



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

CERCANÍA: UN NUEVO CONCEPTO DE MARKETING

Seminario para optar al Título de Ingeniería Comercial

Mención Administración

Participantes:

SCARLET ESPINOZA RIQUELME

NATALIA QUEIROLO DOMINGO

FELIPE YÁÑEZ WIELAND

Profesor guía:

EDUARDO TORRES MORAGA

Santiago, Chile

2011

La propiedad intelectual de este trabajo es del profesor que dirigió el seminario y de los participantes

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a nuestros padres. Sin ellos no podríamos haber comenzado y menos podríamos estar finalizando esta etapa de nuestras vidas que luego de cinco años llega a su fin. Gracias por darnos el tiempo y los espacios necesarios para poder desarrollar y finalizar este proyecto llamado “universidad”.

Agradecemos a nuestros amigos que supieron animarnos cuando los tiempos estaban difíciles, por las risas que supieron sacarnos en momentos de aflicción y los abrazos cuando necesitábamos comprensión.

Agradecemos también al profesor Eduardo Torres, que nos guio durante este seminario. Gracias por sus consejos. Supo conquistarnos con simpatía, comprensión y también un toque de humor.

Agradecemos al destino que supo encontrarnos en la mitad del paso por la universidad. No hubiésemos imaginado hacer este seminario con otras personas. Nos costó ensamblarnos en un comienzo, pero hoy podemos decir que lo logramos y que lo logramos con éxito.

Finalmente agradecer a la Universidad de Chile, especialmente a la Facultad de Economía y Negocios, por demostrarnos y hacernos entender que nuestras capacidades son siempre mayores a lo que nosotros pensamos y que nuestro futuro depende exclusivamente de nosotros y que lo escribimos día a día con nuestro esfuerzo, pensamientos y acciones.

Resumen Ejecutivo

A lo largo de este Seminario de Título se ha analizado y desarrollado un concepto que, si bien todo el mundo utiliza, pocos tienen la claridad exacta de lo que este implica o lo que realmente significa.

En primer lugar, se identifican y definen los conceptos más relevantes que contiene la cercanía, estos son: vínculo emocional, frecuencia de interacción, conocimiento y confianza. Al hablar de vínculo emocional se hace referencia a las marcas que “tocan”, afectan y conciernen a los consumidores, es decir, cualquier estímulo emocional que una marca sea capaz de provocar en una persona, que genere un lazo o unión entre estos. Por otro lado, cuando se identifica la frecuencia de interacción como componente de la cercanía es necesario explicitar que el uso de la marca no necesariamente debe ser personal y propio, sino que puede efectuarse a través de otras interacciones, como compras de la marca para consumo de terceros, o simplemente la presencia de una marca en la vida sin comprarla, consumirla o usarla directamente. Con respecto al conocimiento como componente de la cercanía, cabe destacar que no es necesario un nivel alto de conocimiento, sino que ser capaz de asociar la marca con algunos atributos (el número de atributos al que es asociada la marca y que genera influencia en el sentir una marca cercana es subjetivo). Finalmente, la confianza es un concepto que hace referencia a la disposición que tiene el consumidor en que la marca cumplirá con lo que promete, es decir, el lado actitudinal de la confianza, y luego en función de esto se deriva el lado comportamental, que básicamente es actuar para que esta confianza siga desarrollándose.

Luego de haber definido cercanía, se realizó un análisis cualitativo para poder conocer y determinar de qué forma está estructurada y definida una marca cercana en la mente de los consumidores. Este estudio se realizó a 50 personas, de todas las edades, mediante entrevistas personales preguntando por una marca cercana y por qué consideraban que esa marca era cercana. Al hacer el análisis de las respuestas obtenidas se pudo identificar que los cuatro pilares que se definieron como claves para una marca cercana, por lo general se mencionaban por las personas tanto directa, como indirectamente. Aunque cabe mencionar, que dentro de una respuesta, generalmente, no estaban todos los componentes, sino que en promedio cada respuesta hacía alusión a dos conceptos.

Pero por otro lado, también hubo muchas respuestas en las que se mencionaban conceptos que, según la definición que se determinó no tenían relación alguna con la cercanía, como por ejemplo, el hecho que una persona se sienta cercana únicamente porque le gusta la marca, o porque es barata. Esto demuestra que si bien existe una intuición de lo que es cercanía, no necesariamente es algo generalizado ni muy claro para los consumidores. Este resultado representa un desafío para los profesionales del marketing, el intentar posicionarse como una marca cercana, que efectivamente esté en línea con la definición que se determinó y, que a su vez, esta sea percibida por los consumidores.

Como tercer paso, se diferenció cercanía de otros términos afines con los cuales podía ser confundida. Los conceptos diferenciados fueron: lealtad a la marca, familiaridad, amor a la marca y apego a la marca. Respecto a la lealtad a la marca la mayor diferencia viene dada por la frecuencia de compra, ya que para que haya lealtad verdadera es necesario que esta frecuencia sea alta, mientras que para el caso de cercanía la frecuencia de compra no necesariamente debe ser alta, sino que lo que se requiere es una frecuencia de interacción. En cuanto a la familiaridad, la diferencia nace de la naturaleza de este término, ya que familiaridad está definido como un cúmulo de conocimiento y experiencias, mientras que según nuestra definición de cercanía, esta requiere conocimiento, pero además de un vínculo emocional y de la confianza en la marca. Es por este impacto emocional que debiese tener una marca cercana, que fue necesario diferenciar estos términos. En línea con este impacto emocional, fue que se plantearon los dos siguientes conceptos a diferenciar. El amor a la marca, es un término que tiene tres componentes: misterio, sensualidad e intimidad, y a su vez, este último está compuesto por otros tres factores: la empatía, el compromiso y la pasión, que son los grandes diferenciadores de la cercanía. La intimidad supone una bi-direccionalidad y profundidad en la relación marca-consumidor que la cercanía no propone. Y finalmente, el apego a la marca posee dos factores: la conexión de la marca con uno mismo, es decir, que el consumidor incluye a la marca en sí mismo y desarrolla un sentido de unidad con la marca. Y la prominencia de la marca se puede notar de dos formas, por la facilidad y por la frecuencia con la que la marca es traída a la mente. Es aquí donde se da la mayor diferencia, ya que una marca cercana no necesariamente requiere que el consumidor tenga un gran nivel de conocimiento de la marca y tampoco es necesario que la persona piense con facilidad y con alta frecuencia en la marca cercana.

Como cuarto paso es natural preguntarse cuál es el efecto de la cercanía en los consumidores. Se analizó cuáles eran los efectos de sus componentes y se logró determinar cuáles eran los efectos que trae consigo el potenciar la cercanía a la marca. En primer lugar, hay una tendencia a aumentar la actitud positiva hacia la marca, y en segundo lugar, el aumento de probabilidad de compra. Al mezclar estos efectos, además de la naturaleza de sus componentes, se puede decir que poner esfuerzos de marketing para aumentar la cercanía de la marca trae consigo que el consumidor prefiera esa marca versus la competencia, y además un aumento en la probabilidad de compra.

Finalmente, una vez que se tiene claridad conceptual respecto a lo que es la cercanía, se postulan algunas tácticas para potenciar la cercanía a la marca. En términos generales, dado que se desea potenciar el vínculo emocional, la frecuencia de interacción y el conocimiento de la marca, es necesario apelar a campañas comunicacionales enfocadas en estos objetivos. La publicidad debiese tener contenido emocional, el que acerque al consumidor a ese tipo de experiencia, sentirse reflejado o identificado con el estímulo que se le presenta. Además debiese haber un mayor esfuerzo por lograr brindarle una experiencia con la marca al consumidor, como por ejemplo sampling o auspiciando eventos, tanto para aumentar la frecuencia de interacción como el conocimiento acerca de la marca. Por otro lado, la marca debe ser consistente con sus valores corporativos y por sobretodo demostrar transparencia con la finalidad de generar confianza, esto mediante una consistencia en todas sus campañas e iniciativas.

