

Revisión sobre el concepto de marketing emocional y el diseño gráfico en campañas de expectativa para las bebidas de Butly Coffee para atracción y fidelización de clientes jóvenes en la ciudad de Santa Marta

Autores

Anaelis Ascanio Orozco¹, Miguel Angel Cerquera Fandiño² y Lady Marcela Esparza Vega³

Resumen

El marketing se usa para estrategias de posicionamiento en el mercado y a su vez para satisfacer las necesidades del cliente, es de vital importancia ya que no es solo generar ventas, si no es crear vínculos emocionales con el cliente y que a su vez se muestre la cara de la empresa puesto que es importante para causar una buena primera impresión; esto aplica para la campaña de expectativa a través del marketing emocional para las bebidas de Butly Coffee con el fin de atracción y fidelización de clientes jóvenes en la ciudad de Santa Marta, para esto se hizo una investigación de revisión teórica sobre la importancia del marketing emocional en donde se crea una relación con el cliente entre la empresa y el cliente con su producto o servicio, esto crea una relación de compromiso hacia ambas partes con el fin de crear un factor diferenciador. Se indago y uso el Lovemark para crear misterio, sensualidad e intimidad con el cliente para fortalecer la atracción inicial y generar fidelización, dentro de este campo hay un punto esencial y es que esta técnica tiene frutos debido a la psicología emocional ya que provoca estímulos positivos y genera sentimientos alegres a la marca, y mientras más fuertes sean estos estímulos o sentimientos positivos se aproximan más a ser el producto o servicio elegido entre la competencia, y se pudo concluir que para crear una

¹ Anaelis Ascanio Orozco estudiante de 5 semestre, Corporacion Unificada Nacional de Educación Superior- CUN, programa Diseño Grafico , correo electrónico: anaelis.ascanio@cun.edu.co

² Miguel Angel Cerquera Fandiño Estudiante de 5 semestre, Corporacion Unificada Nacional de Educación Superior- CUN, programa Diseño Grafico , correo electrónico: miguel.cerquera@cun.edu.co

³ Lady Marcela Esparza Vega estudiante de 5 semestre, Corporacion Unificada Nacional de Educación Superior- CUN, programa Diseño Grafico , correo electrónico: lady.esparza@cun.edu.co

campaña expectativa a través del marketing emocional, se debe crear anexar factores fundamentales como la experiencia y las partes sensitivas del cliente por medio de la creación de un entorno amigable y concreto en la muestra de la marca, crear envases visuales de la latas y establecer un diseño visual para resaltar el producto.

Palabras clave

Diseño gráfico, Emociones, Expectativa, Fidelización del cliente, Marketing, Marketing emocional.

Introducción

Probablemente has escuchado la palabra marketing si estás dentro del mundo de las ventas y se relaciona con estrategias para posicionamiento del mercado y satisfacer las necesidades del cliente, sin embargo ¿qué es? (Díaz y Rubio,2010) Se puede definir a partir del concepto de relación de intercambio, ya que es el campo de estudio del marketing, es una relación de intercambio entre dos o más partes, donde se entregan algo valioso y útil para ambas. Con el intercambio las personas obtienen productos que les resultan útiles o necesarios para el desarrollo de sus actividades, dentro del mundo empresarial es de vital importancia esta parte, ya que con esto se estudian las posibles estrategias para captar clientes, dependiendo de la imagen y para qué tipo de público va dirigido el producto o servicio serán elegidos los diferentes canales de comunicación, ya sean medios digitales o análogos.

El marketing va más allá de una estrategia de venta, se trata de crear vínculos con el cliente por medio de varias ramas que tiene el mismo, una de ellas es el marketing emocional que tiene como final desarrollar una relación duradera con el cliente este tiene como objetivo final desarrollar una relación duradera con el cliente, pues no solo consiste en predecir y satisfacer sus necesidades, sino en construir relaciones con los clientes a través de un equipo directivo comprometido y dispuesto a invertir en ello (Robinette,Brand y Lenz, 2001), esto quiere decir:

atracción del cliente, parte principal en un mercado tan saturado como lo es el área de bebidas.

Así, en el presente estudio se presenta la aplicación del marketing emocional en el mercado de bebidas usando el marketing digital y tradicional para crear estrategias de captación de clientes.

1. Metodología

Con el fin del desarrollo óptimo de la investigación se necesitaron diferentes fuentes bibliográficas en Marzo de 2022 en Google Académico que incluye tesis, artículos, libros y videos que aportaron con la investigación principal del diseño de campañas a través del marketing emocional. Oscilan entre las 25 y 30 las fuentes utilizadas. Para complementar el escrito se buscó la definición de conceptos como lo son el marketing, marketing emocional, lovemark, memoria sensorial, entre otros. El fin de este estudio es encontrar las mejores estrategias para la campaña expectativa de las bebidas de Butly Coffee dirigida a adolescentes y jóvenes adultos.

