



CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

latindex IDEAS EconPapers DOAJ Dialnet ^{ÍnDICES}CSIC

BRANDING EMOCIONAL Y EL MANEJO DE LOS SENTIDOS COMO FUENTE DE CONEXIÓN CON LA MARCA CIUDAD: CASO MANTA

Ing. Lizeth Elisa Hernández Soria Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
lizeth.hernandez@uleam.edu.ec

Ing. Víctor Solís Cedeño PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
victor.solis@uleam.edu.ec

Ing. Ana Manuela Palma Avellán Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ana.palma@uleam.edu.ec

Ec. Rossanna Arteaga Flores Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
rossanna.arteaga@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lizeth Elisa Hernández Soria, Víctor Solís Cedeño, Ana Manuela Palma Avellán y Rossanna Arteaga Flores: "Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (vol 10, Nº 4 abril 2021, pp. 52-76). En línea:
<https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/branding-emocional>

RESUMEN

El trabajo de investigación, desarrollado tuvo como objetivo demostrar en qué medida el branding emocional a través del manejo de los sentidos es una fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta. Se recolectó información cualitativa de tipo exploratorio para comprender las perspectivas y expectativas de los habitantes frente a la ciudad y su marca, además en el proceso se generó una discusión en cuanto a la concepción que tienen los ciudadanos de esta. Mediante un estudio cuantitativo, con diseño descriptivo, correlacional no experimental, a través de una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, conformada por 40 ítems y validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,994 y aplicada a 383 habitantes de la ciudad de Manta. Procesando los datos en el programa estadístico SPSS, se determinó de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, una correlación positiva significativa entre las variables de estudio. Comprobando que el branding emocional y el manejo de los sentidos son una fuente de conexión con la ciudad de Manta con una correlación de (0,970). Asimismo, los estímulos sensoriales con un valor de (0,983). Igualmente, las experiencias sensoriales con una significancia de (0,897). También en cuanto a los estímulos publicitarios se evidenció una correlación de (0,869). Sobre las emociones

se obtuvo un nivel correlacional de (0,979). Finalmente, en cuanto a la innovación de imagen de marca se determinó una significancia de (0,895).

Palabras clave: Branding emocional, marketing sensorial; sentidos; habitantes, marca.

EMOTIONAL BRANDING AND THE MANAGEMENT OF THE SENSES AS A SOURCE OF CONNECTION WITH THE CITY BRAND: CASE OF MANTA

ABSTRACT

The research work carried out aimed to demonstrate to what extent emotional branding through the management of the senses is a source of connection with the city brand: the Manta case. Qualitative information of an exploratory nature was collected to understand the perspectives and expectations of the inhabitants regarding the city and its brand, in addition, in the process, a discussion was generated regarding the conception that citizens have of it. Through a quantitative study, with a descriptive, non-experimental correlational design, through a structured survey with a comparative Likert scale, made up of 40 items and validated with the Cronbach coefficient, obtaining a value of 0.994 and applied to 383 inhabitants of the Manta city. Processing the data in the SPSS statistical program, a significant positive correlation between the study variables was determined according to Spearman's Rho coefficient. Checking that emotional branding and handling of the senses are a source of connection with the city of Manta with a correlation of (0.970). Likewise, sensory stimuli with a value of (0.983). Likewise, sensory experiences with a significance of (0.897). Also in terms of advertising stimuli, a correlation of (0.869) was evidenced. Regarding emotions, a correlation level of (0.979) was obtained. Finally, in terms of brand image innovation, a significance of (0.895) was determined.

Keywords: Emotional branding, sensory marketing; senses; inhabitants, mark

INTRODUCCIÓN

Por la globalización se han necesita aplicar estrategias de comunicación que tanto, para las empresas, así como los países y las ciudades impulsen el desarrollo socioeconómico, llegando a ser más competitivos y diferenciados entre sí. Es así como nace la creación y gestión de una marca propia que simboliza sus atributos a través de iconos culturales, creencias e ideas, que debe ser aprovechadas a través de herramientas como el branding emocional, que muestra particularidades positivas de la marca que transmiten experiencias agradables por medio de los sentidos.

La tendencia actual de los consumidores es prestar especial atención a las sensaciones positivas, gratificantes, sentimientos y nuevas experiencias que les ofrecen las marcas elegidas Gobé (2005), menciona que el branding emocional es una forma de establecer un dialogo personal con los consumidores. Por ello, actualmente, los usuarios ansían ser reconocidos por sus marcas tanto íntima como individualmente y ser en tendidos además en cuanto a necesidades y a su alineación cultural (p.30). Ante esto, el consumidor ha enfatizado en genera apreciaciones afectivas frente a la

marca, que exprese sentimiento de pertenencia y fidelización, es por esto que se debe crear vínculos para que el usuario identifique como propio el mensaje que se comunica.

Analizando la tendencia que actualmente tiene el crecimiento internacional de mercado, es esencial para las ciudades vigorizar su identidad y valores, a través de una marca que impulse sus fortalezas competitivas frente a las demás. La gestión de marca de una urbe fundamentalmente busca posicionarla internacionalmente para poder atraer inversión y turismo, y además contribuye a la creación de una imagen común positiva que ayude a los habitantes a identificarse, apropiarse y empoderarse de su ciudad.

Cada vez es más frecuente que las ciudades establezcan estrategias de marca para fortalecer la identidad y así sentir que tienen un lugar único y propio mediante el cual podrán generar ingresos con actividades como el turismo, y para ello hacen uso del branding emocional, que de acuerdo a Gobé (2005), aporta una distinta credibilidad y personalidad a las marcas, pudiendo tocar al ser humano de forma holística, además de basarse en la confianza que las personas puedan colocar en ellas para poder identificarse, así como también de la relación que se genere con su marca, ya sea empresarial, organizacional, de país o ciudad.

Asimismo, Muñiz y Cervantes (2010) afirman, que las ciudades se identifican a través de sus atributos, por lo que es fundamental que una marca ciudad genere un impacto emocional a través de elementos que sean parte de la identidad y que tenga valores, gustos y metas afines con sus preferencias, logrando así apego emotivo tanto de los habitantes, así como de los turistas e inversionistas. Además, la gestión de marca de una ciudad, al desarrollar los atributos positivos de la misma, permite atraer más turistas y un crecimiento económico de las empresas originarias del lugar.

