6. Emociones

Kotler & Keller (2012) afirman: “La emoción es la respuesta del consumidor que no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. De esta manera una Marca podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro”. (p. 163) “Las Marcas existen en la mente, pero actúan en el corazón”. Álvarez (2011)

El impacto de las emociones en la toma de decisiones del consumidor se puede documentar con datos, como los siguientes:

- 68% de las personas explícitamente aseguran que sus decisiones las basan en emociones.



- 18% de las personas indican que tienen problemas en vincular emociones con sus decisiones.
- 33% de las personas señalan que sus emociones se vinculan a reinterpretación positiva o crecimiento.
- 13% de las personas documentan que sus emociones se vinculan a aceptación del cambio.
- 10% de las personas asumen que sus emociones se vinculan a evitar o abandonar hábitos.
- 18% de las personas concluyen que sus decisiones las basan solo en la solución del problema.

2.1.6.1. Diseño Emocional

Norman (2005) afirma “Los objetos que nos resultan atractivos funcionan mucho mejor”. (párr. 6) Cuando la persona ve un objeto diseñado para un fin, el cerebro fabrica reacciones que vienen determinadas no solo por lo bien que el objeto pueda funcionar, sino que además toma en cuenta su aspecto, lo atractivo que puede ser y los recuerdos que puede llegar a invocar.

Pieter Desmet propuso 5 categorías emocionales que generan los productos en las personas, estas categorías son:

- **Emociones Instrumentales:** Se refieren al resultado de la percepción al satisfacer metas que el producto debe cumplir.
- **Emociones Estéticas:** Son aquellas que determinan el potencial de agrado del producto por parte del usuario.
- **Emociones Sociales:** Se presentan tras la evaluación de un producto en relación a lo que los demás observan y piensan tras el uso.
- **Emociones que Evocan Sorpresa:** Son aquellas que tratan con la percepción de lo que es nuevo.



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



- **Interés:** Posibles a través del desafío combinado con la promesa. La idea central de este tipo de emoción está centrada en la aceptación o rechazo del usuario frente al producto.

Patrick Jordan, antiguo diseñador de Philips, en el año 2002 se enfocó en el estudio del placer que causan los productos en las personas y determino 4 dimensiones:

- **Placer Físico:** Se determinan por el placer obtenido a través de la gratificación de los sentidos.
- **Placer Psicológico:** Placer que se obtiene cuando las metas u objetivos son alcanzadas o cuando se obtienen soluciones a los problemas. Directamente relacionado con aspectos instrumentales del producto en su espacio funcional.
- **Placer Ideológico:** Se obtiene al nutrirse de información, satisfacer un deseo como sería leer un libro.
- **Placer Social:** Puede generarse de diferentes maneras, como resultado de una acción, por ejemplo, identificarse con algún producto por la imagen que exterioriza.

Donald Norman (2004) menciona en su libro Emotional Design, Why Love (or Hate) Everyday Things, que existen 3 reacciones emocionales que evocan los productos en las personas a través del diseño:

- **Diseño Visceral:** Este nivel es pre-consciente, anterior al pensamiento. Dentro de este nivel la apariencia externa, la imagen primera es la que más importa, ya que es a partir de ésta que se forman las primeras impresiones.
- **Diseño Conductual:** Se refiere al uso y experiencia que se tiene con el producto. Esta experiencia se forma a través de la función, el rendimiento, uso del producto y sensación física. Normalmente aborda esta emoción como el resultado que arroja la interacción usuario-objeto.
- **Diseño Reflexivo:** El nivel reflexivo es temporal, mediante la reflexión se puede recordar el pasado y visualizar el futuro. Los niveles superiores en cuanto a sensibilidad que son las emociones, conciencia y la cognición radican



en este nivel. Entonces el nivel reflexivo da por entendido que se refiere a la imagen de uno mismo, satisfacción personal y recuerdos.

2.1.6.2. Formas de Evocar las Emociones

Campuzano (2015) afirma que, los empresarios han buscado formas que despierten las emociones de sus consumidores para intentar favorecer que lleven a cabo una acción deseada.

- **En imágenes:** Las imágenes tienen un gran poder para evocar las emociones. Colocar imágenes que evoquen ciertas emociones puede provocar que las personas experimenten.
- **En Textos:** Lo que dice es importante. La palabra es realmente poderosa sobre todo en textos escritos ya que pasa a convertirse en una voz que habla desde adentro.
- **Con la Tipografía y los Colores:** Estudios demuestran que las personas asocian determinados colores y tipografías con determinadas emociones.
- **Con las Historias:** Aquí se hace presente la empatía. Cuando las personas ven historias reales activan mecanismos de empatía que pueden llevarlos a sentir emociones expuestas.
- **Con Asociaciones Preestablecidas y Culturales:** Existen situaciones, acciones, lugares, canciones y una infinidad de cosas que provocan o despiertan determinadas emociones.

2.1.6.3. El Poder de las Emociones

“Es la influencia o autoridad de las emociones para generar oportunidades y entrar en contacto con los consumidores, como un recurso que no tiene límites para estimular las emociones mediante ideas nuevas, inspiraciones o experiencias”. Gobé (2005)

El toque principal para empezar el empoderamiento es empezar a sentir una atracción por la Marca basada en las emociones, al causar emociones se puede empezar a generar una conexión Marca-consumidor, que sabiéndola realizar correctamente desarrollara un importante lazo afectivo de amor a la Marca.



2.1.6.4. Valor Emocional

Kunde (2002) afirma: “Los valores emocionales están sustituyendo a los atributos como principal influencia del mercado”.

“Cuando existe muy poco o ningún contacto personal entre el cliente y la empresa, la Marca es lo más importante en cuestión de elección del cliente. No obstante, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional del cliente con una Marca, se ve reforzado por un compromiso emocional con las personas que venden y entregan el producto de esa Marca. Esa es la esencia del valor añadido”. Rodríguez (2005) (párr.2)

2.1.7. Lovemarks

“Una Lovemark es una Marca que ha creado lealtad con el consumidor más allá de la razón, está basada en el misterio y ocupa un lugar muy importante en su corazón” Kevin Roberts (2004) (párr. 2)

El concepto de Lovemark se podría describir como: las Marcas, eventos y experiencias que la gente ama y se apasiona debido a la conexión emocional que experimenta al relacionarse con ellas. Es un conjunto de acciones que sirven para aumentar la lealtad de los consumidores y se basa en los valores subjetivos de una Marca con el fin de crear vínculos emocionales.

2.1.7.1. Atributos de las Lovemarks

Para que una Marca se pueda convertir en una Lovemark debe combinar conceptos tales como el misterio, la sensualidad o la intimidad, ya que estos son atributos que hacen que las Lovemarks tengan su especial resonancia emocional:

- **El Misterio**, libera las emociones, enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Lo componen las grandes historias que hay detrás de las grandes Marcas; sus inicios, su esfuerzo, sus metas y su capacidad para hacer soñar. Los mitos e iconos que llegan a crear; los cuales son memorables, y la fuente de inspiración que suponen estas Marcas para sus clientes. El misterio es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón.

- **La Sensualidad**, los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas. Son directos, provocativos e inmediatos. Difíciles de burlar y aún más difíciles de anular.

Las Lovemarks crean vínculos emocionales con los consumidores y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios de producto.

- **La Intimidad**, es la capacidad de una Marca de mantener una relación muy cercana con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión. *Compromiso* con los clientes, para no defraudarles y darles siempre lo que esperan de la empresa. *Empatía*, para comprender y adaptarse a las emociones de los demás. Y *pasión*, chispa que mantiene la relación viva y que siempre se debe reinventar.

Las Lovemark también se destacan por las características, elementos, componentes y ventajas que tiene. (Ver Anexo 6)

2.1.7.2. Medición de las Lovemark

Gonzales Herrera (2009) afirma: A gran diferencia de las Marcas del pasado, las Lovemarks tienen su propio método para poder ser medidas respecto a la posición que se encuentran en el mercado. Se remiten a medirse de una forma muy simple, respecto a la cantidad de amor y respeto, según la percepción por el consumidor, ésta se mide a través de un diagrama de cuatro sectores: modas pasajeras, productos genéricos, Marcas y Lovemarks, todos ellos respectivamente equivalen a una cantidad de amor y respeto.

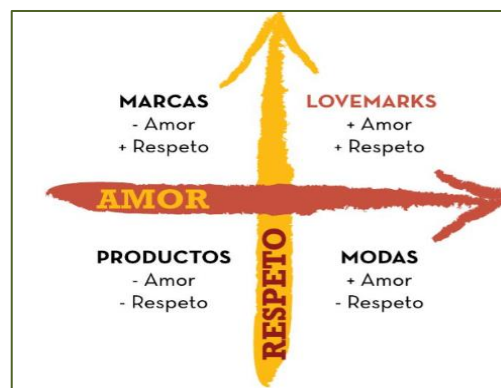


Figura 6. Diagrama que explica la Teoría de la Lovemark
Fuente: Gonzales H. (2009). Lovemark. La Oportunidad para tu Negocio



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



En el sector inferior izquierdo se encuentran los productos genéricos, este es el de menor probabilidad de llegar a convertirse en una Lovemark debido a que presenta poco amor y respeto.

En el lado inferior derecho se encuentran las modas pasajeras que al momento de salir al mercado y ser la novedad son bien recibidas, pero no duran por mucho tiempo, estas presentan mucho amor y poco respeto.

En el nivel superior izquierdo se encuentran las Marcas, las cuales están muy cerca de convertirse en Lovemarks, sin embargo, tienen un nivel de poco amor y mucho respeto porque solo ofrecen mejoras que no se centran en el consumidor.

Finalmente se encuentran las Lovemarks ubicadas en el sector superior derecho, este es el lugar donde toda compañía quiere estar debido a que tienen mucho amor y mucho respeto por parte de sus fieles consumidores.

2.1.8. Comportamiento del Consumidor

Los autores Kerin, Rudelius, & Hartley (2014) definen el comportamiento del consumidor: “Como las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que proceden y siguen a esas acciones.”

Se puede definir como comportamiento del consumidor a los procesos que intervienen cuando una persona o grupo de personas selecciona, compra o desecha productos para satisfacer necesidades y deseos. Es decir, son todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades.

2.1.8.1. Percepción del Consumidor

Kotler & Keller (2012) afirma: “Es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.” (p. 161) Según los autores las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptivos:



- **Atención Selectiva**

Se calcula que la persona promedio está expuesta, a más de 1500 anuncios o comunicaciones de Marca por día. Debido a la imposibilidad de poner atención a todos ellos, la mayoría de los estímulos son filtrados mediante un proceso denominado atención selectiva.

- **Distorsión Selectiva**

Es la tendencia que tienen los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a sus percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que esta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la Marca y el producto.

- **Retención Selectiva**

Pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero si retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Debido a esta retención selectiva se es más propenso a recordar aspectos positivos de un producto que gusta, y olvidar los que se refieren a productos competidores.

- ❖ **Componentes de la Percepción**

- **Las Sensaciones:** Son la respuesta inmediata a una estimulación de los receptores sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos: Un estímulo, un receptor sensorial y una relación sensorial.
- **Estímulo:** Es cualquier unidad de insumo hacia cualquiera de los sentidos.
- **Receptores Sensoriales:** Son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales.
- **Relación Sensorial:** Si no existe una relación sensorial no se formará la percepción, si no existe un estímulo el comprador nunca se formará una idea o percepción, si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje.



- **Los Inputs Internos:** Proviene del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencias previas y expectativas que proporcionan una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos

❖ **Proceso Perceptual**

Solomon (2008) afirma: “Las personas pasan por etapas de procesamiento de la información, en las cuales los estímulos entran y se almacenan, dicho procesamiento no se realiza de forma pasiva ya que en primer lugar las personas solo se percatan de un número muy pequeño de estímulos del entorno”. (p. 49)

- **Exposición:** Ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Es decir, es cuando un estímulo entra en el campo sensible de los receptores sensoriales primarios. Y por medio de la autoselección es que se está expuesto a un número limitado de estímulos disponibles. (p. 60)
- **Atención:** Ocurre cuando el estímulo activa uno o más de los receptores sensoriales y las sensaciones se envían al cerebro para que las procese. Por estar expuestos a un sin número de estímulos, se atiende selectivamente a aquellos que atraen. Puesto que la capacidad del cerebro para procesar información es limitado, los consumidores son muy selectivos con respecto a los estímulos que atienden. (p. 65)
- **Interpretación:** Es la atribución de significado a los estímulos que se han atendido. La interpretación cognoscitiva abarca un proceso mediante el cual los estímulos se colocan en las categorías existentes de significado. La interpretación afectiva es la respuesta emocional o sensible desencadenada por el estímulo. (p. 69)

2.1.8.2. El Cerebro y su Mapa

Álvarez (2011) afirma: “El cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano. Está compuesto por alrededor de 100 millones de células nerviosas o neuronas, acompañadas de sus células de soporte, las gliales, que pueden comunicarse con

señales electroquímicas mediante mil billones de sinapsis y 1 millón de kilómetros de fibras interconectadas”.

El cerebro contiene centros que controlan formas básicas de regulación corporal sobre las que no se tiene dominio (pulso cardíaco, presión arterial, ritmo respiratorio, etc.)

❖ Hemisferios Cerebrales

El término hemisferio cerebral designa cada una de las dos estructuras que constituyen la parte más grande del encéfalo. Son inversos y asimétricos el uno del otro, como los dos lados de la cara del individuo. Una cisura sagital profunda en la línea media los divide en hemisferio derecho y hemisferio izquierdo.

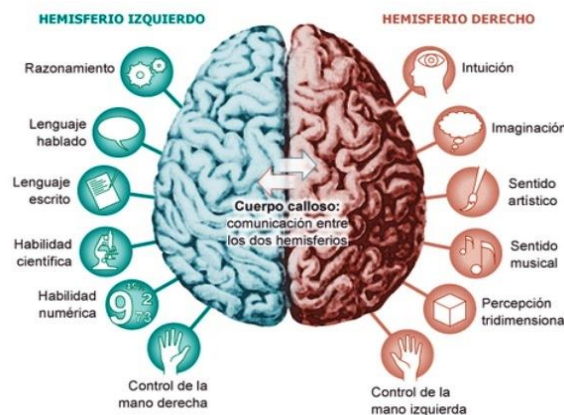


Figura 7. Hemisferios del Cerebro
Fuente: Neuromarketing HUP University

• Hemisferio Izquierdo

El hemisferio izquierdo se especializa en el lenguaje articulado, control motor del aparato fono articulador, manejo de la información lógica, pensamiento proporcional, procesamiento de información en series de uno a uno, manejo de la información matemática, memoria verbal, aspectos lógicos gramaticales del lenguaje, discriminación fonética, planificación, ejecución, toma de decisiones y memoria a largo plazo. Procesa la información usando el análisis que es el método de resolver un problema descomponiéndolo en piezas y examinando estas una por una.

• Hemisferio Derecho

Es un hemisferio integrador, centro de las facultades viso-espaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos, prosodia y habilidades especiales; como

visuales y sonoras no del lenguaje, como las artísticas y musicales. Concibe las situaciones y las estrategias del pensamiento de una forma total. Integra varios tipos de información y los transmite como un todo. El método de elaboración utilizado por el hemisferio derecho se ajusta al tipo de respuesta inmediata que se requiere en los procesos visuales y de orientación espacial.

❖ Los Tres Niveles Cerebrales

MC Lean afirma que en realidad existen tres cerebros en uno. A pesar de ser una teoría cuestionada ya que no ha sido posible demostrar la existencia anatómica de los tres cerebros, no la ha convertido en una teoría obsoleta ya que su continuo desarrollo ha servido para delimitar y explicar aspectos determinantes del comportamiento humano.



Figura 8. Los Tres Cerebros
Fuente: Neuromarketing HUP University

- **Neocórtex o Cerebro Pensante**

Procesa toda la información de manera lógica, es donde se elabora el “Yo”, la conciencia de la persona y de su entorno.

En este también se encuentran los inhibidores y controladores del comportamiento, además de ser responsable de la percepción, emoción, pensamiento, planificación, etc. Es el único de los tres que puede generar verbalizaciones.



- **Sistema Límbico**

Esta parte del cerebro es inconsciente, aunque está profundamente conectada con la parte consciente y transfiere permanente información.

Las emociones y las necesidades relacionadas con la supervivencia se generan en el sistema límbico, además de la mayoría de los impulsos vitales del ser humano, mediante un grupo de estructuras cerebrales que ayudan a regular la expresión de las emociones y de la memoria emocional.

- **Cerebro Reptiliano**

Es la parte más antigua del cerebro y su nombre se debe a su parecido con el cerebro de los reptiles. Se encarga de mantener el equilibrio biológico sin que la persona deba preocuparse por la buena marcha de su organismo. Mantiene despierto el instinto de conservación y controla buen número de comportamientos y reacciones.

2.1.8.3. Memoria

Solomon (2008) afirma: “La memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera”. (p. 99) De acuerdo con la perspectiva del procesamiento, el autor menciona tres diferentes sistemas de memoria:

- **Memoria Sensorial**

La Memoria Sensorial permite almacenar la información que se recibe con los sentidos. Este almacenamiento es temporal. Dura un par de segundos a lo mucho. Si la información se retiene para un mayor procesamiento, atraviesa un puente de atención y se transfiere a la memoria de corto plazo. (p. 99)

- **Memoria de Corto Plazo**

La memoria de corto plazo (MCP) también almacena información por un periodo limitado y posee una capacidad limitada. Al igual que una computadora, este sistema se considera como memoria de trabajo, pues mantiene la información que se está procesando en el momento.



- **Memoria de Largo Plazo**

La memoria de largo plazo (MLP) es el sistema que permite retener la información durante mucho tiempo. Se requiere del ensayo de elaboración para que la información pase de la memoria de corto plazo a la de largo plazo.

Cuando las experiencias se repiten se refuerza la potenciación a largo plazo de manera tal que es probable que lo que se ha vivido sea recordado en el futuro.

- ❖ **Proceso de la Memoria**

Kotler & Keller (2012) afirma: “La memoria es un proceso altamente constructivo, ya que no se recuerda la información y los acontecimientos en su totalidad y con precisión. Solo se suele recordar fragmentos y se completa la información con base a cualquier otro dato que se tenga a mano, cuanto más atención prestemos al significado durante la codificación, más fuertes serán las asociaciones resultantes en la memoria”. (p. 165)

- ❖ **Memoria Emocional**

“Es el aprendizaje, el almacenamiento y el recuerdo de eventos asociados con las respuestas fisiológicas que se dan en el momento en que tuvieron lugar dichos sucesos. Se relaciona también con la recuperación de otras informaciones y detalles asociados con el evento concreto”. (<https://psicologiaymente.net/psicologia/memoria-emocional>)

Cuando las personas recuerdan un acontecimiento o una situación pueden experimentar diferentes sensaciones, estas se activan por un recuerdo, pero no se pueden sentir tan intensamente como las de una experiencia real. Sin embargo, la memoria emocional funciona haciendo que un recuerdo pueda generar emociones.

2.2. Trabajos Previos

- Romo Estrella, D. (2015). *Análisis de las Estrategias de Branding Emocional y Sensorial utilizadas por Starbucks en Estados Unidos y propuesta de un Modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad*



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



de Quito (Trabajo Dirigido de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

- Carmona Salinas, V. (2012). *Estudio de Caso: Branding Emocional para el Posicionamiento de Tintorería 5aSec sucursal Polanco en el Distrito Federal* (Tesina de postgrado). Instituto Politécnico Nacional, México, D.F.
- Mercado Rosales. C. (2017). *Branding la nueva necesidad del mercado paceño para crear identificación y preferencia*. (Investigación). Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas – UMSA, Bolivia, La Paz.

2.3. Referencias Organizacionales y Legales

2.3.1. Referencias Organizacionales

❖ Aspectos Generales del Hotel Presidente

La construcción del Hotel Presidente inicia en 1968, durante este proceso los dueños tuvieron que superar varios obstáculos. El primero se presentó cuando quisieron demoler la antigua casa que estaba ubicada en ese lugar, ésta poseía un balcón de madera y por ella había sido declarado monumento nacional, se batalló por varios años y finalmente se acordó que dicho balcón sería trasladado a otro lugar, fue así que las excavaciones de los cimientos abarcaron 3 años, quedando la base a 15 metros debajo de la calle Potosí.

Un segundo problema se presentó cuando Entel pidió que la construcción se detuviera con el argumento de que el edificio estaba en la línea de vista entre el edificio de Entel y sus antenas, tras varios estudios, tres años después se autorizó continuar con la obra. Otra postergación ocurrió durante la época de la desdolarización y la galopante inflación que sobrevino en la economía de los años ochenta, entonces también la obra estuvo paralizada durante varios años.

La obra gruesa y la tabiquería se hicieron con aportes de las otras empresas del Grupo Dueri, principalmente Discolandia y en menor medida Radio Panamericana, pero al final se tuvo que recurrir a un préstamo del BID (Banco Internacional de Desarrollo) con la garantía del Banco Mercantil, entre estas dos instituciones se financió el



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



acabado final del Hotel y su equipamiento, el crédito fue otorgado el año 1989 y en un año se acabó de construir y equipar el Hotel.

Algunos accesorios para el acabado se adquirieron en Perú, como los mesones de mármol para los baños, los vidrios templados para toda la fachada y el techo; y también el aluminio anodizado para sujetar los vidrios. Otros productos fueron adquiridos de Brasil y Chile.

Finalmente, el 24 de Agosto de 1990 se abrió internamente el Hotel para entrenar personal y ese mismo año el 17 de Octubre fue oficialmente inaugurado con la presencia del entonces Presidente Constitucional Lic. Jaime Paz Zamora quien en su discurso ponderó el esfuerzo y la tenacidad de toda la familia Dueri para que después de 22 años de sacrificio, el Hotel Presidente se haga realidad.

Actualmente cuenta con 103 habitaciones entre estándar, superiores y suites; dos restaurantes, Bella Vista en el piso 15 y el restaurante La Kantuta en Mezanine. También ofrece otros servicios como ser: Club Oasis, piscina techada con agua atemperada, sauna seco y vapor, yacusi, gimnasio y masajes.

Su personal está conformado por 110 personas, teniendo a la cabeza a Henry Dueri como Gerente General y Dennis Dueri como Gerente Administrativo.

2.3.2. Referencias Legales

2.3.2.1. Ley Reglamentaria de Marcas – Ley del 15 de enero de 1918

Tabla 1. *Ley Reglamentaria de Marcas (CAPÍTULO 1)*

Artículo	Contenido
1	<p>Se entiende por Marca, todo signo, emblema o denominación característica y peculiar, con que se quiera especializar los artefactos de una fábrica, los objetos de un comercio, los productos de la tierra y de las industrias agrícola, forestal, ganadera y extractivas.</p> <p>Pueden usarse como Marcas: los nombres y denominaciones bajo una forma distintiva, las palabras o títulos de fantasía, números y letras en dibujo especial o formando combinaciones, los marbetes, rótulos, emblemas, monogramas,</p>



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



	<p>cubiertas, franjas, timbres, sellos, grabados, escudos, cifras, divisas estampados y relieves, filigranas, viñetas, envases, recipientes, o cualquier otro signo típico análogo.</p>
2	<p>No podrán usarse como Marcas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Las letras palabras, nombres o distintivos del Estado.2. Las armas escudos o banderas nacionales y extranjeras, salvo autorización especial.3. Los términos y locuciones que hayan pasado al uso corriente y general, determinando un producto, con relación al mismo.4. Los dibujos o expresiones inmorales u ofensivas a personas o instituciones.5. Los retratos y nombres propios de las personas, sin su permiso o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive.6. La forma o el color usual de los productos.7. Los signos, denominaciones, dibujos o demás enumerados en el artículo 10, que no presentan carácter de novedad con relación al producto a distinguirse.8. Las Marcas que por el uso general se hayan incorporado al dominio público.
3	<p>Asimismo, no podrán usarse como Marcas las que ofrezcan parecido con Marcas anteriormente registradas, induciendo a confusión. Las simples variaciones de letras o detalles, conservando la semejanza del conjunto, quedan incluidas en esta prohibición</p>

Nota: Elaboración propia en base a la Ley 15 de enero de 1918

2.3.2.2. Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (Senapi)

SENAPI considera a la Marca como un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado, el cual debe tener 2 características principales: ser posible de representar gráficamente y tener aptitud distintiva. (Ver Anexo 7)



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN



CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

En éste capítulo se expone el tipo de intervención, así como el diseño, tipo, técnicas e instrumentos de investigación a las que se recurre para la obtención de información.

❖ Método de Investigación

Ésta investigación se enmarca en el Método Inductivo el cual va de lo particular a lo general, de lo simple a lo compuesto.

Sampieri, Collado y Baptista (2006) afirman: “El Método Inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. (p.97)

Es decir, se usa cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular

❖ Tipo de Investigación

El Tipo de Investigación hace referencia a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución de problemas o interrogantes, sin embargo, el tipo de investigación que se utiliza con mayor frecuencia es según el nivel de conocimientos que se adquieren.

Sampieri, Collado y Baptista (2006) clasifican estos en: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa de las cuales se tomaron para esta investigación las siguientes:

- **Exploratoria**

“Este tipo de Investigación se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p.100)

Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.



• **Correlacional**

“Este Tipo de Investigación asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población cuyo propósito es conocer la relación que exista entre dos o más variables para saber cómo se puede comportar una de ellas al conocer el comportamiento de la otra, intenta predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos de una variable a partir del valor que posee de la otra”. (p.104).

La Investigación es de tipo exploratoria-correlacional porque al ser éste un tema nuevo, poco estudiado y escasamente aplicado, se hace necesario recolectar información sobre los elementos que abarquen la forma y desarrollo del tema. Además de indagar en los elementos de la Marca, a partir del cual se empiezan a formar las percepciones de los usuarios y clientes, de esta manera conocer los elementos diferenciadores y comparativos de éstos y determinar las estrategias para gestionar la Marca desde un punto de vista emocional.

3.1. Tipo de Intervención

El tipo de intervención en el presente trabajo de investigación, siguiendo la Guía Metodológica para la realización de Trabajo Dirigido de la Carrera de Administración de Empresas – UMSA (2012) será:

Tabla 2. Tipos de Intervención con Trabajo Dirigido

Nº	TIPO DE INTERVENCIÓN	ALCANCE
1.	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de arte de situaciones no estudiadas. • Actualización de estados de arte.
2.	Diagnóstico y propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar al diagnóstico realizando una propuesta de solución al problema.
3.	Diagnóstico, Propuesta e Implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Previa actualización de diagnóstico y propuesta de solución existente o formulada en torno al problema, ésta es puesta en práctica.
4.	Evaluación Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de modelos de evaluación de temas específicos de organización.

Nota: Adaptado de la *Guía Metodológica para la elaboración del Trabajo Dirigido*, (p.277), por E. Callejas & H. Rosso, 2012, Bolivia: La Paz. Copyright 2012.



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Lo cual significa que a través del diagnóstico se identificaron factores y situaciones que se producen en el entorno del Hotel Presidente, de acuerdo a ello se identificaron situaciones factibles que colaboraron para la creación de la Propuesta, con el cual se busca dar solución al problema identificado.

3.2. Universo o Población de Estudio

Para citar la población de este estudio se tomó como unidad de análisis, los siguientes elementos:

- **Usuarios:** Personas de ambos géneros, quienes usan y son parte de la creación del servicio, siendo así el objeto del diseño, y la conformación de las características físicas y tangibles.
- **Cliente:** Agencias de Viajes, quienes conocen el servicio, ofertan paquetes del mismo y dan a conocer la Marca, convirtiéndose en importantes decisores de compra.
- **Gerente de Comercialización:** Persona responsable del área de comercialización del Hotel Presidente, quien facilitó la información necesaria acerca de las actividades que se realizan en su área, respecto a la Marca.

