

La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización

Dr. José Nicolás Barragán Codina¹; Dr. Pablo Guerra Rodríguez²; Dra. Paula Villalpando Cadena³

Abstract

The advantage of using marketing tools conceived within the theory of emotional marketing has proved to be one of the most effective strategies in creating customer loyalty and preference towards brands of products and / or services that customers acquire. The intention of his paper is to conceptualize emotional marketing, in reference by its theory, as well as to establish the strategies that have demonstrated greater effectiveness in the commercialization of companies

Keywords: emotions, marketing, preferences, consumers

JEL: I23, I25, I28

Resumen

La ventaja de la utilización de herramientas concebidas dentro de la teoría de la mercadotecnia emocional, ha resultado ser una de las estrategias de mayor efectividad en la creación de lealtad y preferencia de clientes hacia las marcas de productos y/o servicios que adquieren. En este trabajo se pretende conceptualizar la mercadotecnia emocional, en referencia a su teoría, así como establecer las estrategias que ha demostrado mayor efectividad en la comercialización de las empresas

Palabras clave: emociones, comercialización, preferencias, consumidores

Introducción

Dentro de la economía de la experiencia, como en la que actualmente nos vemos inmersos, las estrategias de comercialización de las empresas se caracterizan en proveer al cliente una experiencia en la satisfacción de las necesidades, como prioridad antes que únicamente el logro de vender un producto o servicio; todo esto como parte de una propuesta de valor al cliente. Sobre este concepto, viene al recuerdo un anuncio de televisión local de los años setenta que promovía: **“.....ofrecemos los mismos productos que la competencia, tenemos los mismos precios de la competencia, pero aquí lo tratamos mejor”**. La importancia del marketing emocional es que permite la oportunidad de crear lealtad y el despertar emociones en el mercado consumidor. Estudios de mercadotecnia emocional como el de Aga Marketing (Merca 2.0 2016), muestran que los clientes prefieren vivir una experiencia emocional en sus compras, a simples mensajes

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Av. Universidad S/N Col. Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México: jose.barraganc@uanl.mx

² Universidad Autónoma de Nuevo León, Av. Universidad S/N Col. Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. pablo.guerrard@uanl.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Nuevo León, Av. Universidad S/N Col. Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. pvillalpando@hotmail.com

racionales tendientes a promover la compra. Por lo cual al despertar las emociones del consumidor no solo gana la empresa, sino el consumidor. El beneficio para el consumidor es el de la **satisfacción de necesidades**, descrita como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”. A través del marketing emocional se llega al corazón del cliente, y al tener satisfecho al cliente la compañía gana el beneficio de la **lealtad**. Como señalan Barroso y Martín (1999) “la lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales:

- 1) Satisfacción absoluta e integral del cliente,
- 2) Otorgar un valor agregado,
- 3) Promover la repetición de compra, y
- 4) Motivar la recomendación positiva a terceros”.

Por los estudios de Barroso y Martín, sobre el comportamiento del consumidor, los desencadenantes emocionales pueden ser usados para evocar sentimientos en el segmento meta y movilizarlos a tomar acción directa mediante la comunicación de mercadotecnia. Las 5 emociones frecuentemente integradas a los programas de marketing son: miedo, enojo, amor, alegría, y sorpresa.

La capacidad y competencia de las organizaciones comerciales de entender las emociones que controlan el comportamiento de sus clientes, es un factor crítico para cualquier negocio. Entender y además comprender los motivantes emocionales, permite la factibilidad de atraer clientes hacia la marca, es decir lograr el “*branding*” y llegar a fomentar la conexión y crear valor en la calidad de vida del cliente, así como, se considera una de las metas prioritarias de cualquier programa de mercadotecnia. Sobre la preferencia de la marca, estudios demuestran (Kotler, P. 2000) que cuesta alrededor de 20 dólares el ganar un nuevo cliente, pero solo 4 dólares el retenerlo.