Cabe destacar, que para lograr que una marca sea cercana a su consumidor, se deben trabajar todos sus componentes, pero en distinta medida, según su aplicabilidad al producto y/o servicio.

Tabla de Contenido

Concepto de Cercanía	10
Componentes de la Cercanía	11
Frecuencia de interacción	11
Vínculo emocional.....	12
Conocimiento	13
Confianza.....	14
Estudio Cualitativo	15
Diferencia con otros Términos	17
Cercanía y Amor a la marca.....	17
Cercanía y Lealtad a la marca.....	18
Cercanía y Familiaridad a la marca	19
Cercanía y Apego a la marca.....	20
Efectos de la Cercanía (y de sus Componentes)	21
Tácticas de Marketing para generar Cercanía	23
Tácticas para generar un vínculo emocional	24
Tácticas para generar frecuencia de interacción	25
Tácticas para generar confianza	26
Conclusiones	30
Bibliografía.....	32

Introducción

La cercanía es un término muy utilizado en el estudio de la psicología y las relaciones personales. Diversos son los artículos que tratan este tema desde el punto de vista de la cercanía social, física, interpersonal, etc. Sin embargo, si se busca este concepto en los libros y artículos de marketing, es posible que no se encuentren resultados claros o asociaciones directas entre la cercanía y las relaciones entre las personas y las marcas.

Actualmente se habla bastante de las relaciones entre las personas y las marcas. Una marca ya no es únicamente vista como una “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”, como la define la RAE, sino que es visto por las empresas como un recurso estratégico, que posee una riqueza de asociaciones y significados, capaz de generar emociones y sentimientos en los consumidores. Es por esto, que los profesionales del marketing deben estar en constante preocupación por generar relaciones estables con sus consumidores que aumenten el patrimonio de la marca en cuestión. Unos buscan tener marcas rentables, otros buscan generar lealtad hacia la marca, otros crear una lovemark, etc. Se quiere adicionar a las relaciones actuales que existen entre las personas y las marcas, un concepto nuevo y que debería integrarse en los actuales planes y estrategias de marketing de las distintas empresas.

Nuestro objetivo principal es integrar el concepto de cercanía en el marketing, darle un significado y uso en las relaciones que poseen las personas con las marcas y de esta forma, ayudar a los profesionales del marketing a aumentar el valor de sus marcas y afianzar el lazo con sus clientes.

Para esto, se estudió la diversa teoría que actualmente habla sobre cercanía en diferentes ámbitos como la psicología, filosofía, relaciones inter personales, relaciones entre empresas, etc., para luego intentar extrapolar la información y aspectos importantes encontrados a las relaciones entre un consumidor y una marca.

En el presente artículo, se expone la importancia del concepto de cercanía para el marketing. Se comienza definiendo cercanía hacia la marca y los diferentes elementos que componen el concepto, para luego diferenciarlo de otros términos ya existentes y relacionados al marketing. Posteriormente, se analizan los efectos que producen cercanía hacia una marca y sus componentes en las personas. Luego de tener claridad sobre el concepto, se realiza un pequeño estudio cualitativo para saber que piensa la gente

cuando se le pregunta por una marca cercana. Finalmente, se presentan las diferentes tácticas que pueden realizar los profesionales del marketing para generar cercanía en sus consumidores.

Concepto de Cercanía

Todos hemos experimentado alguna vez en nuestras vidas sentimientos y emociones, pero ¿cómo se diferencian estos dos términos? Esta pregunta ayudará en un comienzo a definir el concepto de cercanía, para luego ver cómo es su relación con el mundo del marketing.

Los profesionales del marketing tienen una pregunta constante y es ver cómo las marcas afectan la vida de las personas en diferentes ámbitos. Desde lo físico, hasta lo mental, pasando también por lo emocional. La emoción, es un estado complejo del organismo, que involucra cambios corporales (respiración, pulso, secreción de glándulas, etc.) y cambios mentales (excitación, perturbación), marcados por fuertes sensaciones y en general por un impulso hacia una forma definida de conducta (Lazarus 1991). La anterior definición diferencia los términos de sentimiento y emoción, en que el sentimiento es la disposición a reaccionar con una emoción. Esto quiere decir que hay un proceso cognitivo luego de experimentar una emoción. Por lo tanto, dicho de otra forma, es absolutamente necesaria una emoción para provocar y poseer un sentimiento.

Otros autores mencionan que la diferencia basal entre emoción y sentimiento, es la duración de ambos conceptos. La emoción tiene una duración desde horas hasta semanas, mientras que los sentimientos tienen duración indefinida (Frijda et al. 1991).

Luego de tener claridad sobre la emoción y el sentimiento, se podría decir que la cercanía comparte muchos aspectos con la definición de sentimiento. Esto porque la cercanía tiene un carácter más permanente y durable en el tiempo. Además, la cercanía se representa como un lazo emocional más profundo y favorable que requiere del proceso cognitivo mencionado anteriormente.

Se ha encontrado evidencia teórica acerca de qué es la cercanía y qué elementos la componen. Cercanía hacia la marca es un concepto con características similares a lo que se entiende por sentimiento. La cercanía se basa principalmente en la presencia de un vínculo emocional y de una frecuencia de interacción entre la marca y el consumidor. Se encuentra acompañada además de un grado de confianza y de la existencia de un conocimiento por lo menos básico acerca de la marca, pudiendo ser representada para el consumidor a través de una marca que “le toque, concierne y afecte”.

Luego de una pequeña definición del término cercanía, se puede mencionar que este término tiene diferentes componentes que pueden explicar de mejor forma las consecuencias y efectos la cercanía aplicado al marketing.

Para que exista cercanía con una marca, debe haber frecuencia de interacción, un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, conocimiento y confianza. A continuación se analizarán cada uno de estos conceptos.

Componentes de la Cercanía

A continuación, se explican los conceptos que integran la cercanía entre una marca y un consumidor.

Frecuencia de interacción

Un principio fundamental para que la cercanía se produzca, es que haya frecuencia de interacción (Stephan, Liberman y Trope 2010). Este término denota la cantidad de veces que la persona interactúa con la marca en diversos momentos de la vida de una persona. Según la RAE, la interacción es definida como una “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, etc.”, en este caso, entre un individuo y una marca. Para que exista entonces una frecuencia o repetición de interacciones con la marca, es necesario que haya una exposición de la marca hacia la persona. Robert Zajonc (1968) investigó este tema ampliamente, creando el concepto de mera exposición (“mere exposure”) o mero contacto con un estímulo. Explica este término como una condición que hace a un estímulo ser accesible a la percepción del individuo. Esta percepción del estímulo entonces, puede darse de diversas formas, por ejemplo, usando una marca, viéndola, oyéndola o cualquier otro tipo de contacto sensorial.

Por lo tanto, el uso de la marca no necesariamente debe ser personal y propio, sino que puede efectuarse la interacción a través de compras de la marca para consumo de terceros (comprar un perfume de marca X para regalarlo aunque no lo use la persona que compra y regala), o simplemente tener una marca presente en la vida sin comprarla, consumirla o usarla directamente (el hecho de ver todos los días una marca que usa y compra un miembro de su familia, como el cereal que un padre le sirve al hijo todas las mañanas). Se puede concluir que la frecuencia de interacción se refiere a la cantidad de

veces en que un individuo está expuesto a una marca, ya sea usándola o viéndola, oliéndola, etc.

Vínculo emocional

Otro elemento fundamental para la existencia de cercanía es la presencia de un vínculo emocional favorable entre la marca y el consumidor. Para comenzar, hay que tener en claro dos conceptos claves que ayudarán a entender la existencia de este vínculo emocional con la marca. El primer concepto es que los seres humanos son seres emocionales, que sienten sensorial y emotivamente, piensan, actúan (comportamiento físico) y que relacionan experiencias acontecidas con la marca. Es sabido que los consumidores toman decisiones con base en sus sentimientos y emociones acerca de una marca en particular.

