

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**PUBLICIDAD EMOCIONAL Y CONSUMIDORES , CON LA CAMPAÑA
“COMPARTE UNA COCA-COLA CON...”**

ANDREA LORENA MAZARIEGOS POSADAS

Guatemala, noviembre de 2016

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**PUBLICIDAD EMOCIONAL Y CONSUMIDORES,
CON LA CAMPAÑA “COMPARTE UNA COCA-COLA CON...”**

ANDREA LORENA MAZARIEGOS POSADAS

Guatemala, noviembre de 2016

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**PUBLICIDAD EMOCIONAL Y CONSUMIDORES,
CON LA CAMPAÑA “COMPARTE UNA COCA-COLA CON...”**

Trabajo de tesis presentado por:

Andrea Lorena Mazariegos Posadas

Previo a optar el Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, noviembre de 2016



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

183-16

Guatemala, 06 de junio de 2016
Dictamen aprobación 42-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Andrea Lorena Mazariegos Posadas
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Mazariegos**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 08-2016 de sesión celebrada el 06 de junio de 2016 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Andrea Lorena Mazariegos Posadas, carné 200820754, el proyecto de tesis: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL ACERCA DE LOS CONSUMIDORES. CASO: COCA-COLA CON LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON...". B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Nery Bach Alvarado.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
M/F un/a
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

345-16

Guatemala, 4 de agosto de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 062-2016

Estudiante
Andrea Lorena Mazariegos Posadas
Carné **200820754**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mazariegos**

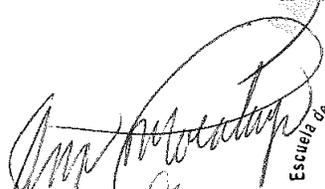
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis **"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL ACERCA DE LOS CONSUMIDORES. CASO: COCA-COLA CON LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON..."**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	presidente (a)
Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras	revisor (a)
Lic. Armando Sipac	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC




M.A. Ayacelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: comité revisor
Dirección
Archivo

AM/SVMG/Anaijr.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 27 de septiembre de 2016.

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Andrea Lorena Mazariegos Posadas, Carné No. 200820754, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL ACERCA DE LOS CONSUMIDORES. CASO: COCA-COLA CON LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON..."

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"

Miembro Comisión Revisora
Lic. Antonio Melgar

Miembro Comisión Revisora
Lic. Armando Sipac

Presidente Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

345-16

Guatemala, 05 de octubre de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 092-2016

Estudiante
Andrea Lorena Mazariegos Posadas
Carné: **200820754**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL ACERCA DE LOS CONSUMIDORES. CASO: COCA-COLA CON LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON..."*, siendo ellos:

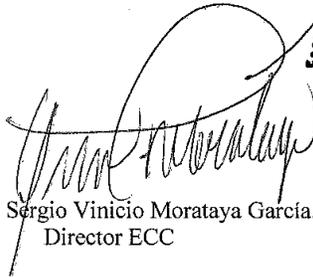
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	presidente (a)
Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras	revisor (a)
Lic. Armando Sipac	revisor (a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	examinador(a)
Lic. Jorge Ignacio Paz Ramírez	examinador(a)
Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria de la Comisión de Tesis para que se le informe de su fecha de examen privado.

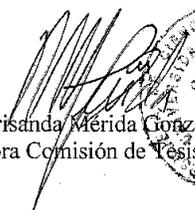
Desearándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala
Copia: Archivo
AM/SVMG/Anaijr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

345-16

Guatemala, 17 de noviembre de 2016
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No.090-2016

Licenciado (a)
Andrea Lorena Mazariegos Posadas
Carné: 2008200754
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciado (a) Mazariegos

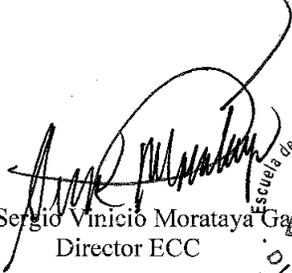
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **"PUBLICIDAD EMOCIONAL Y CONSUMIDORES, CON LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON..."**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AKMG/SM/anaaj.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

REPRESENTANTES DE DOCENTES

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Triguero

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

M.A. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Publicista Anaité del Rosario Machuca Pérez

Periodista Mario Roberto Barrientos Aldana

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras

Lic. Armando Sipac

Lic. Mario Enrique Campos Triguero

Lic. Jorge Ignacio Paz Ramírez

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía

Agradecimientos

A Dios,

Por haberme dado la oportunidad de estudiar y realizarme como profesional en lo que me apasiona; y especialmente por ponerme en el camino a todos los ángeles que me ayudaron de una u otra manera para hacer esto posible y culminar con éxito este ciclo.

A mis papás y hermanas,

Por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Y especialmente a mi mamá, por darme un ejemplo de lucha y perseverancia, e impulsarme día a día para alcanzar mis metas.

A mi novio,

Por siempre demostrarme su amor, y por ser mi alegría, motivación, consuelo y compañía en cada uno de mis pasos.

Para efectos legales, la autora es la única responsable del contenido de este trabajo

ÍNDICE

	Págs.
Resumen	i-ii
Introducción	iii
1. Capítulo I: Marco Conceptual	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Justificación	3
1.4 Delimitación	4
1.4.1 Alcances	4
1.4.2 Limites	4
2. Capítulo II: Marco Teórico	
2.1 <i>Marketing</i>	5
2.1.1 Necesidades	5
2.1.2 Valor y satisfacción	6
2.1.3 Marketing Mix	7
2.2 Emociones	8
2.2.1 Tipos de emociones	10
2.2.2 Estimulación emocional	13
2.2.3 Memoria emocional	14
2.3 Publicidad	16
2.3.1 Persuasión	17
2.3.1 Publicidad emocional	18
2.4 <i>Lovemarks</i>	21
2.5 Efectos de la publicidad emocional sobre el consumidor	23
2.5.1 Consumidor	23
2.5.2 Comportamiento del consumidor	24
2.5.3 Efectos de la publicidad emocional	24

2.6 Análisis de cómo Coca-Cola utiliza la publicidad emocional	25
2.6.1 Historia publicitaria de Coca-Cola	25
2.6.2 Estrategia publicitaria de Coca-Cola	28
2.7 Campaña “Comparte una Coca-Cola con...”	29
2.7.1 Historia de la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”	29
2.7.2 Objetivos de la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”	30
2.8 Influencia de la publicidad emocional sobre los consumidores de Coca-Cola	31
3. Capítulo III: Marco Metodológico	34
3.1 Tipo de investigación	34
3.2 Método de investigación	34
3.3 Objetivos	34
3.3.1 General	34
3.3.2 Específicos	34
3.4 Técnica de investigación	35
3.5 Instrumento	35
3.6 Universo	35
3.7 Muestra	35
4. Capítulo IV: Descripción y análisis de resultados	
4.1 Descripción de estudio	36
4.2 Análisis de resultados	36
Gráfica No. 1	37
Gráfica No. 2	37
Gráfica No. 3	38
Gráfica No. 4	39
Gráfica No. 5	40
Gráfica No. 6	41
Gráfica No. 7	42
Gráfica No. 8	43

Gráfica No. 9	44
Gráfica No. 10	45
Gráfica No. 11	46
Gráfica No. 12	48
Conclusiones	49
Recomendaciones	51
Referencias bibliográficas	53
Anexos	57

RESUMEN

TÍTULO:	Influencia de la publicidad emocional acerca de los consumidores. Caso: coca-cola con la campaña "comparte una coca-cola con..."
AUTOR:	Andrea Lorena Mazariegos Posadas
UNIVERSIDAD:	San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADÉMICA:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
PROBLEMA INVESTIGADO:	¿Cómo influye la publicidad emocional sobre los consumidores de la marca Coca-Cola?
INSTRUMENTOS UTILIZADOS:	Encuestas

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN

Con el objetivo de obtener información específica de una muestra de la población, sobre el impacto a nivel emocional que tuvo la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." con los consumidores de la marca, se realizó una encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado con 10 preguntas cerradas y abiertas, con una combinación de aspectos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de verificar el grado de posicionamiento de la campaña, la claridad del mensaje transmitido, interacción entre marca y consumidor y opiniones al respecto.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en torno a las encuestas realizadas indican un alto reconocimiento y recordación de la campaña con una buena reputación, además se identificó un gran impacto con los consumidores locales de la marca, debido a que logró simpatizar con ellos, creando un sentido de identificación y pertenencia, a través de la interacción que se obtuvo entre consumidores y marca. Y por último se identificó una fuerte influencia emocional, ya que el 100% de los encuestados consideran a la marca como una lovemark, demostrando la existencia del vínculo emocional entre el consumidor y la marca, aún sin que el sujeto en mención lo identifique.

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se lleva a cabo una exposición sobre la publicidad emocional que utiliza Coca-Cola y sus efectos en los consumidores, como lo son el amor, la fidelidad y el respeto a la marca. Y a su vez, se buscará entender cómo y por qué la compañía utiliza las emociones dentro de sus estrategias de venta.

Cada vez el bombardeo publicitario es más frecuente a nivel mundial, por lo que las marcas además de anunciarse para su grupo objetivo, buscan también causar un impacto en ellos y crear algo que los haga sentirse parte de esa marca (Arens, 2008).

Mediante la persuasión, la publicidad emocional consigue que los consumidores adquieran productos no solo por su funcionalidad, sino porque los desean y anhelan. Lo que hace que en la actualidad, este modo de publicidad se alce como el más común en todos los medios, ya que se ha demostrado que los anuncios que logran provocar respuestas emocionales favorables tienen más potencial para ser recordados, teniendo así un mayor poder de persuasión.

El objetivo de este estudio es investigar la manera de consumir de los usuarios actuales, qué son las emociones, y cómo influyen en las personas a la hora de consumir. Coca-Cola es un claro ejemplo de cómo se debe manejar la publicidad emocional y el efecto que esta causa, ya que a través de esta estrategia se ha logrado una gran conexión entre el consumidor y la marca.

PUBLICIDAD EMOCIONAL Y CONSUMIDORES, CON LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON..."

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes del Problema

La publicidad es la rama de las ciencias de la comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público de adquirir determinados productos, bienes o servicios. Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad ha venido evolucionando desde sus inicios en el Siglo XV con el inicio de la Revolución Industrial, a finales del Siglo XIX con el inicio de la llamada "Publicidad Moderna", hasta llegar al Siglo XX, cuando se introdujeron elementos más sofisticados como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar al grupo objetivo, y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta.

Es ahí donde se encuentra que la publicidad tiene dos propósitos, según las preferencias del anunciante: los objetivos propios de la marca, o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando su diferenciación sobre las otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos y persuasión, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor, sea mucho más alta.

Durante la investigación se encontró un estudio en relación a la publicidad emocional y su influencia, escrito por Spence Kramer, Vicepresidente de *Marketing* y Comunicación de Virginia, en Estados Unidos (Kramer, S. 2010, s.p.), en el cual se menciona que “La publicidad emocional no significa mucho si las personas no respaldan las marcas, productos y/o servicios. Cuando se logra crear un vínculo entre las mismas marcas, los consumidores la manifiestan en sus propias vidas, y el resultado es, no solo una conexión emocional, sino individual”. Eso es lo que se desea conocer con la investigación. Actualmente, la marca Coca-Cola es una de las que más se caracteriza por utilizar la publicidad emocional, el objetivo de la investigación es analizar el impacto de la misma para evaluar si realmente esta herramienta permite crear una conexión emocional con la marca. Kramer agrega que “conseguir una relación de uno a uno en el mercado actual es esencial para lograr dominar el mercado”.

1.2 Planteamiento del Problema

Las empresas utilizan diferentes estrategias de comunicación para impactar en la mente de sus consumidores y así, lograr tanto la preferencia, como las compras repetitivas. En el transcurso de la historia, las compañías que han logrado marcar tendencias, se han enfocado en buscar esa preferencia a través del posicionamiento, para a su vez, provocar el sentimiento de amor por la marca.

La preferencia de un consumidor hacia una marca es un hábito que responde a un acto de conciencia en la elección y adquisición de un producto, sin embargo, influyen algunos aspectos personales, psicológicos, culturales y situacionales - entre otros-, que modifican el comportamiento de compra del consumidor, y a

medida que la fidelidad de la marca aumenta, se reduce la vulnerabilidad de los clientes a las acciones de la competencia.

En el caso de Coca Cola, sus anuncios se han distinguido de la competencia por el impacto que causan, se caracterizan por incluir música pegadiza, un mensaje profundo o, simplemente, por su larga duración. Según Roberts, K., lo que la marca busca, como producto de la estrategia comunicativa, es simpatizar con los clientes, creando un enlace emocional que induzca al consumidor a sentirse identificado con la marca (Roberts, K. 2005, p.253).

Lo que nos hace llegar a la pregunta de investigación:

¿Cómo influye la publicidad emocional sobre los consumidores de la marca Coca-Cola?

1.3 Justificación

El mundo entero se mueve por emociones. Los productos, las marcas o las ideas deben de transmitir algo más allá de lo puramente visual o conceptual para asegurarse que su campaña publicitaria genere respuestas emocionales, que los ayuden a lograr un recuerdo constante de la marca.

Actualmente, los consumidores se encuentran inmersos en un mundo donde la saturación publicitaria cada vez es mayor debido a la competencia de productos y servicios, lo que obliga a la publicidad a orientarse como un elemento más social, afectivo, humano, diferenciador y lo más cercano posible, que consiga potenciar las conexiones de los consumidores y así transformarlas en sensaciones positivas sobre las marcas, como por ejemplo felicidad, tranquilidad o seguridad, entre otras.

