

¿Son las marcas personas y las personas marcas?

Mariantonia Salleg Gutiérrez

Colegio Marymount

Tabla de contenido

Resumen	3
Introduccion.....	Error! Bookmark not defined.
Glosario.....	5
La personalidad de una marca.....	5
El ADN	9
Marcas con Cerebro	13
El Cerebro de la Marca y Los Cinco Sentidos.....	13
La marca personal.....	20
Conclusiones	21
Referencias:	22

Resumen

Esta investigación demuestra todos los aspectos en los que las marcas y las personas se relacionan o son similares, en otras palabras, es un trabajo mediante el cual se entiende que las marcas son personas y las personas son marcas.

Es una analogía de el cuerpo humano y la composición de una marca. ¿acaso ambas tienen ADN? ¿y la personalidad no es solo de las personas? ¿cómo va a tener cerebro una marca?; todas estas preguntas pueden parecer un poco raras o hasta ilógicas para decir la verdad.

Con el paso de los años las compañías han evolucionado y se han dado cuenta que no venden solamente productos sino experiencias y que los consumidores cada vez son más y más exigentes, es por esto que se han dado cuenta que las marcas, más que un logo, más que un producto o más que un servicio son... personas.

Introducción

Este trabajo tiene como objetivo principal comprender como una marca y una persona pueden ser vistas de la misma manera, es decir, entender que cada persona es una marca y que cada marca es una persona. Esto se ira logrando a lo largo de la investigación teniendo en cuenta algunos conceptos como ADN, personificación, arquetipos, imagen, percepción, entre otras.

Esta investigación permitirá llegar a conocer como funcionan las personalidades de las marcas a la hora de crear una relación con el consumidor, y como este puede sentirse identificado con alguna de estas. También se analizara de que manera se clasifican las marcas dependiendo de su personalidad y experiencia que le brindan al consumidor..

Es importante reconocer que el concepto de marca ya es mucho mas complejo, pues tiene modos conceptuales, visuales y emocionales. Hoy en día al hablar de una marca no solo se esta haciendo referencia a un logotipo con un slogan que están diseñados para vender productos, en la actualidad hablar de una marca es como hablar de una persona ya que estas son descritas con una personalidad y un ADN que las hacen reconocibles en el mercado, es decir, las hacen ser marcas no sencillamente nombres, esta personalidad la podemos encontrar en las publicidades, presentaciones o envases de un producto determinado.

Glosario

ADN: información genética de un organismo, es decir la esencia o identidad de este.

Imagen: referente a una figura que representa una cosa o persona, esta imagen puede ser física o mental.

Logo: es una representación gráfica que tiene como objetivo identificar una empresa o un producto comercial.

Marca: identificación comercial con los que se relacionan productos o servicios en el ámbito del mercado.

Percepción: es el proceso por el cual un individuo interpreta estímulos; es de carácter 100 por ciento subjetivo.

Personalidad: conjunto de pensamientos, conductas y sentimientos que presenta una persona ante diferentes situaciones a lo largo de la vida.

Reputación: percepción buena o mala sobre algo o alguien.

La personalidad de una marca

La personalidad de una marca es un elemento por el cual se le otorgan una serie de atributos y características a las marcas sobre las cuales se manejan los productos. “La personalidad de marca al igual que la humana, es considerada como una variable única y duradera, sugiriendo que esta mezcla de características o atributos tienen la capacidad de diferenciar marcas de productos como bebidas gaseosas o refrescos, manteniéndose la personalidad de cada una de estas marcas a lo

largo de los años, incluso luego de diversos esfuerzos de los fabricantes por cambiarlas.” (Aaker D, 1996)

Además es importante tener en cuenta que la personalidad de marca puede considerarse una variable para crear valor de marca, ya que esta es una de las dimensiones que conforman la identidad de marca, por la cual el consumidor está dispuesto a pagar más; la personalidad es un valor agregado para el cliente ya que este puede identificarse con la marca es decir encontrar una marca con una personalidad que corresponda muy cercana a la propia creando así una relación fiel entre marca y consumidor.