Lo segundo que se debe tener claro es que las marcas tienen personalidades y características de seres humanos (Swaminathan, Stilley y Ahluwalia 2009). Es a través de esta personalidad y características de la marca, que se le permite al cliente expresar diferentes aspectos de su vida, no importando la significancia de este aspecto. Es decir, el consumidor puede expresar a través de la marca desde algo muy trivial hasta algo muy trascendental. En este proceso es donde el consumidor le asigna diferentes asociaciones a la marca, siendo esto traducido en diferentes niveles de emocionalidad.

Vínculo emocional es entonces cualquier sentimiento, emoción, experiencia, recuerdo que evoque cierta sensación en cualquier nivel yendo desde lo mínimo hasta un grado muy alto. Con esto se hace referencia a cualquier estímulo emocional que una marca sea capaz de provocar en una persona y que genere un lazo o unión entre estos. Este vínculo emocional puede darse en momentos específicos de interacción con la marca, aunque no es necesario. Además, también se deben tener asociaciones directas con ciertas emociones (provocadas por estímulos del tipo sensorial como se menciona anteriormente). Alfredo Rocha de la Torre (2007) menciona en base a la obra de Martin Heidegger que “es cercano lo que me “toca”, lo que me concierne y lo que me afecta. Está lejano lo que no me importa, aquello en lo que no pienso y en lo que no me ocupo”. Los consumidores se sienten “conectados” hacia una marca porque representa lo que ese

individuo es o porque es significativo en consecuencia de sus metas, preocupaciones o proyectos de vida (Park et al. 2010).

Este vínculo emocional o conexión con la marca entonces puede producirse en marcas que son capaces de “concernir, afectar o tocar” la vida de un consumidor, no importando el nivel de esta conexión. Por ejemplo, una persona se puede sentir acompañada por la marca de su auto que usa diariamente, una marca de leche puede aludir a momentos familiares como onces y desayunos. Una marca de cerveza o vino puede ser indispensable para reuniones con amigos, un equipo de fútbol puede aludir a la niñez, etc. Sin embargo, este vínculo también puede generarse de manera indirecta, como la marca de cereales que consume el hijo o la marca de perfume que usa la esposa.

La generación de un vínculo emocional próspero está entonces relacionado con una experiencia favorable en algún momento de interacción con la marca, como se menciona anteriormente. “La cercanía remite a una experiencia que está mucho más allá del conocimiento e incluso de la confianza generada por lo nuevo” (Alfredo Rocha de la Torre 2007).

Conocimiento

Además de los dos conceptos anteriores que son parte de la cercanía, cabe mencionar que hay otro término que lo acompaña. Se presenta la idea de que para que una marca sea cercana, el consumidor debe tener un conocimiento básico de esta, es decir, poder conectarla a alguna categoría y tener algunas asociaciones relacionadas con la marca, sin ser necesaria una gran cantidad de asociaciones. Un ejemplo de esto, es la cercanía que se tiene con el país natal, que sin tener un contacto físico con este, se tiene cierto grado básico de conocimiento del país, como su ubicación geográfica, quizás sus tradiciones o ciertos elementos culturales que están presentes en la mente de la persona. En este ejemplo mencionado por Alfredo Rocha de la Torre (2007), también se puede ver la presencia del concepto “frecuencia de interacción”, ya que este conocimiento básico del país natal que tiene una persona se lograría a través de la repetición y el contacto con la marca (no directo necesariamente) o algunos de sus atributos. Otra situación que puede ser más entendible es cuando se conoce a alguien en una fiesta, por ejemplo, y esta persona es totalmente desconocida. Al conversar solo un momento con ella se siente que

la persona es conocida desde hace mucho tiempo y de alguna forma uno se siente cercano a esa persona. Se destaca entonces que el conocimiento puede ir desde lo más mínimo hasta un vasto conocimiento acerca de la marca y lo relacionado a esta.

Confianza

La cercanía también tiene un componente de confianza. Al definirla como un vínculo emocional y positivo, cuando un consumidor se siente cercano a una marca, debe tener una asociación positiva con esta, además de tener la disposición a comprar la marca. Todo lo anterior se traduce en confianza. Como menciona Alfredo Rocha de la Torre (2007) "...ciertamente se debe aceptar que la confianza es un pilar fundamental de tales tipos de cercanía".

La confianza está definida como "la disposición a creer en un socio en el que uno tenga confianza" (Moorman, Zaltman y Deshpande 1992). Por otro lado, Chaudhuri y Holbrook (2001), definen la confianza en la marca como "la disposición del consumidor promedio a creer en la habilidad de la marca para desempeñar de buena forma sus funciones". Adicionalmente, dentro de la literatura se encuentra otro punto de vista complementario al ya existente y es que "la confianza ha sido vista como una intención comportamental o un comportamiento que refleja la confianza que hay en el socio y envuelve vulnerabilidad e incertidumbre por la parte del "que confía"" (Coleman 1990; Deutsch 1962; Giffin 1967; Schlenker, Helm, y Tedeschi 1973; Zand 1972). A raíz de estas definiciones se puede entender que la confianza es un concepto que está relacionado con el desarrollo de una relación, que en este caso sería entre el consumidor y la marca. Este desarrollo de relación tiene que tener presente tanto la intención de creer como la intención comportamental, es decir, de hacer cosas para que la confianza aumente. Además, dentro de estas definiciones se deslumbra un vínculo emocional intrínseco al concepto, y esto se basa, según Chaudhuri y Holbrook (2001), en que la confianza disminuye la incertidumbre en un ambiente de vulnerabilidad, es decir, si una persona se encuentra en la situación de tener que hacer un regalo de cumpleaños, y va a la tienda a comprar algo, y dentro de la gama de elección hay varias marcas, pero dentro de esta sólo una en la que confía, lo más probable es que compre el producto de la marca que confía, por lo tanto, disminuye la incertidumbre dada por no saber qué comprar, en un ambiente vulnerable dado por la gama de opciones y sólo confiar en una marca.

Además cabe mencionar que existen tres fuentes mediante las cuales se puede generar confianza: la familiaridad, el análisis calculador y por los valores corporativos. La familiaridad aporta a la confianza por la frecuencia de interacción que existe con la marca, el análisis calculador mediante el análisis económico de costos versus los beneficios que le produce a la marca el ser confiable, es decir, tener claridad respecto a si el escenario para engañar a los consumidores es muy tentador, y si es probable que la marca engañe a sus consumidores o no; y finalmente los valores corporativos mediante una estructura organizacional favorable para un buen desarrollo y transparencia de estos (Ba y Pavlo 2002).

Estudio Cualitativo

Se realiza un estudio cualitativo para saber cuál es el significado que las personas le dan al concepto de cercanía actualmente y así compararlo con nuestra propuesta inicial. Para esto, se realizaron pequeñas entrevistas a un número de 50 personas, de todas las edades, donde se les preguntó principalmente si tenían una marca cercana y por qué para ellos era cercana. Se pudo identificar la presencia de los 4 componentes que también se proponen como parte de la cercanía hacia una marca en las respuestas de los encuestados, las que se detallan a continuación.

Del total de encuestados, sólo 27 pensaron en marcas cercanas como aquellas que siempre están presentes en sus vidas y con las que interactúan constantemente, ya sea usándolas, viéndolas o consumiéndolas. Respuestas como “la veo siempre”, “me acompaña en mi vida”, “la consumo a diario” y “la uso siempre” fueron las más repetidas por los encuestados, confirmando que la frecuencia de interacción es esencial para lograr cercanía hacia una marca. Otro punto que se manifiesta en las respuestas es el tema de la exposición de la marca, necesaria para lograr una interacción con la marca. Esto se notó en respuestas, tales como “la siento cercana porque siempre ha existido”, “la veo en todas partes”, “siempre está la opción de comprar una en el momento que sea”, “acudo a ella cuando yo quiero”.

