



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD VISUAL COMO  
HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS, AÑO  
2011

PRESENTADA POR  
GLORIA ESTEFANI ANCA TAZA

ASESORA  
MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD VISUAL COMO  
HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS, AÑO  
2011**

**Tesis para optar el Título de Licenciado(a) en Ciencias de la  
Comunicación**

**Presentada por:**

**GLORIA ESTEFANI ANCA TAZA**

**Asesor(a):**

**Dra. Maria Del Carmen Perca Tinoco**

**LIMA - PERU**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por el apoyo brindado a lo largo de toda mi formación universitaria, por no dejarme caer en cada uno de los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino. A ustedes va cada una de estas líneas de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme alcanzar mis objetivos siempre. A mi casa de estudios, Universidad San Martín de Porres, por la sólida formación brindada para mi buen desenvolvimiento en el ámbito laboral. A mi asesora, por darme las pautas necesarias para poder mantenerme firme y culminar mi proyecto exitosamente.

## INDICE

<b>PORTADA</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>viii</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>xi</b>
<b>Descripción de la realidad problemática</b>	<b>xi</b>
<b>Formulación del problema</b>	<b>xiv</b>
<b>Problema principal</b>	<b>xiv</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>xiv</b>
<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>xiv</b>
<b>Objetivo principal</b>	<b>xiv</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>xiv</b>
<b>Justificación de la investigación</b>	<b>xiv</b>
<b>Importancia de la investigación</b>	<b>xv</b>
<b>Viabilidad de la investigación</b>	<b>xvii</b>
<b>Limitaciones del estudio</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	
<b>1.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Bases teóricas</b>	<b>22</b>
<b>1.3 Definición de términos básicos</b>	<b>92</b>
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada</b>	<b>94</b>
<b>2.2 Variables y definición operacional</b>	<b>95</b>

<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	<b>96</b>
<b>3.2 Diseño muestral</b>	<b>97</b>
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>98</b>
<b>3.3.1 Técnicas</b>	<b>98</b>
<b>3.3.2 Instrumentos</b>	<b>98</b>
<b>3.3.3 Validez de instrumento de medición</b>	<b>98</b>
<b>3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición</b>	<b>99</b>
<b>3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</b>	<b>101</b>
<b>3.5 Aspectos éticos</b>	<b>102</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	
<b>4.1 Presentación de análisis y resultados</b>	<b>103</b>
<b>4.1.1 Prueba de hipótesis</b>	<b>128</b>
<b>4.1.1.1 Hipótesis principal</b>	<b>128</b>
<b>4.1.1.2 Hipótesis específica primera</b>	<b>129</b>
<b>4.1.1.3 Hipótesis específica segunda</b>	<b>130</b>
<b>4.1.1.3 Hipótesis específica tercera</b>	<b>131</b>
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>133</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>136</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>137</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>138</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>MATRIZ</b>	
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>	
<b>OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES</b>	
<b>MODELO DE ENCUESTA</b>	

## RESUMEN

### OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la **IDENTIDAD VISUAL** como herramienta publicitaria se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Starbucks, año 2011.

### MÉTODO

**Diseño de investigación:** No experimental

**Tipo de investigación:** Aplicativa

**Nivel de investigación:** Descriptivo y multivariada.

**Método de investigación:** Deductivo, analítico y estadístico.

**Población:** 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

**Muestra:** 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

### CONCLUSIONES

Sé confirmó la hipótesis general donde la **IDENTIDAD VISUAL** como herramienta publicitaria se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Starbucks, año 2011.

### PALABRAS CLAVES

Identidad visual, posicionamiento, isotipo, símbolo, naming, imagen de marca y fidelización.

## ABSTRACT

### OBJECTIVE

This study aims to determine how **THE VISUAL IDENTITY** as an advertising tool relates to **THE POSITIONING** of the Starbucks brand, 2011.

### METHOD

**Research Design:** No experimental

**Type of research:** Applicative

**Levels of research:** Descriptive and correlational.

**Research method:** Deductive, analytical and statistical.

**Population:** 120 units of analysis, students of the advertising workshop of the School of Communication Sciences of the San Martín de Porres university.

**Sample:** 25 units of analysis, students of the advertising workshop of the School of Communication Sciences of the San Martín de Porres university.

### CONCLUSIONS

The general hypothesis where **THE VISUAL IDENTITY** as an advertising tool is significantly related to **POSITIONING** of the Starbucks brand, 2011 was confirmed.

### KEYWORDS

Visual identity, positioning, isotype, symbol, naming, brand image and loyalty.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todas las marcas se encuentran en una constante competencia para resaltar en su respectivo rubro. Algunas de ellas optan por actualizar sus identidades gráficas con la finalidad de demostrar a sus actuales y futuros seguidores que se adaptan fácilmente a las nuevas tendencias de la industria publicitaria.

Por otro lado, cada una de las nuevas metodologías implantadas para generar estudios de mercado, que arrojan las preferencias que tienen los clientes frente a sus empresas más utilizadas en sus actividades diarias; son una oportunidad constante para que se realicen acciones certeras que les permita tener mayor cercanía a un target conocido, y uno por conocer.

Estos últimos tiempos han sido decisivos para las compañías, ya que se están enfrentando al mundo digital, que más que retrasar su proceso creativo, lo agilizan con la única finalidad de estar mucho más nivelados con otras industrias internacionales, que hoy por hoy, son quienes delimitan la vanguardia en innovación y tecnología.

En el campo del branding y la publicidad, uno de los conceptos más utilizados dentro de las agencias y estudios, es el referente a “identidad visual”, que por más que tenga un significado completamente ambiguo y adaptable a los diversos contextos en los que se mencione, es de vital importancia para poder identificar la imagen o el aspecto que tendrá un negocio frente a su público objetivo.

Su relevancia se debe a que esta tiene que reflejar un concepto fresco e innovador, que es adaptable a cada una de las nuevas necesidades de sus consumidores y que su esencia no es influenciable, sino más bien, mejorada al recepcionar cada una de las nuevas modas existentes.

Una representación visual debe reflejar que las virtudes de una entidad están diseñadas para solucionar las necesidades de los compradores. Así cada uno de ellos, sentirá confianza y respaldo al visualizar una protección confortable en cada una de las manifestaciones físicas o digitales.

Además, una buena plasmación visual se compone tanto de la parte estética, como de la parte metódica y conceptual que guarda consigo el posicionamiento que se tiene, en la mente del público.

El posicionamiento ayuda a que las compañías se ubiquen en un lugar privilegiado para los consumidores, que le permita conseguir una lealtad o fidelidad por parte de ellos y llegar a nuevos públicos de manera progresiva. Cuando una empresa se manifiesta, demostrando cada una de sus habilidades en el campo en el que se desarrollan, tiene una posibilidad aún mayor de colocarse dentro de las primeras opciones ante cualquier situación que las pueda relacionar.

Todos los negocios hoy en día buscan ganarse un puesto permanente en la vida de los compradores, pero la aparición de nuevas alternativas (competencia indirecta) las puede llegar a desplazar en el momento menos indicado.

Por ello, es de suma importancia establecer desde la aparición de una entidad en el mercado, un buen concepto de la misma y plasmarlo en una sólida imagen que sea reflejo de todos los valores y aspectos éticos.

La parte estética puede ser positiva o negativa, esto depende de lo que se refleje en las personas. Lo más importante, es que la representación visual sea totalmente funcional y didáctica, ya que le va a generar una sensación amigable y de confianza para los diferentes seguidores que se puedan llegar a tener.

En conclusión, una identidad completa se compone de una serie de conceptos importantes para los usuarios, entre ellos la “identidad visual” y el “posicionamiento” de una marca frente a su target. Estos elementos permiten componer una postura importante hacia el exterior, que permita valorar cada una de las aptitudes importantes que tenga y que se ofrecen de manera constante.

La aparición de nuevas organizaciones tiene como objetivo principal, ser un elemento portador de innovación y tendencia para todos los sectores en los que se desarrolla, y muchas de ellas olvidan la parte principal y la esencia que tienen de ser, su funcionalidad.

La presente investigación se esquematizó de la siguiente manera:

**En la introducción** se desarrolla la esquematización de los capítulos así como el planteamiento del problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

**En el Capítulo I**, denominado marco teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio y definiciones conceptuales.

**En el Capítulo II**, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

**En el Capítulo III**, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos así como aspectos éticos del presente estudio.

**En el Capítulo V**, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

**En el Capítulo VI**, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables: **IDENTIDAD VISUAL** y **POSICIONAMIENTO**.

Así como las fuentes de información y anexos.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **Descripción de la realidad problemática**

Conseguir que una marca esté posicionada en el mercado es una de las urgencias más grandes que se han generado en los últimos tiempos. Actualmente existe una gran cantidad de oportunidades y opciones para que se puedan desarrollar grandes creaciones que impacten cada vez más a los consumidores. Dentro del mundo publicitario, la identidad visual se ha vuelto una herramienta cada vez más poderosa para que las empresas exploten toda su capacidad creativa, con la única intención de tener una conexión perdurable con sus clientes.

Remontando en la historia, la representación visual nació con el hombre, porque desde la antigüedad los grupos étnicos que existían aplicaban el marcaje con el objetivo de identificar los objetos que pertenecían a su grupo, dando a conocer lo que era de su propiedad y posicionarse entre los demás. Por ejemplo, se marcaba al ganado para determinar cuál era de su territorio y así otro humano no lo hurte. Actualmente se sigue aplicando esta estrategia de comunicación, pero esta vez en un escenario distinto, que es el de las corporaciones que colocan su imagen en todos los soportes posibles persiguiendo el objetivo de resaltar ante la competencia.

Si bien es cierto que una compañía al originarse nace con una plasmación visual, esto no significa que no se pueda variar. Distinguidas entidades han modificado su logo para adaptarse a todas las plataformas optando por la tendencia del flat design o también conocido como diseño gráfico plano, es decir, la aplicación del estilo minimalista. Esto se ve reflejado en Coca Cola, marca que eliminó detalles de su logotipo para que se pueda adaptar en todos los medios y no pierda la estética. Otro caso es el de Youtube, que renovó su identidad incorporando un ícono y modificando ligeramente la tipografía, teniendo así como resultado una construcción más limpia y adaptativa.

Siguiendo la misma línea, Starbucks modificó su expresión gráfica hasta en cuatro oportunidades. El último cambio fue en el 2011, en el marco de sus 40 años de aniversario, esta variación tuvo como fin informar su nueva esencia y posicionarse en el público con un nuevo concepto. Se ve reflejado lo que

expresó Capriotti (2009) sobre que la manifestación gráfica debe ser: “(...) la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización”. (p.19)

Optaron por quedarse solo con la sirena, símbolo utilizado desde los orígenes de la firma. Además, este ícono ha sufrido diversas reestructuraciones como la reducción de su tamaño, porque al principio se le notaba hasta la mitad del cuerpo, y en la última modificación solo se tiene un plano busto enfocándose solo en el rostro.

El equipo interno dirigido por Steve Barrett en colaboración con la agencia Lippincott, encargados del rediseño del logo, optaron por volver a vectorizar el elemento gráfico dándole una ligera imperfección. En la representación anterior ambos lados, derecho e izquierdo, eran exactamente iguales y en realidad las personas son asimétricas, así que variaron la forma para que cada lado no sea igual, humanizando así al isotipo.

La otra variación que realizaron fue la eliminación de la parte tipográfica con el motivo de romper con el esquema de que solo venden café, porque se amplió la gama de productos. El objetivo principal era cambiar el hecho de que solo es una cafetería y dar a conocer que en cada establecimiento se vive una experiencia inigualable, así es como se propone una nueva forma de visualizar a la compañía ante los demás.

Las grandes entidades apuestan por diversas técnicas de innovación y muchas de ellas suelen ser atractivas estéticamente, pero no exactamente funcionales para el tipo de producto y/o servicio que ofrecen, y terminan por fracasar en el intento.

Es por ello, que en este documento se pretende analizar el caso de Starbucks desde su nueva imagen a partir del 2011, que ha traído consigo una acogida aún mayor por parte de sus usuarios, lo que ha favorecido a la permanencia del concepto de la entidad en ellos. Es un claro ejemplo de constancia y valoración del concepto de marca, que se debe mantener con el paso de los años. Una esencia única y permanente, que si perdura en el tiempo es precisamente por cada una de los reconocimientos que ha conseguido por las buenas acciones que ha realizado.

Hoy por hoy, la empresa está posicionada como una de las “lovemarks” más destacadas a nivel internacional, no solo por la calidad de sus productos, sino por la eficacia en su atención al cliente. Gracias a lo mencionado anteriormente, las nuevas generaciones siguen manteniendo esta conexión emocional a lo largo del tiempo, puesto que las grandes experiencias que se ha tenido desde tiempos anteriores, que a pesar de los cambios e innovaciones tecnológicas, la entidad ha sabido mantener a la perfección.

La presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación directa entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011. Para comprobar si el público reconoce el nuevo concepto y si identifica la nueva plasmación gráfica o si aún la confunde con la anterior.

## **Formulación del problema**

### **Problema principal**

¿De qué manera la **IDENTIDAD VISUAL** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Starbucks, año 2011?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre el **ISOTIPO** y el **RECONOCIMIENTO** de la marca Starbucks, año 2011?

¿De qué manera el **NAMING** se relaciona con la **IMAGEN DE MARCA** de Starbucks, año 2011?

¿Qué relación existe entre el **DISEÑO** y la **FIDELIZACIÓN** de la marca Starbucks, año 2011?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo principal**

Conocer de qué manera la **IDENTIDAD VISUAL** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Starbucks, año 2011.

### **Objetivos específicos**

Determinar qué relación existe entre el **ISOTIPO** y el **RECONOCIMIENTO** de la marca Starbucks, año 2011.

Establecer de qué manera el **NAMING** se relaciona con la **IMAGEN DE MARCA** de Starbucks, año 2011.

Identificar qué relación existe entre el **DISEÑO** y la **FIDELIZACIÓN** de la marca Starbucks, año 2011.

## **Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer la importancia de la **IDENTIDAD VISUAL** de la marca Starbucks en el año 2011, cuando se dio la renovación de su imagen para generar su **POSICIONAMIENTO** en la sociedad.

## **Importancia de la investigación**

### **Desde el punto de vista social**

Conocer la percepción que tiene la sociedad sobre la renovada imagen de una marca tan reconocida como Starbucks, es un aspecto importante que resaltar en el siguiente estudio. Además, demostrar que una identidad visual bien planteada puede generar un alto impacto en el público en general. Generando así conciencia en las empresas para que realicen un buen desarrollo de sus representaciones gráficas y ya no se ofrezca lo mismo a los consumidores, porque al fin y al cabo lo que hace que tu negocio resalte es la constante innovación y la inmersión de soluciones rápidas para el usuario. Los seguidores se encuentran en la capacidad de reconocer un elemento relevante para su día a día, tomando en cuenta que sus necesidades son cambiantes con el pasar del tiempo.

### **Desde el punto de vista económico**

Al posicionarse una compañía gracias a la buena gestión de su representación visual, la que por efecto se transmite en todas las plataformas digitales y establecimientos físicos con el fin de mantener una unidad y coherencia visual, la entidad estudiada recibe una mayor afluencia en sus locales. Con el aumento de compradores logra llegar a más personas y con el buen recibimiento que se ofrece se generan recomendaciones, lo que provoca que se incrementen los ingresos económicos; mejorando el servicio, la calidad de los productos ofrecidos y la remuneración de los trabajadores. La buena presentación que mantenga frente a sus clientes genera un crecimiento positivo en sus ventas y ganancias a corto y largo plazo, lo que conlleva a tener una acogida más rápida en el mercado y una permanencia constante en el mismo. Cuanta más trayectoria tenga, más ganancias podrán generar.

### **Desde el punto de vista publicitario**

Cada una de las actividades que se realicen para poder mantenerse vigente en el mercado, se relacionan con una acción publicitaria directa. La comunicación que posee la firma que se está investigando con sus consumidores está totalmente a la vanguardia de las nuevas y antiguas generaciones, provocando una conexión emocional permanente y duradera con el pasar de los años.

Actualmente, cada una de las publicaciones que realiza la marca en todas sus plataformas son bien acogidas y percibidas por el público, que está totalmente acostumbrado a recibir mucha cercanía en cada una de sus imágenes, fotos y novedades que comenta mediante sus redes sociales.

Esta empresa aprovecha toda la trayectoria que tiene, para reforzar los lazos de fidelidad con sus seguidores mediante las nuevas tecnologías que se ven en el ciberespacio. Posee una cantidad innumerable de usuarios, que siempre están al tanto de sus publicaciones.

### **Desde el punto de vista psicológico**

Cada una de las acciones que realizan los consumidores son totalmente influenciadas y decididas por las sensaciones que generen en ellos los negocios actuales, aquellos que son capaces de llegar a un tipo de interacción personal con los clientes con pequeñas acciones que solo son relevantes para ellos.

Starbucks es una de las compañías más influyentes en los últimos tiempos, no solo por la calidad de atención en cada uno de sus establecimientos y por los productos especializados que se venden en ellos, sino por la sensación de bienestar que genera en su público objetivo al ingresar a uno de sus locales y beber una de sus tantas variedades de bebidas que poseen.

El análisis psicológico que realiza a sus compradores, viene por la forma en la que los hace sentir al estar en contacto. Es ahí donde ellos se posicionan en el top of mind como uno de las mejores opciones para un café en el día, o una reunión con amigos por la tarde. La identidad visual que poseen en sus tiendas se acopla perfectamente a esta percepción de “tercer lugar” que vende en todas sus comunicaciones publicitarias.

Los fieles amantes de la entidad están psicológicamente adaptados a cada una de las innovaciones que se tienen para ellos, sin perder la comodidad y calidez que se produce en el acto de la compra.

## **Viabilidad de la investigación**

### **Disponibilidad de recursos materiales:**

La presente investigación hizo uso de estudios, libros, documentos y tesis, se consideraron tanto archivos nacionales como internacionales. Gracias a toda la información encontrada se puede respaldar el tema del proyecto.

### **Tiempo disponible:**

La elaboración de esta investigación tiene un tiempo establecido por la Universidad de San Martín de Porres, específicamente por el área de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

### **Limitaciones del estudio**

No se presentó ningún inconveniente en la ejecución de esta investigación, ya que el tema de la relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011; fue de agrado para las entidades consultadas, motivo por el cual apoyaron en el desarrollo de esta tesis.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

#### Tesis internacionales

**Según Reyes (2015) en su tesis de Licenciatura, titulada “Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla” publicada en la Universidad de Sevilla, España.**

Actualmente el mercado está saturado de marcas y para posicionarse frente a la competencia es fundamental que las empresas tengan una identidad visual. Esta sirve para gestionar la imagen, la cual debe ser coherente y única porque transmitirán al público lo que son y qué servicios o productos brindan. La elaboración de esta representación parte del campo del diseño gráfico y antes de materializarla se estudia la razón de ser del negocio.

Por otro lado, es muy importante mantener la homogeneidad de las aplicaciones de la línea gráfica en todo momento, ya que este será el hilo conductor de cada una de las presentaciones ante sus seguidores. Es por ello que se debe tener en cuenta cada uno de los atributos que se están escogiendo, con el objetivo de que forme un todo al momento de ser visualizado por la gente.

**Según Livanainen (2017) en su tesis de Licenciatura, titulada “Branding through visual design: A case study of a company’s visual identity guided by brand values and story” publicada en la Universidad Aalto, Finlandia.**

Para definir la identidad visual es necesario reconocer cuáles son los objetivos de la empresa, porque debe representarlos y llevar ese mensaje único al público. La variable está conformada por diversos elementos como el símbolo, logo, tipografía, colores, slogan y sus aplicaciones en las diversas plataformas, sean tradicionales y/o digitales.

Para su investigación se la divide en los siguientes tres niveles: estratégico, operacional y diseño. Todas las partes que la compongan deben estar en sintonía para que se puedan entender de la misma forma. Cada una de las representaciones que se hagan del negocio, utilizando cada uno de los objetos mencionados, son una prueba vital para poder entender la expresión gráfica presentada, como es también, el hecho de crear una historia como base para entender su concepto y propósito.

**Según Isobe (2012) en su tesis de Licenciatura, titulada “Does a Change in a Logo Affect the Value of the Brand? The Case of Starbucks” publicada en la Claremont Mckenna College, Estados Unidos.**

La manifestación óptica de la compañía estudiada ha sufrido variaciones a lo largo de su trayectoria, la última se dio en el marco de sus 40 años de creación, en donde se optó por quedarse solo con el símbolo de la sirena. El objetivo del rediseño fue romper la barrera de que solo vende café y ampliar la línea de productos que ofrece en sus establecimientos. Con este paso, se dio a conocer el poder que tiene el signo, al solo usar el isotipo como sinónimo del naming.

La marca se ha sabido posicionar en sus consumidores, es por ello, que las modificaciones realizadas no han hecho más que reforzar la imagen que tienen sus clientes, para identificarla con mayor facilidad y comodidad, ya que se simplificaron detalles que no variaban en nada el mensaje que emite en su representación visual.

**Según López (2013) en su tesis de Licenciatura, titulada “Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión” publicada en la Universidad Nacional Autónoma de México.**

La construcción de una identidad corporativa para una entidad en particular, contiene una serie de requisitos que van de la mano con la identidad visual, la cual se refiere a la parte gráfica y se construye teniendo en cuenta la expresión real, deseada y percibida de la empresa. Las funciones que debe cumplir son: identificación, posicionamiento, memorización y asociación. Debe ser coherente y transmitir la esencia para generar la identificación en los públicos.

En el caso de las impresiones que se generan en los consumidores, se espera que siempre haya una reacción instantánea a cada una de las manifestaciones, ya que eso genera una aceptación a los cambios presentados. Cuando la impresión es negativa, se debe evaluar una vez más cada una de las acciones realizadas.

### **Tesis nacionales**

**Según Zambrano (2016) en su tesis de Licenciatura, titulada “La identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia para el mercado cajamarquino en el año 2016” publicada en la Universidad Privada del Norte, Perú.**

La variable de la investigación es un concepto básico en cada uno de los análisis de los negocios existentes, debe estar presente en todo momento como una metodología aplicable y manejable para los diversos contextos en los que se desenvuelva.

La manifestación gráfica gira en torno al naming de la marca y se utiliza para la publicidad. La importancia de la identidad visual reside en la búsqueda del posicionamiento, porque actualmente el mercado es muy competitivo y para que se pueda distinguir se necesita aplicar esta herramienta publicitaria. El estudio presentado analiza la aplicación de este elemento para un centro

comercial, lo que genera un análisis mucho más amplio para cada uno de los atributos que se van a destacar al público en general.

**Según Regalado (2004) en su tesis de Licenciatura, titulada “Una nueva imagen para una empresa de tecnología de la información” publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.**

La innovación en una figura corporativa que siempre va a ser bien aceptada por los clientes y/o consumidores. Actualmente las compañías tienen claro que deben poseer una plasmación gráfica que refleje su concepto y compromiso. Esta herramienta de comunicación posee signos como el naming, isotipo, logotipo, colores y tipografía; los cuales tienen como función identificar y posicionar al negocio por encima de sus competidores, para su creación es importante reconocer las características más representativas.

En el caso de una nueva representación para una entidad de tecnología, se toma en cuenta que el mismo rubro en el cual se desenvuelve está ligado a las diversas actualizaciones en procesos que se puedan ver a diario, lo que significa que su presencia visual debe transmitir exactamente lo mismo, es decir, ser innovadora y comunicarlo así a sus seguidores.

### **Artículos científicos**

**Según Salvador y Montes (2016) en el artículo científico, titulado “La Identidad Visual del Lujo en España” publicado por la Fundación para la Investigación Social Avanzada en la página Redalyc, Argentina.**

La plasmación visual posee una carga semántica, es una estrategia de publicidad que las marcas usan con el fin de posicionarse en su público actual y potencial. Debe transmitir su significado con un diseño caracterizado por su funcionalidad y concordancia respecto a lo que ofrece la organización. El primer paso de la elaboración es el isotipo, logotipo, imagotipo o isologo; aunque en algunos casos, se puede iniciar con la creación de uno de sus elementos gráficos de comunicación o publicidad, y luego se termina de cerrar la idea del logo.

**Según Caldevilla (2009) en el artículo científico, titulado “La importancia de la Identidad Visual Corporativa” publicado por la Universidad Complutense de Madrid en la página Redalyc, España.**

Las compañías usan esta herramienta publicitaria para expresar al usuario su historia, trayectoria, objetivos y cultura. Está conformada por el lenguaje, tipografía, identidad editorial y pictogramas. La expresión visual debe representar la esencia para que transmita una figura positiva, los ejes de conducta con los que se fundó y así poder posicionarla por encima de la competencia. La importancia que tiene su presencia, es como quitarle alguna pieza de la columna vertebral de cualquier proyecto en cuestión, es exactamente una representación de la misma, lo que al no tenerla estaría incompleta y confusa ante algunos seguidores.

**Según Subiela (2013) en el artículo científico, titulado “El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi” publicado por la Universidad Católica San Antonio de Murcia en la página Redalyc, España.**

Un buen texto puede representar una forma muy sencilla de tener un buen naming para una institución, casi siempre se utiliza como un recurso dentro de una imagen; sin embargo, puede llegar a ser la cara principal de un negocio. La representación gráfica o simbólica es denominada identidad visual, su papel es posicionar a la compañía. Por ejemplo, Audi posee una trayectoria reconocida a nivel mundial; sin embargo su logotipo es un texto construido específicamente para representar su concepto en el rubro en el cual se desenvuelve.

## **1.2 Bases teóricas**

### **Teorías que respaldan las variables de investigación:**

Según Pierce (1897), a través de la “teoría del signo triádico” indica que:

Un signo o representamen es algo que está por algún motivo para alguien o alguna cosa en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, es decir,

crea en la mente de esta persona un signo equivalente o, quizá, un signo más desarrollado. A este signo que crea lo denomino interpretante del primer signo. El signo está por algo, por su objeto. (prr.23)

Los seres humanos están en constante contacto con un número ilimitado de símbolos y cada uno de ellos representa a un objeto en específico. En la actualidad, una gran cantidad de marcas utilizan estos elementos para que el público las relacione directamente con el concepto que tienen. En el caso de la empresa estudiada, vemos que está representada por un isotipo, su objetivo comunicativo es plasmar la esencia de la compañía, teniendo como finalidad asociarlo con el nombre de la marca en la mente de los consumidores.

Según Eco (1976), en la “teoría general de la representación” señala que: “(...) los signos adoptan la forma de palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos”. (prr.18)

Las personas dotan de significado a los elementos gráficos según sus experiencias previas. En este sentido se puede concluir que, la sirena que utiliza Starbucks como identidad visual, ha adquirido su valor gracias a la trayectoria que tiene en el mercado y al servicio de calidad que entrega a sus clientes.

Según Altheide y Snow (1979) por medio de la “teoría interaccionista” afirman que: “El individuo actúa libremente gracias a esta interacción simbólica, que le permite crear significados de acuerdo con otros”. (p.85)

Día a día estamos expuestos a una gran variedad de íconos, el concepto que obtiene cada uno de ellos, depende de la relación del elemento con la persona. Refiriéndonos al estudio de la renovación de la identidad visual de la entidad investigada, se puede afirmar que los consumidores le han dotado de significado a su elemento gráfico gracias al posicionamiento que se ha ganado la firma.

### **1.2.1 Identidad visual**

La variable estudiada es considerada una estrategia de marketing, que está siendo empleada con mucha más acogida en los últimos años. Permite a las

entidades comunicarse con sus consumidores potenciales a través de elementos visuales, que de alguna u otra manera comunican lo que está desea expresar como concepto o promesa. Además, como herramienta publicitaria busca que cada persona tenga una conexión emocional y lo hace gracias a elementos gráficos, que plasman visualmente la esencia de la empresa. A raíz de esta base, todas las piezas usan una misma línea gráfica para transmitir unicidad y coherencia a los consumidores, de tal manera que ellos puedan tener un mismo patrón que los haga identificar a la entidad de manera precisa.

En este sentido, Capriotti (2009) define al término en cuestión como: “(...) la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización”. (p.19)

El carácter se puede evidenciar a través de los gráficos y colores que se coloque en su imagen, siempre y cuando estos vayan a ser permanentes para generar una base óptica coherente.

Entonces, esta herramienta publicitaria se usa para crear la cara visual de la compañía y así reflejar la razón de ser de esta. Starbucks cambió su concepto en el año 2011 para romper el esquema de que solo se centra en la venta del café. Cada uno de los elementos que se han reducido, refleja la amplia posibilidad de productos y servicios que existen en sus tiendas y que pueden ser aprovechados por todos sus clientes.