Tabla 3. Fuentes de Información

Fuente de Información	Elemento
Hotel Presidente	Base de Datos de Usuarios y Clientes.
Gobierno Autónomo Departamental de La Paz	Planilla de Agencias de Viaje, registradas a nivel departamental.

Nota: Elaboración Propia en Base a Información Recopilada

Tabla 4. Universo de Estudio

Unidad de Análisis	Total
Usuarios	400
Clientes (Agencias de Viajes)	25

Nota: Elaboración Propia en base a Información obtenida de Fuentes Primarias



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



El universo de los usuarios, se basó en información proporcionada por el Gerente de Comercialización del Hotel Presidente, el cual dió a conocer la cantidad estimada de usuarios que visitan el Hotel mensualmente.

Para obtener el universo de los clientes se recurrió al Gerente de Comercialización del Hotel Presidente, el cual dió a conocer la cantidad y los nombres de las agencias de viaje con las cuales sostiene una relación laboral. Además, se hizo uso de la planilla de agencias de viaje, registradas a nivel departamental elaborado por el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, del cual se obtuvieron las direcciones de dichas agencias.

3.3. Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó el método estadístico a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(P * Q)N}{z^2(P * Q) + N * e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Valor de la distribución normal para un nivel de confianza del 94% (1,88)

P= Probabilidad de éxito 70% (0,7)

Q= Probabilidad de fracaso 30% (0,3)

e = Error de estimación (6%) (0.06)

N = Tamaño de la población

Tamaño de Muestra para Usuarios:

$$n = \frac{1.88^2(0.7 * 0.3)400}{1.88^2(0.7 * 0.3) + 400 * 0.06^2}$$
$$= 136$$



Tamaño de Muestra para Clientes:

$$n = \frac{1.88^2(0.7 * 0.3)25}{1.88^2(0.7 * 0.3) + 25 * 0.06^2}$$
$$= 22$$

3.4. Selección de Métodos y Técnicas

El método utilizado en la investigación es la encuesta cuya técnica es el cuestionario.

- **Encuesta:** Tamayo y Tamayo (2008) afirma: “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (p.24)

La técnica utilizada es:

- **Cuestionario:** Tamayo y Tamayo (2008) afirma: “El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. (p. 124).

Otra técnica utilizada es:

- **Revisión Documental:**
Valencia (s.f.) sostiene que la revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación (p.2)

3.5. Instrumentos de Relevamiento de Información

Para la recolección de datos se acudió a las fuentes primarias y secundarias.



3.5.1. Información Primaria

Para el desarrollo de la investigación, es imprescindible recoger información de manera directa, lo cual implica el uso de la encuesta, de esta manera se cita el siguiente instrumento aplicado en este trabajo:

- **Encuesta:** Se optó por la encuesta, ya que a través de este instrumento se obtuvo información codificada y estructurada con la cual se conoce la opinión y valoración del sujeto seleccionado de forma estadística sobre la base de un plan de muestra. En este caso fue aplicado al Gerente Comercial, usuarios y clientes del Hotel Presidente. (Ver Anexo 8)

3.5.2. Información Secundaria

Caracterizada por haber pasado por diferentes etapas de transformación y modificación de su estado original, generalmente están impresos en documentos escritos. La revisión documental permitió seleccionar y analizar escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio por lo que será de gran ayuda para recolectar información y datos precisos con orientación al tema de investigación.

Entre las fuentes secundarias se consultaron:

- Libros
- Revistas
- Tesis
- Manuales
- Legislación y Normas
- Archivos Pdf
- Documentos extractados de sitios web
- Otros

3.5.3. Procesamiento de Datos

El sistema de procesamiento y análisis de datos fue realizado con el uso del programa Excel, el cual se refleja mediante gráficos, cuadros y tablas.

Dicho procesamiento se realizó de manera cuantitativa y cualitativa ya que no solo se tabularon datos, sino también se analizaron e interpretaron cada uno de ellos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS



CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Información Sistematizada

La encuesta realizada fue dirigida a usuarios y agencias de viaje (clientes), se dividió en variables que ayudan a obtener una información fidedigna y adecuada para hacer el análisis de la situación actual del objeto de estudio.

A continuación, se muestran los gráficos del vaciado de datos que representan los resultados de las preguntas que conforman el instrumento diseñado para medir las diferentes variables y realizar su interpretación correspondiente. Además, se realiza el cruce de variables, contrastando las respuestas obtenidas de los usuarios, clientes y del gerente de comercialización, puesto a que esto ayuda a saber si ambas partes tienen la misma perspectiva entre lo que se ofrece y se recibe.

4.1.1. a) Información General

Ésta permite obtener datos tanto de las agencias de viaje como de los usuarios, para conocer sus características y la relación que tienen con el Hotel Presidente, ésta información es de importancia debido a la necesidad de saber cuál es la situación actual de la Empresa.

P1. Marque una de las dos opciones

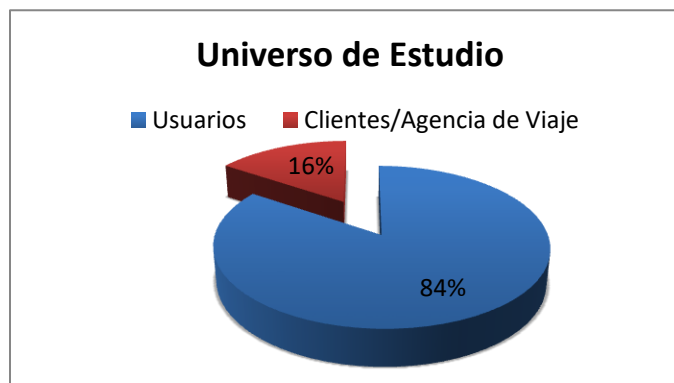


Figura 9. Pregunta No 1.- Universo de Estudio

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

En la gráfica se puede observar que del total del universo de estudio conformado por usuarios y clientes (agencias de viaje) existe un mayor volúmen de usuarios con un

total de 136, equivalente al 84% y 16% que representa a 25 agencias de viaje, siendo ésta la cantidad de encuestas necesitadas de acuerdo al cálculo de la muestra.

Información obtenida solo de los Usuarios

Estas preguntas se hicieron exclusivamente al usuario, puesto que la información recolectada de éstas no es algo relevante por parte de los clientes (agencias de viaje) ya que son dos unidades de análisis distintas.

P2. Edad

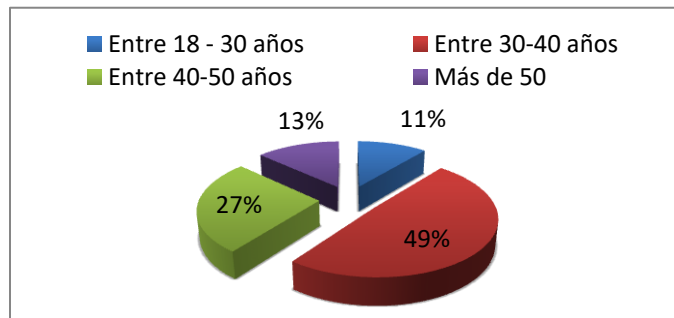


Figura 10. Pregunta No 2.- Edad

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede apreciar que, con relación a la edad, la opción de respuesta con mayor incidencia es del 49%, que representa el rango de 30 a 40 años, lo cual equivale a 67 usuarios de los 136 encuestados.

P3. Género

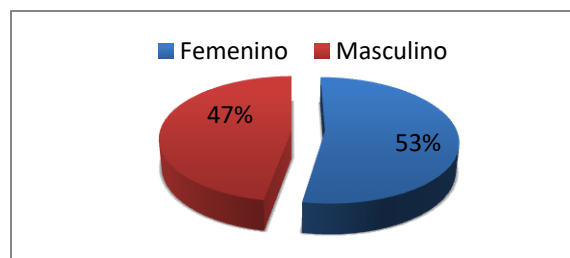


Figura 11. Pregunta No 3.- Género

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Con respecto a este gráfico, se puede observar mayor presencia de varones, con un 53%, en relación de las mujeres, que tienen un 47%, del total que contestaron la encuesta, siendo un dato no muy relevante ya que los servicios del Hotel van dirigidos a ambos géneros.

P4. Nivel Socio Económico

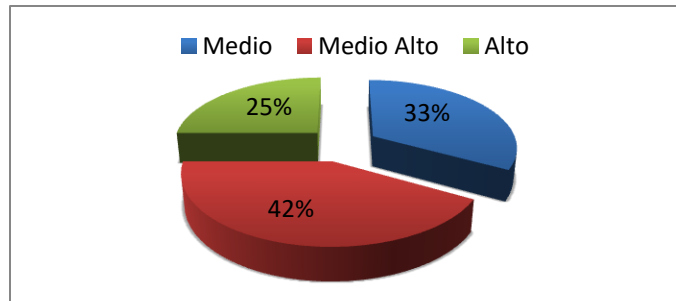


Figura 12. Pregunta No 4.- Nivel Socio Económico

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

En el gráfico se puede observar que el nivel socioeconómico con mayor porcentaje es el de la clase media alta, siendo representado por el 42%, esto refleja que los usuarios que adquieren los servicios del Hotel, en su mayoría tienen un alto poder adquisitivo, lo cual de alguna forma garantiza la recompra de los servicios.

P5. ¿Con qué frecuencia visita al Hotel Presidente?

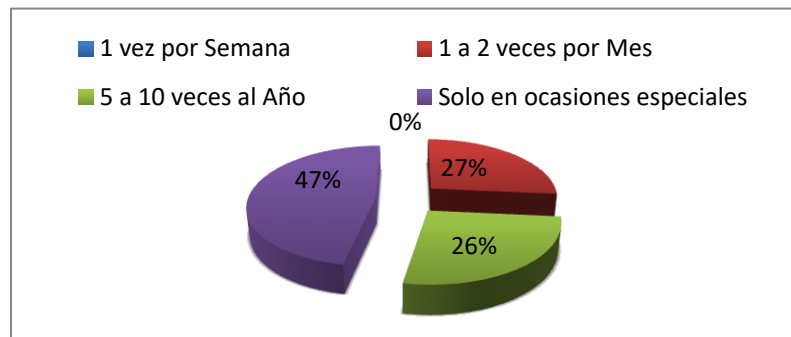


Figura 13. Pregunta No 5.- ¿Con que Frecuencia visita al Hotel Presidente?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

En cuanto a la frecuencia de visita, el 47% de los usuarios afirmaron que visitan el Hotel Presidente en ocasiones especiales, como ser: fiestas patrias, fiestas por fin de año, cumpleaños, vacaciones, eventos, conferencias, seminarios, entre otras.

El resto de usuarios visitan el Hotel en contadas ocasiones, esto puede deberse a que no consideran como algo necesario visitar o usar los servicios de manera asidua, puesto que al existir ofertas similares en el mercado no ven como una necesidad visitar el Hotel para poder utilizarlos.

P6. ¿Cuál de los servicios que ofrece el Hotel Presidente utiliza con mayor frecuencia?

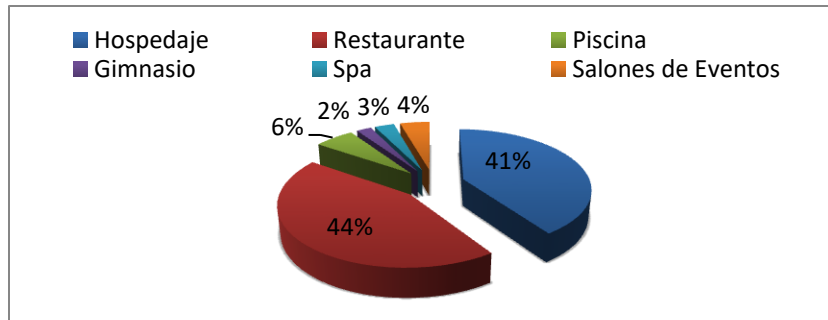


Figura 14. Pregunta No 6.- ¿Cuál de los servicios que ofrece el Hotel Presidente utiliza con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

En éste gráfico se puede observar que el servicio más utilizado por los usuarios encuestados es el de restaurante, siendo el que tiene mayor porcentaje, 41%, seguido por el hospedaje, piscina, salón de eventos, spa y el gimnasio.

De acuerdo a algunas opiniones de los encuestados, ellos eligen el servicio de restaurante por la vista panorámica que ésta ofrece al estar ubicada en el piso 16, además del buen servicio y la comida gourmet nacional e internacional que el Hotel ofrece.

Información obtenida solo de Clientes (Agencias de Viaje)

Estas preguntas se hicieron exclusivamente al cliente, puesto que la información recolectada de éstas no es algo relevante por parte de los usuarios ya que son dos unidades de análisis distintas.

P7. ¿Cuál es el tiempo de relación que tiene con el Hotel?

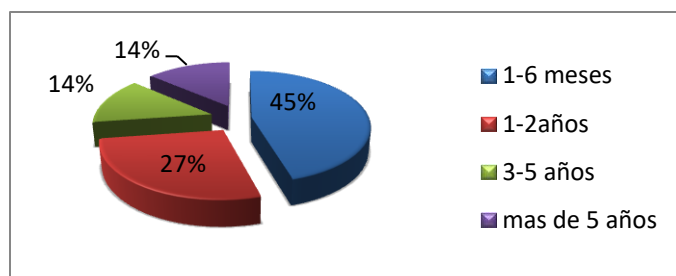


Figura 15. Pregunta No 7.- ¿Cuál es el tiempo de relación que tiene con el Hotel?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Según los datos obtenidos, en la gráfica se puede observar que el tiempo de relación que existe entre las agencias de viaje y el Hotel Presidente en su mayoría es de 1 a 6 meses (45%), seguido de 1 a 2 años (27%) y de 3 a 5 años (14%) y finalmente el (14%) que representa a las agencias de viaje con las cuales el Hotel tiene un tiempo de relación de más de 5 años.

P8 ¿Cada cuánto toma sus servicios?

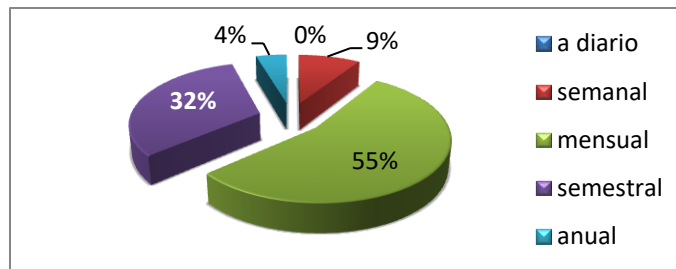


Figura 16. Pregunta No 8.- ¿Cada cuánto toma sus servicios?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

En éste gráfico se puede observar que la mayor frecuencia de adquisición de los servicios es mensual (55%), el cual representa poco más de la mitad del total de las agencias encuestadas, es decir, que debido a las fechas especiales que contempla cada mes, existe una afluencia de usuarios nacionales e internacionales que demandan la oferta de hoteles que les brindan las agencias de viaje, el 32% de las agencias adquiere los servicios por semestre, el 9% por semana, el 4% por año y por último ninguna de ellas adquiere los servicios a diario, ya que al ser agencias de viaje es conveniente adquirir los servicios por un tiempo prolongado.

P9 ¿Por qué razón decidió crear una relación de trabajo con el Hotel

Presidente?

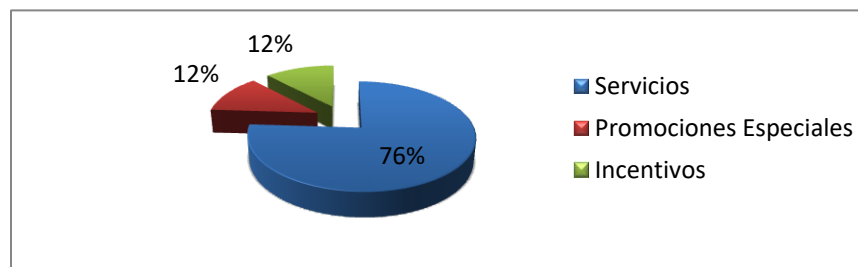


Figura 17. Pregunta 9.- ¿Por qué razón decidió crear una relación de trabajo con el Hotel Presidente?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Para crear una relación de trabajo con el Hotel Presidente, las agencias de viaje consideran una razón importante los servicios que éste ofrece, representado por un 76%, seguido del 12% que representa las promociones especiales y los incentivos, es decir son pocas las agencias de viaje que consideran una razón importante por la cual adquirirían los servicios del hotel.

Información obtenida de Usuarios y Clientes (Agencias de Viaje)

A partir de este punto las preguntas van dirigidas a ambos públicos, con excepción de algunas que solo son para los usuarios (preguntas 16 y 21) pues la información recolectada de éstas no es relevante para los clientes.

P10. ¿Por qué elige al Hotel Presidente?

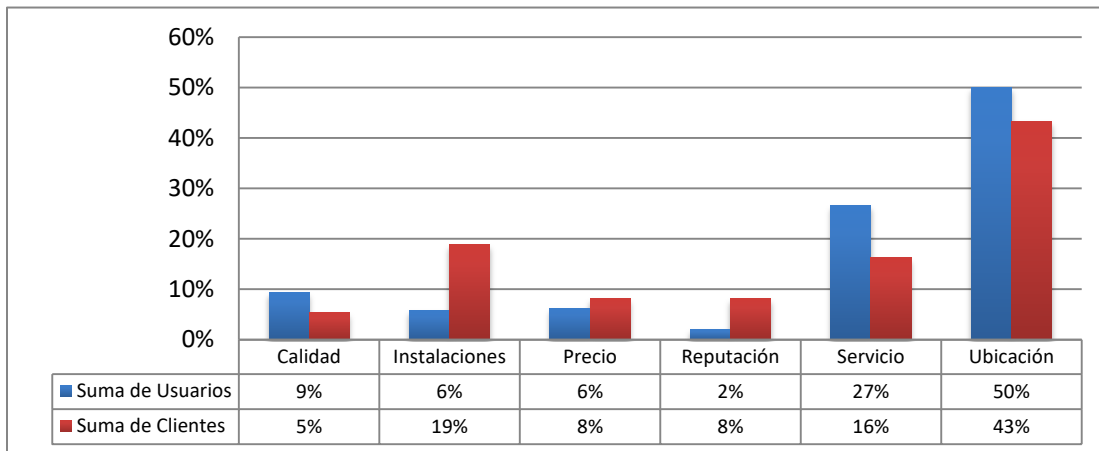


Figura 18. Pregunta 10.- ¿Por qué elige al Hotel Presidente?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

En el gráfico se puede observar que la razón principal por la cual el Hotel Presidente es elegido se debe a su ubicación, representando el 50% en caso de los usuarios y 43% en caso de los clientes.

Siendo así que, al estar ubicado en pleno centro de la ciudad de La Paz, el poder llegar a éste es más sencillo, además permite que los turistas que se alojan en el Hotel tengan acceso a los principales museos, zonas históricas, culturales, políticas y comerciales.



Por lo tanto, esta característica que posee el Hotel Presidente se convierte en una gran fortaleza al momento de competir con otros Hoteles que ofrecen servicios similares.

P11. ¿Usted siente que se genera algún vínculo al interactuar con el Hotel Presidente?

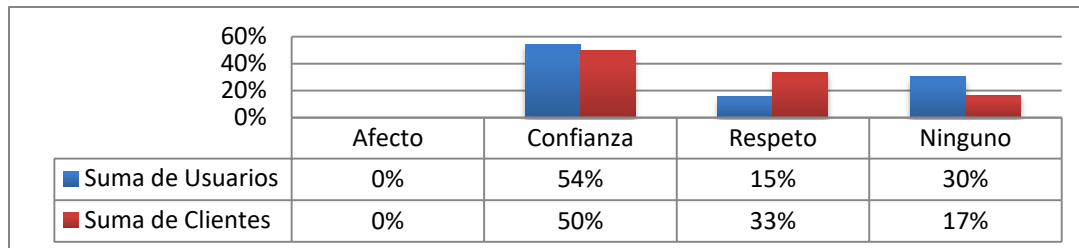


Figura 19. Pregunta 11.- ¿Usted siente que se genera algún vínculo al interactuar con el Hotel Presidente?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

El vínculo con mayor porcentaje es el de confianza, teniendo un 54% en caso de los usuarios y un 50% en cuanto a los clientes. Esto refleja que tanto usuarios como clientes que utilizan los diferentes servicios del Hotel tienen plena confianza en este y en el servicio que recibirán. Sin embargo, también se puede observar que el Hotel no genera ningún vínculo afectivo, por lo que aún no ha logrado conectarse emocionalmente con su público objetivo.

4.1.2. b) Identidad de Marca

En esta parte se busca analizar los elementos visuales que conforman el logotipo y como éstos son percibidos, para de ésta manera poder discernir si es un elemento significativo o primordial que lleva a las personas a escoger el Hotel.

P12. ¿Cuál de estos elementos visuales llama más su atención de la Marca Hotel Presidente?

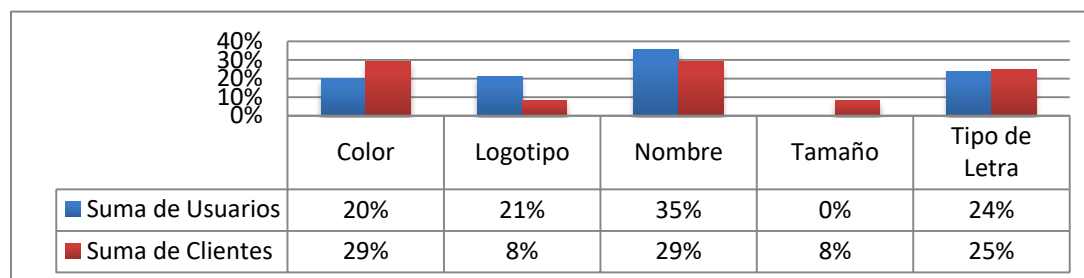


Figura 20. Pregunta 12.- ¿Cuál de estos elementos visuales llama más su atención de la Marca Hotel Presidente?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



De acuerdo al gráfico se puede ver que, de todos los elementos visuales que conforman el Logotipo actual del Hotel Presidente, es el nombre lo que más llama la atención a los usuarios con un (35%), en cambio para los clientes lo más importante es el color y también el nombre, pues ambos poseen el mismo porcentaje (29%), dejando así en un segundo plano al tipo de letra, el logotipo, el color (en el caso de los usuarios) y el tamaño, siendo este último poco relevante pues a ninguna de las personas encuestadas les parece algo que pueda llamar su atención.

Esto es algo positivo, porque el nombre que tiene el Hotel es lo suficientemente llamativo, logrando de esta manera despertar interés por parte del público.

P13. ¿Qué impacto visual le genera los colores (verde y dorado) de esta Marca?

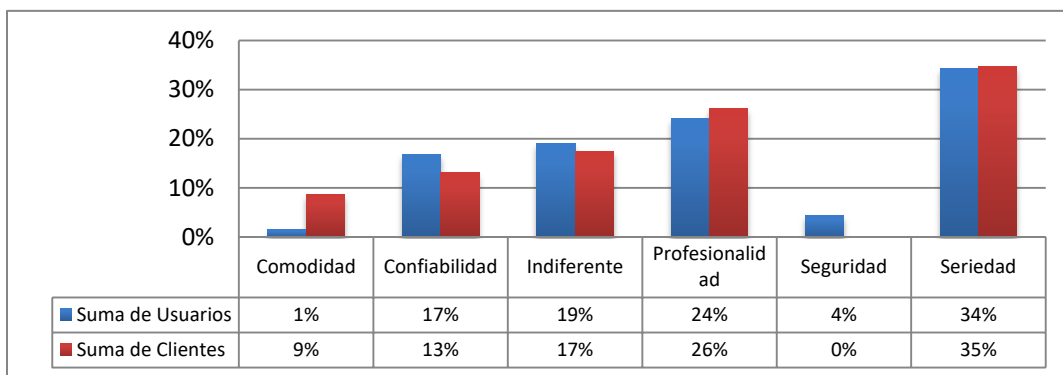


Figura 21. Pregunta 13.- ¿Qué impacto visual le genera los colores (verde y dorado) de esta Marca?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Observando el gráfico, se puede apreciar que tanto el usuario como el cliente consideran que estos colores crean en ellos el sentimiento y sensación de seriedad.

Esto es algo provechoso, pues al tratarse de un servicio y más aún el de recibir huéspedes nacionales e internacionales que dependen del Hotel, mostrar una imagen seria le ayuda a tener una buena imagen, pues con esto refleja que todos los servicios que ofrece serán cumplidos a su cabalidad.

4.1.3. c) Imagen/ Promesa/Percepción de Marca

Con estas preguntas se busca saber cuál es la percepción e imagen que tienen los usuarios y clientes de la Marca, también indagar si están conformes con la promesa ofrecida y si es cumplida en su totalidad.

14. ¿Con cuál atributo relaciona usted esta Marca?

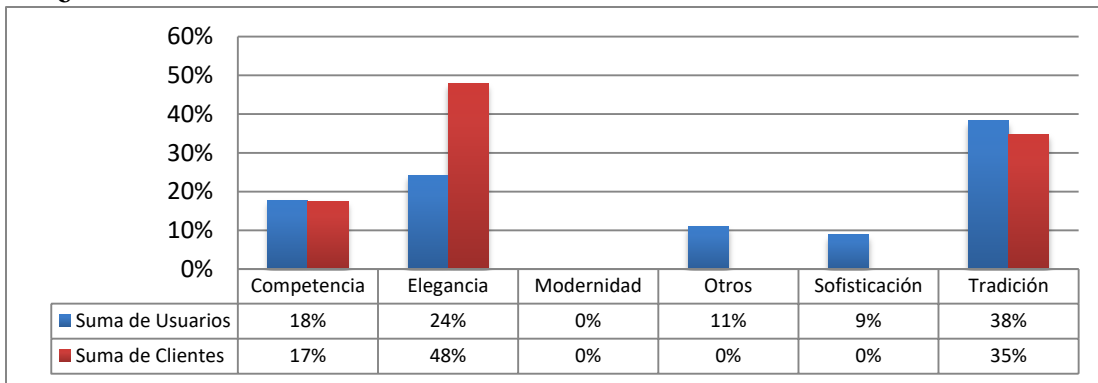


Figura 22. Pregunta 14.- ¿Con cuál atributo relaciona usted esta Marca?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

De acuerdo a los datos se puede ver que el atributo con el cual es relacionada la Marca es de tradición en el caso de los usuarios, 38%, y elegancia para los clientes, 48%.

Según algunos comentarios realizados por los usuarios al momento de la encuesta ven al Hotel como algo tradicional, afirmando en algunas ocasiones que su decoración y ambientación se quedó estancada en los años 80, siendo denominado por otros como anticuado y que debería ser modernizado, más aun tomando en cuenta de que se trata de un Hotel 5 estrellas, y por lo tanto debe estar a la vanguardia de las nuevas tendencias. Sin embargo, también debe resaltarse que a pesar de estas observaciones tanto usuarios como clientes lo consideran como un lugar elegante.

P15. ¿Cómo percibe a la Marca Hotel Presidente?