La ciencia de la Mercadotecnia Emocional

La mercadotecnia emocional, es considerada ciencia por la Academia de Ciencias Administrativas, la ACACIA, al reconocerla como Mercadotecnia Emocional. Este reconocimiento llega después de debatir y concluir entre académicos y especialistas en que la fuerza de la mercadotecnia emocional es que permite anticipadamente prevenir a los vendedores sobre las reacciones que pueden esperar en lo que se refiere a comportamiento de consumidor, y por otra parte, la importancia e impacto que tienen aspectos como el color o el diseño del empaque o envoltura de un producto, su impresión al tacto, sus líneas en el contorno, y para el caso de los servicios, la experiencia del proveedor, así como todo el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que influyen en las decisiones del consumidor al momento de la compra. De acuerdo a una columna de iMedia Connection (2016), escrita por Jim Meskauskas, establece que “*la neurociencia consiste en aprender que hay más de una parte del cerebro que influye en los sentimientos, mientras que la otra parte influye en los pensamientos. El mercadotecnia emocional permite decodificar estos procesos y convertir la comunicación de mercadotecnia en un código que atrae a diferentes partes del cerebro y motiva la decisión de compra a favor de una marca de producto o servicio*”.

El doctor Glenn Livingston (Bantam, 2009), psicólogo clínico, describe la emoción como un estado de estimulación psicológica y enumera cuatro emociones que se evocan en la mayoría de programas de marketing que son: Enojo, Alegría, Tristeza, y Pavor.

Livingston señala que la publicidad debe ser utilizada para mostrar un beneficio emocional, y la forma en que los clientes se sienten acerca de sí mismos al utilizar un producto o servicio. Todo esto se da cuando una marca contribuya positivamente al sentido de identidad del cliente, colocándose en una posición fuerte para desarrollar una relación de por vida con los clientes. El valor de tiempo de calidad de vida se transforma en ganancias a largo plazo y mayores rendimientos en inversiones en publicidad objetiva.

En cuanto a la publicidad emocional deberá estar diseñada para tomar en cuenta el estado de ánimo del consumidor, es decir, mientras que la publicidad comúnmente racional se concentra en las diferencias de precio y valor monetario, la publicidad emocional se basa en promesas de confianza, confort, calidad de vida, solución de problemas, valor a cambio del precio, y otros elementos que tienden a eliminar el temor en el proceso de compra, apoyándose en música, colores y tonos de voz y así crear una experiencia memorable para el consumidor. Livingston sugiere que la publicidad emocional tiene su mejor funcionamiento cuando se presenta de manera sutil, y no ejerce presión impositiva en beneficio al consumidor. Sobre las recompensas emocionales que los consumidores obtienen de manera consciente e inconsciente en los productos y servicios que adquieren son, seguridad, autoconfianza, status social, estilo de vida, poder e incluso amor.

De acuerdo a un estudio reportado por Sanders Consultation Group Plus (2015), incluso algunas palabras son efectivas para una respuesta emocional de los clientes, siendo estas: Auténtico, Absolutamente, Premium, Confiable, Directo, Encantador, Extraordinario, Garantizado, Inmediatamente, Máximo, Personalizado, Superior, Único y Valioso, entre otras y que en ocasiones se da por utilizar metáforas, en las cuales debe tenerse cautela para no generar promesas inexistentes.

La materialización de la publicidad en experiencia

En cuanto a publicidad por anuncios, existen algunos mensajes que buscan satisfacer y manipular los sentidos, y se identifican en lo que se conoce como "marketing sensorial" o, por sus siglas en inglés de HAPTIC y sucede cuando el cliente basa su decisión de compra hacia una marca utilizando sus sentidos: oído, gusto, tacto, olor y vista. El marketing sensorial puede ser una variedad de experiencias tan simples como tomar un servicio en una silla de masajes, a probar una muestra de un nuevo sabor de café, o sentir el aroma de piel en un coche nuevo.