Lo que se pretende con la personificación de una marca es constituir una relación entre marca y consumidor como se constituye una relación entre dos personas, en otras palabras el objetivo es crear una relación basada en afectos, comportamientos y experiencias, además de crear una serie de asociaciones como cuando oímos el nombre de una persona o miramos una foto e inmediatamente pensamos en su manera de ser y sus habilidades. Está claro que al darle una personalidad a la marca esta se vuelve más “humana” y por ende es más fácil para el consumidor establecer una relación con la misma.

Para medir la personalidad de las diferentes marcas del mundo y poderlas categorizar, Brandz ha creado 10 arquetipos de marcas que contemplan veinte características humanas; esto se hizo basado en una investigación de diferentes pruebas psicológicas. Estos arquetipos y características psicológicas están divididas de esta manera:

En la categoría de cambio están:

Dreamer: idealista, diferente y creativa; tiene como lema “ Si lo puedes imaginar, se puede hacer”. Marcas representantes de este arquetipo son: Apple, Lego, Sony y Swatch.

Jocker: divertida, amable y alegre, busca disfrutar al máximo todos los momentos como lo son Facebook, Fanta y 7UP.

Seductora: deseable y sexy; son marcas mas especializadas en un producto determinado como son Louis Vuitton y Zara.

En la categoría de desafío están:

Rebelde: inquieto o “fuera de la ley”; son marcas que tienen como estrategias destruir o llamar la atención como lo hacen Diesel y Harley-Davidson.

Hero: arriesgada y esforzada, busca ser lo mas competente posible; una marca que muestra la filosofía de Hero cada que puede es la marca deportiva Nike.

En la categoría de estabilidad están:

Sabio: fidelidad y sabiduría; es conocido como experto , investigador y detective; algunas representantes de esta categoría son: HP, Google y CNN.

King: controlada y asertiva, busca obtener el poder en su nicho de mercado; este arquetipo puede ser representado y comprendido por las marcas Mercedes-Benz y American Express.

En la categoría de bienestar están:

Madre: generosa y cuidadosa, son marcas que hacen cosas por los demás además de ser muy compasivas y generosas; ejemplos claros de este arquetipo son: Volvo y Nestlé.

Amiga: honrada y amistosa; la honestidad es una característica clave de este arquetipo, lo cual describe a Amazon, una marca que se enfoca en su buen servicio y recomendación.

Maiden: inocente y amable; son marcas que tienen como objetivo principal encontrar a felicidad de los consumidores; algunas marcas que están en esta categoría son, Coca Cola, Disney y McDonald.

Para aclarar el concepto de personalidad de marca, esta un ejemplo que muestra como día a día cada uno se identifica con una marca desde el momento en el que se levanta y como estas no venden productos sino personalidades. “Suenan la alarma de tu móvil Apple y te levantas de la cama Ikea a regañadientes. Una ducha con Dove y un desayuno Starbucks terminan de despertarte. Coges tu abrigo Zara último modelo, te aromatizas con una pizca de Dolce&Gabbana y te montas en el Mercedes que te llevará al trabajo.

Llevamos años consumiendo marcas, hablando de ellas, viviendo entre ellas e incluso incluyéndolas en nuestro día a día sin que apenas nos demos cuenta de ello. Tal vez no sepamos en profundidad cómo son, pero sabemos lo que significan para nosotros: significan identidad. Así pues, tener un iPhone, muebles de Ikea o consumir Starbucks nos hace sentir modernos, utilizar Dove nos transmite mimo, Dolce&Gabbana nos hace sentirnos sensuales y conducir un Mercedes nos hace muy, pero que muy elegantes. Y, en gran medida, eso es lo que el público consume, personalidades.” (<http://www.aldeavillana.com/marcas-con-adn/>)

El ADN

Para empezar esta parte de la investigación es de gran importancia definir el concepto de el ADN de la marca. El ADN de una marca además de ser la esencia es la base fundamental de la estructura genética, es decir, son los valores intangibles que determinan la marcha y la ruta empresarial, estos valores son la identidad, la imagen y la reputación. Encontrar el ADN de una marca es descubrir un conjunto de significados poderosos que le otorgan vida a una marca y la hacen verdaderamente única.