Por otro lado, Sterman (2003) reconoce a la variable investigada como: “(...) los beneficios funcionales de la marca”. (p.14)

Con el cambio de su representación se quería señalar el aumento de los productos que ofrecían, para posicionarse con su nueva figura en el público y al mismo tiempo generar un amplio número de soluciones efectivas para los requerimientos del cliente.

Las cualidades que posee se ven reflejadas en cada uno de los baristas de las tiendas; ya que, ellos son los encargados de transmitir la filosofía y estar atentos a cada una de las nuevas necesidades de los consumidores.

Por eso, Mejuto (2016) señala los beneficios que se obtienen al poseer una adecuada identidad visual:

(...) fija una nueva imagen en el público; eleva la confianza de los accionistas y del mercado acerca de la entidad, su crédito y su renombre; consolida la cultura de la empresa y acentúa la motivación y la fidelidad de los integrantes; reduce costos de producción, mejora la comunicación interna y facilita la comunicación entre empresas del mismo grupo. Es lo que permite distinguir una empresa de otra, reforzar la fidelidad de sus clientes y atraer nuevos. (p.152)

Para que esta herramienta publicitaria funcionara con este rediseño; se centró en plasmar sus valores, su concepto y todo lo que visionaba, debido a que, con esta transformación buscaba ampliar la oferta de productos y mejorar la experiencia que ofrecía al usuario.

Todos los componentes necesarios para seguir afianzando la estabilidad de sus seguidores y para tener siempre presente que todos los cambios que realiza la marca son a favor de ellos.

Luego, Argüello (2009) manifiesta acerca del tema, afirmando que el término: "(...) transporta un conjunto de mensajes perfectamente articulados y en consonancia total con la personalidad de la empresa". (p.22)

Cuando se define la expresión gráfica, se debe tomar en cuenta la intención y la personalidad, porque no es prudente crear elementos gráficos que no comuniquen exactamente la razón de ser que tiene la entidad.

Pues todo lo que comunique Starbucks debe tener una coherencia para que se entienda un único mensaje y no haya una mala recepción o confusión de lo que se busca transmitir.

Adicional a ello, Baños y Rodríguez (2012) indican que: "(...) la identidad visual se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: el semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca)". (p.26)

Estos tres elementos mencionados por el autor, componen adecuadamente a la variable investigada. En este caso, la historia detrás de su isotipo muestra el aspecto semántico, la tipografía y los colores impuestos componen su estética;

la filosofía que maneja y que se refleja a través del capital humano conforma su aspecto psicológico.

Starbucks usa la figura de la sirena con el fin de representar su esencia y evocar sus orígenes desde su fundación en 1971 en el Pike Place, un mercado histórico de Seattle, con la presentación de sus productos y de sus instalaciones manifiesta la calidad y la experiencia inigualable que obtienen los clientes al consumirla.

Por otra parte, Salinas (2007) señala que el término en cuestión: “Es la suma de los elementos distintivos que diferencian una marca (nombre, logo, símbolos gráficos, slogan, caracteres, personajes, envases, etc.)” (p.42)

Desde el nombre hasta el ícono que utiliza para representarse, se hace uso de éste y de sus colores corporativos en todas las plataformas posibles y publicidades.

Con el fin de que cuando el público en general vea el signo, automáticamente lo asocié con la entidad, sin la necesidad de que se encuentre explícito el nombre de la compañía.

Además, Costa (2003) señala que: “Cuánto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable.” (p.95)

En sus 49 años de creación, se ha creado un espacio en el top of mind de sus consumidores, que se refiere al lugar que ocupa la empresa en la mente del público objetivo respecto a un rubro en específico.

Esto es gracias al resultado de los beneficios que brinda, el cual va más allá de lo tangible y el compromiso por ofrecer siempre lo mejor a los clientes.

Por ello, Capriotti (2008) expresa que la: “(...) plasmación visual de la identidad cultural o de la personalidad de una organización, sería un instrumento más dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos”. (p.21)

La cultura que maneja la franquicia completa, Delosi, es la encargada de tener como filosofía laboral que todas las marcas que la conforman estén destinadas

a brindar soluciones prácticas y factibles para las necesidades de sectores específicos en el mercado, el cliente y sus necesidades resueltas. Este tipo de idea la han manejado por mucho tiempo, y en particular cada una de las partes que conforma el grupo lo desarrolla a su manera.

Starbucks utilizó este instrumento para comunicar a sus consumidores y público potencial, su nueva imagen. Recalcando su renovada estrategia de negocio, que como se mencionó anteriormente era de ampliar su gama de productos que ofrecen en sus instalaciones y fortalecer el vínculo emocional que brinda a cada uno de sus clientes.

La expresión visual sirve para posicionar a la compañía por encima de los competidores y lograr que las personas que la consumen identifiquen inmediatamente la parte gráfica con el naming, para que con tan solo ver un ícono recuerden lo que transmite.

Según la investigación de Costa (2014), nos señala que: “Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven... marca que no funciona”. (p.27)

Los seres humanos son entes visuales, es por eso que se dice que todo entra por los ojos, lo que se perseguía con el rediseño de su logo era transmitir una imagen renovada y fresca, que se adaptó a todas las plataformas. Además, ofrecer otro tipo de productos en los locales.

Stalman (2014) conlleva que: “El reconocimiento depende de la identidad. La identidad se basa en los valores que a su vez construyen la reputación”. (p.30)

Al contar con un equipo integrado que logró entender hacia donde se dirigía, la transformación de la manifestación gráfica fue buena. Esto se comprueba gracias a la acogida del público, los cuales conocen los valores que tiene la compañía.

La aceptación de la modificación de la entidad en el año 2011, no solo se quedó en sus clientes, pues el rediseño de Starbucks obtuvo en el 2012 el GOOD DESIGN™ Awards. La importancia de este premio lo encontramos en Good Design (2014), donde se afirma que:

The emphasis of the GOOD DESIGN® program is on quality design of the highest form, function, and aesthetics a standard beyond ordinary consumer products and graphics. The Chicago Athenaeum's GOOD DESIGN® program forwards the ideals of a design process that embodies product excellence and endurance and strong public identity. (prr.9)

Dicho galardón reconoce la calidad, funcionalidad y estética de los productos y sus respectivos diseños, señalando que sirven para crear una fuerte identidad en las personas. Gracias a este hecho, queda demostrado que la variación visual de la marca cumplió con los ideales planteados.

Adicional a ello, en el 2013 ganó el REBRAND 100® Global Awards que premia a las transformaciones exitosas de las empresas, según Rebrand (2004) se señala que:

Competitor pressures, plummeting sales revenue and outdated marketing strategy are some reasons behind a company's need to reposition itself and remain financially viable. REBRAND™ is the leading global resource for case studies on effective brand transformations: the repositioning, revitalizing and redesign of existing brand assets to meet business goals. (prr.1)

Existen muchas razones para renovar una entidad y es de vital importancia reubicarla para lograr los objetivos planteados. En este caso Starbucks logró una transformación exitosa.

Sin duda las modificaciones que se realizaron 9 años atrás, fueron victoriosas y reconocidas con dos importantes premios en el ámbito del diseño gráfico. Lo que demuestra que esta herramienta publicitaria fue correcta para dar a conocer las nuevas metas a su público.

Y es así como la empresa propone estar constantemente renovándose a medida que pasan los años, ya que el negocio que se propone es lo bastante viable para poder mejorarlo.

Por otro lado, es importante rescatar que siempre se ha estado colocando como una de las marcas favoritas para diversas edades, lo que permitiría colocarlo como un elemento estable dentro del marketing, que debe

permanecer en el tiempo sin olvidar cada una de los escalones por los que ha pasado. Para entender a cabalidad el éxito que tuvo el rediseño, a continuación se analizará uno de sus principales componentes.

### **1.2.1.1 Isotipo**

Se llama así a la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una compañía, es decir, el dibujo representativo. Cuando se elabora una identidad visual se utilizan diversas técnicas de diseño y depende del brief, cuál será la imagen. En algunos casos, se usa para posicionarse solo tipografía, una imagen o la combinación de estas dos. Si se usa solo un elemento gráfico se denomina isotipo.

En el caso de la corporación estudiada, su componente visual ha sido renovado en el año 2011, ya que se evaluó la posibilidad de eliminar recursos que no eran totalmente necesarios, porque de alguna u otra forma no estaban ayudando a reforzar su concepto. La sirena sigue siendo el elemento icónico, sin la necesidad del nombre completo.

En este sentido, Navarro (2007), lo conceptualiza como: “(...) solo la imagen, no incluye palabras ni frases, sino dibujos exclusivamente”. (p.102)

A lo largo de la historia de la empresa, su imagen ha tenido hasta 4 modificaciones, todas tomando como punto central el símbolo. En su última modificación pasó de ser un isologo a un isotipo, ya que se optó por quedarse con el ícono, que refleja sus inicios en Seattle y dejó de usar las palabras Starbucks Coffee en su plasmación gráfica.

Por otro lado, Costa (2009) indica que el ítem en cuestión: “(...) no solo refuerza la identidad visual de la corporación, sino que a veces resulta el principal referente material de la misma”. (p.113)

Howard Schultz, indicó que se decidió quitar el elemento tipográfico para solo posicionarse con la parte gráfica, así como otras grandes entidades hacen en el mercado mundial, por ejemplo: Adidas, Lacoste, Apple, entre otras.

Por ende, García (2014) también genera una explicación que define al término como: “(...) un elemento visual cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca”. (p.13)

El objetivo era que el público al mirar la imagen en alguna publicidad, automáticamente lo relacione con el naming, sin la necesidad de colocar explícitamente el nombre en la identidad visual.

Fue así que se hicieron las modificaciones precisas para esta nueva representación; se reconsideró la ilustración, no para eliminarlo o reemplazarlo, sino para perfeccionarlo según las nuevas reglas de sintetización en los logotipos de estos últimos tiempos.

Entonces quedaría demostrado que el símbolo principal de la compañía, es el núcleo y el principal referente. Mejuto (2016) señala sobre el término en cuestión que: "(...) es la esencia de la marca, de todos los componentes. Es el signo de comando de una empresa, lo que la distingue de las demás". (p.151)

Con el cambio gráfico, todas las publicidades tendrán como centro a la sirena. Asimismo, cuando se anunció el cambio del logo, se estableció un plazo de tiempo para que la modificación se establezca en todos los locales. Una vez realizado, los clientes no tuvieron inconveniente alguno y se siguieron sintiendo cómodos; ya que, la esencia no había cambiado en ningún momento.

Alegando a los 40 años de trayectoria, se optó por quedarse solo con el ícono, es por eso que Hoyos (2016) señala que: "Se espera que una marca nueva utilice un logotipo y un isotipo y que, en la medida en que la marca llegue a un estado de madurez dentro de su ciclo de vida, desaparezca poco a poco el logotipo y permanezca solamente el isotipo". (p.35-36)

Por esa razón, el equipo interno de Starbucks dirigidos por Steve Barrett y un grupo de profesionales de la agencia Lippincott, a cargo de Connie Birdsall, decidieron quedarse con la estructura de la sirena, porque ya tenía la trayectoria suficiente y el respaldo del público. Se apostó por mostrar a la entidad solo con ella y ser reconocidos igualmente. Y como ya es de conocimiento general, los resultados fueron bastante acertados.

Hoy por hoy, se luce al signo como elemento principal desde siempre. Por esa razón, se estudiará a continuación uno de los componentes del término estudiado en esta parte de la investigación.

### **a. Símbolo**

Se le denomina así a la representación gráfica con identidad y realidad sobre algo. Se puede interpretar de diversas formas, la más común es la de una figura retórica que se relaciona con algún significado. En el caso de este estudio, se puede entender de esta manera.

El isotipo es un ícono, es decir, solo la parte visual, la entidad estudiada actualmente es representada por este tipo de elemento, al cual se le atribuye toda la esencia de la compañía. El referente gráfico de la identidad visual es la sirena que representa sus orígenes.

En este sentido, Costa (2014) nos indica que: “En primera instancia –o en lo que es, de hecho, la percepción consciente de la marca-, está ella misma como signo, superpuesta o asociada al producto”. (p.25)

Entonces, apelando a la cantidad de años que tiene en el rubro, se tomó la decisión de representarla solo gráficamente, con el objetivo de que se asocie directamente con el servicio y productos que se ofrecen a los consumidores. Cabe señalar que este componente va a acompañar a la empresa en su más mínima expresión, para que no sea necesario colocar el nombre completo solo por un tema de diagramación específica.

Esta pieza icónica acompaña a la corporación desde sus inicios, solo con algunas modificaciones de estructura que se hicieron en el 2011, su último cambio.

Además, de que su uso para los diversos soportes y especialmente en el mundo digital es más funcional. Y como afirma Villanueva y Toro (2017): “(...) el símbolo es más estético para su utilización en la publicidad, envases o el propio producto, que el propio nombre”. (p.127)

Con solo usar el símbolo, la nueva imagen es más armónica y limpia. Facilita su incorporación en nuevos mercados, ya que al evitar el uso del elemento tipográfico, la empresa será reconocida solo visualmente. La idea de los últimos tiempos, es la simplicidad que genere funcionalidad para las marcas; que de alguna u otra forma sea posible que todos los seguidores actuales y los potenciales sean capaces de reconocerla sin mayor esfuerzo alguno. Starbucks

es conocida globalmente y tiene como elemento principal a la sirena, la cual puede ser identificada en cualquier lugar del mundo.

El autor Joly (1999) relaciona la explicación del término con la imagen y su relación directa con:

La complementariedad verbal de una imagen no es la única forma de enlace. Consiste en otorgar a la imagen una significación que parte de ella, sin que por eso le sea intrínseca. Se trata entonces de una interpretación que sobrepasa a la imagen, desencadena palabras, un pensamiento, un discurso interior, partiendo de la imagen que le sirve de soporte, pero de la que al mismo tiempo se desprende. (p.131)

Es una explicación que va más allá de lo que una simple idea puede decir. Puede ser denotativa de algún concepto, algo que no se expresa textualmente, pero que si tiene una definición bastante fuerte en un razonamiento visual.

El elemento gráfico de la corporación es silencioso, ya que solo con el hecho de visualizarlo (sin la necesidad de un elemento tipográfico) se logra identificar a qué marca pertenece y cuáles son los servicios que ofrece. La mente del consumidor tiene impregnado a Starbucks desde siempre.

Mientras que De Toro (2009), relaciona el término con la manifestación de que:

(...) suele tener un significado mucho más rico en contenido (aunque lógicamente también en muchas ocasiones más ambiguo) que un nombre... Por otro lado, en la mayoría de las ocasiones, el símbolo es más estético que el propio nombre para su utilización en la publicidad, los envases o el propio producto. (p.103)

Por ello, normalmente se dice que un isotipo termina siendo el complemento perfecto de un logotipo. En este caso, la sirena es el elemento que representa a la entidad. Esta forma de representación sintética, ayuda a poder procesar una información de manera audaz y espontánea.

Gracias a esto, se dice que la compañía tiene la facilidad de reconocerse de lejos, ya que el ícono ha mantenido su esencia en el tiempo, a pesar de los cambios presentados.

Finalmente, De Toro (2009), recalca el aporte del ítem en cuestión:

¿Qué aporta un símbolo así definido a una empresa o a un producto? Si el nombre puede ser capaz de reforzar e incluso de incrementar los atributos de las marcas, los símbolos lo pueden mucho más, ya que no tienen la limitación de significados que tienen las palabras. (p.106)

En consecuencia, el término estudiado es precisamente eso: generar la posibilidad de explicar un concepto mediante una representación gráfica. Esto es posible siempre y cuando el análisis de los creativos sea correcto, porque, ellos determinarán los elementos a utilizarse en la estructuración de la expresión visual.

En el caso de Starbucks, la sirena es su imagen principal; ya que, se encuentra dentro de todas sus manifestaciones, esto sirve para identificar y mantener siempre una línea gráfica coherente en todas sus publicaciones. A continuación se estudiará uno de los aspectos más importantes en un isotipo.

## **b. Color**

Es la impresión de los rayos de luz reflejados en la retina y percibidos por un cuerpo, dependiendo de la longitud de onda de estos objetos. Uno de los puntos cruciales para la culminación de un arte, de un elemento gráfico o de alguna identidad corporativa completa es la buena utilización de este elemento en todas sus variaciones.

Es un factor que no solo determina la apariencia visual de un objeto, sino también aquel que otorga una personalidad. Para muchas personas, el rojo puede significar pasión por algo en particular, para otros simplemente la sangre y para otros cuantos, les recuerda a la patria peruana y a su comida típica.

El correcto uso es el primer punto determinante para la construcción de una identidad visual. En el proceso del rediseño de la expresión gráfica de la compañía se realizó el cambio en los colores, pues pasó de ser negro a blanco. Esta pequeña modificación del logo ha sido realmente significativo con el paso de los años, ya que ha generado un mayor vínculo con sus seguidores y consumidores.

La importancia que tiene este elemento en la imagen de una marca es señalada por Puig (2011) de la siguiente manera:

La fuerza expresiva del color puede estimular los sentidos y provocar respuestas emocionales en el receptor. A grandes rasgos, los colores cálidos se asocian a la vitalidad, la energía y la fuerza, mientras que los colores fríos comunican emociones más pasivas y tranquilas. El tono y la intensidad del color modifican las sensaciones que transmiten. (p.7)

Starbucks utiliza el verde y el blanco, con el fin de transmitir que los productos que se ofrecen son naturales, y a la vez para relacionar a la compañía con la tranquilidad y la confianza. Estos tonos han sido icónicos para la trayectoria de la corporación, sin embargo, se modificaron para mejorar la expresión visual.

La historia detrás de la identidad gráfica también es importante. Para saber qué tanto se involucran los colores, es imprescindible tener en cuenta por qué se colocaron, es decir, su función.

Por otro lado, el fundamento que concuerda con Nive (2015), el cual afirma que: “El color de la marca de un producto es importante, toda vez que ayuda a distinguir las cualidades del mismo”. (p.141)

Los colores que se empleen para destacar algún tipo de visión o perspectiva del producto, son importantes de analizar antes de ser expuestos en el mercado potencial, porque es una forma de pronosticar si el entendimiento de los mismos va a ser el óptimo en el contexto en el que se desarrolle.

La identidad visual, como se mencionó anteriormente tiene que evocar la esencia y uno de los elementos que usa para este fin, es la aplicación de diversos tonos, que no han sido seleccionados al azar, sino que sigue una estrategia para reflejar el significado de su existencia en sus clientes. Starbucks tuvo desde un comienzo, una idea clara de esto, para mantener su promesa en cada una de las publicaciones gráficas que exponía en diversos medios.

Adicionalmente, es importante plasmar en todas las plataformas que se tengan, la expresión gráfica, ya que según Mejuto (2016) el término estudiado contribuye: “(...) a la identificación cromática de empresas. En las grandes organizaciones el código cromático no solo comprende a la marca sino que se extiende a todos los elementos que constituyen su infraestructura física”. (p.151)

Si bien es cierto, la selección de pigmentos que puedan tener las diversas presentaciones de una identidad, no solo se aprecian en un logotipo o en una hoja membretada; sino también, en cada una de las presentaciones futuras que se realicen, tratando así de mantener una alineación constante y notoria de todos los elementos.

La entidad desde que anunció el cambio de su imagen aplicó las modificaciones en sus establecimientos, redes sociales, vestimenta de los colaboradores, merchandising, packaging y en todas las plataformas posibles, para transmitir al público unidad y coherencia permanente.

Landa (2011) define el término y lo recalca como elemento de suma importancia:

El estudio del color merece nuestra atención ya que es un elemento de diseño potente y altamente provocativo. El color es una propiedad o descripción de la energía lumínica y solo con luz podemos ver el color. Los colores que vemos y percibimos en las superficies de los objetos de nuestro entorno se conocen como luz reflejada o color reflejado. (p.73)

Para que pueda existir un elemento estético, debe colocarse el tono adecuado y funcional sobre este elemento. No todas las manifestaciones que se ven hoy en día terminan por ser armoniosos por su propuesta de pigmentos. Existen muchos casos de marcas que no han realizado un análisis a sus paletas cromáticas y terminan por comunicar sensaciones erróneas al momento de visualizar sus presentaciones.

En el caso de esta entidad, reconocida a nivel mundial, no puede pasar eso. Starbucks no tiene un nombre que te emita “aquí se toma un buen café”, en reemplazo de eso te cuenta una historia detrás de sus imágenes y locaciones, acompañado de diversas tonalidades que componen ese lugar en el cual te están invitando a quedarte y sentir exactamente lo que ellos te están diciendo que son: una experiencia.

Es importante recalcar que la fusión de estos componentes debe reflejar una relación en conjunto. Landa (2011) define el ítem como que: “(...) la armonía es un equilibrio dentro de una composición donde los elementos se construyen,

ordenan y funcionan unos en relación a otros para producir un efecto agradable". (p.91)

Como se explicó anteriormente, la concordancia generada por los colores es fundamental para su funcionalidad y repercusión en todas las piezas complementarias.

Los contrastes logrados por Starbucks en cada una de sus representaciones gráficas, es un claro ejemplo de que la estética visual es un factor importante para todas las empresas. La presencia de los tonos puntuales que vayan de acorde con la paleta cromática seleccionada, es realmente la belleza más representativa de una entidad.

Por otro lado, tenemos a Samara (2009) que explica el término y aclara su poder subjetivo:

El proceso de la percepción del color es universal entre los humanos, aunque lo que hacemos una vez que lo percibimos es harina de otro costal. Y controlarlo con el objetivo de comunicar pasa por comprender como se comportan sus cualidades ópticas. (p.83)

Hoy en día cada persona puede saber, entender o asociar el significado de una tonalidad según lo que pueda ver en sus vivencias diarias, pero muy pocos entienden de manera estadística, que es netamente a nivel de percepción.

Cada una de las sensaciones que se generan a primera instancia, es lo que se está percibiendo de una marca al primer contacto visual. Esta compañía propone una experiencia constante en cada una de sus manifestaciones a sus fieles consumidores, las percepciones que genera no solo vienen de la calidad de atención que reciben sus clientes o del aroma a café perfecto en cada uno de sus locales; sino también del contraste creado por sus representaciones cromáticas en toda su identidad corporativa.

El autor antes mencionado, Samara (2009), explica cómo codificar este elemento: "En un entorno visual complejo, el color ayuda a diferenciar los tipos de información, así como a crear relaciones entre los componentes o ediciones de una publicación". (p.104)

Es importante entender que en el medio que se reproduzca, una tonalidad siempre será adecuada en un contexto, pero tal vez, sea inadecuado en otro, todo depende del análisis realizado para verificar que efectivamente se está enviando el mensaje deseado.

Starbucks es una entidad mundial que dictamina cada uno de sus colores mostrados en su paleta cromática corporativa, con un uso y función específica a lo largo de toda su trayectoria. Esta empresa, está siempre a la vanguardia de las diversas tendencias y tecnologías que innovan en el mundo de la publicidad y el marketing. Uno de sus objetivos principales será guiar al consumidor inmediato, a cada una de las experiencias que desea proporcionarle en toda esta interacción, desde el tono específico que debe tener una letra sobre las pizarras negras que colocan en sus tiendas, hasta la marca de agua en algún documento corporativo formal.

De la misma forma, Bautista (2002) realiza un importante comentario, que se debe tener en cuenta en esta investigación:

En definitiva, ¿hay alguien que pueda negar que el color no satisface en esta situación en un destacado papel? Creo que nadie. De modo que podemos afirmar que el color en el diseño gráfico ejerce una triple influencia sobre un hipotético observador: el de impresionarle, es decir toda persona posee un sistema sensorial apto para recibir impresiones visuales, auditivas, táctiles... Y, desde luego, el dato cromático es de los más potentes, atrayendo en consecuencia la atención del individuo. (p.55)

Toda persona que trabaje en algún medio artístico o publicitario, sabe de la importancia de los tonos y la ausencia tan grande que se sentiría si algún elemento no tiene una representación buena, útil y eficiente. Es imprescindible contar con una paleta de colores para cada contexto, ya que facilita el trabajo de alguna manera.

Todos los elementos expuestos en la marca de esta investigación, tienen una tonalidad determinada que las caracteriza con un papel importante dentro de la identidad corporativa en cuestión.

La coloración que posee Starbucks es parte icónica de su recordación en la mente de los consumidores y una de las razones principales por la cual se le sigue manteniendo vigente hasta el día de hoy. Sin duda, otro de los aspectos que hizo que el isotipo pueda representar a la empresa, se estudiará a continuación.

### **1.2.1.2 Naming**

Se llama o determina así, al proceso creativo para escoger el nombre más adecuado para un determinado producto y/o servicio. Se origina a través de la síntesis que debe incluir todo lo que es y lo que quiere expresar la compañía a los clientes. En algunas agencias, se maneja este término, igual a decir el nombre y bajo este uso trabajan sus procesos.

Como se especifica en muchos textos, este proceso es muy importante para la presencia de la marca en el mercado, depende mucho de la escritura y el idioma para que pueda ser recordado en la mente del consumidor.

Actualmente, se utilizan diversos naming mucho más cortos para que sean más pregnantes, pero muchos de ellos no son del todo efectivos en su utilización. Los objetivos que se persiguen son la recordación y el posicionamiento, para conseguirlo se debe tener un nombre que capturé la atención de los compradores con el objetivo de diferenciarse.

Starbucks Coffee, era el descriptivo que ayudó a relacionar de manera directa y expresiva el servicio que ofrecía; sin embargo, se eliminó de la identidad visual en el último cambio, afirmando que tal denominación tiene el reconocimiento del consumidor y está totalmente ligado a su historia.

En este sentido, el autor Isaza (2012), expresa que el término en cuestión es: "(...) la estrategia creativa de la que ha surgido la marca verbal". (p.23)

Una buena nominación, es sin duda una estrategia inigualable para un producto y/o servicio único. La compañía al tener un buen seudónimo y al estar permanentemente comprometido con llevar un servicio de calidad a su target, queda impregnado en la memoria de los usuarios con las acciones que realiza para demostrarles que está a disposición de cada una de sus necesidades.

El último cambio que realizó la marca (2011), no solo trae consigo los nuevos parámetros gráficos y estéticos, sino también la forma de recordación más inmediata que va a tener ante su público.

Se eliminó la parte tipográfica del logo principal, pero en ningún momento se les olvidó a los consumidores de quién se estaba hablando. Ese es el resultado de una expresión visual bien constituida ante su público objetivo.

Por otro lado, Meza (2017) señala al ítem en cuestión como: “(...) uno de los elementos de identidad más trascendentes para el desarrollo de una organización, debido a que por medio de este el individuo (dentro y fuera de ella) será capaz de identificarla en una primera instancia”. (p.12)

La marca comprendió que si busca posicionarse y ser una lovemark, el nombre es una pieza fundamental para lograr este objetivo. A pesar de que la palabra “Starbucks” no hace referencia a un tipo de café, a una comida o a algún implemento relacionado al servicio que se ofrece en sus establecimientos, la historia que trae consigo es un factor importante para poder mantenerlo de forma permanente, además que, su isotipo es un factor que conecta la historia de la palabra con el contexto en el que se desarrollaba.

Un naming no necesariamente debe tener relación con el producto y servicio, siempre y cuando la palabra usada sea la adecuada para el propósito publicitario.

Un comentario interesante lo hace Imaz (2015), diciendo que el término: “(...) es un signo de identidad inmutable, fijo en el tiempo, puesto que, de lo contrario, no existiría identidad de alguna marca”. (p.13)

Por eso, cuando la palabra se menciona inmediatamente se evoca a la experiencia que uno puede adquirir en los establecimientos y del marcaje que hace la compañía en todos los productos que ofrece, además de la aparición de la imagen en las diferentes plataformas, llevando consigo el mensaje de lo es. Ergo, no solo depende de la constancia que se tenga con sus clientes, sino también de la promesa que tiene.

Como se mencionó anteriormente, la denominación debe contener lo que es y lo que quiere ser. Es difícil que una empresa cambie su nominación con la que se inició en el mercado, ya que esto traería una confusión en la mente de los consumidores, y no ayudaría a que la marca permanezca en el tiempo.

Además, Grau (2011) nos menciona los aspectos que deben considerarse para que la denominación funcione correctamente: “(...) la visión, la identidad percibida y los valores que proyecta son los tres inputs que nos permitirán establecer una estrategia del naming”. (p.43)

Starbucks cumple con las dimensiones que plantea el autor, porque da a conocer su concepto y lo que quiere lograr a todos los usuarios. Sin duda, una empresa totalmente amigable y directa con sus propósitos, es aquella que se convierte en una lovemark conforme pasan los años. Cabe señalar que, es una de las entidades más recurrente en las últimas generaciones, sobre todo en la “Y” o también llamados los millennials.