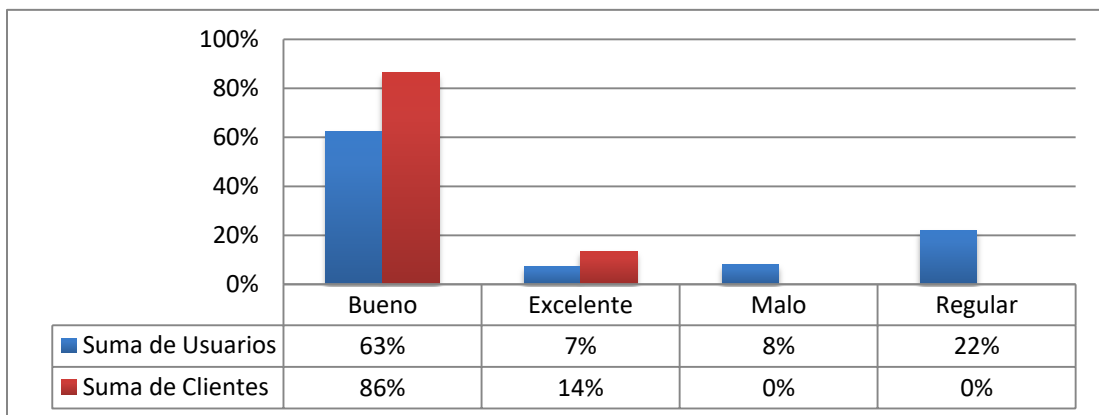


Figura 23. Pregunta 15.- ¿Cómo percibe a la Marca Hotel Presidente?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta



En el gráfico se puede ver que el 63% de los usuarios y el 86% de los clientes, perciben al hotel como “bueno”, dejando en segundo lugar en el caso de los usuarios como “regular” y en el de los clientes como “excelente”.

La opinión que tienen tanto usuarios como clientes es positiva, ya que, al percibir al Hotel de esa manera, hace que tenga una buena imagen ante ellos, revelando de cierta manera que esperan ser atendidos acorde a lo que ofrece. Sin embargo, esto no es suficiente pues como empresa debe buscar la excelencia.

4.1.4. d) Experiencias/Comunicación

En este sector las preguntas van dirigidas a revelar cuales son las experiencias que han tenido o que se generan tanto en usuarios como en clientes, y si el tipo de comunicación que utiliza la Marca es el adecuado para el público al que va dirigido.

P16. Respecto a los servicios que ofrece el Hotel Presidente, sus experiencias han sido: (Solo Usuarios)

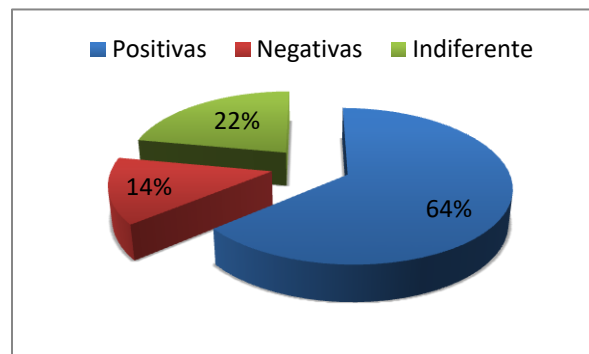


Figura 24. Pregunta 16.- Respecto a los servicios que ofrece el Hotel Presidente, sus experiencias han sido:

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Como se ve en el gráfico el 64% de los usuarios encuestados afirman que han tenido experiencias positivas durante el uso de los servicios del Hotel.

Esto representa una gran oportunidad, puesto que, al generar experiencias positivas provoca que los usuarios comiencen a asociar a la Marca como algo bueno, agradable, generando de esta manera el deseo de repetir la experiencia, lo cual lleva a la recompra del servicio, induciéndolos de esta manera a ser leales al Hotel.

P17. ¿La publicidad usada por la Marca le transmite?

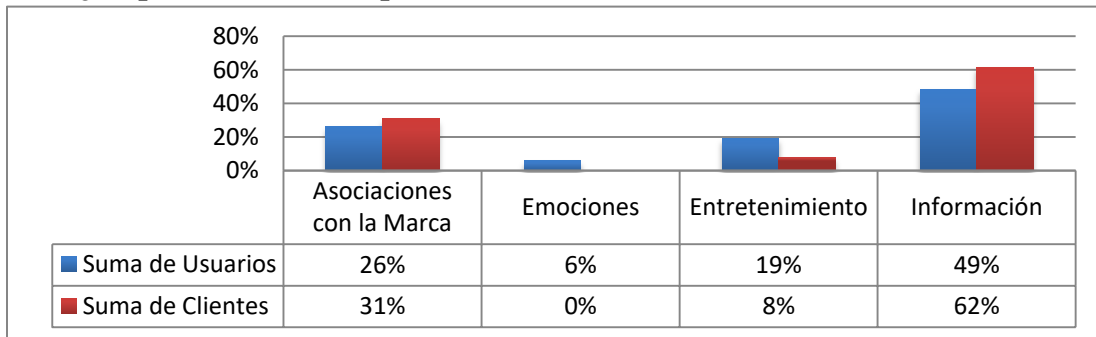


Figura 25. Pregunta 17.- ¿La publicidad usada por la Marca le transmite?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

De acuerdo al gráfico el 49% de los usuarios y el 62% de los clientes consideran que la publicidad de la Marca les transmite información. Teniendo en cuenta que la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo, el que los usuarios y clientes solo lo vean como un medio de información no es lo adecuado, ya que un correcto manejo de este debe estimular a la compra, puesto a que influye en aspectos psicológicos donde se hace necesario crear la preferencia mediante el uso de argumentos, que si bien no demuestran la superioridad del servicio, debe tocar estímulos apetitivos que hagan que el que recibe la publicidad se sienta interesado por usarla.

P18. ¿Qué medio de comunicación le gustaría que utilice más el Hotel Presidente?

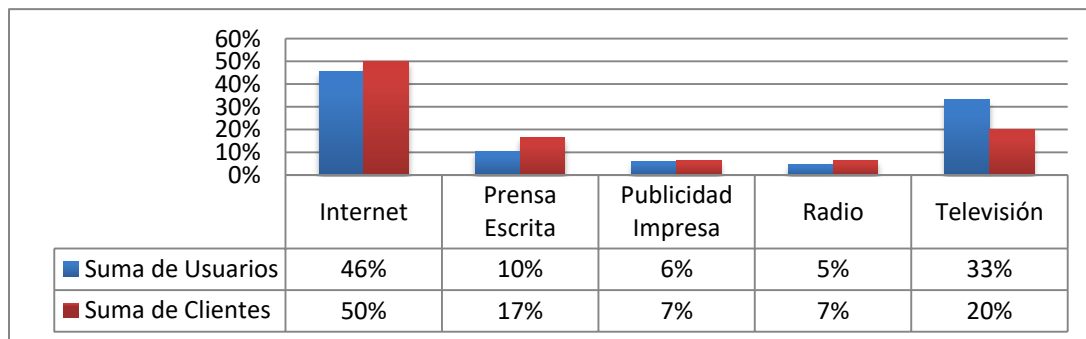


Figura 26. Pregunta 18: ¿Qué medio de comunicación le gustaría que utilice más el Hotel Presidente?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Tanto usuarios como clientes, afirmaron que el medio por el cual les gustaría saber acerca del Hotel es por Internet, a través de páginas web, redes sociales, entre otras.



Es importante resaltar este punto, pues tomando en cuenta que en la actualidad toda la información y nuevas tendencias llegan con una rapidez impresionante a través del internet, se hace una necesidad imperante el manejo de ésta, ya que es gracias a ella que no solo se llega al público objetivo, sino también al público en general por ser un medio de comunicación utilizado por la mayoría de las personas.

4.1.5. e) Posicionamiento

En este punto se hace un análisis del posicionamiento que tiene el Hotel, a través del grado de reconocimiento y la comparación que hacen sus usuarios y clientes con la competencia.

P19. Realizando una comparación con la competencia, ¿Cómo calificaría la Marca Hotel Presidente?

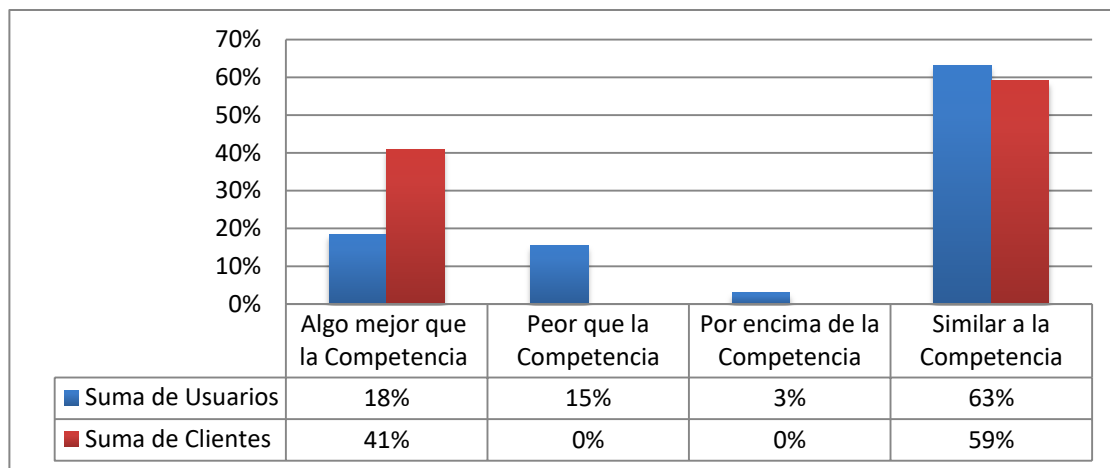


Figura 27. Pregunta 19: Realizando una comparación con la competencia, ¿Cómo calificaría la Marca Hotel Presidente?

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

El 63% de los usuarios y el 59% de los clientes consideran al Hotel como similar a su competencia, dejando la opción “algo mejor que la competencia” como el segundo parámetro más elegido.

El ser considerado similar a su competencia, no es algo malo, pero tampoco algo óptimo, pues este hecho no favorece a que se tenga el posicionamiento deseado. Debido a esto es que deben buscarse nuevas formas de sobresalir en el sector para que así sea considerado como el mejor.

P20. ¿Usted reconocería la Marca solo por la visualización del Logo?

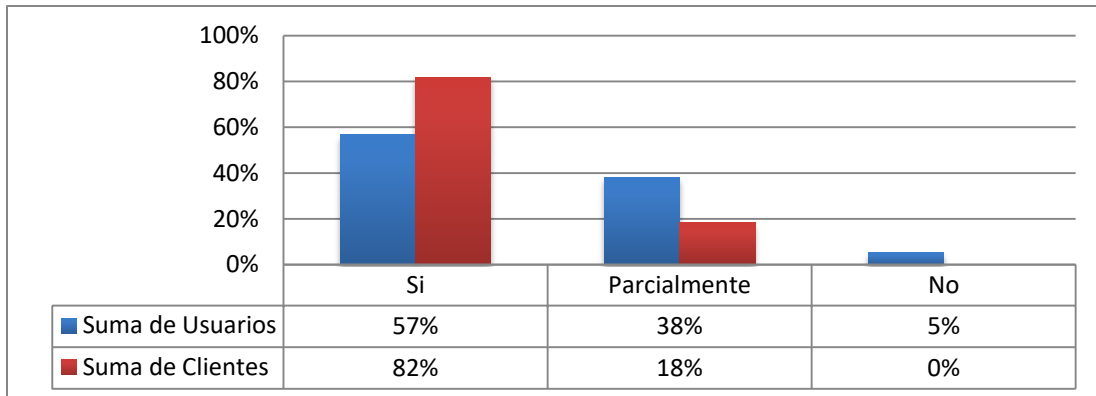


Figura 28. Pregunta 20.- ¿Usted reconocería la Marca solo por la visualización del Logo?
Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

En cuanto al reconocimiento de la Marca con solo la visualización del logo tanto usuarios como clientes afirman que podrían hacerlo.

El reconocimiento del logo es algo primordial pues es lo primero en ser recordado cuando se habla de una Marca, ya que las personas están expuestas a ella de forma recurrente, además a través de ésta es que se puede comprender cuáles son los valores y lo que le importa a la empresa.

4.1.6. f) Elementos Adicionales/Lovemarks

Finalmente, en este punto, las preguntas realizadas ayudarán a saber si lo que se pretende proponer será aceptado por los clientes y usuarios.

P21. ¿Dónde le gustaría ver el Logotipo del Hotel Presidente? (Solo Usuarios)

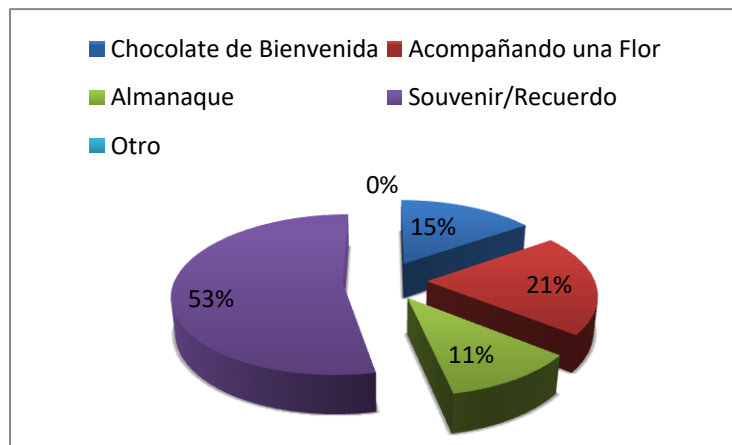


Figura 29. Pregunta 21.- ¿Dónde le gustaría ver el Logotipo del Hotel Presidente?
Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

El 53% de los usuarios afirmaron que les gustaría ver el logotipo de la Marca en souvenirs, el 21% acompañando una flor, el 15% en un chocolate de bienvenida y el 11% en un almanaque.

La importancia de esta pregunta se refleja en saber cuáles son los medios por los cuales se puede mostrar y difundir el logotipo, ya que como se mencionó anteriormente, el lograr el reconocimiento y conocimiento del logotipo es esencial para la Marca.

P22. ¿Qué le gustaría cambiar en el Logotipo actual del Hotel Presidente?

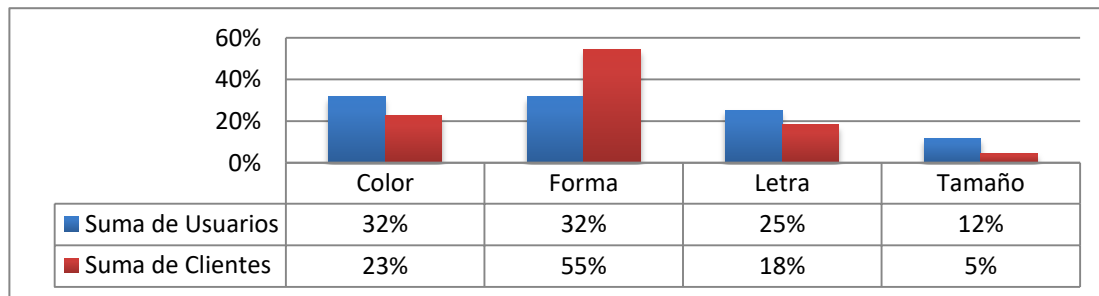


Figura 30. Pregunta 22.- ¿Qué le gustaría cambiar en el Logotipo actual del Hotel Presidente?
Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Tanto usuarios como clientes afirmaron que, si tuvieran que cambiar algo del logotipo actual sería, la forma, seguido del color, la letra y finalmente el tamaño. Estos datos son relevantes pues permiten desarrollar una de las tácticas que se pretende proponer, que es el rediseño del logotipo, ya que se pretende hacerlo más llamativo y moderno.

P23. ¿En cuánto a los colores (verde y dorado) del logotipo le gustaría que tenga una tonalidad?

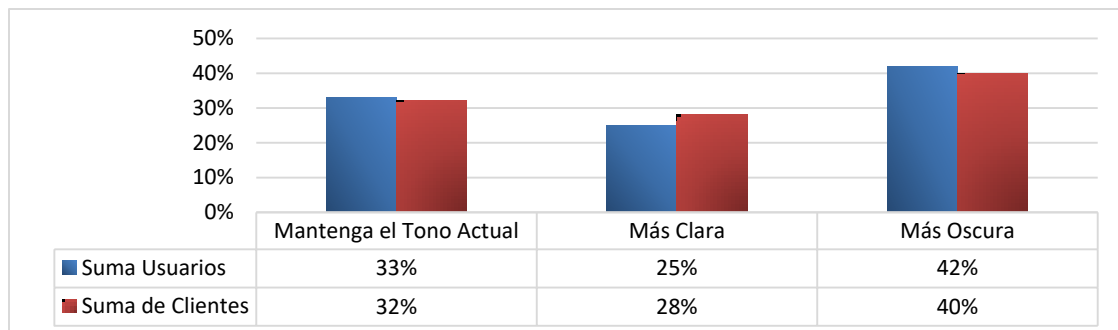


Figura 31. Pregunta 23.- ¿En cuánto a los colores (verde y dorado) del logotipo le gustaría que tenga una tonalidad?
Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

En la gráfica se puede ver que para los usuarios y clientes no sería un inconveniente el oscurecer el tono actual del logotipo.

Esta pregunta es de importancia pues complementa a la anterior, ya que, si bien se busca dar una imagen más moderna a la Marca, no se pretende cambiar los colores corporativos con los cuales ya está posicionado.

P24. En cuanto el diseño de la letra del logotipo le gustaría que esta sea:

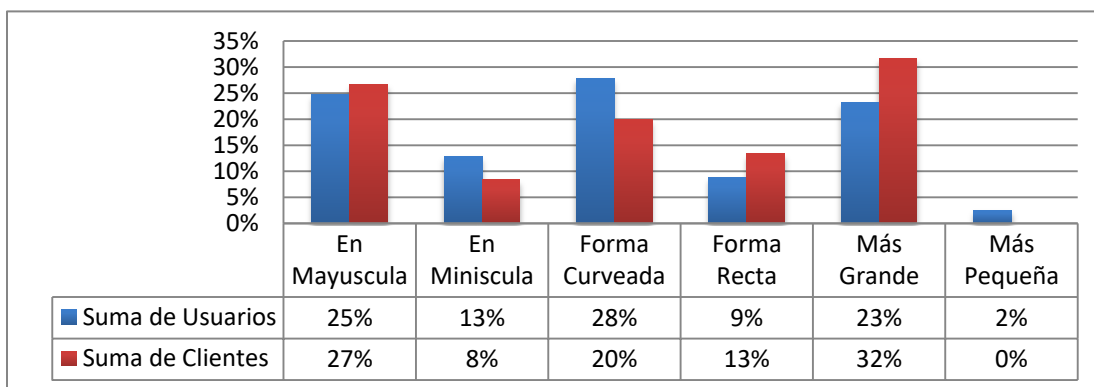


Figura 32. Pregunta 24.- En cuanto el diseño de la letra del logotipo le gustaría que esta sea:

Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Según el gráfico se puede afirmar que tanto usuarios como clientes estarían de acuerdo en hacer cambios en cuanto al tipo de letra en el logotipo actual, dando como resultado que les gustaría verlo en letras mayúsculas, de forma curveada y más grande.

De la misma forma que la anterior, estas respuestas servirán como base para ser parte de la propuesta del rediseño del logotipo.

4.1.7. Cruce de Variables

Una vez realizado el análisis de la información recopilada tanto del Hotel como de sus usuarios y clientes, se realizó el análisis correspondiente al cruce de variables de ambas encuestas, es decir, contrastar ambas percepciones y validar de alguna manera aspectos como:

- a) Percepción de la Gestión actual y percibida de la Marca
- b) Percepción estética de la Marca
- c) Percepción sobre los beneficios que son proyectados por la Marca

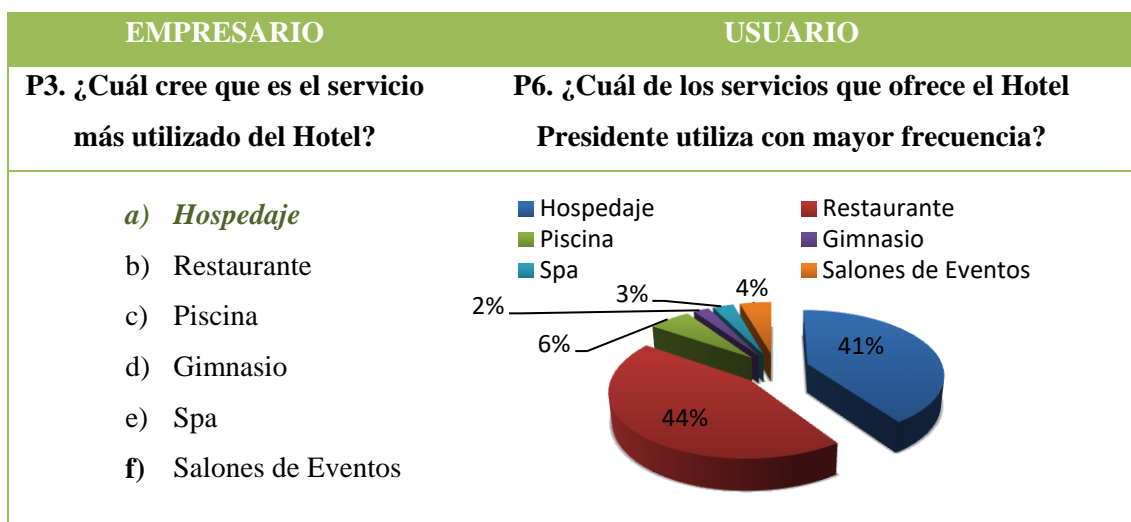
- d) Percepción sobre las experiencias y asociaciones con la Marca
- e) Percepción sobre el posicionamiento de la Marca
- f) Percepción sobre el uso de la Marca para el lanzamiento de nuevos productos

En este sentido a continuación, se presenta los resultados de dicho análisis:

a) Percepción de la Gestión actual y percibida de la Marca

Este cruce corresponde al análisis de la pregunta N°3 correspondiente al Gerente de Comercialización del Hotel Presidente y la N°6 correspondiente al Usuario.

Tabla 5. Cruce de las preguntas Nro. 3 del Empresario y Nro. 6 del Usuario

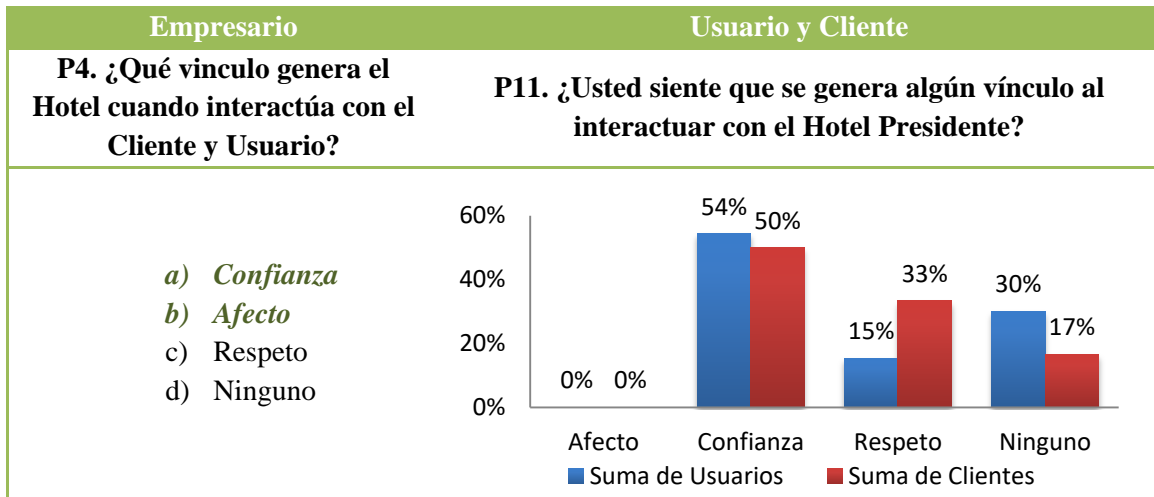


Nota: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Realizando el análisis correspondiente y conjunto, se puede apreciar que la percepción que tiene el empresario no es el mismo que arroja el resultado de las encuestas, sin embargo se debe destacar que al momento del relevamiento de información se vio como dificultad encuestar a los usuarios que usan el hospedaje, puesto a que en su mayoría al ser turistas se presentó la barrera del idioma, además que en su mayoría estuvieron renuentes a contestar la encuesta, por lo cual se tuvo que recurrir a encuestar a los usuarios que utilizaban los otros servicios, siendo así más sencillo recabar la información necesitada.

Este cruce corresponde al análisis de la pregunta N°4 correspondiente al Gerente de Comercialización del Hotel Presidente y la N°11 correspondiente al Usuario y Cliente.

Tabla 6. Cruce de las preguntas Nro. 4 del Empresario y Nro. 11 del Cliente y Usuario

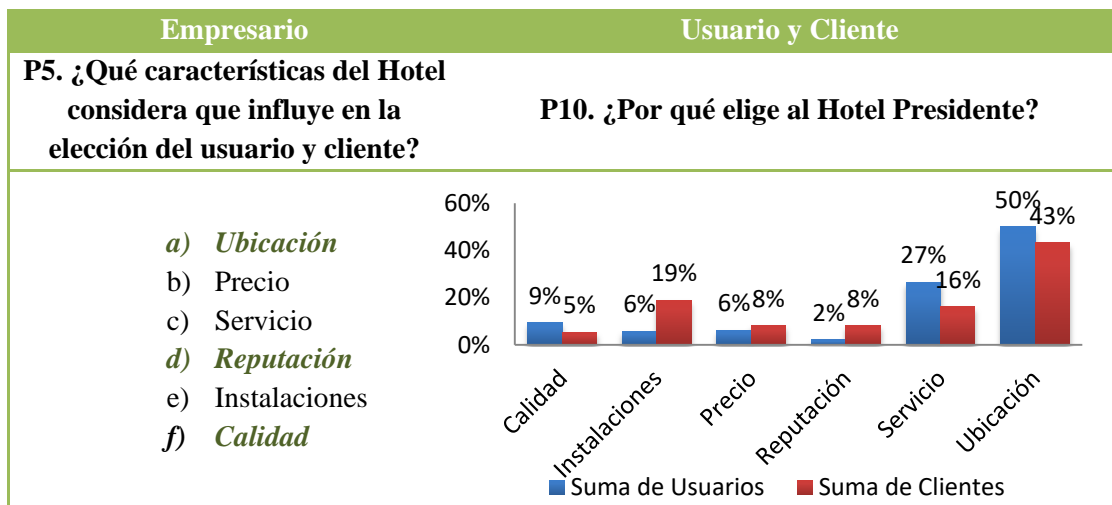


Nota: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Se puede apreciar que el empresario afirmó que el Hotel genera los vínculos de confianza y afecto, sin embargo, tanto el cliente como el usuario, coinciden en su mayoría que, si bien se genera el lazo de confianza no así el de afecto.

Este cruce corresponde al análisis de la pregunta N°5 correspondiente al Gerente de Comercialización del Hotel Presidente y la N°10 correspondiente al Usuario y Cliente.

Tabla 7. Cruce de las preguntas Nro. 5 del Empresario y Nro. 10 del Usuario y Cliente



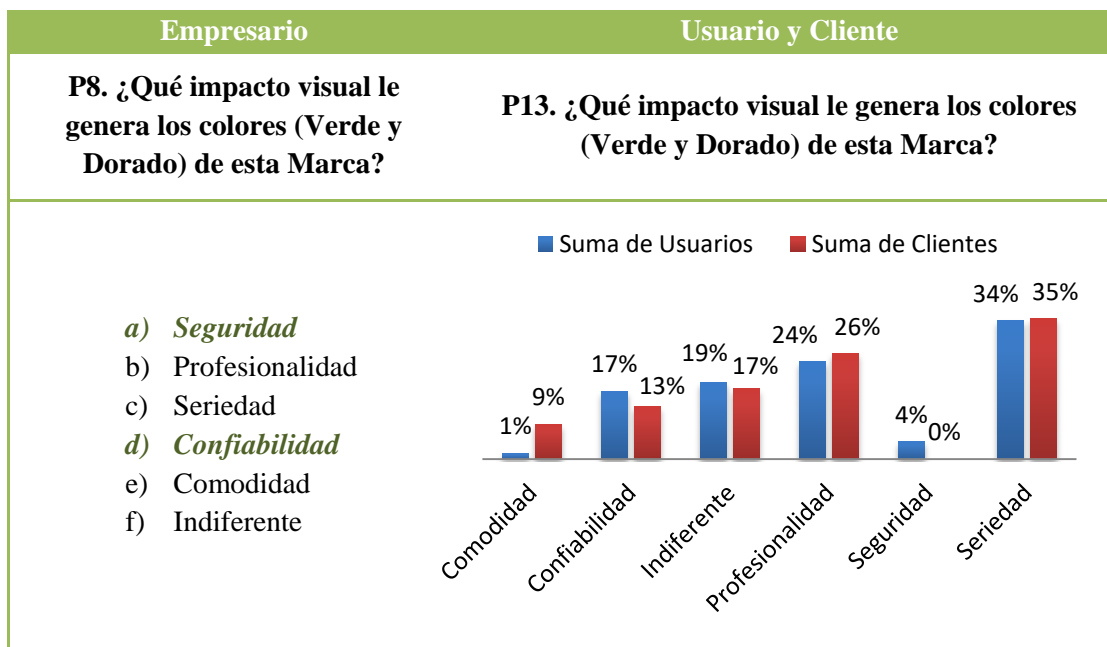
Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Se puede apreciar que con excepción de la ubicación las demás características que hacen que el usuario/cliente tome la decisión de utilizar los servicios del Hotel son distintas a los que señala el empresario.

