

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL



Trabajo Final de Licenciatura de Publicidad

**FIDELIDAD DE MARCA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EL
BRANDING EMOCIONAL
CASO STARBUCKS**

Nombre y apellido del alumno: María Belén Cipriano

Director de la carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor de la tesina: Constanza Lazazzera

Sede: Centro

Buenos Aires, marzo, 2022

ÍNDICE:

CAPÍTULO 1: Introducción

1.1 Introducción	2
------------------------	---

CAPÍTULO 2: Branding

2.1 Construcción de la marca	7
2.2 Toma de decisiones	9
2.3 Percepción, memoria y la persuasión	12
2.4 Las emociones y los sentidos	19
2.5 Branding emocional: Experiencia del cliente	23

CAPÍTULO 3: El consumidor

3.1 Necesidades de los clientes	28
3.2 El comportamiento de compra del consumidor	31
3.3 Características y estrategias de publicidad, propaganda y promoción en la marca del producto	33

CAPÍTULO 4: Fidelidad de marca

4.1 Importancia de la fidelidad de marca	37
4.2 Valor percibido	38
4.3 Lovemarks	40

CAPÍTULO 5: La satisfacción del cliente

5.1 Calidad del producto	43
5.2 El servicio al cliente	44
5.3 La reputación de la marca	45
5.4 Propósito de la marca	47
5.5 Servicio post-venta	48

CAPÍTULO 6: Consumismo

6.1 Nuevas tendencias del siglo XXI	51
6.2 Cambios en el comportamiento del consumidor	53
6.3 Consumo responsable y la ética del consumo	54
6.4 Cultura y consumo	57
6.5 Narrativas del consumo	59

CAPÍTULO 7: Caso de estudio: Caso Starbucks

7.1 Historia e identidad de la marca	63
7.2 Sustentabilidad	64
7.3 Estrategias para fidelizar clientes	67

CAPÍTULO 8

8.1 Conclusiones	71
8.2 Listado de referencias bibliográficas	75
8.3 Bibliografía	76
8.4 Artículos Web	77

CAPÍTULO 1: Introducción

1.1 Introducción

Los mercados cada vez son más complejos y presentan un alto nivel de competencia. Dado que hay una amplia variedad de opciones disponibles, las empresas deben competir para posicionarse y atraer a la mayor cantidad de clientes posible. Sin embargo, si hay un complejo escenario competitivo, ¿cómo hacer para que los consumidores elijan mi marca?

Se requiere conocer y comprender la fidelidad de la marca y todo lo que involucra su logro. Generalmente, cuesta de 5 a 7 veces más motivar a un cliente nuevo a que realice una compra que a uno ya existente. Es por eso, que es muy importante saber cómo tratar a los clientes. Para Starbucks lo más importante es el cuidado del cliente.

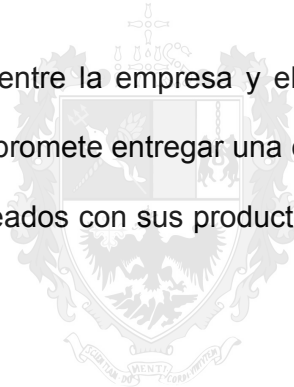
Starbucks Corporation conocida mundialmente como Starbucks es una cadena internacional de cafeterías. Fue fundada en 1971, en Seattle, estado de Washington, Estados Unidos. Es considerada la compañía de comercialización de café más grande del mundo, con más de 24,000 locales en 70 países.

Starbucks se destaca por utilizar el marketing emocional (o experiencial) para fidelizar clientes. Este es utilizado para crear una fuerte conexión afectiva entre la marca y el cliente. Junto a una buena estrategia digital, Starbucks ha logrado crear una comunidad de consumidores fieles, quienes siguen eligiendo la marca pese a precio elevado hoy en día.

El concepto de lealtad en marketing proviene desde 1923, cuando Copeland hace referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra de productos. Así, el normal momento de compra y consumo, se transformará en una experiencia entendida y valorizada, operando en el sentido de la fidelización y lealtad de clientes. Para eso, se crea valor para los clientes y para construir relaciones con los mismos.

Asimismo, gracias al branding de una marca, los productos pueden ser percibidos como superiores a nivel tangible o emocional. El propósito del branding es dotar a los productos y/o servicios de significado para formar una relación con el cliente.