Para que la palabra funcione ha tenido que cumplir ciertos requisitos que Mejuto (2016) nos indica a continuación: “(...) el nombre debe ser de fácil lectura y pronunciación, debe tener impacto, ser original y transmitir recordación”. (p.151)

Con la trayectoria que tiene, se han encargado de posicionar la nominación en los clientes y de darle protagonismo en el rubro de cafeterías, diferenciándose por la calidad de sus productos y por la conexión que se genera en sus establecimientos, que comienza desde la colocación del **seudónimo** del usuario en su café, te u otro.

Este tipo de personalización es muy distintiva del negocio, que desde siempre creó esta unión con el público objetivo para hacerlos parte de una cálida atención.

Luego, Ortegón (2014) señala que el término debe contener: “(...) todas las características ofrecidas por la compañía para que sean reconocidas por un mercado y puedan influir en la compra”. (p.26)

Con el objetivo de que la empresa perdure y logre diferenciarse de las otras que ofrecen los mismos o similares productos, el naming debe contener todos los atributos que se brindan al público objetivo. Esto se puede respetar hasta cierto punto, ya que, como se mencionó antes, la denominación no es exactamente lo que el servicio ofrece, sino la historia detrás que explica toda la idea de la concepción.

Adicional a todos los sustentos que han ofrecido los autores, están Schiffman y Kanuk (2005) que dicen que: “(...) los nombres de marcas que transmiten ventajas específicas y convenientes son más fácilmente reconocibles”. (p.239)

En una realidad que se encuentra saturado por muchos establecimientos, la compañía estudiada ha logrado diferenciarse de su competencia, gracias al

buen uso de la estrategia en cuestión, que ha sido exitoso gracias a que transmite el concepto.

En este caso, la entidad no posee un nombre que genere algún tipo de experiencia o que exprese alguna referencia al pronunciar su nombre directamente. Su apoyo principal, es la ambientación de sus establecimientos y la calidad de su atención personalizada. Starbucks es experiencia, ese es el factor y cualidad más grande que hace que permanezca en la mente de los consumidores.

Por otro lado, Davis (2006) comenta sobre: “Poner nombre a una marca puede ser una parte emocional del proceso creativo. La gente tiene a querer o rechazar nombres; y los nombres de las nuevas marcas con frecuencias han sido culpados del fracaso de la misma”. (p.90)

Una de las características principales de los usuarios y clientes al recibir la noticia de un nuevo negocio, un nuevo naming, es: validar o verificar si lo que están pronunciando “les suena” o “les provoca” a lo que se está vendiendo u ofreciendo a su público objetivo, si no llegan a encontrar ese propósito, simplemente es un negocio que está destinado al fracaso.

Este tipo de situaciones se dan cuando no se ha sabido hacer un estudio de mercado óptimo, que garantice que lo que se escucha es exactamente lo que se quiere vender.

Starbucks nació con este nombre, para evocar su tradición marinera, la conexión que pudo generar a raíz de esto, es un atributo invaluable para los creativos que estuvieron detrás de la construcción de la concepción de la empresa.

De la misma forma, Davis (2006), comenta que: “Mientras que los nombres son creados por publicistas, y los logotipos por diseñadores, los especialistas deben trabajar junto con los estrategas de marca”. (p.90)

Un profesional de este rubro tiene la habilidad necesaria para proponer una palabra que enganche de manera inmediata a los consumidores; sin embargo, esta nominación puede ser un total desastre si lo que está pregonando no es exactamente la promesa de la compañía.

Desde su intención de nacimiento, se inicia por saber “cómo se va a llamar el nuevo producto y/o servicio”, pero no siempre será lo primero que se pueda idear. Existen muchos expertos en el mundo que hacen uso de un proceso invertido, primero realizan toda la identidad gráfica y al final con un trabajo muy cercano al arte final, coronan el pastel con la cereza de una buena denominación que termina por englobar todo el trabajo realizado.

Además, Davis (2006), muestra un práctico modelo de decisión de un buen naming:

Las marcas necesitan nombres que funcionen en un mundo de múltiples canales, así como en países diferentes. Una denominación de marca debería reflejar idealmente sus características y no las preferencias personales de sus propietarios. Es mejor pensar en nombres en un contexto práctico: ¿si estuviera trabajando para la marca, se sentiría cómodo contestando al teléfono con la nueva denominación comercial?, ¿es de fácil retención y fácil de pronunciar?, ¿funciona en un entorno internacional o ha de ser replanteado para diferentes mercados? Si el nombre está ya decidido, entonces necesitará el soporte publicitario adecuado para apoyar su nacimiento. (p.66)

Un requisito fundamental para que la palabra representativa del negocio sea buena, es que debe ser funcional y no solo agradable auditivamente. Porque, las designaciones que puedan expresar literalmente lo que quiere referirse una empresa, significa que son las más idóneas para nombrarla.

Uno de los puntos importantes que deben existir en estos estudios, es que los apelativos deben estar pensados desde otros puntos de vista, no solo desde quién los creó; ya que, ahí se puede generar la inquietud de considerar que no se está expresando de una manera correcta, debido a que no se pronuncia bien.

Ese es un poco el enigma de las nominaciones en inglés, para un público latinoamericano, que se le dificulta pronunciar en otro idioma; por eso, hoy por hoy existen el conocido “spanglish” para que se coloque un término como suena y así sea mucho más sencillo para un público en general. Sin embargo,

debido a la gran trayectoria de Starbucks, no hay persona en el mundo que no pueda mencionarla sin mayor dificultad.

También un aporte importante que hace Costa (2010), es la mezcla de atributos para: "(...) la estrategia de una marca única, un solo nombre, una sola voz, una sola imagen global, distinta y distintiva". (p.17)

Una empresa es un todo y su denominación debe terminar de comunicar esa totalidad a los consumidores, siendo este el propósito final de un naming. Muchas veces, como se mencionó líneas arriba, no siempre será la secuencia del proceso el que genere lo más adecuado, sino también cada uno de los elementos que acompañen a la parte estética en todas sus presentaciones.

Se dice que es mejor ver un absoluto y cerrar con lo más básico, para tener un panorama más claro. La denominación final debe estar colocada en la misma dirección que toda su identidad gráfica, conceptual y corporativa; ya que, es la única forma en la que se le va a poder entender ante una masa más grande de personas.

Además, Costa (2010), define al término como: "El nombre, signo de naturaleza lingüística: verbal-audible y escrito-visible. El nombre es el único elemento de designación (de-signum, designare), que "señala" y por el cual llamamos a la marca por su nombre y nos referimos a ella". (p.57)

Los nombramientos hacen que exista la posibilidad de identificarse frente a otros, los negocios que se quieran resaltar, a pesar que sean tan parecidos o tengan solo unas ligeras diferencias entre sí.

Finalmente, Pol (2005) realiza una recomendación en el proceso:

(...) de selección del nombre es apropiado considerar el sentido secundario que aportan las vocales y las consonantes. Además de tener una agradable y fácil pronunciación, la combinación de las letras debe sintonizar con la categoría del producto, los valores e ideas asociadas a la imagen de la marca, el posicionamiento, etc. (p.99)

Toda denominación debe ser realmente apropiada según su definición y su repercusión conforme pase el tiempo, el proceso adecuado de este paso siempre generará resultados positivos. Escoger una designación puede ser un

proceso bastante sencillo, siempre y cuando se tenga claro cada uno de los objetivos de la empresa.

Una compañía no es exactamente la nominación que tiene en el mercado, sino lo que evoca en cada una de sus manifestaciones o planes de acción. Starbucks, tiene claro cada uno de sus lineamientos y siempre está en constante innovación para sorprender a todos sus clientes, validando que su deseo de tenerlos siempre con ellos es realmente permanente; además, de seguir conquistando a las nuevas generaciones. Es por ese motivo que, el ítem estudiado debe contener el elemento que se analizará en el siguiente punto.

#### **a. Concepto**

Se denomina así a la opinión o juicio específico que posee algún objeto, animal o persona. En términos publicitarios, se refiere a la determinación principal que tiene una entidad para poder llevar la hilación de todos los elementos que lo acompañarán en cada una de sus publicaciones. Se le considera el eje principal.

Dirigirá cada paso, pieza o diseño que tenga la futura campaña. Hay perspectivas distintas que defienden la utilidad del ítem creativo y sobre todo, hay posturas variadas que tratan de definirlo.

En este sentido, Nive (2015), relaciona el significado del término en cuestión con el naming, diciendo que: "(...) el concepto de identidad que se quiere representar para la marca". (p.64)

Una designación puede ser creada también en base a la idea que posee la empresa, para que literalmente se exprese lo que se quiere decir. Se debe tener en claro que esta es solo una posibilidad; ya que, no solo es una denominación, sino se refiere a todo lo que la compañía trae consigo como funcionalidad en el mercado.

En este caso, Starbucks hasta antes de su 40 aniversario lo utilizó para mostrarlo en todo su público. Adicionalmente daba a conocer sus atributos y tradiciones, que si o si deben formar parte del proceso de la estrategia estudiada en este apartado.

Por otro lado, tenemos a Ricarte (1998) y Hernández (1999) citados en Curto, Rey y Sabaté (2008); que aclaran sobre los términos utilizados referidos a:

(...) la caótica realidad terminológica y proyectual de la actividad publicitaria impone una vez más un esfuerzo de clarificación. (...) los términos idea y concepto se suelen confundir a pesar de no ser sinónimos. Así lo expone Ricarte: “En publicidad, los términos concepto creativo e idea creativa tienen la misma o parecida significación y, por lo tanto, se utilizan indistintamente” (1998, pág. 203). Y también Hernández: “El concepto, la idea creativa, son y han sido términos habituales en el vocabulario creativo” (1999, pág. 158). Por si esto no fuera poco, al concepto publicitario se le suele llamar de varias formas: concepto creativo, concepto de creación, idea creativa, concepto de campaña, concepto de comunicación o, escuetamente, concepto. (pp.64-65)

Entonces para los autores, el término estudiado es una abstracción que se desarrolla en las mentes de directores y especialistas. Esta explica o resume conocimientos, informaciones e imaginación. Siendo concebida con objetivos definidos y no siempre, mediante un proceso. Además, siempre estará ligado a cada una de las funciones que se realizará luego en el lanzamiento de la misma.

Starbucks es una gran empresa, que nació con un lineamiento claro y preciso, que destaca en la interiorización de las relaciones personales y el otorgar siempre un valor agregado a cada uno de los estándares de sus consumidores.

De acuerdo a esto, Curto, Rey y Sabaté (2008) agregan que:

Se habla mucho del proceso creativo para llegar a la idea central por la cual va a girar toda la campaña publicitaria. El cómo encontrar estas ideas es un proceso por el cual todo creativo ha pasado consciente o inconscientemente. (...) A pesar de todo, muchos creativos publicitarios producen anuncios y campañas que se consideran potentes y, sin embargo, que ellos sepan, no ha existido ninguna fase de incubación. Se trata de una respuesta humana, automática, a la resolución del problema. (pp. 155-156).

Al referirnos a un concepto, también se entiende como el punto de partida de un proceso creativo, y tal vez, el eje conductor de toda una campaña publicitaria. Pero esto se genera, siempre y cuando sea lo más propicio para la empresa y no solo sea por un tiempo limitado.

En Starbucks se tiene un desarrollo continuo, sin cese alguno. Es decir, que se maneja la marca como una totalidad, y cada una de las innovaciones que se acercan al mercado, las adaptan de tal manera que se siga entendiendo la esencia principal de la compañía, con una forma y estética diferente para expresarlo. La renovación es importante y la naturaleza de la entidad debe ser permanente con el pasar de los años.

Roig (2011) habla sobre la materia prima, la idea en cuestión es:

El insumo generado: la idea, a posteriori, podrá ser utilizada en un espacio y tiempo dado al sujeto dentro del propio campo de experiencia. Un creativo publicitario piensa una idea, y luego la comparte con su equipo para materializarla, para aplicarla en piezas de comunicación (avisos). (pp. 18-19)

El concretar este propósito, es la base para la creación de todas las piezas gráficas y audiovisuales, según sea el caso, que representarán y expondrán los beneficios y ventajas del producto y/o servicio. Esta es la base previa para concretar la estrategia general.

Brindar un servicio tan personalizado, conserva todo el desarrollo publicitario que ha manejado la marca desde siempre; por ello, su crecimiento y repercusión es tan grande, porque el cliente se siente totalmente guiado por su estilo de comunicación. Se afirma entonces que su esencia no varía, solo se refuerza con el pasar del tiempo.

Luego está Mahon (2012), que habla sobre el encanto y la utilidad de un concepto creativo a la hora de resolver el problema planteado por las necesidades del anunciante:

La auténtica belleza de las ideas locas o algo disparatadas reside en su capacidad de servir de trampolín a las ideas laterales. Una idea loca en

estado puro puede ser radicalmente original, aunque puede resultar inapropiada como solución inmediata al briefing. (p.17)

Refiriéndose a lo mencionado por el autor, la propuesta final que será aprobada o no por el equipo, debe desafiar los planteamientos preconcebidos y buscar diversas alternativas. Lo que se necesita es ser original y no tener miedo a tomar riesgos, esto ayudará a la concreción de la base definitiva que guiará y será eje para la campaña publicitaria a presentar.

El objetivo del ítem estudiado es afrontar o dar solución a los problemas de publicidad que son dados por los clientes. Starbucks es una empresa que siempre está al tanto de sus usuarios, sus necesidades y gustos en cada una de las generaciones que puede llegar a relacionarse. Cada uno de ellos tiene un objetivo diferente y una necesidad inmediata cada vez que cruzan una de las puertas de los establecimientos.

Es por ello que se maneja un concepto central que enmarca a cada uno de las características diferenciales que reafirma cada vez que se habla de Starbucks. Además, de contener ciertos elementos que lo hacen resaltar y que se investigarán a continuación.

## **b. Atributos**

Se denomina así, a todos los aspectos positivos que tiene una empresa para poder desarrollarse en cualquier ámbito en el que se le coloque. Son definidos por los creativos responsables del negocio, pero determinados y aceptados por los consumidores.

Cualquier característica adicional que agregue un valor positivo, siempre será una ventaja que podrán recordar los clientes. Dependiendo si, se puede llegar a tomar un buen uso de este, para que pueda mantener una relación más duradera con los usuarios.

Son también una característica que se debe considerar para la creación de la estrategia del naming, el cual pertenece al proceso para crear una identidad visual, como parte de los beneficios que se le ofrece a su público objetivo.

Como se dijo anteriormente, una virtud potente siempre va a ser reconocido por el consumidor, en cualquier circunstancia o espacio que se encuentre.

Baños y Rodríguez (2012) suponen que posicionamiento es:

(...) colocar en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico del mismo, de manera que siempre que recuerde esa marca, recuerde también el atributo y siempre que busque este atributo de un producto recuerde esa marca. (p.63)

Es como si los usuarios buscaran la ventaja deseada con su marca favorita. Cuando las empresas tienen un estilo de comunicación adecuada y los usuarios lo entienden como tal, ellos mismos terminan otorgándoles la particularidad que esperan, que de alguna forma está satisfaciendo el producto y/o servicio que han escogido.

En el caso de Starbucks, una de las características más conocidas que se le otorga es la empatía. Los clientes se sienten en su “tercer lugar” al estar en uno de sus establecimientos y beber uno de sus tan conocidos cafés en un cómodo sofá. Toda esta experiencia que reciben de manera constante, es lo que ellos consideran como algo inigualable; y es así, como al pensar en una compañía que les exprese este valor en sus necesidades, siempre pensarán en su isotipo.

Por lo general, la competencia intenta adaptar sus singularidades de otros negocios para resurgir o introducirse al mercado. Clow y Back (2010), comentan que: “(...) cuando los consumidores creen que la mayoría de las marcas ofrecen el mismo conjunto de atributos, el resultado es la paridad de marca”. (p.16)

Según el propio autor, se denomina así cuando una misma peculiaridad o beneficio dentro de una categoría amplia de productos y servicios, se repite en todos ellos. Finalmente, el público siente que no está comprando algo especial sino un conjunto de lo mismo.

En la realidad, se suelen presentar diversas estrategias publicitarias para mantener la acogida de diversas entidades, buscando así la aceptación de las personas, pero cuando se recae en esta táctica convencional y repetitiva, las cualidades importantes pasan a segundo plano.

Dentro de la entidad a la cual pertenece Starbucks, Delosi, tiene a su mando a diversas franquicias que comparten la misma filosofía de brindarle una experiencia única a cada uno de sus clientes, teniendo en cuenta siempre que se logre identificar en todo momento.

Uno de los detalles en los negocios, que trata de percibir el consumidor, es la posibilidad de la aparición de características positivas en lo que ofrece la empresa.

Clow y Baack (2010), mencionan como se puede generar esto:

Los consumidores a menudo examinan los conjuntos de atributos del producto de una variedad de marcas. El modelo de atributos múltiples indica que la actitud final del consumidor hacia una marca está determinada por:

- El desempeño de la marca según los atributos del producto o la marca.
- La importancia de cada atributo para el consumidor.

Cuanta más alta sea la calificación obtenida por la marca con base en los atributos que son importantes para el consumidor, más probable será que éste compre la marca. (p.67)

Las particularidades normalmente se generan con el paso del tiempo, en el cual la compañía ha demostrado con diferentes acciones la capacidad que tiene para desarrollar beneficios, convertirlos en cualidades y seguir satisfaciendo necesidades. Una ventaja puede ser un ideal que la empresa desee alcanzar y que a medida que pasa el tiempo lo pone como un objetivo para que puedan sentir que están correspondiendo a la fidelidad de sus clientes.

Starbucks es un negocio que sin buscarlo, regala experiencias y momentos inolvidables a las personas que la consumen, al sentir la respuesta positiva de sus usuarios, han logrado un posicionamiento más justo en cada una de las generaciones que conocen de ellos.

Se debe recordar que, las características afectan en ámbitos externos e internos en una entidad, por ello, De Toro (2009) expresa que: “En ocasiones,

los valores y atributos de la marca –por su conformidad, cercanía y respeto– sirven de referente distintivo para los empleados de la compañía, creando una fuerte cultura interna”. (p.23)

Todas las particularidades y puntos positivos deben afectar directamente a los implicados en la creación de esta. Si bien es cierto, se crea pensando en un público objetivo, pero los sujetos que estuvieron en el proceso de su creación tienen que ser tan parecidas como el público para quienes se está realizando, de esta manera podrán hacerla a medida exacta de las necesidades que se van a cubrir finalmente.

En este caso, la filosofía que maneja el personal es precisamente el poder de crear momentos únicos para cada uno de los compradores actuales y potenciales; gracias a ello, es que se puede esperar una atención de calidad en sus establecimientos, debido al gran capital humano que capacitan de manera permanente durante un tiempo determinado.

Los baristas, pasan por diversas pruebas cada cierto tiempo de su estadía, para poner a prueba no solo sus conocimientos en la realización de las bebidas y comidas, sino también en cada uno de los reglamentos que se tienen, para poder tener como primer parámetro la tranquilidad y comodidad de los clientes.

Ávalos (2013), manifiesta que:

Una clasificación de atributos vendría muy bien para poder decidir a cuáles tomar en cuenta a la hora de hacer foco en nuestra tarea de comunicar la identidad de la marca. Los atributos se pueden clasificar según el criterio basado en dos ejes: condición y nivel de relevancia para el consumidor. En cuanto a condición, los atributos son tangibles o intangibles, mientras que por nivel de relevancia se podrían clasificar como básicos, distintivos y preferenciales. (p.44)

Todas las ventajas que sean considerados como relevantes para poder destacar las habilidades de un negocio, serán completamente válidos. Sin embargo, estos mismos se pueden separar como lo menciona el autor para tener en cuenta cuales son los que están presentes de forma constante en todo el proceso de interacción con los clientes.

Starbucks tiene características muy marcadas, según los parámetros que nos indica el autor, ha sabido mantenerlos equilibrados de tal manera que siempre se ha tenido una acogida permanente en todos los procesos, por parte de los usuarios. Adicionalmente, en el siguiente punto se analizará uno de los ítems más importantes en la estructuración de una identidad visual.

### **1.2.1.3 Diseño**

Las organizaciones, empresas e instituciones recurren a profesionales para que les den soluciones creativas a específicos problemas que se le presentan con el fin de lograr los objetivos planteados.

Según Moreno (2014), señalan que el término en cuestión es: "(...) el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado. Dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema o satisfacer una necesidad o demanda". (p.10)

Starbucks en el 2011 salía de una crisis económica que tuvo como consecuencia el cierre de una parte de sus locales en Estados Unidos, con el rediseño de su plasmación visual daban a conocer su nuevo compromiso con su público, esta acción tuvo como consecuencia el cambio de la representación de la compañía y de los diversos soportes que utiliza como la ambientación de los locales, la tenida de los trabajadores, la aplicación en los vehículos, el rótulo en el punto de venta, el packaging, el material impreso del negocio, en sí todos los referentes visuales.

La importancia de plasmar la nueva expresión gráfica en todos los soportes lo señala Costa (2009), afirmando que: "Son trazos significativos que definen la trayectoria visual entre los conceptos de identidad e imagen, los que en definitiva van a dirigirnos a una u otra imagen corporativa". (p.111)

Se hizo un cambio en todos los establecimientos que la empresa tiene, colocando el ícono de la sirena, que fue rediseñada en forma y color. Y que sin duda evocaba en los consumidores a la promesa de la marca.

Castaño y Jurado (2016), indican que es importante: "Crear un diseño acorde con la imagen corporativa adoptada; de esta forma, se aprovecha el camino ya andado en este sentido, potenciando la identidad visual de la organización". (p.107)

Se aprovechó la trayectoria de Starbucks para realizar la renovación de su expresión gráfica. El símbolo de la famosa sirena ha sido utilizado desde los orígenes de la compañía; sin embargo, con la transformación realizada se ha adaptado a las nuevas tendencias para que siempre sea moderna y fresca. Esto refleja la importancia y el valor sentimental que tiene el ícono en los consumidores, ya que ha estado presente desde siempre.

Mejuto (2016) señala que:

El diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo. Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir estos mensajes. (p.149)

Y sin duda la empresa ha utilizado muy bien este proceso, centrándose en comunicar a través de sus soportes y medios, la nueva representación con el fin de que sus clientes y los que no son aún, puedan identificar a la compañía solamente con el isotipo.

Larrea (2013) menciona que las piezas funcionan: "(...) como pilares para la constitución de la identidad de las instituciones, es decir, del conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, que van generando formas de autorepresentación". (p.243)

Por eso es importante que la parte visual transmita las ventajas y los beneficios de la entidad. Además, es de suma importancia que el diseñador sepa cómo transformarlos gráficamente y que los usuarios entiendan el verdadero concepto. Con ese motivo, es necesario plantear el elemento que se investigará a continuación.

#### **a. Línea gráfica**

Al ya haberse especificado la representación de la marca, que en este caso es el símbolo, se debe plantear cómo será su uso en los distintos soportes para brindar a los consumidores una plasmación gráfica coherente.

Por esa razón, Nive (2015) nos indica que: "De la forma y color del logotipo, se derivan las formas y colores a usar en la papelería y en todas las piezas

gráficas que lo soporten, a fin de que exista unidad, legibilidad y coherencia”. (p.68)

Esta parte es vital, porque si no se hace una buena gestión se puede confundir al público, teniendo como consecuencia una mala percepción de la empresa.

Según Argüello (2009), el planteamiento del término en cuestión: “(...) trata de diseñar las estructuras visuales de todas las comunicaciones de la compañía, de todos sus mensajes”. (p.58)

Porque absolutamente todo comunica, Starbucks estableció una nueva plasmación visual para el rediseño de su imagen y fue utilizada en todas sus plataformas para enviar un mensaje único a los clientes. Además de cumplir con este requisito, es necesario que se ejecutara correctamente a la característica que se analizará en el siguiente punto.

#### **b. Funcionalidad**

Otro aspecto de vital importancia es comprobar si el símbolo funciona correctamente en todas las comunicaciones posibles, y si, por algún motivo no se adecúa correctamente a alguna se tienen que hacer modificaciones necesarias hasta que cumpla con lo solicitado.

Por eso, Chaves y Belluccia (2003) nos indican que:

El diseñador debe siempre presentar sus marcas en acción real, es decir, en diferentes piezas típicas usadas por la entidad (tarjetas personales, avisos en color y blanco y negro, envases, formularios, etcétera) para verificar el funcionamiento de los signos y su convivencia pertinente con los principales tipos y lenguajes gráficos de los mensajes. (p.115)

Al comprobarse que el símbolo de Starbucks es funcional, gracias a las aplicaciones que planteó el equipo a cargo del rediseño, se logró transmitir lo que perseguía con este gran cambio.

Argüello (2009) señala que los diversos tipos de piezas: “(...) deben ser diseñados para que existan para un período largo de tiempo en el mercado y produzcan una asociación favorable en la mente del público receptor sobre la empresa”. (p.62)

Perdurar en el tiempo creciendo constantemente es el objetivo que tiene toda compañía y la entidad estudiada, no es la excepción, diferenciarse de la competencia y que el público comprenda realmente el concepto era lo que buscaba al cambiar su isologo por un isotipo. Es por ese motivo que se decidió colocar como segunda variable, al ítem que se estudiará a continuación.

### **1.2.2 Posicionamiento**

Todo negocio busca ocupar un espacio privilegiado en la mente de los clientes, por eso, tiene que ser agradable para ellos. Basado en ciertos aspectos como, la ventaja diferencial del producto y/o servicio en base al rubro en el que se desempeña, el cual puede estar enfocado en los beneficios, características, una buena percepción y calidad que debe poseer para presentarse al mercado.

En un contexto donde existe una sobreexposición de una infinidad de establecimientos, en donde la publicidad abrumba al consumidor y este se siente invadido, se tiene que idear una nueva gestión publicitaria para evitar el rechazo del receptor, debido a los aspectos mencionados anteriormente.

En este sentido de la investigación, Pérez (2012), indica que el ítem estudiado es: “(...) la posición que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la posición ocupada por otra marca, pero esas posiciones no son más que asociaciones entre una marca y un atributo”. (p.9)

En el caso de Starbucks que ya tiene una trascendencia de 49 años en el mercado se ha posicionado por la calidad de sus cafés, con el cambio de su imagen buscó resaltar no solo por dicha bebida, sino por la experiencia que brindan sus establecimientos y su amplia gama de productos que ofrecen en ellos.

Con esta nueva meta planteada, Imaz (2015) señala lo siguiente: “La posición forma parte de lo que es el objetivo que los directivos han fijado para la marca, el destino que se ha establecido para la marca, lo que se quiere llegar a ser”. (p.15)

Howard Schultz se encargó de plasmar con el rediseño de la identidad visual, la promesa, diciendo las razones por las que se había realizado tal modificación, las cuales eran el de reafirmar su compromiso con sus clientes y

el de romper el esquema de que solo venden un determinado líquido y así ampliar la gama que ofrecían.

Con esta variación, lo que estaban generando era un incremento en las ganancias, tanto en consumidores como en ingresos monetarios. La acogida de los cambios sigue siendo un éxito 9 años después.

Por otra parte Baños y Rodríguez (2012) mencionan la necesidad del término en cuestión con: “(...) lograr que llegue a la convicción de que, en determinado aspecto, esa marca es la única en la que debe pensar porque, en ese punto, es superior a todas las demás marcas”. (p.65)

Cuando la empresa llega a ocupar un espacio en la mente del consumidor, la tiene ya ganada en el mercado. Debido a que su atención estará presente en todo momento. Starbucks es una lovemark que realiza acciones en beneficio a sus compradores.

Con varios negocios que ofrecen lo mismo, la empresa debe convencer al público del beneficio que obtienen al elegirla por encima de otras, centrándose en la experiencia que se ofrece en sus establecimientos.

Según Kotler y Armstrong (2012) con el fin de que: “(...) ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (p.49)

La conexión que ofrece la entidad, es el distintivo principal que posee; sin embargo, estas características siempre querrán ser imitadas por la competencia que existe en ese determinado rubro.

Cabe señalarse que, se mantiene a un número de clientes cautivos. Con la nueva propuesta de ampliar la oferta se tiene como fin de que al pensar en esta compañía no solo se la relacione con el café, sino con otros productos, cómo te, frutas, postres, entre otros.

