



## EL BRANDING COMO UNA RESPUESTA DE LA APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA EN EL ÁMBITO DEL MARKETING Y LA GESTIÓN COMERCIAL

BRANDING AS A RESPONSE TO THE APPLICATION OF PSYCHOLOGY IN THE FIELD OF MARKETING AND SALES MANAGEMENT.

**Pablo González Loyola<sup>1</sup>**

pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec

Fecha de recepción: Octubre 16, 2015  
Fecha de aceptación: Febrero 25, 2016

**Fernando Pesantez Vicuña<sup>2</sup>**

fernando.pesantez@ucuenca.edu.ec

Julio - Diciembre 2015 / pp. 67-74  
DOI: <http://dx.doi.org/10.25097/rep.n22.2015.03>

### Resumen

*Hoy en día el mercadeo juega un papel preponderante en el mundo entero. Sin embargo, se puede ver que algunas organizaciones tienen mayor éxito frente a otras que apenas sobreviven en el mercado. Si se analiza dicho el éxito de las primeras con respecto a las segundas, muchas veces se encuentra que la clave del mismo no está en una ventaja competitiva sobre las características del producto y sus aspectos técnicos. Por el contrario, únicamente su ventaja diferencial termina siendo la marca. Las interrogantes entonces apuntan a cómo es que ciertas marcas por sí mismas son capaces de generar valor y preferencia en los clientes. Es allí cuando el aspecto puramente comercial deja de ser suficiente para explicar esto. Es necesario entonces remitirse a otras áreas para dar respuestas a ciertas inquietudes como esta. El marketing como ciencia social se ha desarrollado sobre la base de otras ciencias como la economía, antropología, psicología, sociología, estadística, entre otras. Entonces, serán estas ciencias las que permitirán explicar el valor que puede generar una marca en su mercado, valor que para contextualizar dentro del ámbito del marketing se le ha denominado como Branding o valor de la marca.*

*La psicología va a explicar muchos de estos elementos con sus distintos autores y teorías. Por citar algunos vale la pena señalar teorías de motivación, actitudes, percepción, aprendizaje, personalidad y como el entender que las organizaciones aplican estos principios para generar emociones y sentimientos por las marcas, siendo este el elemento diferenciador y que genera una ventaja competitiva frente al resto de ofertas en el mercado.*

### Palabras Clave

*Marketing, Posicionamiento, Branding, Marketing mix, Consumidor, Diferenciación, Valor*

<sup>1</sup> Docente Investigadores de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.  
<sup>2</sup> Docente Investigadores de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.



## Abstract

*Today marketing is a really important around the world. However, some organizations got more success with respect to others. Some of them just survive while others are really big and known. If anyone analyze the success of big firms, it is possible to found that competitive advantage is not because of product characteristics or technical facts. Instead, their competitive advantage are built on brand value. The question is, how some brands were able to create value for customers and got their preference. At this point, commercial explanations are not enough. Marketing as a social science, has developed on other sciences like economy, anthropology, psychology, sociology, statistics and others. Therefore, these sciences explain how some brands generate value for his brands, values that marketing has named branding or brand value.*

*Psychology is going to explain many of these elements with several authors and theories. For example there are theories about motivation attitudes, perceptions, learning, personality and how companies apply these ones to generate feelings and emotions for brands. This becomes the differentiator element and gains competitive advantage with respects to the others in the market.*

## Keywords

*Marketing, Positioning, Branding, Marketing mix, Consumer, Differentiation, Value*

## Forma Sugerida de citar

González Loyola, Pablo [et.al.] (2016). El Branding como una respuesta de la aplicación de la Psicología en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial. Revista Economía y Política. Año XI, No. 22. pp. 67-74



## Introducción

El branding es un concepto aun nuevo en el lenguaje común, pero muy bien conocido por quienes se dedican de forma directa a la actividad del marketing. Como es evidente viene del término anglo sajón Brand, que significa “marca” y su conjugación o deflexión al gerundio en el mismo idioma inglés “ing” que llevándolo al español literalmente equivaldría a usar el término “marcando” pero con una clara connotación a marcas comerciales. Sin embargo, en realidad el branding va más allá de todo esto. “El branding es un proceso de creación en el que se describen los valores y conceptos de una marca y se asocian a un modo de vida. Es el modo de destacar un producto frente al resto a través de esos valores que representa, sacando a la luz lo intangible de la marca” (Luján, 2015).

