

¿EXISTE EL CORAZÓN DE LA MARCA?

JUANA VÉLEZ GALLO

ASESOR: MARCELA BURITICA

COLEGIO MARYMOUNT

PROYECTO DE GRADO

MEDELLIN

2013

Contenido

RESUMEN	3
INTRODUCCION	4
1. PREGUNTA.....	5
2. OBJETIVOS.....	5
3. MARCO TEORICO	6
3.1. EL ORGANISMO DE LA MARCA	6
3.2. COSAS FUNDAMENTALES PARA UNA EXCELENTE MARCA.....	7
3.3. ¿COMO, CUANDO, DONDE Y A QUIEN?	8
3.4. LOS ARQUETIPOS DE JUNG	9
3.4.1. ¿PARA QUE LOS ARQUETIPOS?	12
3.5. EL NUEROMARKETING.....	13
3.6. LEALTAD DEL CONSUMIDOR	17
3.7. STARBUCKS	17
3.7.1. STARBUCKS Y SU IDENTIDAD	19
3.7.2. STARBUCKS ES INSPIRACION.....	20
3.7.3. STARBUCKS ES EXPLORADOR	21
3.7.4. STARBUCKS ES UNA MARCA CON CORAZÓN.....	22
4. CONCLUSIONES	23
5. BIBLIOGRAFIA.....	24
Bibliografía	24

RESUMEN

Si quisiéramos hacer una analogía de las marcas y el cuerpo humano, podríamos hacerlo. El cuerpo como organismo o compañía, y el alma como marca en sí.

¿Qué es un corazón? Es aquello que bombea y reparte la sangre a todo el cuerpo para que este siga funcionando de la manera como siempre lo ha hecho. Entonces, ¿Qué sería el corazón en una marca? sería aquello que hace que la compañía funcione como tal; esa esencia o ese ser de la compañía que sin este no tendría vida.

Es una mirada un poco poética y emocional de mirar las compañías, pero la explicación a esta pregunta es una respuesta un poco más analítica y racional. Pues todas las estrategias de mercadeo hechas para impactar emocionalmente a los consumidores y para conectarse con ellos, son pensadas desde un lado racional e intelectual.

A través de los tiempos las compañías han ido evolucionando y se han dado cuenta de la importancia de que sus marcas, más que un logo y una representación misma de la compañía, sean seres que brinden algún beneficio más allá del simple producto; es decir, las compañías se han dado cuenta de la importancia de una marca sólida, con estrategias y metas y aun más importante con personalidad, esencia o en otras palabras... corazón.

INTRODUCCION

Este trabajo tiene como objetivo responder a la pregunta ¿Para que el corazón de la marca? La cual lleva consigo la investigación de ¿qué tanto afecta este corazón a los consumidores de la marca?, y ¿qué tan real y comprometido es este corazón con el entorno?

Lo que me permitirá este trabajo es llegar a conocer las raíces fundamentales que sostienen a una marca; sus motores de empuje como lo son todas las distintas áreas de la empresa y principalmente investigar a fondo la parte racional, irracional y emocional de la marca.

En este trabajo se abordarán los temas de estrategias de marketing que elaboradas racionalmente por la marca son percibidas emocionalmente por los consumidores de forma consciente e inconsciente.

1. PREGUNTA

¿Existe el corazón de la marca?

2. OBJETIVOS

Comprobar la existencia de un corazón en una marca por medio del entendimiento del sentido racional y emocional de esta e investigar el verdadero motor de empuje de la marca, el cual puede ser su parte racional o su parte emocional.

Identificar los principales elementos que una marca debe tener para lograr impactar a sus clientes.

Analizar la importancia de la personalidad en las marcas y el impacto que estas tienen en la sociedad.

3. MARCO TEORICO

3.1. EL ORGANISMO DE LA MARCA

Para empezar, debemos definir el significado de marca.

Según la Andema (Asociación Nacional para la defensa de la Marca) y el artículo 4.1 de la Ley 17/2001, de Marcas, La Marca es “un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores”. (Andema) Signos distintivos podrían ser: logos, palabras, imágenes, figuras, dibujos, presentación y forma de producto, entre otros.

Según esta definición se podría decir que una marca es aquello que representa a un producto o a un servicio. Esta representación debe ser clara no solo para que los consumidores la identifiquen inmediatamente sino también para que la marca vaya tomando una posición en el mercado.