Ese es el nuevo reto de las marcas, involucrar a los consumidores tanto que dejen de ser puramente receptores y se conviertan en consumidores activos. En esta tesis se dará a conocer cómo piensa el consumidor, cuáles son sus deseos y cuáles son las motivaciones que lo inducen a comprar un producto en vez de otro.

1.4 Delimitación

1.4.1 Alcances

Se estudiará la reacción de los consumidores de Coca-Cola, dentro de la Ciudad de Guatemala, ante la publicidad emocional que utiliza dicha marca en su campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con...", lanzada en Guatemala durante el período 2014 - 2015.

.

1.4.2 Límites

Debido al extenso tamaño de la población, se decidió realizar un muestreo aleatorio simple, abarcando habitantes de la ciudad de Guatemala y municipios aledaños. De acuerdo con Webster, A., "Una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas" (Webster, A. 1998, p.53).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

El *marketing* es un proceso social y administrativo que comprende la identificación de necesidades y deseos de los consumidores para crear e intercambiar bienes y servicios. Este proceso consiste en la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios de una forma más eficiente que la competencia.

Según Kotler, P., el objetivo principal del *marketing* es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, favoreciendo el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas (Kotler, P. 1986, p.816).

El mercadeo es la orientación con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, y posicionar una marca o producto en la mente del consumidor, buscando ser la opción principal para el usuario final.

2.1.1 Necesidades

Según Kotler, P., la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo, como alimento, abrigo, vivienda, seguridad, etc. Cuando estas necesidades se traducen en satisfactores específicos, le llamamos deseos (Kotler, P. 2002, p.231).

En términos mercadológicos, a este deseo de adquirir un producto en específico, se le llama demanda. La acción del mercadeo no es crear las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, sino orientar los deseos y estimular la demanda de determinado producto y marca (Armstrong, G. 2002, p.6-8).

Por ejemplo: una persona puede tener necesidad de saciar la sed, por lo que le surge el deseo de tomar una gaseosa, y demanda una Coca-Cola.

2.1.2 Valor y satisfacción

El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece (funcionalidad, estatus, etc.), y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo (Schiffman, L. 2005, p.10-12).

Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas.

Schiffman menciona que “el grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que el usuario experimenta tras el uso de un bien o servicio”. La satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectación, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante. “Se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes, tiene un efecto más duradero y sostenible en la satisfacción” (Schiffman, L. 2005, p.10-12).

2.1.3 Marketing Mix

El *marketing mix* son las herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4Ps del *marketing*, las cuales se definen con los siguientes elementos:

- a. **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso y que satisfaga una necesidad.

- b. **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

- c. **Plaza:** Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución.

- d. **Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad
- Las relaciones públicas
- La venta personal
- La promoción de ventas
- El *marketing* directo

El *marketing mix* apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las 4Ps. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos, por ejemplo: no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo (Definición.de, 2002, s.p).

2.2 Emociones

Etimológicamente, el término emoción viene del latín *emotio*, que significa "movimiento o impulso", "aquello que te mueve hacia".

Según Levenson, R., "Las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del hombre cuando ve algo o alguien importante para ellos" (Levenson, R. 1994, p.123). Se define como aquel sentimiento o percepción de los elementos y relaciones de la realidad o la imaginación, que se expresa físicamente mediante alguna función fisiológica como reacciones faciales o pulso cardíaco, e incluye diferentes reacciones de conducta.

Las emociones pueden ser poderosos motivadores para hacer o no hacer algo, ya que estas afectan la vida diaria e influyen en las decisiones de las personas. Literalmente, las sensaciones se sienten en el cuerpo y se manifiestan en las expresiones faciales, constando principalmente de tres elementos:

1. Su origen, surgen desde nuestro interior, no por mera observación. (Por ejemplo: rabia).
2. La respuesta corporal. (Por ejemplo: puntada en el estómago).
3. La expresión de las mismas. (Por ejemplo: gritar).

Una emoción es una interpretación de un evento y lo que sentimos es la respuesta hacia la emoción. Las emociones controlan los pensamientos y el cuerpo de los

individuos, y por lo tanto, también lo hacen con su comportamiento en general y en la salud.

Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas guía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria.

Fisiológicamente, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluidas las expresiones faciales, los músculos, la voz, la actividad del sistema nervioso autónomo y la del sistema endocrino, a fin de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo.

Conductualmente, las emociones sirven para establecer la postura del individuo con respecto a su entorno, y lo impulsan hacia ciertas personas, objetos, acciones e ideas, alejándolo de otros.

Las emociones actúan también como depósito de influencias innatas y aprendidas. Poseen ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y culturas.

Durante mucho tiempo las emociones han sido consideradas poco importantes y siempre se le ha dado más relevancia a la parte más racional del ser humano. Pero estas, al ser estados afectivos, indican estados internos personales, motivaciones, deseos, necesidades e incluso objetivos (Goleman, D. 1996, p.56).

Las emociones son un proceso natural de la evolución humana que tienen como significado sociabilizar, motivar, y provocar respuestas humanas. Según lo planteado por Goleman, D., si no hay reacción no hay acción, y si no hay acción, no hay evolución. Si los humanos no sintieran emociones no harían nada, ¿Cuál sería la razón de buscar comida, si no se siente miedo, o ansiedad por no comer?, ¿Por qué nos empeñaríamos en alcanzar nuestros sueños, si no sentimos

felicidad, éxtasis o algún tipo de emoción positiva?; sin todos estos tipos de emociones, nuestro sentir, o nuestro actual no tendría ningún sentido. (Goleman, D. 1996, p.61)

2.2.1 Tipos de emociones

Una de las cuestiones teóricas actuales más relevantes y más controversiales en el estudio de las emociones, es la existencia o no existencia de emociones básicas (universales), de las que se derivarían el resto de reacciones afectivas. La asunción de la existencia de tales emociones básicas deriva directamente de los planteamientos de Darwin y significaría que se trata de reacciones afectivas innatas, distintas entre ellas, presentes en todos los seres humanos y que se expresan de forma característica (Tomkins, 1962; Ekman, 1984; Izard, 1977). La diferencia entre las mismas no podría establecerse en términos de gradación en una determinada dimensión, sino que serían cualitativamente diferentes.

Según esta misma teoría, las emociones básicas son:

a. Felicidad

La felicidad favorece la recepción e interpretación positiva de los diversos estímulos ambientales. No es fugaz, como el placer, sino que pretende una estabilidad emocional duradera (Chóliz, M. 2005, p.10).

Su función es incrementar la capacidad para disfrutar de diferentes aspectos de la vida, generar actitudes positivas hacia uno mismo y los demás, favorecer el altruismo y empatía, establecer nexos y favorecer las relaciones interpersonales, crear sensaciones de vigorosidad, competencia, trascendencia y libertad; y favorecer los procesos cognitivos y de aprendizaje (Chóliz, M. 2005, p.10).

Además, brinda una experiencia subjetiva de estado placentero, deseable, sensación de bienestar, de autoestima y autoconfianza (Chóliz, M. 2005, p.11).

b. Ira

La ira es el componente emocional del complejo AHI (Agresividad-Hostilidad-Ira). La hostilidad hace referencia al componente cognitivo, y la agresividad al conductual. Dicho síndrome está relacionado con trastornos psicofisiológicos, debido especialmente, a las alteraciones cardiovasculares (Chóliz, M. 2005, p.12).

Su función es eliminar los obstáculos que impiden la consecución de los objetivos deseados y generan frustración. Si bien la ira no siempre concluye en agresión, al menos sirve para inhibir las reacciones indeseables de otros sujetos, e incluso evitar una situación de confrontación (Chóliz, M. 2005, p.12).

La experiencia subjetiva de la ira se traduce en una sensación de energía e impulsividad, necesidad de actuar de forma intensa e inmediata (física o verbalmente) para solucionar de forma activa la problemática. Se experimenta como una experiencia aversiva, desagradable e intensa, relacionada con impaciencia (Chóliz, M. 2005, p.13).

c. Miedo

El miedo y la ansiedad quizá sean las emociones que han generado mayor cantidad de investigación, y sobre las que se han desarrollado un arsenal de técnicas de intervención desde cualquier orientación teórica en psicología. El componente patológico son los trastornos por ansiedad, relacionados con una reacción de miedo desmedido e inapropiado. Es una de las reacciones que produce mayor cantidad de trastornos mentales, conductuales, emocionales y psicosomáticos (Chóliz, M. 2005, p.14).

La distinción entre ansiedad y miedo podría concretarse en que la reacción de miedo se produce ante un peligro real y la reacción es proporcionada a éste, mientras que la ansiedad es desproporcionadamente intensa con la supuesta peligrosidad del estímulo.

El miedo es una de las emociones más intensas y desagradables, genera aprensión, desasosiego, malestar, preocupación, y/o recelo por la propia seguridad o por la salud. En muchas ocasiones, también se puede sentir la experiencia de sentir la sensación de perder el control (Chóliz, M. 2005, p.15).

d. Tristeza

Aunque se considera tradicionalmente como una de las emociones displacenteras, no siempre es negativa. Existe gran variabilidad cultural e incluso algunas culturas no poseen palabras para definirla.

La tristeza puede inducir a un proceso cognitivo característico de depresión (tríada cognitiva, esquemas depresivos y errores en el procesamiento de la información), que son los factores principales en el desarrollo de dicho trastorno emocional (Gerrig, R. 2004, p.490).

e. Sorpresa

Se trata de una reacción emocional neutra, que se produce de forma inmediata ante una situación novedosa o extraña, y que se desvanece rápidamente, dejando paso a las emociones congruentes con dicha estimulación.

Esta emoción es un estado transitorio, aparece rápidamente y es de duración momentánea, hasta que logra dar paso a una reacción emocional posterior. Su función es justamente, facilitar la aparición de la reacción emocional y conductual apropiada ante situaciones novedosas, y facilitar procesos atencionales,

conductas de exploración e interés, causadas por la situación novedosa (Chóliz, M. 2005, p.18).

f. Asco

El asco es una de las reacciones emocionales en las que las sensaciones fisiológicas son más patentes. La mayoría de las reacciones de asco se generan por condicionamiento interoceptivo, y están relacionadas con trastornos del comportamiento, tales como la anorexia o bulimia, pero también, puede ser el componente terapéutico principal de los tratamientos basados en condicionamientos aversivos, como la técnica de fumar rápido (Chóliz, M. 2005, p.19).

Su expresión subjetiva se traduce en la necesidad de evitación o alejamiento del estímulo. Si el estímulo es oloroso o gustativo lo más probable es que aparezcan sensaciones gastrointestinales desagradables, como la náusea (Chóliz, M. 2005, p.19).

2.2.2 Estimulación emocional

La estimulación emocional no es más que la reacción que provoca sentir y/o expresar el estado de ánimo de cada persona, y hacer que encaje con la emoción suscitada.

Según el sitio web, Estimulación cognitiva, los objetivos de la estimulación emocional son el mantenimiento de las capacidades mentales, evitar la desconexión del entorno, fortalecer las relaciones sociales, dar seguridad e incrementar la autonomía de la persona, estimulando así la propia identidad y autoestima, dignificar, mejorar el estado y sentimiento de salud, todo esto con el objetivo final de mejorar la calidad de vida de la persona y su entorno. (Estimulación cognitiva, 2014, s.p.)

2.2.3 Memoria emocional

Las opiniones inconscientes son recuerdos emocionales que se almacenan en la amígdala. El hipocampo registra los hechos puros, y la amígdala es la encargada de registrar el “clima emocional” que acompaña a estos hechos (Goleman, D. 1996, p.44). Para LeDoux “el hipocampo es una estructura fundamental para reconocer un rostro como el de su prima, pero es la amígdala la que le agrega el clima emocional de que no parece tenerla en mucha estima”. Esto significa que el cerebro dispone de dos sistemas de registro, uno para los hechos ordinarios y otro para los recuerdos con una intensa carga emocional (Goleman, D. 1996, p.45). El cerebro usa un sencillo método para registrar recuerdos emocionales con mucha fuerza: los sistemas de alerta neuroquímica, que preparan al organismo para luchar o huir en un momento de peligro grabando aquel momento en la memoria con intensidad. Sometido a tensión, ansiedad o dicha, un nervio que va del cerebro a las glándulas suprarrenales (que son glándulas situadas sobre los riñones) provoca secreción de hormonas epinefrina y norepinefrina; estas mismas activan los receptores del nervio vago y este transporta mensajes desde el cerebro para regular el corazón y lleva señales de vuelta al cerebro provocadas por estas mismas dos hormonas. Estas señales van a lugar más importante del cerebro y activan neuronas en la amígdala para indicar a otras regiones del cerebro que refuercen la memoria para registrar lo ocurrido. Esto explica por qué a veces tenemos traumas o recuerdos emocionales con cierto nivel de intensidad y no sabemos por qué (Goleman, D. 1996, p.40).

En el cambiante mundo social, uno de los inconvenientes de este sistema de alarma neuronal es que, con más frecuencia de la deseable, el mensaje de urgencia mandado por la amígdala suele ser obsoleto. La amígdala examina la experiencia presente y la compara con lo que sucedió en el pasado, utilizando un método asociativo, equiparando situaciones por el mero hecho de compartir unos pocos rasgos característicos similares, haciendo reaccionar con respuestas que fueron grabadas mucho tiempo atrás, a veces obsoletas (Goleman, D. 1996, p.46).