De las 50 entrevistas, un total de 28 personas siente un vínculo con la marca que definieron como cercana. Se encontró una variedad de respuestas diversas, como la provocación de recuerdos de infancia, que la marca representa una parte importante de

sus vidas o representa su estilo de vida, identificación con la marca (lo que expresa, lo que es), en ausencia de la marca se sienten diferentes, sienten a la marca propia, incluso la gente siente hasta costumbre con la marca y no creen que sea posible cambiarse. Opiniones como “me trae recuerdos de infancia”, “compartimos ideologías”, “me identifico con la marca”, comprueban la existencia de un vínculo especial que une al consumidor con la marca. Esto reafirma el hecho de que el vínculo emocional no es una emoción determinada que todos los consumidores deban experimentar, sino que es cualquier experiencia que haga que el consumidor sienta un lazo que lo une a la marca, de manera que esta “le toque, le concierne y le afecte”.

Dentro del análisis cualitativo, 26 personas fueron las que hicieron alusión a la confianza que les proveía la marca de producto o servicio que eligieron. Esta confianza se vio reflejada en dos pilares fundamentales que fueron: la calidad del producto o servicio como la característica mencionada más frecuentemente, reflejada en aseveraciones tales como “[...] me da confianza en los servicios que entrega, siento que ofrecen servicios serios” y “así que puedo decir soy un cliente satisfecho respecto la calidad del servicio”. Y en segundo lugar, la capacidad de respuesta que ha tenido la marca para solucionar sus problemas. Esto se vio reflejado en comentarios como “[...] cuando tengo un problema siempre responden a tiempo” y “me solucionan problemas cuando se presenta alguno”. Con estas respuestas, y además contrastándolas con la definición de confianza en la marca: “la disposición del consumidor promedio a creer en la habilidad de la marca para desempeñar de buena forma sus funciones” (Chaudhuri y Holbrook, 2001), se ve que están alineados, es decir, que existe una definición consciente o inconsciente de cercanía en la mente de los consumidores que a su vez conlleva implícita la confianza en la marca. Además, dentro de las respuestas, sobre todo aludiendo al segundo pilar que se mencionó, queda implícito que se han tenido experiencias previas positivas con la marca, lo que ha hecho que los entrevistados tengan una actitud positiva hacia esta, además de una alta frecuencia de interacción en muchos casos.

Finalmente, se pudo extraer también el elemento de conocimiento básico que posee la cercanía. Todos los encuestados tenían algún grado de conocimiento de la marca en cuestión, generalmente sabían la industria donde está inserta la marca, los productos que tiene y algunos de los beneficios que estos entregan.

Cabe mencionar que a pesar de que se encontraron los cuatro componentes de cercanía, estos no se presentaban juntos en una sola respuesta. Los encuestados daban generalmente respuestas algo vagas, donde sólo convergían uno o dos elementos y en pocas oportunidades se pudo identificar más de dos. Por otro lado, había respuestas que no se aproximaban en nada a nuestro concepto de cercanía, como por ejemplo, “es cercana, porque me gustan sus productos”, “porque es buena y económica”, etc. Esto es entendible, ya que las personas no tienen internalizado aun el concepto de cercanía hacia las marcas.

Una de las definiciones que se acerca bastante a nuestra idea de cercanía es la que da un entrevistado sobre el diario la Nación:

“Me es cercana porque acudo a ella cuando yo quiero y me entrega un amplio beneficio de manera muy rápida a un costo nulo o muy bajo si es que consideramos su versión por internet. Además compartimos ciertas ideologías y respeto su línea editorial”.

En esta definición, se puede inferir el concepto de frecuencia de interacción a través de la exposición del diario hacia el usuario tanto físicamente como en internet, la existencia de un vínculo emocional a través de un lazo entre la marca y el usuario que se expresa en las ideologías compartidas y un grado de confianza en la línea editorial del diario.

No sólo basta con definir la composición de lo que es cercanía ni saber cuáles son algunas de las opiniones de los consumidores. También debe existir diferenciación con otros términos importantes en el área del marketing para ver en qué medida se hacen similares a estos o ver si es posible el complemento entre términos.

Diferencia con otros Términos

Cercanía y Amor a la marca

Término definido por Kevin Roberts (2004) para referirse a marcas que crean una lealtad más allá de la razón, superior a lo habitual. Este amor de marca es una relación cargada de emociones y sentimientos hacia la marca, seguida por una actitud del consumidor. Una “*Lovemark*” (Roberts 2004) cumple con ciertos componentes emocionales, experienciales

y sensoriales, que se traducen en atributos no tradicionales en el marketing y que sirven para crear y mantener una marca en el tiempo. Estos conceptos son: Misterio, Sensualidad e Intimidad. “El amor es acerca de la acción. Es crear una relación con significado. Es estar en contacto, trabajar con los consumidores, pasar tiempo con ellos.”(Roberts 2004) Además, es importante destacar que la intimidad, a su vez tiene tres factores relevantes, como la empatía, el compromiso y la pasión. Estos factores son los que generan la mayor diferencia con el concepto de cercanía. La cercanía al parecer no presenta empatía, ya que se basa en una relación más bien unidireccional. Esto se puede inferir de los autores David Ho y Albert Chau (2009), que mencionan que uno se puede sentir cercano a alguien, pero esa persona puede no ser cercana a uno. La cercanía tiene un vínculo emocional con referencia en aquello que le afecta o “toca” al consumidor, pero no de una forma íntima y de relación mutua, como el amor a la marca. Otra diferencia que se puede mencionar, es que la cercanía al parecer no genera necesariamente conductas de compra en comparación con el amor a la marca, que si lo hace, en niveles altos.

Como último punto, hay que mencionar que un consumidor que ama a una marca debe sentirse cercano a esta, es decir, el amor a la marca incluye cercanía como factor concluyente.

Cercanía y Lealtad a la marca

Lealtad se define como “un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (Oliver 1999). La lealtad de marca posee dos factores críticos para determinar si es una lealtad verdadera o no. El primero es el factor comportamental del individuo y luego el factor actitudinal. Según Colmenares “la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva” (Colmenares y Saavedra 2007). En base a la descripción del concepto, se puede identificar que la gran diferencia con la cercanía es que la lealtad posee este componente comportamental (probabilidad de compra/recompra), mientras que cercanía es más bien un concepto netamente actitudinal hacia la marca, es decir, que sólo requiere interacción, mas no una compra frecuente.

Cercanía y Familiaridad a la marca

Familiaridad de marca se relaciona directamente con el conocimiento o “grado de experiencia” (Monroe 1976) que se tiene de esa marca. En las relaciones personales “Familiaridad se refiere al conocimiento que se tiene de una persona” (Mashek, Aron y Boncimino 2003). Mientras mayor es el tiempo que se ha estado procesando información de marca (Baker *et al.* 1986) o mayor es la experiencia acumulada por el consumidor con esta (Alba y Hutchinson 1987), mayor es entonces la familiaridad de marca. En este sentido, se puede distinguir de cercanía, ya que este concepto no posee una relación clara con el conocimiento. “Las personas pueden sentirse cercanas a alguien que acaban de conocer y no cercanas a alguien que conocen por años” (Mashek, Aron y Boncimino 2003), lo cual se puede extrapolar a una relación con la marca.

Por otro lado, según la Rae, familiaridad se define como “contacto habitual o conocimiento profundo”. De esta definición se puede inferir que para que una marca sea familiar, es necesario que exista una frecuencia de interacción alta, además de un amplio conocimiento respecto a esta. Por ejemplo, la marca de pasta de dientes que se utiliza. Este producto se utiliza al menos tres veces al día, lo que significa una alta frecuencia de interacción, además si se sabe los beneficios de la pasta de dientes que se utiliza u otra información de la marca, nuestra familiaridad aumentará. Cuando se habla de cercanía en cambio, esta frecuencia no necesariamente tiene que ser alta, por ejemplo, cercano puede ser un restaurante al que una persona va una vez al mes con su familia o al que asiste para fechas importantes.

