

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



EL FACTOR EMOCIONAL COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

CAMILA ANDREA DONATO ROZO

TUTOR:

JUAN MARIA ANDRADE PEREZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C. 2017

Contenido

	Pág.
1. Introducción.....	10
2. Antecedentes	11
3. Planteamiento del problema	14
4. Justificación	16
5. Objetivos	17
5.1 Objetivo general	17
5.2 Objetivos específicos	17
5.2.1 Meta.....	17
6. Fundamentación y metodología	18
6.1 Fundamentación metodológica.....	18
7. Marco Teórico.....	18
8. Marco conceptual.....	24
9. Análisis y Diagnóstico del Entorno.....	25
9.1 Historia del helado	25
9.2 Helado artesanal	26
9.3 Del factor sensorial al factor emocional	27
9.4 El factor emocional.....	28
9.5 Emociones en la industria de helados artesanales	30
9.6 Emociones de los clientes	31
9.7 Caso empresarial.....	33
9.8 Contextualización de la empresa	34

9.8.1 Helados artesanales de Mist.....	34
9.8.2. Diseño y aplicación de herramienta de investigación	37
9.8.3 Análisis de datos	40
9.8.3.1 Datos generales de los grupos investigados	40
9.8.4. Propuesta estratégica	43
9.8.4.1 Desarrollo y descripción de la propuesta estratégica	43
10. Conclusiones	45
Bibliografía	46
Anexos.....	48

1. Introducción

Este proyecto tratará el tema emocional aplicado a la creación de estrategias de mercadeo para la fidelización y recordación de un producto por lo tanto es muy importante empezar a explicar el significado de las emociones. Habitualmente se entiende por emoción una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: Cognitivo, subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo. Para entender la emoción es conveniente atender a estas tres dimensiones, de esta manera se focalizará el estudio en una emoción en concreto, una persona en particular o ante una situación determinada.

Después de esta breve introducción sobre el concepto de emoción, es pertinente iniciar desde el porqué es importante realizar un proyecto de esta índole y sobre todo académico, esto en el factor emocional y las estrategias de marketing. Desde experiencias y diagnósticos poblacionales sobre comportamientos se ha podido detectar como las emociones son las gerentes de las vidas humanas, ellas gobiernan el ser inteligente y son las encargadas de crear conexiones especiales con el interior hacia determinada persona, lugar, producto, sabor, etc., siendo así, son las que ejercen el impulso final para la toma de decisiones en cualquiera de las áreas del ser humano. Existen emociones positivas como son la alegría, el placer, la gratitud, interés, amor etc., y las negativas, tristeza, ansiedad, ira, culpabilidad, etc., las emociones son las encargadas de manejar los impulsos y por lo tanto las decisiones de compra, manifestando un sentimiento de amor o quizás de rechazo hacia el producto que ofrece el mercado.

En el transcurso del proyecto el lector podrá ver aplicado la perspectiva teórica de la ——— psicología del consumidor— y cómo esta se aplica en el desarrollo de las estrategias de — Marketing Emocional—, de tal manera que entienda cómo se crean estrategias a través del

empleo de las diferentes herramientas que brinda la psicología del consumidor aplicadas directamente a la —industria de los helados artesanales— en el norte de Bogotá.

El proyecto tendrá como principal protagonista la industria de helados artesanales, de tal manera que una parte del trabajo se enfocará a identificar las diferentes reacciones emocionales que el consumidor manifiesta al momento de realizar el deleite de un helado artesanal en los establecimientos de esta línea, por medio de una investigación etnográfica que permitirá vivenciar el ambiente y observar en vivo las diferentes experiencias del consumidor, y para finalizar se analizará y concluirá la investigación de este proyecto encontrando cómo las emociones afectan directamente la decisión de compra del consumidor de los helados artesanales aplicado directamente a un caso empresarial.

Por ejemplo para el caso, la marca, Helados Mist, en el cual se desarrollará una propuesta y estrategia para dicha empresa.