Los valores intangibles de marca cada día son mas importantes para las empresas ya que ambas son artífices del éxito de una organización en la actualidad y es de esta manera como los grupos de interés establecen relaciones mas directas con la reputación y la imagen corporativa, es decir, los valores son los responsables de crear el vinculo entre marca y cliente a través de la comunicación lo cual es la base del dialogo.

La identidad y la imagen de marca hacen referencia a la noción que es construida por símbolos, en otras palabras es decir que la imagen de marca no se construye en la empresa sino que se materializa en la mente de los diversos consumidores. Para Kapferer la imagen es un concepto de percepción ya que es como el publico visualiza la marca, es algo totalmente subjetivo que se conserva en la memoria. La imagen de una empresa hace referencia al concepto de percepción.

Scheinsohn, un consultor y académico sobre la comunicación estratégica, reconoce la existencia de cuatro tipos de imagen: Endoimagen es la interpretación que el publico interno de

una organización percibe; la imagen pública pretendida es la imagen o el mensaje que pretende proyectar la empresa; la imagen sectorial es la cual se define por la percepción según el sector empresarial de cada individuo, y por último la imagen pública que hace referencia a el análisis del público en general sobre una empresa, compañía o producto en específico.

La identidad de la marca hace referencia al deber ser de la empresa, es decir, son el conjunto de asociaciones que representan la razón de ser de una marca incluyendo una promesa hacia los clientes. En otras palabras la identidad nace en la empresa no en la mente de el consumidor, es una realidad corporativa. La identidad es una voluntad de emisión.

“se acepta a la imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo, mientras que se asocia a la identidad con la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo” (Van Riel, 1997, p. 29).

La reputación de una marca alude a la confianza y credibilidad que se genera en los diferentes consumidores, es por esto que la reputación de una marca requiere de un tiempo para formarse en el consumidor pero puede ser destruida en segundos de mala experiencia. La reputación se basa en el comportamiento empresarial frente a los consumidores donde la calidad percibida, la garantía, el perfil ético y la responsabilidad social juegan un papel esencial. El Reputation Institute define la reputación de una marca como el “resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos” (Hernández, Losada & Macías, 2007, p. 114).

¿Cómo se puede relacionar la imagen y la reputación? Ambos conceptos son valores intangibles que las marcas crean en los consumidores, ya sea en su mente o en la relación que establecen con ellos es por esto que entre ambos no puede existir una discrepancia radical, ya que esto sería contradictorio. La reputación de una empresa se basa en su comportamiento corporativo, mientras que la imagen lo cual proyecta una personalidad es el resultado de una buena o mala comunicación. La imagen corporativa esta basada en percepciones, genera expectativas asociadas con la oferta y es de rápida construcción o destrucción mientras que la reputación corporativa genera valor, tiene efectos duraderos y es el resultado del quehacer diario.

A continuación esta una grafica de la Matriz del ADN de la marca.



Para ejemplificar el concepto de ADN de marca, una mujer no compra un pinta labios, ella compra autoestima y belleza de la misma manera que un hombre de edad compra juventud y

atracción cuando compra un carro convertible, no simplemente compra un auto. Son estos satisfactores emocionales que representan el ADN de una marca determinada, McDonald's no vende hamburguesas sino sonrisas y Harley Davidson en ves de vender motos vende libertad. Es por esto que es de gran importancia diferir entre lo que se hace en la fabrica y lo que se vende en la tienda.

¿Cómo relacionamos el ADN de una persona con el de una marca? la manera como alguien habla, se viste e interactúa día a día lo definen como marca; la manera en la que actúa hace referencia a la reputación de la marca y la manera como se viste se asocia con la imagen de esta. Todo esto tiene un ADN que comunica valores, experiencias e imágenes.

El ADN humano es el responsable de contener la información genética de un individuo y es lo cual lo hace único e irrepitable ya que esta compuesto por una combinación de elementos que se constituyen de manera única donde se pueden identificar las características de un individuo; es esto mismo lo que pretende hacer el ADN de una marca, darle esencia y exclusividad a una marca ya que un producto puede ser copiado pero un ADN siempre va a ser único e irrepitable, mientras que el ADN del hombre esta compuesto por ácidos y genes el de las marcas esta compuesto por la imagen, la identidad y la reputación; ambos ADN son intangibles pero que en la vida cotidiana identifican quien realmente es quien y es por eso que es tan importante.