Se puede concluir entonces, que tanto familiaridad como cercanía comparten el elemento de frecuencia de interacción con una marca, sin embargo, se ve que difieren, ya que mientras que la familiaridad relaciona esta frecuencia con el conocimiento o grado experiencia que se va acumulando en cada interacción, la cercanía por su parte le adhiere un componente emocional favorable en estas interacciones con la marca.

Por otro lado, ser más familiar a una marca provoca un nivel de respuesta en el consumidor en términos de una mayor capacidad de recordación o reconocimiento (Baker *et al.* 1986) y según Philip Kotler y Kevin Keller (2006), la familiaridad se mejora con una alta frecuencia de anuncios, patrocinios y relaciones públicas.

Cercanía y Apego a la marca

Se debe reconocer que en el ámbito del marketing se ha sugerido que los consumidores desarrollan apego con diferentes marcas (Fournier 1998; Keller 2003; Schouten and McAlexander 1995), celebridades y productos. El apego a una marca se define como la fuerza de un lazo que conecta a la marca con uno mismo (Park et al. 2010). Este lazo o conexión se hace efectivo a través de una representación mental que involucra pensamientos y sentimientos acerca de la marca y de la relación de la marca con uno mismo.

Existen dos factores que explican el concepto: la conexión de la marca con uno mismo y la prominencia de la marca. La conexión de la marca con uno mismo explica que existe una unión emocional entre la marca y el consumidor, donde se involucran sentimientos complejos en relación a la marca (tristeza, ansiedad, felicidad, comodidad, etc.). Esta conexión puede ocurrir porque el consumidor se siente representado por la marca o por sus metas personales (Park et al. 2010).

Con respecto a la prominencia de marca, se dice que representa el realce que tiene esa conexión con la marca. Se puede notar de dos formas, por la facilidad y por la frecuencia con la que la marca fue traída a la mente.

Con respecto a la conexión de la marca con uno mismo, es donde se encuentra similitud con el término cercanía, ya que este posee como componente un vínculo emocional que no especifica ni requiere un nivel específico de este y puede variar desde lo más mínimo e incluso imperceptible hasta un nivel muy superior. La primera diferencia también se encuentra en este punto, ya que específicamente el término apego se utiliza para vínculos emocionales muy fuertes, en donde la conexión que existe entre el consumidor individual y la marca es fuerte, donde el consumidor incluye a la marca en sí mismo y desarrolla un sentido de unidad con la marca.

En relación a la prominencia de la marca, no hay muchas cosas en común, ya que no es necesario que el consumidor tenga un gran nivel de conocimiento de la marca para que esta le sea cercana. Tampoco es necesario que la persona piense con facilidad y con alta frecuencia en la marca cercana.

Aún así, ambos términos tienen la conexión emocional en común. El apego tiene efectos en los consumidores tales como mayor disposición a pagar un precio alto por la marca, es más probable desarrollar lealtad hacia la marca, ya que encuentra que la marca es irremplazable por lo tanto disminuye el nivel de sustitución por otra marca. Esto ocurre cuando el vínculo emocional es muy alto.

Efectos de la Cercanía (y de sus Componentes)

Para entender los diversos efectos que produce el ser una marca cercana, se entenderá inicialmente los efectos de sus diferentes componentes, para luego finalizar con una visión globalizada de sus consecuencias.

Según Robert Zajonc (1986), una exposición repetida de un estímulo hacia una persona, logrando una *frecuencia de interacción*, mejora la actitud (reacción positiva) hacia el objeto de estímulo, formando una actitud favorable, pero que no necesariamente esta actitud se explica apelando a la memoria del reconocimiento. En concordancia con esto Knust-Wilson y Zajonc (1980) expresan que las exposiciones repetidas forman preferencias de estos estímulos en las personas, pero de manera independiente con el reconocimiento de este estímulo. Otros autores (Tom et al. 2007), afirman que aumenta la preferencia por un objeto cuando aumenta la exposición del consumidor hacia este, pero no así la valoración hacia el estímulo. Relacionado con esto, un artículo que estudia los efectos de la visibilidad o exposición de la marca en los medios de artículos escritos, concluyen que una mayor visibilidad, crea una peor reputación para la empresa. (Fombrun y Shanley 1990). Podemos concluir que la mayoría de las investigaciones convergen en que la exposición de una marca crea una actitud positiva y preferencia en los consumidores, pero que no necesariamente crea un aumento en la valoración hacia la marca ni reconocimiento de esta misma.

Cuando existe un *vínculo emocional* entre el consumidor y una marca, hay más probabilidades de que los siguientes comportamientos sucedan: Aumento en la preferencia en elección de marca, aumento en probabilidad de compra y aumenta el apego a la marca. Además se produce una conducta especial en el consumidor y es que si el consumidor se encuentra en una situación en la que tiene varias opciones de marca para adquirir o elegir, la marca con la que tiene cercanía les parece vagamente familiar,

les recuerda algo o le produce un sentimiento de calidez. Es decir, hay un mayor nivel de reconocimiento o hay algo que hace que se sientan atraídos a la marca.

La existencia de vínculos emocionales fuertes con una marca se puede demostrar en el hecho de que un consumidor sufra ansiedad de separación por no poder comprar esa marca. También se hace notar este vínculo cuando un consumidor está dispuesto a sacrificar tiempo, dinero y energía para obtener y/o usar esa marca (Park et al. 2010). Mientras más apego se encuentre entre el consumidor y la marca más disposición a realizar sacrificios existe. Incluso un caso de un vínculo emocional muy fuerte y potente es que para algunos consumidores las marcas representan una extensión de sí mismos, su personalidad, sus gustos, su estilo de vida (McEwen 2004).

La *confianza* tiene influencia en dos conceptos: actitud hacia la marca, y en intención de compra. Chaudhuri y Holbrook (2001) postulan la hipótesis de que la confianza en la marca influye en estos conceptos mencionados, lo que además indirectamente influiría en la participación de mercado de la marca, además de los precios relativos, es decir, si el consumidor tiene confianza en una marca de detergentes, esta persona lo más probable es que tenga asociaciones positivas hacia la marca, como el que mejor limpia, deja la ropa más suave, con mejor olor, etc. Además la intención de compra hacia esta marca versus las demás marcas de la categoría será más alta, prefiriéndola en el momento de tomar la decisión. Como resultado de este estudio, la hipótesis postulada resultó ser correcta, por lo que efectivamente influye en estos dos conceptos. Por otra parte, John Howard (1993) hace referencia al mismo concepto del efecto de la confianza en la intención de compra cuando se está introduciendo un nuevo producto al mercado, y resulta ser que “en presencia de una alta actitud positiva hacia la marca, la confianza tiene un efecto poderoso y consistente en la intención de compra”, declaración que corrobora la propuesta de Chaudhuri y Holbrook (2001).

Por lo tanto, se ve que son tres los elementos comunes que se dan en los componentes y que se pueden mencionar como los efectos de cercanía. Estos son primero, la generación de una actitud positiva y favorable hacia la marca. Segundo, la generación de una preferencia por la marca en diferentes escenarios. Por último, hay una mayor probabilidad de compra hacia la marca cuando esta es cercana.

Por otra parte, existen elementos que no son comunes entre los diferentes componentes, como el apego hacia la marca y que no se pueden extrapolar a los efectos de la cercanía.

Los tres efectos mencionados anteriormente son muy importantes en las relaciones entre una persona y una marca y pueden marcar la diferencia al momento de elegir entre las distintas marcas. A continuación entonces, se explican ciertas tácticas que los profesionales del marketing pueden aplicar para generar cercanía.

