

**EL *BRANDING* EMOCIONAL  
Y SU INFLUENCIA EN LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE STARBUCKS -  
REAL PLAZA DE LA CIUDAD  
DE TRUJILLO**

**D'yana Noemí Angulo Romero<sup>1</sup>,  
Margot Herbias Figueroa<sup>2</sup>**

---

1 Licenciada en Administración – Universidad Nacional de Trujillo

2 Doctora en Educación y Magister en Gestión de Comunicación Empresarial – Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo demostrar la influencia del *branding* emocional en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, al crear una relación interactiva emocional. Se utilizó el diseño transeccional, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, validado a través del coeficiente alfa de Cronbach.

Se consideró como muestra representativa a los clientes frecuentes de la compañía Starbucks, conformada por un total de 354. Los resultados de la investigación han permitido explicar la influencia significativa del *branding* emocional en la fidelización de los clientes. Se concluye que el *branding* emocional sí influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo: al aplicar estrategias de *branding* emocional se establecen relaciones que contribuyen a la fidelización de los clientes.

**Palabras claves:** *Branding* emocional, fidelización de clientes, relación interactiva emocional, conexión emocional.

## Abstract

This research was conducted in order to demonstrate that emotional branding has a influence on customer loyalty of Starbucks Company – Real Plaza of the city of Trujillo creating an interactive emotional relationship. It was used the causal transactional cross-sectional design. Also it was used the technique of the survey and the questionnaire was used as an instrument for data collection, validated by the Cronbach coefficient.

It was considered as representative sample frequent customers of Starbucks Company. The sample consisted in 354 customers.

The research results have helped to explain the influence of emotional branding in customer loyalty company Starbucks – Real Plaza Trujillo, determining that emotional branding has a significant influence on customer loyalty Starbucks Company - Real Plaza Trujillo; because if the Company applies emotional branding it would be reflected in customer loyalty.

**Keywords:** emotional branding, customer loyalty, emotional interactive relationship, emotional connection.

## I. Introducción

Los cambios en el perfil del cliente actual hacen que los modelos de *marketing* tradicionales tengan que actualizarse para entender el comportamiento de los nuevos consumidores. Es decir, no basta con la entrega del producto, sino que se deben crear relaciones estrechas entre empresa y cliente, con el apoyo de las nuevas tendencias que brinda el *marketing*.

Tanto la economía actual como el *marketing* se fundamentan en las personas, y a las personas se llega mediante emociones. Por ello, una marca que gestione correctamente las emociones de los clientes será capaz de fidelizarlos y hacerse imprescindible, creando una conexión profunda y duradera. En los últimos años, se ha demostrado que las marcas no se construyen sobre cuotas de mercado, previsiones de ventas u otras decisiones empresariales sino en base a los sentimientos de los clientes. La estrategia de Starbucks ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: "la experiencia Starbucks", donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y en donde una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad Starbucks, el siguiente objetivo de la empresa consiste en involucrarlo en toda la experiencia. En todas sus cafeterías, destaca el vínculo entre el personal de atención y sus clientes. De esta manera, la compañía Starbucks pretende una conexión entre la marca y cliente, desarrollar personalizaciones, utilizar estrategias intuitivas, emocionales, facilitar la interactividad con el usuario, y, de esta manera, no solo generar notoriedad de marca, sino fidelización hacia la misma.

Gobé (2005) afirma que "El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el *branding* emocional se basa en la confianza de cara al público". Asimismo, sostiene que el *branding* emocional promueve conectar una marca con su público potencial, desarrollar personalizaciones, según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales, y facilitar la interactividad con el usuario. Sostiene que el *branding* emocional, como una estrategia de marketing, es capaz de transformar el ciclo de vida de un producto en el mercado en un acontecimiento lleno de vitalidad, cambios, y crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa: sus clientes. Asimismo, el autor refiere que el objetivo del *branding* emocional es obtener una fidelidad del consumidor que vaya más allá de la razón. De esta manera, los clientes no sucumbirán ante acciones de la competencia, como guerras de precios o lanzamientos de nuevos productos, ya que mediante las emociones se ofrece algo que se encuentra en un nivel superior que establezca la interacción emocional empresa-consumidor.