Así también, Clow (2010) nos indica que el posicionamiento: “(...) incrementa las ventas y fortalece las posiciones de largo plazo”. (p.48)

En base al término investigado en esta parte del documento, se le atribuye la generación de ingresos monetarios a gran escala, ya que los usuarios deben ir

a los locales, seguros y convencidos que van a hacer algún tipo de compra. Desde el momento que acceden a una, están consintiendo a todos los servicios en general.

Al conseguir más seguidores fieles, que te elijan siempre y te recomienden, se logra aumentar los niveles de consumo y llegar a muchas más personas que te verán como una buena opción.

Otro comentario adicional lo proporciona Mejuto (2016), en este contexto: “Si la diferenciación es conveniente y los consumidores la conocen y la comprenden, la marca será el líder de la categoría”. (p.153)

Starbucks es un líder dentro del rubro en el que se desarrolla, y a partir de esta afirmación se han dado todos los cambios que han tenido en sí mismo, en sus clientes y trabajadores.

Y este es el objetivo de todo negocio, ser el líder en su categoría y lograr así una posición en el top of mind de los consumidores. Con el rediseño de su imagen y la buena aplicación de esta en sus diversas plataformas ha hecho buen uso de esta estrategia, todo con el fin de tener un buen posicionamiento en su público.

Villanueva y Toro (2017) indican que: “(...) para posicionar correctamente un producto, es necesaria una cantidad significativa de análisis sobre las necesidades de los potenciales cliente, así como un profundo conocimiento de la competencia y de las principales características y los principales beneficios de sus producto”. (p.101)

Antes de dar a conocer el mensaje del nuevo concepto, se había estudiado bien a los usuarios y a las demás empresas que compiten con ella. Se ha mencionado que al igual que otras entidades con trayectoria en el mercado ya no es necesario colocar el nombre explícito, porque al solo ver el símbolo reconocerían al negocio. Uno de los recursos digitales que se está utilizando, es el hecho de ver al ícono como representante del mismo, solo de manera gráfica.

Por eso Hoyos (2016) señala que: “(...) el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un

elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto”. (p.82)

Los compradores deben estar convencidos de adquirir algún tipo de bien en los locales, antes incluso de entrar. En este caso la característica con la que se quiere que la relacionen, es con la grata experiencia de tomar un café, te, jugo, entre otros; porque te ofrecen un servicio personalizado.

Según Ortegón (2014): “(...) el posicionamiento de una marca expresa el objetivo que un consumidor logrará al utilizar la marca y explica por qué es superior a otros medios que permiten lograr el mismo objetivo”. (p.34)

Los seguidores buscan una razón objetiva que les genere algún tipo de beneficio para algo en particular, pero lo que encuentran en el proceso del descubrimiento de ello, no siempre es al principio.

Toda empresa cuenta con el respaldo de sus clientes, los cuales la recomiendan, reconociendo que en sus instalaciones uno pasa una experiencia agradable y obtienen un buen trato.

Por eso, Chaves y Belluccia (2003) indican: “(...) el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) es el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca”. (p.25)

El lugar en donde se encuentra Starbucks hoy por hoy, es el que se ha encargado de potenciarla a través de los años; ya que, sus seguidores hacen que se haga más famosa en el medio y que gracias a eso, ellos continúan trabajando en la experiencia que se les brinda en cada uno de sus locales.

Debido a esto es importante siempre dar a conocer a los usuarios un mensaje coherente, relacionado absolutamente con todas nuestras acciones para que nuestro target pueda saber cuál es la esencia y se sienta identificado con esta.

En este sentido Jiménez, Calderón y Delgado (2004), explican que: “El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos”. (p.85)

El reto que se presenta en la actualidad, es definitivamente, sobresalir del resto. Frente a una diversificación de negocios, donde el prosumidor tiene acceso ilimitado a conocer toda una gama de productos gracias al internet, lo que tiene que quedar marcado en la retina del receptor es la esencia de la empresa.

Del mismo modo, Molina y Morán (2009), definen que: “(...) se llama posicionamiento de un producto a la forma como es percibida su imagen total por los consumidores, a partir de uno o varios contactos de cualquier índole.” (p.111)

La publicidad debe entender que para posicionar una determinada marca en el pensamiento de los clientes debe dejarse en claro cuál es la ventaja diferencial que ofrece frente a las demás, por qué los usuarios deben pagar más, cuál es la razón para elegirlo, el receptor debe entender de manera sencilla y concisa qué es lo que lo hace único pese a que exista un centenar de bienes y/o servicios de la misma gama.

Para lograr esto, se tiene que tener una estrategia adecuada que permita lograr los objetivos como: posicionarse en el mercado para aumentar las ventas, ya sea de manera directa o indirecta, a corto, mediano o largo plazo.

Una definición más completa es la que otorgan Ries y Trout (2000), pues conceptualizan al término en cuestión, de la siguiente manera:

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (prr.4)

Cuando un negocio está totalmente posicionada en el top of mind, es mayormente por dos razones fundamentales: ha superado sus expectativas, y/o ha cubierto más de una necesidad al mismo tiempo.

La variable investigada, no solo lo hacen las estadísticas de compra y uso, sino la capacidad de que un seguidor escoja a la compañía sin la necesidad de

tenerla al frente, ese posicionamiento es aún más valioso que el de un estudio de mercado.

Como punto de partida, Soler (1997) menciona que:

El posicionamiento de una marca, producto se refiere al lugar que uno u otro ocupan en el mercado. El posicionamiento no es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado. El posicionamiento se hace en función de los atributos más significativos del producto. Los estudios de imagen de marca y los estudios de actitudes pueden definirnos perfectamente el posicionamiento del producto. (p.39)

La acción de posicionar un negocio es el reto que tienen todas las empresas. Su éxito comienza y radica en ese planteamiento complejo y estratégico, pero con el transcurso del tiempo, se define si está bien diseñado, teniendo como consecuencia la generación de un crecimiento financiero al anunciante. Solo con el pasar de los años se determinará si fue adecuada esa estrategia para la compañía.

Aun cuando hay otras entidades como la competencia, tanto nacional como internacional o transnacional, las cuales pueden tener mayor presencia, pero sin llegar impactar o diferenciarse en el rubro establecido.

Por otro lado, el autor Alvarez (2008) adiciona un comentario importante al respecto:

Una marca fuertemente posicionada, siempre es un atractor en sí misma. Respalda y lleva los productos hacia delante en mercados competitivos. La publicidad tiene un papel primordial apoyando esta evolución, produce cambios de conducta, dinamiza las ventas y posibilita el logro de una reposición regular y continua de productos, años tras años. (p. 3-4)

Los marketeros deben evaluar en qué aspectos fundamentales deben centrarse con la finalidad de buscar una posición importante en la mente de los compradores, con la finalidad que ellos le brinden una importancia, valor a la empresa desde su yo interno hasta el exterior, donde se comercializa. El marketing debe ser una herramienta que potencie el posicionamiento del negocio y lo haga totalmente estable para que pueda relacionarse.

Adicionalmente a ello, Lane (2008) menciona que:

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (p.98)

El proceso se da mediante una relación entre la compañía y el usuario, quien debe tener una concepción y percepción valiosa, cuyas manifestaciones se deben centrar sobre una realidad y en un contexto social, donde el seguidor participa, actúa, compra y decide; por lo tanto, la estrategia de relación comercial debe estar bien trabajada desde la perspectiva y expectativa del grupo de personas al cual va dirigido.

Además, Cárdenas (2004) conceptualiza el término con una definición correspondiente:

Posicionamiento en la estrategia creativa es el procedimiento por el que se propone fijar el producto (marca) en la mente del consumidor determinado como grupo objetivo primario. El posicionamiento es una herramienta de trabajo que no infringe amenaza alguna contra la libre determinación de las personas. Se trata tan solo de un medio práctico para alcanzar una presencia consecuente de la marca en los deseos del consumidor. Lo que se explica a continuación es válido también para el diseño de la marca (...) Aun antes de hacer uso de razón, toda persona comienza a posicionar en la mente cuanto lo rodea para un posterior reconocimiento. Almacena la experiencia física y tangible, haciendo uso de los sentidos así como vuelca en su memoria sentimientos de aprecio, amor y odio. Esta toma de posición en el cerebro lo realiza de manera

natural, espontánea y acumulativa en tanto se va desarrollando la cognición generada por su intelecto. (p. 96–97)

Lograr que una empresa, marca, producto y/o servicio tenga un lugar en la mente de sus consumidores, necesita un planeamiento estratégico basado en estudios, análisis, creatividad, comunicación, experiencias, emociones y equilibrio; además de conocer el territorio en el cual nos estamos desarrollando en beneficio de nuestros consumidores.

Así mismo, Al Ries y J.Trout (2001) agregan un comentario de manera positiva al término en cuestión:

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo, es errado llamar a este concepto “posicionamiento en los productos”, como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada. (p.3)

Podemos decir que el funcionamiento de la variable investigada debe estar basado en el reconocimiento de una ventaja competitiva, siendo el seguidor quien lo reconozca y valore. Además, de tener un proceso establecido, el cual se va presentar y comunicar al mercado de manera coherente con la finalidad de que el usuario lo recuerde y lo posicione en su top of mind.

En este sentido, Braídot (2016) hace referencia a que:

El posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que este tiene incorporada (marca, packaging,

precio, canales, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor. (p.91)

La comunicación y la información son las condiciones más indicadas para resaltar a una empresa por encima de otras. Esos detalles van a conllevar a una acción activa en el comprador, quien al observar esas características, lo relacionará con los atributos que se ofrecen en el negocio y la conexión emocional que puede tener en los establecimientos.

Por consiguiente, Baños y Rodríguez (2011) aportan a los comentarios mencionados que:

Con el posicionamiento llevamos a cabo un trabajo de orientación de la mente del consumidor, aquí no se trata de informarle de las varias bondades de la marca y de los beneficios de todo tipo que puede conllevar su uso, sino de lograr que llegue a la convicción de que, en determinado aspecto, esa marca, es la única en la que debe pensar porque, en ese punto, es superior a todas las demás marcas. (p.65)

Entonces, queda determinado que el ítem estudiado es un plan de acción, el anunciante debe enfocarse en él con la finalidad de obtener una buena imagen en los usuarios.

Los logros serán los objetivos trazados y planteados en su estrategia comercial y de marketing, debiéndose proponer una alternativa de valor para los seguidores, con el propósito de que ellos, reconozcan la importancia y la diferencia con respecto a otros negocios de su categoría o mismo nivel en el mercado, donde cada vez, la complejidad de los comercios aumenta. Por eso, los expertos deben observar, analizar y evaluar todas las circunstancias que puede provocar un cambio en sus consumidores. Siendo de vital importancia analizar uno de los elementos que evoca esta variable en la gente.

#### **1.2.2.1 Reconocimiento**

La recordación de una compañía dentro de su rubro es uno de los fines de las campañas publicitarias, pero no es el fin último por el cual es llevado a cabo.

Construirlo es indispensable para que el profesional sea capaz de relacionarlo con sus clientes.

Una de las intenciones que buscan las empresas es que el mayor número de personas la recuerden por encima de otras, para esto constantemente se están lanzando publicidades, con la meta de que haya una constancia de los atributos que se le quieren asociar.

En este sentido, García (2005) infiere que la palabra en cuestión es: “(...) el grado de conocimiento espontáneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca”. (p.40)

Se puede decir entonces que el término es la detección de la presencia de un negocio en un determinado contexto, sin tomar en cuenta el rubro del que se hable.

Desde el inicio Starbucks, colocó a la sirena como su imagen, con la que es reconocida actualmente. Si bien es cierto, se cambió el logo de la compañía hasta en cuatro oportunidades, el CEO en su aniversario número cuarenta, dio a conocer al público el porqué de la modificación y cómo iba a ser el manejo de la plasmación de la nueva expresión visual en todo lo que concierne a la entidad.

Baños y Rodríguez (2012) comentan que: “(...) la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y ser recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios”. (p.76)

Esta empresa es constante y los mensajes que transmiten tienen unidad y coherencia, lo que es un gran indicador para generar una recordación prolongada en el tiempo.

Por eso, se señala que una de las características principales es la experiencia que se vive dentro de sus instalaciones, y que conforme pasa el tiempo se genera un vínculo mucho más cercano con las generaciones que la visitan.

Además, Munuera y Rodríguez (2012) indican que: “(...) perdura incluso en un mercado donde los esfuerzos de comunicación de las empresas competidores sean muy elevados”. (p.356)

Al encontrarnos en la era del hiperconsumo, las marcas tienen que ser mucho más originales para resaltar por encima de la demás; y Starbucks, resalta por el servicio personalizado que ofrece a sus consumidores, logrando conectar con cada uno de ellos. Los esfuerzos que hace la marca, son pensando en lo que sus fieles seguidores van a necesitar de ella, no solo alcanzando expectativas, sino también superándolas por todo lo alto.

Esta ventaja diferencial no se compara a nada en la vida, ante cualquier contexto del que se le hable; sin embargo, cuando una empresa genera muchas de estas en sus clientes es difícil que no genere un gran reconocimiento de ella ante sus competidores.

Por otro lado, el autor Hoyos (2016) señala que el término en cuestión: “(...) es la característica asociada al conocimiento profundo que tiene un consumidor de una marca, se relaciona con las experiencias de este con la marca en todos los escenarios posibles”. (p.75)

La conexión emocional que se crea con los usuarios, es una forma de asegurar su regreso a las instalaciones, a sus redes sociales, a sus publicaciones, y a traer consigo a alguien más para que la conozca; y así identificarla y reconocerla ante las demás.

Es por esa razón que para ser reconocida, ofrece un trato único, que va desde la calidad de los insumos hasta la atención que uno recibe por parte de los baristas en las diversas tiendas físicas.

Luego, Schiffman y Kanuk (2005) mencionan que: “(...) muchas estrategias destinadas al posicionamiento de productos y marcas son intentos por satisfacer la necesidad de conocimiento y mejorar las actitudes del consumidor hacia la marca, poniendo énfasis en las ventajas de ésta sobre las marcas de la competencia”. (p.273)

Hay veces en las que se generan diversas estrategias publicitarias, con el único fin de atraer a más seguidores o incrementar los ingresos monetarios, cayendo muchas veces en el bombardeo de publicidad al público en general, alejando de alguna forma a su target y a sus posibles compradores.

Esto es algo que no pasa con Starbucks, debido a que la característica que sin duda hace que se diferencie de la competencia es intangible, ya que, como se ha mencionado anteriormente, se destaca por la experiencia que ofrece. Generando así, una buena actitud por parte del usuario, que logra sentirse identificado y hasta llega a recomendarla y sugerirla.

Por otro lado, Keller (2008) se encarga de definir con claridad que:

El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos? (p.54)

Si una persona es capaz de ver un producto y recuperar de sus recuerdos la identidad visual que ve en esos momentos, es un claro ejemplo de la recordación en acción.

Todos los estímulos a los que fueron expuestos los clientes en general, sirven para poder generar un recuerdo determinado en la mente de ellos. Son distintos los lineamientos que utilizan los anunciantes para dejar bien claro la presencia de la empresa en el subconsciente.

La compañía, por el contrario, mantiene una línea continua en sus recursos de comunicación; ya que de alguna forma, también son una señal distintiva de ellos. Con la integración masiva de las redes sociales, se intenta potenciar la comunicación que ya se manejaba anteriormente en la empresa.

El reconocer a una entidad también implica el valorar lo que ésta hace frente al entorno en el que se encuentra. Keller (2008) agrega sobre la valoración social que:

Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto. (p.70)

Las emociones y valoraciones evocadas por un negocio pueden estar relacionadas con el accionar de ésta dentro de un ámbito específico. La

recordación de una compañía por las percepciones de las cuáles es objeto es un arma de doble filo, que el anunciante debe saber manejar con precaución. Pero sobre todo, estos lineamientos variados ayudan a que se consiga una mayor preponderancia en la categoría en que participa.

En este caso, Munera (2012), se refiere a que:

Esta estrategia tiene unas considerables ventajas: confiere a la marca una mayor notoriedad y reconocimiento en el mercado, supone un ahorro en las inversiones de publicidad y promoción, permite que el lanzamiento y difusión de los nuevos productos sea más rápida y, cuando la imagen de la marca es consistente con la política comercial de la compañía, todos los productos se benefician del prestigio logrado con esa marca. (p.364)

La utilización de un isotipo, lo usan las grandes empresas que poseen una cartera de productos variados. Gracias a esta, el reconocimiento estará asegurado, porque se relacionará con los ya existentes en la línea de negocios. Aumentando así las posibilidades de éxito de los nuevos. Además, para generar un reconocimiento óptimo, es indispensable analizar el siguiente punto.

#### **a. Valor de marca**

Es uno de los aspectos más importantes, que sirve para identificar a cada uno de los propósitos. El término hace referencia a la relación de los usuarios con algún negocio en particular y como la conexión y opinión frente a esta, hace que pueda otorgarse un significado especial en él para que pueda considerarla fundamental en su día a día.

Cuando se hace una interrogante sobre lo que piensan de la compañía destacan siempre la calidad de la atención que se transmite en sus locales; ya que, su servicio no solo se basa en vender un determinado insumo; sino que, brinda un valor agregado en cada visita que sus consumidores hacen a sus establecimientos. Quedando demostrado que, el ítem radica en cada uno de los contactos de los compradores.

En este sentido, los autores Villanueva y Toro (2017), afirman que:

Starbucks vende una experiencia y un concepto de marca que van más allá de una taza de café. Vende un ambiente a un consumidor dispuesto a

pasar un rato agradable, un servicio de intimidad con el cliente habitual al conocer sus gustos y poder brindarle un trato personalizado. (p.99)

Los beneficios que brinda son diversos y amplios, entre ellos, es el de poder diferenciarse de la competencia por la calidad de atención recibida, que cada vez resulta mejor al ser mucho más personalizada en casa visita. Uno de los componentes más importantes de Starbucks, es llegar a tener esta intimidad fluida con el cliente, en otras palabras, tener esta confianza de conocerlo a tal punto que ya no es necesario de preguntarle cuál es su bebida favorita, porque todos en tienda ya lo saben.

Adicionalmente a ello, Hoyos (2016) nos especifica que:

La valoración de una marca puede tener 3 usos principalmente. Uno, es de tipo financiero; otro, relacionado con la gestión de la marca, desde una perspectiva de marketing; y, el tercero, relacionado con el modelo de desarrollo y estrategia del negocio. (p.46)

La empresa supo aplicar este procedimiento en todos los ámbitos mencionados por el autor, y pudo usarlas a su favor para el reconocimiento en el mercado nacional e internacional, y así, escalar posiciones en el top of mind de los consumidores, gracias a la conexión emocional que logró con cada uno de ellos.

Es una de las más mencionadas en distintas charlas de éxito, debido a que la calidad de personalización que posee, es lo que los hace totalmente únicos en la actualidad.

Luego se presenta Aaker (1994), que concede al término como un: "(...) conjunto de activos y pasivos que se vinculan con ella y que son capaces de incrementar o reducir el valor que, para sus potenciales usuarios, tienen los productos que comercializa la compañía". (p.69)

Cada uno de estos elementos que componen realmente la potencia y peso se miden según la experiencia que todos estos clientes puedan tener con ella. La gran mayoría de marcas adquieren su valor por diferentes factores que únicamente le otorgan los consumidores: vigencia en el mercado, actividad

publicitaria, promoción y puntos de venta, satisfacción inmediata, críticas de otros, etc.

Es por ello, que muchos publicistas y gerentes del marketing consideran importante el reporte de satisfacción en el lanzamiento de un producto nuevo; ya que, en base a ello se puede deducir el peso y presencia en los futuros compradores.

Por ejemplo, en cada bebida de temporada que lanza Starbucks en sus comunicaciones, se debe considerar un previo estudio de mercado para dictaminar cuanta acogida tendrá este nuevo lanzamiento, porque no necesariamente por ser la empresa que es, todo se dará por aceptado.

Una intervención adicional la proporciona Vela (2013), indicando que:

Al encontrarnos en un contexto en el que las experiencias y emociones determinan la compra, advertimos en el significado de las marcas un gran carácter subjetivo que se basa en la percepción del usuario: la marca es únicamente lo que el público piensa de ella. (p.11)

Y esto es lo que genera realmente un sinfín de emociones que solo el seguidor puede entender al ser parte de la familia, o en todo caso, al incorporarla en su vida. Lo que perciba de ella, es lo que le permitirá mantenerla o no en su rutina.

Revalorando cada una de las conexiones que ha generado en sus fieles y próximos consumidores, se puede entender por qué hasta el día de hoy cada una de las generaciones existentes siguen prefiriéndola, para colocarla como una de sus rutinas. Este tercer lugar, como se denominó a la compañía anteriormente, trata de mantener siempre la fuerte conexión que se generó desde sus orígenes.

Luego, Keller (1993), propone que: "(...) el valor de marca se manifiesta como el resultado de una sólida, única y favorable asociación entre la marca y su experiencia". (p.69)

Si bien es cierto, no existe un negocio que perdure en el tiempo sin tener una idea o crítica de parte de sus clientes directos e indirectos, porque no solo se necesita tener en claro el concepto que el target mantiene, sino también de la que todos los otros usuarios tienen con respecto a ella, la cual se construye en

base a las sensaciones, emociones, sentimientos, costumbres y anécdotas que se guardan en la memoria. Sin embargo, debemos erradicar el mito de que se puede medir el valor con la publicidad y promoción que alguna agencia le otorgue en su lanzamiento.

A veces, se puede no evidenciar el mayor potencial en la inserción al mercado, mediante su campaña e interacción con los medios digitales; a pesar de eso, esto no garantiza que el vínculo que se le otorgue a sus más grandes seguidores, no sea la sensación más satisfactoria que ellos hayan tenido.

Starbucks siempre intenta acercarse más a su público para no tener algún tipo de inconveniente al momento de algún tipo de modificación o revaloración. Por otro lado, los autores Baños y Rodríguez (2012) proporcionan un comentario muy importante: "(...) Una marca es más valiosa que otra en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores". (p.68)

Cuando mayor es la necesidad de un negocio ante sus fieles seguidores, termina siendo mucho más valiosa, ya que se entiende que ellos están con ella porque satisfacen sus necesidades inmediatamente.

Es por ello que existe la categorización de lovemark para aquellas entidades que forman parte de la rutina diaria de una gran cantidad de personas. Puede que para muchos, en el día de día, sea una acción básica pasar por un producto a uno de los establecimientos de Starbucks, antes de ir al trabajo o a su centro de estudios, todos siempre querrán un café para empezar. Sin embargo, no hay sensación que se compare con el hecho de consumir algo en un local que te proporcione comodidad y calidez. Se entiende que la relación que existe entre el comportamiento del usuario y el valor de la empresa, es mucho más importante de lo que se considera.

Baños y Rodríguez (2012) remarcan que: "En definitiva, podríamos afirmar, en términos importancia que tiene las actitudes del consumidor, sobre las que puede actuar tanto positiva como negativamente". (p.69)

La calidad de una compañía depende mucho de lo que el comprador termine pensando de ella, la reacción de este o su crítica final no puede ser alterada

por sus sentimientos previos al impacto. Ellos tienen la potestad de validar que tan buena es, pero no de juzgarla antes de si quiera observarla.

Cada uno de los consumidores de Starbucks tiene una actitud mucho más amical con respecto a ella, por lo mismo que la conocen, les genera una cercanía inmediata debido a la atención personalizada que ofrecen. Sin embargo, para los nuevos clientes que visitan el establecimiento puede ser un acto habitual y fuera de lo común ir por un café y que te llamen por tu nombre para recogerlo, lo más importante es la forma en la que te ayudan en el proceso de compra.

También, Biel (1995) propone como factores esenciales a:

(...) la notoriedad, directamente relacionada con el nombre de la marca; fidelidad; una alta estima social –concepto vinculable con el de calidad percibida–; y la fuerza de la imagen de marca, que se puede entender como el conjunto de asociaciones espontáneas con la misma. (p.70)

Cada uno de estos elementos son indispensables para crear un valor sustancial, ellos de alguna forma permiten constatar que la recepción de los usuarios terminará siendo positiva, a pesar de las experiencias que este haya tenido con el negocio.

Es por ello que se menciona mucho el tema de la línea gráfica, ya que, no solo se está indicando que todo debe estar en armonía de una forma física y estética, sino también, dentro de ámbitos más subjetivos que son la construcción interna de la empresa, las raíces de esta para estar donde está.

Adicional a ello, Davis (2010) entiende al término en cuestión como que: “Los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la <<promesa de la marca>>”. (p.23)

Todos los atributos que un usuario le pueda otorgar, serán exactamente una forma de estar en comunicación con ella, por lo que esta se expresa al momento de interactuar en su hábitat natural.

La promesa que posee Starbucks es bastante clara: generar experiencias únicas en el simple hecho de tomar un café, jugo u otro producto. Y es que no

es necesario leer esto en algún documento formal o en algún libro de la tienda, ya que se puede deducir después de ver las acciones que se realizan siempre.

De igual manera, Davis (2010) agrega que: "(...) cualquiera que entre en contacto con una marca debe comprender de manera implícita sus valores; es decir, el consumidor debe sentir algo en el momento en que se relaciona con ella". (p.23)

Lograr que los clientes se conecten emocionalmente con el negocio es de suma importancia, debido a que, así ellos podrán entender los lineamientos de su comportamiento. Los seguidores, sienten una necesidad de permanecer en sus tiendas, porque siempre tienen la sensación de tranquilidad y estabilidad, por los inmuebles y por cada uno de los elementos que visualizan cuando están en uno de sus locales.

Siempre es importante tener en cuenta, que los compradores por más que tengan una impresión errónea, los baristas encargados están en la obligación de cambiar esta idea en su próxima visita.

Continuando con Davis (2010), realiza una inferencia adicional sobre: "Los valores van desarrollándose como parte de la promesa y estrategia de la marca. Es fundamental que apoyen su posicionamiento y complementen el lugar y grado de prominencia que se desea que ésta ocupe en el mercado". (p.24)

Los valores que posee una empresa, pueden ayudar a la construcción de la importancia de la misma, por el hecho de que, cada uno de los atributos sirve para poder formar una imagen adecuada ante todos sus consumidores.

Starbucks siempre tendrá en cuenta cada una de las necesidades de sus clientes al momento de tener una primera impresión con ellos. Las características que tiene, aportan significativamente al lugar que obtendrán en el mercado y en la mente del público.

Finalmente, Davis (2010), hace referencia a que:

(...) en la actualidad existe toda una serie de herramientas de valoración de marcas que miden de todo, desde su reputación y grado de diferenciación hasta el impacto que tienen en el mundo virtual. Estas

herramientas son creadas y utilizadas por agencias de branding, publicidad e investigación de mercados, así como por organizaciones y otros profesionales. (p.118)

Los estudios que permitan saber y conocer el estado en el que se encuentra el negocio en el rubro, siempre serán de gran utilidad, no solo en el lanzamiento de la misma, sino por toda su estancia en el tiempo.

La compañía investigada, se encuentra siempre en constante evaluación y capacitación de su personal humano, debido a las actualizaciones tecnológicas que aquejan los últimos tiempos, y a las renovaciones de normativas que la empresa varía cada cierto periodo. Además, de investigar a continuación otro de los elementos que debe contener la imagen para que se genere un buen reconocimiento.

#### **b. Cualidades**

Para que el reconocimiento de la empresa sea bueno se debe dar a conocer al público sus atributos que posee y en especial la ventaja diferencial de la entidad.

Villanueva y Toro (2017) indican de Starbucks que:

El producto central es un vaso de café de buena calidad, pero tras haber analizado íntegramente su oferta de valor, al contemplar también su producto ampliado, podría afirmarse que Starbucks vende un momento agradable, ese rato de esparcimiento para leer y tomar un buen café. Para otros vende estatus y conveniencia, un lujo asequible, pues Starbucks está posicionada como una marca de prestigio. (p.100)

Nos encontramos en un mercado saturado por diversos negocios, para poder resaltar por encima de ellos, la compañía en cuestión tuvo que buscar una característica no física, en este caso fue brindar una experiencia grata en sus diversos locales a sus consumidores.

Según Larrea (2013): “Vender un momento es imposible en el sentido lógico de su expresión, porque se trata de un intangible, pero hoy la estrategia de la empresa es justamente vender ese intangible, enfocándose en ofrecer una experiencia y no un producto”. (p.230)

Y es por ese valor subjetivo que se diferencia de los competidores y ha logrado hacerse un lugar en la mente del público objetivo. Por otro lado, además de generar ese efecto es sustancial analizar el ítem que se estudiará a continuación.