Para hablar de marca necesitamos hablar principalmente de empresa. ¿Qué es una empresa? ¿Será que la empresa es eso que lleva por dentro la marca?, ¿será que la marca es la cara o el cuerpo de la empresa?

La empresa es una herramienta del sistema de producción la cual está guiada por el sistema económico imperante donde esta se halle. Al fin y al cabo, sea un empresa privada (donde el capital es de algunos socios o accionistas), una empresa pública (como una entidad de l gobierno), una empresa social (donde el capital es de los trabajadores) o una empresa mercantil o de negocios (será explicada más a fondo luego), cualquier tipo de empresa está programada para producir y hacer parte del sistema de consumo. Lo cierto, es que la marca es el

representante principal de la empresa, sin ella la empresa no podría competir en este mundo de consumo.

Una empresa mercantil o de negocios es aquella empresa que está enfocada en la producción, el intercambio y la distribución de bienes y servicios para obtener un beneficio generalmente económico.

Ahora que conocemos lo que es una marca y una empresa (desde una perspectiva muy general) podemos decir que sí; la marca es la cara de la empresa, la cual es creada por medio de una estrategia y en el día a día actúa por medio de tácticas. Esta marca debe reflejar constantemente lo que la empresa quiere y para esto se le atribuyen ciertas características a las marcas creándoles así personalidad a estas.

3.2. COSAS FUNDAMENTALES PARA UNA EXCELENTE MARCA

- Todo comunica: desde sus oficinas y sus empleados hasta el producto, la publicidad, la atención al cliente y las estrategias...todo vende. “el valor estratégico de la imagen y de la comunicación se ha convertido en la herramienta más eficaz para optimizar los resultados del negocio”
- El objetivo no es vender productos, sino vender marcas: actualmente en un mundo completamente globalizado, la competencia cada vez es mayor y al mismo tiempo la necesidad de atraer la atención del cliente también incrementa. Ya no es suficiente con un producto; el cliente constantemente busca lo más novedoso e impactante. Eso es lo que deben vender las marcas: impactos. Según Peter Drucker, profesional en administración de empresas “el objetivo del marketing

consiste en lograr que las ventas sean innecesarias.” Es claro, que el objetivo principal es crear VALOR por parte de los consumidores.

- Los productos son tangibles, más no las marcas: el producto puede ser un servicio, un lugar, un objeto, un evento, una experiencia... pero todo esto es tangible y está compuesto por ciertos atributos; la marca, es el alma de todos estos productos. “el agua es gratis, nosotros solo cobramos por el envase y la marca”. Perrier.
- La marca debe ser por siempre joven: si la marca deja que el tiempo pase y la envejezca, al igual que un ser humano, la marca muere. Por esto, la marca debe “revivir” y actualizarse constantemente para estar aún más avanzada que la sociedad. Los consumidores siempre buscarán marcas innovadoras, adelantadas, creativas, únicas. La marca a pesar de que debe estar en constante cambio, nunca puede cambiar sus raíces, pues estas son su guía.

3.3. ¿COMO, CUANDO, DONDE Y A QUIEN?

Estas preguntas son las preguntas básicas y esenciales que una marca debe responder para tener claro hacia dónde se dirige.

¿A quién se dirige la marca?: uno de los conceptos generales del mercadeo es la segmentación del mercado. Segmentar el mercado significa dividir un grupo heterogéneo de personas en pequeños grupos homogéneos. Es decir, no todas las personas tienen los mismos gustos, cada quien tiene las cosas que le gustan con distintas características, pero para poder agrupar los gustos generales se debe analizar el mercado y dividirlo de una forma homogénea. Ejemplo: existe un grupo de personas que les gustan los zapatos. Entre este grupo hay distintos

gusto como zapatos deportivos, zapatos altos, bajos, de colores, etc... Así, grupos heterogéneos se segmentan en homogéneos. Cuando la marca sabe a qué grupo le va a llegar sus formas y estrategias de mercadeo se vuelve más específica y por lo tanto mejores.

¿Dónde?: el conocimiento profundo de su segmento le permitirá a la marca saber cuál debe ser el canal de ventas donde debe estar el producto, al igual que los medios de comunicación con los que tocara a sus clientes.