Otra de las experiencias positivas de los clientes identificadas como "momentos de verdad", se presentan en el caso del servicio y atención al cliente, que es una parte del proceso de prestación del servicio o entrega del producto, considerada como clave para cualquier marca. Cuando el cliente asiente que verdaderamente le importa adquirir a una marca, se califica como experiencia de manera positiva. De tal forma que en varios estudios, el 99% de los consumidores que tienen una experiencia positiva con una marca muy probablemente la recomienden a amigos y conocidos,

contrario a los que en un 80% hayan tenido una experiencia negativa dejan de adquirir la marca, esto de acuerdo a un estudio realizado por Forrester Research (2005).

Este estudio muestra cuatro características de apoyo emocional al consumidor que cumplen con sus expectativas:

1. Simplicidad: Los productos de la marca simplifican las vidas del consumidor, son fáciles de usar, guardar, etc.
2. Benevolencia: En el producto o servicio se incluyen los mejores intereses de los clientes en las interacciones con la marca
3. Transparencia: La marca comparte con su segmento todos sus reportes y como enfrente sus retos competitivos
4. Integridad: La marca cumple invariablemente sus promesas, haciendo lo correcto por su consumidor.

Es factible aseverar que las experiencias más memorables son las que capturan la atención de los sentidos del cliente. Se recuerda la calidez del hogar con el aroma de galletas horneadas, el olor de la lluvia en ciertos lugares, la sensación de suavidad de sabanas de satín, entre otras. Algunas tiendas como Harrods en Londres, son ejemplo de una experiencia sensorial integrada: al entrar, proyecta una sensación de calma artificial por la iluminación cuidadosamente preparada en ángulos predeterminados, llamativos mostradores de mercancía, aromas sutiles en toda la tienda y, la melodía clásica de un piano en vivo. Todas estas sensaciones se combinan para crear una sensación al cliente de prestigio, calma y confort, esto se traduce en una motivación directa a la compra. Normalmente estos establecimientos tienen políticas de devolución o reembolso en caso de una inconformidad que crea una gran reacción emocional: sin importar en que sucursal de la tienda se haya comprado, o si es usado o no, la tienda tomara la mercancía en devolución, esto le da a los compradores una sensación de confianza y seguridad en su inversión provocada por compras impulsivas o extravagantes, y por consiguiente mejora la experiencia emocional y permite incrementar las ventas.

Los agentes de bienes raíces hacen excelente uso del marketing sensorial. Cuando muestran una casa a compradores potenciales, pues aconsejan a los dueños de la casa poner galletas en el horno creando un aroma cálido y nostálgico, colocar flores por toda la casa para obtener un efecto calmante e inspirador, y por ultimo eliminar toda personalización de los dueños anteriores, para que puedan los compradores proyectarse a sí mismos en la nueva casa, y estas sensaciones que sirven para crear un efecto positivo en la experiencia del cliente, y promover las ventas.

La versatilidad de la mercadotecnia emocional

Como se ha logrado validar, para cualquier tipo de actividad o negocio puede crear una experiencia sensorial positiva para sus clientes. Por ejemplo, el consultorio dental, puede colocar una pequeña fuente cascada para crear un efecto calmante a los pacientes que llegan estresados por el tratamiento que van a recibir, complementado con el aroma de té verde, un aroma conocido por sus efectos relajantes, y pequeños tazones de dulces o chocolates en atención a pacientes y así

puede lograr una experiencia sensorial que hace a posibles pacientes sentirse calmados, relajados y confortables con el ambiente y finalmente con el doctor que llevara a cabo el procedimiento.