Es importante y esencial identificar cuáles son los elementos que se utilizan en el branding emocional para lograr que los consumidores amen la marca, se sienta absolutamente identificados, compartan valores y se alcance a experimentar experiencias positivas con ella. Así como manifiesta López (2007), que el ser humano, antes que racional, es un emocional, por lo que la gran mayoría de veces actúa en sus decisiones de compra de acuerdo con esa irracionalidad. (p.32).

Actualmente se ha convertido en un reto proyectar una nueva imagen para una ciudad en la que la marca de ésta describa a sus ciudadanos y a aquellas personas que son de otro lugar, pero viven en ella. Ante esto, nace el dilema sobre cuál es la conexión que tienen los ciudadanos o habitantes con la marca ciudad, caso Manta, además de la que podrían tener los turistas e inversionistas, para promover su inversión y motivación, reflejándose esto en la percepción y sentimientos de los mismos y teniendo en cuenta también la visión que tienen de ella.

De acuerdo a la convicción colectiva de Manta en la que los habitantes y turistas resaltan lugares y costumbres al igual que aspectos negativos, es importante implementar estrategias de marketing que incluyan todos los sectores de la ciudad, para de esta manera construir una marca que comunique lo que es la ciudad en diferentes mercados y promueva todo lo que hay en ella.

A través de las nuevas tendencias y actuales estrategias de marketing, como es el branding emocional que permite construir y gestionar marcas, hoy en día, las ciudades quieren mostrar al mundo sus atributos, vinculando el nombre de esta y el valor intangible, lo que ayuda a que exista una conexión y se transmitan emociones de una manera excepcional, además de lograr diferenciarse de las demás regiones, incluso a escala internacional.

En la presente investigación se identifican situaciones y antecedentes propios de la ciudad de Manta, mismos que involucran diferentes escenarios y actores, que son inexcusables para poder concebir el proceso de transformación urbana como eje de las dinámicas cotidianas. Además, se citan conceptos de mercadeo y se profundiza en la trascendencia de construir una marca ciudad que se conecte con las emociones de los ciudadanos y que abarque las exposiciones sociales y culturales de los mismos.

Marco teórico

Marca

La palabra marca casi siempre ha sido relacionada única y exclusivamente a un símbolo que identificaba un producto o una empresa. No obstante, hoy en día, esa definición es muy limitada pues únicamente hace referencia a la parte tangible, ya que aparte de los elementos visuales, este es el mayor activo de muchas organizaciones y es una promesa que verbaliza quién eres, qué haces y porqué eso es importante. (Kylander y Stone, 2014)

En el ámbito cultural, una marca constituye todo lo que un producto o servicio representa para el cliente, por ello se considera como un elemento muy complejo en aspectos tangibles, que traduce la misión y la visión de la empresa, misma que debe ser clara, consistente, única y bajo las nuevas tendencias fundamentalmente emocional. Asimismo, en el sector cultural se debe meditar sobre la naturaleza particular del producto, siendo capaz de generar una imagen razonable cimentada en base a un producto innovador que le brinde al usuario una experiencia única e inolvidable.

De acuerdo con Philip Kotler (2000) se refiere a las marcas como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, que tiene por objeto identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el fin de diferenciarlo de sus competidores (p. 487).

Branding.

Una declaración de posicionamiento en el mercado debe ser correcta, precisa y escrita de la manera más creativa posible, ya que esta define quien eres, por qué destacas y por qué el consumidor te compraría, pudiendo ser un concepto de calidad o un atributo del producto. Es así que bajo cualquier motivo que se escoja, este debe ser memorable, impulsor, y suficientemente fuerte para diferenciarnos de los demás y para que los usuarios se vuelvan evangelistas de la marca.

Para Peters (2005), el branding juega un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, incluso, algunas veces se piensa que más que la calidad del producto en sí. Varios científicos manifiestan que las emociones suelen debilitar la razón en un momento de toma de decisión con

respecto a la compra. También el autor dice que el branding construye la imagen de un producto que va a influenciar en la percepción que puedan tener los consumidores sobre este, además incrementa el valor de marca y por ello se obtiene fidelidad.

Habitualmente aplicamos el branding en nuestras vidas, en situaciones de relaciones interpersonales, con amistades que consideramos especiales y con las cuales creamos lazos emocionales, debido a un patrón de convivencia y a los valores afines que tenemos con ellas. Por ello, crear una marca exitosa involucra un proceso parecido al afianzamiento de una amistad, es así que para las empresas hoy en día es fundamental consolidar un vínculo emocional con el consumidor, para que éste tenga sentimiento de participación, percepción de alta calidad y una adherencia a los elementos intangibles que tiene marca. (Meza, 2007)

El branding es aquel elemento que ayuda a acrecentar los atributos y valores intangibles que delimitan y dan prestigio a una marca, dando valor a los productos que se asocian al nombre de esta. Asimismo, para construir la identidad de una marca se debe tener algunos elementos tangibles, los cuales permitirán que el consumidor identifique a la marca, estos son: nombre de la marca, anagrama o logotipo, símbolo, colores corporativos y tipografías.

Así también, Camarena (2011), expresa que actualmente el branding ha ido tomando más fuerza, gracias a que unifica los conceptos de una marca bajo una imagen y las emociones que esta pueda generar en el usuario, permitiendo que sea más fácil de identificar los productos pertenecientes a la misma. (p.5)

BRANDING EMOCIONAL

En un mundo tan cambiante es fundamental que las marcas analicen y estudien a sus clientes, para poder conocerlos y a través de esto establecer estrategias que logren un acercamiento en involucramiento de ellos, ya que solo así podrán las empresas diferenciarse, despuntar y sobrevivir en el mercado. Hoy en día, el aspecto emocional que tengan los productos y la forma en la que se los distribuye son un factor clave y diferenciador en el momento de decidir sobre el producto que comprarán. Por ello, la clave del éxito de las empresas se basa en poder entender concretamente las necesidades emocionales y los deseos de las personas, debiendo hacer tomar acciones eficientes para crear fuertes conexiones y relaciones con los clientes.

El branding nace como una herramienta muy valiosa que sirve como factor diferenciador entre las marcas, no obstante, desde hace algún tiempo atrás se ha venido estableciendo una nueva tendencia, por la que transforma la manera de verlo y entenderlo, dando paso al branding emocional, como una herramienta efectiva que innova las técnicas y estrategias de mercadeo con el propósito de llegar a tener contacto directo con el cliente.