Sin embargo se debe mencionar que durante la encuesta al empresario éste resaltó su ubicación como una ventaja competitiva ya que al estar en pleno centro de la ciudad de La Paz permite que se tenga un fácil acceso a distintos lugares a través de éste, sin embargo los clientes y usuarios sin bien resaltaron esta misma característica, también lo vieron como un inconveniente ya que al existir conflictos sociales en la ciudad es este sector uno de los más afectados pues al encontrarse cerca al palacio de gobierno se ve cercado, generando así incomodidad en sus usuarios.

b) Percepción estética de la Marca

Tabla 8. Cruce de las Preguntas Nro. 8 del Empresario y Nro. 13 del Usuario y Cliente



Nota: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

Si bien el empresario afirma que los colores usados generan seguridad y confiabilidad, los usuarios y clientes en su mayoría afirmaron que lo que esos colores le generan es seriedad y profesionalidad.



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



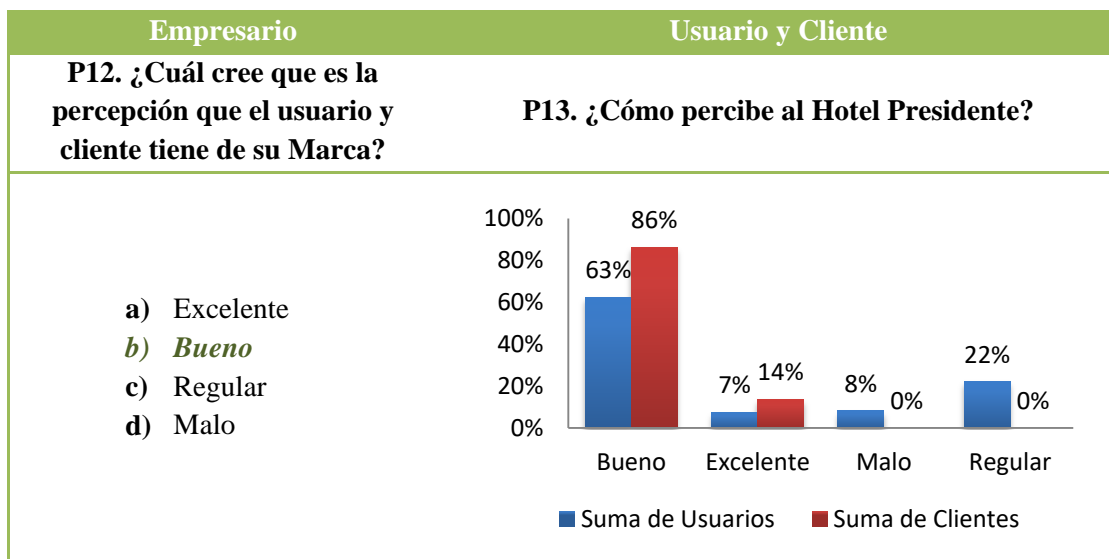
Aquí se puede ver un contraste en la información pues los colores no están llegando a reflejar lo que la empresa quiere, sin embargo, esto no quiere decir que lo que refleja actualmente sea algo malo ya que las características escogidas ayudan a crear una imagen positiva en la mente del público.

Este cruce corresponde al análisis de la pregunta N°8 correspondiente al Gerente de Comercialización del Hotel Presidente y la N°13 correspondiente al Usuario y Cliente.

c) Percepción sobre los beneficios que son proyectados por la Marca

Este cruce corresponde al análisis de las preguntas N°12 correspondiente al Gerente de Comercialización del Hotel Presidente y la N° 15 correspondiente al Usuario.

Tabla 9. Cruce de las preguntas Nro. 12 del Empresario y Nro. 13 del Usuario y Cliente



Nota: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

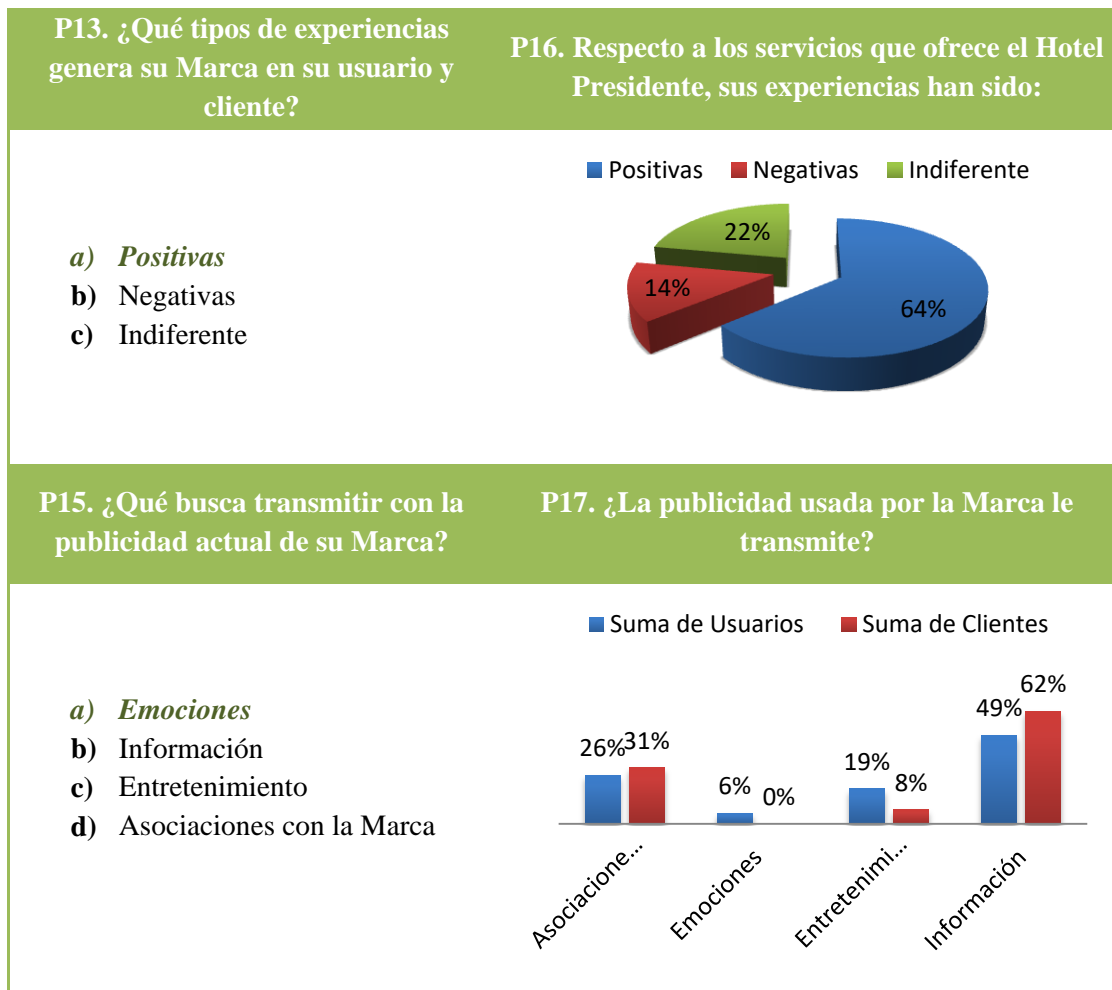
El usuario y cliente afirmaron que perciben al hotel como “Bueno”, y es la misma percepción que tiene el empresario del Hotel.

Esto refleja que, lo que el Hotel está haciendo para generar esa percepción está funcionando ya que está llegando a su público de la forma que desea, sin embargo, esto no es suficiente pues lo que debe de buscar es ser excelente debido a que esto lo ayudará a diferenciarse y ser líder en su sector de mercado.

d) Percepción sobre las experiencias y asociaciones con la Marca

Este cruce corresponde al análisis de las preguntas N°13 y 15 correspondiente al Gerente de Comercialización del Hotel Presidente y la N° 16 y 17 correspondiente al Usuario.

Tabla 10. Cruce de preguntas Nro. 13 y 15 del Empresario y Nro. 16 y 17 del Usuario y Cliente



Fuente: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

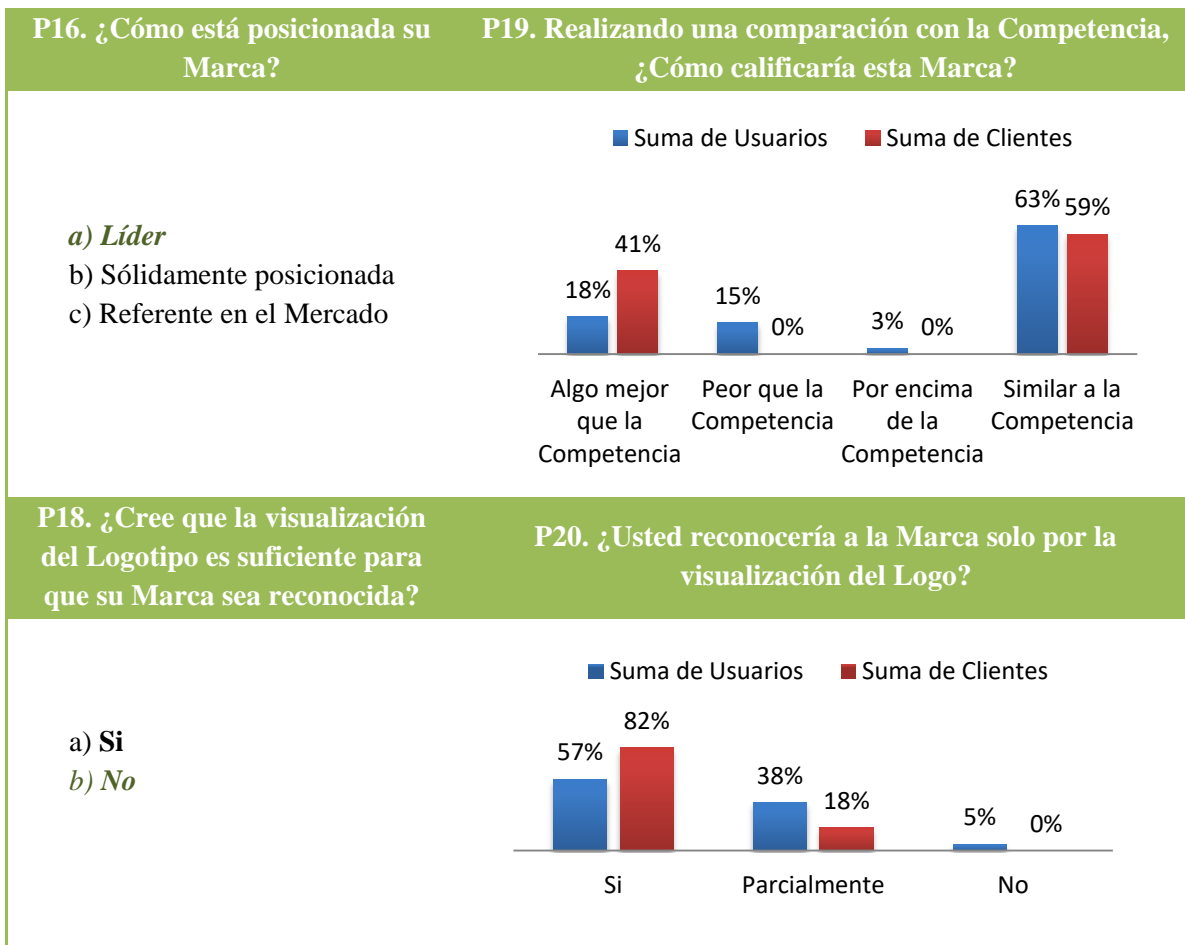
Tanto el empresario como el usuario están de acuerdo en que las experiencias que han tenido al usar los servicios del Hotel han sido positivas, por lo tanto, esto puede reflejarse como un beneficio, pues esto provoca que ellos regresen a consumir el servicio y esto puede generar lealtad.

Para el empresario lo que la publicidad de su Marca transmite son emociones, pero para el usuario y cliente esto no es así, ya que ellos perciben que reciben información y casi nada de sentimientos.

e) Percepción sobre el posicionamiento de la Marca

Éste cruce corresponde al análisis de las preguntas N°16 y 18 correspondiente al Gerente de Comercialización del Hotel Presidente y la N° 19 y 20 correspondiente al Usuario y cliente.

Tabla 11. Cruce de preguntas Nro. 16 y 18 del Empresario y Nro.19, 20 del Usuario y Cliente



Nota: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



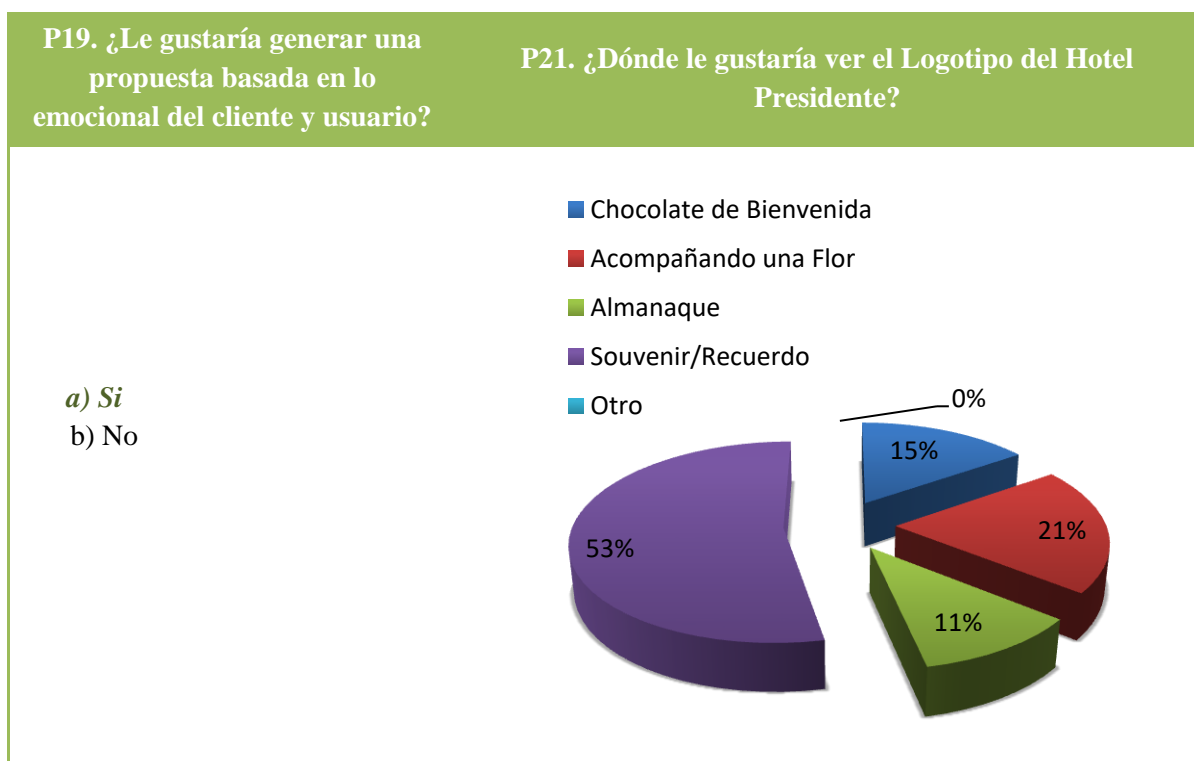
Comparando las respuestas del empresario, de los usuarios y clientes, se puede ver que no perciben a la Marca de la misma manera, mientras el empresario ve al Hotel como líder de su sector el usuario y cliente piensa que es similar a la competencia, esto puede deberse a que el Hotel no ofrece servicios o genera experiencias que lo distinguan de su competencia.

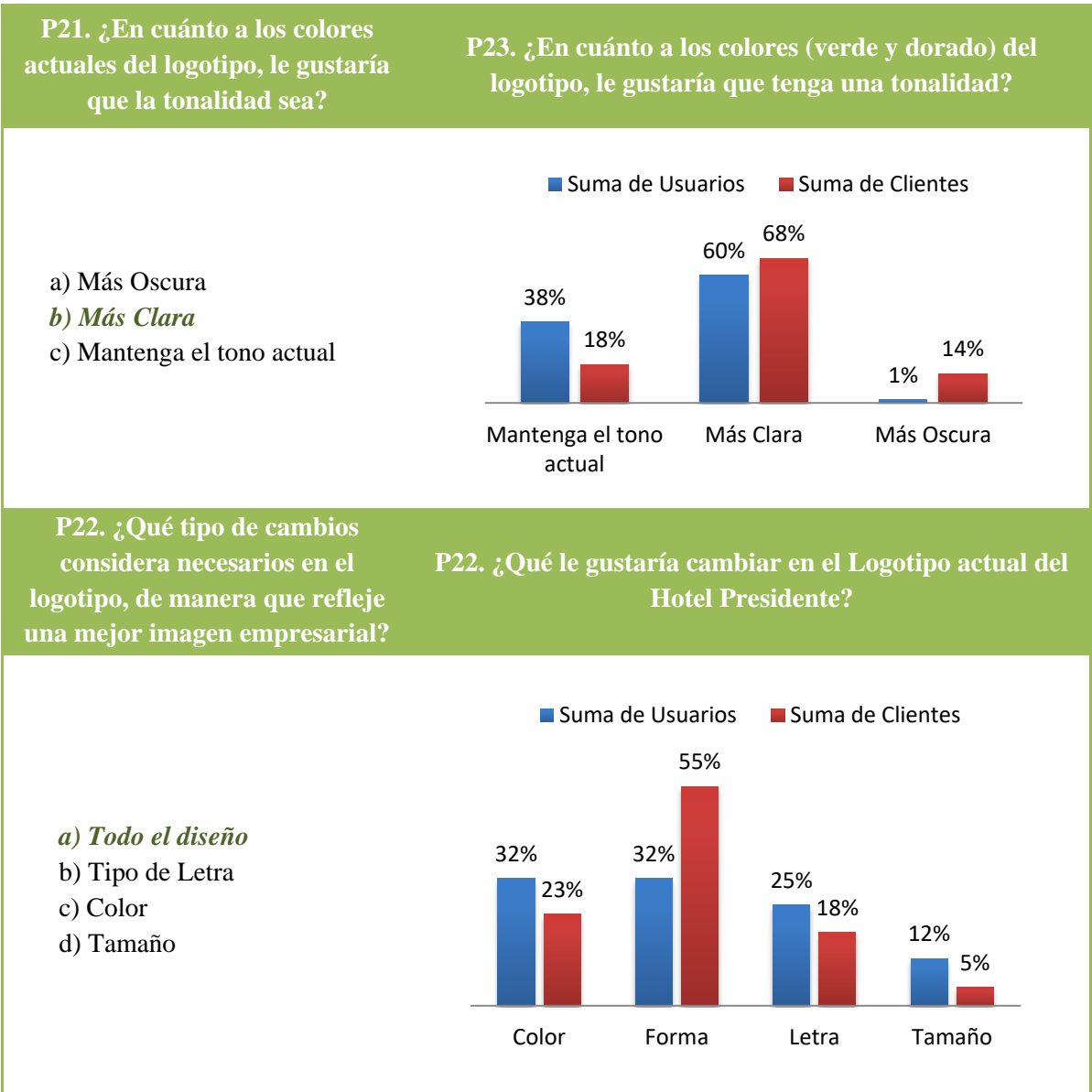
En cuanto a la visualización del Logotipo el empresario opina que no es suficiente para ser reconocido, sin embargo, los usuarios y clientes, afirman poder reconocer a la Marca con solo la visualización del Logotipo. Lo cual demuestra que el Hotel ha hecho un buen trabajo en cuanto a comunicarlo.

f) Percepción sobre el uso de la Marca para el lanzamiento de nuevos productos

Este cruce corresponde al análisis de las preguntas N°19, 21 y 22 correspondiente al Gerente de Comercialización del Hotel Presidente y la N° 21, 22 y 23 correspondiente al Usuario y Cliente.

Tabla 12. Cruce de preguntas Nro. 19, 21 y 22 del Empresario y Nro. 21, 23 y 22 del Usuario y Cliente





Nota: Elaboración Propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

De acuerdo a los gráficos, el empresario está de acuerdo con implementar nuevas tácticas que le permitan generar en sus usuarios y clientes una conexión emocional, en contraste a eso los usuarios encuestados estuvieron de acuerdo en que el Hotel les brinde nuevas formas de conectar con ellos que no solo sea los servicios, siendo que a la mayoría de ellos les gustaría recibir un souvenir por parte de Hotel.

También se preguntó al empresario si estaría de acuerdo en que su logotipo actual sufriera alguna modificación a lo que respondió que le gustaría un cambio en todo el



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



diseño, en cuanto a este punto cabe resaltar que en una entrevista previa comentaba que le gustaría cambiar el logotipo debido a que el actual no había logrado generar la reacción deseada, en cuanto a los usuarios afirmaron que de haber un cambio en el logotipo debería ser en la forma.

Finalmente, tanto el empresario como los usuarios y clientes estuvieron de acuerdo en que el logotipo necesita aclarar el tono actual, puesto a que lo perciben como un color bastante oscuro.

4.2. Resultados

Una vez terminado de hacer el análisis de los gráficos y el cruce de variables correspondiente, se presenta los puntos más relevantes que surgieron producto de la elaboración de la presente investigación:

- En cuanto a la situación actual del Hotel, puede afirmarse que, si bien tiene una buena reputación en cuanto a los servicios que ofrece y tiene como ventaja competitiva su ubicación, esto no está siendo suficiente, puesto a que para ellos todavía hace falta la creación de un vínculo más profundo que el de solo confianza.
- En lo relacionado a la Identidad de Marca, si bien el logotipo es reconocido por los usuarios y clientes, para el empresario esto no es suficiente y siente que es necesario hacer un cambio para de cierta forma poder adecuarse a las exigencias actuales y también no solo poder mantener sus usuarios y clientes actuales, sino también atraer a público potencial.
- En relación a la imagen y percepción que el Hotel crea, es bueno, pero no suficiente para poder destacarse en su rubro, además se debe tener en cuenta que en cuanto a la imagen que algunos usuarios tienen del Hotel es que este es un poco anticuado, sin embargo, también lo califican como elegante.
- Actualmente las experiencias que genera el Hotel para sus usuarios son percibidas como algo positivo, esto es algo favorecedor pues estimula al



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



usuario y crea la necesidad de regresar para poder nuevamente disfrutar de dichas experiencias.

- Respecto a los medios de comunicación y el tipo de publicidad que utiliza, no está cumpliendo con el objetivo que el Hotel desea, que es el de transmitir emociones, puesto a que los usuarios solo perciben estar recibiendo información, además se debe resaltar que uno de los medios de comunicación que más piden estos últimos para poder conocerlo más a fondo es el internet, medio que no está siendo usado apropiadamente por el Hotel, pues se centra más en mostrar los servicios que ofrecen y no así lo que estos pueden llegar a generar al usarlos.
- En cuanto al posicionamiento si bien el Hotel se considera líder de su sector, los usuarios y cliente no lo consideran de esta manera, calificándolo solo como similar a su competencia.
- Finalmente se percibe que tanto el empresario como los usuarios se muestran interesados en desarrollar y recibir elementos que infieran en lo emocional.



CAPÍTULO V

PROPUESTA



CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1. Introducción

Una vez realizado el relevamiento de información por medio de la aplicación de la encuesta a las unidades de análisis. Se obtuvo como resultado que la Marca no ha logrado crear un vínculo emocional profundo con el usuario y cliente.

Es a partir de esta información que se analizan las alternativas y se identifica la mejor opción de solución al problema, tomando en cuenta las prioridades, características y necesidades que tiene la Marca, respecto a la creación de una relación más afectiva con su público

Teniendo como apoyo aspectos teóricos relacionados al tema, se propone una estrategia de Branding Emocional para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado donde existe un alto nivel de competitividad.

Esta propuesta se origina desde una nueva perspectiva creativa y emocional que permitirá crear estímulos que influyan en los sistemas de percepción, creando así experiencias y asociaciones con la Marca. Las mismas que serán reflejadas en la creación de tácticas a lo largo del desarrollo de la estrategia.

A través de la aplicación de la propuesta la Marca Hotel Presidente podrá obtener mayores beneficios en cuanto al reconocimiento, valor agregado, diferenciación, entre otros.



5.2. Objetivo de la Propuesta

- Presentar y desarrollar una estrategia para el Hotel Presidente, basado en el Branding Emocional que permita la creación de un vínculo emocional con sus usuarios y clientes.

5.3. Alcance

- La propuesta tiene un alcance en el área de Marketing del Hotel, debido a que ésta toca temas del área, influyendo tanto en la empresa como en sus usuarios y clientes.

5.4. Resumen Ejecutivo

A partir del resultado obtenido y con el estudio de los aspectos teóricos de este tema se propone una estrategia de Branding Emocional que consta de cuatro etapas: Diagnóstico Situacional, Plan, Ejecución y Conversión.

Estas son desarrolladas sobre los cuatro pilares del Branding Emocional propuesto por Marc Gobé en 2005, los cuales son: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Las mismas forman la base para crear la estrategia, ya que busca crear un vínculo emocional entre el usuario y la Marca, al provocar una emoción en el usuario y que éste lo asocie directamente con la misma, por medio de las percepciones, asociaciones, experiencias emocionales y de esta manera formar una memoria emocional en el cliente y que este sea perdurable en el tiempo.

Para un óptimo desarrollo de la propuesta, se diseñaron tácticas que buscan dar nuevas aplicaciones a la Marca, a través de elementos que reflejen la importancia que tiene el usuario y cliente para el Hotel, generando así una conexión afectiva, además de una experiencia única con la Marca, que se verá reflejado en la asociación y recordación a largo plazo.

De esta manera se pretende cumplir el propósito que tiene la estrategia de Branding Emocional propuesto, que es el de generar mayores beneficios al Hotel a través de la creación de lazos emocionales entre la Marca, el usuario y cliente, para alcanzar un mejor posicionamiento.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

La estrategia de Branding Emocional propuesta para el Hotel Presidente está compuesta por cuatro etapas:



Figura 33. Estrategia de Branding Emocional
Fuente: Elaboración Propia en base a la Investigación

La primera etapa es denominada Diagnóstico Situacional y conlleva la identificación de las variables Marca, Competencia y Cliente, mismas que fueron analizadas para comprender el escenario actual en el que se encuentra el Hotel.

La segunda etapa es el Plan, donde se considera a los cuatro pilares del Branding Emocional como directrices de la estrategia, ya que estos forman la base sobre los cuales se diseñará las tácticas. Así también esta etapa contempla la estructura donde se determina qué se va a realizar, dónde, los responsables y la audiencia, compuesto este último por usuarios y agencias de viaje.