### **1.2.2.2 Imagen de marca**

Se denomina así a la pieza clave para poder llegar a los compradores potenciales. Todas las apariciones de la empresa generan una percepción de ella en la audiencia, que puede ser positiva o negativa, lo ideal es que sea buena, pero esto depende de lo que se haga y cómo se transmita. Además, todo lo que se muestra tiene que tener una relación coherente.

Se puede decir también que es el eje principal del surgimiento y estancia de un negocio a corto y largo plazo. La idea que ha proyectado Starbucks en todos los años de vida útil que tiene, es de una entidad amigable y empática, que disfruta con satisfacer las necesidades básicas de sus clientes, como el simple hecho de tomar un café.

Por eso Costa (2005), conceptualiza al término estudiado como: “(...) una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente”. (p.5)

Construir una representación positiva es un trabajo constante y continuo. Se puede afirmar que la compañía investigada goza de un buen concepto, porque los productos que ofrecen son de calidad y brinda un servicio personalizado.

Cada uno de los atributos que ha conseguido en el transcurso de los años, ha sido por las apreciaciones de sus seguidores en cada uno de sus establecimientos. La filosofía que tiene ha ayudado a relacionarla siempre con la satisfacción que da en todos sus aspectos.

Los autores como Baños y Rodríguez (2012) indican que:

(...) la imagen de marca se relaciona, casi perfectamente, con el término de valor; en una situación de mercado tan saturada como la actual, es necesario descubrir qué es lo que la marca ofrece a los consumidores. No nos referimos a los aspectos funcionales o a la calidad real que tiene, sino a una promesa mucho más profunda que le hace al consumidor; se trata

de un compromiso que se rompe si el cliente descubre que no se cumple, un compromiso relacionado con la expectativa del público, con sus deseos, con sus valores. (p.59)

Starbucks ha prometido una experiencia única en sus locales, lo cual cumple brindando un servicio personalizado, con el fin de que sigan prefiriéndolos por encima de la competencia.

Actualmente hay diferentes empresas que han salido al mercado, que se encuentran en el mismo rubro de Starbucks, e incluso, tienen productos distintos que junto a su trabajo intentan mejorar lo que la entidad estudiada ya ha hecho por años.

Por ello, Martínez (2006), indica que: “Esta imagen puede ser adoptada tanto por los usuarios como por lo no usuarios, y la publicidad desempeña en ello un rol esencial, porque puede crear, potenciar y conservar una imagen de marca”. (p.66)

No solo basta con brindar un buen trato, es indispensable saber comunicarlo por todos los canales para llegar a una mayor cantidad de personas. Si la compañía no generara una buena cadena de publicaciones y moviera grandes masas con todos los productos y conocimientos que brinda en sus diversos establecimientos; no tendría exactamente todo lo que tiene, y tal vez, la competencia ya lo hubiera desterrado.

Luego, Ortegón (2014) menciona que el término en cuestión comprende:

(...) todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. Que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca, son las asociaciones y/o creencia que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa. (p.28)

Cada detalle cuenta, Starbucks cuida mucho su imagen, preocupándose tanto en el público interno como en el externo, y asegurándose de que todo lo que transmita mensajes tenga coherencia.

El hilo conductor que maneja, va a ser siempre importante para estar al pendiente de todas las acciones que tiene en el medio. Es una forma de

facilitar la comunicación a todos sus seguidores, y también de hacer comprender en todo momento su propia intención.

Por otro lado, se encuentra Costa (2014) afirmando que: “Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada”. (p.149)

La percepción de una entidad, es uno de los elementos principales, que se deben evidenciar en una identidad corporativa, porque sin ella realmente no se podría tener en claro la razón de ser.

Debido a esto, desde el inicio se planteó plasmar la misión y visión en su representación gráfica, para darlo a conocer a toda su comunidad. También, se encargaron de que se sepa en todos los lugares por medio de una comunicación constante.

Además, Kotler (2000) proporciona una definición para el término en cuestión, asegurando que es: “(...) el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica”. (p.58)

Cada una de las percepciones que tenga el usuario, ideas o críticas; esa es su idea en general. La cual se debe mantener en todo su permanencia en el tiempo y la cual va a definir si realmente es buena o no para los usuarios.

Starbucks tiene una imagen completamente acertada en sus consumidores, que se ha creado conforme han sido recurrentes todos los servicios que ofrece en sus diversos establecimientos.

El término en cuestión pasa de lo objetivo a lo subjetivo, precisamente en el terreno psicológico del imaginario social. Costa (2004) lo menciona como un:

(...) referente –un auténtico estereotipo cultural–, en la medida en que esa imagen esta cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus o, como hemos repetido, es la autoimagen de su consumidor/usuario. (p.151)

La parte subjetiva de todo elemento en un espacio siempre va a terminar prevaleciendo en la interpretación del mismo. En la publicidad, hablando

específicamente de la imagen de marca, se debe entender como una parte subjetiva, tiene un valor realmente grande, pero que no se puede ver físicamente. Su comprensión está ligada a las experiencias, gracias a ellas se compone una marca como Starbucks. El gran prestigio que tiene hasta el día de hoy se ha generado por una serie de momentos que los consumidores han experimentado en este tiempo.

El valor va ligado directamente con el término estudiado en esta parte de la investigación, así como lo mencionan Baños y Rodríguez (2012): “Y la imagen de marca se relaciona, casi necesariamente, con el término valor; en una situación de mercado tan saturada como la actual, es necesario descubrir qué es lo que la marca ofrece a los consumidores”. (p.59)

Una entidad cualquiera, llega a ser respetada y valorada ante sus usuarios directos, cuando estos le han otorgado una característica única. Las generaciones más actuales son las que gozan de más acogida en Starbucks, debido a que todo se moderniza con el paso del tiempo para poder quedarse dentro del futuro prometedor del país. Sin embargo, los adultos y personas mayores también son un gran público que aprovecha el hecho de estar en una de sus tiendas y sentirse parte del lugar.

Para concluir con el término, Aaker y Joachimsthaler (2000), exponen que: “(...) la imagen de la marca es táctica (elemento que conduce a resultados a corto plazo y puede ser confortablemente delegada a especialistas de publicidad y promoción)”. (pp. 24–25)

Toda apreciación adicional que pueda tener un negocio, siempre será realizable y objetiva, debiendo ser trabajada antes para que se forme de manera eficiente e inteligente, con el fin de que pueda generar un impacto en la sociedad.

Existen muchas empresas que intentan generar más ingresos o mayores clientes, con medidas bastante básicas; o por el contrario, bastante ostentosas que terminan siendo solo una mala inversión que no podrá ser recuperada en el tiempo. Debido a eso, es importante definir desde el principio con que estrategias se generará el término a investigar en el siguiente punto.

### **a. Diferenciación**

Lo que te brinda una buena gestión de la representación visual, es que pueda resaltar por encima de otras compañías en la mente de los seguidores. En el caso que estamos estudiando, el ente ha logrado posicionarse dentro de su categoría de negocio.

Villanueva y Toro (2017) nos dicen que:

(...) la fuente de diferenciación anclada en atributos tangibles del producto es menos estable en el tiempo hoy que ayer, y la necesidad de diferenciarse en los mercados es a su vez, más necesaria, a la empresa solo le queda acudir a la fuente de diferenciación basada en atributos intangibles del producto. (p.165)

Como se mencionó anteriormente, Starbucks se aprovecha de una característica subjetiva o no física para destacarse de las demás marcas, nos referimos a la experiencia y el servicio personalizado que brinda el negocio en sus establecimientos.

Belío y Sainz (2007), nos indican que la diferenciación: "(...) tiene el efecto de dar a la empresa un cierto poder de mercado, como consecuencia de las mayor preferencia y fidelidad de los clientes y de la menor sensibilidad del precio que de ello resulta". (p.82)

Por esa razón, la entidad puede elevar sus costos, ya que los consumidores no van solamente a consumir un café o un té, sino que acuden a los distintos locales para disfrutar de la comodidad y tranquilidad que se brinda en sus establecimientos. Otro de los puntos que se debe analizar para crear un óptimo posicionamiento se investigará a continuación.

### **b. Segmentación**

Se denomina así a la parte estratégica comercial que realizan las compañías para lograr sus objetivos planteados. También se refiere a la división o selección de usuarios, con el fin de que se pueda seleccionar al grupo correcto.

Según el Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Association, define al ítem en cuestión como: "El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede

concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

Focalizar el planeamiento adecuado de marketing, enfocándonos en las necesidades del consumidor es donde está el éxito de una buena segmentación comercial para una marca, lo cual va provocar que su rentabilidad crezca en los plazos anteriormente establecidos por la empresa.

Para que el rediseño de la identidad visual que propuso Starbucks en el año 2011, se posicione en el público se ha tenido que definir correctamente al target, identificando las características demográficas, psicográficas, psicológicas y conductuales; además de conceptualizar correctamente los usuarios.

En este sentido, los autores Villanueva y Toro (2017) nos indican que:

Segmentar el mercado de modo creativo suele proporcionar, en ocasiones, ventajas claras, al permitir adaptar mejor nuestra oferta de los clientes seleccionados. Elegido el segmento al que vamos a dirigirnos, hay que conocer en detalle cosas como existencia de prescriptores que influyen en la decisión, proceso de compra, grado de lealtad, cultura que posee sobre el artículo de que se trate. (p.23)

Entonces la importancia del término investigado, es brindarnos datos que nos servirán para acercarnos a ellos y así lograr que haya una buena comprensión del mensaje. Y este recurso no es solo para saber cómo llegar a ellos y llenar los bolsillos de los gerentes; sino, para que sea mucho más exacto cumplir con las expectativas en cuestiones de servicio y calidad de atención. Starbucks realizó esta división en el año 2011, y hasta el día de hoy, todo ha salido bien.

Debido a eso, Smith y Wheeler (2004) señalan que es importante: “(...) estudiar a conciencia qué valoran los clientes, centrarse en ello y entregarlo con soluciones que los clientes no esperaban”. (p.95)

La empresa estudiada para dar este significativo cambio, tuvo como base su público objetivo, porque esta modificación fue por ellos y se dio con el fin de establecer un compromiso permanente. Además, demostrar la innovación a la que ellos estaban adaptándose con el paso del tiempo.

Y pues bien, todos los cambios tomaron su curso y se hicieron totalmente realidad, es por ello que siempre se toma en cuenta algún tipo de comentario de los usuarios, llenando algunas mínimas encuestas cuando van a los establecimientos.

En este sentido, O'Guinn, Allen y Semenik (2007) mencionan lo siguiente:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado grande, muy variado (heterogéneo) en sub mercados o segmentos, que son más similares (homogéneos) que diferentes en términos de lo que están buscando o se supone que está el consumidor. Como la base de la estrategia de segmentación del mercado está en el hecho de que los consumidores difieren en sus deseos y de que los deseos de una persona pueden diferir bajo varias circunstancias. (p.26)

Las necesidades y el consumo varían en el público objetivo. El escenario competitivo evoluciona, por la información permanente que reciben, buscan, intercambian, evalúan y analizan los públicos.

Por eso, las empresas deben investigar siempre y no cada cierto tiempo, deben considerar que el consumidor cambia y la finalidad de las marcas es que crezcan, se distingan y se fortalezcan.

Cada una de las personas que visitan los establecimientos de Starbucks, tienen pensamientos y gustos diferentes; es por ello, que cada uno de los clientes se sienten cómodos al encontrar diversas opciones para quedarse en este "tercer lugar" y sentir la misma experiencia que todos los que están ahí.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) agregan de esta manera que:

El proceso de la segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial del marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida

(incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores. (p.52)

En algunos casos, es común que los especialistas de marketing puedan elegir varios segmentos para llegar a su público objetivo, brindando una variedad de beneficios y características con respecto a su producto y/o servicio con la finalidad de lograr lealtad y relación del consumidor con la empresa.

Además, los autores como Torres y Orozco (2013) indican que:

La importancia de segmentar radica en la posibilidad de llevar al consumidor a la acción que la marca desea; no se trata necesariamente de luchar con el competidor de una manera directa, ni se trata de repetir los argumentos que él expone; se trata es de satisfacer la audiencia. La preocupación entonces no debe ser crear estrategias en contra de las otras marcas, sino encontrar los vacíos que estas dejan, para convertirlos en fortalezas y de esta manera basar los esfuerzos de mercadeo y publicidad en las oportunidades identificadas, esto seguramente generará mejores resultados que una confrontación directa. (p.96)

El conocimiento adecuado de las variables del ítem en cuestión con respecto a sus consumidores, les permitirá trabajar mejor ciertos enfoques que pueden cambiar dependiendo la temporada, mercado, géneros, tiempo, utilidad del producto, entre otros aspectos relevantes desde el punto comercial.

Starbucks es una empresa que trabaja de manera atemporal, lo que significa que tiene una estrategia de marca por todas las temporadas del año, gracias a ello es que se mantiene dentro de los negocios con más acogida en el sector de autoservicio.

Y por consiguiente, Escudero (2012) comenta de esta manera:

La segmentación consiste en dividir un mercado global en grupos de compradores que tengan características semejantes; para los cuales resulte rentable destinar una determinada oferta y establecer acciones de promoción. Para segmentar el mercado debemos considerar los diferentes deseos de compra y las exigencias de los clientes; es decir,

tener en cuenta aspectos como: precio, calidad, variedad, edad del cliente, ingresos o cualquier otro factor diferencial. (p.321)

Cada uno de estos requisitos ayudará a segmentar a un mercado potencial para la compañía, que sea totalmente efectivo; porque una cosa es generar segmentos que solo sean instantáneos, y que a la primera publicación de la competencia se vayan; o también, generar un segmento que si o si permanezca en todos los momentos de la misma.

En este caso, uno de los aspectos que se pueden tomar en cuenta es la edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica; para saber específicamente a cuál de las tiendas es a la que podrá acceder y tomar ciertas acciones para horas específicas en las que el posible consumidor pueda estar por esa zona.

Por otro lado, Costa y Moles (2014) hacen referencia a que:

La segmentación del mercado es un método cartesiano de localización y delimitación de los grupos sociales en función del consumo. Junto con las técnicas de sondeo y muestreo, estos son los nuevos instrumentos de la estrategia publicitaria. El briefing establecido por los responsables del marketing de las empresas, será desde entonces, el “pliego de condiciones” para los responsables de la publicidad. A estas condiciones deberá supeditarse, con lo cual la publicidad se involucra con la estrategia comercial. (p.66)

En el desarrollo de una campaña publicitaria, el experto debe conocer de parte del usuario o anunciante, cuales son los tipos e indicadores más importantes para la marca, con la finalidad de enfocar un plan estratégico adecuado al producto y al motivo en el proceso a desarrollarse.

Cada una de las publicaciones de Starbucks, mantienen una comunicación homogénea, lo que significa que siempre tendrá un foco principal para saber hacia quiénes les están hablando.

Así mismo, Alvarado (2013) indica que:

Un segmento es un grupo homogéneo de clientes a los cuales es posible y conveniente alcanzar con una oferta específica, por lo tanto, el objetivo de la segmentación debe ser ubicar consumidores con características

comunes. El segmento elegido debe ser importante y atractivo, debe tener un número de consumidores que tengan el poder adquisitivo y que justifiquen la inversión en marketing. Por otro lado, debe ser accesible, para poder ubicar a los consumidores. (p.46)

El logro de una buena división es saber quiénes son nuestros seguidores, donde están y cuando necesitan los productos y/o servicios que ofrecemos. Por lo tanto, la accesibilidad hacia ellos debe ser adecuada, precisamente con la finalidad de que la inversión en la estrategia sea exitosa para la entidad, que planificó previo análisis y estudio lo establecido.

Lo cual permitirá un conocimiento del momento y posteriormente conllevará a realizar un plan de negocios con mayor visión y mejora en cuanto a próximos programas comerciales a realizar para una marca determinada.

Obviamente sin dejar ni descuidar los contenidos de comunicación que también juegan un rol importante, porque deciden la adquisición del público general en el rubro.

Blanco (2004) se refiere con respecto a que:

La segmentación de mercados es una herramienta estratégica del marketing que permite a una empresa identificar los grupos homogéneos de clientes potenciales que existen en un mercado, para adaptar los productos de la empresa a sus necesidades y características.

En la atención al cliente, además de tener en cuenta la segmentación del mercado, hemos de poder agrupar a los clientes en tipologías basadas en sus rasgos de personalidad con la finalidad de prestar una atención diferencial a cada tipo de clientes.

Cada empresa debe realizar su propia tipología de clientes, ya que éstos tienden a mostrar comportamientos específicos para diferentes tipos de establecimientos. (p.75)

Starbucks es un negocio grande que tiene un grupo específico de consumidores, que al paso del tiempo con la acogida que va teniendo entre generaciones, se expande mucho más.

Sin embargo, en la última modificación que se realizó, se tuvo en cuenta que era necesario también hacer una división específica, por el hecho de que era necesario tener un enfoque mucho más detallado de los servicios que prestarían: saber a quién se le está comunicando y cómo poder hacerlo.

La compañía tiene una gran parte del sector de seguidores ganados, a pesar de la gran competencia que existe, tanto directa como indirecta, ya que a pesar de los nuevos negocios que han aparecido, su esencia es lo que la mantiene como una de las mejores. Por ese motivo, es sustancial estudiar el término a continuación.

### **1.2.2.3 Fidelización**

Dicho ítem está referido a la alta probabilidad de adquisición por de parte de las personas en un determinado rubro. Para que exista, se debe haber generado en el público una experiencia en su uso, consumo, utilidad y otros; al tener un aspecto positivo, el usuario, lo primero que va a realizar cuando necesite el producto es comprarlo.

Actualmente hay demasiadas empresas que compiten entre ellas y encontramos varias que se han convertido en lovemarks, que es el fin al que se desea llegar. Esto se logra con brindar una buena atención y hacer partícipe al usuario de todo el proceso de acercamiento.

En este sentido, se hablará de esta palabra en las siguientes líneas, y Alcaide (2010) indica que: "(...) la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes". (p.21)

Eso es muy cierto, la emotiva conexión que se puede dar con los seguidores se desarrolla tras hacerse fieles de un negocio en particular, lo cual es realmente sorprendente.

Starbucks ha desarrollado un lazo afectivo con el fin de generar un engagement potente, es decir, un fuerte contacto con los compradores. Además, tiene fidelizado a su target y esto se debe al buen trato que obtienen.

Es por ello que, Baños y Rodríguez (2012) nos dicen que: "(...) la fidelidad a la marca tiene una íntima relación con la experiencia de uso del consumidor". (p.75)

Un grupo determinado de gente sigue a su compañía favorita, en proporción a la cantidad de sensaciones positivas que se generen en las personas. La consecuencia de que los beneficiarios reciban una buena atención, es generar una preferencia. La próxima vez que deseen consumir algún café, jugo u otro producto; irán directamente al local para volver a experimentar el servicio personalizado que se les brinda.

Además, Costa (2014) comenta sobre la relación en cuestión que:

(...) una marca ha de ser, antes que nada, una emoción. Ciertamente. Si la gente no siente alguna emoción, aunque sea un microplacer como el que pueda esperarse de un modesto refresco, esa marca está vacía. No es nada más que un producto". (p.159)

Entonces es importante que Starbucks haya logrado identificar qué era lo que los consumidores necesitaban de la ella, para así aprovechar esta característica y utilizarlo como ventaja diferencial.

Por otro lado, Abascal (2002) señala que: "La fidelidad es una medida de sujeción que el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora de los productos/servicios". (p.59)

La retención por parte de los usuarios se da por las necesidades que satisface la entidad en ellos, que va mucho más allá, ya que se ofrece un valor agregado.

Finalmente, los autores Smith y Wheeler (2004), agregan que: "La experiencia es algo más que semántica; crear una experiencia al cliente que se convierta en sinónimo de su marca es cada vez más un conductor vital del buen funcionamiento de la empresa". (p.18)

En los últimos tiempos, las compañías se han preocupado en humanizarse, no solo en el caso de colocarse algún tipo de personaje o "mascota" para que las represente en algunas ocasiones; sino, en la parte de sensibilizar a su negocio para que se acerque mucho más en cada una de las interacciones con su público.

Starbucks conoce a sus seguidores y siempre está dispuesto a sorprenderlos. Por esa razón, es indispensable que se brinde experiencias para que pueda

sobrevivir en el mercado, lo cual hace y siendo esa la razón de su crecimiento a través de los años. Debido a esa razón, es importante analizar el siguiente punto.

#### **a. Recordación**

Una de los puntos que implica saber si el consumidor es fiel a al negocio, es saber si la recuerda por encima de los competidores o si al ver algo referente a ella la relaciona e identifica automáticamente.

Es por ello que, el término estudiado en este punto es importante, porque una empresa se debe quedar posicionada, pero además debe ser consumida. El mensaje que se desea comunicar también tiene que quedarse en la mente de los usuarios.

En este sentido, considera a Hoyos (2016) que: "(...) si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe." (p.68)

En el día a día, todos los individuos tienen algún tipo de relación con diversas compañías; en algunos casos, se hace una conexión mucho más amplia que en otras, y algunas que solo las han visto por unos segundos y luego ya no las volvieron a ver más.

Saber sobre la realidad de una entidad y conocer sobre su espacio específico de desarrollo, significa que el seguidor es consciente de su existencia y de que puede cumplir un papel importante en la vida de cada uno de ellos.

Se reconoce entonces que la firma investigada es reconocida mundialmente y se le atribuye un buen servicio, esto en consecuencia de la experiencia que brinda a sus clientes en sus instalaciones.

Cómo saber si el público objetivo te recuerda, Arenal (2018) nos señala que cuando: "(...) el consumidor es capaz de recordar cuando se le nombra una determinada categoría de producto o una necesidad que cubren dichos productos". (p.23)

En este caso, cuando se habla de lugares para reuniones de estudio o trabajo, siempre se pensará en Starbucks. Sin embargo, a pesar de tener otras opciones, se destaca en la mente de los usuarios por diversos motivos, que

gracias a la experiencia y buenos comentarios recurrieron de manera permanente.

Sabremos si los seguidores recuerdan a la empresa cuando si se le menciona el rubro dice inmediatamente el nombre de esta. También, cuando le dicen palabras que están asociadas con los beneficios de ella, esté logré mencionar el naming correctamente.

Luego, se reportan Torres y Muñoz (2006) refiriéndose a la recordación en:

La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta o ser considerada de menor categoría que la publicidad televisiva, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores. (p.583)

Esta herramienta es muy usada en el rubro publicitario, debido a los beneficios que ofrecen las marcas como por ejemplo: recordación y motivación de las personas que deseen adquirir los diferentes productos que se están anunciando.

Siempre y cuando se escatimen en gastos y sus intentos por dejar abajo a los negocios que aún utilizan las técnicas ortodoxas para poder salir al mercado. Es importante mantener siempre en cuenta la promesa que se pautó desde un comienzo en todas las manifestaciones que se tenga.

Es de vital importancia que el mensaje publicitario sea recordado para que los efectos que produzca en los consumidores sirvan como eje conductor hacia el objetivo de la campaña. Starbucks cuenta con diversos recursos publicitarios que van de la mano con su concepto central y sus ideologías de vida.

También, las autoras Ángel y Gomezaquira (2012) citan a Civaj Marina en referencia a que:

Para conquistar la mente y el corazón de los clientes no existen fórmulas mágicas, sino estrategias efectivas” (Civaj Marina, 2010, pp. 78). En el mundo globalizado en el cual se vive actualmente, se encuentran un sin

número de marcas, pero algunas tienen más recordación que otras, pero de donde vendrá tal éxito. (p.42)

La empresa estudiada es una de las que se puede decir en un 100% de seguridad, que su acogida en diversos escenarios es por la experiencia que brinda en cada uno de sus seguidores a lo largo del tiempo y esto es netamente influenciado por el capital humano que manejan en sus tiendas. Mediante las estrategias efectivas se puede conquistar la mente y el corazón de los clientes.

La autora Velásquez (2016) comenta sobre los instrumentos para fortalecer el posicionamiento y recordación en:

Una marca no es una forma autónoma que vaga libremente por el mundo, sino un signo que está adherido, ligado, vinculado de modo indisoluble a un determinado producto, un servicio o una empresa. Y así lo hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables. Su asociación indisolubles con la empresa, los productos o los servicios y todo lo que eso conlleva es la fuerza misma de las marcas (Costa, 2010, p.11) (p.20)

Una compañía es un concepto que se amarra a varias características físicas que componen a la entidad y se relacionan para contar una historia. Por ejemplo, Starbucks no es una taza de café, ni tampoco el sándwich o el postre que puedan vender; es una forma diferente de poder seguir en contacto con las personas a través de experiencias en sus establecimientos.

La identidad visual no es intercambiable, no es un elemento independiente, es un signo que está conectado a un objeto en específico y que ha adquirido el significado de una firma. Si se puede evocar con ella a un determinado negocio, queda demostrado que el público objetivo la recuerda. Y esto se genera gracias al ítem que se estudiará a continuación.

#### **b. Lealtad**

Si los consumidores son fieles a un determinado negocio, se puede decir que tienen una preferencia del consumo de un bien y/o servicio, como la elección

del mismo ante un mercado expuesto de competencia en la categoría en la que se desenvuelve.

Entonces, se define al término en cuestión como la mayor probabilidad de compra y preferencia de los compradores a una empresa específica. Desarrollarla con los seguidores tiene diversos beneficios, lo importante es que la relación con ellos sea tan fuerte, que la adquisición se repita constantemente.

Se refiere directamente a la fidelidad y a la opción de poder escoger cualquier otra posibilidad, pero siempre eligen una sola, ya sea por las ventajas y comodidades que pueda brindar.

Para lograr ese resultado, Smith y Wheeler (2004) nos indican que: “La lealtad requiere de un compromiso emocional con la organización o el producto. Este compromiso se conseguirá si el cliente experimenta la marca o la organización de una forma diferente y que cree verdadero valor para él”. (p.47)

Starbucks tiene una promesa con su público, el cual es siempre brindarles lo mejor y se ve reflejado en la calidad que ofrece. Es importante siempre darles a conocer el deber que tenemos con ellos, para que se sientan parte de la compañía.

En este sentido, podemos afirmar que para generar confianza, es necesario que en cada una de las acciones y comunicaciones se reafirme el mensaje que se desea dar a conocer a todos.

Además, Smith y Wheeler (2004), señalan también que: “La experiencia y la marca, lo que la organización defiende, acaban estando tan entrelazadas que es imposible que un competidor las separe”. (p.59)

Starbucks se ha apropiado de esta característica intangible, la cual ofrece a cada uno de sus consumidores en los diversos locales que tiene. El público objetivo lo reconoce por eso, más allá de que venda café y otros productos, ellos van para recibir esa comodidad y trato personalizado.

Se le llama “el tercer lugar”, es decir ese refugio que siempre tendrás después del hogar propio, de cualquier otro espacio en el que se pueda sentir confianza

absoluta para poder estar cómodos, en el cual siempre vas a poder sentirte único, especial y protegido.

Esta filosofía característica de la empresa, la mantiene desde que nació, y la reafirma en cada una de sus tiendas a nivel nacional e internacional, con la calidad de capital humano que integran a su equipo.

Por otro lado, los autores Baños y Rodríguez (2012) mencionan el término y derivan otra palabra para expresarlo:

Desde esta perspectiva se puede entender la importancia del concepto fidelidad o lealtad a la marca en relación a la fortaleza de la misma. Una marca adquiere mayor valor en la medida que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico sino a una relación de preferencia por una marca frente a otras. (p.76)

Más allá de lo que un negocio pueda generar en ventas y cantidades de ingreso monetario, se debe precisar que este no sea el único objetivo que persiga. La esencia va mucho más allá de eso, es el punto de definición de cuantos usuarios estarían acompañando su trayectoria completa.

Una empresa tan grande como la que estamos analizando, tiene la filosofía de vida de que se adquieren mucho más clientes, si se les proporciona mucho más experiencias que los mismos bienes que se pueden encontrar en sus tiendas.

A esta idea, Clow y Baack (2010) agregan lo siguiente:

Comúnmente, los consumidores piensan que los niveles de calidad de los productos son casi iguales. Como resultado a menudo basan las decisiones de compra en otros criterios, como precio, disponibilidad o una oferta promocional específica. El efecto neto es que la lealtad a la marca experimenta un descenso constante. (p.100)

Según lo que dicen: "si es de baja calidad ya no lo vuelvo a usar". Este comentario en particular es subjetivo, ya que cada uno comprende de diferente manera lo que se les está ofreciendo. Por otro lado, no se puede negar el hecho de que si un negocio es bueno, su notoriedad es evidente.