1. Fundamento teórico

Atracción y fidelización de clientes

De acuerdo (Salas, Acosta y Jiménez, 2018) con el fin de atraer a nuevos clientes se usan las diferentes estrategias de marketing, pero no quiere decir que se descuiden a sus clientes anteriores, ya que estos representan el antecedente de éxito y mantienen un control para mantener la satisfacción, sin embargo la mejor forma de captar y mantener atención es la innovación. Entonces para ser innovadores se debe saber con exactitud las cualidades y características del público objetivo, con esto comprendemos su comportamiento y lo necesario para atraer a los clientes.

Ahora bien la fidelización, se vuelve fundamental para la subsistencia de las empresas y les sirve para incrementar el nivel de servicio en las relación a sus competidores, en un mercado tan saturado y competitivo se deben buscar

estrategias en donde tu marca sea la primordial y la primera elección del cliente, (Tocas,Uribe y Espinoza, 2018) contempla que la fidelización del cliente debe ser uno de los objetivos estratégicos de la empresa, ya que con ella se preserva a los clientes y ser el fundamental en las necesidades del cliente, y a su vez asegurando su puesto dentro de la competencia del mercado.

Marketing emocional

Según la RAE, la emoción es un interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo. Esto quiere decir interacción entre la persona con otra persona o un objeto, por lo tanto el marketing emocional crea una relación emocional entre el cliente y la empresa que da el producto o servicio, ya que no es predecir y satisfacer sus necesidades, sino construir una relación en donde ambas partes estén comprometidos (Robinette,Brand y Lenz. 2001) Esto a su vez crea un factor diferenciador en donde se muestra al cliente como el primordial en donde su bienestar es importante, y así se logra la confianza fundamental dentro de la competencia, Gómez y Darío (2004) Sostiene que el marketing emocional es clave para lograr la fidelización del cliente.

Según lo expuesto se entiende la importancia del marketing emocional dentro de las estrategias para atracción y fidelización de clientes, para la sostenibilidad, crecimiento y futuro de la empresa. Gracias a la identificación de necesidades y comportamientos del cliente logrando así una relación duradera.

Marketing emocional sin dejar de lado el lovemark

Empezando por el concepto de Lovemark, Kevin Roberts CEO de Saatchi & Saatchi es el creador del término. “Las marcas crean lealtad por una razón, las Lovemarks crean lealtad más allá de la razón; más allá del precio, del beneficio, del descuento o del atributo” 3(TEDxNavigli, 2013, min 11:00). La razón produce una conclusión, los Lovemark pretenden generar una acción y eso lo hacen por medio de la emoción (Roberts, 2013). Entonces se basa en el amor y respeto que una marca le puede dar a sus clientes (Orozco, 2011).No solo se crea una relación

con el consumidor y todo va más allá del producto o servicio, no es solo ser innovador, sino enamorar al consumidor. Para comprender mejor este concepto Roberts lo manifiesta con el misterio, sensualidad e intimidad.

Roberts indica que el misterio es de vital importancia, puesto que las personas buscan intriga, cosas que los haga buscar por más, pensar y desear (en muchos casos la estrategia que suelen usar es el storytelling); ya que algo a plena vista no deja nada a la imaginación y por lo tanto se pierde el entusiasmo por investigar. El contenido basado en misterio, permite contar historias, involucrar a las personas y crear lazos entre el pasado y el presente (Roberts, 2018).

Seguimos con la sensualidad, relacionado con los sentidos: el olfato, el gusto, el oído, la vista y el tacto. Con esto Moraleda, Romero Y Cayetano (2012) comentan que la memoria sensorial es de muy breve duración (milisegundos) y permite al sistema nervioso reconocer los estímulos que perciben los sentidos para que puedan ser procesados posteriormente. Durante estos procesos se mantiene en la memoria sensorial una considerable cantidad de información.

Somos lo que sentimos. Compramos sin lógica. Las emociones son esenciales para la experiencia del consumidor y las marcas deben abordar para establecer conexiones significativas. Las emociones de los consumidores tienen un impacto significativo en su comportamiento (p.27), conforme a esto se abre un campo de recordación a los posibles clientes estimulando sus sentidos, dependiendo de qué sentidos o combinaciones de estos se haga.

Y por último, intimidad “La intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Lo que supone que también nosotros debemos estar dispuestos a revelar quienes somos y confesar nuestros propios sentimientos” (Roberts, 2013, p. 133) Se crea una conexión para aproximarnos al cliente que se basa en la confianza. Todas son necesarias para reforzar el amor entre la marca y los clientes, para el presente y el futuro de ambos, además esto en conjunto puede ser utilizado para una campaña expectativa, que cree intriga en los

potenciales consumidores y conseguir una pronta respuesta de fidelización utilizando el mismo concepto a lo largo del tiempo para generar recordación.