La tercera etapa es la Ejecución, en la cual se procedió a la definición de las tácticas, donde se plantea el concepto de Marca y el diseño de nuevas aplicaciones para la



misma. En esta etapa también se encuentra la aplicación al proceso perceptual de cada táctica propuesta.

La cuarta y última etapa es denominada Conversión, en la cual se definen los medios de comunicación y la forma de medición del impacto de la estrategia.

5.5.1. Primera Etapa: Diagnóstico Situacional

Al ser el inicio de la estrategia, se procede a realizar un diagnóstico de la situación actual del Hotel, la información obtenida permitió no solo conocer el estado en el que se encuentra la Marca, sino también la identificación de las potencialidades que tiene respecto a su competencia.

Esta etapa se divide en:

❖ Identificación de las Variables

Se identifican las variables: **Marca, Competencia y Cliente**. Cada una de estas tiene sus propios elementos descritos en la tabla 5, sobre los cuales se realiza el análisis.

Tabla 13. Diagnóstico Situacional

MARCA	COMPETENCIA	CLIENTE
❖ Identidad Visual de Marca (logo, color, tipografía, forma)	❖ Identidad Visual de Marca (logo, color, tipografía, forma)	❖ Segmento actual
❖ Promesa de Marca	❖ Promesa de Marca	❖ Imagen de Marca (Percepciones)
❖ Asociaciones de la Marca	❖ Asociaciones de la Marca	❖ Experiencias

Nota: Elaboración propia en base al Diagnóstico Situacional

❖ Análisis de las Variables

Se analiza cada uno de los elementos de las variables. La información obtenida fue útil puesto que permite conocer la Gestión de Marca del Hotel y de su competencia. Además de identificar la perspectiva del segmento actual respecto a cómo perciben la Marca.

- **Variable 1. Marca**

- **Identidad**

- ❖ **Logo**



Figura 34. Logotipo Actual del Hotel Presidente

Fuente: Adaptado de la página web del Hotel Presidente

Se identifica a la Marca como un imagotipo porque es la combinación del conjunto icónico h y P y textual de las dos palabras acompañadas de cinco estrellas ambas unidas en un mismo concepto pero por separado, sin embargo, en este caso no es así, porque solo como icono la Marca no es reconocida ni atractiva, es por eso que solo cuando está acompañada por el texto puede ser identificada.

- ❖ **Color**

Los colores corporativos del Hotel, son el dorado (color cálido) y el verde (color frío), mismos que serán analizados en la siguiente tabla:

Tabla 14. Tonalidades de los Colores actuales del Logotipo

	Significado		Representación en la Marca
	<ul style="list-style-type: none"> • Esperanza • Naturaleza • Progreso 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución • Dinero • Bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguridad
	<ul style="list-style-type: none"> • Belleza • Nobleza • Riqueza • Felicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Amistad • Confianza • Sentimentalismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad • Lujo

Nota: Elaboración propia en base a la psicología del color

Si bien estos son los colores elegidos por el Hotel, se debe resaltar que estos por la tonalidad que utilizan, no se complementan, ocasionando así que no



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



logre transmitir el concepto de Marca que quiere dar a conocer, además de no mostrarse atractivo visualmente.

Cabe resaltar que, durante la elección de los colores corporativos del Hotel, no se hicieron estudios previos sobre el significado psicológico que implica el uso de estos colores.

❖ Tipografía

Para el análisis de la tipografía, se desconoce el tipo de letra exacto a la cual pertenece, sin embargo, de acuerdo a la teoría de las familias tipográficas se puede deducir que pertenece a la Sans Serif, ya que no tiene remates en sus extremos.

Tabla 15. Tipografía Actual del Logotipo del Hotel Presidente

Significado		Representación en la Marca	
 <p>Sans Serif Apropiada para carteles, títulos...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modernidad • Seguridad • Alegría 	<ul style="list-style-type: none"> • Neutralidad • Minimalismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Neutralidad 	

Nota: Elaboración Propia en base a la Psicología de la Tipografía

Según la psicología de la tipografía esta familia de letras crea un efecto de modernidad, sobriedad, alegría, minimalismo y seguridad, es más neutra. Al tener ausencia de remates, es apropiado para letras grandes que puedan ser vistas a distancia.

En el isotipo, por su diseño no se logra distinguir con claridad la h y p, y en cuanto al texto al estar en itálica, en mayúsculas y con cortes en las puntas de cada letra, no produce una sensación emocional hacia la Marca.

❖ **Forma:**

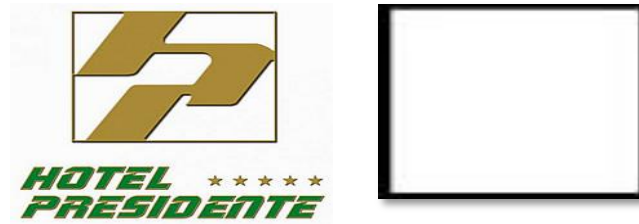


Figura 35. Forma del Logotipo Actual del Hotel Presidente

Fuente: Elaboración Propia en base a la forma del Logo

La forma que bordea solo el isotipo es cuadrada, según la psicología de la geometría aplicada al diseño de logos, esta forma muestra algo que es real y sólido, produce sensación de estabilidad, seguridad y confianza.

- Promesa de Marca

La promesa de Marca al ser la garantía propia de la empresa busca resaltar aquello que lo diferencia de la competencia, para ello es necesario conocer su ADN ya que este al estar conformado por la misión, visión y los valores, crea la esencia misma de la Marca, además se busca relacionar esta promesa con las necesidades del usuario y cliente.

En el caso del Hotel Presidente su promesa de Marca se construye teniendo como base los atributos calidad, calidez y profesionalismo, mismos que buscan crear un valor diferencial y que este sea percibido por el usuario y cliente.

- Asociaciones de la Marca

Las asociaciones de la Marca son atributos y cualidades que el usuario y cliente tiene en su mente cuando interactúa o se relaciona con la Marca, es decir es la imagen que tienen de la misma y el posicionamiento que ocupa en su mente.

En base a los resultados obtenidos de la investigación, se establece que la Marca Hotel Presidente es asociada con elegancia y tradición por sus usuarios y clientes. Sin embargo, estas son asociaciones compartidas, ya que varias Marcas de otros Hoteles se pueden asociar con esos mismos atributos. Por lo

que no cuenta con una asociación de unicidad que resalte un atributo propio y único de la Marca.

- Posicionamiento

De acuerdo al análisis de los resultados, la Marca es percibida como similar a la competencia, lo que refleja que dentro del mapa de valoraciones que tiene el usuario y cliente, no se ha identificado un atributo significativo de la Marca, lo cual no le permite tener un mejor posicionamiento. Cabe resaltar que existen páginas web dedicadas a la promoción de hoteles, estos crean sus propios rankings en base a los comentarios y calificación que emiten los usuarios. Una de ellas es booking.com, quienes en su último ranking de los 10 mejores Hoteles de La Paz sitúan al Hotel Presidente en el noveno lugar, esta información puede ser tomada como un dato útil, que si bien no es proveniente de una fuente primaria servirá como referencia.

• **Variable 2. Competencia**

- Criterios para identificar a la competencia

Para determinar a la competencia se definieron los siguientes criterios, dentro de los cuales están las características que deberían de cumplir para clasificarse como competencia directa del Hotel Presidente:

Tabla 16. Criterios de Elección de Competencia

Hotel	Categoría	Espacio Geográfico		Perfil de Clientes
		Zona Central	Zona Sur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejecutivos ▪ Público General ▪ Clase media alta y alta.
	✓	✓		✓
	✓	✓		✓
	✓		✓	✓
	✓		✓	✓

Nota: Elaborado en base a información recopilada



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Estos criterios permitieron identificar dentro todo el sector hotelero de la ciudad de La Paz, a aquellos Hoteles que comparten no solo ciertas características entre ellos, sino también con el Hotel Presidente.

Se determina como uno de los criterios a la categoría, la cual se presenta a través de las cinco estrellas, que representan estándares de calidad, infraestructura, mobiliarios, insumos y equipamiento, entre otros.


El espacio geográfico es el siguiente criterio donde agrupa a estos hoteles que se ubican en puntos estratégicos que permita a sus usuarios el acceso a zonas comerciales, turísticas entre otros, dándoles así la facilidad de realizar sus actividades.

El último criterio es el perfil del cliente, donde se deduce que el nivel socio económico se ubica en un rango de nivel adquisitivo entre medio alto y alto, otra característica es el tipo de personas que adquieren el servicio, si bien está dirigido al público en general, estos hoteles presentan condiciones para que el usuario pueda desarrollar actividades de negocio, por lo que parte de estos son ejecutivos.

▪ Real Plaza Hotel & Convention Center

- *Identidad Visual*

Tabla 17. Identidad Visual del Hotel Real Plaza

Logo	Color	Familia Tipografía	Forma
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verde ▪ Negro ▪ Blanco 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Scrip ▪ Sans 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuadrada

Nota: Elaboración Propia en base al análisis de la identidad visual de la Marca



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Esta Marca se caracteriza por ser un isologo, ya que forma la unión de icono y texto, mismo que tienen un sentido conjunto y que por separado no posee ningún significado. Los colores que utiliza son varios tonos de verde que se pueden apreciar en el icono, negro y blanco en su texto, estos según la psicología del color representan ética, sofisticación y prestigio.

En cuanto a su tipografía tiene una combinación de las familias tipográficas Script y Sans, la primera refleja elegancia y la segunda modernidad. Por último, la forma de su icono es cuadrado representado la silueta del edificio del Hotel, esta forma produce sensación de estabilidad y confianza.

- *Promesa de Marca*

La promesa que se compromete a cumplir y por lo que quiere ser reconocido es el de dar un servicio personalizado y profesional a cada uno de sus clientes.

- *Asociaciones de Marca*

En cuanto a las asociaciones, suele ser reconocido por el color verde que caracteriza la fachada de su edificio y por la elegancia que poseen sus ambientes.

- *Posicionamiento*

De acuerdo al ranking realizado por booking.com, este hotel se encuentra ubicado en el segundo lugar, demostrando de esta manera que es considerado como uno de los mejores hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz.

❖ **Hotel Europa**

- *Identidad Visual*

Tabla 18. Identidad Visual del Hotel Europa

Logo	Color	Familia Tipografía	Forma
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Azul ▪ Amarillo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sans Serif ▪ Serif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuadrada

Nota: Elaboración Propia en base al análisis de la identidad visual de la Marca



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Se caracteriza por ser un imagotipo, ya que está compuesto por el icono y el texto, lo que caracteriza a este tipo de logo es que esos elementos pueden funcionar por separado. Los colores corporativos que utiliza son el azul y amarillo, estos significan seriedad, calidez y amabilidad.

En cuanto a la tipografía usa una combinación de dos familias tipográficas, la Sans Serif y Serif, siendo la primera aplicada a la palabra Hotel y la segunda a Europa, buscando de esta manera causar un mayor impacto visual. Finalmente, la forma del icono es un cuadrado alargado.

- Promesa de Marca

La promesa que ofrece es la garantía de calidad en sus instalaciones y servicios.

- Asociaciones de Marca

Asociado con modernidad y comodidad, debido a que estos se reflejan en los ambientes del hotel a través de su decoración.

- Posicionamiento

El Hotel Europa se encuentra posicionado en el quinto lugar dentro del listado de las diez mejores Hoteles del ranking realizado por booking.com. Esto refleja que el posicionamiento de su Marca es relativamente bueno.

▪ Casa Grande

- Identidad Visual

Tabla 19. Identidad Visual del Hotel Casa Grande

Logo	Color	Familia Tipografía	Forma
 CASA GRANDE HOTELES *****	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amarillo ▪ Gris 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sans Serif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Circular

Nota: Elaboración Propia en base al análisis de la identidad visual de la Marca



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Caracterizado por ser un imagotipo, ya que contiene un icono y texto que pueden ser separados sin afectar de esta manera al reconocimiento de la Marca. Los colores que utiliza son el amarillo y gris, el primero refleja calidez mientras que el segundo estabilidad.

Su tipografía se caracteriza por usar dos tamaños, resaltando así el nombre del hotel, la familia tipográfica que utilizan es la Sans Serif que representa modernidad y seguridad. Por último, el icono tiene una forma circular que busca representar protección.

- Promesa de Marca

La promesa que ofrece es hospitalidad y calidad, que son reflejados en el servicio que dan.


- Asociaciones de Marca

Es asociado con lujo por el diseño de sus ambientes y modernidad por la forma de su infraestructura, ya que rompe con los esquemas tradicionales mostrando una forma de arco que lo hace llamativo a la vista.

▪ **Camino Real**

- Identidad Visual

Tabla 20. Identidad Visual del Hotel Camino Real

Logo	Color	Familia Tipografía	Forma
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dorado ▪ Verde 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Circular

Nota: Elaboración Propia en base al análisis de la identidad visual de la Marca

Es representada por un isologo, ya que combina el icono y el texto que se encuentran unidos en un solo elemento, son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos. Los colores utilizados son el dorado y el verde, el primero representa exclusividad y el segundo confianza.



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



La tipografía utilizada pertenece a la familia Serif, la cual representa seriedad y respeto, por último, la forma de su icono es circular, representando así protección y perfección.

- Promesa de Marca

La promesa de Marca que ofrece el Hotel es el de comodidad, este se ve reflejado en todos los servicios que ofrece, permitiendo de esta manera que sus usuarios disfruten de una estadía placentera, haciéndolos sentir en casa.

- Asociaciones de Marca

En cuanto al manejo de las asociaciones de su Marca, este suele ser relacionado con elegancia y modernidad, ya que sus instalaciones e infraestructura reflejan estas características.

- Posicionamiento

Como se mencionó anteriormente, el conocer con exactitud el posicionamiento que ocupan las empresas de este sector es complejo, por lo cual se tomó como base el ranking elaborado por la página booking.com, donde sitúa al Hotel en el tercer lugar de su listado, reflejando así la preferencia que tiene el público por este.

- **Variable 3. Cliente**

- Segmento Actual

El segmento actual se clasifica en dos grupos:

El primero los *usuarios*, conformado por profesionales de clase media mayores de treinta años, quienes usan el servicio principal (hospedaje) y/o los servicios complementarios (restaurantes, spa, piscina, gimnasio y salones de eventos).

El segundo grupo conformado por *clientes* (Agencias de Viaje), considerados importantes decisores de compra, puesto que ofertan la Marca Hotel Presidente, así como sus servicios, convirtiéndose de esta manera en un medio necesario para que la Marca pueda llegar hacia el usuario final.



- *Imagen de Marca*

Al ser la representación mental que tienen de la Marca, el cual se origina de la identidad proyectada, puede ser analizada a través de los siguientes componentes.

▪ *Imagen Física*

En este se resaltan los atributos estéticos, conforme a los resultados obtenidos del trabajo de campo, el Hotel fue asociado como elegante pero también tradicional, si bien el primer atributo es positivo el segundo muestra que le falta modernizarse, ya que su decoración y ambientación se quedó estancada en los años 80.

▪ *Imagen Conceptual*

Es el cómo perciben el servicio que reciben, el Hotel es calificado como bueno, puesto a que da aquello que ofrece. Sin embargo, algunos de los usuarios calificaban que la atención que recibían no estaba acorde a lo que esperaban.

▪ *Imagen Valorativa*

Esta es la combinación de las dos anteriores, por lo que la imagen que se tiene del Hotel es elegante en cuanto estética, pero le falta mejorar el servicio y modernizarse.

- *Experiencias*

Las experiencias que genera el Hotel para sus usuarios son percibidas como algo positivo, esto estimula y crea la necesidad de regresar. Sin embargo, durante la investigación algunos de ellos resaltaron que la atención y trato que recibían por parte del personal era malo, lo cual no solo genera experiencias negativas, sino también afecta a la reputación que tiene el Hotel.

5.5.2. Segunda Etapa: Plan

Una vez realizado el diagnóstico situacional por medio de la identificación de las variables y su respectivo análisis, se procede a dar inicio a la segunda etapa que

consiste en estructurar los lineamientos sobre los cuales se basarán las acciones que deberán ejecutarse en la próxima etapa.

El Plan se divide en dos fases, la primera consiste en definir las directrices de acuerdo a los cuatro pilares del Branding Emocional, las cuales forman la base sobre el cual se realizará la siguiente fase que es la estructura del Plan.

❖ Directrices

Al ser lineamientos que establecen las condiciones que se deben tener en cuenta al proyectar el plan. Se orientan en forma temática de acuerdo a los cuatro pilares del Branding Emocional: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Debido a que estas forman la base para cualquier estrategia de Branding Emocional que se desee crear.



Figura 36. Directrices del Plan basadas en los 4 Pilares del Branding Emocional

Fuente: Elaboración propia en base a los 4 pilares del Branding Emocional propuestos por Marc Gobé

❖ Estructura

Está diseñado para iniciar con la descripción de actividades de acuerdo a las directrices, para luego avanzar y definir quiénes serán los responsables de ejecutar dichas acciones, dónde se las ejecutara y quiénes son los actores a los cuales va dirigido.



Figura 37. Estructura del Plan

Fuente: Elaboración Propia en base a la estructura del plan

El plan de acción se inicia con las actividades que buscaran crear una relación entre Cliente – Marca, a través de la generación de experiencias sensoriales en el uso de nuevas aplicaciones, las cuales tiene como propósito lograr una conexión emocional entre la Marca y su segmento.

El lugar donde se ejecutarán estas acciones, será en las instalaciones del Hotel, ya que es ahí donde el usuario recibe los servicios además de que es un sitio ideal para crear una relación con los ellos.

El responsable de ejecutar estas acciones será el Gerente de Comercialización del Hotel, puesto a que tiene un conocimiento profundo de las actividades que se realizan en el área de Marketing respecto a la Marca, de este modo facilitara la aplicación de la estrategia.

Los actores a los cuales va dirigido estas actividades es el segmento actual que tiene el Hotel, conformado por usuarios y agencias de viaje.

5.5.3. Tercera Etapa: Ejecución

En esta etapa se plantean las tácticas necesarias que ejecutar las actividades y de esta manera lograr el propósito de la estrategia que es crear un vínculo emocional entre la Marca, el usuario y cliente.

Después se realizará el proceso perceptual que implica el desarrollo de cada táctica, donde se muestra el sistema sensorial que se está estimulando y qué reacción provoca la aplicación de este.

❖ **Definición de Tácticas**

• **Táctica 1 – Rediseño del Logo Actual**

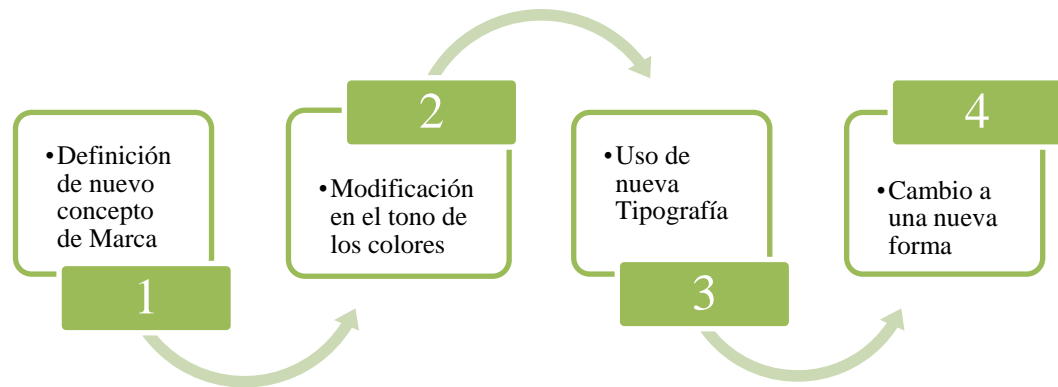


Figura 38. Proceso del Rediseño del Logo Actual

Fuente: Elaboración Propia en base al desarrollo de la Táctica 1

1. Definición del Concepto de Marca

El concepto de Marca es definido a partir de la existencia de tres elementos principales:

Vincular el valor de la tradición con la calidez, elegancia y distinción. *El Pensar del Cliente:* hace referencia a una realidad relevante basada en una verdad profunda del mismo. En el caso del Hotel Presidente desde el punto de vista del usuario y cliente, el cual mantiene una imagen tradicional algo rehacía al cambio pero que sin embargo genera un sentimiento de respeto, compromiso y aceptación por las costumbres e ideas.

Generar un lazo emocional con el cliente que genere satisfacción. *Los beneficios:* El Hotel reafirma su imagen tradicional, pero llevándola hacia un nivel más emocional donde esté además de cumplir su rol fundamental toma acciones para generar una comunicación emocional compartida con sus clientes, de manera que este pueda sentir que no está tratando con una empresa fría sino con un ser humano.



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Comprender las necesidades superiores del cliente más allá de solo cumplir su rol funcional. *Las razones para creer:* Al mismo tiempo que el Hotel fue asentando esa imagen tradicional fue también adquiriendo la sensibilidad necesaria para comprender las necesidades profundas de sus clientes, siendo capaz de internalizarlas y visualizarse a sí misma como un ser humano con las mismas características.

De este modo el Concepto de Marca vincula su esencia en los siguientes tres atributos:

- Calidez
- Elegancia
- Distinción

Estos se enfocan en las necesidades humanas del cliente, viéndolo y viéndose a sí mismo como un ser humano con valores, necesidades, aspiraciones y principalmente emociones, sin negar ninguna de sus características. Ya que el Hotel, se presenta como un lugar que destila tradición, pero a su vez ofrece calidez, elegancia y distinción en su rutina diaria y busca traducir estos valores en emociones compartidas con sus clientes, quienes más allá de ver satisfechas sus necesidades fundamentales podrán sentirse en contacto con la Marca.

En el caso del Hotel Presidente el concepto de Marca fue creado bajo tres ambiciones centrales:



- Vincular el valor de la tradición con la calidez, elegancia y distinción.
- Generar un lazo emocional con el cliente que genere satisfacción.
- Comprender las necesidades superiores del cliente más allá de solo cumplir su rol funcional.

2. Modificación en el Tono de los Colores

Durante la historia del Hotel Presidente, su logo ha atravesado por dos cambios, sin embargo, lo único que se ha mantenido intacto en el tiempo son

los colores corporativos que utiliza, por la aceptación que ya tiene en el mercado. Por lo que para el desarrollo de esta táctica solo se modifica el tono de los colores.

Tabla 21. Códigos de los Colores Verde y Dorado

Valores	Significado	Representación en la Marca
 <ul style="list-style-type: none"> • RGB: 0, 72, 2 • CMYK:100,0,97,72 • HEX: 004802 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad • Progreso • Evolución • Dinero 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguridad • Tranquilidad
 <ul style="list-style-type: none"> • RGB: 227, 174, 0 • CMYK:0,23,100,11 • HEX: e3ae00 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradición • Riqueza • Felicidad • Calidez • Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad • Lujo • Poder


Nota: Elaboración Propia en Base a la Psicología del Color

La modificación en el color verde se presenta en un tono más oscuro, buscando reflejar confianza, seguridad y tranquilidad. El dorado cambiara a un tono más claro representando así la exclusividad, lujo y poder.

3. Uso de Nueva Tipografía

Se presenta un cambio en la familia tipográfica, remplazando el Sans Serif por la Serif, concretamente con el uso de la fuente “Vinagar”.

Tabla 22. Aplicación de Nueva Tipografía en el Logo

	Significado	Representación en la Marca
	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional • Seria • Respetable 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio • Formalidad

Nota: Elaboración Propia en base a la Psicología de la Tipografía



La Tipografía Serif se ajusta a lo que la Marca desea transmitir, porque es limpia, legible, seria y versátil, el cual transmite respeto, tradición ya que se relaciona con lo corporativo.

Por otro lado, el diseño de la letra será en mayúscula con una combinación de tamaños, mostrando así la palabra Hotel en un tamaño de fuente pequeño y Presidente en una fuente más grande, de esta forma se busca resaltar y llamar la atención del público.

4. Cambio a una nueva forma

El cambio de la forma se presenta en el icono, ya que este ha pasado de ser cuadrado a tener una forma asimétrica, dándoles así un efecto de espontaneidad, además se quiere resaltar la presencia que tiene el Hotel reflejando la silueta de la misma en medio de la ciudad de La Paz.

Y con el diseño de las líneas se refleja de forma imperceptible el latido de un corazón, para que de esta manera la Marca sea asociada con el aspecto emocional.

- **Resultado**






Figura 39. Propuesta del Nuevo Logo

Fuente: Elaboración Propia en Base a la Investigación

El rediseño en el logo del Hotel busca reflejar el nuevo concepto de Marca el cual pretende dar un nuevo enfoque a su imagen tradicional, utilizando una perspectiva emocional en su diseño, buscando de esta manera alcanzar el inconsciente de cualquier persona y generar recordabilidad.

Tabla 23. Descripción del Logo Propuesto

Elemento	Descripción
	<p>Las 5 estrellas que se observa sobre la silueta de la ciudad de La Paz en el logo, representa la categoría que tiene el Hotel, pues cumple con todas las exigencias requeridas para obtener esta calificación en el rubro del sector hotelero.</p> <p>Por lo tanto es necesario mostrar las estrellas ya que es un elemento imprescindible para que pueda ser identificado como referente en su sector.</p>
	<p>Lo que se busca representar con esta forma es la silueta de la ciudad de La Paz, ya que la vista panorámica que tiene el Hotel de ella, cuenta como uno de sus atractivos principales.</p> <p>Además la forma del diseño de la silueta tiene las características del latido de un corazón, representando de esta manera lo emocional que la Marca quiere transmitir.</p>
	<p>Esta es la única parte textual que contiene el logo, se puede observar que las dos palabras que lo compone tiene diferente tamaño, esto se debe a que se quiere resaltar el nombre del Hotel, haciéndolo atractivo y llamativo a la vista.</p> <p>Psicológicamente se busca asociar de forma imperceptible el significado del tipo de letra y color utilizado en el logo con el concepto de Marca que se busca transmitir que es el de elegancia y distinción.</p>

Nota: Elaboración Propia en base a la investigación

❖ **Táctica 2 – Chocolate de Bienvenida**

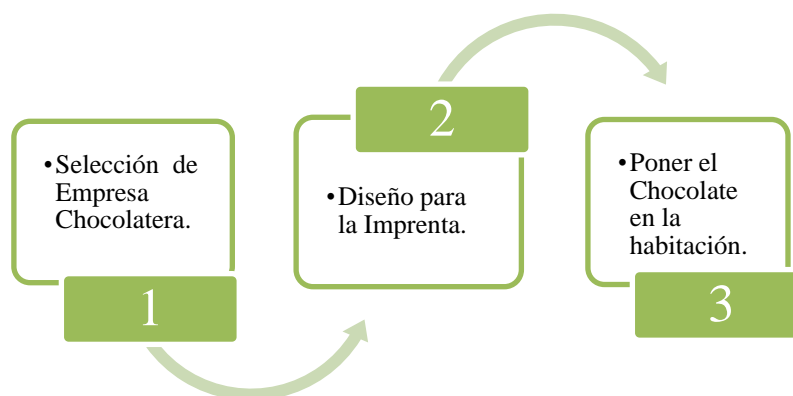


Figura 40. Proceso para la entrega del Chocolate de Bienvenida

Nota: Elaboración Propia en base al desarrollo de la Táctica 2

En la figura anterior se puede observar el proceso por el cual debe pasar la táctica, estando conformado por tres pasos para llegar al resultado emocional que se pretende alcanzar.

- **Resultado**



Figura 41. Chocolate de Bienvenida

Fuente: Elaboración Propia en base al Resultado de la Táctica

El chocolate es uno de los alimentos que más llama la atención al paladar humano, estimula las endorfinas, las cuales son sustancias encargadas de producir la sensación de bienestar, placer y felicidad. Además combate los radicales libres, previene enfermedades del corazón, disminuye el riesgo de accidente cerebrovascular, disminuye la presión arterial entre otros.