Starbucks, por ejemplo, es una compañía que tiene una trascendencia notoria por cada una de las generaciones que han pasado por sus instalaciones, las cuales se sienten realmente cómodas y confortables, sin tomar en cuenta los

que consumen y el servicio que reciben por parte de ella. La conexión y relación emocional que desarrollan es lo más importante en estos tiempos.

Por otro lado también, López (2007), menciona que:

Los comercializadores creen que pueden lograr que se diseñen marcas que tengan o parezca tener más valor que los productos competitivos a precios comparables. Creen que esta conformación del ofrecimiento del producto para hacerlo más deseable a los consumidores creará, cuando tenga lugar, lealtad a la marca. (p.48)

Este enunciado es totalmente cierto, independientemente de que el negocio ofrezca, también se puede ser fiel a la misma, si es que la promesa que ofrecen es mucho más significativa que el buen estado de sus bienes o servicios.

En el caso de Starbucks, sus productos tienen una condición asegurada por parte de los proveedores registrados que tiene; sin embargo, el hecho de que uno de ellos no termine de gustar en su totalidad, la acogida del público no se va a deteriorar por ello, a menos que el buen trato si se afecte en algún momento.

Además el autor, Weilbacher (1999), cita otro mito de manera importante: “Los comercializadores creen que la lealtad a una marca puede ser construida también mediante un sistema exclusivo de distribución. Y cuanto mejor sea el producto, más lealtad a la marca se construirá”. (p.56)

Los usuarios evalúan en todo momento cada uno de los alimentos que consumen en dicha entidad; esto siempre y cuando que, haya algo nuevo que esté lanzando y que se desee corroborar de alguna u otra forma. Cada uno de los fieles seguidores, están siempre a la espera de una gran innovación, de la cual siempre van a estar totalmente satisfechos.

Luego está la afirmación de Weilbacher (1999) al mencionar un tercer mito: “Y se puede construir lealtad a una marca ofreciendo calidad igual o superior a más bajo precio, como lo ha demostrado recientemente Lexus en la categoría de automóviles de lujo”. (p.56)

Uno de los enganches más fáciles y oportunos para que una empresa tenga acogida constante con su público, es renovarse constantemente, pero reconsiderar cada uno de los valores en precio que ha generado empleando

diferentes recursos: descuentos, bonos, promociones, etc. Esto es una herramienta que se puede validar de manera constante cada vez que se hace un lanzamiento nuevo.

Starbucks procura siempre estar en un constante balance, entre su calidad y sus precios frente al target al que se enfrenta. Tiene un nivel socioeconómico totalmente establecido, lo que significa que sus costos no van a variar en un porcentaje mayor, siempre y cuando el marketing de la misma evalúe que sea necesario hacerlo.

Además de ello, López (2007), recalca que: “En tal proceso, se supone que el consumidor pesa deliberadamente los pros y los contras de marcas alternativas, tras lo cual toma una decisión final sobre cual es mejor. Esta es, entonces, la marca a la cual se vuelve leal”. (p.152)

Los seguidores evalúan constantemente cada una de las acciones que tiene la compañía, desde el proceso de propagación de alguna innovación, hasta la presentación del mismo; por otro lado, desde la atención en un establecimiento físico, hasta la respuesta virtual en una de sus plataformas digitales. Todas las manifestaciones posibles están siendo evaluadas para poder determinar una decisión final.

La entidad estudiada tiene la oportunidad de conectar emocionalmente con sus usuarios en todo momento, debido a su gran presencia en diversos escenarios físicas y digitales; la idea es que cada una de sus presentaciones mantenga un mensaje constante.

Por ende, Davis (2007), toma en cuenta que: “Los empleados son los mejores comunicadores de una marca. Si se consigue su aceptación, ofrecerán una lealtad tan fuerte y solidaria como la de un cliente fiel”. (p.30)

Los baristas, son los encargados de atender directamente a cada uno de los consumidores que llegan a los establecimientos de Starbucks. Ellos, son un canal directo para poder hacerle conocer a los compradores que están al tanto de cada una de sus necesidades; y que siempre, podrán contar con la atención que desean para algún inconveniente que tengan.

Existe un tiempo de capacitación que les sirve para poder estar en constante monitoreo de las normativas de la empresa, y también de recordar la promesa de la entidad, para transmitirla en su forma de atención a las personas. Ellos son los portadores de la calidez y protección que sienten los compradores en cada uno de los locales.

Finalmente, Costa (2010), hace referencia a que:

(...) cuando se plantea un cambio debe trabajarse muy certeramente en todo aquello que el cambio aporte en términos de oportunidades. Y uno de los aspectos más decisivos es justo aquello que no se ve pero es lo que le impulsa los cambios: los cambios de mentalidad. (p.26)

Se denomina a que lo que ocurre en la mente de los clientes es instantáneo y totalmente constante. Esto es por la gran repercusión y el bombardeo de publicaciones en segundos que se dan por todas las plataformas más rápidas (redes sociales). Sin embargo, cada una de las manifestaciones pueden ser decisivas como también un elemento distractor para los usuarios.

Si una marca está totalmente posicionada en la mente de sus seguidores, es muy difícil que la competencia logre llevarse a los mismos con solo una cantidad innumerable de publicaciones.

Starbucks posee competencias constantes, no solo directas, sino indirectas, pero a pesar de ello aún mantiene su gran cartera de clientes que los siguen prefiriendo por encima de todas las novedades que traen los nuevos establecimientos. Las experiencias que se generan son totalmente independientes, de lo que otros negocios puedan hacer.

### **1.3 Definición de términos básicos**

**Branding.** Construcción de una marca aplicando estrategias.

**Colores corporativos.** Colores que representan a la marca y que se usan en todas sus plataformas.

**Concordancia.** Similitud y relación de objetos.

**Diseño.** Acción creativa de soluciones estéticas.

**Estrategia.** Conjunto de acciones para lograr un objetivo.

**Funcionalidad.** Característica de un objeto que es útil.

**Identidad corporativa.** Atributos, valores y creencias de una empresa.

**Identidad visual.** Es la representación simbólica de la identidad corporativa de una empresa u organización.

**Imagen corporativa.** Percepción del público sobre una empresa.

**Imagotipo.** Combinación independiente de tipografía y símbolo que representa a una marca.

**Isologo.** Combinación dependiente de tipografía y símbolo que representa a una marca.

**Isotipo.** Parte gráfica de una marca.

**Logotipo.** Parte tipográfica de una marca.

**Naming.** Nombre de la marca.

**Papelería.** Objetos de escritorio como sobres, folders, entre otros.

**Pictograma.** Signo gráfico que se relaciona con el objeto que representa.

**Posicionamiento.** Diferenciación de la marca con respecto a la competencia.

**Símbolo.** Representación gráfica de una idea.

**Slogan.** Frase corta que usan las marcas para posicionarse en el público.

**Tipografía.** Es el arte de crear letras para comunicar un mensaje.

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada**

##### **2.1.1 Hipótesis principal**

La **IDENTIDAD VISUAL** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Starbucks, año 2011.

##### **2.1.2 Hipótesis específicas**

El **ISOTIPO** se relaciona significativamente con el **RECONOCIMIENTO** de la marca Starbucks, año 2011.

El **NAMING** se relaciona significativamente con la **IMAGEN DE MARCA** de Starbucks, año 2011.

El **DISEÑO** se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN** de la marca Starbucks, año 2011.

## 2.2 Variables y definición operacional

### 2.2.1 Definición de variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) IDENTIDAD VISUAL</b>	Según Capriotti (2009), plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización. (p.19)
<b>DIMENSIONES X1: ISOTIPO</b>	Según Saenz (1994), el signo o símbolo gráfico representativo, cuya visualización debe de identificar a la empresa. (p.46)
<b>X2: NAMING</b>	Según Isaza (2012), es la estrategia creativa de la que ha surgido la marca verbal. (p.23)
<b>X3: DISEÑO</b>	Según Moreno (2014), es el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado. Dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema o satisfacer una necesidad o demanda. (p.10)
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO</b>	Según Pérez (2012), es la “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas “posiciones” no son más que asociaciones entre una marca y un atributo. (p.9)
<b>Y1: RECONOCIMIENTO</b>	Según García (2005), es el grado de conocimiento espontaneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca. (p.40)
<b>Y2: IMAGEN DE MARCA</b>	Según Costa (2005), es una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente. (p.5)
<b>Y3: FIDELIZACIÓN</b>	Según Alcaide (2010), la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. (p.21)

**Fuente: Elaboración propia**

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Diseño de investigación**

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental.

- a. **Diseño no experimental:** Porque se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.
- b. **Corte transversal:** porque se aplicó el instrumento en una sola ocasión.

##### **3.1.2 Tipo de investigación**

- a. **Aplicativa:** Porque se hizo uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques y principios en cada variable de estudio.

##### **Nivel de investigación**

- a. **Descriptivo:** Porque se describió las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable**

**independiente: IDENTIDAD VISUAL y la variable dependiente: POSICIONAMIENTO.**

- b. Correlacional:** Porque se midió la correlación entre **la variable independiente: IDENTIDAD VISUAL y la variable dependiente: POSICIONAMIENTO.**

### **3.1.3. Método de investigación**

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- b. Analítico:** Porque se desintegró la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- c. Estadístico:** Porque se utilizó herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1 Población**

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

### **3.2.2 Muestra**

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos, entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1 Técnicas**

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

#### **3.3.2 Instrumentos**

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

#### **3.3.3 Validez de instrumento de medición**

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez V de Aiken.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80.

## Resultados de la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

### Resultados de la validez

<b>Max</b>	4	$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$	$V = V$ de Aiken
<b>Min</b>	1		$\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces
<b>K</b>	3		$k$ = Rango de calificaciones (Max-Min) $l$ = calificación más baja posible

<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<b>Con valores de V Aiken como <math>V = 0.70</math> o más son adecuados (Charter, 2003).</b>
---

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		I	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	4	0.00	1.00

**Interpretación:** En la tabla se observa que las evaluaciones realizadas a cada reactivo del instrumento por parte de cada uno de los jueces tienen mínima o

muy poca variación entre ellas y en la mayoría de los casos la variación es nula, determinando que dichos valores están cerca a uno o tienen como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez (0.72 – 0.99 excelente validez, 1.0 perfecta validez).

### 3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

**Donde:**

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

### Resultados de la confiabilidad

La confiabilidad del instrumento ya indicado se halló mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual se representa a través de la siguiente fórmula estadística:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Donde:**

$\alpha$  = Coeficiente de Cronbach

$\kappa$  = Número de ítems utilizados para el cálculo

$s_i^2$  = Varianza de cada ítems

$s_t^2$  = Varianza total de los ítems

Los resultados que se encontraron son los siguientes:

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	5	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	5	100,0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,992	24

**Interpretación:** El coeficiente de Alpha de Cronbach que corresponde a este instrumento de medición u observación de las variables en estudio, el cual está conformado por veinticuatro reactivos politómicos es de **0.992** con lo que su fiabilidad se puede considerar muy buena o bastante aceptable.

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

#### 3.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de estos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

### 3.4.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis serán contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Donde:**

$X^2$  = Test de Chi cuadrado

$K$

$\sum$  = Sumatoria de frecuencias

$i=1$

$O_i$  = Frecuencias Observadas

$E_i$  = Frecuencias Esperadas

### 3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de análisis y resultados**

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de estos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

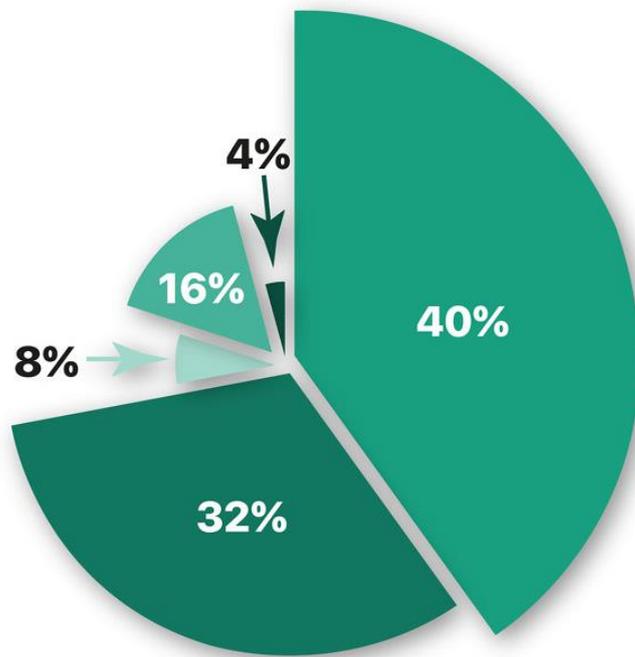
En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las prueba de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

**Tabla 1**

¿Podría decir usted que el **SÍMBOLO** que se encuentra en el isotipo de la marca Starbucks es totalmente claro y directo en su significado?

De acuerdo.....	40%
Parcialmente de acuerdo.....	32%
Indeciso.....	8%
En desacuerdo.....	16%
Completamente en desacuerdo.....	4%



**Interpretación:**

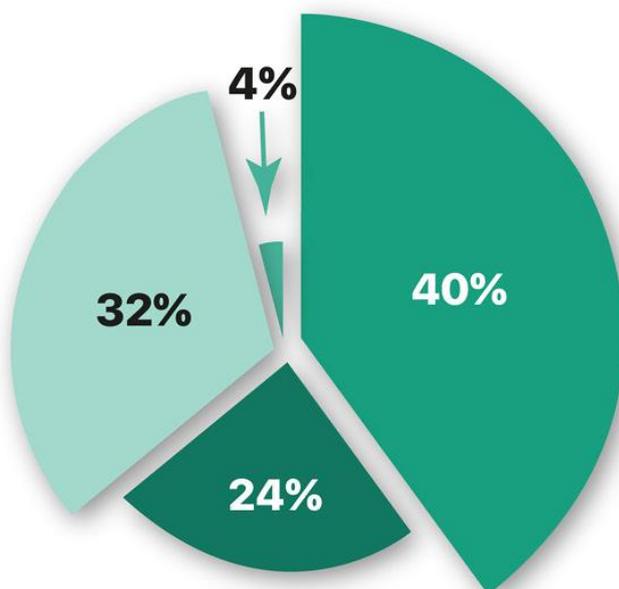
El 40% del total de los encuestados está de acuerdo en afirmar que el significado del isotipo de la marca Starbucks es claro y no genera alguna confusión. Mientras que un 32% no está completamente convencido con la interrogante planteada. Un 8% no encuentra directo el significado del símbolo. Por último, el 20% no logra comprender lo que quiere transmitir la sirena.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 2**

¿Está usted de acuerdo con que el isotipo de Starbucks sea el **SÍMBOLO** representativo de la marca ante todo el público en general?

De acuerdo.....	40%
Parcialmente de acuerdo.....	24%
Indeciso.....	32%
En desacuerdo.....	4%
Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

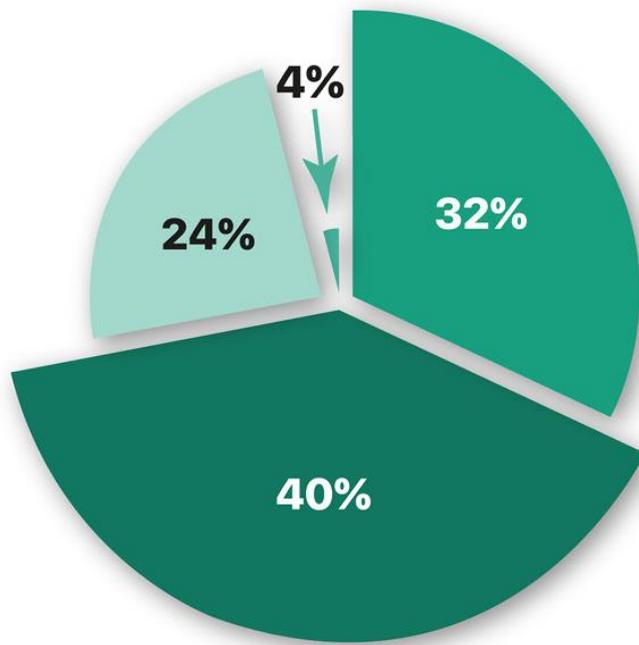
El 40% de los encuestados está de acuerdo con que Starbucks sea representado solo por un isotipo. Por otro lado, el 24% se encuentra parcialmente de acuerdo. El 32% está inseguro con esta decisión y menos del 5% señala que no es correcto solo utilizar el ícono de la sirena como la identidad visual.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 3**

¿Podría relacionar el **COLOR** del isotipo de la marca Starbucks con los valores que esta transmite en cada una de sus comunicaciones a su público objetivo?

■ De acuerdo.....	32%
■ Parcialmente de acuerdo.....	40%
■ Indeciso.....	24%
■ En desacuerdo.....	4%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

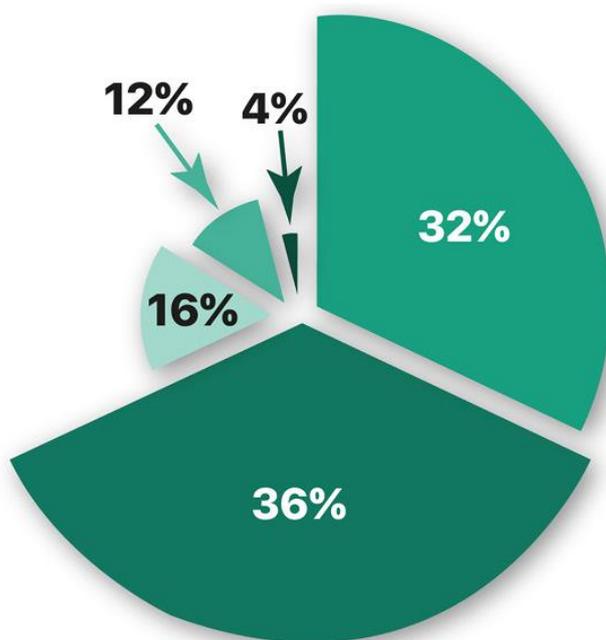
Más de la mitad de los encuestados logra identificar los valores de Starbucks basándose en el color verde que tiene el símbolo, porque el 32% indica que está de acuerdo y el 40% se encuentra parcialmente de acuerdo. Por otra parte, un 24% del total no vincula directamente el tono con los valores de la marca y solo el 4% está en desacuerdo con la interrogante.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 4**

¿Considera usted que el **COLOR** usado por Starbucks en su identidad visual aporta de manera significativa para ser recordada por sus clientes y consumidores?

De acuerdo.....	32%
Parcialmente de acuerdo.....	36%
Indeciso.....	16%
En desacuerdo.....	12%
Completamente en desacuerdo.....	4%



**Interpretación:**

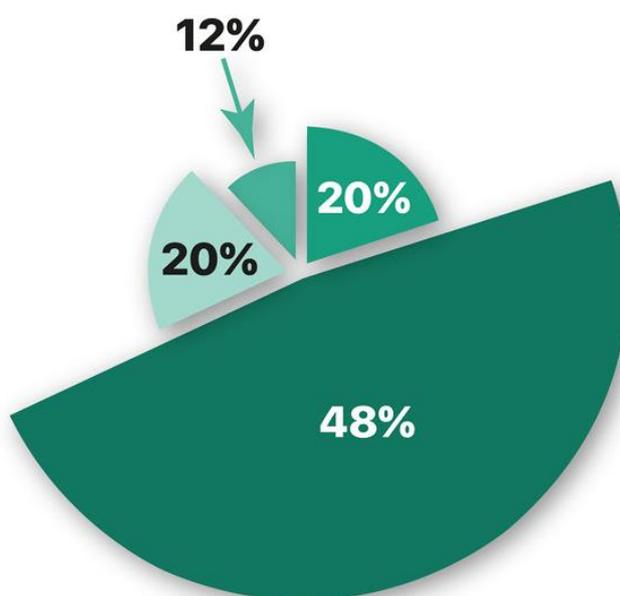
Se identifica que más del 60% de las personas interrogadas consideran que el color que se utiliza en la imagen de Starbucks es vital para que la marca sea recordada por sus consumidores. Debido a que, el 32% señala que el tono verde seduce a los consumidores a primera vista y el 36% se encuentra parcialmente de acuerdo con la cuestión planteada. El 16% de la muestra no está seguro de que sea significativo para que los clientes recuerden a la marca. Un 16% indica que este elemento no aporta a la recordación de la Starbucks.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 5**

¿Considera usted que el naming “Starbucks” proyecta correctamente el **CONCEPTO** que la marca desea proyectar a su target?

■ De acuerdo.....	20%
■ Parcialmente de acuerdo.....	48%
■ Indeciso.....	20%
■ En desacuerdo.....	12%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

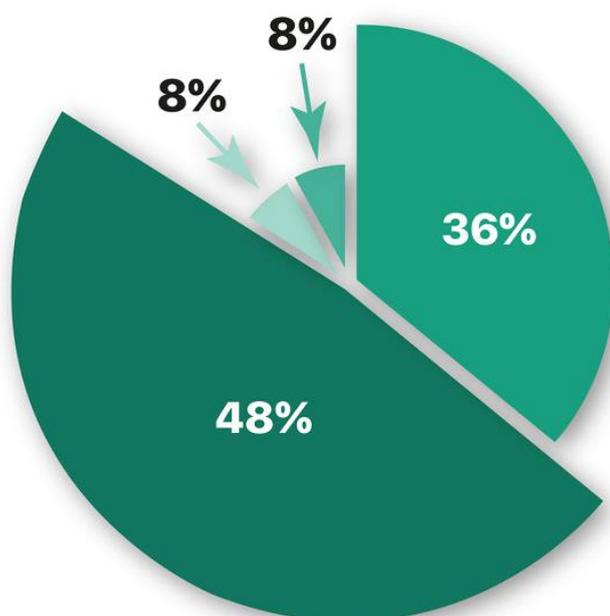
Según los encuestados, solo el 20% está de acuerdo que el naming “Starbucks” proyecta correctamente el concepto de la marca. Mientras que el 48% considera que no se logra plasmar por completo la esencia en el nombre. Por otro lado, el 20% reconoce que el concepto dentro de este elemento es un ítem inconstante y un 12% señala que no se proyecta la razón de ser de la empresa.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 6**

¿Podría decir usted que la marca ha especificado claramente su **CONCEPTO** a través del naming “Starbucks”?

De acuerdo.....	36%
Parcialmente de acuerdo.....	48%
Indeciso.....	8%
En desacuerdo.....	8%
Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

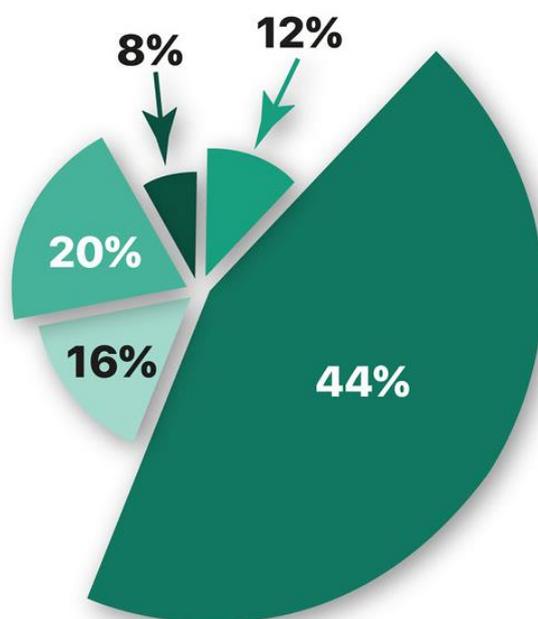
Aproximadamente un 80% del total de los encuestados entiende claramente el concepto de la marca en el naming, puesto que un 36% afirma que entiende la razón de ser en la palabra Starbucks y un 48% está parcialmente de acuerdo con la relación directa que hay entre el concepto y el nombre. En contraste, un 8% no está seguro de que en la denominación este implícito la promesa y un mismo porcentaje señala que está en desacuerdo con la cuestión planteada.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7**

¿Está usted de acuerdo con que los **ATRIBUTOS** que vende Starbucks son totalmente verídicos a la calidad de su servicio hacia sus clientes y consumidores?

■ De acuerdo.....	12%
■ Parcialmente de acuerdo.....	44%
■ Indeciso.....	16%
■ En desacuerdo.....	20%
■ Completamente en desacuerdo.....	8%



**Interpretación:**

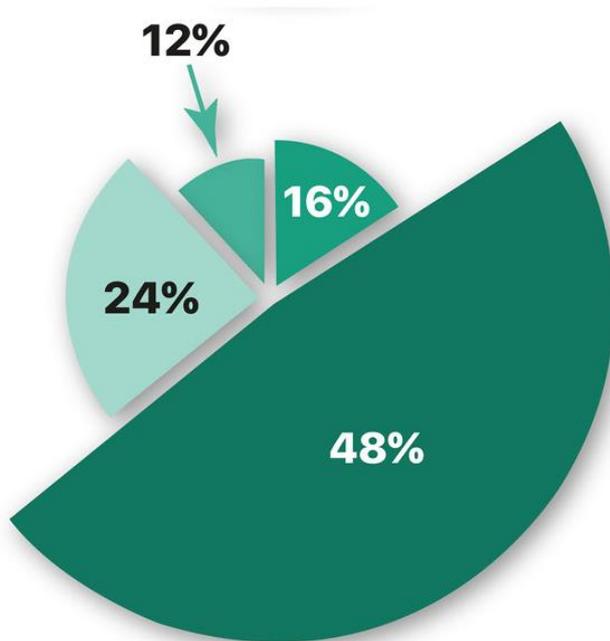
El 12% del total de encuestados está de acuerdo en afirmar que los atributos que Starbucks ofrece al público son verídicos. Por otra parte, el 44% se encuentra parcialmente de acuerdo con la cuestión planteada. El 16% se muestra indecisa y con un porcentaje mayor a de las personas que están de acuerdo, aparece un 20% que se encuentra en desacuerdo y un 8% que está completamente en desacuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 8**

¿Considera usted que los **ATRIBUTOS** que se tomaron en cuenta para generar el nombre de la marca, estén también presentes subjetivamente en la identidad visual de Starbucks?

■ De acuerdo.....	16%
■ Parcialmente de acuerdo.....	48%
■ Indeciso.....	24%
■ En desacuerdo.....	12%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

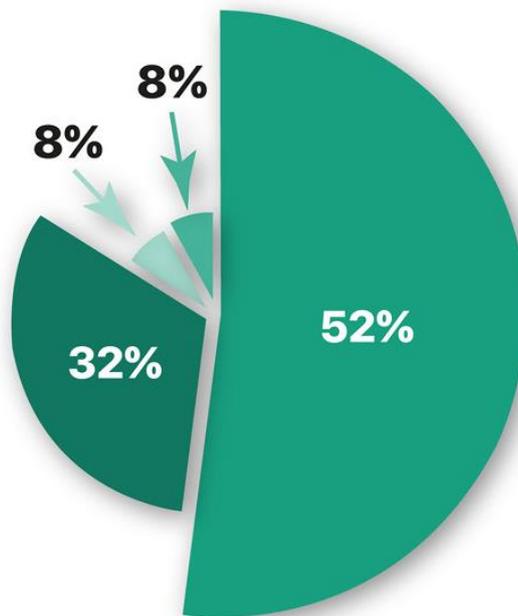
Según la cuestión planteada, solo el 16% de los encuestados considera que los atributos de la marca están presentes en la imagen de Starbucks. Con un porcentaje mayor, encontramos que el 48% del total indica que está parcialmente de acuerdo. Un 24% no está seguro de que en la imagen se encuentren las características y un 12% está de acuerdo con la incógnita.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 9**

¿Considera usted que existe una **LÍNEA GRÁFICA** definida y coherente en el diseño que presenta la identidad visual de la marca Starbucks?