La ciencia de la Mercadotecnia Emocional

El mercadeo emocional según (Barragan, Fernandes y Villalpando, 2017) dice que permite anticipadamente prevenir a los vendedores sobre las reacciones que pueden esperar en lo que se refiere a comportamiento de consumidor, en otro punto se tiene que ver la importancia del impacto que tienen aspectos como el diseño del empaque, color o envoltura de un producto, sus líneas de contorno, su impresión al tacto. Esto es muy importante resaltarlo ya que según como se vea el empaque a los ojos del consumidor final, tendrá una influencia para toma de decisión de compra del producto en cuestión. En caso de ser una empresa de servicios, se tiene en cuenta la experiencia del proveedor, así como la agrupación de atributos tangibles e intangibles que acaban influyendo en las decisiones del consumidor al momento de la adquisición del servicio, pero también se puede crear experiencias sin ser un servicio, como se dijo anteriormente con el empaque del producto, diseño y demás.

Según Meskauskas (2016), dice que la neurociencia consiste en aprender que hay más de una parte del cerebro que influye en los sentimientos, mientras que la otra parte influye en los pensamientos. Esto nos dice que la mercadotecnia emocional permite entender estos procesos y transformarlos en comunicación de mercadotecnia, que es código que activa a distintas partes de nuestro cerebro e incentiva a la toma de decisiones de compra a beneficio de la marca independientemente si es de productos o servicios.

Proceso de Ventas:

“Proceso a través del cual, un cliente obtiene un producto o servicio que le proporciona un vendedor o empresa” (Gago, 2018, p. 18). Con lo que podemos decir que las ventas son las actividades realizadas para incitar los potenciales

clientes para una compra. El sector de las ventas es extremadamente amplio, según (Gago 2018) también se logra extraer que a pesar de que se pueden producir diversos tipos de ventas, básicamente ellas se pueden clasificar en dos grandes grupos, teniendo entre ellas, al momento de la venta, un criterio distintivo como lo es la ubicación espacial del comprador y vendedor, puesto que podrían estar juntos (en el mismo sitio) o separados por la distancia. Con esto inferimos que no es necesario que el vendedor esté de manera presencial con el cliente, lo que permite un amplio panorama de las ventas, se conocen dos tipos de venta. Las ventas presenciales, las cuales implican que un vendedor utiliza métodos de comunicación y persuasión para convencer a un cliente potencial de que realice una compra. Y las ventas a distancia que son todo lo contrario con el anterior método de venta ya que en este caso el contacto entre vendedor y comprador podría ser a través de internet, llamadas telefónicas, revistas o catálogos. Estos métodos de ventas son importantes porque cada una tiene sus técnicas para poder favorecer a que se den de manera efectiva las acciones de compra por parte de los clientes.

Efectos de las emociones y la satisfacción en la lealtad:

Ante la cantidad de variables afectivas, esta investigación estudia las emociones. Su naturaleza más intensa frente al estado de ánimo, así como su relación con los estímulos que las provocan (Batson, Shaw y Oleson, 1992). Después de estudios hechos y partir de los resultados de investigaciones anteriores, se muestra una propuesta de las conexiones entre las emociones, la satisfacción y lealtad. Estos efectos pueden ordenarse en tres categorías: efectos de las variables ambientales y atribución sobre las emociones, efectos de las emociones y efectos de la satisfacción del consumidor. Dado lo anterior podemos inferir que las emociones presentan un resultado directo en la lealtad. Si se quiere fidelizar apropiadamente al público objetivo es necesario construir una serie de estrategias para llegar al cliente por la vía de la emoción y lograr que tenga una reacción positiva hacia nuestro producto.

Comprendiendo las emociones:

La emoción se define como la alteración del ánimo producida por un sentimiento de este tipo, “un sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a actuar. Existen cientos de emociones, junto con sus combinaciones, variables, mutaciones y matices” (Goleman, 2000:331). Se entiende que el orden y la categorización de las emociones, aun en estos tiempos, no se encuentran claros del todo, podemos deducir que las emociones más comunes en la población son: ira, tristeza, temor, placer, amor, sorpresa, disgusto y vergüenza. Y de estas se desprenden combinaciones y variables. Por ende, para tener una publicidad óptima, es necesario entender a la perfección todas las emociones para no generar una respuesta contraria a lo que se quiere por parte del cliente.