De acuerdo a Gobé (2005), el branding emocional es una técnica efectiva para aquellas empresas que quieren acercarse a sus clientes, logrando que estos se fidelicen con la marca, por tanto, se trata de una nueva herramienta que aporta credibilidad y personalidad a las marcas, pudiendo tocar holísticamente al ser humano y basándose en la confianza que el cliente tenga sobre la marca. Es

así que el branding se ha convertido en uno de los principales métodos para las organizaciones que quieran llevar el valor de su marca a la máxima expresión, puesto que, bajo la tendencia actual, se trata de construir una relación emocional con el consumidor y así lograr que la compra y la lealtad a la empresa sea intrínsecas.

El branding no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y funciones de un producto; sino que además se fundamenta en conectar emocionalmente a los consumidores, entendiendo que los productos o servicios deben suscitar un diálogo emocional con el usuario, para que estos experimenten en las marcas un paquete de sentimientos y asociaciones. (Desgrippes, 2001)

Biradar, Bhagavati, Shegunshi y Hunshyal (2006), mencionan que debido a que las emociones venden, el branding emocional se centra esencialmente en la manera en que la naturaleza de la marca debe de ser comunicada. Haciendo énfasis esto sobre la capacidad de entrar en contacto con las personas, a través de la comunicación directa de la marca hacia el consumidor, así como del uso y aprovechamiento de los distintos puntos y momentos en los que se pueda transmitir el mensaje. Por ello hay que resaltar la ayuda que brindan los medios publicitarios para dar a conocer una marca, siendo por tanto la publicidad parte fundamental para sostener la imagen de ellas.

Finalmente, Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2005), expresan que gracias a que la sociedad misma ha introducido la noción efectiva de la marca, el branding emocional está ligado con los consumidores, dando cabida a la investigación de dimensiones como, la personalidad y las emociones, permitiendo crear estrategias nuevas como el de la marca emocional.

Diez mandamientos del branding emocional

Para Gobé (2005), existe un cambio conceptual en cuanto a la comunicación de marcas, rompiendo así con muchos paradigmas, lo que ha permitido una transformación de la conciencia de marca, pasando del branding tradicional al emocional. El autor también menciona diez mandamientos que sirven como guía para alcanzar los objetivos de la marca y que ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de marca y la dimensión emocional que ésta debe expresar para llegar a ser la preferida:

1. Hablar a la gente en vez de un solo consumidor.
2. Ofrecer experiencias en lugar de productos.
3. Moverse con honestidad hacia la confianza.
4. Pasar de ser una marca de calidad, a ser una preferida.
5. Pasar de la notoriedad a ser aspiracional o deseado.
6. Pasar de la identidad a la personalidad, en cuento al carácter de la marca.
7. Pasar de ser funcional, a ser sensorial.
8. Pasar de ser clutter, a la presencia de marca.
9. Pasar de la comunicación, al diálogo.
10. Pasar del servicio en cuanto a las ventas, a la relación y forma de entender al cliente.

Los cuatro pilares del branding emocional

De acuerdo a Gobé (2005), el concepto profundo del proceso de branding emocional se fundamenta en cuatro pilares principales que proporcionan la base para una estrategia de marca emocional, estos son: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. (p. 11)

1. Relación: Se refiere a estar en contacto permanente con los consumidores, respetarlos y proveerles de experiencias emocionales que ciertamente deseen. En el mundo existen una gran cantidad de empresas desvinculadas de los cambios que han sufrido los mercados étnicos, así como de la gran influencia que tienen en la sociedad. Estos cambios en las tenencias de los consumidores y sus comportamientos han afectado en gran medida a las expectativas que estos tienen hacia las marcas.

2. Experiencias sensoriales: La vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son los sentidos del ser humano, que sirven como puente de conexión entre una marca y el consumidor. Esta herramienta sensorial brinda una experiencia de marca increíble, ya que se considera que es la clave para conseguir el un contacto memorable que será lo que consiga la predilección y lealtad de los clientes.

3. Imaginación: En el diseño de marcas, la imaginación y creatividad son elementos fundamentales que hacen que el proceso de branding emocional sea verdadero y efectivo. Los diseños muy creativos e imaginativos de un producto o servicio, así como sus tiendas, empaquetado, mensaje de comunicación y los sitios web, facultan a las marcas a que puedan superar el límite de lo esperado, permitiendo y a la retando a las marcas a tener y aplicar nuevos, originales, sutiles y refrescantes mensajes que sorprendan y agraden perennemente a los consumidores.

4. Visión: Este se considera el factor decisivo del éxito a largo plazo de una marca. Las marcas atraviesan un ciclo de vida natural en el mercado, por lo que para crear y conservar su lugar, deben continuamente reinventarse, haciendo uso de nuevas estrategias que le permitan ver al consumidor un panorama con una visión diferente, y bajo las nuevas tendencias, centrándose siempre en las emociones de los consumidores.

Componentes del branding

1. Identidad de marca: Se refiere a la estructura de la marca en cuanto a su núcleo, representado por la esencia infinita de la misma y por su forma extendida, que mejora la imagen adicionando detalles que ayudan a representar lo que la marca respalda. Esta identidad se concibe en torno a cuatro perspectivas: La marca como producto, en la que se encuentran variables como el propósito, atributos, calidad y valor, asociaciones con ocasión de uso, asociación con usuarios, vinculo a un país o región, etc. La marca como organización, que se divide en atributos organizativos y la localización territorial, misa que puede ser global o local. La marca como persona, representada por perspectiva compuesta por la personalidad y relaciones entre marca y clientes. La marca como símbolo, compuesta por el imaginario visual y las metáforas, así como por la herencia de esta. (Gobé, 2005)
2. Valor de marca: De acuerdo con Arnold (1993), es la percepción que se establece en la mente de los consumidores, ya sea por los años de utilización, la publicidad o la distribución de una

marca conocida en el mercadeo. (p.290). Existen cuatro factores que tributan a la construcción de valor de marca: 1. La diferenciación, refiriéndose a la habilidad que tiene una marca para distinguirse de sus competidores y establecerse como única. 2. La relevancia, que se refiere a la pertinencia real y percibida de una marca para un gran segmento del mercado. 3. La estima, que es la combinación de la calidad percibida y las impresiones del consumidor sobre la popularidad de una marca. 4. Conocimiento, que es el grado de información que tienen los consumidores sobre una marca.