¿Cómo?: Luego de un conocimiento profundo de sus segmentos, debe entrar a analizar sus competidores y el mercado en general, (productos sustitutos etc.) para identificar la posición de la marca en el mercado, saber cómo realmente será su producto y que simbolizara este para los consumidores

¿Cuándo?: cuando ya se ha analizado las necesidades del consumidor y sus deseos, cuando se ha investigado acerca de un producto que satisfaga estas necesidades y cuando se haya creado el producto físico, es ahí, cuando sale a la venta al mercado. El producto solo sale cuando se ha identificado las características específicas y generales de este y cuando se ha analizado los beneficios que este trae.

3.4. LOS ARQUETIPOS DE JUNG

Carl Gustav Jung nació en Suiza y fue un estudioso dedicado a la psicología, el psicoanálisis y fundador de la psicología analítica. Sus estudios estaban enfatizados en la estructura de la psique y la de sus manifestaciones culturales.

Jung analizó varias culturas y tiempos, y se dio cuenta que a pesar de las grandes diferencias que habían entre estas y las grandes divisiones que existían en la culturas, concluyó que desde principios de los tiempos todas las culturas han tenido rasgos parecidos. A estas cosas en común que existen entre diferentes culturas, las llamo: arquetipos.

Estos arquetipos residen en el inconsciente colectivo de cada persona y representan los deseos más profundos de estos y generando grandes sensaciones. (Crespo, 2010)

Asociados con las marcas y con el marketing existen 12 arquetipos universales:

1. El inocente: libertad de ser uno mismo. Este arquetipo está basado en el objetivo de encontrar la felicidad por medio de la fe y el optimismo, son marcas soñadoras y generalmente son sencillas e infantiles; muchas veces esta parte infantil de la marca es reconocida por ser nostálgica. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video: <http://www.youtube.com/watch?v=iuy0MSCDHk8>

2. El hombre corriente: estas marcas tienen rasgos similares a los rasgos de una persona normal. Es una marca amigable que busca satisfacer las necesidades. Es realista y busca un sentido de pertenencia por parte de los consumidores hacia la marca. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video: http://www.youtube.com/watch?v=UoweMoNWI_U

3. El explorador: estas marcas están basadas en la libertad y la exploración de nosotros mismos y el mundo en el que vivimos. El individualismo, la autenticidad, la aventura y los retos son sus más fuertes características. Su mayor miedo es la monotonía y el conformismo; por esto, las marcas buscan siempre innovar. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en los siguientes videos: <http://www.youtube.com/watch?v=njauitC80KE>
<http://www.youtube.com/watch?v=WptXNmxtE88>

4. El sabio: por medio de la inteligencia y el análisis se trata de entender al mundo. su independencia y filosofía va más allá de sus productos. Su mayor fortaleza es la autoconfianza. Cree en la importancia del conocimiento. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=MbKVV0e9O1M>

5. El héroe: su objetivo es dominar el mercado mostrando como la marca cambia y mejora al mundo. Es un ganador, fuerte, disciplinado y valiente. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=aPkyPdubqDs>

6. El rebelde: “las reglas se han hecho para romperse”. Revolucionar y eliminar cualquier idea de convencionalismo o monotonía. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=VEn9feX6Z8A>

7. El mago: es aquella marca cuyo objetivo es “transportar” o “transformar” las realidades de los consumidores, llevarlos a otros lugares. Hacer que las cosas se hagan realidad. Son marcas soñadoras, creativas e inteligentes. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=9EKLR894oMs>

8. El amante: marcas que tratan de estar en una buena relación con los consumidores. Su objetivo es hacer que las personas se sientan deseadas. La marca tiene rasgo de elegancia y romanticismo. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=w1mGig2-q78&list=PLE8529C5FE59548D0&index=4>

9. El bufón: representa alegría. Es muy bien aceptado por la sociedad y vota por la espontaneidad. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video: <http://www.youtube.com/user/cocacola>

10. El cuidador: es altruista, generoso y tranquilo. Genera confianza y representa muchas veces una figura paternal. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video: <http://www.youtube.com/watch?v=Rapz8ac7RW0>

11. El creador: generar una cultura creativa y soñadora. Ofrecer productos que tengan un valor a largo plazo. Es una marca original e innovadora. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video: <http://www.youtube.com/watch?v=ci2D1ig4df4>

12. El gobernante: generalmente son marcas que se enfocan en clientes con poder económico. Son segmentos del mercado más específicos y limitados. Demuestra liderazgo, responsabilidad y control. Un claro ejemplo de este de este arquetipo se puede evidenciar en el siguiente video: <http://www.youtube.com/watch?v=q9mq7-RwJDM>

(Guillieria Comunicación , 2013)

3.4.1. ¿PARA QUE LOS ARQUETIPOS?