En opinión de LeDoux, la interacción entre el niño y sus cuidadores durante los primeros años de vida constituye un auténtico aprendizaje emocional, este es tan poderoso, y resulta tan difícil de comprender para el adulto porque está grabado en la amígdala con la tosca impronta no verbal propia de la vida emocional. Lo que explica el desconcierto ante nuestros propios estallidos emocionales es que suelen datar de un período tan temprano que las cosas nos desconcertaban y ni siquiera disponíamos de palabras para comprender lo que sucedía (Goleman, D. 1996, p.47). En esta primera etapa de la vida el hipocampo (crucial para recuerdos narrativos) y el neo córtex (base del pensamiento racional) aún deben desarrollarse, pero la amígdala, que madura muy rápido cuando somos niños, es mucho más probable que esté formada al momento de nacer. LeDoux nos dice que la amígdala sustenta un principio básico del pensamiento psicoanalítico: que las interacciones del niño con los adultos y personas que lo rodean le proporcionan lecciones emocionales basadas en su adaptación y dificultades en sus relaciones (Goleman, D. 1996, p.42).

Según el psicólogo estadounidense John Maxtell, no tiene sentido postular que la evolución ha pasado por alto depurar este sistema de alarma. Si persiste hasta nuestros días, lo ha hecho por ser funcional, por tanto, no está anticuado.

Los seres humanos evolucionamos en paralelo al resto de seres vivos de la tierra. Los condicionantes que dirigen nuestra evolución los impone el hábitat artificial que nosotros mismos hemos construido, ciudades, sociedad etc. Nosotros estamos condicionando nuestra evolución, dando como resultado el desarrollo de una capa de pensamiento racional, al servicio de nuestro lado emocional, que nos ayuda a vivir en nuestro medio. La evolución es implacable y borra de la existencia todo lo que no aporta nada a la supervivencia de cada especie. Interpretar las señales de tráfico, desarrollar un rol en el trabajo, buscar una casa donde vivir, son cuestiones que todos manejamos a diario, pero desde el punto de vista evolutivo es vivir en un medio. Lo que somos hoy, es el producto de esta evolución auto-condicionada (Maxtell, J. 2012, p.22).

2.3 Publicidad

En la actualidad abundan las definiciones. Los periodistas, por ejemplo, podrían decir que es un proceso de comunicación, relaciones públicas o persuasión: la gente de negocios la ve como un proceso de mercadotecnia; y por su parte, los economistas o sociólogos, tienen a enfocarse en su importancia económica, social o ética. Por otro lado, algunos consumidores podrían definirla tan sólo como una molestia.

“La Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, C. 2008, p.387).

La publicidad es un tipo de comunicación, es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales, como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específico determinados por el patrocinador. Por lo general, está dirigida a grupo de personas más que a individuos, por consiguiente, es una comunicación impersonal o masiva.

Por supuesto, la mayor parte de la publicidad pretende ser persuasiva. Aunque también existen anuncios que solo desean informar, y no persuadir, aún siguen siendo anuncios porque satisfacen todos los requerimientos de la definición.

La publicidad nos llega a través de un canal de comunicación denominado medio. Un medio publicitario es cualquier medio pagado para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada. Por mucho tiempo los anunciantes habían estado utilizando los medios de comunicación masivos: radio, televisión, periódicos, revistas. Pero en la actualidad la tecnología permite a la publicidad alcanzar a su grupo objetivo a través de una variedad de medios accesibles por una dirección,

como el correo electrónico; y medio interactivos, como el internet. Además, también se emplean una serie de medios no tradicionales, como carros de compras, dirigibles, entre otros.

Aunque la publicidad tiene varios milenios de antigüedad, solo ha llegado a realizarse con plenitud en los últimos 100 años gracias a una población creciente ávida de bienes y servicios, y una tecnología de cambios acelerados que puede hacer disponibles estos productos.

En la actualidad el desarrollo de la publicidad moderna es paralelo al crecimiento de nuestro estándar de vida. Según el escritor y diplomático inglés Douglas (1917), “se pueden conocer los ideales de una nación basándose en sus anuncios”.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

2.3.1 Persuasión

Podemos definir al fenómeno conocido como persuasión como aquella habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo, aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona.

La persuasión puede ser utilizada con fines positivos, pero en algunos casos, como sucede con algunos tipos de publicidades, puede ser entendida como una forma de cambiar la opinión de los individuos a partir de la promesa o de la presentación de elementos que en la realidad no son tales (Definición ABC. 2007, s.p.).

La persuasión es una herramienta de comunicación, útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Muchas veces se llega a confundir con la manipulación, -es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses- pero en realidad, toda la comunicación está compuesta de mensajes persuasivos. Se utiliza en los discursos políticos, en los medios de comunicación, para enamorar; la utilizan los grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e, incluso, los psicólogos. (Definición ABC. 2007, s.p.).

Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción, la culpa y la lástima.

Según el sitio web Definición ABC, persuadir es un arte porque tiene en cuenta tanto lo que tú quieres transmitir como lo que tu interlocutor está recibiendo, sus respuestas, sus sentimientos y sus intereses. Es la base de cualquier negociación y permite la conexión emocional entre dos personas, imprescindible para crear un buen vínculo (Definición ABC. 2007, s.p.).

2.3.2 Publicidad Emocional

El consumidor está cada vez más formado e informado. Conoce el abanico de posibilidades que oferta el mercado, y toma sus decisiones de compra en función

de diversos argumentos, además del precio y la marca, busca la diferenciación. Es por ello que tanto el *marketing* como la publicidad, han tenido que dar un nuevo giro en la gestión empresarial y apoyarse en otras necesidades que estén más arraigadas en el consumidor, siendo estas las emociones.

Respecto a ese tema, Fernández, A. indica que limitarse a cubrir una necesidad ya no es suficiente, y es por ello que las personas basan la mayoría de sus decisiones de compra en la emoción (Fernández, A. 2003, p.129).

Un impacto publicitario que genere una emoción en un potencial cliente, precipitará su decisión de compra. Según Gladwell, M. “la compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace” (Gladwell, M. 2009, p.236), esto es lo que él define como la base de la publicidad emocional. En tal sentido, la decisión de comprar no es diferente de cualquier otra decisión que tomemos. El ser humano es racional y emocional, es posible que racionalice las decisiones de compra basándose en cifras concretas y argumentos lógicos, pero al momento de comprar, lo hace basándose en sus sentimientos.

El 75% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente. Son las emociones las que se encargan de valorar un estímulo, si la emoción es positiva estaremos más dispuestos a comprar un determinado producto. Es por ello que, en la actualidad, la mayoría de empresas tratan de construir una imagen de una marca que tenga una vinculación emocional con el consumidor.

“La publicidad apunta a nuestro corazón y no a nuestro cerebro”. De acuerdo a Mateo, S. de nada sirven los productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual (Mateo, S. 2011, s.p). Por tal razón, las empresas deben orientar su oferta con productos y servicios atractivos procurando resaltar un valor adicional basado en aspectos emocionales que lo diferencian del resto. Si las marcas generan cercanía o transmiten cualquier valor

que sea del agrado de las personas, aumentarán exponencialmente sus posibilidades de ser elegidas entre el resto.

La publicidad emocional es comercializar algún producto utilizando factores emocionales como la alegría, el miedo, la culpa, el orgullo, la codicia o el amor, para generar una acción o reacción en el consumidor.

La publicidad emocional busca despertar sentimientos en los consumidores, el objetivo es hacer que el *target* llegue a amar a la marca y formar un lazo de unión con dicha marca o producto. En la actualidad, las marcas buscan estrategias para fidelizar a sus clientes, así como captar la atención de nuevos consumidores creando expectativas en los individuos, generando publicidades basadas en sensaciones que son capaces de generar emociones.

Una publicación del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) junto con Grupo ARS explicó que el papel de la emoción en la publicidad genera preferencia, ventas y participación del mercado de una marca. La investigación se basó en la teoría PAD (placer, estimulación y dominio) la cual analiza la emoción y el enfoque de utilizar técnicas visuales no verbales para aprovechar el centro de la respuesta emocional humana (Alto nivel. 2010, s.p.).

La publicidad emocional no representa ventaja o desventaja clara frente a otros tipos de publicidad; sin embargo, comunicar un mensaje clave de diferenciación de marca con emociones puede ser una de las maneras más efectivas de lograr un mejor impacto publicitario.

Usar las emociones con diversos elementos de contenido, relacionados con la efectividad de venta mejora la comercialización del producto. Usar la emoción refuerza la necesidad del producto y evita las emociones que no están relacionadas con éste.

2.4 Lovemarks

En 2005, Kevin Roberts revolucionó el mundo del *marketing* al dar nombre a un concepto que combinaba elementos aparentemente alejados uno del otro: amor y marca. A esta teoría se le denominó *lovemarks*.

Gracias a los avances en neurociencia y su aplicación al *marketing*, y *neuromarketing*, ya sabemos que las emociones tienen un papel más importante de lo que pensábamos en la toma de decisiones de compra.

Según Roberts, K. “*lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón*”. Por tanto, literalmente, una *lovemark* es aquella marca que amamos y/o admiramos (Roberts, K. 2005, p.289).

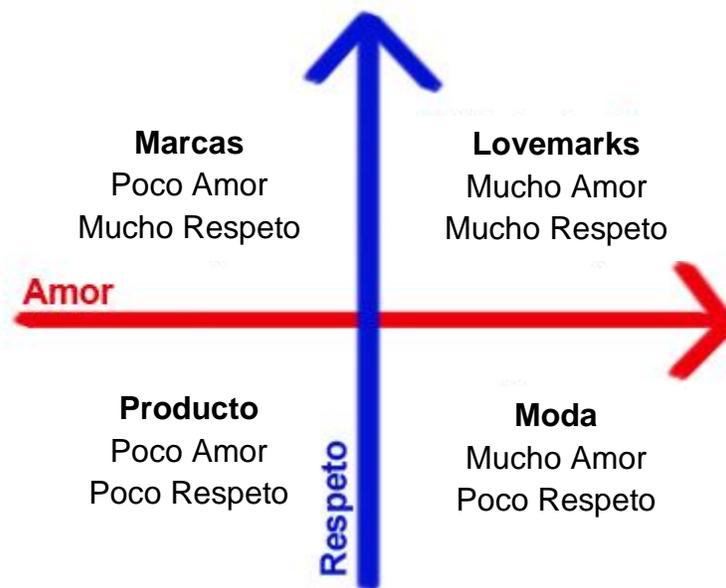
Se dice que se puede llegar a amar a una marca, en la mayoría de los casos, porque forma parte de nuestra historia, porque la percibimos como nuestra o porque compartimos su filosofía. Las marcas cuyos productos, y las experiencias que estos puedan generar en el consumidor, sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes, conseguirán el máximo grado de fidelidad: lealtad más allá de la razón.

Roberts, K. menciona que la fórmula para conseguirlo está en la combinación del uso de misterio, sensualidad e intimidad (Roberts, K. 2005, p.289).

- El misterio lo componen las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacernos soñar, los mitos e iconos que llegan a crear y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes.
- La sensualidad de una marca es su capacidad para estimular cada uno de los cinco sentidos.

- La intimidad es la capacidad de una marca de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión.

Duncan, K. describe el concepto, señalando que existen "dos ejes", uno de los cuales va de menos a más respeto, y la otra que va de menos a más amor. Para que una marca sea considerada como *lovemark*, tiene que ser alta en ambos ejes a la vez. Además, también resume el concepto en una frase así: "La creación de lealtad más allá de la razón requiere conexiones emocionales que generan los más altos niveles de amor y respeto por su marca" (Duncan, K. 2010, p.98).



Fuente: Roberts, Kevin. 2005. Lovemarks.

2.5 Efectos de la Publicidad Emocional sobre el consumidor

2.5.1 Consumidor

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes para satisfacer sus necesidades en el mercado (Definición.de, 2008, sp.p).

Al conjunto de consumidores agrupados según según edad, ingresos, educación, clase social y gustos, se les denomina grupo objetivo (GO), este grupo se considera un destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio, y el cual tiene directa relación con el *Marketing*.

Los consumidores varían. Las personas dedicadas al marketing segmentan estos grupos para saber a qué mercado apuntar a la hora de diseñar un producto o una marca, para desarrollar así, un producto o marca que satisfaga sus necesidades (Rivas, A. 1997, p.384).

Conocer las actitudes de un GO frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado, optimizando el retorno de la inversión.

Una vez conocido nuestro grupo de consumidores, habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Publicitariamente hablando, una vez que se tiene uno o varios grupos objetivos, resulta ser más efectivo y eficiente el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

2.5.2 Comportamiento del consumidor

Comprender el comportamiento del consumidor será una de las bases para lograr entender a que nos referimos cuando hablamos de publicidad emocional.

Según Solomon, M. “el comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Solomon, M. 2008, p.274).

Los consumidores adoptan muchas formas que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre tarjetas de un juego de memoria, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa, sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares (Solomon, M. 2008, p.274).

2.5.3 Efectos de la Publicidad Emocional sobre el consumidor

Las emociones son las que impulsan al ser humano a moverse, a crear, a inventar y por supuesto también a comprar, este aspecto es comúnmente conocido por los publicistas, ya que es bien sabido que en este mercado donde la competencia cada vez es mayor, el potencial cliente necesita algo más que un buen producto, lo que necesita es que el producto lo emocione.

La publicidad emocional debe estar segmentada ya que cada grupo de personas, tiene una señal de identidad propia, esto quiere decir que lo que puede motivar o enternecer a unos puede ser totalmente detestado por otros. (Puro Marketing, 2011, s.p). Una vez segmentado el grupo objetivo podemos seguir una infinidad de criterios para despertar sus emociones, aunque los más utilizadas actualmente son:

- **Cultural:** si el público objetivo es un país o una región, el reflejo de su cultura y sus tradiciones es una herramienta que hace que la población se sienta identificada con el producto, recordando y comentando la campaña publicitaria.
- **Generacional:** cada generación tiene ídolos, vivencias y recuerdos que son comunes entre sí, reflejarlas hace que el usuario exprese una gran sonrisa.
- **Compromiso:** conocer y comprender los problemas que actualmente sufre la sociedad, desde el punto de vista de una de esas personas, provoca que el usuario se sienta más comprometido e identificado con la marca.
- **Infancia:** más allá de países, pueblos y religiones, hay aspectos que son comunes en todos los niños y que recordándolo en la etapa adulta despiertan nuestro lado más tierno.