Para Rodríguez (2007), la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Por otra parte, Vildósola (2007) define a la fidelización de clientes como una nueva forma de pensar y sentir de la administración, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. "Para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo; el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuentan dentro de los productos adquiridos" (Alcaide, 2010, p. 11).

Cruz (2013) en su tesis *La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, delegación Miguel Hidalgo*, para obtener el título de licenciado en Relaciones Comerciales, del Instituto Politécnico Nacional, México DF, México, tuvo como objetivo aplicar las conexiones más efectivas del *branding* emocional de la marca Starbucks para fortalecer la lealtad de los consumidores.

Gracias a esta investigación, se pudo concluir que la personalidad de marca, los colores y los sentidos del ser humano conceptualizan al *branding* emocional como sensaciones y percepciones experimentadas por sonidos, sabores, colores y formas que hacen el diseño distinguible, creando contacto emocional y consolidando un producto o servicio en la vida de las personas. Permite conectar con el "yo interior" del cliente, y lleva a considerar a este no como un consumidor de la marca, sino como una persona que necesita vivir la marca.

Balbuena (2010), en su tesis *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas, otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, establece que la calidad de servicio y lealtad de compra son conceptos que encuentran estrechamente relacionados. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas.

La razón fundamental para realizar la presente investigación es la inexistencia de empresas trujillanas que desarrollen estrategias de *branding* emocional para conectarse con sus clientes y así generar fidelización en ellos. Hoy, el mercado consumidor es cada vez más exigente, los segmentos menos fieles y los nichos más indecisos; por lo tanto, es necesario entender que los modelos de *marketing* tradicionales tienen que actualizarse para comprender el nuevo comportamiento de dicho mercado. Para fidelizar al consumidor de hoy, se debe buscar una relación interactiva emocional; es decir, no basta con la entrega del producto, sino que se deben apelar a relaciones estrechas entre empresa y cliente, con el apoyo de las nuevas tendencias que brinda el *marketing*, como es el caso del *branding* emocional.

El objetivo fundamental es demostrar que el *branding* emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

## II. Metodología

La población estuvo constituida por los 500 clientes, en promedio, que visitan diariamente la compañía Starbucks, ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

La muestra estuvo conformada por 384 clientes y, para calcularla, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas. Las técnicas para el trabajo de investigación fueron la encuesta y el *focus group*, y como instrumentos se utilizaron el cuestionario y la guía de *focus groups*.

El diseño de investigación es transeccional causal de corte transversal.

X → Y

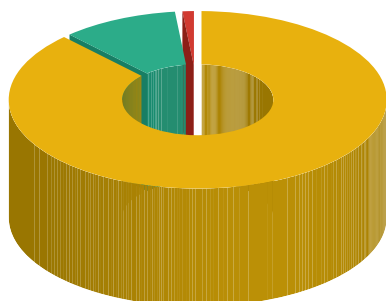
Donde:

X= *Branding* emocional

Y= Fidelización de los clientes

### III. Resultados y discusión

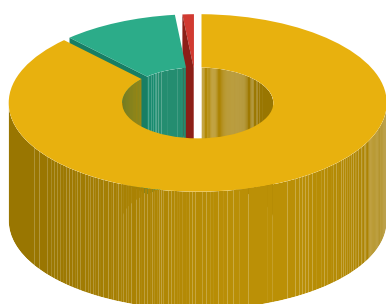
#### 3.1. CONEXIÓN EMOCIONAL CON LA MARCA



- 88 % Totalmente de acuerdo
- 11 % De acuerdo
- 0 % Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 1 % En desacuerdo
- 0 % Totalmente en desacuerdo

**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 88% está de acuerdo en sentir una conexión emocional con la marca.