3. Percepción: Para Carterette y Friedman (1982), la percepción es un estado subjetivo, mediante el que se plasma una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes en este. Por tanto se refiere a la interpretación de las sensaciones de los consumidores expresadas mediante la percepción, que son posteriormente convertidas en emociones, que fundamentalmente representa la conexión entre la marca y el cliente.
4. Posicionamiento: Es la manera en que los consumidores definen un producto, en cuanto a la posición que este tenga en la mente del consumidor frente a la competencia. Actualmente ser el pionero no es lo más importante, sino ser el primero en posicionarse en la mente de los clientes potenciales. Para posicionar una marca de manera exitosa es fundamental saber qué tipo de clientes se está buscando atraer e investigar lo que realmente es importante y necesario para ellos. Cabe además resaltar que el posicionamiento se planifica en base a los atributos más importantes para el consumidor, por lo que hay que siempre intentar que éste se instaure en la mente del consumidor sea planificado. (Fajardo, 2008)
5. Personalidad de marca: Mientras el producto satisface la promesa práctica y racional; la marca contempla un aspecto más abstracto en la que una empresa coloca las ideas, aspiraciones y sueños de su público objetivo. Shiffman y Kanuk, (2005), aseveran que los consumidores ratifican la existencia de la personalidad de una marca, desde el hecho de atribuir innegables características o rasgos descriptivos, sobre la similitud que hay en áreas que tienen que ver con la personalidad de las mismas y su diversidad en cuanto a categorías de productos. Por ello se dice que la identidad de una marca empieza en casa, es decir, dentro de la misma empresa, puesto que esta idea se instituye externamente a los clientes.

Amor a la marca o lovemarks

De acuerdo con Roberts (2006), los consumidores son los verdaderos dueños de las marcas, más no las organizaciones, por tanto, sólo las marcas amadas por ellos serán las que sobrevivan y se mantengan a lo largo del tiempo e los mercados. Por ello una marca para ser amada debe tener tres elementos esenciales: misterio, sensualidad e intimidad, aspectos que la convertirían en irremplazable e irresistible. El autor además proyecta una visión la forma en que las marcas deben construir su relación con el cliente, y menciona al respecto que los lovemarks trascienden a las marcas, es decir que van más allá de ellas y de las expectativas del consumidor, intentando llegar no

sólo a la mente del consumidor, sino también a su corazón, estableciendo por tanto un vínculo estrecho y emocional.

Roberts (2006), construye las lovemarks a través de tres ingredientes intangibles pero muy reales:

1. Misterio: Las marcas pueden alimentar el misterio contando grandes historias que pueden ser del pasado, presente y futuro, estimulando los sueños de las personas, celebrando iconos y siendo fuente de inspiración.

2. Sensualidad: Para llegar a las emociones humanas hay que usar los sentidos, ya que, a través de estos, las conexiones emocionales se generan con mayor fluidez y son el eje de una lovemark. Por lo que tanto, el diseño, aroma, textura, y sabor, son elementos cruciales que influyen en el consumidor por encima de los argumentos racionales de producto.

3. Intimidad: Se construye gracias al compromiso, empatía y pasión, ya que solo las relaciones nacidas de estos aspectos pueden crear una lealtad que va más allá de la razón. Si una marca se desarrolla hasta llegar a ser una lovemark, debe impresionar las aspiraciones personales de los consumidores, ya que esto permitirá construir una relación de intimidad con ellos.

Publicidad emocional

Actualmente, las marcas deben trabajar más duro para resaltar y causar una impresión que perdure en la mente del consumidor, ya que vivimos en una realidad en donde los potenciales consumidores están constantemente bombardeados por distintas publicidades. Por ello deben esforzarse para lograr un lugar en el mercado por hacerse un espacio en el mercado, es decir que ya no basta con comunicar los beneficios del producto o la ventaja competitiva que los diferencia de la competencia. Es aquí donde entra en juego una nueva forma de hacer publicidad que recurre a las emociones del consumidor.

De acuerdo con Mateo (2012), la publicidad emocional busca conectarse de forma más profunda con sus potenciales clientes, además pretende crear vínculos para que sus marcas sean recordadas. Por tanto, bajo la tendencia actual en donde las personas son impulsadas por emociones, los productos, las marcas o las ideas no tendrán éxito si no transmiten algo que trascienda el aspecto visual o conceptual. (p.1).

La marca debe enamorar a los consumidores, además inspirar y participar de sus emociones más profundas. Para conseguir esto es necesario conocer los insights que el cliente asume sobre una marca, refiriéndose a estos como la mezcla de componentes racionales e irracionales que están robustamente arraigados en los elementos afectivos del consumidor (López, 2007, p. 38).

Para Roberts (2004) en una estrategia de marketing innovadora, predomina la necesidad de establecer conexiones emocionales con los consumidores, convirtiéndose por tanto la emoción en esa motivación que impulsa a la acción de compra. Así también el autor menciona que la principal diferencia entre la emoción y la razón es que mientras la emoción nos encamina a la realización de la compra, la razón solo nos ayuda a obtener conclusiones.

Según Rodríguez (2005), se ha observado que el uso de las emociones en la publicidad tiene un efecto inmediato sobre las actitudes hacia la publicidad y a hacia la marca. Es así, que cuando una empresa demuestra a sus clientes que se preocupa por ellos, se está aplicando marketing emocional y el resultado de esta práctica se ve a través de la lealtad de los clientes. Ante esto se puede decir que los valores emocionales están sustituyendo a los atributos físicos de los productos, por lo que se requiere que siempre exista contacto personal entre el cliente y la empresa, puesto que así se podrá asegurar una ventaja competitiva a nivel de marca.

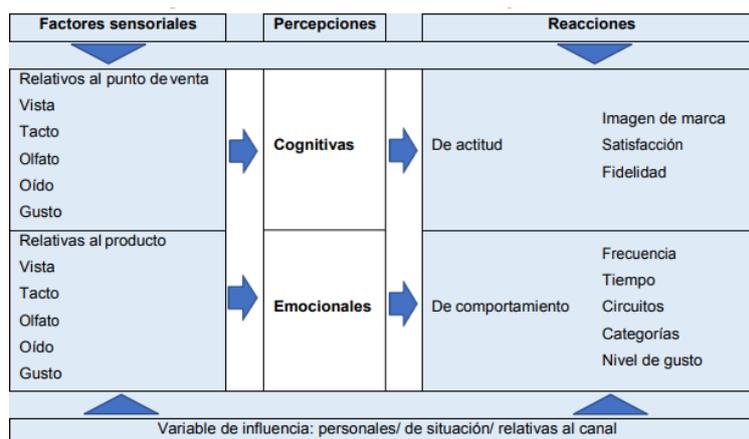
Marketing Sensorial.