Este tipo de publicidad es muy beneficioso tanto para el prestigio de la marca a la que se promociona, como para el usuario que interactúa con ella, ya que consigue un cambio en su estado de ánimo, y lo que nos hace sentir bien, lo logramos compartir.

2.6 Análisis de cómo Coca-Cola utiliza la Publicidad Emocional

2.6.1 Historia publicitaria de Coca-Cola

La receta original de John Pemberton incluía hojas de coca y nueces de cola, dos estimulantes que pretendían aliviar las jaquecas. Los famosos vestigios de cocaína hace mucho que salieron de la fórmula de la Coca-Cola, habiendo sido eliminados por completo en 1929, pero el logotipo actual todavía se basa en el encabezado de la receta original, escrita por el contador Pemberton en 1886.

Como las espirales del logotipo, la leyenda urbana y el mito rodean a la marca más valiosa del mundo. Aunque la compañía cultiva la mística, en especial al conservar la “fórmula secreta”, la publicidad de Coca-Cola no ha sido más que sencillamente encantadora y positiva desde el principio.

En 1886, Pemberton comenzó a vender su nuevo remedio por cinco centavos de dólar el vaso en una farmacia de Atlanta. El primer anuncio de Coca-Cola salió en la sección de medicinas de patente del *Atlanta Journal* ese mismo año. Pero Pemberton era un inventor, no un empresario astuto o un comercializador visionario, y la compañía aún era bastante pequeña, en el momento de su muerte, ocurrida en 1888. Hacia 1892, después de 3 años de negociaciones, Asa Candler aseguró los derechos para elaborar y vender bebida de la familia Pemberton por 2,300 dólares.

Candler fundó la Coca-Cola Company y le dio origen a la marca. Expandió en forma decidida la base de clientes de la empresa con promociones que eran novedosas para esa época, como entregar cupones para muestras gratuitas. Candler también colocó publicidad en los nuevos medios de la época, en periódicos murales y mostradores de las boticas, así como básculas, calendarios, relojes y fuentes de sodas.

En 1906, William D’Arcy convenció a Candler de comenzar una campaña publicitaria en los periódicos. Durante los primeros años de la era D’Arcy, la publicidad de Coca-Cola asociaba la bebida con una variedad de imágenes rumorosas y atractivas, desde mujeres jóvenes de rostro fresco hasta Santa Claus. D’Arcy creía que “la publicidad de Coca-Cola debía crear escenas que atrajeran a las personas y las incorporaran a los interludios agradables de la vida cotidiana”.

Las campañas para Coca-Cola de McCann-Erickson de los años cincuenta, sesenta y setenta se engancharon en la cultura popular que se estaba extendiendo gracias a las ondas de televisión y radio teniendo como protagonistas a los intérpretes y su música. Para uno de los spots más memorables en la historia de la televisión, el cual fue creado durante esa era.

Después del siglo de éxito y continuidad con la fórmula original de la bebida y casi al mismo tiempo de la publicidad dedicada a sostener la originalidad y autenticidad de la marca, Coca-Cola tropezó. La popularidad de Pepsi estaba en acenso, y las pruebas de degustación mostraron que las personas preferían el sabor más dulce de la marca competidora. Así que Coca-Cola comenzó a experimentar con una receta nueva, la reacción del público de la nueva fórmula fue dura.

Fue entonces cuando la empresa se dio cuenta que los clientes eran leales a la marca, no a su sabor. Como señaló el Presidente de Coca-Cola, Donald Keough (1985, s.p) “Todo el tiempo, dinero y habilidad invertidos en la investigación del consumidor sobre la nueva Coca-Cola no pudieron medir ni revelar el apego emocional, profundo y perdurable a la Coca-Cola original... Es un misterio maravilloso, un adorable enigma, y no puedes medirlo más de lo que puedes medir el amor, el orgullo o el patriotismo. Algunos críticos dirán que Coca-Cola cometió un error de mercadotecnia. Algunos cínicos dirán que lo planeamos todo. La verdad es que no somos tan tontos ni tan inteligentes”.

Irónicamente la bebida que había perdido mercado frente a su competidor, empezó a recuperarlo, recordándole a la gente que Coca Cola era más que una simple bebida, era todo un símbolo.

Coca-Cola recuperó su cuota de mercado con la ayuda de la campaña publicitaria de siete años “Siempre Coca-Cola” (“*Always Coca-Cola*”). La agencia *Creative Edge* contribuyó con una serie de spots televisivos generados por computadora para la campaña; así fue como se introdujo la publicidad de Coca a la era digital.

En el 2005 Wieden + Kennedy (W+K), la agencia que manejaba la marca regresó la publicidad de Coca-Cola a sus raíces: "El lado Coca-Cola de la vida" ("*Coke Side of Life*"), esta campaña tiene una animación peculiar con una música vital, lo cual es una forma de recordarles a las personas por qué adoran a Coca-Cola, la marca. Según la Vicepresidenta Senior de Coca-Cola "El mensaje es que solo una Coca lo hará porque en los términos más básicos, Coca-Cola es felicidad en una botella."

2.6.2 Estrategia publicitaria de Coca-Cola

La conexión emocional que ha logrado Coca-Cola con su grupo objetivo es un fenómeno de estudio en todas las escuelas de *Marketing* del mundo.

Las personas se preguntan ¿Cuál es el secreto de Coca-Cola? y es que esta marca de bebidas suele promocionarse sin ayuda de personajes famosos, como lo hace su eterna rival Pepsi-Cola. La fuerza de la compañía no reside exclusivamente en la excelencia de su producto, sino en la poderosa estrategia publicitaria que utiliza.

El *marketing* y la publicidad de Coca-Cola ha conseguido hitos históricos creando una conexión emocional con todos los consumidores del mundo. "Coca-Cola es algo más que una bebida: transmite valores y una relación especial para todos los que la consumen", menciona Fernández (2003). Coca-Cola nos vende "La chispa de la Vida" embotellada, un modo de vida rodeado de amor, valores familiares, alegría y solidaridad sin importar colores, lenguas o razas. Coca-Cola utiliza el *marketing* emocional más antiguo, el de las sensaciones, el que conquista el corazón y crea implicación.

La popularidad de Coca-Cola entre los adolescentes se debe, en gran parte a su patrocinio e involucración en actividades musicales y deportivas.

2.7 Campaña “Comparte una Coca-Cola con...”

2.7.1 Historia de la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”

Por primera vez desde su lanzamiento, Coca-Cola personaliza sus envases con los nombres más comunes del país, como parte de su campaña mundial “Comparte una Coca-Cola con...”, con la que la compañía quiere rendir homenaje a los consumidores y compartir con ellos su momento de felicidad.

La campaña estuvo presente en más de 550 millones de envases en los formatos de lata, PET y vidrio de Coca-Cola regular, Coca-Cola light y Coca-Cola zero. La campaña internacional fue lanzada inicialmente en Australia y posteriormente fue adaptada al resto de países como Reino Unido, Irlanda, Francia, Colombia, México, pasando por más de 60 países, hasta llegar a Guatemala.

En total, Coca-Cola seleccionó más de 100 nombres propios (nacionales y regionales) como Pablo, María y Juan, además de nombres genéricos como abuelo, amiga, novio.

La campaña se difundió a través de publicidad exterior, redes sociales, el *hashtag* #compartecocacolacon y el *website* compartecocacolacon.com. Esta web permitía a los usuarios intercambiar fotografías y experiencias, o solicitar su propio envase personalizado a quienes no encontraban su nombre.

La campaña contó con una serie de acciones creativas especiales en el punto de venta y en exteriores con el objetivo de compartir momentos de felicidad con los consumidores. Entre esas acciones se incluyó la instalación de una *pop-up store* en stands en universidades y centros comerciales, donde los consumidores podían conseguir su Coca-Cola personalizada.

La campaña iniciada en Australia fue premiada en el 2012 en el Festival de Publicidad de Cannes en la categoría eficacia creativa.

Esta campaña supone un nuevo paso en la historia de los envases de la compañía. Fue en 1916, cuando Coca-Cola lanzó una botella *contour*, su primera botella con un diseño único con el objetivo de diferenciarse de la competencia.

En 1923, se introdujo por primera vez el pack de seis botellas de Coca-Cola para incentivar a los consumidores a llevar la bebida sus casas. Más tarde, en 1955 se realizaron modificaciones en el *packaging* al dar la posibilidad al consumidor de elegir entre distintos tamaños. En 1973, la compañía presentó al mundo la botella de dos litros de plástico PET, las innovaciones en ese año fueron varias: la botella no se rompía, era más ligera y, además, reciclable.

Más tarde, en 2005, Coca-Cola unió sus fuerzas con diseñadores de los cinco continentes para lanzar un nuevo envase de aluminio. Finalmente, en el 2013, Coca-Cola Company lanzó los envases personalizados, una nueva iniciativa para estar cerca de los consumidores y disfrutar junto a ellos de sus mejores momentos. (Puro Marketing, 2011, s.p.)

2.7.2 Objetivos de la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”

La personalización es la última moda entre las marcas para diferenciarse, por lo que varios teóricos han enfatizado en la importancia de “humanizar” las marcas, de generar más acercamiento con la gente (Merca 20, 2014, s.p). Y en este esfuerzo Coca-Cola no se queda atrás. La posibilidad de encontrar una lata de Coca Cola con el nombre del consumidor lo puede motivar, tanto a comprar más producto, como a celebrar el hallazgo.

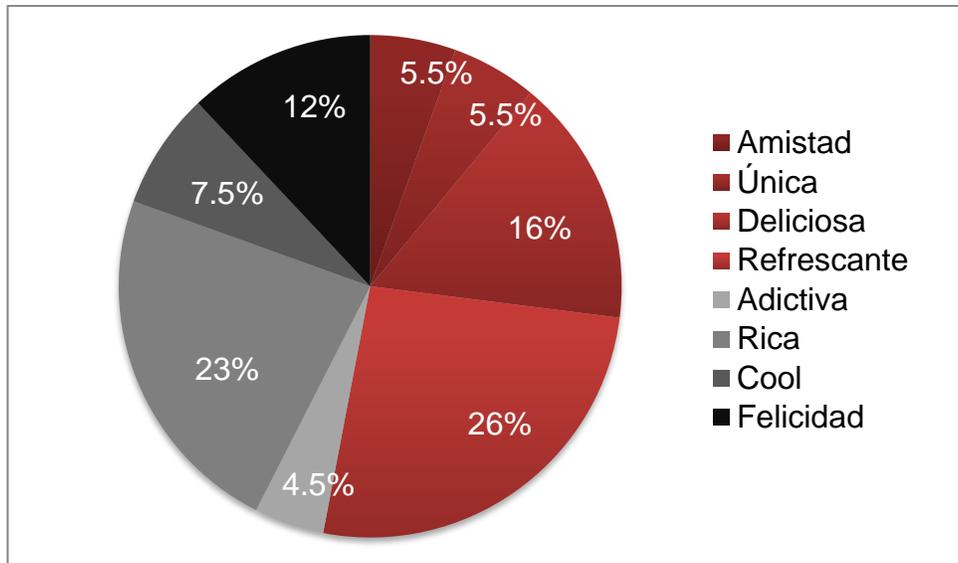
En palabras del psicólogo Simón Martínez, “con este tipo de mensajes, Coca-Cola consigue convertirse en un miembro de nuestra familia. Y es un hecho que, por naturaleza y ante situaciones de incertidumbre, elegimos el estímulo familiar por encima de cualquiera”.

2.8 La influencia de la publicidad emocional sobre los consumidores de Coca-Cola

Hoy en día no se puede negar la gran influencia de la publicidad en la vida de las personas. A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía decide lanzarse al mercado con la idea básica de vender algo más que su mercancía, como un estilo de vida, o una emoción.

Por ejemplo, a la hora de ver un anuncio de Coca-Cola en cualquier medio ya sea una revista, una valla o en televisión, se puede observar que lo que el anuncio nos vende no es el producto en sí, sino las emociones que se pueden experimentar con él, como el amor, la felicidad, la amistad, la unión familiar, entre otros. En ese sentido la publicidad influye mucho en los seres humanos, ya que tiene un camino infinito de posibles sueños para vender a la sociedad, para que la misma se sienta identificada con la marca.

Esto se ve reflejado en la gráfica No. 3, correspondiente a la encuesta elaborada por parte de la investigadora, en la que se presenta que Coca-Cola no solo es percibida por sus consumidores como una bebida rica y refrescante, sino también se destacan descripciones más asociadas a la parte emocional de la marca como felicidad, amistad y *cool*, que justamente es lo que la marca desea transmitir a su público objetivo.