Se ve conveniente que el chocolate sea colocado sobre la cama en la habitación del usuario, generando de esta manera una experiencia agradable desde el momento en que ingresa a la habitación.

Al realizar esta táctica se busca que el chocolate, afecte positivamente al estado de ánimo del usuario y llegue indirectamente a sus emociones, de manera que al sentir su sabor se produzca una sensación de bienestar que estimule la alegría, la felicidad y ayude a restituir su energía.

Además al visualizar el logo en el packaging del chocolate se busca crear una memoria emocional en el usuario, ya que afectara a los sistemas sensoriales, a través de la textura, el olor y el sabor, de esta manera cada vez que consuma un chocolate, su mente la asociara con la Marca.

❖ **Táctica 3 - Obsequio de Souvenirs**

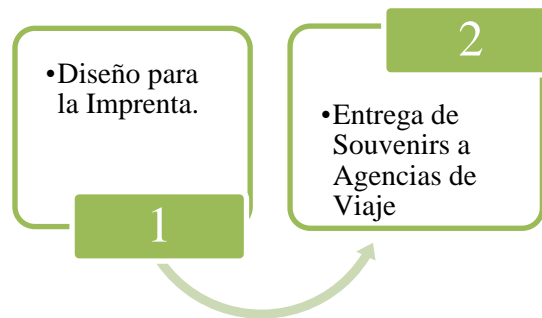


Figura 42. Proceso para la entrega de Souvenirs

Fuente: Elaboración Propia en base al desarrollo de la Táctica 3

Esta táctica está compuesta por dos pasos los cuales son necesarios para su desarrollo, siendo estos la elección de una imprenta y la posterior entrega de los souvenirs a las agencias de viaje.

• **Resultado**



Figura 43. Souvenirs de Regalo

Fuente: Elaboración Propia en base al Resultado de la Táctica

Estos souvenirs serán entregados solo a los clientes (Agencias de Viaje). La elección de estos objetos, está pensado en el uso cotidiano que pueda darle el cliente, ya sea en su casa o su área de trabajo.

El diseño de estos souvenirs tiene una característica en particular, ya que como se observa en la figura 43, estos tienen grabado el logo del Hotel en una parte visible, sin que existan distracciones visuales como frases o imágenes que no se asocian con la Marca.

Con la aplicación de esta táctica se pretende generar de manera inconsciente recordabilidad en la mente del cliente hacia la Marca, en los momentos en que los utilice, generando así posicionamiento en la mente de estos.

❖ **Táctica 4 - Entrega de un Kit de Emergencia**

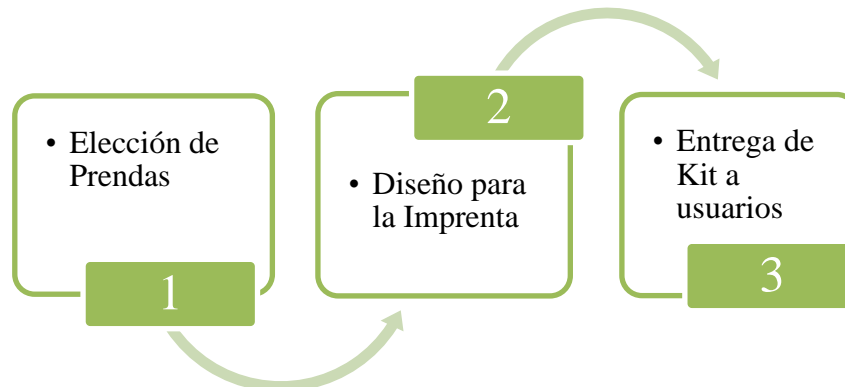


Figura 44. Proceso para la entrega de Souvenirs
Fuente: Elaboración Propia en base al desarrollo de la Táctica 4

El desarrollo de esta táctica implica un proceso de que inicia con la elección de prendas, luego el diseño para la imprenta y finalmente la entrega del Kit al usuario.

• **Resultado**



Figura 45. Kit de Emergencia
Fuente: Elaboración Propia en base al Resultado de la Táctica

Se entregara un Kit de Emergencia conformado por una polera, un pantalon y zapatillas de descanso, mismos que llevaran el logo del hotel impreso en lugares visibles, todo esto dentro de una caja.

Con esta táctica se pretende dar una solución a los inconvenientes por los cuales pueda atravesar el usuario, ya sea por retraso de equipaje, por la perdida del mismo o por alguna otra causa.

A través de la entrega de este Kit de Emergencia se pretende dar a conocer que es un Hotel preocupado por el bienestar y comodidad de sus usuarios, creando así un vínculo afectivo y de confianza que genere una memoria emocional a largo plazo. Vale aclarar que una vez entregado el Kit de Emergencia pasa a ser de propiedad del usuario.

❖ **Táctica 5 – Entrega de una Rosa como presente**

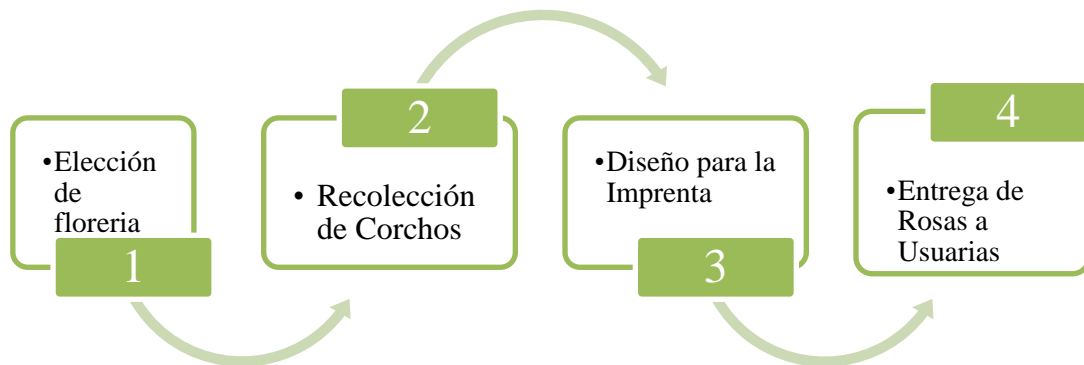


Figura 46. Proceso para la Entrega de Rosas

Fuente: Elaboración Propia en base al desarrollo de la Táctica 5

Para realizar esta táctica, se debe seguir un proceso el cual inicia desde la elección de una florería para la compra de rosas, luego se debe recolectar los corchos para llevarlos a la imprenta y que estos graben el logo del Hotel, una vez listos se procederá a la entrega del presente.

• **Resultado**



Figura 47. Diseño para el Obsequio de una Rosa

Fuente: Elaboración Propia en base al Resultado de la Táctica

La entrega de una rosa como presente se realizará en fechas especiales, como ser Día de la Madre o Día de la Mujer y se entregará a todas las usuarias.

Estos presentes serán entregados al momento en que ingresen las usuarias al restaurante durante la hora del almuerzo y la cena.

Mediante la aplicación de esta táctica se quiere mostrar el afecto e importancia que le da el Hotel a las mujeres y su papel en la familia, generando así una experiencia agradable y memorable, que lleve a asociar recuerdos gratos de la fecha con el Hotel.

❖ Proceso Perceptual

La aplicación de estas tácticas conlleva un proceso perceptivo, el cual inicia con la intervención de un estímulo, que recibe el sistema sensorial, que pasa por un filtro perceptual hasta llegar a conocer la reacción del usuario o cliente hacia la Marca.

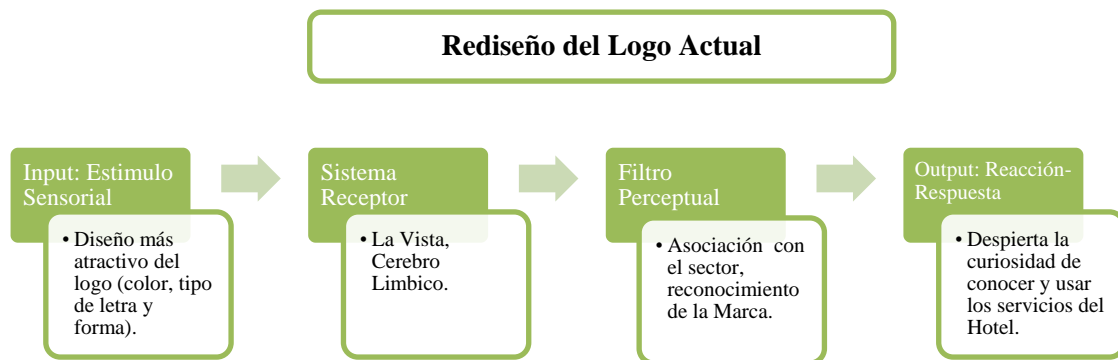


Figura 48. Proceso Perceptual generado por el rediseño del logo

Fuente: Elaboración propia en base a la Propuesta

El resultado del proceso perceptual provoca una reacción en cualquier persona que visualice el nuevo logo, ya que, a través de un proceso subconsciente generado en el cerebro límbico, por medio de la modificación en el tono de los colores, la nueva tipografía y forma, volverá la Marca más atractiva a la vista, además de dar una sensación de elegancia, lo cual ayudara a que incluso personas que nunca han usado ninguno de los servicios sientan curiosidad por conocer más sobre la Marca.

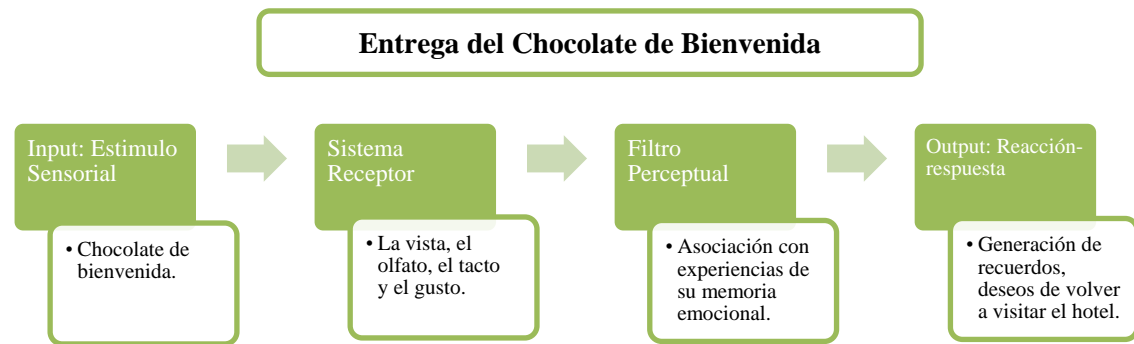


Figura 49. Proceso perceptual generado por la entrega del Chocolate de Bienvenida
Fuente: Elaboración propia en base a la Propuesta

El estímulo sensorial generado por la entrega de un chocolate de bienvenida implica llegar al cerebro límbico, ya que a través de este se genera emociones agradables en el usuario, además se produce una conducta inconsciente por ser cuatro los sentidos estimulados, que generan el deseo de volver a visitar el hotel y vivir nuevamente esa experiencia formado así el recuerdo a largo plazo.

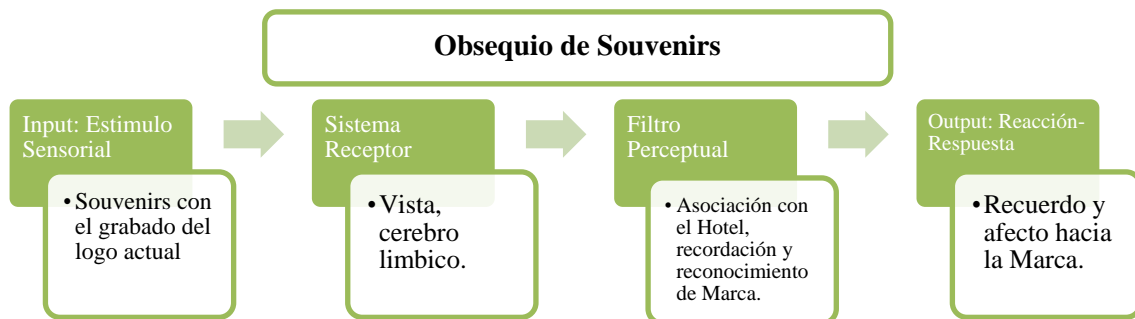


Figura 50. Proceso perceptual generado por el Obsequio de Souvenirs
Fuente: Elaboración propia en base a la Propuesta

Como se observa, el estímulo generado por el obsequio de souvenirs, influye en el cerebro límbico del cliente porque llega a sus emociones y se forma un recuerdo duradero, a partir de las experiencias y asociaciones que se logran con estos recuerdos. Lo cual llega a provocar una reacción hacia la Marca, que le permite crear una relación más cercana.

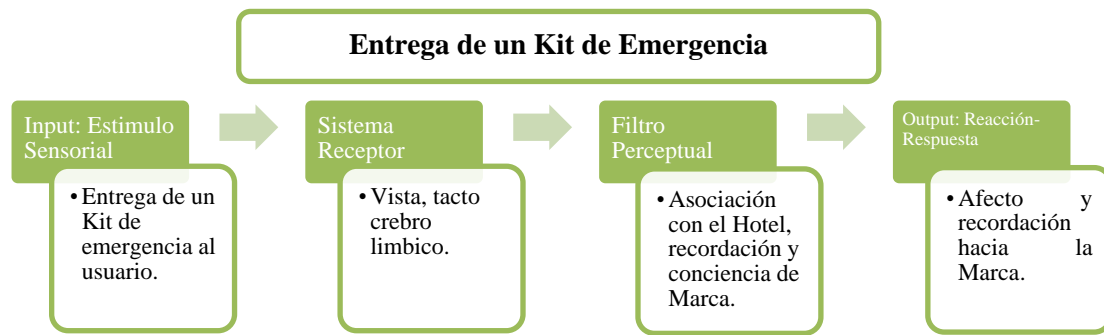


Figura 51. Proceso Perceptual generado por la entrega de un Kit de Emergencia

Fuente: Elaboración Propia en base a la Propuesta

El estímulo es generado por la entrega de un kit de emergencia al usuario en caso de retraso de equipaje, este estímulo provoca una reacción emocional ya que se llega a conectar con su cerebro límbico, el cual genera un afecto emocional y recordación hacia la Marca. A través de este estímulo el hotel demuestra estar al tanto de lo que le sucede y demuestra tener la capacidad de dar una pronta solución a los problemas que puede llegar a tener generando de esta manera una relación de mutua confianza entre Marca y usuario.

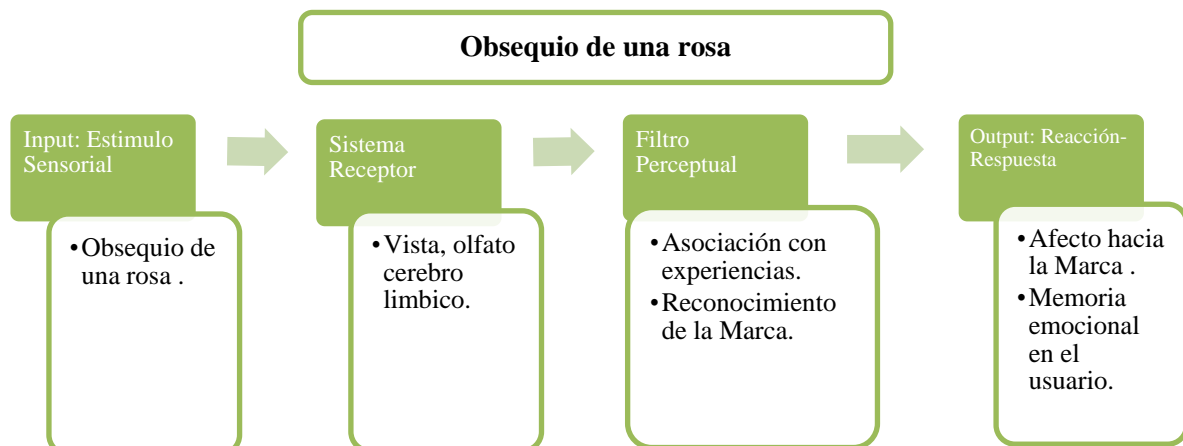


Figura 52. Proceso Perceptual generado por el obsequio de una rosa

Fuente: Elaboración propia en base a la Propuesta

El estímulo es generado por el obsequio de una rosa a las usuarias del Hotel en una fecha especial, este estímulo llega a conectar con su cerebro límbico, porque provoca una respuesta emocional que genera afecto hacia la Marca. Las emociones agradables



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



que se originan en el límbico producen que las usuarias recuerden la marca y la ubiquen en su memoria emocional por la experiencia vivida.

5.5.4. Cuarta Etapa: Conversión

Esta etapa se llama Conversión porque representa el fin de la estrategia de Branding Emocional, es decir, lo último que falta realizar para que la estrategia se convierta en un éxito para la empresa. Esta etapa consta de dos fases: el primero consiste en que una vez que se lleguen a ejecutar las acciones, es necesario definir los medios o canales por los cuales llegaran a ser conocidos. Y el segundo paso consiste en medir el impacto de la estrategia de Branding Emocional a través de los criterios del modelo Brand Asset Valuator, para conocer el nivel de posicionamiento que se quiere alcanzar como resultado de la propuesta.

❖ Comunicación de la Estrategia

Se propone los medios necesarios para dar a conocer las acciones ejecutadas de la estrategia hacia la audiencia mediante el uso de medios propios, pagados y ganados

Tabla 24. Comunicación de la Estrategia

N°	ACCIÓN		MEDIOS		
			PROPIOS	GANADOS	PAGADOS
1	Rediseño del Logo Actual	del Uniforme del cliente interno Material del Hotel Página Web Redes Sociales Correo Electrónico Instalaciones del Hotel Amenities del Hotel Vajilla del Hotel	Relaciones Publicas WOM marketing Notas de prensa	Radio Publicidad Impresa Plataforma de anuncios pagados Banners del sitio web en otros portales Página Web	
2	Chocolate Bienvenida	de Habitación del usuario dentro del Hotel	WOM marketing		
3	Obsequio de Souvenirs	de Agencias de Viaje	WOM marketing		
4	Entrega de un Kit de Emergencia	Habitación del usuario dentro del	WOM marketing	Página Web	



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Hotel				
5	Obsequio de una Rosa	En su restaurante	WOM marketing	Radio Publicidad Impresa Página Web

Nota: Elaboración propia en base a la propuesta

Con el uso de *medios propios*, se contribuirá a consolidar una relación más cercana con el usuario y cliente porque estos comunican todo lo que el Hotel desee publicar, ya que se cuenta con una audiencia establecida que ya ha decidido conectar con él, sin embargo este tipo de medios no siempre tiene el alcance o impulso que hace falta, por ello se proponen los otros dos medios: Los *medios ganados* permitirán que la Marca Hotel Presidente se vea impactada, ya que alguien está dándole publicidad gratis de manera genuina y usualmente lo hace como parte de una recomendación. Y el uso de *medios pagados* para que la Marca se promueva a una mayor audiencia y de esta manera conseguir más notoriedad.

❖ **Medición del impacto de la estrategia para la empresa**

Existen varias maneras de medir el posicionamiento de la Marca, entre ellas se encuentra la metodología propuesta por la agencia de publicidad Young&Rubicam y utilizada por el autor Cesar Pérez Carballada, denominado Brand Asset Valuator, descrito a continuación:

Se propone realizar una nueva encuesta a los usuarios y a las agencias de viaje, en el cual siguiendo el modelo de Brand Asset Valuator se establezcan variables de la fortaleza y estatura de la Marca para medir el nivel de posicionamiento alcanzado con la propuesta.

Tabla 25. Variables del Modelo Brand Asset Valuator

Criterios	Variables
Fortaleza de Hotel Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Relevancia
Estatura de Hotel Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Estima • Conocimiento

Nota: Elaboración propia en base al Modelo Brand Asset Valuator

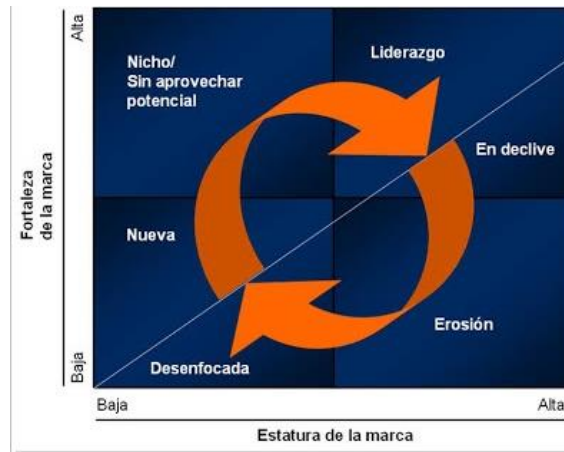


Figura 53. Cuadrante del Brand Asset Valuator

Fuente: Recuperado de Young & Rubicam

Una vez que se obtenga los resultados de esta nueva encuesta se podrá conocer la posición que tiene la Marca Hotel Presidente en el cuadrante.

Lo ideal es que el Hotel se encuentre en el cuadrante superior derecho (liderazgo) ya que esto significaría que tiene una ventaja sobre sus competidores, aunque esto no significa que pueda no verse amenazado más adelante. El cuadrante superior izquierdo (nicho potencial sin aprovechar) no es necesariamente malo ya que existe un nicho potencial que aún no ha sido explorado, de esta manera puede llegar a generarse nuevas estrategias para captar a estos usuarios y clientes y volverlos estables, además que, por lo general, todas las Marcas exitosas comienzan teniendo una alta diferenciación o relevancia para luego comenzar a ganar estima y conocimiento cuando van madurando y se van haciendo masivas. Es ideal mantener la Marca en uno de esos dos cuadrantes superiores y evitar que sufra una erosión que la lleve al ocaso.



5.5.5. Presupuesto

(Expresado en Bolivianos)

Actividades	Recursos	Cantidad de Recurso	Costo Estimado Unitario	Sub Total
Rediseño del Logo	<ul style="list-style-type: none">• Diseñador Grafico	1	300	300
Chocolate de Bienvenida	<ul style="list-style-type: none">• Chocolates (caja)	100	45	4500
	<ul style="list-style-type: none">• Cajas con el Logo	100	15	1500
Souvenirs	<ul style="list-style-type: none">• Tazas + serigrafiado	10	15	150
	<ul style="list-style-type: none">• Tomatodo + serigrafiado	10	15	150
	<ul style="list-style-type: none">• Memoria Usb + serigrafiado	10	50	500
	<ul style="list-style-type: none">• Bolsa Ecológica + serigrafiado	10	20	200
Kit de Emergencia	<ul style="list-style-type: none">• Polera de algodón + serigrafiado	30	45	1350
	<ul style="list-style-type: none">• Pantalón de tela	30	30	900
	<ul style="list-style-type: none">• Zapatillas de Descanso (pares) + serigrafiado	30	50	1500
	<ul style="list-style-type: none">• Cajas con el Logo	30	15	450
Rosa como presente	<ul style="list-style-type: none">• Rosas	150	10	1500
	<ul style="list-style-type: none">• Serigrafiado de Corchos	150	15	2250
TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO				15.250



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La Investigación realizada resalta la importancia del diseño de una estrategia de Branding Emocional, el cual determina puntos importantes de la Marca, desde su constructo operativo hasta la forma de crear acciones que tomen en cuenta la esencia y el valor emocional que la misma desea transmitir.

A continuación, se resaltarán algunos puntos importantes:

- ❖ La Marca es más que un logo, implica un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico por ser un elemento intangible, que debe ser administrado en el tiempo. Lo que constituye un reto para el Hotel Presidente, ya que no se hizo ningún tipo de estudio previo sobre el cual se hayan apoyado para la creación y diseño del logo, tanto actual como de los anteriores, por lo que no se cuenta con información ni registros de este tipo.
- ❖ Los clientes no compran productos ni servicios, sino que se acercan a una determinada Marca porque se sienten identificados con ella y comparten sus valores, fruto de la experiencia con ellas.
- ❖ Las Marcas que triunfan ahora y en el futuro serán las Marcas que construyen relaciones a lo largo del tiempo sobre la base de la experiencia.
- ❖ Es esencial no dejar de lado que las Marcas son emociones, sentimientos capaces de generar todo tipo de estímulos hasta lograr que el consumidor se sienta plenamente involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable.
- ❖ El diseño de esta estrategia es de gran utilidad para la empresa porque en su desarrollo se observa las nuevas aplicaciones sobre la base de un concepto de Marca que transmite emociones y sensaciones hacia el usuario y cliente, y de esta manera pueda alcanzar un mejor posicionamiento.



6.2. Recomendaciones

Se recomienda la aplicación de la propuesta de Estrategia de Branding Emocional porque se constituye en una gran oportunidad para el Hotel Presidente, que deberá profundizar en el estudio de la Marca y en los aspectos inherentes a las distintas percepciones de los consumidores para crear un lazo emocional que le permita alcanzar un mejor de posicionamiento en el mercado hotelero.

En este sentido, se detalla lo siguiente:

- ❖ La estrategia de Branding Emocional, debe ser una guía para alcanzar un mejor posicionamiento, generando ventaja competitiva frente a su competencia y recordabilidad en su segmento de mercado.
- ❖ Se sugiere que el Hotel realice anualmente estudios de mercado, estudios de percepción e impacto de Marca, para determinar como el usuario final percibe la Marca y así obtener una constante retroalimentación que le permita detectar posibles oportunidades.
- ❖ Se considera importante la implementación de la estrategia planteada en el presente documento, el cual, al ser elaborado en base a lineamientos metodológicos y fundamentos teóricos probados, dará como resultado un cambio en la percepción que el usuario y cliente tiene del Hotel, generando así una conexión emocional.

Dada la importancia y profundidad de este Proyecto de Investigación, el estudio permite la creación de futuras líneas de investigación que pueden tener su origen en este Proyecto.



BIBLIOGRAFÍA



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ra ed.). México: Pearson Educación.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta: Seducir al cerebro con Inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Málaga: Ariel.
- Congreso Nacional de la República de Bolivia. (15 de enero de 1918). Ley Reglamentaria de Marcas.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2da ed.). La Paz: Grupo Design.
- Costa, J. (2010). *La Marca*. México: Trillas, S.A.
- Cuervo, S. (2012). *El Poder del Color la Influencia de los Colores en el Consumidor*. Curso de Adaptación al Grado de Dirección y Administración de Empresas 2011-2012. (s.l)
- Chequier, Z. (2016). No sólo es promover la marca sino también las emociones. *Bolivian Business*, 648,24.
- Étzet, M., Stanton, W., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine EGG. Studios Divine EGG.
- González, C. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y Evolución en el Sector Hotelero* (Trabajo de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- González, R. (2009). *Lovemark. La Oportunidad para tu Negocio* (Tesis de Grado). (s.l).



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



- Guimera, E., Pineda, C. (2012). *Logos Identidad Brand: Reflexiones del Diseño Gráfico en la Actualidad*. España: Agencia h2e.es.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la Mente, no a la Gente* (2da ed.). Lima: BiiA Internacional Publishing.
- Keller, K., Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta ed.). México: Pearson Educación.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding* (3ra ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va ed.). México: Cengage Learning.
- LLopis, E. (2011). *Branding & Pyme, Un modelo de creación de Marca para Pymes y Emprendedores*.(s.l): (s.n).
- Norman, D. (2005). *El Diseño Emocional: Por qué nos gustan o no los Objetos Cotidianos* (2da ed.). Barcelona: Paidós Iberica.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El Futuro más allá de las Marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Romo, D.E. (2015). *Análisis de las Estrategias de Branding Emocional y Sensorial utilizadas por Starbucks en Estados Unidos y Propuesta de un Modelo para su Aplicación al negocio de Cafeterías en el Norte de la Ciudad de Quito* (Trabajo de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Stalman, A. (2000). *Brandoffon* (6ta ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Servicio Nacional de Propiedad Intelectual. (s.f.). Reglamento de Procedimiento Interno de Propiedad Industrial.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (4ta ed.). México: Limusa, S.A de C.V.
- Valencia, V. (s.f). *Revisión Documental en el Proceso de Investigación*. (s.l): (s.n).