- Para diferenciar a una marca de la otra
- Para lograr crear un vinculo emocional con los consumidores
- Para conocer las características específicas de la marca
- Para definir la esencia de la marca

Las marcas constantemente están contando historias. Cada marca tiene su historia y cada empresa está encargada de la construcción de esta, la cual a través del tiempo va tomando forma y personalidad. Así, estas historias llegan a

los consumidores con la única intención de conectarlos a ellos con la historia; en otras palabras conectar a los consumidores con la marca. La historia que la marca cuenta, es la personalidad que resalta.

3.5. EL NEUROMARKETING

El neuromarketing surge cuando se introduce la neurociencia y la neuropsicología al marketing y se crea esta nueva disciplina que se basa en los procesos cerebrales vinculados con la percepción sensorial, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la irracionalidad, las emociones y los mecanismos de toma de decisiones del cliente.

“Cada ser humano construye su realidad de acuerdo a lo que su cerebro percibe e interioriza”. (neuromarketing pag 7) De este modo una persona es capaz de reconocer una marca de otra y también de reconocer olores y sabores de diferentes marcas. Estos reconocimientos hacen parte de la realidad de la persona haciendo que esta persona posicione en su cabeza cada marca.

Experimento sencillo:

1. Piensa en un auto cualquiera
Mazda 3
2. ¿Que se te viene a la cabeza cuando piensas en este auto?
Belleza, comodidad, facilidad.
3. Un olor con el que lo asimiles
Nuevo
4. Un color con el que lo asimiles
Blanco
5. Un sentimiento con el que lo asimiles
Libertad, tranquilidad

Sin necesidad de usar elementos electrónicos que midieran los sentidos se puede hacer un simple experimento en el cual se demuestra cómo somos capaces de transformar un solo objeto en una experiencia y como somos capaces de darle a este objeto atributos distintos a sus atributos físicos. Cosas como estas son estudiadas en el neuromarketing. Las sensaciones producidas por un objeto en nosotros.

El cerebro está dividido en dos hemisferios. El hemisferio izquierdo, que está relacionado con el pensamiento lineal, es racional, analítico, y realista. Y por otro lado el hemisferio derecho, que está relacionado con el pensamiento creativo

¿Qué deben hacer las marcas? Lograr penetrar a las mentes de los consumidores de forma racional e irracional, es decir, dejar impregnado en las mentes de estos consumidores la marca desde una perspectiva racional y también desde una perspectiva emocional.

Los consumidores pueden reconocer y diferenciar a las marcas ambos lados, pero las marcas que sean reconocidas por medio de los sentidos y la parte creativa son marcas que han adquirido un valor por parte del cliente. Este valor puede ser positivo o negativo, una marca puede ser recordada por sus errores y así los consumidores reconocerla por medio de sentimientos y emociones negativas. Así, como si una marca siempre ha dado una buena imagen y siempre ha sido fiel a sus clientes y a sus productos, puede ser reconocida por los clientes con sentimientos positivos. En ambos casos, positiva o negativamente la marca ha adquirido un VALOR, pues está siendo recordada con el lado derecho del cerebro.

Lo que las marcas deben procurar hacer es lograr este valor de los clientes de una forma positiva.

Según el profesor Kevin Keller "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas". Y este el concepto que se debería tener de valor de la marca. El valor de la marca está compuesto por lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja que siente y piensa el consumidor acerca del producto y que tanto

lugar ocupan estas marcas en la mente y en el corazón del consumidor. La lealtad de conducta es todas las acciones de los consumidores con su dinero y qué cantidad de este le otorgan a compras del producto. Ambos tipos de lealtad son sumamente importantes para la marca. Una marca puede encontrarse bien posicionada en la mente y en el corazón de las personas, pero si la marca no se vende no sirve este posicionamiento, pues la relación de la marca con el cliente debe ser una relación redituable.