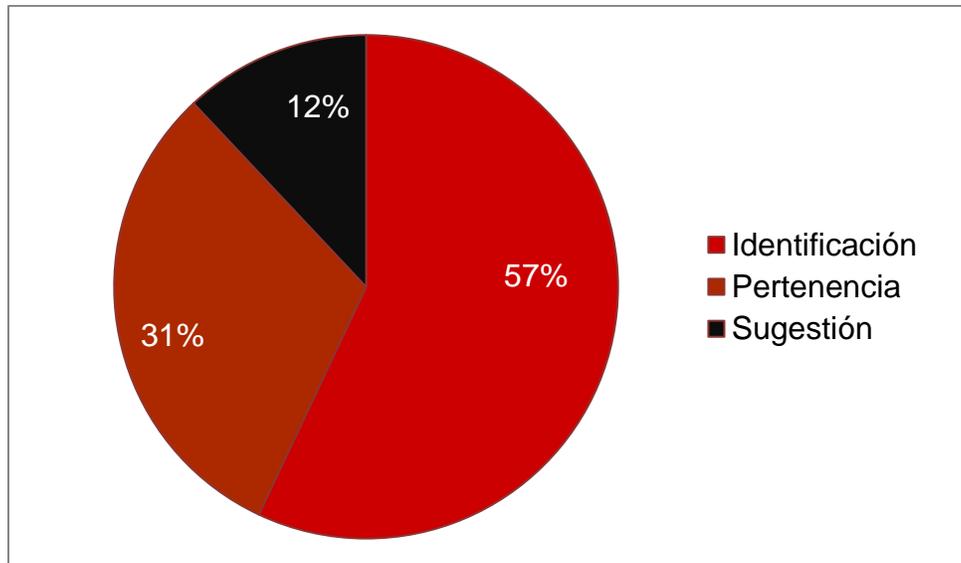


Fuente: Mazariegos, A. 2016.

Coca-Cola orienta de manera permanente su oferta con productos y servicios atractivos, procurando resaltar un valor adicional basado en aspectos emocionales que lo diferencien del resto. De esta manera, la empresa genera cercanía con sus consumidores, aumentando exponencialmente sus posibilidades de ser elegida entre el resto de bebidas carbonatadas.

En este sentido, lo que la compañía logra es darle personalidad a la marca y crear un vínculo emocional entre ella y el consumidor, para que a las personas se les haga mucho más fácil elegir a la marca por el simple hecho de que “le cae bien”, “le gusta lo que hace”, “se siente comprendido por ella”, entre muchas otras cosas.

En la gráfica No. 9, correspondiente a la encuesta elaborada por parte de la investigadora, que responde a la pregunta ¿Ha sentido alguna conexión emocional con la marca?, respalda este hecho al dar a conocer que la mayoría de consumidores de la marca ha logrado sentir una conexión con ella, y de estos la mayoría identificó que la conexión ha sido en base a la identificación que siente con Coca-Cola.



Fuente: Mazariegos, A. 2016.

Algunas personas no tienen claro como estas acciones logran hacer que las personas compren o se vuelvan clientes de un producto, cuando este no se está promoviendo. Coca-cola generalmente realiza estos llamados a la acción de manera indirecta, es decir, insinúa a que se consuma el producto constantemente sin que realmente se tenga conciencia clara de ello. Un claro ejemplo de esto se puede ver en su eslogan de “Destapa Felicidad”.

Está demostrado que a la hora de escoger un producto, si la marca habla de manera directa, conecta con el consumidor y cuenta cosas con las que se sienten identificados, van a elegirla, muchas veces sin importar su precio o calidad. Se trata de crear un valor agregado de carácter simbólico que hace que el consumidor tome una especie de cariño hacia las marcas. Eso es justamente lo que pasa con Coca-Cola, ya que este no es un producto que tenga una alta elección por su sabor, y los consumidores saben que no es bueno para la salud. Sin embargo, las emociones que provocan sus campañas comerciales y el poder de estas hacen que los consumidores la elijan año a año como la marca número uno en gaseosas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Se utilizará la investigación cualitativa ya que se basa en conocer, explicar y obtener un conocimiento profundo sobre la influencia de la publicidad emocional acerca de los consumidores de Coca-Cola, y esto se logra a través de la obtención de datos extensivos.

3.2 Método de Investigación

En este caso se aplica el método descriptivo-deductivo debido a que parte de datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

Conocer la influencia de la publicidad emocional sobre los consumidores de Coca Cola.

3.3.2 Específicos

- Comprender la relación que existe entre la publicidad y las emociones, así como lo que esto provoca en las personas.
- Analizar la asociación psicoemotiva del consumidor con Coca-Cola.
- Identificar y comparar las diferentes reacciones que provoca la publicidad emocional de Coca-Cola en los grupos de estudio.

3.4 Técnica de investigación

Las técnicas empleadas en la investigación para la recolección de datos fueron fuentes bibliográficas, internet y encuestas.

3.5 Instrumento

El instrumento que le da cuerpo a la técnica es un cuestionario estructurado con 10 preguntas abiertas y cerradas, con una combinación de aspectos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de verificar el grado de posicionamiento de la campaña, la claridad del mensaje transmitido, interacción entre marca y consumidor y opiniones al respecto.

3.6 Universo

Población de hombres y mujeres, mayores de edad, que habitan en la ciudad de Guatemala y son consumidores de Coca-Cola.

3.7 Muestra

Debido a la dificultad de encontrar al grupo objetivo de hombres y mujeres consumidores de Coca-Cola, se trabajó un muestreo bola de nieve, no probabilístico, lo que permite identificar a potenciales sujetos de estudio a través de otros. En este caso un consumidor nos refirió a otro, y así sucesivamente, hasta reunir a 97 personas encuestadas.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Descripción de estudio

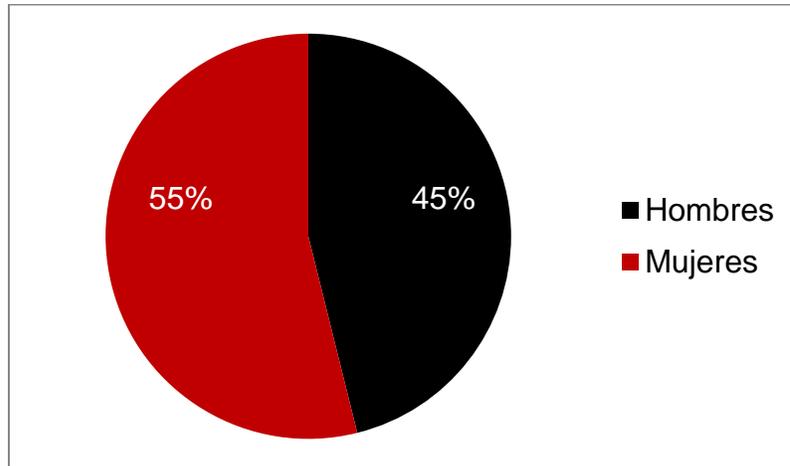
El trabajo de campo se realizó en un período de 3 semanas, comprendido entre el 21 de marzo al 8 de abril del 2016, con el objetivo de obtener información específica de una muestra de la población, sobre el impacto a nivel emocional que tuvo la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” con los consumidores de la marca.

5.2 Análisis de resultados

Los resultados obtenidos al analizar las respuestas de las personas encuestadas, se presentarán por medio de gráficas, para describir de mejor manera los resultados. Los mismos serán descritos a continuación.

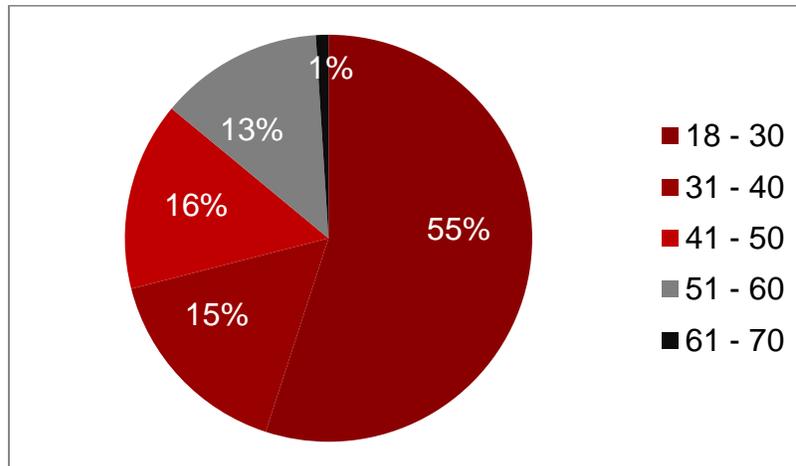
Gráfica No. 1

Género



Gráfica No. 2

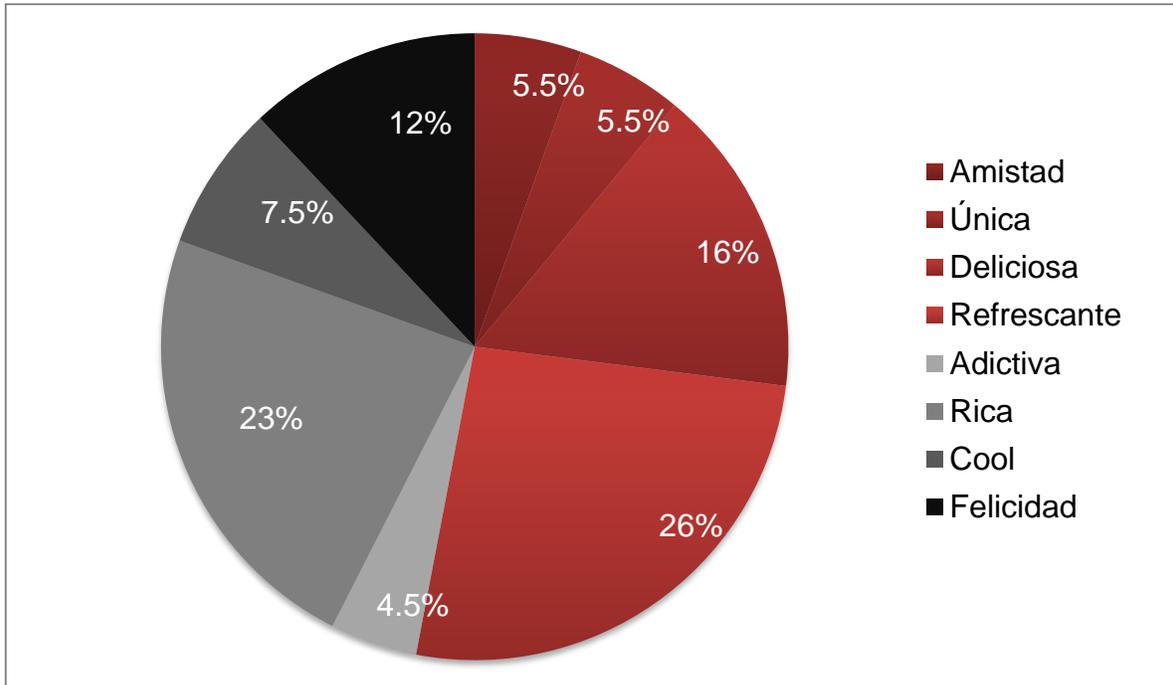
Edades



En el marco de las especificaciones generales, ambas gráficas indican que el mayor porcentaje de los encuestados son de género femenino, y comprenden las edades de 18 a 30 años de edad. Lo que va de la mano con la información de la marca, que indica que principalmente su grupo objetivo radica en adolescentes y adultos, en un rango de edad entre 15 y 28 años.

Gráfica No. 3

Descripciones del grupo de estudio respecto a la marca Coca-Cola.

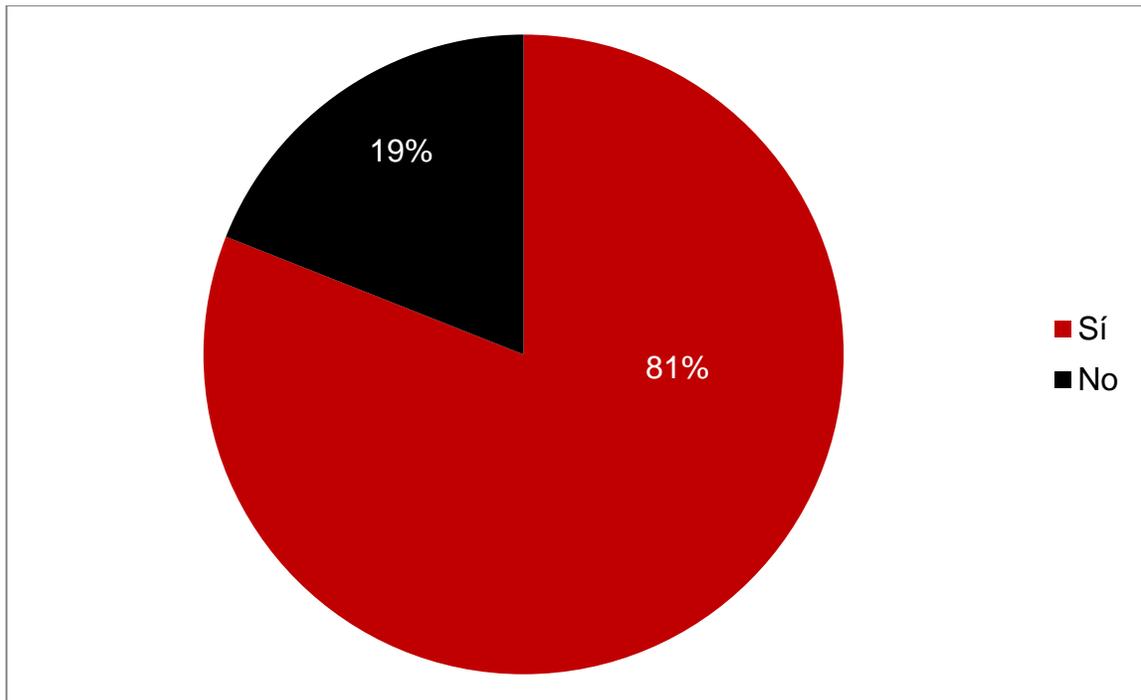


¿Cómo describe a Coca-Cola en una palabra?