Publicidad emocional:

Antes de abordar el tema de publicidad emocional, es necesario tener presente que esta tendencia, por decirlo de alguna manera, se debe entender como una nueva tipología de la publicidad, la cual se encuentra ligada a los sentimientos, adquiriendo así un nuevo protagonismo en el ámbito de la publicidad (Trias, 2008). Por ende, para López (2007) La publicidad emocional es hoy una forma eficaz de comunicación utilizada por las empresas para lograr una diferenciación frente a los productos de sus competidores, despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. Es decir que este tipo de publicidad está unida con lo que este experimentado el cliente potencial en el momento, ya que, esta pretende crear una unión afectiva y/o emotiva con los productos o servicios, esto va a ayudar a crear una conexión a largo plazo con la marca. Para que se genere una conexión a largo plazo entre el consumidor y la publicidad es importante resaltar que el mensaje que se quiera emitir sensibilice al público objetivo, teniendo en cuenta que, este deberá conseguir impactar de manera positiva en el consumidor final.

Por otro lado, para Trias (2008), la publicidad emocional se explica como: una “modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando valor añadido a la marca del producto”. Es importante que la marca cumpla y se ocupe de una serie de características indispensables para llevar a cabo el mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, es primordial escoger adecuadamente las emociones que se quieren transmitir por parte de la marca y que ésta logre impactar en los consumidores: alegría, sorpresa, tristeza, entre otras. Otro elemento a tener en cuenta es la selección de un buen jingle, ya que, este tipo de canciones suele quedar grabada en la mente del consumidor haciendo que la marca sea fácilmente recordada. Es fundamental armar un buen contenido publicitario en el que el consumidor se sienta identificado y el mensaje llegue con fuerza haciendo que la emoción se fusione con la marca.

Creación de Vínculos afectivos:

- Definir el cliente.

- Descubrir el interés común.

- Usar un lenguaje en la comunicación de acuerdo al interés de los clientes.

- Usar el medio indicado según la preferencia de consumo de contenido del cliente.

- Desplegar el valor de la marca teniendo como base “la calidad”

- Personalizar la entrega de los productos, por ejemplo: con el empaque.

- Creación de un servicio postventa, donde se visite al cliente para obtener el feedback en cuanto al uso del producto o servicio con el paso del tiempo.

El factor emocional:

Las emociones son factores primordiales a la hora de tomar decisiones y comprar en la formación de la percepción de una persona hacia determinado producto al igual que las sensaciones. Para Milton (2010) , en su artículo Neuromarketing, habla sobre las emociones y el comportamiento de compra, cita a Dubois y Rovira (1998), lo que dice que el proceso de compra de un consumidor se basan en una serie de procesos que se desarrollan de manera consecutiva, de manera ocasional van a tener retornos, hasta llegar a la toma de decisiones que se traduce en una compra. El factor sensitivo es importante en un una marca que se enfoca en el diseño emocional, puesto que, dirigir bien la campaña, estructurada y con fundamentos, nos llevará a un manejo óptimo de las emociones del consumidor para que éste asocie la marca con una emoción positiva, lo que nos da una mayor probabilidad de fidelización del cliente.

Publicidad simbólica:

Para entender lo que es la publicidad simbólica Chóliz (2005) dice que se venden emociones, aquí se analiza que es y los elementos que identifican al proceso motivacional. Así mismo se hará un análisis del marketing, la publicidad emocional y la forma en la que el consumidor reacciona por la vía emotiva. Ya que, esos datos son los que nos dictaminan si la orientación que la marca está efectuando para su publicidad es la que tiene más efectividad en el público objetivo.

Marketing emocional en las campañas expectativa

Según el blog de Impactum (2019) generar expectativa es jugar con la mente y sentimientos del consumidor, creando intriga y deseo del producto o servicio para aumentar la promoción de manera exponencial. Como se ha mencionado lo importante es el cliente y crear lazos, por lo que se debe tener en cuenta; creatividad, planeación, simplicidad, unidad, concepto y público objetivo el

más fundamental, ya que es este nos dirá todos sus gustos y comportamientos para empezar a crear.

Galarza, Tandazo y Benavides (2014) El marketing no termina cuando ya se consigue el posicionamiento, se debe mantener y recordar a la marca, resaltar su presencia encima de las otras para no quedar en el olvido. La imagen de la marca juega un papel importante, porque aunque tengamos muy marcado lo que es nuestro público objetivo no se deben olvidar los valores y objetivos de la marca para evitar incoherencias para ambas partes.

Marcas que han usado este tipo campañas expectativas combinadas con marketing emocional fue Coca Cola en el 2014 fue lanzado “Comparte una coca cola con...” en donde diversos nombres fueron puestos en la botella de coca cola, fue un furor como en redes sociales y en medios análogos.

GESTIÓN DE LA IMAGEN

En las decisiones de compra ¿emoción o razón?