Esta es una invitación a conocer cómo el factor emocional puede convertirse en una importante estrategia empresarial para crear recordación y fidelización hacia determinado producto o marca junto con la ayuda de la psicología del consumidor y su aplicabilidad en el mercado de los helados artesanales en el norte de la ciudad de Bogotá.

2. Antecedentes

Según Marc Gobe (2001) en su libro Branding emocional, El nuevo modelo para conectar las marcas emocionalmente con las Personas, los modelos económicos de oferta/demanda, tradicionales han sido reexaminados ya que las empresas han caído en cuenta de que las nuevas oportunidades del mercado no consisten en recortar los costos y aumentar los beneficios alrededor de un modelo de negocio establecido, sino que actualmente consiste en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras.

Mar Gobe (2001, pg.20) cita el artículo publicado en el Wall Street Journal, titulado “So Long, Supply and Demand” en donde el autor llegó a la conclusión de: “La creatividad está ganando al capital como principal elixir del crecimiento, porque esta comparte pocas de las restricciones que limitan el tipo y la disponibilidad de que tienen los bienes capitales y físicos “. De tal manera que en este contexto de negocios las ideas son dinero, así es como en este nuevo mercado hipercompetitivo los bienes y los servicios por sí solos ya no bastan para atraer a un nuevo mercado o incluso para mantener a los mercados o clientes ya existentes, por lo tanto, el aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán, atrapando a sus consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones forjando una conexión profunda y duradera. Lo que significa que entender las necesidades emocionales y deseos de la gente es la clave del éxito de las organizaciones actuales.

Concluyendo las empresas deben hacer pasos definitivos para crear conexiones emocionales y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios y dándole a la gente los productos que desea, exactamente cuando los quiere, en lugares donde se sientan a gusto y que respondan a sus necesidades.

Continuando con los antecedentes del Marketing emocional, se parte del hecho de que las emociones son una de las fuentes más importantes de toma de decisiones de las personas. Scott Robbinette y Claire Brand (2001) en su libro Marketing emocional afirman que los motivos que influyen en la toma de decisiones residen primordialmente en el inconsciente de la persona y que por lo tanto es casi imposible conocer los motivos por los cuales se toma una decisión de forma consciente, en efecto el subconsciente es el que percibe una oportunidad de satisfacer una necesidad básica, estimular la emoción e impulsar al cuerpo a actuar con el fin de satisfacer esa

necesidad, así es como estas emociones o impulsos se manifiestan en comportamientos que sirven de puente para ayudar a los clientes a identificar sus necesidades inconscientes y ponerse a actuar inmediatamente para satisfacer la necesidad por medio de la adquisición de productos o servicios que les generen alguna emoción positiva.

Complementando lo anterior Robinette Scott y Brand Claire (2001) reafirman que al surgir una emoción esta parte se apodera de la parte racional, dominando así el proceso de toma de decisiones del consumidor. Las emociones son transmitidas directamente del cuerpo a través de una red neural (el pensamiento racional está conectado indirectamente con el funcionamiento del cuerpo), las emociones estimulan la mente 3.000 veces más rápido que el pensamiento regular, lo que incita a una persona a actuar antes de que actué la mente racional; la emoción juega su parte en la toma de decisiones, cuando se ha hecho una elección, hay una respuesta emocional a la respuesta final, que puede llenar al sujeto de alegría por conseguir lo que anhelaba o de tristeza en caso de no alcanzar su objetivo. Esto explica porque la emoción es tan poderosa y persuasiva al momento de determinar el resultado de las decisiones de compra por parte de los consumidores.

Robinette Scott y Brand Claire (2001) también presentan una nueva mirada del Marketing emocional, planteando el método Hallmark “para ganar clientes para toda la vida”, en el cual los autores a partir de una investigación por la teoría tradicional sobre la respuesta actitudinal de los clientes (Cognitiva, afectiva y comportamental), encuentran por medio de una visión diferente establecer una sólida relación con el cliente para obtener de él la respuesta emocional que garantiza su fidelidad.