GLOSARIO



GLOSARIO

A

Asimétricas

Se refiere a la falta de simetría en un determinado espacio o que presenta determinada cosa., 72

Asociaciones de Marca

Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto o servicio, que se constituye en el posicionamiento de ese producto o servicio en la mente del consumidor., 13

Atributos

Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento...) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad), 1

B

Brand Asset Valuator

Valor de activo de la Marca., 16

Branding

Disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas., 7

Branding Emocional

Marcas que se puedan conectar emocionalmente con sus audiencias, no solo se debe lanzar un mensaje racional y mercadológico, sino un mensaje que tenga que ver con las emociones humanas., 17

C

Color

Característica visual y creativa que puede hacer que cambie la significación total del logotipo., 8



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Conciencia de Marca

Marca que consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas, 17

E

Emociones

Respuesta del consumidor que no es exclusivamente cognitiva y racional., 22

Estímulo

Es una señal externa o interna capaz de provocar una reacción en una célula u organismo, 29

Estrategia

Es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro., 15

Experiencias Sensoriales

Experiencias que puedan llegar a un lugar donde los sentidos puedan ser estimulados con sonidos, olores, tacto o visualmente., 18

I

Identidad Verbal

Conjunto de expresiones orales y escritas que utiliza una marca, tanto en su comunicación interna como en la externa., 7

Identidad Visual

Hace referencia al conjunto de signos y elementos gráficos que identifican una marca y la diferencian de otras., 7

Imagen de Marca

Como el público objetivo imagina la Marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc., 12

Imaginación

Es lo que hace que el proceso de Branding Emocional sea real por los enfoques imaginativos del diseño que permiten a las Marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo., 18



BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO: “CASO HOTEL PRESIDENTE”



Imagotipo

Conjunto icónico-textual en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado, 7

infografía

Termino que hace referencia a aquel que defiende a una cierta causa, que apoya a un líder, a una institución o a una marca., 11

Inputs Internos

Proviene del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencias previas y expectativas que proporcionan una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos., 30

Intrínseco

Que es propio o característico de una cosa por sí misma y no por causas exteriores., 78

Isologo

El texto e icono se encuentran fundidos en un solo elemento, son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos., 75

Isotipo

Parte simbólica o icónica de la Marca, donde se reconoce a la Marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto., 76

L

Logo

Imagen compuesta de icono y tipografía que representa a una empresa, es un objeto gráfico que diferencia y a la vez transmite un mensaje institucional., 7

Logotipo

Visualización escrita-dibujada del nombre de la Marca., 8

Lovemarks

Marca que ha creado lealtad con el consumidor más allá de la razón, está basada en el misterio y ocupa un lugar muy importante en su corazón., 26



M

Marca

Nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio., 7

Memoria

Implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera., 33

Memoria Sensorial

Almacena la información que se recibe con los sentidos de forma temporal, 33

Monograma

Unión de dos o más letras, generalmente utilizando las iniciales de las palabras que forman la propia Marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto., 7

P

Personalidad de Marca

Hace referencia a cómo el cliente percibe la Marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las Marcas, 13

Poder de las Emociones

Influencia o autoridad de las emociones para generar oportunidades y entrar en contacto con los consumidores, como un recurso que no tiene límites para estimular las emociones mediante ideas nuevas, inspiraciones o experiencias., 25

Posicionamiento

Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores, es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo., 14

Promesa de Marca

Es la parte más importante del proceso de creación y continuidad de una Marca, ya que la compañía se compromete con lo que recibirán y hará por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella., 13



R

Receptores Sensoriales

Órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales., 29

S

Sensaciones

Respuesta inmediata a una estimulación de los receptores sensoriales., 8

T

Táctica

Medio específico por el cual se implementa una estrategia., 5

target

Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión., 74

Tipografía

Arte y técnica de crear tipos ya sean letras, símbolos, números que están en un texto impreso que puede ser físico o electromagnético., 10

V

Valor Emocional

Sustituyen a los atributos como principal influencia del mercado, como ventaja competitiva aseguran el compromiso emocional del cliente con la Marca., 26

Visión

Factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una Marca., 18



ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Clases de Logo

Logotipo

Costa (2010) Señala: “El Logotipo es la visualización escrita-dibujada del nombre de la Marca, materia sonora que ahora se desdobla y recodifica en forma visible... es la ‘palabra diseñada’” (pág. 54)

Es la principal herramienta de reconocimiento de una Marca, ya que une varios factores como Isotipo gráfico que acompaña al nombre y es apoyo del eslogan.

En la actualidad la mayoría de productos tienen su logotipo visible para el resto de personas, en la ropa los logotipos son más grandes, así como en automóviles y otros artículos de tecnología.

❖ Características

Para la confección de un logotipo se toma en cuenta los siguientes puntos:

- Es un texto sintético e icónico.
- El texto escrito es brevísimo, generalmente corresponde al nombre de la empresa, institución o campaña publicitaria específica.
- Los elementos gráficos recurren a las formas, colores, tipografías, etc. para darle expresividad e identidad al ícono.

❖ Significado de las Líneas en un Logotipo

- Un logo elegante se caracteriza por llevar líneas delgadas.
- Las líneas gruesas, se utilizan para que un logo sea impactante.
- Si lo que quiere transmitir la empresa a través del logo es movimiento, suavidad, las líneas curvas son las correctas, además de ser para representar relaciones personales e informales.
- Las líneas rectas se vinculan a la tecnología, la formalidad y la seriedad.
- Por su parte las líneas angulosas son más potentes, indican fuerza, empuje y también se asocian con el mundo tecnológico.

❖ Como está Confeccionado un Logotipo

- Sólo con imágenes.
- Con imágenes y letras.

- Sólo con letras.

Existen logotipos que tienen un carácter más duradero y aquellos utilizados para campañas publicitarias cerradas o acotadas, donde el logotipo cumple su función mientras ésta dura.

Formas de los Logos

Estas sirven para representar las ideas de una empresa, expresar sentimientos y enfatizar algunos rasgos de una compañía. Los logos más efectivos, pregnantes y memorables son aquellos de formas más simples. (<https://escuelaytics.files.wordpress.com/2009/09/quc3a9-es-un-logo-y-para-quc3a9-sirve.pdf>)

Las formas más frecuentes en el diseño de logos de calidad:

- **Logos con Formas Geométricas:** Tienen la ventaja de poder ubicarse fácilmente en todo tipo de espacios y posiciones manteniendo el balance.

(ParaPedro, 2015) Las figuras geométricas influyen en el diseño de forma múltiple, especialmente cuando se trata de diseño del logotipo, pues cada forma adquiere un significado. A grandes rasgos, el círculo representa libertad; la línea sirve como un medio de transporte e intersección; el triángulo denota seguridad, pero también lejanía; cuadrados y rectángulos implican estabilidad; y la espiral es hipnótica.

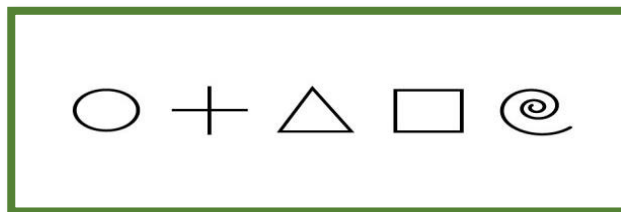


Figura 54. Formas Geométricas

Fuente: La Psicología de la Geometría Aplicada al Diseño de Logos recuperado de <http://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>

- **Círculo:** Es considerado como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando.

Significa todo tipo de posibilidades. En diseño es ideal usarlo cuando se quiere representar el logotipo de grupos sin fines de lucro, organizaciones globales, organismos gubernamentales, entre otras.

Representa protección, infinitud, perfección.

- **Cuadrado:** Es la forma más natural de representar la estabilidad. En el diseño de logotipos, las figuras de cuatro lados muestran algo que es real y sólido. Es ideal para representar algo que es franco y fortificado, es una forma masculina y tecnológica.

Produce sensación de estabilidad, seguridad y confianza.

- **Triángulo:** Esta figura geométrica representa un camino que ofrece soporte estructural tanta para el diseño de una obra o edificio. El triángulo extiende su utilidad a la dirección por su aspecto visual que conduce la mirada puesta en otra cosa. Apunta a algo como una flecha.

Representa cualidades inspiradoras o una forma de trascender como una metáfora, expresa tensión, pero también acción y novedad.

- **La Espiral:** Tiene una consecuencia directa de cinco estrellas. No por nada es la figura que representa mejor a la proporción áurea o dorada. En diseño, los logotipos de cinco estrellas o en espiral generalmente representan la excelencia. Por lo tanto, un logotipo en forma de espiral es ideal para las empresas que lideran sus sectores, los proveedores de servicios y para banderas. Un diseño en espiral también tiende a trascender en el tiempo y el espacio.
- **Formas libres:** Estas formas son menos comunes en el diseño de logos, pero en ocasiones se emplean para crear un efecto de espontaneidad. Se trata de formas espiraladas o asimétricas, aunque si la forma libre es muy compleja puede resultar contraproducente, dado que va a dificultar la aplicabilidad del logo y la legibilidad.

❖ **Significado de las Líneas en un Logotipo**

- Un logo elegante se caracteriza por llevar líneas delgadas.
- Las líneas gruesas, se utilizan para que un logo sea impactante.

- Si lo que quiere transmitir la empresa a través del logo es movimiento, suavidad, las líneas curvas son la correctas, además de ser para representar relaciones personales e informales.
- Las líneas rectas se vinculan a la tecnología, la formalidad y la seriedad.
- Por su parte las líneas angulosas son más potentes, indican fuerza, empuje y también se asocian con el mundo tecnológico.

❖ **Rediseño del Logotipo**

Guimera y Pineda (2012) afirman: “que es necesario que un logotipo mantenga concordancia con la empresa en cuestión y que se encamine correctamente hacia la dirección deseada por la empresa”.

Todo rediseño de logotipo se generará a través de connotaciones que se debe conocer de la empresa; saber si es una empresa familiar, saber que valores mantenía su antigua imagen o logotipo, como el de enfatizado tiene los empleados y clientes la Marca para que puedan apostar por un nuevo diseño y que nivel de riesgo se puede o debe invertir.

❖ **Razones para Rediseñar un Logotipo**

Ante la necesidad de que la imagen siga proyectando innovación y vanguardia, muchas empresas deciden mejorar o rehacer sus logotipos, entre las razones para su rediseño se tiene:

- **Modernización del Logotipo:** Si se desea modernizar la imagen corporativa lo primero que se debe hacer es un estudio de la competencia; observar a los mejores del mercado, el uso de los colores corporativos, el mensaje que desean transmitir con un diseño y como han ido cambiando a lo largo del tiempo. En una modernización de logotipo, se trata de realizar los cambios mínimos necesarios para que se vea moderno y profesional, pero sin cambiar lo esencial.
- **Reubicar la Imagen:** Cuando el logotipo actual de la empresa no la representa y llega a ser una de las causas de la decreciente evolución de esta. Reubicar su imagen es una óptima propuesta para firmar la posición

comercial, realizando los ajustes necesarios en la identidad corporativa para renacer.

- **Continuar Creciendo:** En este caso cuando se debe considerar la opción de rediseñar el logotipo, cambiar el diseño actual para que pueda abarcar nuevos productos o simplemente una nueva visión empresarial.
- **Cambio de Logotipo ante el Cambio de la Empresa:** Las empresas se transforman, se reinventan, cambian para continuar creciendo, y muchas otras cambian erróneamente. Dice un antiguo proverbio chino: “la forma es la entidad y la entidad es la forma”, el diseño del logotipo debe mostrar el alma de la empresa sin engaños. Un buen logotipo puede transmitir una cultura, una visión o misión, pero uno malo puede transmitir otras muchas cosas que no ayudaran a la empresa.

Para que el logotipo sea correcto lo ideal es centrarse en reforzar su impacto visual, transmitir la filosofía de la empresa, representar de forma bella a la compañía y que sea fácilmente reconocible por el público.

❖ **Pasos para Rediseñar un Logotipo**

A la hora de rediseñar un logotipo es necesario seguir una serie de pasos:

- **Análisis actual de la Empresa:** Es imprescindible hacer un estudio exhaustivo de las características principales de la Marca, conocer el mercado actual en el que se inserta la empresa y conocer el objetivo principal de la misma.
- **Estudiar el mensaje que transmite el logotipo anterior y adaptarlo a la nueva imagen empresarial:** Teniendo en cuenta aquellos factores relevantes que se pretende reforzar y transmitir al target.
- **Redefinir el concepto de logotipo:** Tener en claro que se quiere transmitir con el nuevo logotipo y como se lo va a hacer. Este paso facilita la tarea de diseño y despeja duda con respecto al nuevo significado que se pretende remarcar. Hacer una lista de palabras ayudara a redefinir mejor la imagen de la empresa.

Una vez que se tiene claro el estilo del nuevo logotipo se debe mantener ciertos detalles para no impactar negativamente en el público y seguir manteniendo la importancia de la empresa, pero con un aire nuevo y moderno.

- Mantener tanto la esencia de la tipografía como del símbolo (si la identidad contase con ello): Es muy importante seguir una línea similar al diseño anterior, pero sin hacer una copia exacta de este: definir mejor los detalles, cambiar la tipografía para darle un toque más acertado, redefinir el símbolo y cambiar con simpleza la forma hasta que llegue a encajar con el mensaje que se desee transmitir.



Figura 55. Ejemplos de Rediseño de Logotipos

Fuente: La Psicología de la Geometría Aplicada al Diseño de Logos recuperado de <http://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>

2. Imagotipo

(Publicidad Pixel, 2014) Menciona que los Imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto, pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.



Figura 56. Imagotipos

Fuente: Publicidad Pixel, recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

3. Isologo

(Publicidad Pixel, 2014) Menciona que Los Isologos manejan un concepto similar a los **Imagotipos**, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar del texto.



Figura 57. Isologo

Fuente: Publicidad pixel, recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

4. Isotipo o Símbolo

(Solorzano, 2014) Menciona: El Isotipo es la parte simbólica o icónica de la Marca, donde se reconoce la Marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. En el mundo empresarial y corporativo, Isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa.

❖ Clasificación de Isotipos

Para comprender mejor el funcionamiento del Isotipo y su significado, se encuentran las siguientes seis clasificaciones generales dentro de la familia de los Isotipos:

- **Monograma:** Es la unión de dos o más letras, generalmente utilizando las iniciales de las palabras que forman la propia Marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto.



Figura 58. Monogramas

Fuente: Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca recuperado de <http://tentulogo.com>

- **Anagrama:** Es la unión de varias sílabas, especialmente en nombres de Marcas más largos, que se unen para formar un nuevo símbolo que a su vez puede generar una palabra nueva para denominar a la propia Marca. Por ejemplo, IMPEX es un anagrama de Importación y Exportación y FEDEX es un anagrama de Federal Express.



Figura 59. Anagrama

Fuente: Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca recuperado de <http://tentulogo.com>

- **Sigla:** Similar al monograma, es la unión de dos o más letras del nombre de la Marca, pero éstas conservan la condición de lectura de manera que mencionamos cada una de ellas para referirnos a la Marca.



Figura 60. Siglas

Fuente: Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca recuperado de <http://tentulogo.com>

- **Inicial:** Es solamente la primera letra de la Marca, representando a la misma como síntesis de su propio nombre.



Figura 61. Inicial

Fuente: Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca recuperado de <http://tentulogo.com>

- **Firma:** Puede parecer un logotipo en su aplicación, pero debido al carácter de personalización que adquiere la firma, plasmada en unas letras autografiadas y auténticas, se convierte en isotipo.



Fuente: Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca recuperado de <http://tentulogo.com>

5. Pictograma: De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la Marca y representar sensaciones asociadas a ella. Básicamente, es el dibujo, figura o símbolo que acompaña al logotipo de una Marca y que puede representarse solo o en compañía de cualquier otra tipografía. Un pictograma se puede a su vez subdividir en dos tipos:

- **Pictogramas figurativos:** Son aquellos que buscan una representación reconocible de la realidad. Son formas fácilmente asociables a objetos, animales, frutas, etc.

Normalmente, si se habla de una Marca comercial, se busca siempre encontrar la máxima síntesis sin perder el significado, ya que está demostrado que en diseño “menos es más”, por lo que, en estas representaciones realistas, se suele jugar mucho con las siluetas y contornos de los objetos, eliminando todo detalle innecesario que no defina la esencia del objeto.



Figura 62. Pictograma Figurativo

Fuente: Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca recuperado de <http://tentulogo.com>

- **Pictogramas abstractos:** Son aquellos en los cuales no se encuentra (al menos de forma rápida) una relación evidente con algún elemento de la realidad. Son formas abstractas que destacan normalmente por sus sensaciones, mediante colores, formas y composiciones.

En estos casos su fuerza y pregnancia suele residir normalmente en la pureza de la geometría y/o en el significado intrínseco y subliminal que tienen determinadas formas, grosores, líneas e inclinaciones, además claro está de los ya mencionados colores.



Fuente: Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca recuperado de <http://tentulogo.com>

Anexo 2: Psicología del Color

El color es una parte del espectro lumínico, y, al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente las personas no son conscientes.

Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar el significado y las sensaciones que sugieren los colores. (Edgar Cayce y Roger Lewis, 2006)

A continuación se hace una breve explicación del significado de algunos colores.

- **Verde:** Expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud, su tonalidad de color hace que al verlo se asocie con las plantas, la naturaleza y el dinero ya que este color es muy simbólico en estos objetos.



Figura 63. Color Verde

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- **Rojo:** Expresa peligro, atracción, pasión, dinamismo, calidez y agresividad, y aunque es un color que puede causar fatiga en las personas, es utilizado en muchas partes debido a su gran particularidad de llamar mucho la atención, debido a que está asociado con el fuego, la sangre, la temperatura, y el concepto alerta o peligro.

Es utilizado en su gran mayoría en Marcas de consumo humano y en Marcas que quieren influir dinamismo en las personas.



Figura 64. Color Rojo

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- **Amarillo:** Expresa optimismo, enojo, mentira, entendimiento, diversión, amabilidad, poder, estímulo. Es utilizado para las cremas solares, los perfumes.

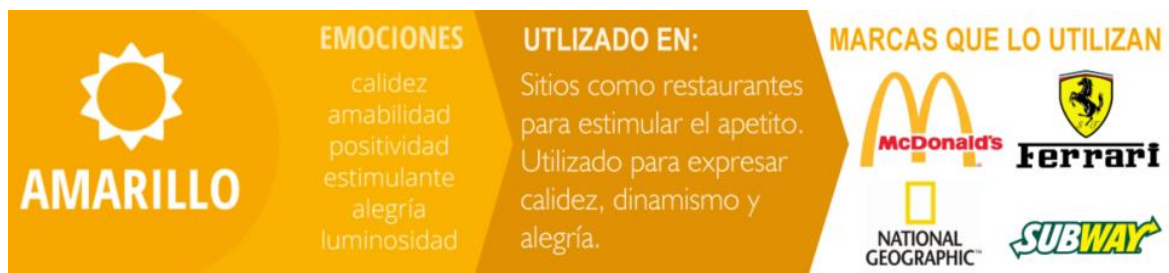


Figura 65. Color Amarillo

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- **Naranja:** Expresa dinamismo, juventud, alegría y diversión, es muy utilizados en productos dirigidos a personas con actitud alegre, divertida y de pensamiento juvenil, es por eso que grandes Marcas dirigidas a público juvenil utilizan este color en sus logotipos.



Figura 66. Color Naranja

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- **Azul:** Expresa profesionalismo, conocimiento, seriedad y confianza, es un color utilizado para convencer a las personas a depositar su confianza, es por ello que es utilizado en gran forma por empresas del sector bancario y de la salud.



Figura 67. Color Azul

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- **Purpura:** Expresa lujo, realeza, sabiduría y creatividad, es un color asociado a lo espiritual y psíquico, utilizado en Marcas centradas en contenidos de entretenimiento, lujo y fantasía.



Figura 68. Color Purpura

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- **Rosado:** Expresa diversión, delicadeza e inocencia, es un color asociado a lo femenino y lo romántico, utilizado en Marcas centradas en contenidos para mujeres en general.



Figura 69. Color Rosado

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- **Café:** Expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y al otoño, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado, se le considera el color de lo feo y lo antipático.

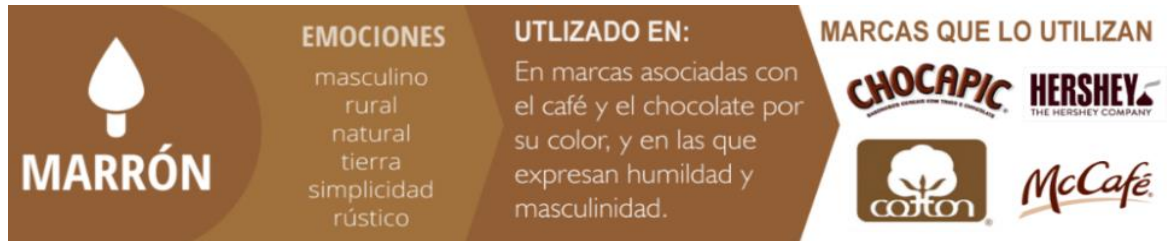


Figura 70. Color Café

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- **Negro:** Expresa la elegancia, lo sofisticado, lo malo y lo simple, también es asociado con la muerte la oscuridad y la noche.

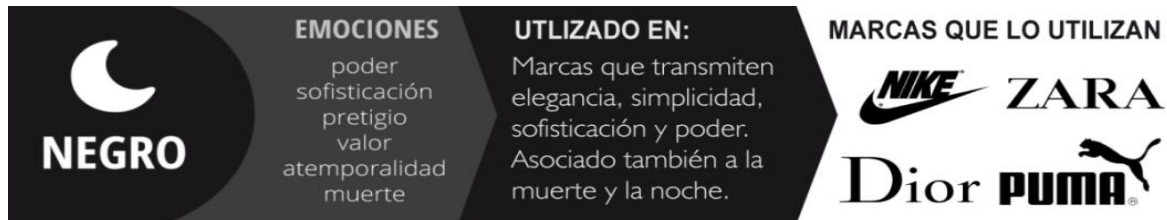


Figura 71. Color Negro

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- **Blanco:** Expresa limpieza, lo puro, lo bueno, el vacío y la ausencia de todos los colores, es un color utilizado en ambientes estrechos o de poco espacio para dar sensación de amplitud en estos ambientes carentes de espacio.

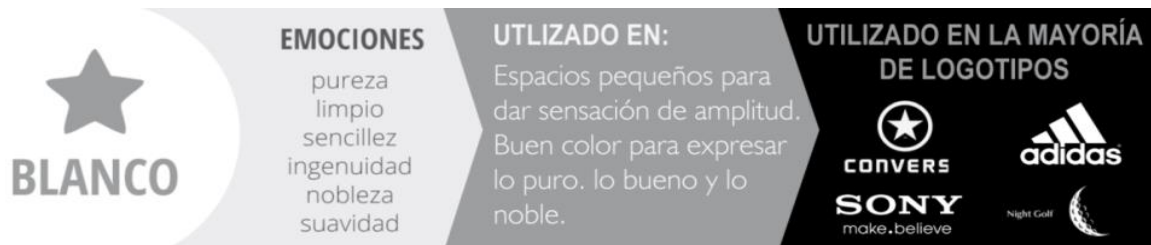


Figura 72. Color Blanco

Fuente: Cruz (2015). El Significado de los Colores y la Psicología del Color recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

❖ **Tabla de Propiedades de los Colores**

En la siguiente tabla se resume, para los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo:

Tabla 26. Propiedades de los Colores

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso Produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo.	Purifica la mente a los más altos niveles.	
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual.	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades.	
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad, simboliza el éxito.	
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación.	Ayuda a la estimulación mental, aclara una mente confusa.	Produce agotamiento, genera demasiada actividad mental.
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu.	Demasiado fuerte para muchas personas.
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia.	Aumenta la ansiedad.
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad,	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión.

	impulso.	efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión.	
PURPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad.	Tranquiliza la mente, disipa temores.	Depresión, aflicción, pesadumbre.
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual.	Dolor de cabeza.
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional.	Útil para el agotamiento nervioso, equilibra emociones, revitaliza el espíritu, estimula a sentir compasión.	Crea energía negativa.
NEGRO	Silencio, elegancia, poder.	Paz, silencio.	Distante, intimidatorio.

Nota: Adaptado de Cuervo (2012). El poder del Color tentando al Cerebro

❖ Percepción del Color

En el fondo del ojo existen millones de células especializadas en detectar las longitudes de onda procedentes del entorno. Estas células, principalmente los conos y los bastones, recogen los diferentes elementos del espectro de luz solar y las transforma en impulsos eléctricos, que son enviados luego al cerebro a través de los nervios ópticos. Es el cerebro el encargado de hacer consciente la percepción del color.

Los conos son los responsables de la visión del color y se cree que hay tres tipos de conos, sensibles a los colores rojos, verde y azul, respectivamente. Dada su forma de conexión a las terminaciones nerviosas que se dirigen al cerebro, son los responsables de la definición espacial.

La visión del color es un atributo sensorial de la visión que proporciona una apreciación de diferencias en la composición de las longitudes de onda de la luz que estimula la retina.

❖ **Interpretación del Color**

Cada vez que se recibe un mensaje se está percibiendo la transmisión de un grupo organizado de datos e información, que inmediatamente se vinculara con un conjunto de significados, situaciones, circunstancias o conocimientos hasta emitir una respuesta. En este proceso, la percepción permite ubicar el mensaje dentro de un contexto real que facilita su interpretación para darle un significado único.

Para (Albers, 2003), “Existen numerosos elementos tales como el color, la tipografía, la imagen, el slogan, el logotipo, las expresiones, y además, que son diseñados con la finalidad de crear puntos de referencia para identificar un producto o servicio”.

❖ **El Color Atrae**

Profesionales de distintas especialidades y de gran reconocimiento mundial por sus vastos y demostrados conocimientos multidisciplinarios han dado su opinión sobre el uso de los colores e influencia que tienen los mismos, llegando a dividir a estos en dos grupos: colores clasificadores y no clasificadores, también denominados desclasificadores. Los colores que clasifican determinan qué quieren atraer mediante mensajes subliminales a los consumidores sin que ellos se percaten. Los colores que no clasifican se proyectan sobre un objeto y lo iluminan, hacen que un objeto sea más llamativo, por eso este tipo de colores son para la venta. Algunos colores clasificadores serian el rojo, naranja, amarillo. (Letreros, 2011) afirma que “tanto el naranja como el rojo en sus tonos medios, según la claridad u oscuridad de la tonalidad, según su brillo u opacidad pueden pasar a ser considerados con un color clasificador o no clasificador.”

Anexo 3: Partes que Componen un Tipo

Todo diseño hecho con tipografía consta de dos partes: Macro tipografía y Micro tipografía, ambas son dependientes totalmente porque el éxito del conjunto (macro) depende de sus partes (micro).

- **Macro Tipografía:** Se trata de la primera impresión, comprende la composición, distribución, organización de los elementos: espacio, posición y espacio negativo.
- **Micro Tipografía:** Normalmente no es detectado conscientemente pero sí de forma inconsciente. Comprende los detalles, la esencia, la forma, la letra, la línea y la puntuación.

❖ Proceso de Personalización de las Tipografías:

Es necesario conocer el texto principal y el secundario (si lo hay). Por ejemplo, si la empresa se llama “Muka Arquitectura”, la palabra “arquitectura” no se tomará en cuenta por el momento ya que lo más probable es que sea considerado como subtítulo y se dará más énfasis en las 4 letras de Muka.