Según los resultados obtenidos, la mayoría de las personas puede describir a Coca-Cola como una bebida rica y refrescante, refiriéndose a características propias del producto. Sin embargo, es interesante ver que, entre otros de los resultados, las descripciones son más asociadas a la parte emocional de la marca, como felicidad, amistad y *cool*, que precisamente, son parte de los mensajes clave que la marca transmite a su público objetivo a través de sus diferentes anuncios publicitarios.

Gráfica No. 4

Nivel de reconocimiento de la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”



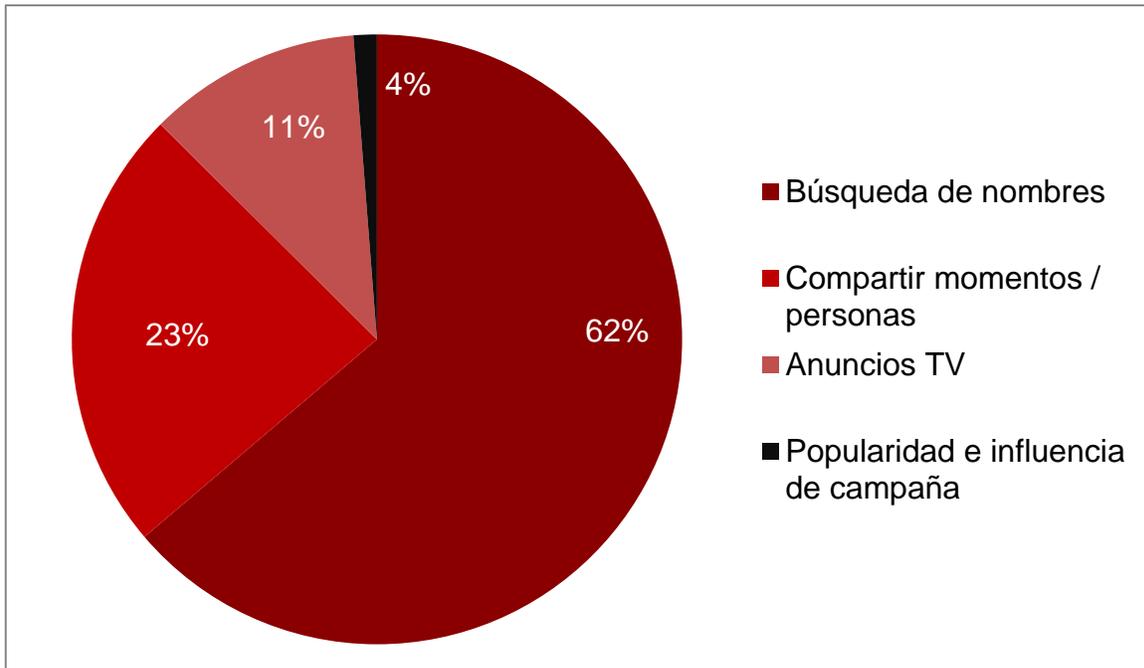
¿Conoce la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”?

Al preguntarles a los encuestados si conocían la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”, la mayoría (81%) respondió que sí. Lo que nos demuestra la efectividad de la misma, ya que a pesar que la misma fue lanzada en Guatemala, a finales del 2014, aún está presente en la mente de los consumidores.

Según el sitio entrepreneur.com, el mejor resultado que puede producir una campaña publicitaria es conseguir que sean los mismos consumidores quienes la hagan viral. Y esto fue lo que Coca-Cola logró con su campaña, ya sea porque los consumidores hayan encontrado su nombre en un envase, o no.

Gráfica No. 5

Nivel de recordación y asociación de la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”



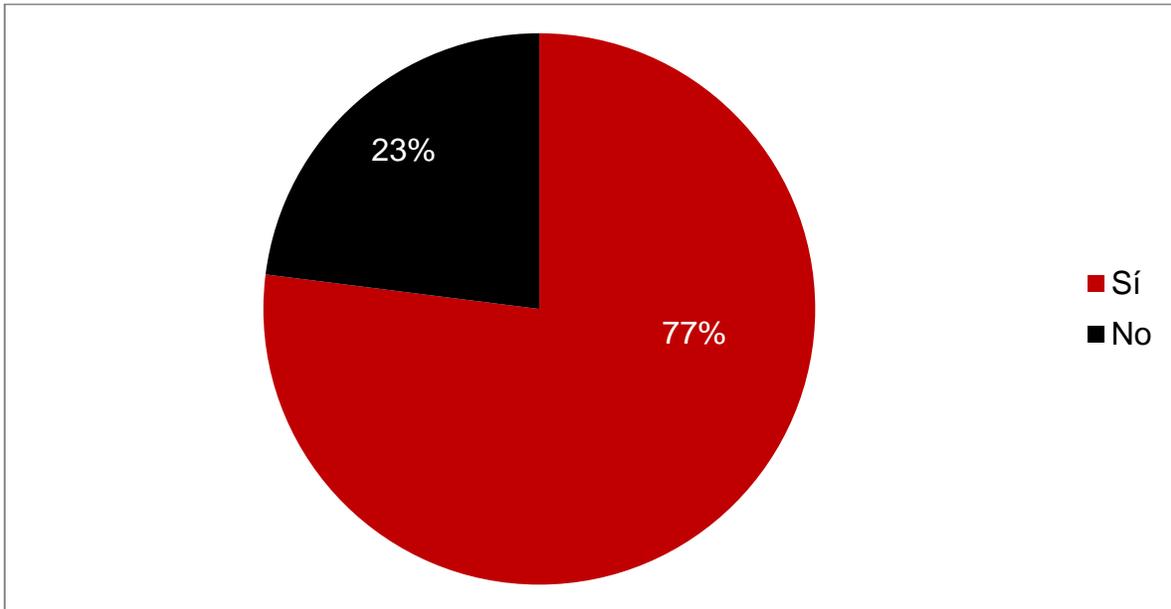
¿Qué es lo que más recuerda de la campaña?

Esta gráfica indica que lo que más recuerdan los consumidores acerca de la campaña es la búsqueda de sus nombres o los de sus allegados en las diferentes tiendas de conveniencia y en los kioscos personalizados de la marca. Esta gráfica, al igual que la anterior nos demuestra que la campaña logró mantener vigencia a pesar del paso del tiempo.

Como segundo lugar, los encuestados recuerdan el sentimiento de poder compartir momentos especiales, o con personas especiales. Lo cual, era el mensaje principal de la campaña.

Gráfica No. 6

Descripción del grupo objetivo de la marca.

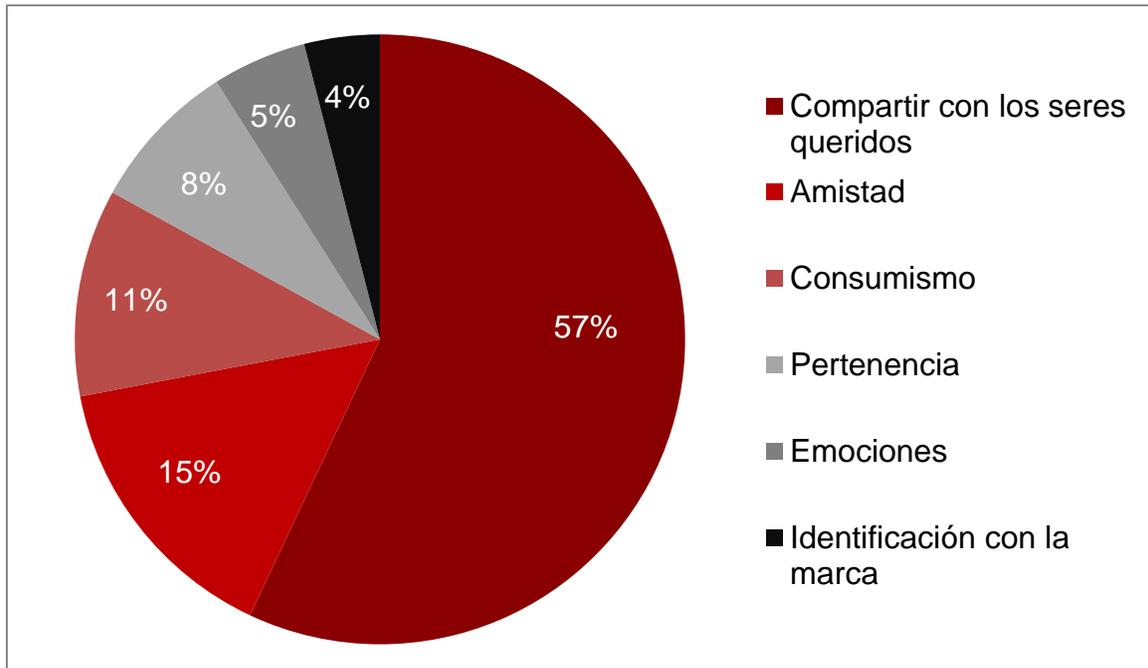


¿Usted se considera grupo objetivo de la marca?

La gráfica nos muestra que la mayoría de los encuestados se consideran parte del grupo objetivo de la marca. Al preguntarles por qué, el 56% indicó que consumen constantemente el producto, el 20% indicó que les gusta mucho el producto, el 13% respondió que sienten una gran atracción y fidelidad hacia la marca, y el 11% indican que se identifican con la marca por ser un público joven.

Gráfica No. 7

Percepciones del público objetivo, respecto a la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”



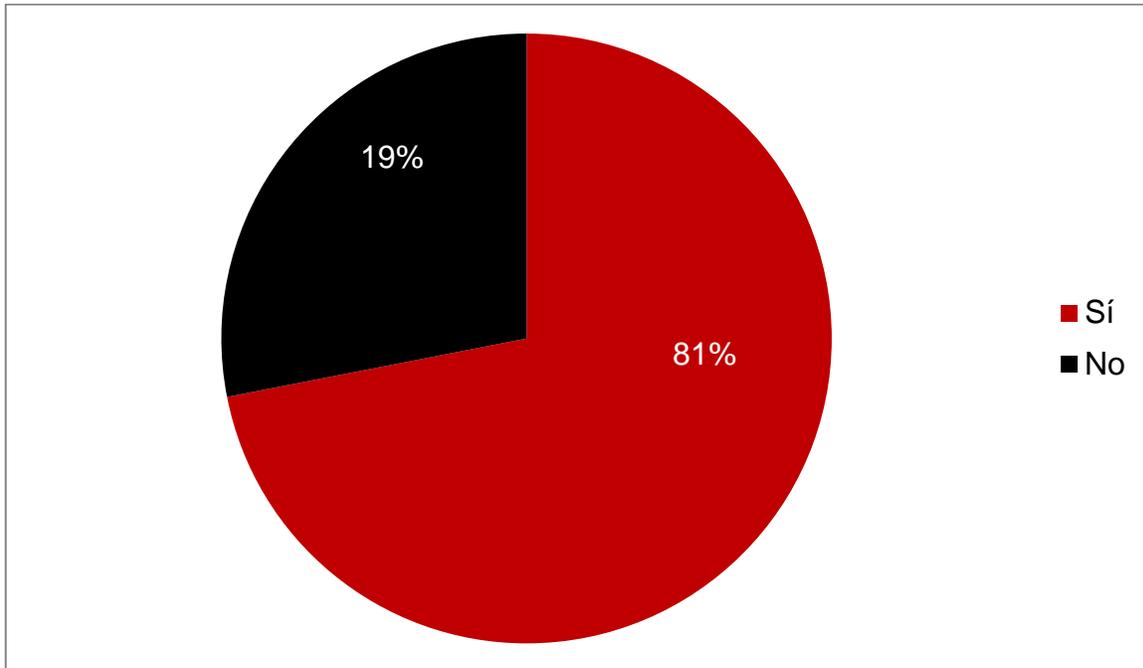
Según su percepción, ¿Cuál es el mensaje que Coca-Cola quiso transmitir con esa campaña?

La gráfica demuestra la claridad que tuvo Coca-Cola al transmitir el mensaje de su campaña, ya que la mayoría de los encuestados logró identificar que el mensaje principal de la campaña era el poder compartir con los seres queridos.

Otros de los mensajes que identificaron los consumidores es amistad, sentido de pertenencia y la creación de emociones. Todos estos mensajes están orientados al mismo objetivo, que es reforzar la parte emocional de la marca, y lograr el apego de los consumidores a la misma.

Gráfica No. 8

Nivel de influencia de la publicidad sobre los consumidores.