Tácticas de Marketing para generar Cercanía

Para analizar las posibles tácticas o recursos de marketing que se pueden aplicar para generar cercanía, se debe tener en cuenta que las personas usan los bienes en dos posibles sentidos. Se usan productos o servicios como símbolos de status y simultáneamente como instrumentos para alcanzar algún fin (Hamilton 1987). Por otro lado, hay que agregar que según Levy (1959, 1980), todos los productos, sin importar cuán mundanos son, tienen una carga y un significado simbólico. Es decir, las siguientes tácticas pueden ser utilizadas para todos los productos, claro está que en algunos se pueden aprovechar ciertas técnicas de mejor manera dada la naturaleza del producto.

A partir de lo anterior, se puede determinar que existen dos tipos de consumo: el de productos utilitarios con objetivos tangibles y características objetivas, y el de productos hedonísticos con características subjetivas y no tangibles que producen una respuesta placentera de parte de los consumidores. El valor hedonístico y el utilitario sirven como base para la descripción de las características básicas del producto. A raíz de lo anterior, se puede asociar el consumo de productos utilitarios con la razón y el uso de productos hedonísticos con la emoción. (Chaudhun y Holbrook 2001). Según Bellenger, Steinberg, y Stanton (1976), es el valor hedónico el que tiene asociado características emocionales. Es por esto que el proceso de compra de una marca cercana debería presentar un valor mayormente hedónico para el consumidor.

Luego de tener claros los conceptos anteriores, se describen a continuación ciertas herramientas para generar cercanía de los consumidores hacia las marcas, primero a través de sus componentes y luego integrando todo.

Tácticas para generar un vínculo emocional

Realizar publicidad tradicional en los tiempos actuales es difícil, principalmente por la sobrexposición que se tiene a diferentes estímulos y además tomando en cuenta el procesamiento limitado de información que tienen los consumidores (Lang 2000). Todos los días somos bombardeados por anuncios publicitarios en vía pública, radio, televisión, internet, etc., lo que hace al público menos perceptivo a la publicidad en general.

Es por esto, que para fomentar la cercanía se deben utilizar herramientas promocionales que sean más efectivas. Una de estas herramientas es la publicidad que apela a lo emocional.

La cercanía tiene un vínculo emocional que no puede ser ignorado. Con esta base entonces, se debe realizar publicidad con contenido que apele a la emocionalidad de las personas en las diferentes áreas de su vida. Principalmente en algo que “les toque, les concierne y les afecte”, para así modificar su apreciación hacia la marca/producto. Esta publicidad, de ahora en adelante llamada publicidad emocional, es una herramienta útil para crear un lazo de cercanía con el consumidor. Ejemplos de este tipo de publicidad se ve en comerciales en la televisión donde se ven actitudes de los personajes con las cuales los consumidores se sienten identificados o sienten que alguien los comprende.

La cercanía se fundamenta en la presencia de un vínculo, ya sea este débil o fuerte, con la marca.

Una manera de aumentar o provocar cercanía con la marca es atribuirle estas características de personalidad con la que los consumidores se sientan afines o que aprecien en una marca.

Esto mismo sucede en las relaciones interpersonales. Las personas tienen vínculos con personas a raíz de sentimientos o emociones, conscientes o inconscientes, que general una cierta afinidad entre estas o que unas aprecian de las otras y consideran que esas personas son aptas para ser sus amigos o conocidos. La gente entre sí genera vínculos emocionales que van desde los vínculos superficiales, como con un conocido, hasta vínculos más profundos, como un mejor amigo o un padre.

Según Fletcher (1999) que una marca tenga una personalidad excitante y sincera es interesante ya que se ubican entre los ideales que notan como importantes en las

relaciones interpersonales. Entonces, sería una buena herramienta el comunicar y poseer quizás como marca, una personalidad que sea sincera y excitante. De esta forma, se logra crear una especie de relación interpersonal con el consumidor favorable y beneficiosa.

Tácticas para generar frecuencia de interacción

Un punto importante a destacar, es que la publicidad emocional no logra ser efectiva por sí sola, sino que además debe realizarse una estrategia de comunicación integrada de marketing con la ayuda de diversas estrategias promocionales, para así lograr un mayor nivel de efectividad en la creación de cercanía hacia la marca. Estas herramientas aumentan la frecuencia de interacción con la marca y a la vez agregan un vínculo emocional en esta experiencia.

Herramientas como ser la marca auspiciadora, hacer sampling, tener redes sociales, formar comunidad y creación de eventos con el nombre de la marca, son aquellas que junto con la publicidad emocional pueden hacer una publicidad efectiva, en términos de cercanía a la marca.

Con respecto a los auspicios que hace una marca, se realiza esta actividad de marketing para acercar a los consumidores, y que estos sientan identificación, afinidad o simplemente un grado de simpatía con la marca. Principalmente al ser la marca auspiciadora, de alguna u otra forma, se asocia a diferentes características, como algún estilo de vida en específico o alguna personalidad de marca única. Además de esto, existe una frecuencia de interacción directamente con la marca. Cuando hay auspicios, generalmente, las marcas tienen participación y lugar en el evento, a través de stands o promotores que hacen que la marca esté presente, sea vista, utilizada en el momento y ojalá recordada en el futuro. Entonces, los auspicios funcionan para aumentar la frecuencia de interacción con el consumidor, para que de esta forma se pueda llegar a este directamente.

De la misma forma funciona la organización, creación y realización de eventos masivos para los consumidores de la marca, aunque este suma una actitud de la marca de preocupación por los clientes. De esta forma, los clientes sienten que la marca los

entiende, escucha y está atento a sus necesidades, gustos y preferencias, además de entregarles un momento grato dentro de sus actividades cotidianas.

Algo que hoy en día no se puede obviar es la utilización de redes sociales como forma de comunicarse con los clientes/consumidores. Esta herramienta se puede utilizar preferentemente para tener un canal comunicacional bidireccional en donde ambas partes (marca y consumidor) pueden interactuar, resolver dudas, dar ideas, comentar sobre ciertas cosas específicas, participar en concurso, premiar a los consumidores, etc. Esto da una imagen más transparente de la marca hacia los consumidores. También con esto se aumenta la frecuencia de interacción con la marca, no a través de sus productos, pero sí a través de un community manager.

El sampling es un recurso del marketing que también se puede utilizar para adjuntar a la publicidad emocional. Lo que se desea lograr con el sampling es comprobar la calidad de los productos, ver si la marca cumple con sus promesas, poner a prueba a la marca. Se prueba el producto. De esta forma se aumenta la frecuencia de interacción directa con la marca, principalmente con el producto. Esta es una buena instancia para poner a prueba a la marca y ver si cumple lo que promete, es decir, comprobar si la marca es o no confiable. Más adelante se discutirá este componente esencial que debe tener una marca cercana. Pero este recurso tiene una falencia, que es que no se logra obtener un feedback inmediato.

Finalmente, el utilizar todas las herramientas descritas anteriormente tiene un fin específico y principal que es provocar frecuencia de interacción directa de la marca con el consumidor o al menos algún tipo de interacción indirecta. Además, todo lo anterior sirve para generar conocimiento sobre la marca, sus características, productos, calidad de estos, etc. y también sirve para generar un sentido de comunidad entre los consumidores, es decir, que se sientan parte de algo, que sientan que la marca está allí para ellos, independiente del tipo de producto.

Tácticas para generar confianza

Para lograr ser una marca confiable, hay que abarcar todos o algunos de los 3 factores que ya se han mencionado y que producen confianza.

La frecuencia de interacción se puede potenciar con algunas de las tácticas ya mencionadas, que de igual forma van generando una imagen dentro de la mente de los consumidores, y al ser esta una imagen clara, bien formada y positiva genera más confianza versus una que no tenga frecuencia de interacción con sus consumidores.