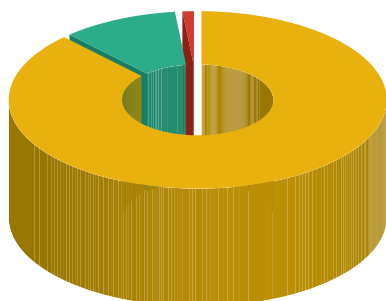
#### 3.2. SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO QUE BRINDA STARBUCKS



- 88 % Totalmente de acuerdo
- 11 % De acuerdo
- 0 % Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 1 % En desacuerdo
- 0 % Totalmente en desacuerdo

**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 86% está de acuerdo en sentirse satisfecho con el servicio que brinda Starbucks.

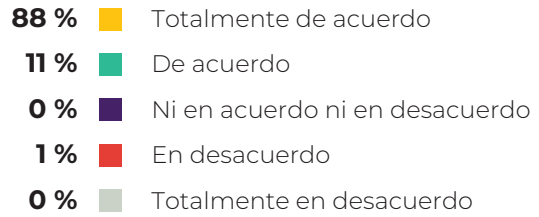
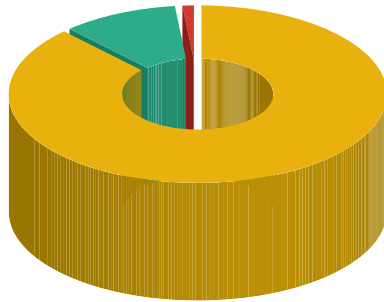
#### 3.3. STARBUCKS ES UN LUGAR DONDE SE SIENTE BIENVENIDO



- 88 % Totalmente de acuerdo
- 11 % De acuerdo
- 0 % Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 1 % En desacuerdo
- 0 % Totalmente en desacuerdo

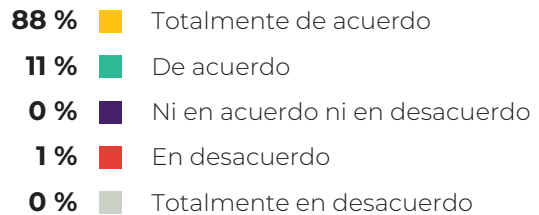
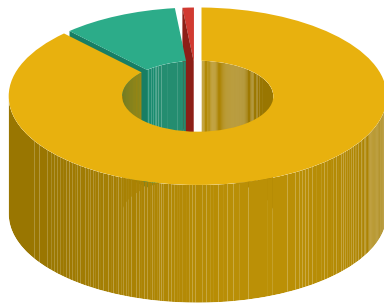
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 84% está de acuerdo en que Starbucks es un lugar donde siempre se siente bienvenido.

### 3.4. AGRADO POR EL AMBIENTE QUE SE VIVE EN LA CAFETERÍA



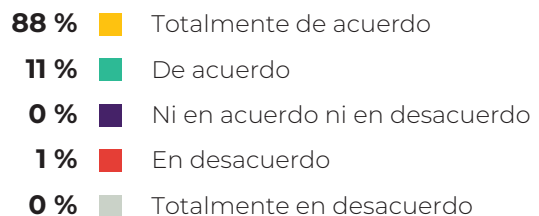
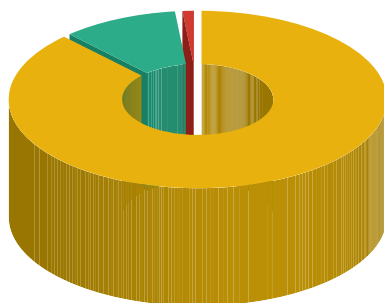
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 82% está de acuerdo en considerar que el ambiente que se vive en la cafetería es agradable.

### 3.5. FRECUENCIA DE VISITA A STARBUCKS



**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 87% está de acuerdo en considerar que visita con frecuencia la cafetería Starbucks.