De tal manera sintetizan su propuesta de Marketing en un concepto que ellos llaman estrella de valor, *Value Star*, distinguiendo componentes racionales y emocionales. Los

componentes racionales son los tradicionales: el producto y el dinero, que se basan en la lógica del comprador, quien compra los atributos y ventajas competitivas de un producto o servicio, relacionando su costo con su beneficio en cuanto a calidad, rendimiento de uso y utilidad. Los otros tres elementos de la *Value Star* son los componentes emocionales: la equidad (confianza que se gana una marca), la experiencia (relación del cliente con la marca) y la energía (inversión del tiempo y esfuerzo que hace un cliente al producto).

Teniendo en cuenta la información anterior y la importancia que representa para el estudio las emociones del consumidor, este proyecto es desarrollado con la intención de comprender y analizar el papel que cumplen las emociones en las elecciones que toman los consumidores enfocados a la industria de los helados artesanales analizando como estas se pueden emplear como una fortaleza para crear estrategias de Marketing que permitan fidelizar el cliente a la marca.

3. Planteamiento del problema

Partimos de estos interrogantes, ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse? Primero, —El impacto que provoca un producto como el helado y sus diferentes sabores en la actitud del consumidor y factor emocional—.

Y es a través del factor emocional positivo que se crean estrategias de marketing que fidelice y cree satisfacción en el consumidor final del mercado de los helados artesanales del norte de Bogotá, por eso, un interrogante es, ¿deberían las empresas de helados artesanales tener como referente las emociones que vayan más allá de lo sensorial para generar una mayor recordación y diferenciación en el mercado?

Para lograr fidelizar y crear satisfacción en el consumidor final del mercado de helados artesanales a través de estrategias en el que esté de por medio el factor emocional, se hace

primordial encontrar cómo las emociones se han convertido en un tema determinante para la creación de productos y servicios que permitan a la empresa mantenerse de manera competitiva en el mercado y siempre pensando en la satisfacción del cliente, llegando inclusive a mirar aquellas necesidades satisfechas.

Las emociones se han convertido en un factor determinante a la hora de consumir una marca de alimentos. En los últimos años la publicidad se ha enfocado más a estimular al público objetivo por medio de la estimulación de sus cinco sentidos y cada vez es mayor la necesidad de los consumidores por encontrar atributos diferenciadores en los productos alimenticios, es aquí donde el marketing emocional tiene un gran campo de aplicación.

El ser humano está diseñado para que desde imágenes mentales y percepciones se tomen las decisiones de compra de los productos, estas imágenes mentales establecen en las personas pautas de pensamiento y de conducta, al volverse estas parte de las rutinas y la vida cotidiana, tienden a imponerse como prejuicios y estereotipos que determinan las opiniones, decisiones y acciones de las personas.

Asimismo, si las empresas de helados artesanales logran explotar las emociones de manera estratégica, logrará la constitución de una imagen corporativa positiva al estar influyendo directamente en el subconsciente de las personas.

De tal manera se busca llegar a crear las mejores estrategias de Marketing a partir de las emociones positivas como la alegría, el amor, interés y sorpresa de los consumidores para aumentar la fidelidad y el amor de las personas hacia la marca. Un interrogante es

¿Por qué es importante investigar el problema?

Es importante investigarlo, puesto que aporta conocimiento a diferentes áreas de las empresas de helados como lo son: la publicidad y el mercadeo.

El proyecto aportará al campo de la publicidad y mercadeo, sin duda, el factor emocional se presenta como una herramienta innovadora en la venta de los productos y en la forma en que las empresas se acercan a los clientes.

Por consiguiente, con el tema de investigación se aportará conocimiento útil para que las empresas de helados artesanales empiecen a entender la importancia que las emociones tienen para lograr conexiones con sus clientes que den como resultado diferenciación, recordación y fidelización hacia la marca.

¿Qué se debe investigar específicamente?

El tema central de este proyecto de investigación será las emociones y como estas intervienen en las elecciones del consumidor a la hora de la compra de helados artesanales, creando estrategias que generen una mayor recordación y fidelización hacia el producto.