■ De acuerdo.....	52%
■ Parcialmente de acuerdo.....	32%
■ Indeciso.....	8%
■ En desacuerdo.....	8%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

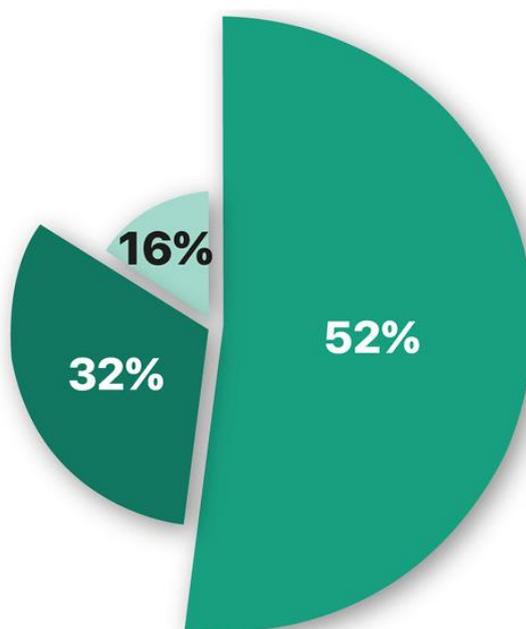
La mayoría del público encuestado, específicamente el 52% señala que la línea gráfica de Starbucks es buena. El 32% está parcialmente de acuerdo al afirmar con que es coherente. Por otro lado, un 8% no está seguro con la cuestión planteada y con un mismo porcentaje, el público indica que se encuentra en desacuerdo al manifestar que está bien definida.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 10**

¿Podría decir que Starbucks ha planteado una **LÍNEA GRÁFICA** versátil a todas las generaciones que siguen siendo parte de su público objetivo?

■ De acuerdo.....	52%
■ Parcialmente de acuerdo.....	32%
■ Indeciso.....	16%
■ En desacuerdo.....	0%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

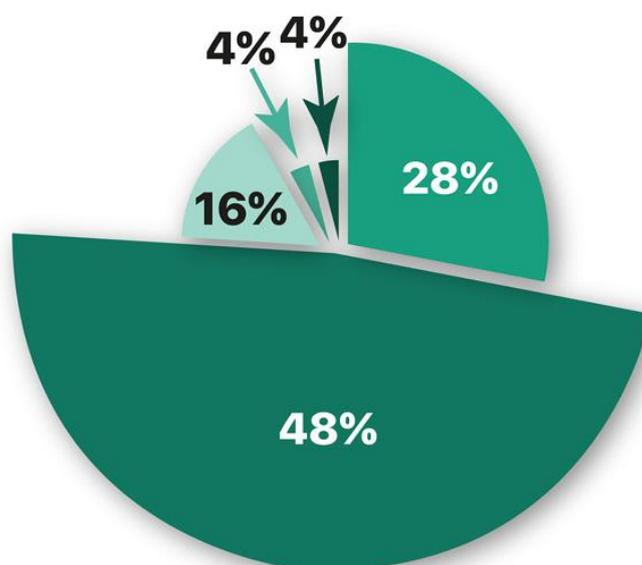
Los resultados son en un 80% positivo, ya que el 52% manifiesta que la línea gráfica de Starbucks es versátil a todo su público objetivo. Además, el 32% de las personas encuestadas afirman estar parcialmente de acuerdo con la interrogante. Asimismo, en un menor porcentaje encontramos que el 16% está indeciso sobre el enunciado planteado.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 11**

¿Considera usted que la identidad visual que maneja la marca Starbucks **FUNCIONA** para comprender los valores y el concepto que poseen como empresa?

■ De acuerdo.....	28%
■ Parcialmente de acuerdo.....	48%
■ Indeciso.....	16%
■ En desacuerdo.....	4%
■ Completamente en desacuerdo.....	4%



**Interpretación:**

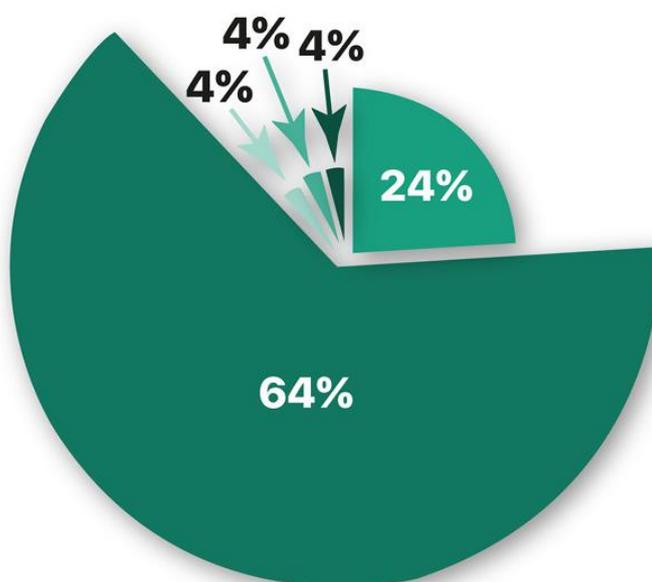
Con respecto a la funcionalidad de la identidad visual de Starbucks, el 28% de los encuestados están seguros por completo. Mientras que, un 48% indica que están parcialmente de acuerdo. Por otro lado, un 16% indica que no está seguro al afirmar que la imagen de la marca sirve para comprender la esencia de la empresa. En total, un 8% indica que la plasmación visual que maneja la marca no es funcional.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 12**

¿Podría decir usted que el diseño de Starbucks cumple con la **FUNCIONALIDAD** de entregar a sus clientes una atención de calidad en un ambiente gratamente agradable?

■ De acuerdo.....	24%
■ Parcialmente de acuerdo.....	64%
■ Indeciso.....	4%
■ En desacuerdo.....	4%
■ Completamente en desacuerdo.....	4%



**Interpretación:**

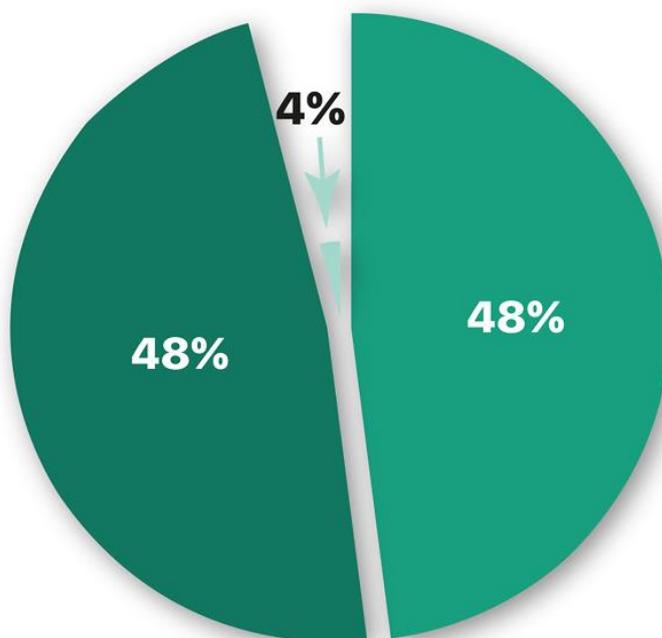
Un 24% de los encuestados señalan que todas las veces que ha ido a Starbucks ha recibido una atención de calidad, afirmando que el diseño de la marca es funcional. El 64% está parcialmente de acuerdo con la interrogante planteada. Un 4% está indeciso y un 8% señala que no está de acuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 13**

¿Considera que el **VALOR DE MARCA** de Starbucks es totalmente positivo ante la perspectiva de su público objetivo actual y futuro?

■ De acuerdo.....	48%
■ Parcialmente de acuerdo.....	48%
■ Indeciso.....	4%
■ En desacuerdo.....	0%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

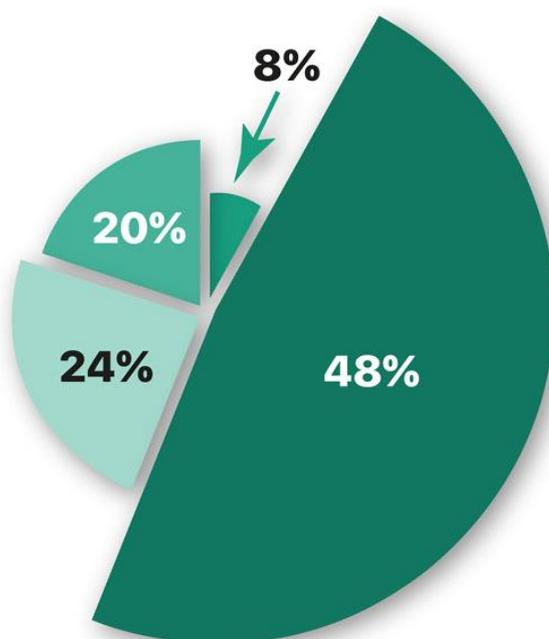
En base al valor de marca que tienen los encuestados sobre Starbucks, el 48% del total afirma que es positiva para su público objetivo. También, un 48% de las personas a las que se les planteó este cuestionario señala que está parcialmente de acuerdo. Asimismo, en un menor porcentaje encontramos un 4% indeciso.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 14**

¿Podría decir usted que el reconocimiento que tiene Starbucks en el mercado es gracias al **VALOR DE MARCA** con el que se ha identificado durante todos estos años?

■ De acuerdo.....	8%
■ Parcialmente de acuerdo.....	48%
■ Indeciso.....	24%
■ En desacuerdo.....	20%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

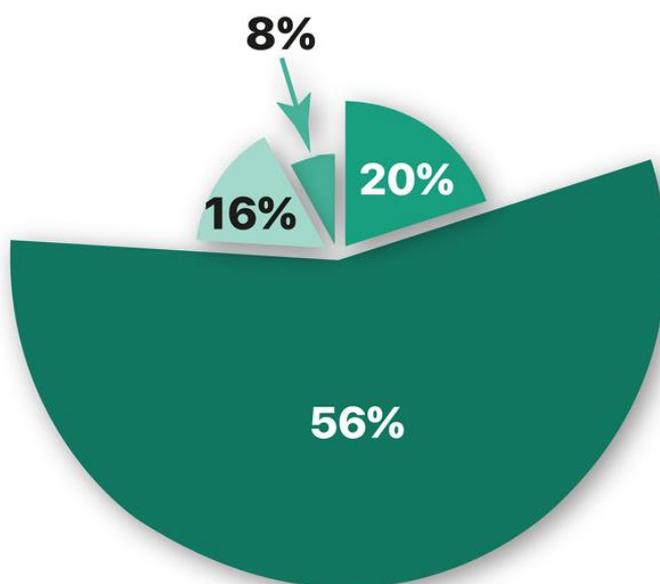
Respecto a la anterior interrogante, más del 50% de los encuestados afirma que el valor de marca usado en estos últimos años ha favorecido al reconocimiento positivo de Starbucks. Pero, un 24% no se encuentra seguro y un 28% no está de acuerdo con la cuestión planteada.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 15**

¿Está usted de acuerdo en que las **CUALIDADES** de Starbucks son totalmente coherentes con el posicionamiento que tiene la marca en el mercado?

■ De acuerdo.....	20%
■ Parcialmente de acuerdo.....	56%
■ Indeciso.....	16%
■ En desacuerdo.....	8%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

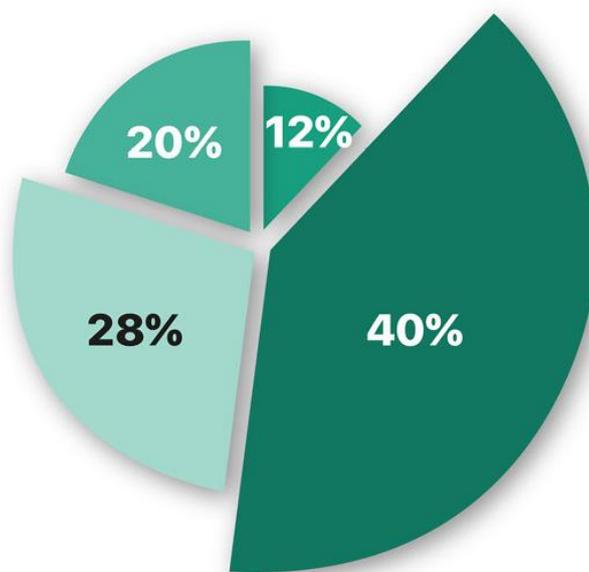
El 20% del total de los encuestados vincula el posicionamiento de la marca con las cualidades de Starbucks. Asimismo, el 56% está parcialmente de acuerdo con la interrogante. Solo un 16% se encuentra indeciso y un 8% está en desacuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 16**

¿Podría afirmar usted que una de las **CUALIDADES** más importantes de la marca Starbucks es ser una empresa reconocida a nivel internacional por su calidad de servicio y atención a sus clientes?

De acuerdo.....	12%
Parcialmente de acuerdo.....	40%
Indeciso.....	28%
En desacuerdo.....	20%
Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

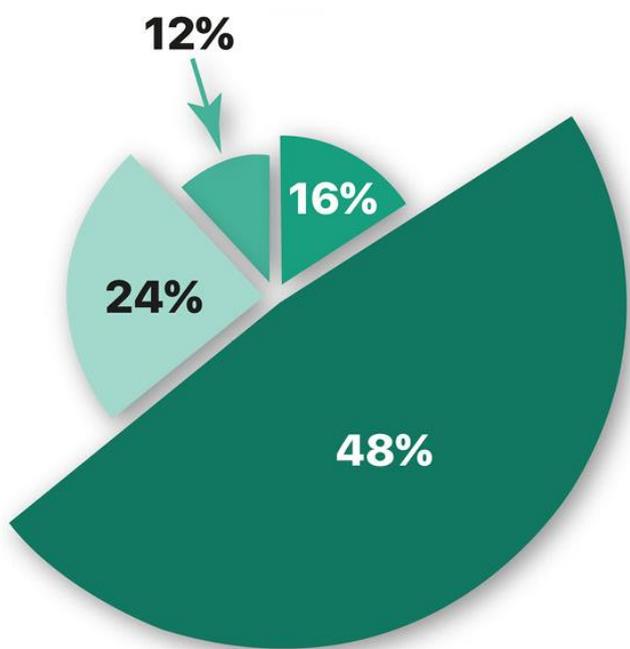
La mayoría de los encuestados afirman que la principal cualidad de Starbucks es su calidad de servicio y atención a sus clientes. Luego, un 28% se encuentra en duda. Mientras que un 32% no está de acuerdo con la cuestión planteada.

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla 17

¿Podría decir que la **DIFERENCIACIÓN** de la marca Starbucks es debido a la imagen que tienen sus clientes de ella?

De acuerdo.....	16%
Parcialmente de acuerdo.....	48%
Indeciso.....	24%
En desacuerdo.....	12%
Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

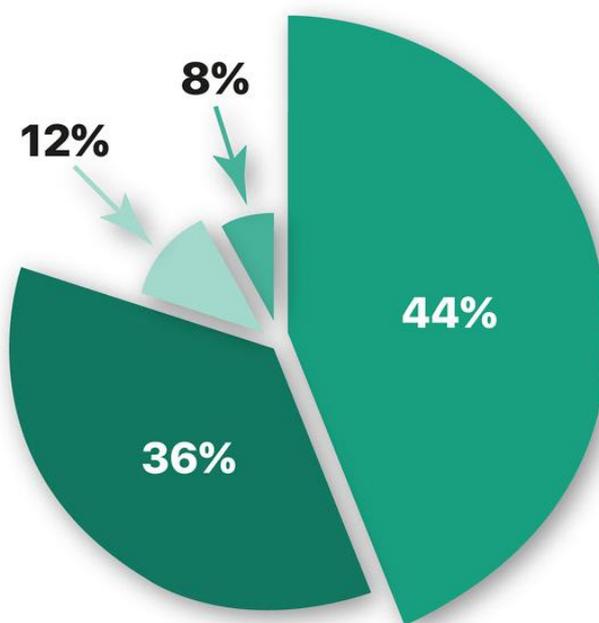
Al afirmar que la imagen de Starbucks hace que la marca se diferencie de la competencia, solo un 16% está completamente de acuerdo; mientras que, un 48% está parcialmente de acuerdo. Por otro lado, el 24% de los encuestados no está seguro si la imagen genera este efecto en el público y un 12% está en desacuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 18**

¿Está usted de acuerdo en que la posición que tiene Starbucks en el mercado actualmente, hace una gran **DIFERENCIA** frente a su competencia directa?

■ De acuerdo.....	44%
■ Parcialmente de acuerdo.....	36%
■ Indeciso.....	12%
■ En desacuerdo.....	8%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

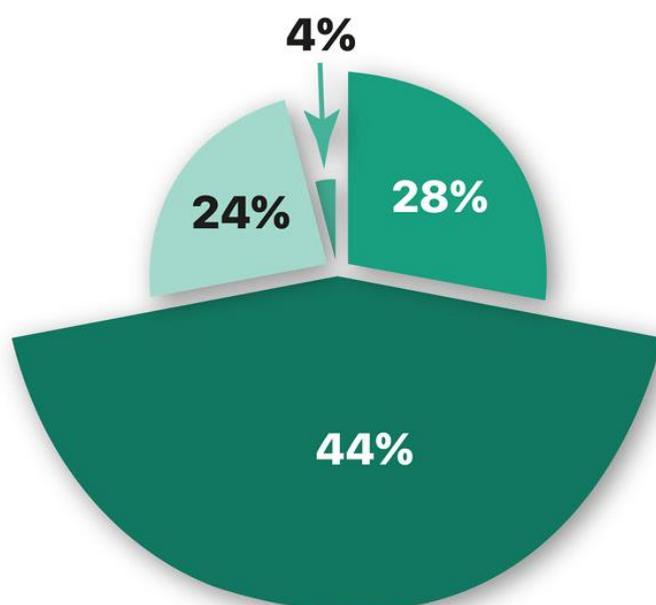
Más de un 40% de los encuestados afirma que la posición que tiene Starbucks ayuda a que se diferencie de su competencia y un 36% está parcialmente de acuerdo con la cuestión planteada. Por otro lado, un 12% de se encuentra insegura con la interrogante y un 8% no está de acuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 19**

¿Considera usted que la marca Starbucks **SEGMENTÓ** a su público objetivo de manera estratégica para poder obtener el posicionamiento actual que tiene?

■ De acuerdo.....	28%
■ Parcialmente de acuerdo.....	44%
■ Indeciso.....	24%
■ En desacuerdo.....	4%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

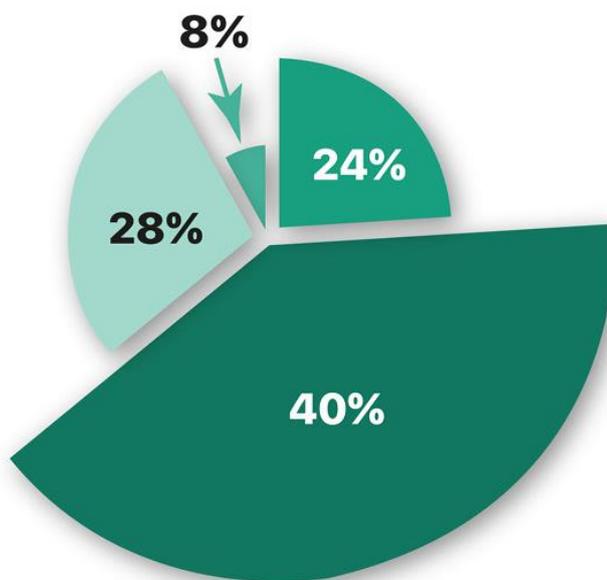
El 28% del público encuestado indica que para que Starbucks tenga un buen posicionamiento tuvo que segmentar estratégicamente a su público objetivo y un 44% se encuentra parcialmente seguro. El 24% respondió que no está segura y solo un 4% está en desacuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 20**

¿Cree usted que la marca Starbucks debe realizar una nueva **SEGMENTACIÓN** del público en general para mejorar su posicionamiento en el mercado actual?

De acuerdo.....	24%
Parcialmente de acuerdo.....	40%
Indeciso.....	28%
En desacuerdo.....	8%
Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

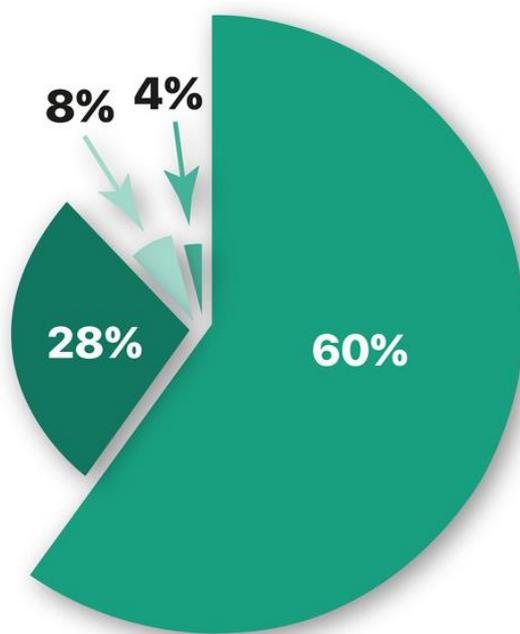
Tan solo el 24% del público encuestado está de acuerdo en que Starbucks deba hacer una nueva segmentación para mejorar su posicionamiento y un 40% se encuentra parcialmente de acuerdo. Por otro lado, un 28% está inseguro y un 8% está en desacuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 21**

¿Considera usted que la marca Starbucks posee elementos básicos para una **RECORDACIÓN** permanente de la misma?

De acuerdo.....	60%
Parcialmente de acuerdo.....	28%
Indeciso.....	8%
En desacuerdo.....	4%
Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

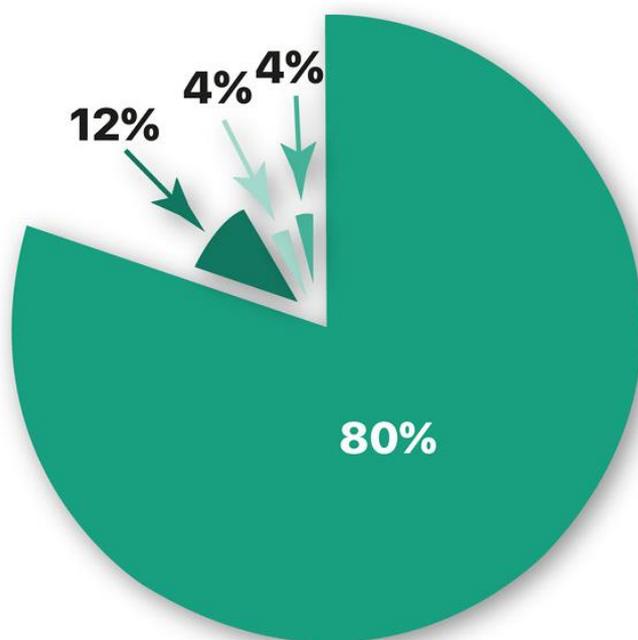
El 60% del total de los encuestados indica que Starbucks es fácil de recordar por los elementos que posee su imagen. Asimismo, un 28% señala que está parcialmente de acuerdo, mientras que un 8% está en duda y un 4% no está de acuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 22**

¿Podría decir usted que Starbucks tiene un público objetivo totalmente fidelizado, que ayuda a que otras generaciones puedan **RECORDARLA** en cualquier momento?

■ De acuerdo.....	80%
■ Parcialmente de acuerdo.....	12%
■ Indeciso.....	4%
■ En desacuerdo.....	4%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

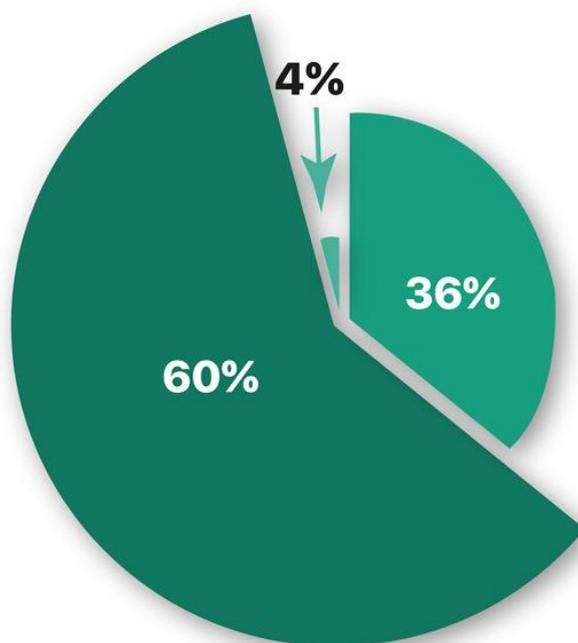
Starbucks a comparación de la competencia, es una de las marcas que el público más recuerda en el rubro, así lo afirma el 80% del total de los encuestados. El 12% se encuentra parcialmente de acuerdo, en un menor porcentaje, el 8% no está de acuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 23**

¿Considera usted que el comportamiento de la marca Starbucks promueve la **LEALTAD** en sus clientes y consumidores?

■ De acuerdo.....	36%
■ Parcialmente de acuerdo.....	60%
■ Indeciso.....	4%
■ En desacuerdo.....	0%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

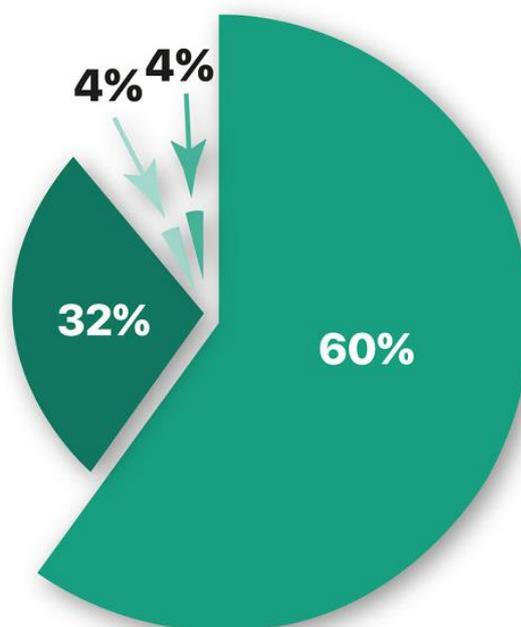
Las actividades que realiza Starbucks para conseguir que sus consumidores sean fieles a ella promueven la lealtad para un 36% de los encuestados, mientras que para un 60% no está completamente convencido de que el comportamiento de la marca promueva la lealtad hacia ella. En un porcentaje menor, encontramos solo un 4% que se encuentra indeciso.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 24**

¿Cree usted que la **LEALTAD** que tienen los consumidores de Starbucks, permita que se puedan fidelizar más personas a la marca a lo largo del tiempo?

■ De acuerdo.....	60%
■ Parcialmente de acuerdo.....	32%
■ Indeciso.....	4%
■ En desacuerdo.....	4%
■ Completamente en desacuerdo.....	0%



**Interpretación:**

Más del 50% del público que se encuestó señala que la lealtad que tienen los consumidores de Starbucks hacia ella, permite que se puedan fidelizar a más personas. Por otro lado, el 32% no está completamente seguro. El 4% está indeciso al afirmar la interrogante y solo el 4% está en desacuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**

#### 4.1.1 Prueba de hipótesis

La comprobación o contrastación de las hipótesis de investigación planteadas en este estudio se ha realizado considerando los siguientes niveles de confianza y significancia y en base a estos valores se han determinado los criterios para el rechazo o aceptación de las hipótesis nulas.

- a) Zona no crítica =  $1 - \alpha = 95\%$
- b) Zona crítica o de rechazo =  $\alpha = 0,05$
- c) Se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  si  $p < \alpha$
- d) Se acepta la  $H_0$  si  $p > \alpha$
- e) Tamaño muestral = 25 UAA

##### 4.1.1.1 Hipótesis principal

**$H_0$ :** No existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011.

**$H_1$ :** Sí existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011.

Tabla 25

#### Case Processing Summary de la identidad visual \* posicionamiento de la marca

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Identidad visual *	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
Posicionamiento de la marca						

*Nota:* Datos válidos y perdidos

Tabla 26

#### Chi-Square Tests de la identidad visual \* posicionamiento de la marca

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,667 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	34,559	2	,000
Linear-by-Linear Association	20,034	1	,000
N of Valid Cases	25		

*Nota:* valores de contraste

**Decisión:**

Como  $p$ . valor  $< \alpha$ , es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna.

**Conclusión:**

Según los resultados percibidos en las tablas de contraste, se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , cuyo valor del  $X^2$  es igual a 28,667<sup>a</sup> y un nivel de significancia de 0, por lo tanto se determina que sí existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011.

**4.1.1.2 Hipótesis específica primera**

**$H_0$ :** El isotipo y el reconocimiento de la marca Starbucks durante el año 2011, no se encuentran relacionados.

**$H_1$ :** El isotipo y el reconocimiento de la marca Starbucks durante el año 2011, sí se encuentran relacionados.

Tabla 27

**Case Processing Summary del isotipo \* posicionamiento de la marca**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Isotipo * Posicionamiento de la marca	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Nota: Datos válidos y perdidos

Tabla 28

**Chi-Square Tests del isotipo \* posicionamiento de la marca**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,389 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	45,379	2	,000
Linear-by-Linear Association	22,485	1	,000
N of Valid Cases	25		

Nota: valores de contraste

**Decisión:**

Como  $p$ . valor  $< \alpha$ , es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna.