“Una marca es una promesa entre la empresa y el consumidor... A cambio de la lealtad del cliente, la empresa promete entregar una experiencia positiva, confiable y un conjunto de beneficios deseados con sus productos y servicios”. Kotler & Keller, (2016).



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 2: Branding

¿Cómo construir una marca y satisfacer a su público objetivo? De eso se encarga el branding. Es necesaria una estrategia de branding para un buen posicionamiento y valor de marca. Esta estrategia tiene como objetivo despertar sensaciones que conecten al cliente con su marca en el momento de la decisión de compra. El término “branding” en inglés hace referencia en la historia a cuando los granjeros marcaban el ganado con un hierro.

Para Kotler (1984), padre del marketing, “Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”.

Según la Asociación Española de Empresas de Branding, “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

En un mundo cada vez más globalizado, las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más feroz en el mercado. La globalización ha permitido que las empresas de todo el mundo compitan entre sí, lo que significa que cada marca trabaja arduamente para destacarse y diferenciarse de la competencia. En este contexto, la creación de una identidad de marca única y sólida es esencial para lograr el éxito en un mercado altamente competitivo.

Esto se logra a través de una estrategia de marca sólida que incluya la definición clara de los valores y la personalidad de la marca, así como una comunicación consistente y auténtica con los consumidores. Además, el mundo en el que vivimos es cada vez más volátil, incierto, complejo y ambiguo, lo que significa que es posible que las marcas estén atentas a los cambios y a ser capaces de adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias.

Esto implica estar abiertos a la innovación y a la experimentación, así como a la capacidad de pivotar y cambiar de dirección cuando sea necesario. Las marcas que tienen una cultura empresarial flexible y ágil estarán mejor posicionadas para sobrevivir y prosperar en un entorno de cambio constante.

Keller (1993) habla de que “el branding es la relación entre la marca y el cliente, y entre la marca y la comunidad en la que se inserta”. La marca es lo que permite distinguirse de la competencia. Es algo más complejo que un nombre y un logo, es un símbolo que identifica al espíritu de la empresa.

¿Cuál es la función del branding? Para Keller, la función del branding es generar valor y diferenciación de marca, para así ofrecer un respaldo y prestigio a los productos de una empresa. Además, el branding se puede ocupar de la creación y manejo de marcas. El objetivo del branding al trabajar con marcas es realizar una conexión racional y emocional entre la marca y el cliente.

Se trata de un proceso dinámico que se encarga de generar estrategias que ayudan a que los productos de la empresa se vendan de manera más efectiva. Este proceso de branding involucra a la totalidad de la organización, ya que cualquier punto de contacto entre el cliente y ella, representa una posibilidad de realizar branding y mejorar la imagen que se tiene frente al mercado.

Cada vez que una marca sale a comunicar algo es una oportunidad en el mercado, y se tiene que ser muy cauteloso ya que son momentos en los que se pueden generar buenas o malas percepciones.

¿De qué se encarga el branding? Se encarga del posicionamiento, la posición de marca respecto a su competencia y como es percibida la marca en la mente de los consumidores. Para poder lograr posicionar una marca es importante realizar una investigación de mercado. Y así conocer los comportamientos de los consumidores, la percepción de la marca o la empresa y las oportunidades para un nuevo producto o innovación.

Por otro lado, se encarga de la imagen de la marca, la cual es la percepción que el mercado tiene o desarrolló sobre la misma. Esta puede ser diferente para cada persona, ya que se encuentra condicionada por la subjetividad de cada una. El objetivo del branding al comunicar sobre una marca es intentar de hacerlo con la mayor homogeneidad posible.

También se encarga de la personalidad de una marca, estas son las características que los clientes perciben sobre la marca y hacen que las diferencien sobre las demás. Todas estas características sirven para facilitar el reconocimiento de la marca, le da una amplia libertad a las marcas para la creatividad en su comunicación, mejora el posicionamiento de la misma y promueve la comunicación entre la marca y el cliente.

Según Gobé (2001), dentro del branding, se encuentra el branding emocional. El branding emocional es "la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas". El branding emocional es la clave que separa el éxito de la inferencia en el mercado. "El branding emocional es una estrategia poderosa para construir una relación con los clientes y fortalecer la lealtad hacia la marca."