Según Barboza (2012) para proporcionar o dejar huella en cualquier consumidor de un producto debe basarse en el estímulo o la experiencia para brindar bienestar o placer para provocar reacciones únicas para que la decisión de compra sea inmediata e indudable a pesar de que esté rodeado de muchas opciones como es el caso de un producto tan común como lo es una bebida.

Para el neurólogo Donal Caine (2004) “la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción incita a la acción, mientras que la razón solo a conclusiones”. Es decir, el ser humano es un ser emocional, lo que su acción de compra depende de lo que siente y percibe.

Cuanto más intensa sea la emoción (positiva o negativa) que se asocie al producto o la marca, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo cual la publicidad o experiencia al usuario es muy importante a la hora de acercarnos a nuestro público objetivo

dando importancia a la presentación y sacándola un poco fuera de lo común sin perder de vista el factor protagonista que en este caso es la bebida en sí.

Para Burgos (2007), el Marketing Relacional se fundamenta en “realizar acciones de marketing con el ánimo consciente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, proveedores u otras partes implicadas en el ámbito del marketing”. Por lo cual determinamos que para la funcionalidad y fidelización de nuestro producto debemos tener un lineamiento estratégico para que nuestro público objetivo siempre nos prefiera sin necesidad de estar presentes como es caso de grandes marcas que por la familiaridad se adquieren sin necesidad de degustaciones o publicidad en sí un ejemplo de ello es la famosa bebida gaseosa Coca-Cola que se estableció como la bebida de la felicidad y los mejores momentos y ese marketing traspasa la mente que el cualquier lugar fácilmente consigues una bebida de este tipo.

Podemos recordar todo solo si tiene una relación emocional, Juárez (2018) sostiene que los anclajes emocionales, ayuda a memorizar a largo plazo; lo más probable es que ya hayas experimentado, puedes recordar lo que hiciste hasta hace 8 años en una fecha muy específica sólo por tener conexión emocional y no poder recordar que hiciste hace cuatro días si no fue “nada especial”, esto es neuromarketing, las personas están muy apegadas a sus emociones después de todo estas son las que siempre están presentes en la vida de las personas y sean emociones positivas como felicidad, amor y diversión o emociones negativas como ira, tristeza y desesperación. En el momento de vender un producto lo más importante es generar emociones positivas, de lo contrario al llevar experiencias poco agradables dará como resultado un rechazo hacia la marca.

Experiencia

Marketing Experiencial y Sensorial

Fernández y Delgado (2011) afirman: Las experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto, sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto; incluso después del

consumo a través de episodios de nostalgia, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes y memorables para el individuo, lo cual nos permite analizar que si conectas con las experiencias cotidianas de tu público como momentos felices o tristes van a tener una recordación casi instantánea cuando vean tu producto y es vital que para la recordación sean incluidos los sentidos y que sea sencillo cómo pueden interactuar en el producto que van consumir.

Un ejemplo del sentido del tacto en el caso de los envases tenemos a marcas como Coca-Cola en sus envases de vidrio y Victoria's Secret con su botella de colonia otro ejemplo de cambio y acoplamiento para sus consumidores es Dream Angels que ha cambiado sus empaques para permitir una experiencia de tacto más cercana con sus consumidores.

Mar Gobe (2001, pg.20) cita el artículo publicado en el Wall Street Journal, titulado "So Long, Supply and Demand" en donde el autor llegó a la conclusión de: "La creatividad está ganando al capital como principal elixir del crecimiento, porque esta comparte pocas de las restricciones que limitan el tipo y la disponibilidad de que tienen los bienes capitales y físicos ". Con lo cual podemos concluir que la atracción principal de todo producto es la creatividad con la que llegues a tu público objetivo por que no se trata solamente de vender sino de atraer y conectar el producto con su consumidor final.

La experiencia crea emociones, como se ha ido anteriormente son positivas o negativas, las experiencias que propicie la marca deben ser tan buenas que el cliente decida elegir tu marca ante las demás, pero ¿cómo se crea experiencia con diseño? Ter (2021) toma de ejemplo a los hijos de Max Braun, que siguieron la empresa de su padre para revolucionarla a nivel de "facilitar las tareas domésticas" y es que ellos se basaban en la Bauhaus con diseños que no solo son estéticos, sino que son funcionales.

Influencia del diseño y envase

Según López, Rubio y Vallejo (2004) “El diseño de envases supone un factor determinante en la percepción que los usuarios tienen del producto antes de consumirlo. En estos casos conviene conocer de forma precisa cuál es el diseño más adecuado que responda a la imagen y valores que las marcas pretenden transmitir.” Así que el factor relevante en nuestra cosa es la lata por que es la carta de presentación de nuestro producto en sí y debemos enfocar en que tenga el diseño adecuado para nuestro público objetivo y toda la experiencia que brinda desde la campaña de expectativa hasta el punto final de consumir el producto debe ser una experiencia para nuestro consumidor y así darle algo que no está en el mercado y no solamente como producto sino como experiencia sensorial.