De allí que se hace necesario el detenerse a entender la magnitud de este concepto, que ha dejado de ser exclusivamente responsabilidad de las personas que hacen mercadeo y gestión comercial, pues como se indicó, trabaja sobre valores que exponen lo intangible de una marca. Se está entrando entonces a conceptos que la psicología debería explicar.

El concepto de valores por si mismo, está en el campo subjetivo y varía de un individuo a otro, pues estos son producto de procesos de aprendizaje, la memoria, la percepción, la motivación, la actitud, la influencia social y de las circunstancias del individuo. Se puede concluir entonces que el valor se encontrará únicamente en el consciente e inconsciente de cada individuo y por ello este variará, haciendo imposible llevarlo al campo de lo objetivo como ocurre en otras ciencias.

De esta forma, la psicología es la herramienta que mejor se ajusta para la investigación y el análisis del “branding” y los “valores” que esto deriva en los modelos de conducta y respuesta de las personas al momento de hacer sus elecciones de compra y hábitos de consumo. Incluso si se va un paso más allá, se puede encontrar en la psicología y psicología social, un campo fecundo para la investigación y desarrollo de conceptos y teorías sobre los modelos de respuesta de compra y consumo de las personas. De allí el florecimiento de una nueva ciencia que toma los principios de la psicología y las neurociencias así como el marketing, a la cual se la ha denominado Neuromarketing.

## Materiales y Metodología

Si el branding es el valor de la marca para el usuario, se debe entender cada elemento de este complejo sistema de adaptación que las personas tienen para dar sentido al mundo que lo rodea. De esta forma, se va a dar un repaso a las principales teorías de la psicología, sus autores y la relación que guardan con el marketing, branding y posicionamiento.

Maslow en su obra Motivation and Personality (Maslow, 1970), dejó en claro un sistema de necesidades, donde en la base se debía satisfacer aquellas que soportaban las funciones más básicas del individuo, por lo que las llamó necesidades “básicas” o “fisiológicas” pues la no satisfacción de éstas, pondrían en riesgo la vida del individuo. La satisfacción de estas necesidades son comunes con el resto de seres vivos. Éstas están directamente relacionadas con los procesos con los que un organismo mantiene en equilibrio su sistema biológico y le permite la



supervivencia y que fue denominado como Homeóstasis (Cannon, 1929). Sin embargo, a medida que dichas necesidades se van cubriendo, se avanza a un siguiente nivel, hasta llegar a la auto realización. Si se detiene a entender esta auto realización, se relaciona con el hedonismo. Al hedonismo se lo puede conceptualizar como una respuesta asociada al placer y el evitar el dolor (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2004). Si se relaciona al placer con el estado de ánimo y a ciertas emociones, se va a encontrar en el organismo respuestas asociadas principalmente al Sistema Nervioso Autónomo (SNA), lo cual de acuerdo a teorías como las de James – Lange, Cannon – Bard o el etiquetamiento cognitivo de Schachter (Gross, 2001), generan cambios corporales en el organismo, tales como alteración en el ritmo cardíaco, hiperventilación, dilatación de las pupilas, aumento de la temperatura y otros, principalmente ligado a la producción de endorfinas y otros neuro conductores que son placenteros para el individuo, en el caso de la satisfacción.

Esto hace que al haber experimentado dichas “sensaciones” corporales por parte del individuo, ya sea de forma consciente o inconsciente, el individuo procure nuevamente sentir dichas emociones. Se llega entonces al campo de teorías del aprendizaje operante planteado por Skinner (Skinner & Ardila, 1994) donde, apoyado en este caso en el concepto del hedonismo, el individuo a través del ensayo error, encuentra actividades que al realizar, le dan como resultado satisfacción y placer, llevando naturalmente a una repetición de las mismas en procura de estos resultados positivos. Esto es lo que en psicología se denominan reforzadores positivos, generados por la experiencia y que a la vez construye en las personas actitudes positivas hacia esas actividades e indirectamente hacia las marcas que deliberadamente están asociadas a dicha actividad.