Marcas con Cerebro

Las marcas al igual que el ser humano constan de un cerebro en donde nacen actividades lógicas y creativas; el cerebro de las marcas no está dividido en dos hemisferios como el del ser humano pero sí cumple las mismas funciones. Una parte del cerebro de las marcas al igual que el cerebro humano se encarga de el habla, la escritura, la lógica y la parte numérica mientras la otra parte se encarga de la creatividad, emociones y sentimientos y ninguna es menos importante que la otra.

“ El hemisferio izquierdo” de la marca hace que la marca sea rentable en términos cognitivos, es decir, administra la marca, conoce sus ingresos, controla sus inversiones y crea la misión y la visión de la marca. Si las marcas solo contaran con este hemisferio serían marcas incompletas e incompetentes pues es el “ hemisferio derecho” esta especializado en las facultades no verbales, es decir, apela a todo lo que son sensaciones, sentimientos, comunicación creativa y memoria visual. En otras palabras esta parte del cerebro hace que una marca llegue al consumidor por medio de publicidad creativa y a través de los cinco sentidos; por lo tanto para que una marca este completa se debe desarrollar todo el cerebro de esta.

El Cerebro de la Marca y Los Cinco Sentidos

El cerebro de las marcas apela a los sentidos de los consumidores para crear una relación más cercana con ellos. El mercadeo por medio de los sentidos es conocido como “branding sensorial” donde los estímulos de cada uno de los sentidos trabajan a favor de la identidad

de una marca o producto determinado. Las marcas se ven, pero también pueden ser identificadas por su olor, su sonido, su tacto o su sabor.

Los sentidos son un espacio con un potencial muy grande para las marcas y para entender la conducta del consumidor. Marcas como coca-cola han comprendido la importancia de las experiencias sensoriales, aunque el interés por lo sensorial es reciente. Durante mucho tiempo la atención solo estuvo concentrada en la vista. Hoy el valor de una marca no está únicamente en lo que capta el consumidor a través de sus ojos, el valor ya está en las vivencias del consumidor en el momento de interactuar con la marca, lo cual implica todos los sentidos. El consumidor es MULTISENSORIAL.

Algunos ejemplos de marketing sensorial pueden ser: perfumes que huelen a carro nuevo o música relajante mientras pides un crédito.

Para maximizar el beneficio del marketing sensorial es importante saber que: Recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos

El olfato

1. Los olores afectan al cerebro de forma más efectiva que los demás sentidos. Un olor puede transportarnos inmediatamente a imágenes pasadas, recuerdos o sensaciones. Pues los olores crean recuerdos más duraderos que los otros sentidos

2. Los seres humanos tenemos diez millones de receptores olfativos, que nos permiten reconocer más de 4000 olores diferentes. Nuestra memoria olfativa es mucho más fuerte que la visual

3. La memoria olfativa es la más poderosa

4. Dejar una nuez de mantequilla derritiéndose mientras se hornea el pan, genera un estímulo claro y coherente en una panadería; este olor actúa como un llamado a los clientes a comprar el pan.

5. La tienda Imaginarium: aromatizada con un olor a vainilla que se conecta con la infancia.

Ejemplo

”Aún así, los investigadores percibieron una tendencia sobre en qué estaban interesados los clientes que olían el chocolate. Los mayores efectos fueron observados en los clientes que hojeaban las secciones de alimentación y novela romántica de la librería, mientras que el aroma parecía tener un efecto algo menor sobre los clientes que echaban un vistazo en secciones como novelas policíacas o ficción histórica; con tan solo un 22 % de incremento en las ventas.”