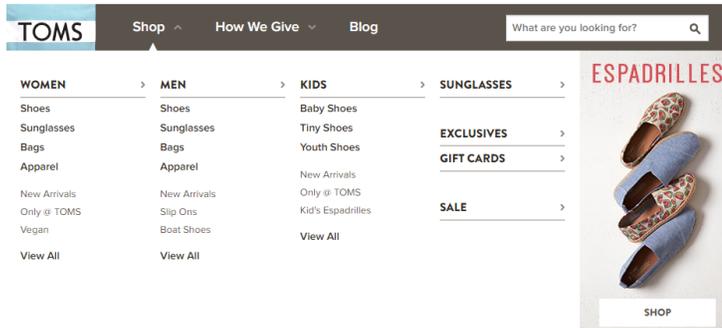
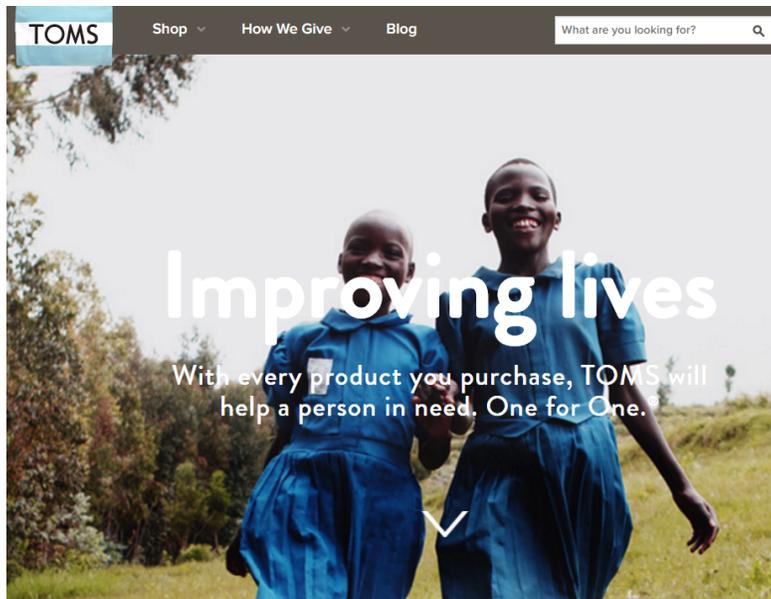
En los años desde el 2007 al 2008, 52% de los consumidores de marcas globales redujeron su lealtad o se cambiaron a una marca diferente. La marca de detergente WISK perdió 25% de sus ingresos cuando 38% de sus clientes leales eliminaron sus patrones de gasto. Crest, en solo un año, perdió alguna cantidad o hasta todas las ventas a 59% de sus clientes. Al ser productos con precios relativamente bajos, la razón del cambio de marca probablemente no se debió a buscar ahorrar dinero o una mejor calidad, esto se debe a los niveles de confianza que los clientes ponen en las marcas, que disminuyen rápidamente, o bien en cualquier tipo de organización. Yankelovich (2010) realizó un estudio de confianza del consumidor y determino que la confianza perdida es la causa número uno por la cual los clientes cambian de marca, que una vez perdida, no se puede recuperar. En lo que se refiere a recursos en los que la gente confía para ayudarlos a tomar buenas decisiones de compras, 90% de los consumidores indicaron que confían en amigos y personas que conocen, y 70% menciono que confía en opiniones publicadas en redes sociales.

Crear confianza no es algo que ocurre a un nivel consciente de manera eficiente. La confianza se asegura a nivel subconsciente y eso es el objetivo de las estrategias de mercadotecnia basadas en la teoría de psicología.

Responsabilidad social corporativa y mercadotecnia emocional como modelo de negocios.

Cuando se planea el modelo de negocios, la mercadotecnia emocional y la responsabilidad social corporativa, pueden ser integrados de manera conjunta para cualquier giro a actividad, en donde es factible apelar a los sentimientos de los clientes, mediante la actividad primordial de comercialización de productos o servicios, podemos tomar dos ejemplos de modelos de negocios basados en Responsabilidad Social y además de utilizar la mercadotecnia emocional como estrategia de diferenciación competitiva, y estos son:

1. Toms: One for One (<http://www.toms.com/improving-lives>)



Esta empresa de calzado casual (conocidos como alpargatas) en Estados Unidos, consiste en ofrecer a sus clientes que por cada par que se adquiriera, la empresa dona un par igual a niños en pobreza en países de economías en desarrollo o sub desarrollados.