Es allí donde aparece uno de los principios del branding, pues se asocia el placer y satisfacción a la marca, lo que a la larga genera valor para la misma.

La escuela Gestalt de la percepción también soporta muchos de los procesos de decisión de compra, valor de marca y branding en general. Ehrenfels (1988) explicó que muchos grupos de estímulos adquieren un patrón de calidad que es mayor que suma de sus partes. Si se lleva esta expresión al mundo del marketing, se puede traducir en que las distintas variables del marketing juntas, constituyen un concepto de mayor valor que cada uno de ellos por separado. De cierta manera se está entrando en el mundo de la semiótica, donde cada elemento en marketing debe ser cuidadosamente definido, con el fin de comunicar y generar percepciones positivas y de valor con respecto a la marca que están mercadeando. El producto, su empaque, etiqueta, cromática, tipografía, la publicidad, las imágenes, colores, planos fotográficos, textos, ideas, puntos de venta, decoración y diseño de los mismos, el precio y el servicios constituyen este conjunto de estímulos que están permanentemente comunicando y transmitiendo valores, sea fortuitamente en caso de no haberlo planificado, o deliberadamente cuando están ajustados a un plan de marketing, branding y posicionamiento.

Rivera Camino resume esto con la expresión: “La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades” (Rivera Camino, 2009). Se debe recordar entonces que la experiencia es de cierta manera es un reforzador positivo o negativo (según el caso) y la necesidad es una fuerza que motiva, sea esta de tipo homeostática, hedonista o simplemente cognitiva.



La personalidad es otro elemento que el branding debe considerar desde una perspectiva puramente psicológica. Si bien la teoría de Freud tuvo su mayor impacto y connotación a mediados del siglo XX por lo novedoso de su propuesta, basó su concepto en la sexualidad y la necesidad de su satisfacción y como esto afecta en la conducta del adulto (Freud, 1973). La satisfacción de id (el id freudiano hace referencia a los motivos básicos e instintivos) como el elemento más básico y primitivo de la personalidad, el ego como sistema de inhibiciones y el superego como el conjunto de valores y normas socialmente aceptadas interactuando con las dos anteriores, explica de cierta manera la conducta y personalidad de un individuo. Sin embargo, es Catell, quien con sus distintos estudios, redefine lo que es la personalidad y como la presencia de ciertos rasgos, comunes en todos los individuos, y la combinación de intensidad de éstos determina la personalidad (Cattell, 1965). Es este principio que muchos mercadólogos entienden y dentro de los procesos de comunicación comercial y semiótica antropomorizan a las marcas, es decir, van dando rasgos de personalidad a las marcas con el fin de hacerlas más humanas (Schiffman & Lazar Kanut, 2010).

Si bien es cierto que en términos reales resulta muy complejo el entender en conjunto todas estas teorías y darles una articulación simple, así como una aplicación sencilla en el mundo comercial, no es menos ciertos que el ignorarlas, es un error dentro del mundo del marketing y particularmente del branding y el neuromarketing.

Finalmente es importante considerar lo que indican Baños y Rodríguez cuando se refieren a imagen de marca. Estos autores consideran que a la larga la imagen de marca es parte de un imaginario colectivo producto de la interacción de éstas a través de sus

productos, publicidad y demás estímulos, convirtiéndose de esta manera las marcas en “una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos” (Baños González & Rodríguez García, 2012), sobre los cuales se toman decisiones y se categorizan las mismas. Esto conduce a que el uso de ciertas marcas generen más placer y satisfacción cuando se consumen con respecto a otras, representando así el valor de la marca y por tanto la esencia del branding y posicionamiento.