El análisis calculador se debe potenciar en el “qué se dice” y el “cómo se dice” el mensaje publicitario, es decir, si yo deseo que el consumidor confíe en mi marca y por ende se sienta cercano, debo entregar un mensaje bastante potente respecto a que la marca tiene una visión netamente basada en el cliente, que hay preocupación por su bienestar, etc. Esto se debe hacer así, ya que si el consumidor siente que es muy probable que su marca abuse de la confianza de sus clientes, y el beneficio que obtendría la marca es bastante más alto que el costo asociado al engaño, es muy probable que el consumidor deje de confiar.

Finalmente, los valores de la marca también se deben potenciar y ver reflejados en toda comunicación o iniciativa que esta haga, ya sean campañas publicitarias en los distintos medios, eventos, iniciativas que persiguen un objetivo definitivo deben ser reforzadas con campañas para dar conocimiento de esto, etc. Una marca que sea consistente y consecuente con sus valores es una herramienta que la marca puede utilizar para que los consumidores se sientan identificados con esta, o sea una característica valorada por los consumidores.

Para lograr cercanía entre la marca y el consumidor, las herramientas descritas anteriormente y que generan frecuencia de interacción, vínculo emocional y confianza, deben trabajarse en conjunto pero en distintas intensidades. Puede existir el caso en que sea aplicable más de una herramienta que fomente la frecuencia de interacción o sus otros componentes, como también puede existir el caso en que sólo se aplique una, esto va a depender del tipo y naturaleza del producto. A continuación se describirá un ejemplo para un producto utilitario y otro para un producto hedonista.

Cuando se plantea la cercanía como objetivo de marketing para un producto utilitario, como la pasta de dientes, se podrían tomar las siguientes acciones:

Una de las acciones más simples es crear una cuenta en alguna red social y tener a alguien que la administre. Una red social adecuada podría ser Facebook, dado su alto alcance en grupos de amigos (hay bastante boca a boca), la posibilidad de crear

aplicaciones entretenidas para adultos y niños, etc. En esta “cuenta” de Facebook se podrían realizar actividades como concursos, informar acerca de las actividades en persona que se podrían realizar, dónde, a qué hora, quiénes asistirían, etc. Este es el primer paso para acercarse como marca a los consumidores, ya que se tendría un feedback directo de ellos.

Como segunda acción, se recomienza realizar actividades para fomentar el uso de la pasta de dientes en los niños. Se eligió a los niños ya que los adultos presentan una importancia especial hacia la salud bucal. Se podrían poner promotoras en los supermercados regalando pastas de dientes en miniatura para los niños. De esta forma, se genera confianza en los padres, por la preocupación de la marca en sus clientes desde pequeños. Para reforzar esta iniciativa, que está acorde con los valores de la marca, se debe generar una campaña publicitaria que fomente el cepillado de los dientes en los niños. Apelando a la publicidad emocional, el momento del cepillado de dientes se puede convertir en una actividad familiar en la que se estrechen lazos entre hermanos, o padres con hijos.

Otra acción a seguir para aumentar la frecuencia de interacción entre la marca y el consumidor (usar producto directamente) es publicidad que muestre que este producto se utiliza en diferentes momentos del día como por ejemplo antes de salir de la casa, después de almuerzo, antes de una reunión importante, previo a una cita, etc. Esta publicidad hace que los clientes se sientan comprendidos o identificados con las situaciones de consumo de la marca. También dentro de la campaña publicitaria debiese plantearse el tema de lo que entrega la pasta de dientes a los consumidores, que en este caso sería seguridad, como por ejemplo “usando la pasta de dientes antes de tus momentos importantes, te sientes seguro y puedes expresar libremente lo que quieras, ya que ningún mal olor saldrá de tu boca”. Todo lo anterior daría a conocer la imagen de una marca preocupada por sus clientes, sobre todo del cuidado bucal de los niños.

Ahora, se plantea pensar en el caso de un producto de naturaleza hedónica, como lo son los autos. Las acciones que se pueden tomar son:

En primer lugar, se puede hacer una campaña publicitaria la cual haga alusión a un estilo de vida o una personalidad de usuario, con la cual los consumidores se sientan o quieran sentir identificados, aumentando así la frecuencia de interacción, conocimiento e identificación con la marca. En apoyo a esta campaña, se pueden auspiciar eventos a los

cuales asistan los consumidores del segmento objetivo de la marca, para así poder generar asociaciones a otros conceptos que no estén relacionados directamente con la marca, sino que ampliar este espectro e ir calando más profundo en la mente del consumidor, es decir, aumentar el conocimiento que se tenga de la marca.

Por otro lado, la fuerza de venta con la que se cuenta debe ser transparente con el cliente, por ejemplo, cuando el consumidor vaya al lugar de venta y esté viendo qué modelo de auto quiere, que el vendedor no intente venderle el auto más caro desesperadamente, porque el consumidor intuirá que lo que este vendedor intenta hacer, es ganar más comisión, lo que producirá desconfianza. Lo que debe hacer es todo lo contrario, tomarse el tiempo para entender las necesidades e inquietudes que este cliente tenga, para así lograr darle alternativas de modelos que se adecuen a su personalidad y necesidades. Además, en el momento de comprar el vehículo es necesario ser transparente también en los temas de facilidades de pago, de servicio post-venta y los costos asociados, ya que son variables a considerar al momento de comprar un producto de este tipo. Es necesario destacar, que la fuerza de ventas es un tema bastante relevante en el proceso de generar cercanía, ya que esta fuerza de venta es la cara de la empresa, es a quien el consumidor se enfrenta y es casi la única interacción que tiene con la marca, además del vehículo en sí, por lo que debe ceñirse a los intereses y valores de la compañía y reflejarlo en su actuar.

Conclusiones

A lo largo de este Seminario de Título, se logró definir y conceptualizar un término muy utilizado y muy poco comprendido. La cercanía es un concepto que varias empresas han empezado a utilizar en sus objetivos de marketing, que se ve reflejada en sus campañas publicitarias, apelando a un vínculo emocional, haciendo más transparente sus servicios, sus intenciones, además de buscar ver reflejada una consistencia en sus valores institucionales.

Por otro lado, diversas empresas han comenzado a utilizar el término de cercanía en sus campañas publicitarias, refiriéndose principalmente a la relación que se crea con el consumidor en las redes sociales como Facebook. Sin embargo, a lo largo de nuestra investigación, se concluye que este tipo de interacción con el consumidor, a pesar de ser útil y necesaria para generar cercanía, es una herramienta casi indispensable actualmente en las empresas para relacionarse con el consumidor y no marca tajantemente la diferencia, por lo que no es una táctica suficiente para generar cercanía y necesita estar acompañada por otras herramientas del marketing.

Principalmente se llegó a la definición de cercanía a través de la descomposición de este término. Se determinó que cercanía hacia la marca es un concepto con características similares a lo que se entiende por sentimiento. La cercanía se basa principalmente en la presencia de una frecuencia de interacción entre la marca y el consumidor, acompañada de un vínculo emocional y de la existencia de conocimiento y confianza hacia la marca. En base a estos cuatro elementos se realizan todos los análisis.

La cercanía, si bien es un concepto complejo de potenciar, dada la naturaleza en que este seminario postula el término a través de cuatro componentes, plantea todo un desafío para los profesionales del marketing. Como se pudo apreciar en el análisis cualitativo realizado, existe una intuición de qué es lo que debe cumplir una marca para que sea cercana, que no es del todo correcta, o dicho de una forma más correcta, no del todo completa, ya que hay consumidores que sienten que una marca es cercana solo por gustar de sus productos, o tener ofertas constantes. Además, aun existiendo presencia de vínculo emocional, este no es tan profundo como se desea, no hay alusión a experiencias pasadas, es decir, las marcas mencionadas en muy pocos casos son cercanas por ser relacionadas a una experiencia positiva pasada. Esto es una oportunidad que se tiene

como profesional del marketing, saber detectar qué experiencias se pueden atribuir a la marca y sacarle provecho a ese vínculo emocional latente.