La acentuación de la mercadotecnia emocional, consiste en hacer parte al cliente mismo, en un proyecto de responsabilidad social, y de acuerdo a su página web, esto lleva a cultivar en las personas, la voluntad en ayudar a los más necesitados, en este caso, donar calzado a los niños descalzos.

2. Club de Futbol RECIFE, en Brasil. Video explicativo:
<https://www.youtube.com/watch?v=RWQ8P4eAUys>

'Immortal fans': una campaña de un equipo brasileño dispara las donaciones de órganos



Este equipo de fútbol brasileño ofrece una tarjeta a socios y simpatizantes, con las cuales se les asegura, que al fallecer, sus órganos serán donados a otro aficionado del mismo equipo para que sus órganos sigan viviendo en otra persona.

Con este modelo de negocio, este club deportivo evita que los familiares de fallecidos, niegan la donación de órganos.

En su página, el club informa que gracias a esta estrategia de mercadotecnia emocional y de responsabilidad social, la lista de espera para trasplantes de córnea, se ha reducido a cero.

La carga emocional, se puede apreciar en el video, está en los testimonio de los aficionados en donde resaltan su amor por su equipo de fútbol, y dan testimonio los que han recibido órganos donantes de como la pasión sigue viva en ellos, gracias a otro aficionado del mismo equipo

Confianza en la marca: la mejor referencia de emociones para el cliente

La mejor referencia de los clientes, sobre la emoción de un producto, es a través de la marca, o lo que dentro del programa de mercadotecnia, se conoce como branding, que es básicamente el proceso de construcción de la marca, que a su vez conduce al verdadero posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, logrando que el cliente identifique a la marca y lo que representa. El proceso de construcción de marca es una serie de pasos que a través de los cuales, su busca el reconocimiento de la marca, y se posiciona dentro de la mente del consumidor; estos elementos logran que el cliente pueda asociar las emociones positivas y los valores que trasmite la marca. Definitivamente, esto se logra siempre y cuando el producto o servicio realmente ofrece lo que publicita o promociona.

Lo que puede hacer una marca para que el cliente lo relacione emocionalmente con las siguientes acciones:

- Sorprender a los clientes
- Apoyar una labor social
- Transformar la marca en una historia
- Promueve el sentido de pertenencia

Investigación exploratoria como trabajo académico

Este Cuerpo Académico, acordó hacer una investigación exploratoria, en una muestra del 100 estudiantes del área de negocios, para lo cual se seleccionaron las siguientes variables para ser identificadas y validadas en este trabajo de campo, dentro de dos campos de respuesta: emociones y calidad en el servicio.

Dentro de las emociones, las variables a medir fueron:

- Emoción positiva
- Ambientación del punto de venta, y
- Actitud del vendedor

En calidad en el Servicio, las variables fueron dos:

- Responsabilidad en el compromiso
- Seguridad en la satisfacción de necesidades

	FACPYA - UANL								
	Cuerpo Académico No. 365								
	Encuesta de opinión sobre experiencias emocionales al comprar productos o servicios								
	Trabajo académico								
	Muchas gracias por su tiempo								

Piense en la emoción que le puede brindar la compra de un producto o servicio e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario
 Por favor, indique en que grado usted piensa que el negocio / tienda le debe brindar una experiencia positiva al momento de la compra de un producto o servicio
 Si usted siente que la experiencia que recibe no es totalmente positiva, marque la casilla número 1.
 Si cree que la experiencia es absolutamente positiva en su compra, marque la casilla número 7.
 Si su experiencia no es definida, marque uno de los números intermedios.