En la actualidad las emociones se han convertido en una estrategia de las empresas de productos alimenticios creando conexiones directas por medio de la publicidad y el mercadeo. Cabe resaltar que la manera en como las empresas se comunican con los consumidores se ha transformado y hoy en día, por ejemplo, las personas buscan alimentos que les generen diferentes sensaciones a las habituales.

Finalizando se analizará la posibilidad de crear una —estrategia de Marketing Emocional— a una nueva empresa de helados artesanales, para la cual se necesitará realizar una investigación etnográfica, analizando su competencia y creando una estrategia de mercadeo emocional para que pueda progresar en el mercado de helados en el norte de Bogotá.

4. Justificación

La industria y consumo de helados ha sido tradicional y forma parte de la costumbre del hombre, sobre todo que los helados y cremas y demás líneas están asociados a un

acompañamiento dentro de los alimentos diarios, pero qué tan creciente ha sido la industria de los helados, y cómo innovar y cautivar a más clientes en mundo un tanto competitivo y globalizado, por eso se justifica realizar el presente estudio, teniendo como principio, el factor emocional y su afectación en la elección de compra de cada consumidor y al mismo tiempo encontrar cómo las empresas de producción de helados artesanales pueden crear mejores estrategias que les permita ofrecer productos y servicios óptimos que den como resultado atrapar y fidelizar al consumidor final, si el cliente es satisfecho, la organización va crecer desde lo financiero y por supuesto manteniendo calidad del producto.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Encontrar la importancia del factor emocional en el consumidor para crear estrategias de mercadeo que permitan a las empresas de helados artesanales, diferenciarse en el entorno y crear recordación, fidelización y crecimiento económico.

5.2 Objetivos específicos

- Investigar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva teórica de la psicología del consumidor y como esta se aplica en el desarrollo de estrategias de Marketing para la industria de los helados artesanales.

5.2.1 Meta. Conocer el comportamiento emocional del consumidor desde una visión teórica y como esta afecta el desarrollo de estrategias de Marketing.

- Identificar las principales reacciones emocionales que los clientes sienten al momento de realizar el consumo de helado artesanal.
- Por medio de un estudio etnográfico, realizar una investigación que permita conocer cuáles son las emociones más detectadas en el consumidor al momento de ingerir un postre.

- Analizar y concluir la investigación de cómo las emociones afectan directamente la decisión de compra de los consumidores de helados artesanales aplicado al caso de estudio — Helados Mist—.
- Encontrar las técnicas más efectivas para la creación de estrategias de marketing emocional que fidelicen al cliente hacia el producto de helados artesanales.

6. Fundamentación y metodología

6.1 Fundamentación metodológica

Se realizará un trabajo teórico descriptivo en el que se explicará el contexto del Marketing emocional aplicado a la industria de los helados artesanales, para la cual se desarrollará una investigación a partir del método cualitativo llamado investigación etnográfica. La cual consiste según González y Hernández (2003) en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas interacciones y comportamientos que son observables, incorporando lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresados por ellos mismos.

Con la investigación etnográfica, cuyo carácter es fenomenológico, hecho que permite en esta oportunidad explorar un conocimiento interno del movimiento económico y de masas en las heladerías artesanales del norte de Bogotá, para así describir e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes del contexto de las heladerías artesanales.

El cronograma del desarrollo del proyecto de grado se encuentra en anexos.

7. Marco Teórico

Por varias generaciones y desde la revolución industrial, sin omitir los orígenes del hombre, el ser humano como ser racional a diferencia de las otras especies, quienes han habitado la tierra, ha sido y es un ser de emociones y reacciones, y más cuando el mismo hombre comenzó

a ingeniárselas para crear nuevas tecnologías que le han ayudado a mejorar su nivel de vida desde lo estructural hasta lo cognitivo, el consumo de alimentos no ha sido la excepción, la industria a través de la publicidad y de la calidad del producto se las ha ingeniado para llegar con mayor fuerza a un mayor número de personas esto con el fin de recibir más ingresos y liderar un mercado, de esta forma el presente proyecto de investigación estará puesto en —cómo utilizar el factor emocional para la creación de estrategias de Marketing— que atraigan, fidelicen y creen satisfacción en el cliente por medio de la venta de emociones que el producto o servicio les produzca, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa del proyecto, iniciando con un acercamiento histórico al marketing emocional.