Hoy en día las marcas se han tenido que reconocer que el marketing es la clave para diferenciarse entre los competidores, y que además es el instrumento para conseguir que el mensaje publicitario llegue al consumidor, y que cuando estas herramientas se complementan con la sociología o la psicología, se genera una el marketing sensorial (Schmitt y Simonson 1998, p. 34)

De acuerdo a Krishna (2009) el marketing sensorial hace referencia a la aplicación de estímulos sensoriales (vista, oído, olfato, gusto y tacto), tanto en el punto de venta como a través del branding, es decir que permite conquistar al consumidor a través de los colores, olores, sabores, sonidos y el tacto, con la finalidad de orientar el comportamiento del consumidor desde la estimulación emocional así como de experiencias. Este tipo de marketing y sus estrategias se fundamentan en la capacidad de recuerdo o influencia que una marca tiene en el cliente, y su propósito principal es lograr la repetición de la compra, el incremento de ventas, y generar un vínculo emocional entre la marca y el consumidor. (p. 119)

Figura 1:

Proceso de Marketing Sensorial



Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra, 2012, p.77)

Para Lindstrom (2008) las marcas deben crear sus propias experiencias con el objetivo de interaccionar con el consumidor, pudiendo establecer así una conexión emocional. Estas experiencias tienen que ser estimuladas hacia la marca, a través de los cinco sentidos, buscando un comportamiento de compra relacionado hacia el producto o servicio (p. 100)

De acuerdo a Schmitt (2009) las personas logran ser capaces de recordar el 35% de lo que ven, el 15% de lo que saborean, el 5% de lo que huelen, el 2% de lo que oyen y 1% de lo que tocan, consiguiendo el cerebro sea estimulado, y por tanto creando una experiencia de consumo para el usuario. (p. 23)

Según Álvarez del Blanco (2011), los sentidos son la fuente que recibe información del entorno y la transporta al cerebro para su interpretación. Por tanto, cuando una marca es expuesta, los sentidos reaccionan en estas medidas: el visual 58%, el olfativo 45%, el auditivo 41%, el gusto 31% y el táctil 25%, por lo que se puede identificar un alto potencial en la gestión de los sentidos para captar y fidelizar a los clientes.

Álvarez del Blanco (2011), asimismo manifiesta que, la lealtad y fidelidad de los consumidores de una marca aumenta en un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, en un 43% cuando la marca comunica a través de dos o tres estilos, y en un 58% cuando esta integra 4 o 5 formatos multisensoriales, lo que representa una mayor percepción sensorial y mayor recuerdo. (p. 212)

Actualmente existen muchos estudios que vinculan el comportamiento del consumidor a los sentidos y algunos de estos están enfocados en las consecuencias de la percepción sensorial, es decir en las impresiones de los avisos visuales o de una publicidad. Es así que el marketing sensorial hace énfasis en las experiencias vividas y los sentimientos que los consumidores hayan tenido durante el proceso, por en gran parte las decisiones de compra van más ligadas a sus impulsos y emociones, dejando de lado a la razón. (Unnava, 2010, p. 12)

Beneficios del Marketing Sensorial

Hoy en día los consumidores compran productos o servicios que les generen experiencias de vida, por ello, el marketing debe ajustarse a las necesidades y estilos de vida de ellos. Es así donde entra en juego el marketing sensorial, que se cimienta en el uso y combinación de estímulos generados en la compra. Ante esto (Galmés, 2015) indica que el marketing sensorial tiene los siguientes beneficios:

1. Cambio de comportamiento del comprador: Como consecuencia de una relación con el entorno comercial y la marca agradable se genera un comportamiento diferente en el usuario, mismo que resulta en una mayor y más frecuente predisposición a la compra.
2. Compromiso con la enseña como marca: Desde la notoriedad hasta la comunicación, es decir que con simples atributos y beneficios funcionales la marca crea una comunicación de valor.
3. Conexión de la imagen de marca a través de la generación de experiencias durante el proceso de compra: Es decir, que la experiencia vivida genera pensamientos de identidad hacia la marca.
4. Estímulos sensoriales, experiencia de compra, desarrollo de imagen y comportamientos de compra: Son provocan estados emocionales y actitudes generalmente positivas y de recuerdo.

Finalmente cabe resaltar que todos los beneficios que se obtienen a través de la aplicación del marketing sensorial sirven además para analizar las exposiciones de estímulos sensoriales;

imágenes seleccionadas de la marca, combinaciones de colores, y otras técnicas que apuntan a desarrollar un mayor nivel de felicidad y agrado en una compra.

Factores del Marketing Sensorial.

El principal elemento del marketing sensorial para crear experiencias se fundamenta en el involucramiento de la vista, el olfato, el sonido, el tacto y el gusto, mismos que sumados a una correcta gestión de marca, logran que se estimule la relación con el comprador y promueve el interés y acción de compra. De acuerdo con (Gómez & García, 2012) los componentes para estratégicos para lograr una diferenciación son:

Tabla 1:

Factores del Marketing Sensorial

Factores Visuales	Factores Sonoros	Factores Olfativos	Factores Gustativos	Factores Táctiles
Colores	Música	Aromas naturales	Textura	Materiales
Materiales	Ruido	Aromas artificiales	Sabor	Temperatura
Luces			Temperatura	
Diseño				

Fuente: (Gómez & García, 2012, p. 112)

Experiencia sensorial.

Cada uno sentido del ser humano tiene diferentes niveles de percepción y retención, por ello en el marketing sensorial, se considera que los sentidos de los consumidores representan el motor que pone en funcionamiento esta estrategia de mercadeo.