No existen respuestas incorrectas ni correctas, sólo nos interesa obtener un número que realmente refleja lo que usted piensa respecto a la experiencia que recibe al comprar productos o servicios

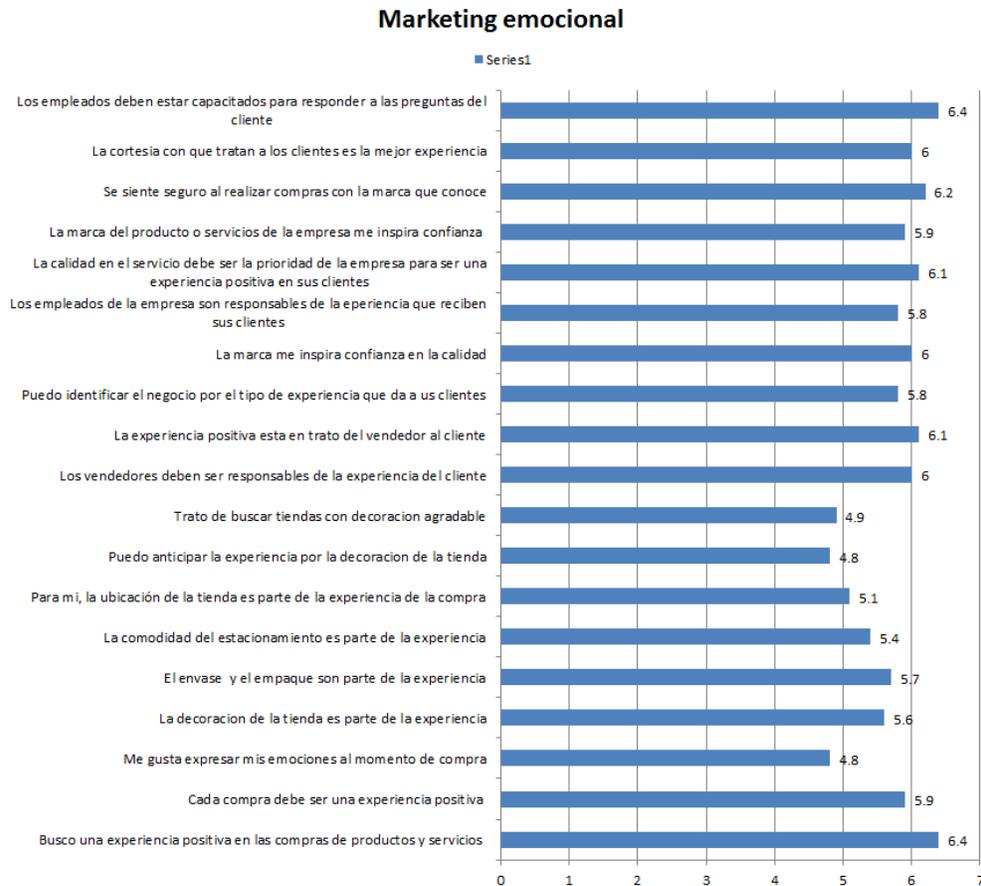
		← Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo →		
		1	2	3	4	5	6	7
Emociones	Positiva	1.- Busco una experiencia positiva en las compras de productos y servicios						
		2.- Cada compra debe ser una experiencia positiva						
		3.- Me gusta expresar mis emociones al momento de compra						
	Ambientación	4.- La decoración de la tienda es parte de la experiencia						
		5.- El envase y empaque son parte de la experiencia						
		6.- La comodidad de estacionamiento es parte de la experiencia						
		7.- Para mí, la ubicación de la tienda es parte de la experiencia de compra						
		8.- Puedo anticipar la experiencia por la decoración de la tienda						
		9.- Trato de buscar tiendas con decoración agradable						
	Vendedores	10.- Los vendedores deben ser responsables de la experiencia del cliente						
		11.- La experiencia positiva esta en trato del vendedor al cliente						
		12.- Puedo identificar el negocio por el tipo de experiencia que da a sus clientes						
Calidad en servicio	Responsabilidad	1.- La marca me inspira confianza en la calidad						
		2.- Los empleados de la empresa son responsables de la experiencia que reciben sus clientes						
		3.- La calidad en el servicio debe ser la prioridad de la empresa para ser una experiencia positiva en sus clientes						
		4.- La marca del producto o servicios de la empresa le inspira confianza						
	Seguridad	2.- Se siente seguro al realizar compras con al marca que conoce						
		3.- La cortesía con que tratan a los clientes es la mejor experiencia						
		4.- Los empleados deben estar capacitados para responder a las preguntas del cliente						

Fuente: elaboración propia

La tabulación de resultados arroja la información del siguiente cuadro:

Cuadro No. 1: Aquí es posible observar que en la calificación más alta , entre 6 y 7 , la mayor parte de los encuestados expresaron su conformidad por sentirse seguros por la identificación de la marca y los valores que representa la marca y la seguridad que refleja en su decisión de compra.