### Evaluación de Resultados y Discusión:

Hoy en día donde la mayoría de necesidades básicas han sido satisfechas en los países del primer mundo, así como en aquellos en vía de desarrollo, donde es evidente que la motivación pasa más por aspectos de auto estima y auto realización. Entonces se pone de manifiesto explícitamente el valor de la marca en función de su valor emocional y psicológico. Un auto cumple su valor funcional, pues brinda transporte y comodidad para quien lo usa. Sin embargo, marcas como Mercedes Benz, Audi, BMW, Ferrari, van más allá del valor funcional. Su valor de marca pasa por lo aspiracional y hedonista. Estas organizaciones, por citar algunas en la categoría vehículos, entienden esta dinámica y construyen estímulos que apelan a elementos muy sintonizados con los procesos mentales del mercado. Se estará de acuerdo entonces, que no es igual manejar un Ferrari que manejar un Chevrolet, que si bien los dos pueden ser autos con similares características y funcionalidades, la primera marca por sí tiene más valor en la mente de los usuarios que la segunda en cuestión.

Este fenómeno se puede encontrar en casi todas las categorías



de productos, desde los bienes básicos de uso común hasta bienes de especialidad, pasando por todas las categorías existentes entre éstas. Sólo para validar esto, se puede ver el ejemplo de la marca de agua Evian, la que puede llegar a costar hasta \$25USD (veinte y cinco dólares americanos) en los Estados Unidos. Desde una perspectiva objetiva, el contenido de esta botella no es más que el mismo H<sub>2</sub>O (nomenclatura química del agua) de cualquier otra marca. Sin embargo, la marca Evian por sí sola hace que la gente valore el contenido de dicha botella y por ende esté dispuesta a pagar un precio tan alto. Si el lector busca en cada categoría que se le venga a la mente, va a encontrar una marca de mucho valor y por ende alto precio por cada uno de éstos.

Para efectos de ejemplificar se citarán algunas de las marcas de mayor valor en el mundo según Forbes: Google, Mac, IBM, Microsoft (tecnología) Mac Donald's (fast food), Coca cola (soft drink), VISA (credit card), AT&T (telecomunicaciones), GE (conglomerado), Marlboro (tabaco), Amazon.com (retail), Verizon (telecomunicaciones), Wells Fargo (Banca) (Artega, 2014).

Si bien Coca cola ha sido tomada como ejemplo para una infinidad de análisis y estudios, vale la pena revisar como esta organización ha sabido usar varios principios de la psicología para posicionar su marca y alcanzar el branding que tiene. Hoy en día la sola presencia de la marca de gaseosas representa sinónimo de familia y alegría. La necesidad de hidratarse es inherente a la naturaleza de todos los seres vivos, la preferencia por esta marca no lo es. Dos décadas de vender el concepto de familia, diversión, refrescante, amistad, emociones positivas, euforia a través de las más diversas piezas publicitarias tanto en televisión, radio, prensa, exteriores, internet y social media, combinado con

un sistema de logística y distribución comercial de los más eficientes y dinámicos del mundo, la colocan en el sitio que está. Ha usado el principio del condicionamiento clásico de Pavlov, dando como resultado que el consumo de la bebida junto con la comida sea una respuesta condicionada para muchas personas. La actitud positiva hacia la marca es evidente, y esto a pesar de que varios estudios y publicaciones la han vinculado a sobrepeso, obesidad, problemas cardíacos, hipertensión y diabetes. Sin embargo, la respuesta de la firma ha sido cambiar su propuesta de valor hacia "felicidad" y "moverse", una manera muy sutil de reposicionarse y desvincularse psicológica y mentalmente de los elementos negativos a los que se la vincula.

La personalidad de marca de Coca Cola muestra rasgos de extroversión, alegría, seguridad, emotividad y sociabilidad, todos ellos aspiracionales. Es común notar en su publicidad imágenes con niños, familias, amigos, en diferentes contextos de armonía, diversión y compartiendo momentos felices. Todo esto apela simplemente al hedonismo de las personas y la utopía de la vida perfecta y la felicidad.

De esta forma, la tenencia de las marcas se convierte en un escape hacia un mundo idealizado, donde el uso de las mismas, muchas veces le transmite las características de la marca a la persona que la usa. Es así que expresiones como harlista (usuario de la marca Harley – Davidson), o chica Victoria Secret (usuaria de dicha marca) hacen inferir al usuario o a quien observa al poseedor de dicha marca, alguna o muchas de las características de la marca en su usuario. Esto tiene incidencia directa con la autoestima y la imagen de sí mismo. Nuevamente se pone de manifiesto la presencia del hedonismo, personalidad de marca, aprendizaje,



actitud, percepción, motivación o deseo, elementos de la naturaleza humana en esencia.