[\(http://www.air-aroma.es/\)](http://www.air-aroma.es/)

La vista

1. En Imaginarium la entrada a la tienda a través de las dos puertas de diferentes tamaños resalta a simple vista que adultos y niños son sus clientes.
2. Los anuncios en color se leen aproximadamente 42% más que los que son en blanco y negro.
3. La psicología del color aplicada en los negocios; rojo: emociones poderosas que motivan a los compradores compulsivos y alertan el peligro; amarillo: optimismo y juventud, se usa para llamar la atención; azul: confianza y serenidad y es preferido por los hombres; naranja: entusiasmo y calidez; verde: salud, crecimiento y naturaleza que crean sensación de tranquilidad; morado: representa creatividad e imaginación se usa en productos de belleza o anti-edad
4. ¿por qué la mayoría de letreros de SALE son rojos? Por que las personas reaccionan con más fuerza debido a una relación psicológica entre este color y el peligro.

5. HEINZ cambio su color de salsa de tomate de rojo a verde, un color que se relaciona con salud y bienestar, esto genero el crecimiento de ventas mas importante en toda la historia de la compañía; 10 millones de botellas en los primeros 7 meses.

La escucha

1.¿por qué hubo una caída en el casino Bellagio cuando se elimino el ruido de las maquinitas descargándose de monedas? Por la falta de estímulos que produce el sonido del dinero, el cual alimenta el deseo de los jugadores.

2. La música es muy importante y tiene cinco funciones: mejorar el ambiente de trabajo, eliminar el silencio, generar imagen de marca y gestionar los flujos de clientes.

El tacto

1.informa al consumidor la calidad del producto

2. el tacto de un empaque puede aumentar la venta el producto

3. tocar un producto incrementa el deseo de compra.

4. el tacto da al consumido información acerca de la realidad de un producto

El gusto

1. un sentido que aporta placer al consumidor
2. hay cuatro tipologías: dulce, ácido, salado y amargo
3. el sonido del mordisco de un alimento es el responsable del 60% de la experiencia del consumido.
4. las personas recuerdan el 15% de lo que prueban
5. el uso de esta sentido se limita todavía a eventos gastronómicos
6. cuando se habla de gusto en cuanto a sentido no gastronómico se refiere al haber probado un producto, es decir, a la experiencia pos compra del consumidor.

→ Starbucks es un ejemplo concreto de cómo usar el marketing sensorial a favor de la marca; Starbucks no solo vende café sino emociones, sensaciones y experiencias llegando a los cinco sentidos de cada consumidor.

OLFATO: en ninguna de las tiendas se permite fumar porque esto alteraría el olor característico de las tiendas.

GUSTO: Starbucks ofrece una gran variedad de sabores para satisfacer los gustos y necesidades de cada consumidor entendiendo que cada uno es un individuo con gustos únicos.

VISTA: los locales por lo general tienen una vista linda o cuadros y colores que hagan el ambiente agradable; también hay revistas y periódicos ya sea para comprar o prestar y hacer una visita amena.

TACTO: se preocupan por no tener superficies ásperas o en mal estado en sus tiendas, es decir están muy pendientes del inmobiliario; también ofrecen “mangas” para los vasos y así evitar que el cliente se quemara o se le enfriara la mano mientras toma su bebida.

Haber identificado como una marca entra por los sentidos, se puede comparar una marca con una persona, es decir, una marca es conocida como una persona ya que lo primero entra por los ojos, después se empieza a oler, sentir y tocar y con el gusto se termina.

Ejemplo: al llegar a una fiesta un hombre está sentado y ve pasar a una mujer que lo atrae, esto pasa por su apariencia física (la vista), este hombre decide acercarse a conocerla un poco más, le gusta su olor, siente que tiene una piel suave y que sus temas de conversación son interesantes, ahí están jugando el olfato, el tacto y el oído; finalmente este hombre le da un beso y esta el gusto y queda totalmente enamorado de esta mujer que apenas conoce. Lo mismo pasa con las marcas así sea difícil de creer.

La Marca Personal

“ las grandes compañías entiende la importancia de las marcas. Hoy, en la era de las personas, tu deber ser tu propia marca” (Tom Peters, 1997).

Todas las personas del mundo por el simple hecho de existir y de no ser fantasmas ya tienen una marca personal así no sepan o no quiera, esta marca los identifica y ya existe. Lo que se pretende explicar es que no se tienen que hacer nada para ser una marca, por el simple hecho de actuar de una manera determinada una persona es una marca.