Cuadro No. 1



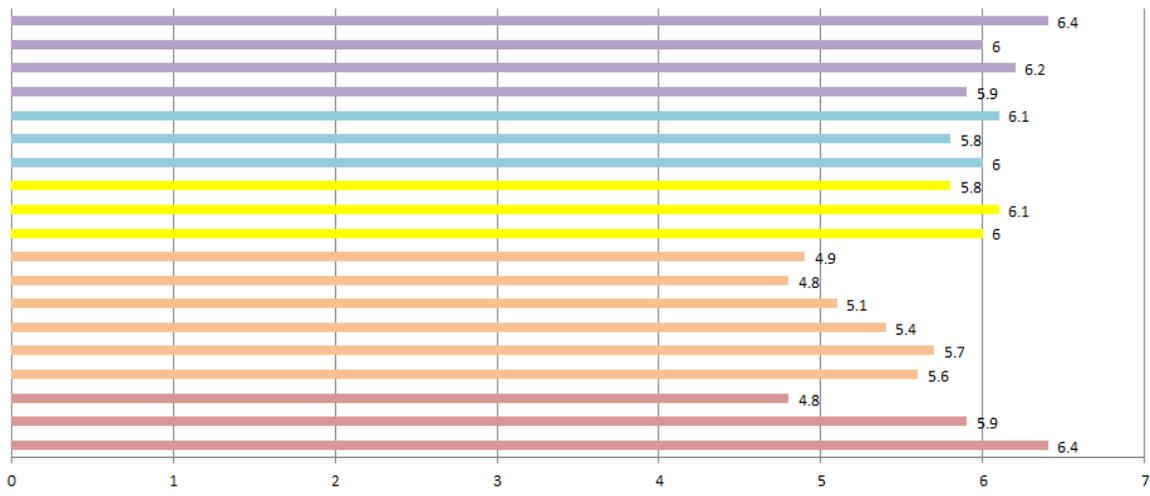
Fuente: encuesta a estudiantes

Cuadro No.2

Aquí es posible mostrar los factores de que despliegan emociones positivas en los estudiantes tales como el empaque, las comodidades de las instalaciones, su decoración, así como la calidad que refleja la empresa en sus productos o servicios. Las respuestas de los estudiantes superan el nivel medio de respuesta.

Marketing emocional

- Busco una experiencia positiva en las compras de productos y servicios
- Cada compra debe ser una experiencia positiva
- Me gusta expresar mis emociones al momento de compra
- La decoración de la tienda es parte de la experiencia
- El envase y el empaque son parte de la experiencia
- La comodidad del estacionamiento es parte de la experiencia
- Para mí, la ubicación de la tienda es parte de la experiencia de la compra
- Puedo anticipar la experiencia por la decoración de la tienda
- Trato de buscar tiendas con decoración agradable
- Los vendedores deben ser responsables de la experiencia del cliente
- La experiencia positiva esta en trato del vendedor al cliente
- Puedo identificar el negocio por el tipo de experiencia que da a sus clientes
- La marca me inspira confianza en la calidad
- Los empleados de la empresa son responsables de la experiencia que reciben sus clientes
- La calidad en el servicio debe ser la prioridad de la empresa para ser una experiencia positiva en sus clientes
- La marca del producto o servicios de la empresa me inspira confianza
- Se siente seguro al realizar compras con la marca que conoce



Fuente: encuestas a estudiantes

Reflexiones finales

La mercadotecnia emocional, a pesar de ser considerada como una estrategia esencial de mercadotecnia, puede llegar a considerarse como un verdadero modelo de negocios. Los consumidores, como seres humanos, buscamos el lado humano en las transacciones comerciales o intercambios que hacemos entre las necesidades y la adquisición de bienes y servicios.