De acuerdo con Fenko, Schifferstein y Hekkert (2010), la vista es el sentido más utilizado durante el proceso de compra, por lo que el packaging de un producto puede suponer un factor clave a la hora de determinar su éxito en el mercado. No en vano, el diseño del envase es el esfuerzo de marketing más destacado en muchos productos ya que hace toda la línea de primera impresión y acción de compra por lo que su apariencia externa es un elemento diferencial para captar la atención del posible consumidor y provocar la compra del producto. Como lo mencionan el sentido de la vista es el que nos ayudará a que el público se acerque y haga una conexión con el sentido del gusto cuando prueben el sabor de cada lata por que es un factor clave a la hora de que el cliente decida si consumir nuestro producto u otro de la competencia, según Fenko (2010) También se ha estudiado cómo el envase afecta la predisposición a la compra, ya sea en relación con el material, la forma, el color o la combinación de estas dos últimas, para esto tenemos los ejemplos de dos bebidas en el primer caso tenemos la bebida gaseosa famosa por los momento en familia Coca Cola, que si nos fijamos en sus envases según el tamaño todos tienen una forma similar así sea grande o pequeña pero vemos una vulva de medio a centro en cual permite la facilidad del consumidor para el agarre del producto en sí lo cual es funcional y si nos vamos a su color principal que es el rojo que quieren representar el dinamismo, energía o calidez en familia lo cual dice “(Raghubir & Greenleaf, 2006) indican que el

tamaño y forma del envase influyen en el comportamiento del comprador en el uso del producto.”

El segundo ejemplo es el té Hatsu que impactó por su sencillez pero dando un factor diferenciador en sus latas diferenciado cada sabor con un color diferente lo cual hizo que el consumidor conectara con una experiencia, ya que la persona no pide el sabor del té, si no pide el color del té creando una familiaridad entre el té y el consumidor final.

Estrategias de marketing para bebidas

En las estrategias de marketing para bebidas el mercado a través de los años se ha ido incrementando debido a la entrada de nuevas empresas que incursionan en este sector. Por lo que tenemos que ver que las empresas han tenido que diseñar estrategias para impulsar sus marcas. De acuerdo con Mintezberg (1972), las estrategias son acciones que se presentan como: Estrategia como un plan. Las empresas realizan una estrategia como un plan para darse a conocer en el mercado o para captar clientes. Y se enfoca en la organización y planificación para lograr metas o objetivos que se trazan. Estrategia como pauta de acción. En este caso la estrategia se define con la finalidad de combatir a los competidores de las organizaciones, para ello realizan planes ficticios para amenazar a la competencia con lo cual hace que la competencia pierda fuerza en los objetivos ya planteados e inicien nuevamente, un patrón se puede definir como una frecuencia de sucesos basado en el concepto de patrón. La estrategia puede ser conceptualizada como una secuencia de decisiones, con la anotación de una decisión clara con la cual se tomará acción. El entorno es muy dinámico y competitivo es por ello que las empresas se enfocan en realizar una planificación estratégica de la relación entre la organización y el medio ambiente, es decir lo externo y lo interno con la finalidad de interactuar con el resto de organizaciones. Estrategia como una perspectiva. En estas estrategias se manifiesta como la empresa se define y cuál es la identidad de la misma. De esta

manera hacemos que la empresa tenga un punto norte al que dirigir su estrategia para sobresalir en su nicho de mercado.

Las aplicaciones del diseño emocional

Existen métodos de evaluación de diseño emocional que han sido puestos a prueba y aplicados con aceptación en el diseño de productos de gran cantidad como celulares, carros, copas, impresoras, envases. Según (Nakada, 1997; Schütte y Eklund, 2005; Mondragón et al, 2005). “, quizá porque tradicionalmente a estos productos se les exige que proporcionen, además de funcionalidad, otros valores más “afectivos” para el usuario, que normalmente es además el comprador. Sin embargo, en contadas ocasiones se los ha aplicado a los productos dirigidos a profesionales tales como máquinas de construcción, interruptores de máquinas o centros de mecanizado”. Haciendo referencia en los usos múltiples aplicables a cada producto, incluyendo un diseño emocional, como antes se mencionó, afectivo, lo cual genera un valor agregado al mismo, puesto que no solo se está adquiriendo un objeto, sino un artefacto que tiene especial significado para el usuario.