Sentido de la Vista. La comunicación visual desempeña un papel fundamental en todas las modalidades del marketing, ya sea el tradicional, sensorial, o experiencial, ya que la vista es uno de los sentidos más utilizados en mercadeo y se calcula que el 83% de la información que los consumidores retienen se recibe visualmente. Así también, es importante mencionar que la elección de colores y formas se consideran factores claves de diferenciación y por tanto de éxito en la concepción de una imagen en campañas de comunicación. Es así que algunas marcas del mercado están asociadas a un color en específico, y es la manera en que el consumidor de forma inconsciente tiende a memorizar más fácilmente. (Manzano, Serra y Gavilán, 2011, p. 48).

Sentido: Oído. La música genera placer, mejora el estado emocional de las personas, regula ritmo y dinamismo que impulsa la compra y la activación del consumo. Por ello es un factor que influye en las respuestas emocionales del mismo, favoreciendo y aumentando el interés por los objetos que visualiza. Por ello, asociar la música con el mensaje que se quiere transmitir, logra que el consumidor recuerde lo que visualiza, además este sentido ayuda a contextualizar los diferentes productos apoyados por los estados emocionales. (Blanco Á., 2011, p. 209)

Sentido: Olfato. Generalmente los seres humanos tenemos la capacidad de reconocer los olores que hemos percibido en algún momento, por lo que está comprobado que los aromas aumentan el recuerdo y el reconocimiento de marca. Por tanto, hay que resaltar que un olor agradable influye positivamente en la evaluación del cliente sobre la marca (Blanco Á., 2011, p. 210).

Sentido: Gusto. Las personas pueden solo distinguir cinco sabores puros, que son: dulce, salado, ácido, agrio y amargo, ante lo que solemos expresarnos con palabras como delicioso, sabroso o malo, es por esto se considera que es en este sentido del gusto que existe una combinación de los cinco sentidos al momento de degustar el producto. En cuanto al olfato se lo vincula con el aroma de la comida, sobre el tacto se lo relaciona con la temperatura o textura, en la función visual, se refiere al conjunto de colores y la armonía de estos, y en cuanto al oído, porque el sonido que genera al quitar la envoltura o abrir un envase. (Ikea, 2005, p. 21),

Sentido: Tacto. Los seres humanos por medio de este sentido, podemos tocar, sentir, acariciar los objetos que están a nuestro alrededor, por ejemplo, en un restaurante podemos sentir la suavidad de las servilletas o la comodidad del asiento, que son aspectos que pueden afectar la percepción del cliente ante la atmosfera. Asimismo, la manera de comunicarnos es un punto que debe ser evaluado, ya que debe estar más coherente al entorno actual, por lo que se demanda de algo innovador que rompa con la comunicación tradicional, para que los mensajes no pasen desapercibidos, ya que cada día las empresas lanzan mensajes publicitarios integrados en medios de eficacia que buscan generar experiencia de marca (Gómez & García, 2012, p. 25).

Hipótesis General

- El branding emocional y el manejo de los sentidos son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

Específicas

- Los estímulos sensoriales son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.
- Las experiencias sensoriales son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.
- Los estímulos publicitarios son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.
- Las emociones son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.
- La innovación en la imagen de marca es una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

Metodología

De acuerdo con la problemática la presente investigación es cualitativa de tipo exploratoria ya que se recogió información para comprender las perspectivas y expectativas de los habitantes frente a la ciudad y su marca. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2006) manifiestan que cuando se quiere profundizar más sobre un tema poco o nada conocido, con el objetivo de abordar puntos que

no fueron estudiados anteriormente, se puede obtener resultados positivos o negativos, pero con relevancia para la investigación. (p. 270)

Ante lo mencionado, se resalta que en el transcurso de la investigación los documentos, libros, tesis y artículos, sobre branding emocional y marketing de ciudades son relativamente nuevos. La investigación cualitativa se enfoca en describir situaciones, eventos, interacciones y comportamientos que se observan, además incorpora la opinión sobre las experiencias de los participantes, sus actitudes, creencias, reflexiones, etc., tal como ello lo expresan y no como uno los describe. (Watson-Gegeo. Citado en Montero, 1984. p.19). Es así que el enfoque utilizado en la investigación toma en cuenta lo que percibe a través de los sentidos la población de estudio sobre la marca Manta.

Asimismo, se hizo un estudio cuantitativo, con diseño descriptivo, correlacional no experimental, cuantitativo ya que se realizarán y aplicarán encuestas de medición que permitirán la comprobación de hipótesis; la investigación es también correlacional, no experimental, al permitir medir y establecer una relación estadística entre las variables.

Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2010), el diseño se refiere a la estrategia que se utilizará para obtener la información que se demanda. Este estudio es de tipo no experimental, puesto que se ha realizado sin manipular las variables, es decir que se ha observado a la población de estudio para posteriormente analizarla. El diseño de la investigación también es transversal con alcance exploratorio y correlacional-causal, ya que se investigan y recogen datos en un único momento, además de describir y analizar la incidencia e interrelación de las variables de estudio en un momento dado.

Unidad de análisis

Se toma como unidad de análisis a los habitantes de la ciudad de Manta, que de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), en función al último censo realizado es 226.477.

Población de estudio

Para Pérez (2005), debido a diferentes problemas, el muestreo de toda población objetivo de estudio no siempre es posible, ya que estos no permiten obtener información de algunos de sus elementos como puede ser la inaccesibilidad de algunos de ellos, la negativa a colaborar, la ausencia, entre otros.

Según Arias y Peñaloza (2013) manifiestan que estadísticamente el sometimiento de la población finita o infinita a la investigación dependerá de la posibilidad que tenga el investigador de contar con

un listado completo de los sujetos a ser investigados. Para este estudio, la población es finita y está compuesta por 226.477 habitantes en la ciudad de Manta.

Tabla 2:

Tamaño de la población de Manta

PARROQUIAS	Hombre	Mujer	Total
MANTA	108.677	112.445	221.122
SAN LORENZO	1.374	1.273	2.647
SANTA MARIANITA	1.352	1.356	2.708
Total	111.403	115.074	226.477

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos (INEC). Último censo de población y vivienda (CPV-2010)

Tamaño de la muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos. En este sentido, la muestra en cuestión para una población finita se puede calcular bajo la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población o universo (.108)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (226,477)}{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (226,477) \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 226,477}{3.8416 \cdot 0.25 + 226,477 \cdot 0.0025}$$

$$n = \frac{217,479.70}{567.15} = 383$$

De acuerdo con los resultados de la fórmula (muestral finita), el tamaño de la muestra es de 383 empresas a encuestar, para lo cual se hizo la siguiente distribución.