El neuromarketing mide las ondas cerebrales donde se fija en tres aspectos de estas: la memoria, la atención y la emoción. La memoria es el aspecto más difícil de capturar. Cuando se logra capturar la memoria significa que la estrategia ha sido buena y que el consumidor recuerda la marca. La atención, por el contrario de la memoria es la más fácil de capturar y varía mucho. Y la emoción, también está en constante cambio.

Uno de los casos más estudiados en el neuromarketing fue el reto Pepsi. Este consistió en analizar un grupo de personas a las que se les dio dos bebidas distintas, pero no se diferenciaban físicamente. El 50% de los encuestados eligieron Pepsi por encima de la otra bebida. Luego de esto, Read Montague un especialista en neurociencia repitió este experimento pero esta vez mostro las dos marcas y a través de resonancias magnéticas visualizo la actividad del cerebro de los encuestados. La zona del cerebro responsable de la respuesta positiva se activo con ambas bebidas, aun así, se identifico otra área del cerebro que se activaba al conocer la marca. A diferencia del experimento anterior, esta vez el 75% de las personas escogieron Coca Cola por encima de Pepsi.

(Marketing Digital , 2011)



Este experimento demostró la importancia del posicionamiento de las marcas en la mente y en el corazón de las personas. ¿Qué tiene Coca Cola que no tiene Pepsi que logró que la mayoría de las personas encuestadas la prefieran a ella y no a Pepsi? Aquí entran el Top of Heart y Top of Mind. El Top of Heart.

3.6. LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Muchos autores y grandes personajes en la historia del mercadeo han hablado acerca de la lealtad del consumidor frente a una marca. A lo largo de la historia el concepto de lealtad ha ido evolucionando y ahora todas las empresas tienen entre sus objetivos, generar una relación redituable con el cliente; es decir que el cliente le sea leal a la marca y de la misma forma la marca al cliente. El vínculo entre la marca y el cliente debe ser un vínculo emocional más no intelectual, porque a la hora de preferencias, el cliente no se sentirá tentado por otros productos ya que está conectado emocionalmente con la marca.

Cuando las marcas sean capaces de generar estas relaciones de mente y corazón, especialmente lograr que los vínculos emocionales sean muchos más fuertes que los mentales, los consumidores serán por siempre fieles a la marca. Las estrategias de mercadeo deben ser emocionales para generar la lealtad que tanto se busca.

3.7. STARBUCKS

El gran éxito de Starbucks y el gran secreto de que esta marca sea una marca reconocida mundialmente es que ella vende inspiración diaria: una inspiración por día. Tan sencillo como ver los locales de Starbucks alrededor del mundo tratando

de acoger a las personas e cierta forma que se sientan cómodos y en casa sin importar si están trabajando, con amigos o solos. Que los clientes se sientan en un estado de completa tranquilidad.

Starbucks y la música son una gran mezcla. Siempre ha sido un lugar de jazz y blues, en donde la gente disfrutaba tanto de esta música que Starbucks comenzó a vender la música. Otra conexión clave que realizó Starbucks con sus clientes.

Starbucks se caracteriza no solo por llegar a sus clientes directos sino también por sus distribuidores y productores. Por ejemplo, uno de los productores de café para Starbucks en Guatemala le ha vendido a este durante más de 13 años. Cuando este productor necesitaba de la ayuda grande de alguien para construir una clínica para su comunidad Starbucks en nombre de esta misma marca creo el hospital. Así, Starbucks demuestra que no solo le importa su cliente final sino también sus trabajadores, pues desde que esta marca fue creada, su creador Howard Schultz siempre enfatizo en la importancia de la felicidad y el bienestar de sus trabajadores, pues de esto dependía el rendimiento y la eficiencia de la empresa. Durante un periodo en el 2000, el fundador de esta marca se retira y delega su puesto a Jim Donald y en la crisis global del 2008 Starbucks por primera vez empieza a tener perdidas en ventas, hasta que finalmente la acción cae por completo y Jim Donald es despedido mientras los accionistas intentaban convencer a Schultz de que volviera a la empresa, a lo cual finalmente acepta. ¿Qué sucedió? Se perdió la esencia de la marca y esto fue lo que quiso recuperar Schultz. Se cerraron casi mil tiendas de Starbucks alrededor del mundo y durante un día todas las tiendas en Estados Unidos fueron cerradas, las cuales fuera del establecimiento tenían este claro mensaje: "Nos estamos tomando un tiempo para perfeccionar nuestro café; un gran café requiere práctica, y por eso nos estamos dedicando a mejorar nuestro arte". Lo que quería Schultz era mostrarles a todos que la marca se estaba renovando y que bien sabía que había perdido su rumbo pero ya lo había retomado. Además de volver a sus raíces, Starbucks también comienza a explorar nuevos métodos para llegar a sus preciados clientes. Sigue expandiéndose como venía haciéndolo, pero esta vez, Starbucks es inteligente y