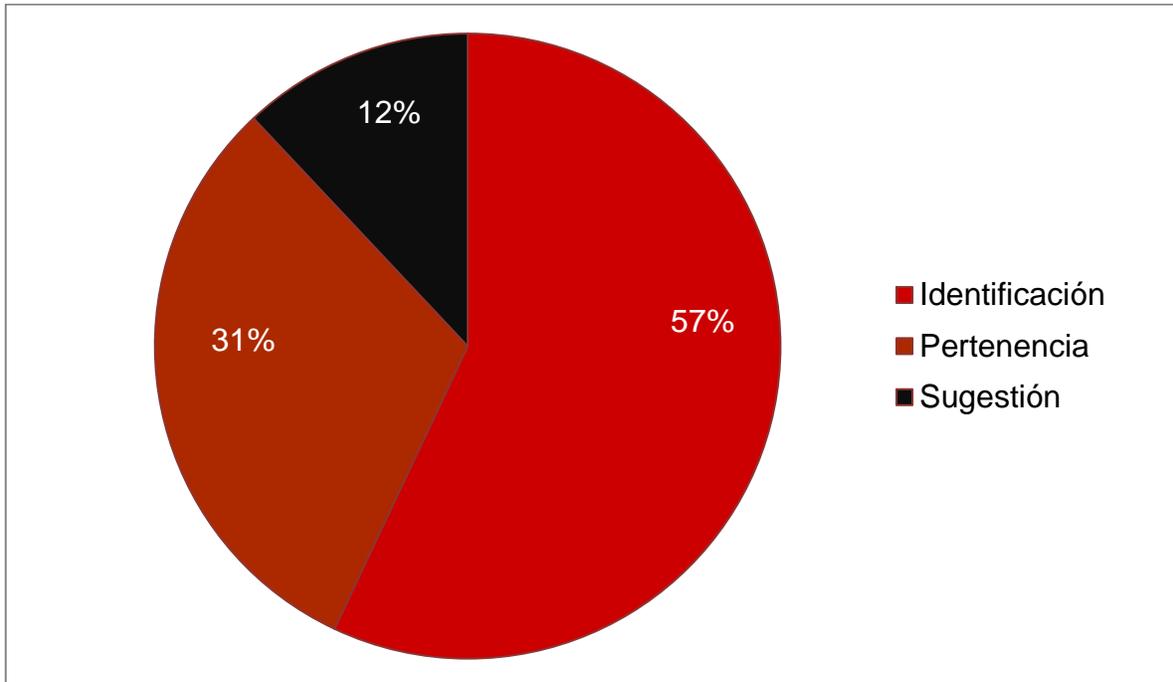
¿Cree que la publicidad de la marca tiene un grado de influencia en su compra?

El 81% de los encuestados afirma que la publicidad de la marca tiene un grado de influencia en su compra debido a que, les recuerda el producto constantemente y les hacía querer coleccionar diferentes nombres (28%), les encantan los anuncios de la marca (24%), sienten gran atracción a la marca (20%), se logran identificar con la marca, y eso los hace sentir parte del grupo objetivo (16%), y sienten que tienen un vínculo emocional con Coca-Cola (12%).

Es interesante que el 19% que aseguró que la publicidad no tiene influencia en su compra, explicó que debido a que conocen y confían en la marca, no necesitan de publicidad para consumir el producto.

Gráfica No. 9

Conexión emocional entre los consumidores y la marca.



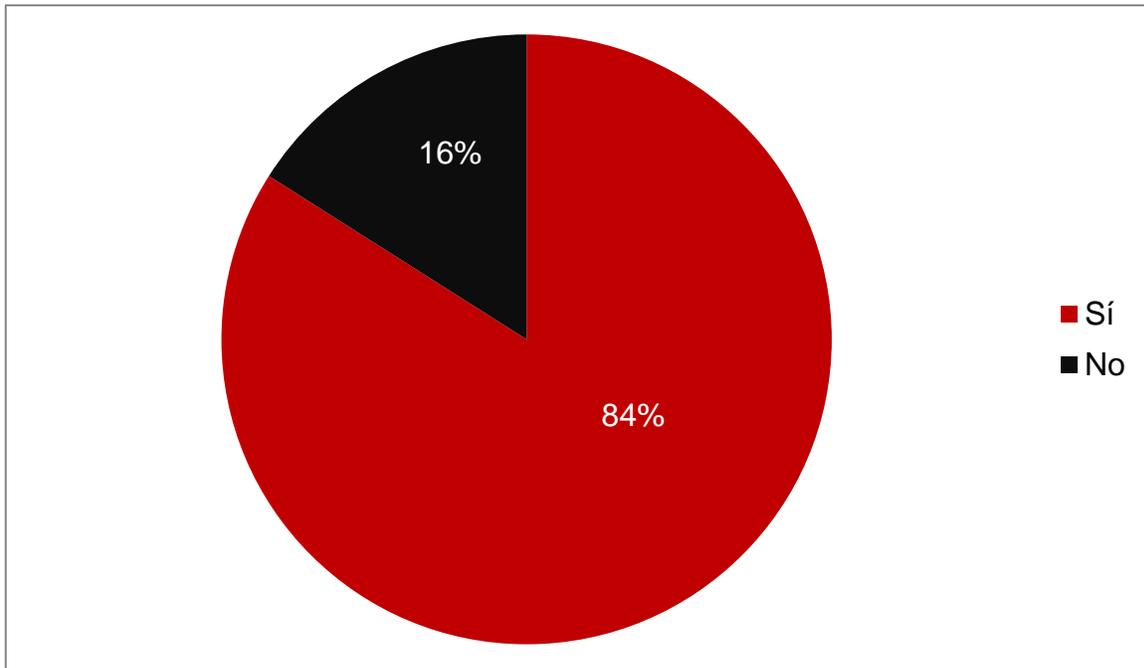
¿Ha sentido alguna conexión emocional con la marca?

Al preguntarles a los encuestados si sentían alguna conexión emocional con la marca, el 67% mencionó que sí, y el 33% indicó que no. De los consumidores que afirmaron sentir alguna conexión emocional, el 57% indicó que siente identificación con la marca y sus campañas, el 31% indicó que siente un grado de pertenencia, y el 12% siente sugestión.

Esta gráfica nos demuestra que el grado de identificación y pertenencia es realmente alto, y los cuales son unos de los principales factores que una marca necesita de sus consumidores para lograr el deseado posicionamiento, que, a su vez, provoca el amor a la marca.

Gráfica No. 10

Nivel de cercanía de la campaña publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...” con el mercado guatemalteco.



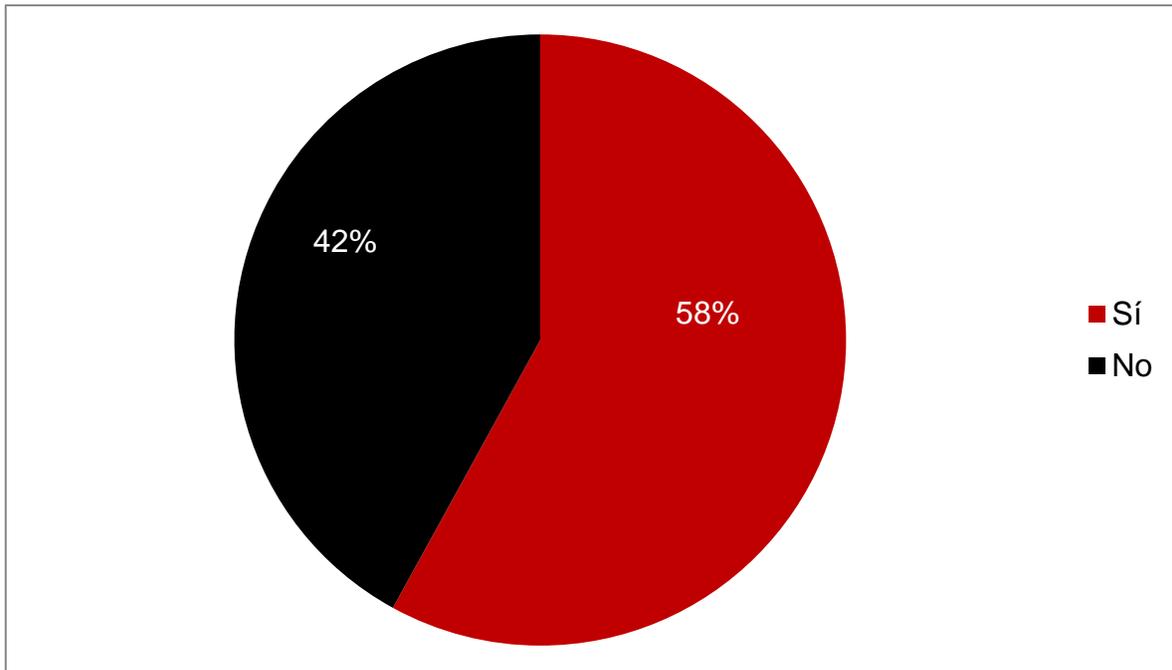
¿Considera que la campaña se apegó al mercado guatemalteco?

Esta gráfica nos indica la reacción de las personas respecto a la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” en el mercado guatemalteco.

De las personas que indican que la campaña si se apegó localmente, el 46% consideran que fue gracias a la aceptación del público a nivel global, porque eso hizo más fácil que la campaña ingresara al país; el 26% considera que fue debido al involucramiento de los consumidores y la marca que la campaña permitió; el 24% considera que la campaña se apegó al mercado debido a las emociones que transmitía, como el sentimiento de compartir; y el 4% indica que fue por los anuncios publicitarios.

Gráfica No. 11

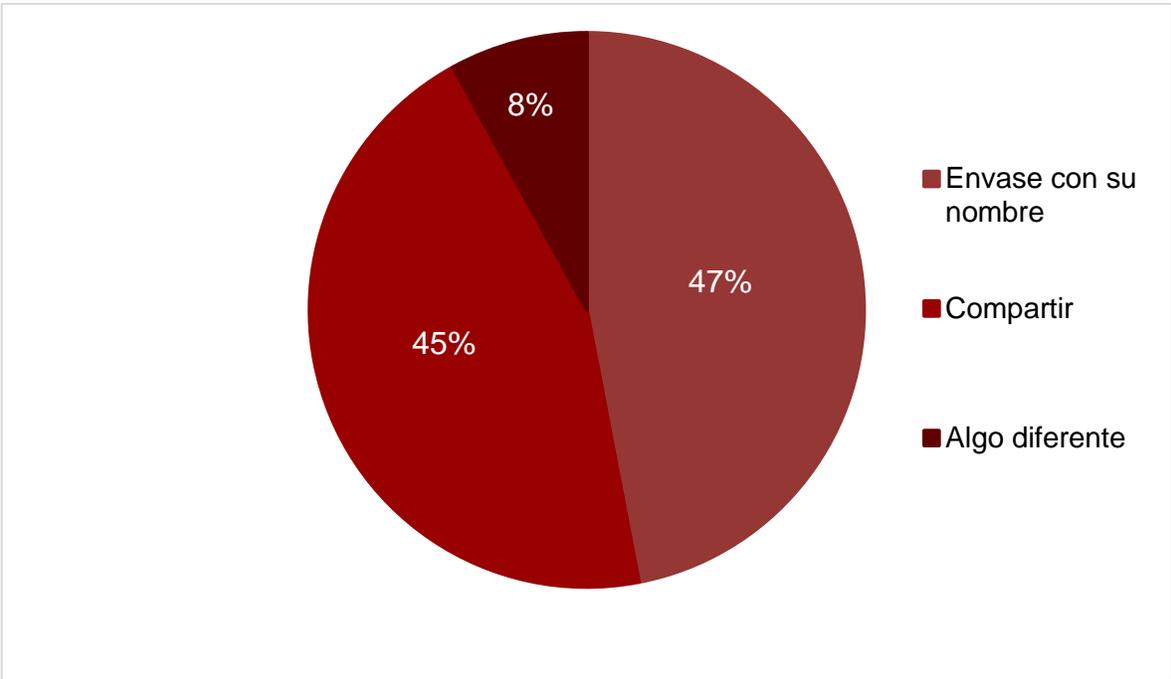
Relación de la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y las ventas del producto.



¿En algún momento compró una Coca-Cola debido a la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”?

La gráfica indica que el 58% de los encuestados compró al menos una Coca-Cola debido a la campaña.

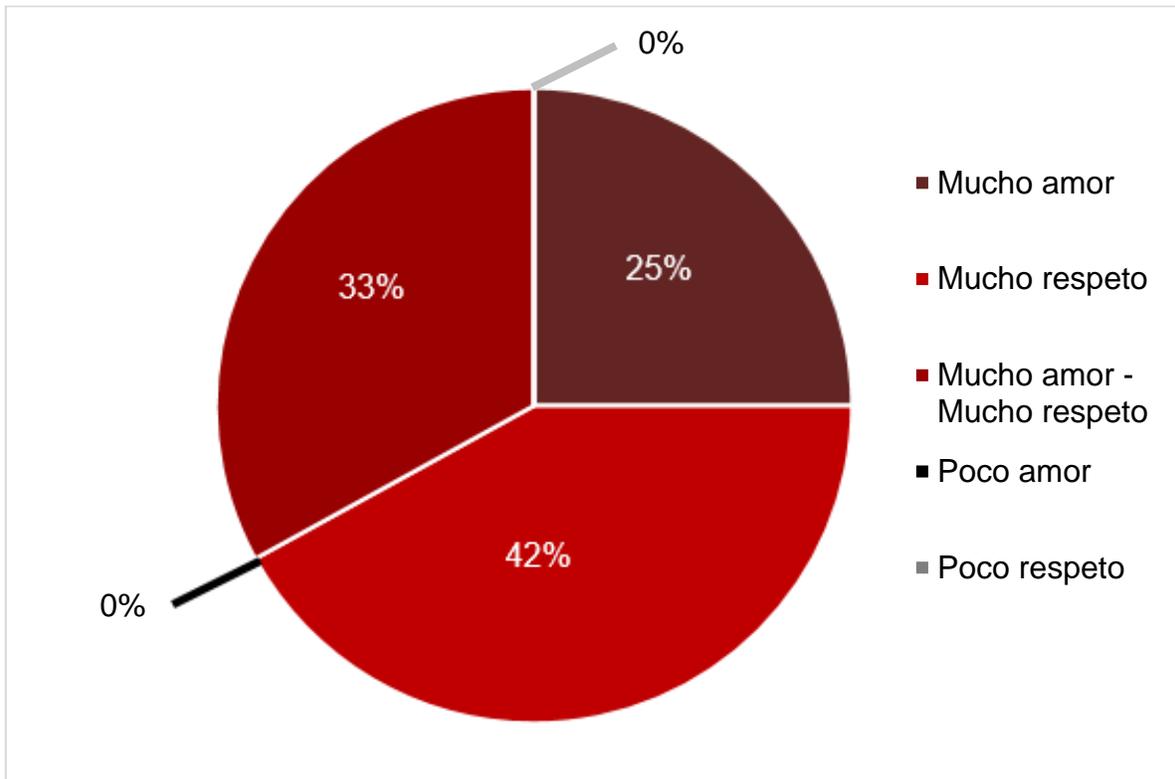
De ellos, el 47% indica que compró el producto para tener un envase con su nombre, el 45% indica que compró el producto para compartirlo con sus seres queridos, y el 8% porque era algo diferente.