Técnicas de recolección de datos

Para el estudio, se dispuso de un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, que se compone de 40 ítems, con tipo de respuesta en escala de Likert, datos que luego se ingresaron en el sistema estadístico SPSS a través de un método de correlación.

Resultados

Tabla 3:

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,994	40

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del mismo según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,994**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Utilización de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis

Para comprobar las hipótesis, se recurrió al análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, mediante el programa estadístico SPSS. Para la interpretación de los resultados es importante tener en cuenta el baremo de medición, de tal manera que el análisis se haga de acuerdo con la escala descrita en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media

+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración autores, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998

Comprobación Hipótesis general

H0: El branding emocional y el manejo de los sentidos NO son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

H1: El branding emocional y el manejo de los sentidos SI son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

Tabla 5:

Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

		BRANDING EMOCIONAL Y MANEJO DE SENTIDOS			CONEXIÓN DE MARCA	
Rho de	BRANDING	Coeficiente de	1,000		,970**	
Spearmán	EMOCIONAL	correlación				
		Sig. (bilateral)	.		,000	
		N	383		383	
	CONEXIÓN DE	Coeficiente de	,970**		1,000	
	MARCA	correlación				
		Sig. (bilateral)	,000		.	
		N	383		383	

Fuente: Análisis software IBM SPSS (2020)

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,970$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: Los estímulos sensoriales NO son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

H1: Los estímulos sensoriales SI son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

Tabla 6:

Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

		ESTÍMULOS SENSORIALES	CONEXIÓN DE MARCA
Rho de Spearman	ESTÍMULOS SENSORIALES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,983**
		N	383
CONEXIÓN DE MARCA	CONEXIÓN DE MARCA	Coeficiente de correlación	,983**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

Fuente: Análisis software IBM SPSS (2020)

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,983$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2

H_0 : Las experiencias sensoriales NO son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

H_1 : Las experiencias sensoriales SI son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

Tabla 7:

Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

		EXPERIENCIAS SENSORIALES	CONEXIÓN DE MARCA
Rho de Spearman	EXPERIENCIAS SENSORIALES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,897**

	N	383	383
CONEXIÓN DE MARCA	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: Análisis software IBM SPSS (2020)

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,897$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3

H_0 : Los estímulos publicitarios NO son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

H_1 : Los estímulos publicitarios SI son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

Tabla 8:

Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

		ESTÍMULOS PUBLICITARIOS	CONEXIÓN DE MARCA
Rho de Spearman	ESTÍMULOS PUBLICITARIOS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
CONEXIÓN DE MARCA		Coeficiente de correlación	,869**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Análisis software IBM SPSS (2020)

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,869$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: Las emociones NO son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

H1: Las emociones SI son una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

Tabla 9:

Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

		EMOCIONES	CONEXIÓN DE MARCA
Rho de Spearman	EMOCIONES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,979**
		N	383
CONEXIÓN DE MARCA	CONEXIÓN DE MARCA	Coeficiente de correlación	,979**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

Fuente: Análisis software IBM SPSS (2020)

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,979$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: La innovación en la imagen de marca NO es una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

H1: La innovación en la imagen de marca SI es una fuente de conexión con la marca ciudad caso: Manta.

Tabla 10:

Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

		INNOVACIÓN EN LA IMAGEN DE MARCA	CONEXIÓN DE MARCA
--	--	--	----------------------

Rho de Spearman	INNOVACIÓN EN LA IMAGEN DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	CONEXIÓN DE MARCA	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis software IBM SPSS (2020)

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,895$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

DISCUSIÓN

La atracción por una marca o decisión de compra de esta está ve apoyada por el comportamiento neuronal del ser humano, de allí que surgen las emociones que enfrentan a diario las personas. Oatley y Jenkins (1992) expresa que las emociones son una experiencia afectiva que puede ser agradable o desagradable, que compromete tres sistemas de respuesta: cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico – adaptivo.

De acuerdo con Vela (2012), usar estrategias de comunicación basadas en la emoción intangible del entorno, en donde la gestión de imagen territorial que se proyecte al exterior es el factor clave de éxito para que exista un cambio en la percepción que puedan tener sus habitantes sobre un país o ciudad. Por tanto, la imagen de marca del territorio debe transmitir, sensaciones, vivencias y simbolismos inherentes a la propia realidad del entorno.

Ante lo mencionado, es preciso hablar sobre la intención del branding emocional en cuanto a la marca ciudad, tomando en cuenta aspectos como el nivel de identificación que tengan los habitantes con ella, además de los valores que comparten y las experiencias positivas que puedan experimentar, ya que los consumidores o habitantes buscan identificarse completamente con una marca que posea sus mismos valores, características, gustos y metas conforme con sus preferencias. Es por ello que el branding emocional y los sentidos van de la mano, puesto que el ser humano ante una necesidad existente lleva a sus impulsos a que pueda satisfacerla con aquellas marcas más recordadas o con la que tenga mayor conexión emocional (Zabala, 2015).

A lo largo del tiempo, el marketing con la necesidad de hacer frente a un nuevo tipo de consumidor ha ido evolucionando para intentar adaptarse a ellos y sus nuevas exigencias, dando paso a la creación de experiencias de consumo que se conecten emocionalmente con los clientes, puesto que

el cerebro tiende a mantener los recuerdos cuando estos son propiciados desde las emociones. En este sentido surge el marketing sensorial, que se basa en la aplicación de estímulos orientados a los cinco sentidos, los cuales pueden ser implementados tanto en el punto de venta como a través del branding de la marca.

Actualmente es sumamente importante usar las emociones para crear estrategias publicitarias, ya que a través de estas se puede lograr una relación duradera y real con el consumidor, por tanto, los mensajes emocionales son los que generan esa profunda conexión que la marca busca con el cliente.

Según Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2002), las personas escogen las marcas de la misma forma en la que escogen a sus amigos, es decir, independientemente de sus habilidades y sus características físicas. Por esto, es fundamental potenciar la conexión y vínculo emocional entre la marca ciudad Manta y sus habitantes, ya que, al construir el imaginario colectivo de ciudad para todos, se resaltará su esencia y naturalidad, en donde las características más sobresalientes de su gente y sus costumbres sean los factores que mayormente influyen, así como sus atractivos tangibles, lo que permitirá promover la ciudad a nivel mundial.