En este trabajo de investigación, sobre todo en el marco teórico, podemos constatar que hay una gran cantidad de teoría sobre la mercadotecnia emocional, y lo que se trata, en este trabajo, es constatar que puede ser considerada como la estructura de un modelo de negocio, desde el punto de vista estratégico.

Es pertinente considerar que como modelo de negocio, requiere de fundamentos importantes tales como:

- Calidad comprobada de satisfactor de necesidades el producto o servicio
- Capacitación continua y actualizada del personal del ventas y ejecutivo
- Alto contenido de innovación en los sistemas operativos y / o de producción
- Promover el sentido de pertenencia al segmento que se trata de satisfacer
- Integración de un verdadero valor agregado para el cliente, y
- Continuidad en la comunicación de valores y entrega de la marca al segmento que pretende seguir.

Este trabajo nos permitió como académicos, el sentir de los consumidores, en este caso alumnos de las estrategias de marketing emocional, así como explorar con ejemplos, las diferentes propuestas que algunas empresas, lo que conduce como verdadera reflexión final, en que la mercadotecnia emocional, se debe ver no solo como una forma de promoción temporal, sino que puede ser considerada como un modelo de negocio permanente y necesario para las organizaciones que buscan un verdadero posicionamiento de la su marca en la mente y emociones de su segmento del mercado.

Agradecimiento:

A nuestro alumno participante en la presente investigación, Walter Esaú Ibarra Cantu, por su incansable apoyo y entusiasta colaboración. Gracias

Referencias bibliográficas.

Academia de Ciencias Administrativas, la ACACIA <http://acacia.org.mx/>

Barroso C. y Martín E. (1999) *Marketing relacional*, Ed. ESIC. Madrid.

Jim Meskauskas (2016) <http://www.imediaconnection.com/>

Kotler Philip, (2000) *Dirección de Marketing*, Edición Milenio. España: Prentice Hall.

Livingston, Glenn; (2009) *Psicología del consumidor*. Bantam.

Roulet, Bernard y Droulers, Olivier (2015) *Neuromarketing*, Trillas, México.

The Behavioral Consequences of Service Quality: Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman

West Consultation Group: Creating an Emotional Care for Adults.

www.westendconsultationgroup.com

Yankelovich: Report of Generational Marketing (2010), J. Walker Smith; Culman, Ann . Estados Unidos: Harper

Referencias consultadas.

González Barrón, Remedios, y Villanueva Badenes Lidón (Coords.) (2014) *Recursos para educar en*

emociones. De la teoría a la acción, Ediciones Pirámide, Madrid.

http://asfae.cl/images/stories/papers/papers2008/marketing_y_negocios_internacionales/05-melis

camilo perspectivas del marketing en evolución.doc

[http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/los-diez-mandamientos-](http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional/)

[del-branding-emocional/](http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional/). Recuperado el 13 de Marzo de 2017.

Marc Gobé (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*.

Revista electrónica Entrepreneur, Marissa Sánchez Artículo: Vednde Emociones 18/Octubre/2011.

<https://www.entrepreneur.com/article/264714> recuperado el 13 de marzo de 2017.

Revista electrónica Entrepreneur, Soyentrepreneur, Cómo hacer marketing emocional 19/Julio/2010

<https://www.entrepreneur.com/article/263503>

Revista electrónica Merca2.0, Artículo: Andrea Barragán ¿Qué es el branding emocional? 5

principios a tener en cuenta. 09/Octubre/2015 <http://www.merca20.com/branding-emocional-5-principios-tener-cuenta/> Recuperado el 13 de Marzo de 2017

Forrester Report: <https://www.forrester.com/search?tmtxt=HAPTIC+2005>