Para finalizar, se determinó que la cercanía sí es un concepto relevante en el marketing, sobre todo en este entorno en el que cada vez las personas se aferran más a las marcas tanto por necesidad, por evolución a un mundo cada vez más consumista, por estatus, etc. Razones sobran, lo que faltan, son marcas que realmente produzcan una constante interacción acompañada de un vínculo emocional justo para ser una marca cercana, y así poder generar actitudes favorables, preferencia y mayor probabilidad de compra.

Bibliografía

1. ALBA, J.W. AND HUTCHINSON, J.W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, Vol.13, N°4, p.411-54.
2. BA, SULIN AND PAVLOU, PAUL A. (2002). "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior". *MIS Quarterly*, Vol.26, N°3, p. 243-268.
3. BABIN, BARRY J., DARDEN, WILLIAM R. AND GRIFFIN, MITCH (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, N°4, p.644-657.
4. BAKER, W., HUTCHINSON, J.W., MOORE, D. AND NEDUNGADI, P. (1986). "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences". *Advances in Consumer Research*, Vol.13, p.637-642.
5. BELLENGER, DANNY N., STEINBERG, EARLE AND STANTON, WILBUR W. (1976). "The Congruence of Store Image and Self Image". *Journal of Retailing*, Vol.52, p.17-32.
6. BONANNO, GEORGE A. AND STILLINGS, NEIL A. (1986). "Preference, Familiarity, and Recognition after Repeated Brief Exposures to Random Geometric Shapes". *American Journal of Psychology*, Vol.99, N°3, p.403-415.
7. CHAUDHURI, ARJUN AND HOLBROOK, MORRIS B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol.65, N°2, p.81-93.
8. COLEMAN, JAMES S. (1990). "Foundations of Social Theory". Cambridge, MA: The Belknap Press.
9. COLMENARES, OSCAR A. Y SAAVEDRA, JOSÉ L. (2007). "Aproximación Teórica de la Lealtad de Marca: Enfoques y Valoraciones". *Revista Cuadernos de Gestión*, Vol.7, N°2, p.69-81.
10. DEL MORAL AGÚNDEZ, ALEJANDRO (2007). "Delimitación del Concepto de Notoriedad de Marca: Elemento Clave del Conocimiento del Consumidor" (Mayo).
11. DEUTSCH, MORTEN (1962). "Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes". *Nebraska Symposium on Motivation*, Marshall R. Jones, ed. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, p.275-320.
12. FERNÁNDEZ PÉREZ, ANA Y CHIESA GHIO, LUDOVICA (2003). "Marketing Emocional, La Conquista del Corazón". *MK Marketing + Ventas*, N° 184, p.34.
13. FLETCHER, GARTH J. O., SIMPSON, JEFFRY A., THOMAS, GEOFF AND GILES, LOUISE (1999). "Ideals in Intimate Relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.76, N°1, p.72-89.

14. FOMBRUN, CHARLES AND SHANLEY, MARK (1990). "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy". *The Academy of Management Journal*, Vol.33, N°2, p.233-258.
15. FOURNIER, SUSAN (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol.24, p.343-73.
16. FRIJDA, NICO H., MESQUITA, BATJA, SONNEMANS, JOEP AND VAN GOOZEN, STEPHANIE (1991). "The Duration of Affective Phenomena or Emotions, Sentiments and Passions". *International Review of Studies on Emotion*, Vol.1, p.187-225, Edited by K.T. Strongman.
17. GIFFIN, KIM (1967). "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process". *Psychological Bulletin*, Vol.68, p.104-120.
18. HAMILTON, DAVID B. (1987). "Institutional Economics and Consumption". *Journal of Economic Issues*, Vol.21, N°4, p.1531-1553.
19. HO, DAVID Y.F. AND CHAU, ALBERT W.L. (2009). "Interpersonal Perceptions and Metaperceptions of Relationship Closeness, Satisfaction and Popularity: A Relational and Directional Analysis". *Asian Journal of Social Psychology*, Vol.12, p.173-184.
20. HOLBROOK, MORRIS B. AND HIRSCHMAN, ELIZABETH C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, Vol.9, N°2, p.132-140.
21. HOWARD, JOHN A. (1993). "El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing". Ediciones Díaz de Santos, Madrid, p.445-449.
22. KELLER, KEVIN L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". NY: Prentice Hall.
23. KOTLER, PHILIP AND KELLER, KEVIN LANE (2006). "Dirección de Marketing". Pearson Prentice. Hall, p.200.
24. KUNST-WILSON, WILLIAM AND ZAJONC, ROBERT B. (1980). "Affective Discrimination of Stimuli that cannot be Recognized". *Science, New Series*, Vol.207, N°4430, p.557-558.
25. LANG, ANNIE (2000). "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing". *Journal of Communication*, Vol.50, N°1, p.46-70.
26. LAZARUS, RICHARD S. (1991). "Emotion and Adaptation", p.36-47.
27. LEVY, SIDNEY J. (1959). "Symbols for Sale". *Harvard Business Review*, Vol.37, p.117-124.

28. LEVY, SIDNEY J. (1980). "The Symbolic Analysis of Companies, Brands, and Customers". Albert Wesley Frey Lecture, Graduate School of Business, University of Pittsburgh, PA.
29. MASHEK, DEBRA J., ARON, ARTHUR AND BONCIMINO, MARIA (2003). "Confusions of Self with Close Others". *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.29, p.382-392.
30. MCEWEN, WILLIAM J. (2004). "Getting Emotional About Brands". *Gallup Management Journal*.
31. MONROE, K.B. (1976). "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity in Brand Preferences". *Journal of Consumer Research*, Vol.3, p.42-49.
32. MOORMAN, CHRISTINE, ZALTMAN, GERALD AND DESHPANDE, ROHIT (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations". *Journal of Marketing Research*, Vol.29, N°3, p.314.
33. MOORMAN, CHRISTINE, DESHPANDE, ROHIT AND ZALTMAN, GERALD (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *The Journal of Marketing*, Vol.57, N°1, p.81-101.
34. OLIVER, RICHARD L. (1999). "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol.63, p.33-44.
35. PARK, C. WHAN, MACLNNIS, DEBORAH J., PRIESTER, JOSEPH, EISINGERICH, ANDREAS B. AND IACOBUCCI, DAWN (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers". *Journal of Marketing*, Vol.74, N°6, p.1-17.
36. ROCHA DE LA TORRE, ALFREDO (2007). "El Concepto de Cercanía en Martin Heidegger". *Revista de Filosofía de la Universidad del Norte* (Agosto), p.48-86.
37. ROBERTS, KEVIN (2004). "Lovemarks: The Future beyond Brands".
38. SCHLENKER, BARRY R., HELM, BOB AND TEDESCHI, JAMES T. (1973). "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.25, N°3, p.419-427.
39. SCHOUTEN, JOHN W. AND MCALEXANDER, JAMES H. (1995). "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". *Journal of Consumer Research*, Vol.22, p.43-61.
40. SEGAL, NANCY L. AND MARELICH, WILLIAM D. (2011). "Social Closeness and Gift Giving by Twin Parents toward Nieces and Nephews: An Update". *Personality and Individual Differences*, Vol.50, p.101-105.

41. STEPHAN, ELENA, LIBERMAN, NIRA AND TROPE, YAACOV (2011). "The Effects of Time Perspective and Level of Construal on Social Distance". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.47, p.397-402.
42. SWAMINATHAN, VANITHA, STILLEY, KAREN M. AND AHLUWALIA, ROHINI (2009). "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles". *Journal of Consumer Research*, Vol.35, N°6, p.985-1002.
43. TOM, GAIL, NELSON, CAROLYN, SRZENTIC, TAMARA AND KING, RYAN (2007). "Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making". *The Journal of Psychology*, Vol.141, p.117-125.
44. ZAJONC, ROBERT B. (1968). "Attitudinal Effects of Mere Exposure". *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, Vol.9, N°2, p.1-27.
45. ZAND, DALE E. (1972). "Trust and Managerial Problem Solving". *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, p.229-39.