- **Aplicar el texto sobre distintas tipografías:**

En función del tipo de empresa o productos se debe aplicar por lo menos 20 tipografías que se consideren las apropiadas. Las siguientes son las tipografías más usadas:

- **Century:** Es original y elegante, sin embargo, en la tipografía “Gotham” las letras guardan más proporción entre ellas. Las dos son un punto de partida perfecto debido a su geometría purista.



Figura 73. Aplicación de Texto sobre Tipografía Century

Fuente: Prieto (2015) Diseño de logotipos recuperado de <http://en.logoestilo.com/>

- **Bauhaus:** Es sencilla, geométrica y elegante como las dos anteriores, pero su trazo es más original y utiliza con frecuencia el círculo como base para crear muchas de sus letras.



Figura 74. Aplicación de Texto sobre Tipografía Bauhaus

Fuente: Prieto (2015) Diseño de logotipos recuperado de <http://en.logoestilo.com/>

- **Rotis:** En sus dos versiones (sans y serif), es una tipografía que tiene trazos elegantes sin llegar a ser clásicos y al ser una tipografía bastante estrecha funciona muy bien cuando el nombre de la empresa es un poco largo.



Figura 75. Aplicación de Texto sobre Tipografía Rotis

Fuente: Prieto (2015) Diseño de logotipos recuperado de <http://en.logoestilo.com/>

- **Ogirema;** Se diferencia principalmente en que muchas de sus letras terminan en punta es bastante parecida a la “rotis sans”, funciona muy bien para nombres largos debido a la estrechez de sus trazos.



Figura 76. Aplicación de texto Sobre Tipografía Ogirema

Fuente: Prieto (2015) Diseño de logotipos recuperado de <http://en.logoestilo.com/>

- **Contax:** La elegancia que transmite es debida (al igual que las dos anteriores), se diferencia por el ancho y el grosor entre los trazos verticales y horizontales, unido a la sencillez de su geometría.

CONTAX

JARDINDEBELLVER
JardindeBellver
jardindebellver

Figura 77. Aplicación de texto sobre tipografía Contax

Fuente: Prieto (2015) Diseño de logotipos recuperado de <http://en.logoestilo.com/>

- **América Sans:** Es una tipografía muy interesante porque se considera como punto de partida para personalizar un texto, ya que reúne algunas de las mejores cualidades de los anteriores tipos de letra: la geometría minimalista de la “Century Gothic”, los trazos circulares de la “Bauhaus” y las diferencias de ancho y grosor entre trazos verticales y horizontales de la “Rotis” y “Contax”.

AMERIKA SANS REGULAR

JARDINDEBELLVER
JardindeBellver
jardindebellver

Figura 78. Aplicación de texto sobre tipografía América Sans

Fuente: Prieto (2015) Diseño de logotipos recuperado de <http://en.logoestilo.com/>

❖ Personalización del texto

Se realiza la combinación con diferentes grosores de letras, tamaños, la combinación de mayúsculas y minúsculas.

- **Combinación de Grosores:** Las tipografías más frecuentes tienen varias versiones de grosor: regular, bold, black, etc....esto permite separar las distintas palabras del texto sin necesidad de usar espacios, además reflejan una imagen más minimalista y moderna, la mayoría de los logotipos funcionan mejor con textos compactos, los cuales ayudan a crear dos bloques de información claros y directos: isotipo + texto, es decir, manteniendo siempre el mismo espacio entre las letras.

JARDÍNDEBELLVER

sánchezmatasabogados

mukaarquitectura

LAMOTHE&ZUNZUNEGUI

Figura 79. Personalización del Texto

Fuente: Prieto (2015) Diseño de logotipos recuperado de <http://en.logoestilo.com/http://en.logoestilo.com/>

- **Combinación de Tamaños:** Con frecuencia las Marcas incluyen en el nombre una palabra (o palabras) que definen su actividad: abogados, ingeniería, fotografía, etc....también ocurre que hay Marcas que incluyen artículos o conjunciones del tipo: “la”, “the”, “and”. en estos casos son palabras de un significado menor que el resto de la Marca lo cual es conveniente que aparezcan a menor tamaño, para ello se tiene dos opciones: en el caso de las palabras que definen la actividad lo lógico es colocarlo debajo o a la derecha del nombre. Cuando se trate de conjunciones o artículos al principio o en medio del texto se puede considerar la colocación de forma vertical:



Figura 80. Personalización del Texto

Fuente: Prieto (2015) Diseño de logotipos recuperado de <http://en.logoestilo.com/>

- **Combinación de Mayúsculas y Minúsculas:** Se considera la morfología de las letras en ambas versiones, actualmente se está imponiendo el uso de minúsculas en los logos, esto es debido a que durante muchos años se usó las mayúsculas para “dar importancia” a la Marca, ahora las empresas se centran más en que la Marca inspire “cercanía”.

Anexo 4: Olfato

Este sentido es el más poderoso, con base a que es la forma en que las personas recuerdan mejor, un olor nunca se olvida este perdura en las personas bastante tiempo. El olor se basa en una emoción y se muestra enfatizada mente con las situaciones en la que se ha percibido por primera vez.

La percepción de los olores no es igual a la percepción visual, se requiere diez veces más tiempo percatarse de un olor que darse cuenta de un objeto de forma visual. Así mismo las sensaciones olfatorias de desvanecen con lentitud, por los distintos procesos químicos mentales que el sentido del olfato conlleva.

Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra (2011) afirman: el olfato tiene bastantes elementos para tener en cuenta. En primer lugar, está la respuesta del individuo frente a cualquier aroma en términos de placer, es de gusto o disgusto y por consiguiente un aroma que se considere agradable o que simbolice gusto implica tres aspectos para considerar: Tono, intensidad y familiaridad. El tono representa la propiedad relativa al agrado o desagrado del mismo. La intensidad muestra la concentración del aroma, este puede ser alto, medio o bajo, dependiendo del objetivo puntual, los aromas pueden crearse con diferentes grados de intensidad para crear determinado efecto. Por último, la familiaridad la cual establece la relación entre el sujeto y el aroma resultante, este aspecto resulta bastante subjetivo teniendo en cuenta las distintas experiencias del sujeto con aromas pasados.

Tabla 27. Efectos de los Aromas

AROMA	EFEECTO
Limón	Limpieza, fresca, reduce el estrés.
Pino	Refrescante, energizante, genera sensación de bienestar.
Manzanilla	Calmante físico y mental.
Lavanda	Tranquilizador, sedante.
Canela	Estimulante, reduce la fatiga.

Nota: Adaptado del Trabajo de Grado – Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero (2016)

Martínez (2011) afirma: “Relaciona los olores más habituales que se dan en determinados tipos de establecimiento en función de la reacción del cliente que se

quiera conseguir. Así, en las zapaterías, el aroma a cuero transmite calidad y elegancia; en las tiendas de decoración, el olor a chocolate o a galletas evoca el hogar; en tiendas para niños se utiliza el olor a chicle o a colonias infantiles; en los aeropuertos utilizan el olor a pino para aliviar el estrés.” (párr. 7)

El uso de esta estrategia, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la Marca, más allá del producto que se ofrece.

❖ **Peculiaridades de la percepción olfatoria**

El uso del olor en la estrategia de marketing debe contemplar con precisión la forma en la que opera el sentido del olfato.

- **Lento pero Persistente:** la percepción de la presencia de un aroma es un proceso relativamente lento. Al comparar el recuerdo de un olor con el de una imagen o palabra, se demostró que los olores eran capaces de recuperar recuerdos lejanos en el tiempo, remontando al periodo de entre cinco a diez años de edad, recuperando así acontecimientos vividos desde la adolescencia en adelante.
- **Sentido Sintético:** la mezcla de dos aromas no produce como resultado un olor que sea la suma de las dos partes, sino algo nuevo e impredecible. No se puede predecir la experiencia que resultara de una mezcla de aromas, independientemente de los agradables que resulten por separado.
- **Sensaciones Indescriptibles:** el olfato se conoce también como el sentido silencioso, por lo difícil que resulta describirlo con palabras los olores o los sentimientos de bienestar que muchas veces lleva asociado.
- **Preferencias Adquiridas:** Desde la perspectiva de quienes consideran que se trata de algo innato, se defiende que las personas nacen con una predisposición a favor y en contra de ciertos aromas. Por el contrario, desde la perspectiva del aprendizaje se entiende que las preferencias olfatorias se deben a asociaciones emocionales adquiridas, ya que estos quedan asimilados cuando es percibido durante experiencias o acontecimientos agradables.

Anexo 5: Oído

Gorn (1982), demuestra con un estudio, que el 80% de las personas eligen ciertos productos en función de la música que les gusta. “El público está formado mayoritariamente por consumidores potenciales no implicados y no por personas cognitivamente activas que buscan soluciones a sus problemas [...]. Llegar a ellos a través de elementos que despierten sus emociones –como la música- es lo que marca la diferencia entre elegir un producto y no elegirlo”.

Tabla 28. Investigaciones sobre el Efecto de la Música

AÑO	INVESTIGADORES	RESULTADOS
1966	Smith y Curnow	Con música fuerte la permanencia en el establecimiento era significativamente menor que con música suave.
1975	Linsen	Tres cuartas partes de los consumidores preferían realizar sus compras con música de fondo.
1982	Millian	Con música lenta el ritmo de flujo de los compradores era más lento que con la rápida, lo cual propiciaba un mayor volumen de ventas ya que el consumidor pasaba más tiempo en el establecimiento.
1986	Stout y Leckenby	La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante.
1993	Areni y Kim	Al utilizar música clásica en una tienda de vinos, se vendían aquellos con precios más elevados en comparación a si utilizaban música moderna.
1999	North, Hargreaves y McKendrick	Experimentaron en la venta de vinos franceses y alemanes. Cuando en el establecimiento sonaba música francesa, los vinos de origen francés se vendían más que los alemanes, y viceversa.

Nota: Adaptado del Trabajo de Grado – Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero (2016)

Anexo 6: Características de las Lovemarks

Kevin Roberts en su libro “*Lovemarks: the future beyond brands*”, menciona que las Lovemarks pertenecen a quienes las aman “donde hay un cliente enamorado, hay una lovemark”. Precisamente ahí se encuentran las principales características que son las siguientes:

- **Son emocionales:** Los humanos se mueven por la emoción y no la razón. Las emociones, y en especial el amor, son protagonistas al momento de generar una lovemark.
- **No le pertenece a las Empresas:** Las lovemarks son propiedad de las personas que las aman. Ello se refleja cuando los consumidores defienden enérgicamente un producto al momento de ser criticado o reclaman por un cambio que no les agrada hasta lograr que el producto vuelva con sus características iniciales.
- **Despiertan lealtad:** Son capaces de destacar entre marcas de su misma área y captar la lealtad de su público objetivo incluso frente a críticas.
- **Generan cercanía:** Uno de los atributos de las Lovemarks es la intimidad. Ellas saben que el vínculo emocional entre productos y consumidores es un factor imprescindible para evitar que un producto se convierta en genérico y se distancie de su target.
- **Invaden los sentidos:** son la vía rápida para alcanzar a las emociones humanas. Estas Marcas no se quedan con lo obvio y no se relacionan con el consumidor únicamente a través de lo esperable.

❖ Elementos de la Lovemark

Los elementos que debe tener una Lovemark son muy importantes para que la Marca logre comunicar valores, crear sensaciones y experiencias en la mente del consumidor a las que quieran pertenecer o ser parte, su intención es que a partir de ser una Lovemark pueda conservarse longevamente en el corazón y la mente de los consumidores

Una Lovemark tiene que cumplir los siguientes cinco elementos:

1. Ser una oportunidad de reinventarse para fortalecer la Marca

2. Crear conexiones entre la gente, la Marca y la compañía
3. Siempre inspirar lealtad sin enjuiciar el razonamiento
4. Las Marcas pertenecen a los consumidores siempre y desde su origen
5. Ser un generador de ganancias más importante de la empresa

❖ **Componentes de la Lovemark**

- **Amor**

Saatchi & Saatchi se ha dedicado a estudiar el amor hacia la Marca en profundidad y como puede funcionar para una empresa. La gente ama cualquier cosa, desde una experiencia, un auto, un equipo de futbol, el arte, un concierto, una persona, un lápiz labial, la patria, una persona, una mascota, todo puede ser amado, es lo que identifica al ser humano por lo que es, quien es y donde se encuentra.

El amor mueve de maneras misteriosas a las personas, es el sentimiento más puro y sincero de todos, Kevin Roberts tiene seis verdades sobre el amor:

1. Los seres humanos necesitan amor, sin el mueren
2. Amar es mucho más que gustar mucho. No es un plus de afecto, amar es sentir un apego profundo.
3. El amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado, es algo reciproco. Siempre habrá personas con más capacidad de amar que otras, pero todos pueden amar y necesitan amar.
4. El amor se refiere a quien, y que se ama, el amor romántico, el amor que hay de parejas que llevan toda una vida juntos o el amor a la familia, el amor entre amigos de verdad, todas tienen experiencias que la gente ama.
5. El amor requiere tiempo. Desarrollas la capacidad de responder a los ritmos emocionales del amor requiere una inversión de años. El amor tiene su historia. El amor nos da sentido y nos hace quienes somos.
6. El amor no se puede imponer o exigir solo se da. Al igual que el poder se consigue amor al darlo.

- **Respeto**

El amor sin una verdad, no es amor verdadero. Para ser un amor verdadero debe ser honesto y existir un respeto, un amor sin respeto nunca será un verdadero amor, por

consecuencia nunca será una lovemark. Para encaminarse en la transformación de Marca lovemark, no basta solo con tener mucho amor, se requiere la misma cantidad de respeto para serlo y el respeto tiene que ganarse, ya ganado se tiene que mantener y ser constante. El respeto tiene gran parte emocional en una relación. Lo que define el respeto con la Marca radica en los siguientes puntos:

- **Desempeño:** innovación, calidad, servicio, identidad, valor
- **Confianza:** seguridad, compromiso, factibilidad. Sinceridad
- **Reputación:** Liderazgo, honestidad, responsabilidad, eficiencia

Las empresas y Marcas del futuro serán las que creen lazos afectivos con las comunidades y las redes sociales con las que tengan contacto, acercándose a la gente hasta lograr tener una relación personal, para eso se tiene que generar el respeto a lo que hacen y son como empresa.

Frankie Byrne: “El respeto es el amor sin traje de fiesta”, en definitiva, si no hay amor no hay respeto y viceversa.

❖ **Ventajas de una Lovemark**

Cuando las Marcas logran establecer un vínculo emocional con sus consumidores, pueden hacer que su Marca se convierte en un lovemark y que su target sean clientes asiduos, fieles a la Marca. Una vez que la Marca es ya un lovemark tiene esencialmente 5 ventajas:

1. **Inelasticidad al precio**, pues los consumidores pagan hasta el 25% más del precio promedio en el mercado por un lovemark que por alguna otra marca.
2. **Acceso**, las Marcas van más allá de los fabricantes, pues todo mundo quiere cerca una lovemark.
3. **Mayores posibilidades de ganarle a su competencia**, el 60% elige una Marca de acuerdo a la experiencia que les ofrece más que por sus cualidades objetivas.
4. **Uso**, una lovemark se usa cien veces más que una Marca normal.
5. **Extensión**, una lovemark puede ser una Marca de ropa, de perfumes y de bolsos, por ejemplo.

Anexo 7: Requisitos para el registro de una Marca según SENAPI

❖ Requisitos para el Registro de una Marca

1. Formulario PI-100 de solicitud de signo distintivo que se encuentra en la página web del Senapi (www.senapi.gob.bo) en tres (3) ejemplares, la primera hoja dejando en blanco el reverso y un (1) ejemplar de los anexos (páginas 4 al 6).

En el caso de que la solicitud sea de una Marca con grafía, simplemente figurativa, mixta, tridimensional u otra Marca no tradicional, se deberá incluir en el formulario de solicitud PI-100 la reproducción en formato JPG de 4x4 cm. Asimismo, para los tipos de Marcas antes señaladas, se deberá llenar el campo de descripción del signo. Este paso es crucial y mientras mejor sea la definición descriptiva de los elementos que acompañan a su signo distintivo, mejor protegida estará su Marca. Si el logo es a colores, las reproducciones deberán ser a color y se adjuntará el código Pantone de cada color. Indicar expresamente cuáles son los productos o servicios que desea registrar, así como cuál es la clase, conforme al Clasificador Internacional de Niza.

2. Indicación de cuál es el signo que se pretende registrar.
3. De ser necesario adjuntar original o copia legalizada de poder cuando se actúe a través de representante legal.
4. De reivindicarse prioridad, copia Certificada por la Autoridad Competente de la Primera Solicitud de Registro presentada, certificado de la fecha de presentación de esa solicitud o copia de la Certificación expedida por la Autoridad Competente (Para exposiciones oficiales), y traducción al español, de ser el caso.
5. Comprobante del pago a la cuenta de la Gaceta Oficial de Bolivia y una fotocopia del mismo para la publicación del trámite.
6. Carta de solicitud dirigida al Director de Propiedad Industrial (opcional)
7. El comprobante de pago a efectos de registro de Marca y título de concesión, depositadas en la cuenta del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual.

8. Toda la documentación deberá presentarse en un folder de color amarillo, con el rótulo de la Marca a registrar, la clase internacional de Niza y el nombre del solicitante, en el orden señalado anteriormente y debidamente foliado (en forma numeral).

Los números de cuenta del banco para el pago de registro de Marca y publicación en la Gaceta Oficial de Bolivia son las siguientes:

Tabla 29. Números de Cuenta para Pago de registro de Marca

Pago a la cuenta fiscal del Senapi Banco Unión N° Cta. 1-4668220		
Pago a Senapi	Persona Natural y/o Jurídica Nacional	Persona Natural y/o Jurídica Extranjera
Solicitud de Marca	500 Bs.	1000 Bs.
Título de Concesión	250 Bs.	500 Bs.
Total	750 Bs.	1500 Bs.
Pago a la Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión N° Cta. 1 -293633 más la Fotocopia del comprobante.		
Pago a Gaceta Oficial de Bolivia	200 Bs.	

Nota: Los pagos deben ser individuales para cada solicitud de Registro. El tiempo de vigencia de las boletas de depósito bancario para presentar en Ventanilla única del Senapi es de 15 días hábiles.

❖ **Registro de una Marca**

1. Se Pueden registrar como Marcas:
2. Las palabras o combinación de palabras.
3. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos.
4. Los sonidos y los olores.
5. Las letras y los números.
6. Un color delimitado por una forma, o una combinación de colores.
7. La forma de los productos, sus envases o envolturas.
8. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores

❖ Tipos de Marca

Tabla 30. Tipos de Marca según SENAPI

Denominativa	Letras, palabras y números	Manaco
Figurativa	Imagen y símbolos	
Mixtas	Palabras con grafía y símbolos gráficos, elementos figurativos	
Tridimensionales	Envases, envoltorios, botellas. Forma del producto	
Auditivas	Tonos corporativos, jingles	
Olfativas	Mediante la presentación de la fórmula	

Nota: Adaptado de ¿Qué es una Marca? de SENAPI

❖ Vigencia de una Marca

La vigencia del registro de una Marca es de 10 años y puede ser renovada de manera indefinida por plazos de 10 años. Se deberá solicitar la renovación 6 meses antes de la fecha de vencimiento del registro o hasta 6 meses después de su vencimiento (plazo de gracia).

❖ Derechos que Otorga el Registro de una Marca

El registro de una Marca otorga los derechos de uso, transferencias y licencias de uso. También impide que terceras personas usen la Marca sin consentimiento y sirve para oponerse contra Marcas idénticas o semejantes, solicitadas posteriormente.



INFORMACIÓN GENERAL

1. Nombre de la persona entrevistada:

2. Cargo de la persona entrevistada:

3. ¿Cuál cree que es el servicio más utilizado del Hotel?

- a. Hospedaje
- b. Restaurante
- c. Piscina
- d. Gimnasio
- e. Spa
- f. Salones de Eventos

4. ¿Qué vínculo genera el Hotel cuando interactúa con el cliente/usuario?

- a. Confianza
- b. Afecto
- b. Respeto
- d. Ninguno

5. ¿Qué característica del Hotel considera que influye en la elección del usuario/cliente?

- a. Ubicación
- b. Precio
- c. Servicio
- d. Reputación
- e. Atractivos
- f. Calidad

IDENTIDAD DE MARCA

7. ¿Qué elementos de la Identidad Visual de la Marca considera que genera y transmite emociones?

- a. Logotipo (toda la forma del logo)
- b. Color
- c. Nombre (Eufonía)
- d. Tipografía (Tipo de Letra)
- e. Tamaño

8. ¿El color actual que usa su Marca genera algún impacto visual en los usuarios/clientes?

- a. Seguridad
- b. Profesionalidad
- c. Seriedad
- d. Confiabilidad
- e. Comodidad
- e. Indiferente

IMAGEN DE MARCA

9. A través de qué elementos considera que se crea la imagen de su Marca

- a. Atributos
- b. Percepciones
- c. Asociaciones
- d. Recuerdos
- e. Experiencias de compra

10. Con cuál atributo principal relaciona su Marca

- a. Competencia
- b. Sofisticación
- c. Elegancia
- d. Modernidad
- e. Tradición
- f. Otro



PROMESA DE MARCA/PERCEPCIÓN

11. Su Marca se relaciona con:

- a. Necesidades
- b. Gustos
- c. Preferencias
- d. Ninguno

12. ¿Cuál cree que es la percepción que el usuario/cliente tiene de su Marca?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

EXPERIENCIAS/COMUNICACIÓN

13. ¿Qué tipos de experiencias genera su Marca en su usuario/cliente?

- a. Positivas
- b. Negativas
- c. Indiferente

14. De acuerdo a las características de su Marca que medios utiliza para difundirla? (máximo 2)

- a. Internet (Paginas web, redes sociales)
- b. Medios Masivos (Televisión, Radio)
- c. Medios Personales (Familia, amigos)
- d. Publicidad Impresa (Folleteria, afiches)

15. ¿Que busca transmitir con la publicidad actual de su Marca?

- a. Emociones
- b. Información
- c. Entrenimiento
- c. Asociaciones con la Marca

POSICIONAMIENTO

16. ¿Cómo esta posicionada su Marca?

- a. Líder
- b. Solidamente Posicionada
- c. Referente en el Mercado

17. ¿Piensa que su usuario/cliente recomendaría la Marca como primera opción?

- a. Si
- b. Parcialmente
- c. No

18. ¿Cree que la visualización del Logotipo es suficiente para que su Marca sea reconocida?

- a. Si
- b. No

ELEMENTOS ADICIONALES/LOVEMARK

19. ¿Le gustaría generar una propuesta basada en lo emocional del Cliente/usuario?

- a. Si
- c. No

20. En una escala del 1 al 5 (siendo uno la mas importante) evalúe cuál de las siguientes opciones le gustaría aplicar en el Hotel:

- a. Entrega de Recuerdos (Souvenirs)
- b. Chocolate de Bienvenida con el logo del hotel
- c. Kit de emergencia en caso de retraso de equipaje
- d. Conocimiento del nombre del Huésped por parte de todo el personal
- e. Detalles grabados con el nombre del usuario/cliente

21. En cuánto a los colores actuales del logotipo, le gustaría que la tonalidad sea:

- a. Más Oscura
- b. Más Clara
- c. Mantenga el tono actual

22. ¿Qué tipo de cambios considera necesario en el logotipo, de manera que refleje una mejor imagen empresarial?

- a. Todo el diseño
- b. Tipo de Letra
- c. Color
- d. Tamaño/ Forma



INFORMACIÓN GENERAL

1. Marque una de las dos opciones

- a. Usuario b. Cliente/Agencia de Viaje

SOLO USUARIOS

2. Edad

- a. Entre 18 - 30 años
b. Entre 30 - 40 años
c. Entre 40 - 50 años
d. Más de 50 años

3. Género

- a. Femenino
b. Masculino
c. 5 a 10 veces al Año

4. Nivel socio económico

- a. Medio
b. Medio alto
c. Alto

5. ¿Con qué frecuencia visita al Hotel Presidente?

- a. 1 vez por Semana
b. 1 a 2 veces por Mes
c. 5 a 10 veces al Año
d. Sólo en ocasiones especiales

6. ¿Cuál de los Servicios que ofrece el Hotel Presidente utiliza con mayor frecuencia?

- a. Hospedaje
b. Restaurante
c. Piscina
d. Gimnasio
e. Spa
f. Salones de Eventos

SOLO AGENCIAS DE VIAJES

7. ¿Cuál es el tiempo de relación que tiene con el Hotel?

- a. 1 - 6 Meses
a. 1 - 2 Año
b. 3 - 5 Años
c. Mas de 5 años

8. ¿Cada cuánto toma sus servicios?

- a. A Diario
b. Semanal
c. Mensual
d. Semestral
e. Anual

9. ¿Por qué razón decidió crear una relación de trabajo con el Hotel Presidente?

- a. Servicios
b. Promociones Especiales
c. Incentivos

USUARIO/ AGENCIAS DE VIAJES

10. ¿Por qué elige al Hotel Presidente?

- a. Ubicación
b. Precio
c. Servicio
d. Reputación
e. Instalaciones
f. Calidad

11. ¿Usted siente que se genera algún vínculo al interactuar con el Hotel Presidente?

- a. Confianza
b. Afecto
b. Respeto
d. Ninguno

IDENTIDAD DE MARCA

12. ¿Cuál de estos elementos visuales le llama más la atención de la Marca Hotel Presidente?

- a. Logotipo (Toda la forma del Logo)
b. Tipo de Letra (Tipografía)
c. Nombre
d. Color
e. Tamaño

13. ¿Qué impacto visual le genera los colores (verde y dorado) de esta Marca?

- a. Seguridad
b. Profesionalidad
c. Seriedad
d. Confiabilidad
e. Comodidad
e. Indiferente



IMAGEN/ PROMESA/PERCEPCIÓN DE MARCA

14 ¿Con cuál atributo relaciona usted esta Marca?

- a. Competencia
- b. Sofisticación
- c. Elegancia
- d. Modernidad
- e. Tradición
- f. Otros

15 ¿Cómo percibe a la marca Hotel Presidente?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

EXPERIENCIAS/COMUNICACIÓN

16 Respecto a los servicios que ofrece el Hotel Presidente, sus experiencias han sido: (Solo Usuario)

- a. Positivas
- b. Negativas
- c. Indiferente

17 ¿La publicidad usada por la Marca le transmite?

- a. Emociones
- b. Información
- c. Entrenimiento
- c. Asociaciones con la Marca

18 ¿Qué medio de comunicación le gustaría que utilice más el Hotel Presidente?

- a. Internet
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Prensa Escrita
- e. Publicidad Impresa

POSICIONAMIENTO

19 Realizando una comparación con la competencia, ¿Cómo calificaría la marca Hotel Presidente?

- a. Peor que la Competencia
- b. Similar a la Competencia
- c. Algo mejor que la Competencia
- d. Por encima de la Competencia

20 ¿Usted reconocería la Marca solo por la visualización del Logo?

- a. Si
- b. Parcialmente
- c. No

ELEMENTOS ADICIONALES/LOVEMARK

21 ¿Dónde le gustaría ver el Logotipo del Hotel Presidente? (solo usuarios)

- a. Chocolate de Bienvenida
- b. Acompañando un flor
- c. Almanaque
- d. Souvenir/Recuerdo
- f. Otros

22 ¿Qué le gustaría cambiar en logotipo actual del Hotel Presidente?

- a. Color
- b. Letra
- a. Forma
- d. Tamaño

23 ¿En cuánto a los colores (verde y dorado) del logotipo le gustaría que tengan una tonalidad?

- a. Más Oscura
- b. Más Clara
- c. Mantenga el tono actual

24 En cuánto al diseño de la letra del logotipo le gustaría que esta sea: (Máximo tres opciones)

- a. Más Grande
- b. Más Pequeña
- c. En Mayúscula
- d. En Minúscula
- e. Forma Curvada