**Conclusión:**

Según los resultados percibidos en las tablas de contraste, se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , cuyo valor del  $X^2$  es igual a 41,389<sup>a</sup> y un nivel de significancia de 0, por lo tanto se determina que el isotipo y el posicionamiento de la marca Starbucks durante el año 2011, sí se encuentran relacionados.

**4.1.1.3 Hipótesis específica segunda**

**$H_0$ :** No existe relación entre el naming y la imagen de marca de Starbucks, año 2011.

**$H_1$ :** Sí existe relación entre el naming y la imagen de marca de Starbucks, año 2011.

Tabla 29

**Case Processing Summary de naming \* imagen de marca**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Naming * Imagen de marca	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Nota: Datos válidos y perdidos

Tabla 30

**Chi-Square Tests de naming \* imagen de marca**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,000 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	25,369	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,520	1	,000
N of Valid Cases	25		

Nota: valores de contraste

**Decisión:**

Como  $p$ . valor  $< \alpha$ , es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna.

### Conclusión:

Según los resultados percibidos en las tablas de contraste, se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , cuyo valor del  $X^2$  es igual a 20,000<sup>a</sup> y un nivel de significancia de 0, por lo tanto se determina que sí existe relación entre el naming y la imagen de marca de Starbucks, año 2011.

#### 4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

**H<sub>0</sub>:** El diseño y la fidelización de la marca Starbucks del año 2011, no se relacionan.

**H<sub>1</sub>:** El diseño y la fidelización de la marca Starbucks del año 2011, sí se relacionan.

Tabla 31

#### **Case Processing Summary del diseño \* fidelización de la marca**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Diseño * Fidelización de la marca	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Nota: Datos válidos y perdidos

Tabla 32

#### **Chi-Square Tests del diseño \* fidelización de la marca**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,056 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	29,567	2	,000
Linear-by-Linear Association	19,081	1	,000
N of Valid Cases	25		

Nota: valores de contraste

### Decisión:

Como  $p$ . valor  $< \alpha$ , es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna.

### Conclusión:

Según los resultados percibidos en las tablas de contraste, se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la  $H_0$  y

se acepta la  $H_1$ , cuyo valor del  $X^2$  es igual a 23,056<sup>a</sup> y un nivel de significancia de 0, por lo tanto se determina que el diseño y la fidelización de la marca Starbucks del año 2011, sí se relacionan.

## DISCUSIÓN

Las diferentes actividades investigativas realizadas en la praxis científica o en el trabajo de campo, siendo una de ellas y la más importante la recolección de datos.

La información recolectada ha sido procesada a través de los diversos softwares estadísticos y luego de su respectivo análisis e interpretación se ha determinado que la mayoría de los encuestados ha elegido como la respuesta más frecuente a la opción “parcialmente de acuerdo” y “de acuerdo”.

La muestra encuestada optó por la opción parcialmente de acuerdo para responder a los siguientes reactivos como que el color usado por Starbucks en su identidad visual aporta de manera significativa para ser recordada por sus clientes y consumidores, este ítem fue expresado en un 36% al 40%.

Las unidades de análisis indicaron que si se puede relacionar el color del isotipo con los valores que esta transmite en cada una de sus comunicaciones a sus consumidores, una de las cualidades más importantes es ser una empresa reconocida a nivel internacional por su calidad de servicio y atención al cliente y que se debe realizar una nueva segmentación del público en general para mejorar su posición en el mercado actual, el 44% señaló que los atributos que vende son totalmente verídicos a la calidad de su servicio hacia sus clientes y segmentó a su público objetivo de manera estratégica para poder obtener el posicionamiento actual que tiene.

Con porcentajes más elevados que los anteriores, la muestra encuestada también respondió con la misma opción de respuesta, es decir, estar parcialmente de acuerdo al 48% con que el naming proyecta correctamente el concepto que desea proyectar a su target.

Con igual alternativa de respuesta y porcentaje los encuestados dieron a conocer que la diferenciación es debido a la imagen que tienen sus usuarios de ella, el reconocimiento que tiene en el mercado es gracias al valor con el que se ha identificado durante todos estos años, los atributos que se tomaron en cuenta para generar el nombre, estén también presentes subjetivamente en la identidad visual, que se ha especificado claramente su concepto a través de su

denominación y que la representación visual funciona para comprender los valores y el concepto que poseen como entidad.

Asimismo, entre el 56% y el 64% de las unidades de análisis mencionaron estar parcialmente de acuerdo con que las cualidades de Starbucks son totalmente coherentes con el posicionamiento que tiene la marca en el mercado (56%), que su comportamiento promueve la lealtad en sus clientes (60%) y que el diseño cumple con la funcionalidad de entregar a sus consumidores una atención de calidad en un ambiente agradable (64%).

Otra de las alternativas de respuestas usadas en la aplicación del instrumento de investigación es la opción “de acuerdo” con la cual fueron respondidos los ítems tales como que el símbolo que se encuentra en el isotipo es totalmente claro y directo en su significado, sirve para representar a la compañía ante el público en general al 40%.

En un 44% los encuestados precisaron estar de acuerdo con la posición que tiene en el mercado actualmente, hace una gran diferencia frente a su competencia directa, el 48% reveló que su valor es totalmente positivo ante la perspectiva de su público objetivo.

Al 52% de la muestra encuestada también enunció que existe una línea gráfica definida y coherente en el diseño que presenta la identidad visual y que se ha planteado una línea gráfica versátil a todas las generaciones que siguen siendo parte de sus consumidores.

Con porcentajes mucho mayores los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la representación gráfica posee elementos básicos para una recordación permanente de la misma y que la lealtad que tienen los compradores, permite que se puedan fidelizar más personas a lo largo del tiempo, un aproximado del 60% y un 80% tiene un público totalmente fidelizado, que ayuda a que otras generaciones puedan recordarla en cualquier momento.

Todas las hipótesis nulas estadísticamente planteadas, hipótesis principal y específicas han sido rechazadas por tener un p. valor de 0.000, el mismo que es menor al nivel de significancia equivalente a 0.05, motivo por el cual se ha

concluye que todas las hipótesis de investigación han sido confirmadas, las cuales han respondido a los problemas de investigación mediante los objetivos propuestos en este estudio.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Se estableció que la identidad visual se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011. Esta hipótesis de investigación general denominada también principal se comprobó o verificó haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de Chi cuadrado de independencia, alcanzando como resultado un p. valor de  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

### **Segunda:**

Se determinó que el isotipo se relaciona significativamente con el reconocimiento de la marca Starbucks, año 2011. Esta primera hipótesis de investigación secundaria designada también como específica se demostró o confirmó haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de Chi cuadrado de independencia, alcanzando como resultado un p. valor de  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

### **Tercera:**

Se demostró que el naming se relaciona significativamente con la imagen de marca de Starbucks, año 2011. Esta segunda hipótesis de investigación secundaria nombrada también como específica se contrastó o reafirmó haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de Chi cuadrado de independencia, alcanzando como resultado un p. valor de  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

### **Cuarta:**

Se estableció que el diseño se relaciona significativamente con la fidelización de la marca Starbucks, año 2011. Esta tercera hipótesis de investigación secundaria llamada también como específica se comprobó o ratificó haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de Chi cuadrado de independencia, alcanzando como resultado un p. valor de  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

## RECOMENDACIONES

Monitorear adecuadamente los establecimientos de la marca Starbucks en función a los lineamientos del manual de la identidad visual para obtener un posicionamiento óptimo.

Corroborar que todas las sucursales de la marca tengan presentes la misión, visión y valores en lugares estratégicos, para que el reconocimiento del isotipo por parte de los usuarios se asocie directamente con ellos.

Evaluar que en todos los canales de comunicación que tiene la marca, se transmita el mensaje de Starbucks, con el objetivo de que los nuevos usuarios asocien directamente el naming con la imagen de marca.

Capacitar al personal para que puedan escribir correctamente el nombre de los clientes en el packaging y así generar una mayor fidelización a través de él.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

- Aaker. (1994) *Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. España: Díaz de Santos.
- Aaker. (1996) *El éxito de tu producto está en la marca*. México: The Free Press, A Division of Simon & Schuster (Traducción autorizada de la edición en inglés).
- Aaker y Joachimsthaler. (2000) *Liderazgo de marca*. España: Ediciones Deusto.
- Abascal. (2002) *Consumidor, clientela y distribución*. España: ESIC Editorial.
- Alcaide. (2015) *Fidelización de los clientes, primera y segunda edición*. España: ESIC Editorial.
- Águeda. (2001) *La iconografía en la enseñanza de la historia del arte*. España: Imprime.
- Arellano. (2009) *Bueno, bonito y barato Tomo III. Al mal tiempo buena cara*. Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Arenal. (2018) *Promociones en espacios comerciales*. España: Editorial Tutor Formación.
- Argüello. (2009) *Identidad e imagen corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
- Ávalos. (2013) *La marca: Identidad y estrategia*. Argentina: Crujía Ediciones.
- Baños y Rodríguez. (2012) *Imagen de Marca*. España: ESIC Editorial.
- Barthes. (2009) *La aventura semiológica*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bautista. (2002) *Diseño gráfico para una comunicación global*. España: Gráfica Castaña, S.L.
- Belío y Sainz. (2007) *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. España: Especial Directivos.

- Burnett. (2002) *Gestión de la relación con el cliente clave*. España: Prentice Hall.
- Capriotti. (2008) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.
- Capriotti. (2009) *Branding Corporativo*. Chile: ISBN.
- Castaño y Jurado. (2016) *Diseño de la web corporativa*. España: Editex.
- Chavez y Belluccia. (2003) *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Editorial Paidós.
- Clow. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Education.
- Costa. (1999) *La imagen corporativa en el siglo XXI, segunda edición*. Argentina: Crujía Ediciones.
- Costa. (2003) *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa. (2004) *La imagen de Marca*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Costa. (2009) *Dircom estrategia de la complejidad*. España: Universitat Jaume I.
- Costa. (2010) *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Davis. (2006) *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. España: Parramón Ediciones S.A.
- Davis. (2010) *Fundamentos del Branding*. España: Parramón Ediciones.
- De la Torre. (1992) *El lenguaje de los símbolos gráficos*. México: Editorial Limusa.
- De Toro. (2009) *La marca y sus circunstancias*. España: Ediciones Deusto.
- Eco. (1991) *Tratado de Semiótica General*. España: Editorial Lumen S.A. (Traducción de Carlos Manzano).
- Esteban. (2002) *Tratado de iconografía*. España: Ediciones ITSMO.

- Frascara. (2008) *Diseño gráfico para la gente, primera edición*. Argentina: Ediciones Infinito.
- García. (2005) *Arquitectura de marcas*. España: ESIC Editorial.
- García. (2008) *Iconografía e iconología – Volumen 1. La historia del Arte como historial cultural*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- García. (2014) *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. España: Editorial CEP S.L.
- Grande. (2006) *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: ESIC.
- Grau. (2011) *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* España: Editorial UOC.
- Habermas. (1981) *Teoría de la acción comunicativa*. España: Editorial Taurus.
- Hoyer y MacInnis. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México: Artgraph. (Traducción de Érika Jasso Hernán D’Borneville).
- Hoyos. (2016) *Branding: el arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Imaz. (2015) *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. España: Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- Joly. (1999) *Introducción al análisis de la imagen*. Argentina: La marca editora.
- Kapferer. (1992) *La marca, capital de empresa. Principios y control de su gestión*. España: Deusto.
- Kotler y Armstrong. (2012) *Marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kubler. (1962) *Arte y Arquitectura en la América Precolonial*. Madrid: Ediciones Catedra, S.A.
- Lacoboni. (2009) *Las neuronas espejo: Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de cómo entendemos a los otros*. Argentina: Katz Editores.

- Landa. (2011) *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Larrea. (2013) *La comunicación de las marcas*. Argentina: Editorial Comunicación Latinoamericana.
- López. (2007) *Publicidad emocional, estrategias creativas*. España: ESIC Editorial.
- Matute. (2012) *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Perú: Universidad ESAN.
- Martínez. (2006) *2 + 2 estratégicamente 6*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez. (2006) *Teorías de comunicación*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Méndez. (1994) *El lenguaje Oral y Escrito en la Comunicación*. México: Editorial Limusa.
- Meza. (2017) *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Moreno. (2014) *Apuntes sobre diseño gráfico*. Bélgica: CESAL.
- Munuera y Rodríguez. (2012) *Estrategias de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Navarro. (2007) *Fundamentos del diseño*. España: Universitat Jaume I.
- Nive. (2015) *Guía para diseñar una marca*. España: Editorial UOC.
- Olins. (2014) *Brand New. La esencia de las futuras marcas*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ortegón. (2014) *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Ortiz. (2011) *El significado de los colores*. México: Trillas.
- Panofsky. (1955) *El significado en las artes visuales*. España: Alianza Editorial.
- Pérez. (2012) *La esencia del marketing*. España: ISBN.

- Pol. (2005) *Secreto de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Argentina: Dunken.
- Puig. (2011) *Emociones, arte y estética en la publicidad*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Quiñones. (2013) *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Perú: Editorial Planeta Perú.
- Ries y Trout. (1990) *Posicionamiento*. España: McGraw-Hill.
- Salinas. (2007) *Valoración de marcas*. España: Ediciones Deusto.
- Samara. (2009) *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Schiffman y Kanuk. (2005) *Comportamiento del consumidor, octava edición*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Schiffman y Lazar. (1997) *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Smith y Wheeler. (2004) *Gestionar la experiencia del cliente*. España: Ediciones Deusto.
- Solomon. (2013) *Comportamiento del Consumidor, décima edición*. México: Pearson S.A.
- Stalman. (2014) *Brandoffon*. Argentina: Editorial Distal.
- Sterman. (2003) *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Argentina: Editorial Nobuko.
- Villanueva y Toro. (2017) *Marketing estratégico*. España: EUNSA.
- Villañafe. (2004) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Weilbacher. (1999) *El marketing de la Marca*. México: Ediciones Granica.
- Zunzunegui. (2010) *Pensar la imagen*. España: Ediciones Cátedra.

## **Referencias de tesis**

Iivanainen (2017), Branding through visual design: A case study of a company's visual identity guided by brand values and story. Tesis de Licenciatura. Helsinki, Finlandia. Universidad Aalto.

Isoe (2012), Does a Change in a Logo Affect the Value of the Brand? The Case of Starbucks. California, Estados Unidos. Claremont Mckenna College.

López (2013), Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. Tesis de Licenciatura. Ciudad de México, México.

Regalado (2018), Una nueva imagen para una empresa de tecnología de la información. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Reyes (2015), Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla. Tesis de Licenciatura. Sevilla, España. Universidad de Sevilla.

Zambrano (2016), La identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia para el mercado cajamarquino en el año 2016. Tesis de Licenciatura. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.

## **Referencia hemerográficas**

Costa, Joan. (2012) Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, (8), 20-25

## **Referencias electrónicas (artículos científicos)**

Costa, Joan. (2005) Naming. Recuperado el 29 de junio de 2018, de <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>.

Ferrer, Alba; Gómez, David y Morera, Francesc. (2012) Recuperado el 5 de octubre de 2019, de [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_1.html#w26aab5c11b5b5](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html#w26aab5c11b5b5)

Good Design Awards. [Acceso 08 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.good-designawards.com/about.html>

Rebrand. [Acceso 08 octubre 2019]. Disponible en: <https://rebrand.com/about/>

Redalyc. Definición. [Acceso 03 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552001>

Redalyc. Definición. [Acceso 04 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29732391004>

Redalyc. Definición. [Acceso 04 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>

# **ANEXOS**

# SUSTENTACIÓN DE VARIABLES

TITULO

Relación entre el identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011.

**VARIABLE 1**

Identidad visual

**VARIABLE 2**

Posicionamiento

**DIMENSIONES**

INDICADORES

1. Isotipo

1- Símbolo  
2- Color

2. Naming

1- Concepto  
2- Atributos

3. Diseño

1- Línea gráfica  
2- Funcionalidad

**DIMENSIONES**

INDICADORES

1. Reconocimiento

1- Valor de marca  
2- Cualidades

2. Imagen de marca

1- Diferenciación  
2- Segmentación

3. Fidelización

1- Recordación  
2- Lealtad

## Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera la <b>IDENTIDAD VISUAL</b> se relaciona con el <b>POSICIONAMIENTO</b> de la marca Starbucks, año 2011?</p>	<p><b>Objetivo Principal</b></p> <p>Conocer de qué manera la <b>IDENTIDAD VISUAL</b> se relaciona con el <b>POSICIONAMIENTO</b> de la marca Starbucks, año 2011.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b></p> <p>La <b>IDENTIDAD VISUAL</b> se relaciona significativamente con el <b>POSICIONAMIENTO</b> de la marca Starbucks, año 2011.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b> <b>IDENTIDAD VISUAL</b></p> <p><u>DIMENSION 1</u> <b>Isotipo</b></p> <p>INDICADORES 1- Símbolo 2- Color</p> <p><u>DIMENSION 2</u> <b>Naming</b></p> <p>INDICADORES 1- Concepto 3- Atributos</p> <p><u>DIMENSION 3</u> <b>Diseño</b></p> <p>INDICADORES 1- Línea gráfica 2- Funcionalidad</p> <p><b>VARIABLE 2</b> <b>POSICIONAMIENTO</b></p> <p><u>DIMENSION 1</u> <b>Reconocimiento</b></p> <p>INDICADORES 1- Valor de marca 2- Cualidades</p> <p><u>DIMENSION 2</u> <b>Imagen de marca</b></p> <p>INDICADORES 1- Diferenciación 2- Segmentación</p> <p><u>DIMENSION 3</u> <b>Fidelización</b></p> <p>INDICADORES 1- Recordación 2- Lealtad</p>	<p><b>DISEÑO</b> No experimental Corte trasversal</p> <p><b>TIPO</b> Aplicativa</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva Correlacional</p> <p><b>MÉTODOS</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermeneutico</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1- ¿Qué relación existe entre el <b>ISOTIPO</b> y el <b>RECONOCIMIENTO</b> de la marca Starbucks, año 2011.</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1- <b>Determinar</b> que relación existe entre el <b>ISOTIPO</b> y el <b>RECONOCIMIENTO</b> de la marca Starbucks, año 2011.</p>	<p><b>Hipótesis Especificas</b></p> <p>1- El <b>ISOTIPO</b> se relaciona significativamente con el <b>POSICIONAMIENTO</b> de la marca Starbucks, año 2011.</p>		
<p>2- ¿De qué manera el <b>NAMING</b> se relaciona con la <b>IMAGEN DE MARCA</b> de Starbucks, año 2011.</p>	<p>2- <b>Establecer</b> de qué manera el <b>NAMING</b> se relaciona con la <b>IMAGEN DE MARCA</b> de Starbucks, año 2011.</p>	<p>2- El <b>NAMING</b> se relaciona significativamente con la <b>IMAGEN DE MARCA</b> de Starbucks, año 2011.</p>		
<p>3. ¿Qué relación existe entre el <b>DISEÑO</b> y la <b>FIDELIZACIÓN</b> de la marca Starbucks, año 2011.</p>	<p>3- <b>Identificar</b> qué relación existe entre el <b>DISEÑO</b> y la <b>FIDELIZACIÓN</b> de la marca Starbucks, año 2011.</p>	<p>3- El <b>DISEÑO</b> se relaciona significativamente con la <b>FIDELIZACIÓN</b> de la marca Starbucks, año 2011.</p>		<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

**TITULO:** Relación entre la IDENTIDAD VISUAL como herramienta publicitaria y el POSICIONAMIENTO de la marca Starbucks, año 2011.

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS	
Operacionalización cualitativa de variables de investigación	VARIABLE 1 IDENTIDAD VISUAL	1.- ISOTIPO	1.- SÍMBOLO	1. ¿Podría decir Ud. que el <b>SÍMBOLO</b> que se encuentra en el isotipo de la marca Starbucks es totalmente claro y directo en su significado? 2. ¿Está Ud. de acuerdo con que el isotipo de Starbucks sea el <b>SÍMBOLO</b> representativo de la marca ante todo el público en general?	
			2.- COLOR	1. ¿Podría relacionar el <b>COLOR</b> del isotipo de la marca Starbucks con los valores que esta transmite en cada una de sus comunicaciones a su público objetivo? 2. ¿Considera Ud. que el <b>COLOR</b> usado por Starbucks en su Identidad Visual aporta de manera significativa para ser recordada por sus clientes y consumidores?	
		2.- NAMING	1.- CONCEPTO	1. ¿Considera Ud. que el naming "Starbucks" proyecta correctamente el <b>CONCEPTO</b> que la marca desea proyectar a su target? 2. ¿Podría decir Ud. que la marca ha especificado claramente su <b>CONCEPTO</b> a través del naming "Starbucks"?	
			2.- ATRIBUTOS	1. ¿Está Ud. de acuerdo con que los <b>ATRIBUTOS</b> que vende Starbucks son totalmente verídicos a la calidad de su servicio hacia sus clientes y consumidores? 2. ¿Considera Ud. que los <b>ATRIBUTOS</b> que se tomaron en cuenta para generar el nombre de la marca, estén también presentes subjetivamente en la Identidad Visual de Starbucks?	
		3.- DISEÑO	1.- LÍNEA GRÁFICA	1. ¿Considera Ud. que existe una <b>LÍNEA GRÁFICA</b> definida y coherente en el diseño que presenta la Identidad Visual de la marca Starbucks? 2. ¿Podría decir que Starbucks ha planteado una <b>LÍNEA GRÁFICA</b> versátil a todas las generaciones que siguen siendo parte de su público objetivo?	
			2.- FUNCIONALIDAD	1. ¿Considera Ud. que la Identidad Visual que maneja la marca Starbucks <b>FUNCIONA</b> para comprender los valores y el concepto que poseen como empresa? 2. ¿Podría decir Ud. que el diseño de Starbucks cumple con la <b>FUNCIONALIDAD</b> de entregar a sus clientes una atención de calidad en un ambiente gratamente agradable?	
		VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO	1.- RECONOCIMIENTO	1.- VALOR DE MARCA	1. ¿Considera que el <b>VALOR DE LA MARCA</b> Starbucks es totalmente positiva ante la perspectiva de su público objetivo actual y futuro? 2. ¿Podría decir Ud. que el reconocimiento que tiene Starbucks en el mercado es gracias al <b>VALOR DE MARCA</b> con el que se ha identificado durante todos estos años?
				2.- CUALIDADES	1. ¿Está Ud. de acuerdo en que las <b>CUALIDADES</b> de Starbucks son totalmente coherentes con el posicionamiento que tiene la marca en el mercado? 2. ¿Podría afirmar Ud. que una de las <b>CUALIDADES</b> más importantes de la marca Starbucks es ser una empresa reconocida a nivel internacional por su calidad de servicio y atención a sus clientes?
	2.- IMAGEN DE MARCA		1.- DIFERENCIACIÓN	1. ¿Podría decir que la <b>DIFERENCIACION</b> de la marca Starbucks es debido a la imagen que tienen sus clientes de ella? 2. ¿Está Ud. de acuerdo en que la posición que tiene Starbucks en el mercado actualmente, hace una gran <b>DIFERENCIA</b> frente a su competencia directa?	
			2. SEGMENTACIÓN	1. ¿Considera Ud. que la marca Starbucks <b>SEGMENTÓ</b> a su público objetivo de manera estratégica para poder obtener el posicionamiento actual que tiene? 2. ¿Cree Ud. que la marca Starbucks debe realizar una nueva <b>SEGMENTACIÓN</b> del público en general mejorar su posicionamiento en el mercado actual?	
	3.- FIDELIZACIÓN		1. RECORDACIÓN	1. ¿Considera Ud. que la marca Starbucks posee elementos básicos para una <b>RECORDACIÓN</b> permanente de la misma? 2. ¿Podría decir Ud. que Starbucks tiene un público objetivo totalmente fidelizado, que ayuda a que otras generaciones puedan <b>RECORDARLA</b> en cualquier momento?	
			2. LEALTAD	1. ¿Considera Ud. que el comportamiento de la marca Starbucks promueve la <b>LEALTAD</b> en sus clientes y consumidores? 2. ¿Cree Ud. que la <b>LEALTAD</b> que tienen los consumidores de Starbucks, permita que se puedan fidelizar más personas a la marca a lo largo del tiempo?	

## ENCUESTA

### Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre la **IDENTIDAD VISUAL** como herramienta publicitaria y el **POSICIONAMIENTO** de la marca Starbucks, año 2011.

A continuación se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Podría decir Ud. que el **SÍMBOLO** que se encuentra en el isotipo de la marca Starbucks es totalmente claro y directo en su significado?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2. ¿Está Ud. de acuerdo con que el isotipo de Starbucks sea el **SÍMBOLO** representativo de la marca ante todo el público en general?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3. ¿Podría relacionar el **COLOR** del isotipo de la marca Starbucks con los valores que esta transmite en cada una de sus comunicaciones a su público objetivo?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4. ¿Considera Ud. que el **COLOR** usado por Starbucks en su Identidad Visual aporta de manera significativa para ser recordada por sus clientes y consumidores?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5. ¿Considera Ud. que el naming “Starbucks” proyecta correctamente el **CONCEPTO** que la marca desea proyectar a su target?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6. ¿Podría decir Ud. que la marca ha especificado claramente su **CONCEPTO** a través del naming “Starbucks”?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7. ¿Está Ud. de acuerdo con que los **ATRIBUTOS** que vende Starbucks son totalmente verídicos a la calidad de su servicio hacia sus clientes y consumidores?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8. ¿Considera Ud. que los **ATRIBUTOS** que se tomaron en cuenta para generar el nombre de la marca, estén también presentes subjetivamente en la Identidad Visual de Starbucks?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9. ¿Considera Ud. que existe una **LÍNEA GRAFICA** definida y coherente en el diseño que presenta la Identidad Visual de la marca Starbucks?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10. ¿Podría decir que Starbucks ha planteado una **LÍNEA GRÁFICA** versátil a todas las generaciones que siguen siendo parte de su público objetivo?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11. ¿Considera Ud. que la Identidad Visual que maneja la marca Starbucks **FUNCIONA** para comprender los valores y el concepto que poseen como empresa?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12. ¿Podría decir Ud. que el diseño de Starbucks cumple con la **FUNCIONALIDAD** de entregar a sus clientes una atención de calidad en un ambiente gratamente agradable?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13. ¿Considera que el **VALOR DE LA MARCA** Starbucks es totalmente positiva ante la perspectiva de su público objetivo actual y futuro?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14. ¿Podría decir Ud. que el reconocimiento que tiene Starbucks en el mercado es gracias al **VALOR DE MARCA** con el que se ha identificado durante todos estos años?

<b>DE ACUERDO</b>	<b>PARCIALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>

15. ¿Está Ud. de acuerdo en que las **CUALIDADES** de Starbucks son totalmente coherentes con el posicionamiento que tiene la marca en el mercado?

<b>DE ACUERDO</b>	<b>PARCIALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>

16. ¿Podría afirmar Ud. que una de las **CUALIDADES** más importantes de la marca Starbucks es ser una empresa reconocida a nivel internacional por su calidad de servicio y atención a sus clientes?

<b>DE ACUERDO</b>	<b>PARCIALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>

17. ¿Podría decir que la **DIFERENCIACION** de la marca Starbucks es debido a la imagen que tienen sus clientes de ella?

<b>DE ACUERDO</b>	<b>PARCIALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>

18. ¿Está Ud. de acuerdo en que la posición que tiene Starbucks en el mercado actualmente, hace una gran **DIFERENCIA** frente a su competencia directa?

<b>DE ACUERDO</b>	<b>PARCIALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>

19. ¿Considera Ud. que la marca Starbucks **SEGMENTÓ** a su público objetivo de manera estratégica para poder obtener el posicionamiento actual que tiene?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20. ¿Cree Ud. que la marca Starbucks debe realizar una nueva **SEGMENTACIÓN** del público en general mejorar su posicionamiento en el mercado actual?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21. ¿Considera Ud. que la marca Starbucks posee elementos básicos para una **RECORDACIÓN** permanente de la misma?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22. ¿Podría decir Ud. que Starbucks tiene un público objetivo totalmente fidelizado, que ayuda a que otras generaciones puedan **RECORDARLA** en cualquier momento?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23. ¿Considera Ud. que el comportamiento de la marca Starbucks promueve la **LEALTAD** en sus clientes y consumidores?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24. ¿Cree Ud. que la **LEALTAD** que tienen los consumidores de Starbucks, permita que se puedan fidelizar más personas a la marca a lo largo del tiempo?

<b>DE ACUERDO</b>	<b>PARCIALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>