se infiltra en cada cultura adaptándose a esta y no imponiéndose en esta. Así se gana el corazón de miles de consumidores actuales, pues la marca no llega a imputar un estilo de vida sino a ofrecer uno de una manera en la cual los consumidores no sienten que están siendo infieles a su cultura. Cada local de Starbucks se caracteriza por el lugar donde este se encuentre. (Cotado, Orlando Cotado, 2011)

3.7.1. STARBUCKS Y SU IDENTIDAD

La primera tienda que se abrió de Starbucks fue en Seattle en un mercado histórico llamado Pike Place Market. Su nombre, inspirado en la novela "Moby Dick" y en el barco del capitán Ahab quien perseguía a Moby Dick (una novela que contaba la historia de marinos que cazaban ballenas en el siglo XIX) hace referencia al romanticismo que trae el mar y a los primeros marinos comerciantes de café. El logo de Starbucks es una sirena de largas melenas y dos colas que a largo del tiempo han sido escondidas por protestas que han hecho grupos católicos que dicen que esta es una mujer con las piernas abiertas. En 1981 Howard Schultz toma su primera taza de café en Starbucks y un año después entra a la empresa.

Starbucks: An Illustrated History



(Cotado, Orlando Cotado, 2011)

Schultz viajó a Italia un año después y le dirige la idea de llevar a Estados Unidos la tradicional cafetería italiana para darles a los clientes la verdadera experiencia de tomarse un café.

Desde el principio Starbucks fue una empresa diferente, donde no solamente se daba un café sino también la experiencia y la tradición de la creación de este y además que esto lograra hacer una conexión con los clientes.

Misión: "inspirar y nutrir el espíritu humano, solo una persona, un vaso y un barrio al mismo tiempo".

Hoy en día Starbucks tiene más de 15 000 tiendas en 50 países, y es el principal minorista de especialidades en café del mundo.

3.7.2. STARBUCKS ES INSPIRACION

"cuando le damos a alguien una taza de café, esperamos darle mucho más que sólo una bebida. Esperamos darle un poco de valor, un poco de respeto, un poco de inspiración a diario para escribir una novela, para ver un poster sobre mantener

limpio el vecindario e inspirarles a participar en esto, o quizá una sonrisa de un barista les ayude a sonreír a un extraño”.

Inspiración diaria. Eso es lo que vende Starbucks, su real motivo, su real beneficio. Starbucks quiere hacer saber a su cliente que Starbucks lo conoce, que sabe su nombre, sabe sus gustos, lo que desea y que también sabe, que volverá.



(PM + CO , 2013)

3.7.3. STARBUCKS ES EXPLORADOR

Según los arquetipos de Jung, Starbucks se podría clasificar como una marca exploradora. Starbucks es aquella marca que se conoce a sí misma, es fuerte y valiente. Hace viajes a su interior donde se conoce a ella y a sus límites. Es emprendedora y busca caminos nuevos.

El claro ejemplo es cuando después de haber tenido un periodo largo de recesión y caídas, Starbucks logra levantarse de nuevos buscando nuevos horizontes por medio de nuevas ideas, sin tenerle miedo a lo desconocido, emprende un viaje al corazón del consumidor para lograr recuperar y salvar a la marca de una posible muerte.

3.7.4. STARBUCKS ES UNA MARCA CON CORAZÓN

¿Que hace que esta marca tenga corazón? Es hecho de que ella tenga gente inspirada para dar inspiración a la gente. Aquí es donde verdaderamente se encuentra el corazón de las marcas.