La marca personal consiste en una percepción personal cuando cada uno se identifica así mismo como una marca, que de la misma manera que las marcas comerciales deben ser transmitidas, elaboradas y protegidas, con objetivos de diferenciación y éxito en las relaciones profesionales y sociales. La marca personal no solamente es la percepción que cada uno tenga personalmente sobre si mismo, esta es la percepción que tiene nuestro entorno de los atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por los que necesitan de los servicios que ofrece la marca personal de cada uno. Este concepto proporciona herramientas que permiten a los profesionales y a todas las personas conocerse mejor y asumir un papel mas efectivo y activo en la vida diaria, es un concepto que busca explicar como cada uno es

“empleado” de una microempresa conocida como “YO S.A”, no solo en ámbitos laborales sino que es un concepto aplicable al entorno personal.

Como cada persona es una marca, existe una estrategia de mercadeo conocida con el nombre de estrategia de branding personal que a diferencia del branding corporativo este debe partir de una análisis interno de las capacidades y valores para después encontrar donde cada persona encaja como marca. Para este análisis interno también es importante pensar ¿quien soy? Y que perciben de mi los demás ya que esta percepción externa de los demás ayuda a constituir a cada uno como una marca.

También es importante identificar que cada uno como marca tiene una propuesta de valor y esta dispuesta a ofrecer “productos” a la sociedad. Estos productos de los que se habla son las diferentes habilidades y capacidades de cada persona, además esto clasifica a cada uno en un grupo de arquetipos como son los arquetipos de marca, pues a una persona se le atribuyen características como soñador, valiente, creativo y muchas mas.

Conclusiones

1. una marca no es un logo, ni un producto, ni una campaña, es una forma de ser; para que las marcas no solamente sean marcas están han de ser como personas, pues cuentan con una personalidad y un ADN que hace a cada marca única e irreplicable en el mercado, es decir, son diferenciadores.

2. Los consumidores no compran productos, compran experiencias; es por esto que hoy en día las empresas o compañías deben buscar vender mas que un producto, ya que un producto es lo que se fabrica no lo que los consumidores están buscando comprar.
3. Una marca se constituye por un ADN al igual que una persona y esto las hace únicas, el ADN contiene la esencia tanto de una persona como de una marca.
4. Una persona y una marca pueden compartir una misma personalidad y esto conlleva a una relación efectiva, duradera y leal, lo cual las marcas buscan ya que la fidelidad hacia una marca la hace mucho mas rentable pues de esta manera se ubica en el top of heart lo cual garantiza la compra frecuente por parte de este consumidor.
5. Hay todo tipo de marcas así como hay todo tipo de personas, es decir hay marcas para personas y personas para marcas. No todas las personas se identifican con la misma marca es por esto que la segmentación del mercado juega un papel muy importante a la hora de darle personalidad a la marca para que esta interactúe con el consumidor y haga parte de su vida.
6. Las marcas y las personas son percibidas de maneras muy similares y los cinco sentidos son de gran importancia en esta percepción.
7. Las marcas de la misma manera que los humanos cuentan con un cerebro que apela a las diferentes funciones, lógicas y creativas.

Referencias:

<http://www.soyunamarca.com/2012/10/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>

<http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/item%20de%20prensa.aspx?itemid=63>

<http://xanvilar.com/la-personalidad-de-una-marca/>

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=393&Itemid=124

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86025373004>

<http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/item%20de%20prensa.aspx?itemid=63>

https://www.google.com.co/search?q=como+crear+adn+de+marca&espv=2&biw=1279&bih=597&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=POglVPKOBNHlsAT6uoK4DA&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=marcas+con+adn&facrc=&imgdii=&imgrc=4ZvSU4nKO32AfM%253A%3B8QF1ItR9sZbgyM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.marketingnews.com.co%252Fwp-content%252Fuploads%252F2014%252F08%252Fmatriz-ADN-de-una-marca.png%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.marketingnews.com.co%252Fcrisis-de-identidad-en-busca-de-el-adn-de-su-marca-branding%252F%3B634%3B444

<http://urbeuno.com>

<http://www.merkactiva.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/>