### 3.6. FIDELIZACIÓN HACIA LA MARCA



**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 95% está de acuerdo en considerarse fidelizado con la marca.

La influencia del *branding* emocional en la fidelización de clientes se determinó aplicando la prueba de Chi cuadrado. El resultado fue de 14.409, con un valor P de 0.002, el cual es menor del 5%. Por tanto, queda demostrado que el *branding* emocional influye de manera

significativa en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, al crear una relación interactiva emocional.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, podemos apreciar que, según las experiencias en Starbucks, el 88% está de acuerdo en sentir una conexión emocional con la marca. Asimismo, podemos observar que el 95% de los clientes está de acuerdo en sentirse fidelizado con la marca.

Los resultados que arroja la investigación cualitativa a través del *focus group* indican que, para los clientes, las estrategias de fidelización que perciben son la atención personalizada y la experiencia, en términos de conexiones estrellas (tanto personales como electrónicas). El personal que se encuentra en los establecimientos de Starbucks brinda una atención muy especial a cada uno de sus clientes con el fin de que su estancia sea cómoda y placentera.

El éxito de Starbucks radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a sus empleados y asegurar la lealtad de sus consumidores.

De igual forma, Cruz (2013), en su tesis para obtener el título de licenciado en Relaciones Comerciales, del Instituto Politécnico Nacional, México DF, México concluye que la marca será preferida si el grado de conexión y enganche emocional derivado de su relevancia, interés y compromiso cultural con los consumidores, significa algo. Por eso, mediante el uso del *branding* emocional como herramienta estratégica se ha ganado la preferencia, el respeto y la lealtad de los consumidores. Del mismo modo, concluye que la fidelización no la aseguran buenos productos, respaldados por atractivos símbolos y logotipos, entornos de compra fascinantes y resultados excelentes. Todos los factores son importantes, pero demanda más una experiencia de marca total y a largo plazo, construida sinérgicamente mediante los puntos en contacto con las marcas favoritas.

También Gobé (2005) afirma que el *branding* emocional promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales, y facilitar la interactividad con el usuario.

Asimismo, Alcaide (2010) sostiene que lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo. El hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos.

## IV. Conclusiones

- El *branding* emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo, por cuanto al aplicar estrategias de *branding* emocional esto se refleja en la fidelización de los clientes, lo cual queda demostrado con la prueba de Chi cuadrado.
- El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto se sustenta en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.
- La relación interactiva emocional entre la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.

- El nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks –Real Plaza es alto. Starbucks se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

## V. Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de: [http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos\\_/articulo1272.html](http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html)
- Barquero, J. (2006). *Marketing de clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias Editorial.
- CP Comunicación Proximity, Grupo Contrapunto (2000). *La espiral de la lealtad*. Recuperado de <http://www.proximitybarcelona.es/>
- Desgrippes, J. (2001). *Branding y emociones humanas*. Nueva York: Allworth.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine Egg Publicaciones.
- Kotler, P., Lane K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Labrador, H. (2006) *La Satisfacción del Cliente*. CIDEC. Recuperado de [http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/lsc.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf)
- Lindstrom, M. (2004). *Contextual Branding: Cuando la marca se vuelve inteligente*. Recuperado de: [http://www.spri.net/aSW/web/cas/eventos/8102004\\_1.jsp](http://www.spri.net/aSW/web/cas/eventos/8102004_1.jsp)
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: Conceptos y perspectivas contables* Costa Rica. Tec Empresarial, 29-35 Vol. 5 Num 3.
- PROMOVE CONSULTORIA Y FORMACIÓN SLNE (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en marketing directo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Saavedra J., Colmenares O. (2011). *Capital y personalidad de marca*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Vildósola, M. (2007) *Marketing de Servicios: Mercado y cliente en el caso peruano*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios* (5ª. ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L