CONCLUSION

- El marketing sensorial surge como una respuesta al nacimiento del nuevo consumidor, que cada vez está más informado que está cada vez más consciente de las actividades de marketing tradicional, por ello, ante el auge de esta nueva tendencia, es necesario crear experiencias en los consumidores que se estimulen desde las emociones personales a través del manejo de los sentidos. Conforme a Gobé (2005), los individuos somos una mezcla de deseos y aspiraciones, queriendo siempre que las marcas nos ofrezcan una variedad de experiencias. Es aquí donde la conexión emocional se hace realidad, ya que al existir una conexión emocional la gente se identifica con la marca, con lo que se vuelve más fácil la llegar a conseguir la acción de compra.
- La hipótesis general del estudio se centró en comprobar que el branding emocional y el manejo de los sentidos son una fuente de conexión con la ciudad de Manta, pudiendo demostrar que la correlación que se ha establecido es cierta con una nivel de significancia de (0,970).
- De acuerdo con la primera hipótesis específica se pudo establecer que los estímulos sensoriales son una fuente de conexión con la ciudad de Manta, demostrando que existe una correlación positiva significativa de (0,983), lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.
- En la segunda hipótesis específica, se demuestra las experiencias sensoriales son una fuente de conexión con la ciudad de Manta, se obtuvo una correlación positiva significativa de (0,897), lo que permite establecer que existe correlación. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

- De la misma manera, para la tercera hipótesis específica, se pudo evidenciar que los estímulos publicitarios son una fuente de conexión con la ciudad de Manta, con una correlación positiva significativa de (0,869), lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.
- En la cuarta hipótesis específica, se demuestra las emociones son una fuente de conexión con la ciudad de Manta, se obtuvo una correlación positiva significativa de (0,979), lo que permite establecer que existe correlación. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.
- De acuerdo con la quinta hipótesis específica se pudo determinar que la innovación en la imagen de marca es una fuente de conexión con la ciudad de Manta, demostrando que existe una correlación positiva significativa de (0,895), lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente. *Marketing & Ventas*, 106 (1), 26 - 33.
- Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). Muestreo, Enfoque ilustrado para investigar. Editorial EVMERGI. Universidad de Los Andes
- Arnold, David (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Biradar, S., Bhagavati, Shegunshi, B., y Hunshyal, R. (2006). Emotional branding in the Pharmaceutical Industry. Pág. 34-37
- Camarena, S. (2011), El branding y su importancia. (Mensaje de un blog), Recuperado de: <http://thinkandstart.com/2011/el-branding-y-su-importancia/> [Consulta: 22 de octubre 2015]
- Carterette, E. y Friedman M. (1982). Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas. Mexico D. F: Editorial Trillas.
- Desgrippes, J. (2001). Branding y emociones humanas. Nueva York: Allworth.
- Fajardo, O. (2008). El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. (Mensaje de un blog), Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> [Consulta: 20 de octubre de 2015]
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Tesis de grado, Universidad Internacional de La Rioja, España, España.
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo - Universidad Autónoma de Madrid*, 112.
- Gobé, Marc (2005) Branding Emocional. Publicaciones Divine Egg.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Batista, P., 2006. Metodología de la investigación, Mexico: McGraw-Hill Interamericana, recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La->

- Investigacion-Hernandez- Fernandez-Batista-4ta-Edicion [Consulta: 28 de noviembre de 2015]
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Ikea. (2005). New seasoning. Chemical Senses, 27(9).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Censo 2010.
- Kotler, Philip. (2000). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Madrid: Prentice Hall.
- Krishna, A. (2009). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers.
- Kylander, Nathalie y Stone, Chistopher, (2014). «The role of branding the non-profit sector», Stanford Social Innovation Review (online), en: <http://bc2.berkeley.edu/wp-content/uploads/2012/07/the-role-ofbrand-in-the-nonprofit-sector.pdf>
- Lindstrom, M. (2008). Ventas para los sentidos: Capitulo VIII PP 147 - 169. Barcelo: Booket.
- López Vázquez, Belén. (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Manzano, R., Serra, T. Y Gavilán, D., (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos en marketing sensorial: nuevas claves para su gestión. Harvard Deusto. Marketing y Ventas. No. 103.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial (comunicar con los sentidos en el punto de venta). Madrid: Pearson Educación.
- Mateo, S., (2012). El poder de la publicidad emocional en las marcas. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html> [Consulta: 22 de octubre de 2015]
- Meza, P (2007).Percepción. <http://www.monografias.com/trabajos7/sepe.shtml?monosearch>.
- Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y" Place Branding". Pecunia, (ARIO (1), 123-149. López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. Editorial ESIC, Madrid, Pág., 32.
- Oatley, K., y Jenkins, J. M. (1992). Human emotions: Function and dysfunction. Annual Review of Psychology, 43, 55-85.
- Pérez López, César (2005). Muestreo Estadístico: Concepto y problemas resueltos. Ed. Pearson, México.
- Peters, Tom, (2005). La esencia, Diseño. Pearson Education. España.
- Roberts, K. (2006) "The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution". Powerhouse Books, New York
- Roberts, K. (2004) "Lovemarks: The future beyond brands". Powerhouse Books, New York
- Rodríguez, C. (2005). Dimensiones de la Personalidad de Marca en México. Recuperado en Abril 18, 2007. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Marca%20en%20Mexico.PDF>
- Saavedra J., Pirela J., y Villavicencio H., (2002), Correlación entre Dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Informes de investigación, 9 (27), 128-139.

- Saavedra, J.; Pirela, J. y Villavicencio, H. (2005). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Centros Comerciales. En: Revista Ciencia Administrativa. No. 1, pp. 128-139.
- Schmitt, B., y Simonson, A. (1998). Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Schmitt, B. (2009). Experiential marketing. Bilbao. Deusto s.a. ediciones. ISBN 9788423424368, 23.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8a ed. Pearson Education. México.
- Unnava, H. R. (2010). Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. The Journal of Consumer Research, 81 - 88.
- Vela, J (2012) Teoría y métodos para marcas de territorio. Editorial UOC, 1ra edición.
- Watson-Gegeo, K. A. (1984). "Communicative Routines in Kwara'ae Children's Language Socialization." Proposal submitted to the National Science Foundation.
- Zabala, V. (2015). Recordar para existir. *Unidad de Investigación Económica y de Mercado EKOS*, 44-56.