Se ha hablado de la importancia de las emociones, que son necesarias para la ventas de la empresa, pero ¿realmente se puede alcanzar a las personas con este método? la respuesta es si, las emociones son respuesta a estímulos externos a nuestro entorno, Baquero (2018) asegura que las emociones construyen una identidad, no en su totalidad puesto que esta se moldea dependiendo del entorno y el ambiente en el que se encuentra el individuo. La persona forja interacción humana, que se verá reflejado en sus relaciones sociales, pero depende mucho de su contexto social, costumbres, culturas y prácticas sociales, que todo esto es conjunto podemos definirlo como características del público objetivo de la empresa, sabiendo estos factores anteriores, dará la idea necesaria para tratar las emociones y dirigirse a los

posibles compradores, creando así el método más eficiente para captar su atención.

3.Resultados y conclusiones

Con este artículo de investigación y junto a los datos expuestos anteriormente podemos concluir 3 cosas fundamentales y que se deben tener en cuenta a la hora de aplicar una campaña de marketing para el lanzamiento de una marca y a su vez la importancia que conlleva todo el proceso emocional para dicho lanzamiento, en las diferentes etapas de la investigación pudimos ver que el marketing es el foco principal para el posicionamiento en el mercado.

1) No es vender solamente, es crear una experiencia y conectar con tu cliente emocionalmente, para esto es fundamental el marketing emocional ya que este no solo genera venta si no que genera un vínculo y una relación tan directa que influye en el momento de la compra ya que permite que el consumidor final tenga claro que marca adquirir y no piense si adquirir otro de otra marca, un ejemplo claro de esto es Coca Cola por que aunque hay una variedad sin fin de bebidas gaseosas y hasta imitaciones de producto en si, el consumidor que ya conecta con la marca no duda en adquirirla, así sea más costosa o más complicado adquirirla por que generó un estatus desde la relación desde la publicidad hasta el consumo del producto así creado una experiencia directa y una cadena con cada uno de sus consumidores.

2) Decisiones de compra y es que todo creador de un producto o servicio debe transportarse al consumidor final ¿con qué finalidad? pues es muy sencillo y es que si tú percibes un producto con ciertas características ventajas o desventajas las personas lo verán así, y aunque los seres humanos tenemos diferentes formas de pensar, actuar o percibir las cosas tenemos algo en común todos y es que solo hay dos líneas de compra que son la razón y la emoción, cuando nos referimos a la razón es cuando la compra o adquisición de un producto que tú conoces y que te satisface como consumidor y está la emoción o impulso que le da a un consumidor de adquirir algo sin saber si funciona tal y

como lo muestran, se deja llevar por la imagen o simplemente por la proyección publicitaria que vende, a esto se le suma el marketing experiencial y sensorial que normalmente las marcas también lo usan mucho marcando momentos memorables para el consumidor para que esto cause recordación si vemos cualquier publicidad de la marca Coca Cola siempre enfatizan en la felicidad y emocionalmente ya te recuerdan momentos en familia o seres queridos esto refiriéndonos a la parte experiencial y la sensorial va más a cabo con la saturación o facilidad del producto en sí y cabe mencionar que esto influye en la compra por que si tú vendes un producto sencillo pero difícil de cargar o agarrar probablemente no se ajuste a la necesidad del cliente por lo cual los envases son creados con un fin específico y es la comodidad para el consumidor de cargar su producto en sí un ejemplo claro de esto es cuando compras 4 cafés en un establecimiento informal será difícil llevarlos porque no te darán nada para transportarlos y probablemente se rieguen o se estropeen pero si vas a una establecimiento como Juan Valdez si tu café lo vas a llevar no solo te dan un envase con agarradera para que no te quemes si no que te dan un soporte para que lleves los 4 cafés sin problemas y hasta evitan que tengas inconvenientes con su transporte.

3) La influencia del diseño y envase, como lo mencionamos anteriormente la experiencia que brindas con tu producto es relevante por que con tu imagen y diseño proyectas mucho a tu cliente ideal por que si tu producto es muy malo si hay una buena imagen provablemente tendrás muchos nuevos compradores pero si tu producto es muy bueno pero tienes mala imagen ni si quiera lo van conocer, y hay que aclarar que es mejor tener los dos al 100% porque un factor determinante de comprar es la percepción por que se encarga de darle el valor antes de que prueven tu producto la vista y el tacto son los primeros factores relevantes a la hora de comprar ya que cuando no conoces un producto te dejas guiar de la vista percepcion de color y organización con el cual venden el producto en si.