De los encuestados que indicaron que no compraron el producto debido a la campaña, indicaron que compraban el producto simplemente porque les gusta su sabor, pero no precisamente por la campaña.

Gráfica No. 12

Coca-Cola considerada como *Lovemark*.



De los cuadrantes de abajo, ¿En cuál catalogaría a Coca-Cola?

Esta gráfica muestra que el 42% de los encuestados le tiene mucho respeto a la marca, el 33% de los encuestados le tiene mucho amor y mucho respeto, y el 25% le tiene mucho amor. Lo que significa que el 100% de los encuestados clasificó a la marca dentro del cuadrante de *lovemarks*,

CONCLUSIONES

Para poder concluir sobre la influencia de la publicidad emocional acerca de los consumidores de Coca-Cola, en referencia la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”, se tomaron en cuenta los siguientes factores: reconocimiento de la campaña y marca, opiniones del público objetivo después de estar expuestos a la campaña, posicionamiento, interacción de los consumidores, y, emociones y sentimientos hacia la marca por parte de los consumidores. Bajo estos conceptos se concluyó que:

- La conexión entre la publicidad y las emociones se da cuando la publicidad busca que las emociones o sentimientos actúen como un medio para influir sobre el consumidor. En este caso, lo que buscan las campañas publicitarias es recurrir a sensaciones positivas, alegría o incluso, tristeza, con el fin de atraer al consumidor de una forma que casi no es percibida. Lo que estos dos elementos juntos intentan crear es una relación emocional entre el consumidor y la marca; en este caso la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” demuestra que la marca realmente logró una gran conexión emocional con sus consumidores, siendo una de las mayores razones por las que la misma logró un alto grado de recordación, consiguiendo reforzar la unión con el producto.
- A pesar del éxito de Coca-Cola con sus productos, la marca nunca ha dejado de innovar en sus estrategias publicitarias, por lo que con el tiempo se han vuelto un atractivo tanto físico, como emocional, para sus consumidores. La campaña “Comparte una Coca-Cola con...” logró combinar una serie de anuncios y actividades que involucraban imágenes impactantes, música pegajosa, humor y empatía, además que logró que se convirtiera en una campaña mundial, que se adaptara a todas las presentaciones de los productos, y además, que la campaña mantuviera una larga duración –en Guatemala, la campaña aún sigue vigente-.

- Durante las encuestas, todos los consumidores se refirieron de manera positiva a la marca, demostrando que la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”, ha tenido un gran impacto sobre los consumidores locales de la marca, debido a que logró crear un sentido de identificación y pertenencia, a través de la interacción que obtuvo con ellos. Esta postura de los consumidores le permite a la marca mantener y reforzar su imagen y reputación, así como crear una conexión emocional a través de los mensajes enviados -unión y felicidad-. A pesar de que muchos de los encuestados indicaron que no se sienten influenciados por la publicidad para comprar el producto, si están siendo influenciados emocionalmente, ya que el posicionamiento en los consumidores, a través de las emociones, es lo que provoca el amor a la marca. Los resultados obtenidos, demostraron que el 100% de los encuestados consideran a la marca como una *lovemark*, esto demuestra la existencia de un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, aún sin que el sujeto en mención lo identifique.

RECOMENDACIONES

Debido a la gran labor que la marca ha desarrollado en el área de publicidad y comunicación, y la fuerte conexión emocional que existe entre la marca y sus consumidores, se delimitan las recomendaciones que se puedan dar en este sentido. Por lo que, únicamente se recomienda:

- Es recomendable que la marca siga realizando este tipo de comunicación, con lineamientos emocionales, que le permitan seguir apelando directamente a los sentimientos de los consumidores. A lo largo de los años, la marca se ha caracterizado por ser una marca pionera respecto a sus campañas comunicacionales, por lo que es importante conservar esta esencia ante sus públicos objetivos, para seguir cultivando la conexión emocional entre ellos y la marca.
- En la mayoría de sus anuncios comerciales, las imágenes de Coca-Cola tienden a ser muy reales, por ejemplo, se utilizan mucho las familias, los amigos, que se vean personas unidas y compartiendo, entre otras; todo este tipo de imágenes ayudan a que el público de la marca se identifique con la misma, ya que se sienten reflejados en todas esas imágenes reales. En este caso se recomienda que además de mantener una comunicación enfocada en el producto Coca-Cola, también se refuerce la comunicación enfocada en la responsabilidad social empresarial (RSE). Actualmente, la mayoría de personas están muy enfocadas en contribuir con el cuidado del medio ambiente, ser más solidarias con el prójimo, y tener mayor conciencia; y esto los hace estar al pendiente de lo que realizan las marcas. Por esta razón, se considera muy importante que se logre tener esta misma identificación con las imágenes, videos y campañas realizadas sobre la RSE, para que la creación del *lovemark* se siga fortaleciendo. Es importante que la marca conozca cuales son los intereses de su público objetivo, para volverse uno más de ellos, y compartir más experiencias y recuerdos entre los consumidores y la marca.

- Debido a la fuerte tendencia mundial de llevar una vida saludable, que busca alentar a las personas a cambiar sus hábitos alimenticios, y especialmente, a dejar de consumir comida chatarra y bebidas gaseosas; es importante (en caso que aún no se tenga) crear un programa de fidelización que ayude a la marca a seguir manteniendo el posicionamiento imagen y las buenas percepciones de su producto *premium*, Coca-Cola, a través de la creación de campañas de publicidad emocional que tengan como objetivo reforzar la conexión entre el público y la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arens, Christian; Arens, William F.; Weigold, Michael. 2008. **Publicidad**. Undécima Edición. México. Editorial Mc Graw Gill.
2. Chóliz, Mariano. 2005. **Psicología de la emoción: el proceso emocional**. Valencia, España. Universidad de Valencia.
3. Duncan, Kevin. 2010. **Marketing Greatest Hits: A Masterclass in Modern Marketing Ideas**. A&C Black.
4. Fernández Pérez, Ana; Chiesa Ghio, Ludovica. 2003. **Marketing Emocional, La conquista del corazón**. Bama Consulting Group.
5. Gladwell, Malcom. 2009. **Blink: Inteligencia intuitiva**. Editorial Taurus.
6. Goleman, Daniel. 1996. **La Inteligencia Emocional**. Barcelona. Kairos.
7. Gerrig, Richard; Zimbardo, Philip. 2004. **Psicología y Vida**. Decimoséptima edición. México. Editorial Pearson Educación.
8. Kotler, Philip. 1986. **Principles of Marketing**. Tercera edición. Prentice Hall.
9. Kramer, Spence. 2010. **Publicidad emocional e influencia de la publicidad**. Virginia, Estados Unidos.
10. Lane, W. Ronald; Rusell, J. Thomas. 2001. **Kleppner Publicidad**. Decimocuarta edición. México. Editorial Pearson Educación.

11. Lane, W. Ronald; Rusell, J. Thomas; WhitehillKing, Karen. 2005. **Kleppner Publicidad. Decimosexta edición.** México. Editorial Pearson Educación.
12. León, José Luis. 1996. **Los Efectos de la Publicidad.** Editorial Ariel S,A.
13. Levenson, R.W. 1994. **Human emotion. A functional view.** New York: Oxford University Press.
14. López, Maricruz Alvarado; Martín Requero, Maribel. **Publicidad y Cultura.** Primera Edición. Sevilla, España.
15. López Vázquez, Belén. 2007. **Publicidad Emocional: Estrategias Creativas.** Editorial ESIC.
16. Maxtell, John. 2012. **Yo, tu lado emocional.** Estados Unidos.
17. Rivas, Alonso. 1997. **Comportamiento del consumidor.** ESIC Editorial. Madrid, España.
18. Roberts, Kevin. 2005. **Lovemarks.** Barcelona, España.
19. Schiffman, León. 2005. **Comportamiento del consumidor.** Octava edición. Pearson Educación.
20. Solomon, Michael R. 2008. **Comportamiento del Consumidor.** Séptima edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
21. Webster. Allen L. 1998. **Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía.** Segunda edición. Editorial Mcgraw-Hill. Madrid, España.

E-GRAFÍA

- Estrategias. **Fidelidad de la marca.**
<http://www.estrategias.com/estrategias/estrategias/noticias/quiero-opiniones-2/entrevistas-2/la-fidelidad-de-marca-es-pasar-de-la-necesidad-al-deseo> Última visita: 25 de marzo de 2013.
- Puro Marketing. **Publicidad emocional.**
<http://www.puromarketing.com/27/4083/publicidad-marketing-emocional.html> Última visita: 29 de marzo de 2013.
- Publicitado. **Influencia de la publicidad en las personas.**
<http://publicitado.com/influencia-de-la-publicidad-en-las-personas/>
Última visita: 01 de abril de 2013.
- Puro Marketing. **Coca-Cola personaliza 550 millones de envases con los nombres de sus consumidores.**
<http://www.puromarketing.com/44/18103/cola-personaliza-millones-envases-nombres-consumidores.html> Última visita: 19 de enero 2015.
- Revista Alto Nivel en línea. **Las emociones invaden la publicidad.**
<http://www.altonivel.com.mx/las-emociones-invaden-la-publicidad.html>
Última visita: 19 de enero 2015.
- Definición de. **Marketing mix.**
<http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz3PQMW0bdo> Última visita: 20 de enero 2015.
- Definición de. **Consumidor.**
<http://definicion.de/consumidor/#ixzz3PQo0NJRA> Última visita: 20 de enero 2015.

- Merca20. **La nueva campaña de Coca-Cola.**
<http://www.merca20.com/la-nueva-campana-de-coca-cola-genialidad-o-accidente/> Última visita: 21 de enero 2015.
- Definiciónabc. **Persuasión.**
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php> Última visita: 12 de marzo 2016.
- **Comunicación persuasiva.**
<https://figuerasbofill.wordpress.com/2013/03/23/que-es-la-comunicacion-persuasiva/> Última visita: 12 de marzo 2016.

ANEXOS

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES COCA-COLA

Género: F M

Edad: 18-30 31-40 41-50 51-60 61-70

Zona residencial: _____, ciudad de Guatemala.

1. Si tuviera que describir a Coca-Cola en una palabra, ¿Cómo la definiría? _____

2. ¿Conoce la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”?

Sí No

3. ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña?

4. ¿Ud se considera grupo objetivo de la marca?

Sí No

¿Por qué? _____

5. Según su percepción, ¿Cuál es el mensaje que Coca-Cola quiso transmitir con esa campaña?

6. **¿Cree que la publicidad de la marca tiene un grado de influencia en su compra?**

Sí No

¿Por qué? _____

7. **¿Ha sentido alguna conexión emocional con la marca?**

Sí No

¿Cuál?

Identificación Pertenencia Sugestión

8. **¿Considera que la campaña se apegó al mercado guatemalteco?**

Sí No

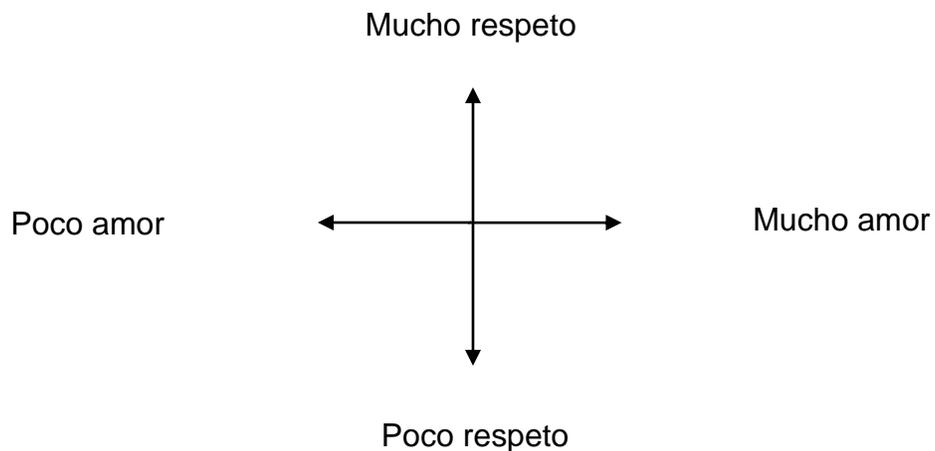
¿Por qué? _____

9. **¿En algún momento compró alguna Coca-Cola debido a la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”?**

Sí No

¿Por qué? _____

10. **De los cuadrantes de abajo, ¿En cuál catalogaría a Coca-Cola?**



IMÁGENES DE LA CAMPAÑA



Comparte
una *Coca-Cola* con



HAZ DEPORTE. **H2LA** para más información al consumidor en costo 0.91. ©
The Coca-Cola Company 2014. "Coca-Cola" y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.



Lo mejor de tomarte una *Coca-Cola* es poder compartirla.

**POR HACER POSIBLE
LO IMPOSIBLE**

DIEGO

TIENE SU

Coca-Cola
zero

**GRAN SABOR
ZERO AZÚCAR**

Buscá la tuya.

COCA-COLA ZERO, LA BOTELLA CONTOUR Y LA ONDA DINÁMICA SON MARCAS REGISTRADAS DE THE COCA-COLA COMPANY.

Alejandro

Sandra

Comparte una *Coca-Cola* con