Para finalizar todo esto, es necesario adicionar que el ser humano al ser gregario, necesita aceptación social (tercer nivel de necesidades de Maslow) por lo que muchas veces el uso de ciertas categorías de productos y/o marcas, será una necesidad para el mimetismo social. El uso de traje para los oficinistas, camisetas para los seguidores de un equipo, cierta marca de tecnología para algunos ejecutivos, marcas de artículos deportivos para ciertos deportes, son una expresión de valor de la persona a través de las marcas que usa, como una proyección de su situación personal y con respecto a los demás.

## Conclusiones

La naturaleza del ser humano radica en su necesidad de cambio e innovación. A la vez es un buscador permanente del placer y la satisfacción. La psiquis del hombre es compleja y cambiante, pues trabaja sobre ciertos paradigmas, pero es influenciada y cambiada constantemente por estímulos externos, tanto de orden social como comercial. Allí la necesidad de poder entender este tipo de dinámicas.

El mercadeo que basaba su competitividad en el desarrollo e innovación tecnológica únicamente, ya no es suficiente para aumentar las probabilidades de éxito en el mercado. Si el valor de las marcas descansa únicamente en sus elementos tecnológicos y objetivos, tendrá un tiempo muy corto de ventaja en el mercado, pues hoy en día estos elementos son fácilmente imitables y adaptables.

La única ventaja competitiva real y que es difícilmente imitable radica en la marca y por tanto en el branding. De allí la necesidad de construir marcas con valor para el cliente, valor que haga que éste (el cliente) esté dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para tener su marca favorita.

El branding, es entonces, el uso de todo este conjunto de herramientas tomadas de otras ciencias, especialmente la psicología, para construir valor para los clientes, usando teorías y principios tan simples como la motivación, el aprendizaje, la percepción, construcción de actitudes, personalidad y la influencia social.

Finalmente, queda en evidencia que para ser un mercadólogo completo en el ámbito laboral y también de la investigación, se debe tener un conjunto de conocimiento integral, no sólo en lo relacionado al marketing, sino también conocimiento de otras áreas del saber como la psicología, antropología, sociología, estadística, economía, matemática, administración, investigación comercial y científica por citar algunas.



## Bibliografía

---

Artega, R. (25 de Mayo de 2014). *Forbes. Obtenido de Las 10 marcas más valiosas del mundo: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2/>*

Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement. Madrid: ESIC.*

Cannon, W. (JULY de 1929). ORGANIZATION FOR PHYSIOLOGICAL HOMEOSTASIS. *PHYSIOLOGICAL REVIEW*, 399. Obtenido de <http://physrev.physiology.org/content/9/3/399.short>

Cattell, R. (1965). *THE SCIENTIFIC ANALYSIS OF PERSONALITY. Chicago: ALDINE Publishing Company.*

Ehrenfels, C. (1988). *Foundations of Gestalt theory.*

Freud, S. (1973). *Tres ensayos sobre una teoría sexual. Madrid: Biblioteca Nueva.*

Gross, R. (2001). *Psicología, La ciencia de la mente y la conducta. México D.F.: Manual Moderno.*

Luján, R. (20 de Marzo de 2015). *¿Qué es el Branding? Obtenido de Solo marketing: <http://www.solomarketing.es/que-es-el-branding/>*

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality. United States of America: Longman.*  
Rivera Camino, J. (2009). *Conducta del Consumidor. Madrid: ESIC.*

Schiffman, L., & Lazar Kanut, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Ciudad de México: Prentice Hall.*

Skinner, B. F., & Ardila, R. (1994). *Sobre el Conductismo. España: Primer Industria Gráfica.*

*Stanford Encyclopedia of Philosophy. (20 de April de 2004). Obtenido de Hedonism: <http://plato.stanford.edu/entries/hedonism/>*