La felicidad de sus trabajadores hace la felicidad de los clientes. Starbucks mantiene a sus clientes satisfechos, no solo les ofrece café sino que también les ofrece acompañantes para este, creando así, un ambiente para el cliente de calma donde puede tomarse un café acompañado de una pequeña comida y puede disfrutar, una tarde, una mañana, 5 minutos, 2 horas. Disfrutarse a sí mismo, disfrutar compañías, disfrutar nuevos amigos.

Starbucks es una marca socialmente responsable; hoy en día, un tema tan importante y polémico en la sociedad como el cuidado del planeta, hace que una marca interesada en este tema y como muchos lo conocen una marca “verde” hace que los clientes se unan más a esta, pues el mundo está preocupado por su salud, y aquellas marcas que las protejan estarán por siempre entre las preferidas en la cabeza de los consumidores.

4. CONCLUSIONES

Después de realizar este trabajo, de haber investigado y analizado muchos de los aspectos importantes del mercadeo, he llegado a la conclusión a mi pregunta abordándola desde una serie de distintas perspectivas.

El corazón de la marca se asimila con el corazón de un cuerpo humano. Si existe, pero a diferencia del cuerpo humano, la marca y su corazón pueden revivir cuantas veces quieran siempre y cuando estas marcas tengan un buen plan de MERCADEO. Según Naomi Klein autora del libro "NO LOGO": "Construir una buena marca puede llevar 30 años, destruirla, apenas 30 días".

Todas las marcas deben tener una personalidad. Cada marca a su manera representa algo para los consumidores, por esto, las compañías deben tener claro ¿cómo se comporta la marca?, ¿a quien le llega la marca?, ¿cómo le va a llegar?, y muchas otras distintas preguntas que hacen que un plan de mercadeo esté completo.

Las marcas hoy en día más que buscar vender, vender y vender lo que buscan es crear, establecer, e impactar. Es decir, las marcas quieren que sus consumidores la quieran por encima de vender en grandes cantidades sus productos. Las marcas ahora están preocupadas por crear un impacto en la sociedad y así lograr diferenciarse de las demás marcas, porque se ha logrado entender con el tiempo, que si haciendo la analogía sobre las compañías y el cuerpo humano, lo que todos buscamos, incluyendo las marcas es amar y ser amados. En esto están basadas las campañas y estrategias de mercadeo hoy en día; generar relaciones redituables con los clientes para lograr vínculos emocionales.

Vínculos, que solo son creados, a través del corazón de la marca.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Andema. (s.f.). Recuperado el 10 de 10 de 2013, de Andema:
<http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

Cotado, O. (4 de 10 de 2011). *Orlando Cotado*. Recuperado el 5 de 11 de 2013, de Orlando Cotado: <http://orlandocotado.com/2011/monograficos-emprendedores-empresas-empresarios/starbucks-historia-curiosidades-exito-puede-acabar-mal/>

Cotado, O. (4 de 10 de 2011). *Orlando Cotado*. Recuperado el 6 de 11 de 2013, de Orlando Cotado: <http://orlandocotado.com/2011/monograficos-emprendedores-empresas-empresarios/starbucks-historia-curiosidades-exito-puede-acabar-mal/>

Crespo, J. (16 de 12 de 2010). *Intelligence Market Research*. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de Intelligence Market Research:
<http://intelligencemarketresearch.blogspot.com/2010/12/los-arquetipos-y-las-marcas.html>

Guillieria Comunicación . (2013). *Los 12 arquetipos de personalidad*. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de Los 12 arquetipos de personalidad:
<http://www.slideshare.net/gulliveriacomunicacion/caractersticas-de-los-12-arquetipos-de-personalidad-corporativa>

Marketing Digital . (29 de 8 de 2011). *Marketing Digital* . Recuperado el 4 de 11 de 2013, de Marketing Digital : <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>

PM + CO . (27 de 01 de 2013). *PM + CO*. Recuperado el 5 de 11 de 2013, de PM + CO : <http://www.designpm.com/category/new-branding/>

Starbucks . (2013). *STARBUCKS*. Recuperado el 5 de 11 de 2013, de STARBUCKS: <http://www.starbucks.es/responsibility/environment>