Por lo que podemos percibir de este informe tres pilares importantes que se pueden seguir desarrollando con mayor presión e investigar sobre casos de

fracaso para ver la importancia y relevancia con lo cual nos queda claro que a la hora de comercializar un producto la parte emocional de nuestro consumidor debe ser nuestro foco principal y su vez tener claro a qué público queremos llegar para hacerlo de forma adecuada y contundente con lo cual tenemos como resultado que la campaña de marketing emocional en 100% efectiva si tiene una secuencia de principio a fin y será efectiva para Butly Coffee en la ciudad de Santa Marta iniciando desde la percepción visual de la marca, la experiencia del empaque, la vista y conexión emocionalmente con los consumidores y sus estados de ánimo dándonos así un resultado efectivo para la compra y una lealtad en las próximas compras la cual fideliza a nuestro cliente.

Referencias

- Baquero Cuadrado, Y. (2018). El papel de las emociones en la construcción de identidades (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).
- Barragan, J.N., Guerra, P., Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. [versión PDF]. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Barboza, N. (2012). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).
- Cadavid Gómez, H. D. (2004). Marketing de emociones es la forma para lograr fidelidad de los clientes. Semestre económico.
- Di Nella, J. I. (2014). Diseño emocional y experiencia de usuario (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Díaz Ortega, J. A., & Moya Marín, O. S. (2016). Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá.
- Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2010). Introducción al marketing. Editorial Club Universitario.
- Donato Rozo, C. A. El factor emocional como una estrategia de marketing.
- Esguerra Bernal, A., & Santa Galvis, J. (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

- Esther, [Ter] (22 de Abril de 2022). El Milagro del BAÑO Cómo ha cambiado en los últimos siglo. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=y5KjHgWFX1U&t=187s>
- Guartazaca, M. O. (2019). Uso de los medios digitales y su incidencia en la generación Y & Z. *Revista Universidad de Guayaquil*, 129(2), 24-37.
- Guevara Pérez, R. (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks.
- Hernanz Trujillo, N. (2016). Compramos personalidad: la publicidad emocional y su papel creativo en la identidad de marca.
- Juárez, D [TEDx Talks] (09 de Abril de 2018). Neuromarketing: somos lo que nos emociona. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tIAQtN8xer0>
- Moraleda, E., Romero, M., & Cayetano, M. (2012). Neuropsicología de la memoria. *Revista electrónica de portales médicos*, 1-2.
- Muños Mora, J. P., (2017). LA PUBLICIDAD EMOCIONAL DE ELMER CANDY COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. [versión PDF]. Obtenido de Proaño Castro, M. F., Proaño Chaca, S. A., Fiallo Moncallo, D. (2018). Estrategias de mercadeo emocional. [versión PDF]. Obtenido de <http://192.99.145.142:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/47/Dossier%20Academico%20Rio%202018.pdf?sequence=1#page=68>
- Orozco, A. D.K. (29 de marzo de 2013). Lovemarks: Kevin Roberts at TEDxNavigli. [Video]. Youtube. [https://](https://www.youtube.com/watch?v=...) (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 220-227.
- Pacheco Rodríguez, M., Pantoja Rodríguez, J. P., & Troya Alvarado, A. R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 316-324.
- Polanco, V. R. O. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *CIENCIAMATRIA*, 3(5), 150-171.
- Proaño Castro, M. F., Proaño Chaca, S. A., Fiallo Moncallo, D. (2018). Estrategias de mercadeo emocional. [versión PDF]. Obtenido de <http://192.99.145.142:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/47/Dossier%20Academico%20Rio%202018.pdf?sequence=1#page=68>
- Rebollar, R., Lidón, I., Gil, I., Martín, J., Fernández, M. J., & Riveres, C. E. (2016). The influence the serving suggestion displayed on soft cheese packaging

has on consumer expectations and willingness to buy. Food quality and preference, 52, 188-194.

Roberts, K. (2013). El futuro más allá de las marcas. Lovemarks. Recuperado el 05 de Abril de 2020 de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

Roberts, www.youtube.com/watch?v=bOlEKA7kzU

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). Marketing emocional: El metodo de hallmark para ganar clientes para toda la vida. Gestión 2000.

Roldan Vasquez, C. A., & Cortes Serna, L. J. (2014). Marketing emocional: Análisis de experiencias locales.

SALAS, L. C., ACOSTA, M. M., & JIMENEZ, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Revista Espacios, 39(18).

Sánchez-Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola/Music persuasion in audio-visual marketing. The example of Coca-Cola. Historia y Comunicación Social, 18, 349-357.

Sanvalero, C. R. (2004). Influencia de factores estructurales en el proceso de diseño de envases de vidrio (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP.

Vergara, M., & Mondragón Donés, S. (2008). Ingeniería Kansei. Una potente metodología aplicada al diseño emocional.

Yaguache, J. J., Granda, C., Paladines, F., Nobell, A. Á., Cadme, E., Córdova, J., ... & Valdiviezo, C. (2014). La Ley de Comunicación ecuatoriana y su impacto en la gestión de la comunicación estratégica. Revista Latina.