Citando algunos autores presentados por Ramírez, De, Duarte, C & Toro, LM (2008) en su artículo —La emocionalidad en las estrategias de mercadeo—: caso industria funeraria, un primer acercamiento teórico al marketing emocional se remonta a principios de los años 80 cuando Holbrook & Hirschman (1983), señalan el papel de las emociones como elemento indispensable del comportamiento de los consumidores, discrepando en las teorías que hasta ese momento se vinculaban al marketing como procesos de toma de decisiones del consumidor basada en medidas netamente racionales, así es como se destaca la necesidad de analizar y estudiar el papel de las experiencias que el consumidor despliega con la compra y uso del producto.

De tal manera Hirschman (1999) plantea que el consumidor tiene un rasgo emocional que puede moverse desde la felicidad extrema a la extrema tristeza, oscilación que depende de las experiencias y el comportamiento de consumo de las personas, frente a una misma situación respondiendo a sus estados emocionales, los cuales son diferentes dependiendo de patrones

culturales, de personalidad y demográficos preexistentes como la edad, la raza, el género o la cultura, entre otros.

En los comportamientos de consumo se identifican dos que están completamente ligados a la emocionalidad del consumidor: 1) Consumo impulsivo: Las compras impulsivas están relacionadas a estados de ánimo altamente positivo 2) Consumo compulsivo: Se refiere a compras que se hacen de forma repetitiva que lastima al consumidor de manera psicológica y financiera, pero lo ayuda a liberar la tensión, la ansiedad o la tristeza.

El anterior planteamiento se fortaleció a finales de los años 90 del Siglo XX cuando Pine y Gilmore (1998) formulan su teoría denominada “La economía de la experiencia” y Schmitt (1999) plantea el concepto de “Marketing experiencial”. Siendo estos un punto de partida para la profundización de cómo afectan las emociones de los consumidores las elecciones de compra.

Así es como las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal, ya que a partir de la experiencia que el consumidor tiene con el producto o servicio se le añade un valor especial dando pie a lo que se denomina como progresión económica de la cadena de valor. De esta manera se incorpora al producto una serie de recuerdos o emociones, siendo estas el origen de la percepción de una experiencia irrepetible que permitirá aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente, otorgándole una ventaja competitiva con respecto a su competencia. (Moral & Fernández, 2011).

De tal forma, Pine y Gilmore (1998), identifican los siguientes cuatro tipos de experiencias y participación del cliente: 1) Entretenimiento: Trata acerca del tipo de experiencia que una cantidad de personas asocia con la diversión. La cual se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos. 2) Educativa: Una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando su mente, sintiéndose atraído

por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos; 3) Escapista: El sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma (Ejemplo: parques de atracciones). 4) Estética: Una experiencia estética implica observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De tal modo el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar (Ejemplo: Museo). Así es como se puede concluir que las emociones percibidas por las personas en los diferentes momentos de consumo, varían dependiendo de si se es protagonista o espectador, y de qué tipo de experiencia se constituye.

Caro J & Piñeros (2014) plantean que las experiencias de consumo pueden ser positivas o negativas y estas afectan en el comportamiento del consumidor, lo que desarrolla la participación de las emociones en la formación y cambio de actitudes; el argumento principal de estos autores, es que las emociones que han llevado a la formación de las actitudes iniciales pueden hacer que estas sean más resistentes al cambio en caso de ambivalencia.

En su trabajo Caro J & Piñeros (2014) , plantean que las experiencias negativas tienen una carga emocional mucho más fuerte que las positivas donde predomina más el aspecto cognitivo las emociones negativas constituyen estados más intensos que las emociones positivas, por lo que conducen a acciones más concretas que las emociones positivas y esto se hace que la actitud inicial formada a partir de emociones negativas del individuo sea más resistente al cambio que aquella actitud inicial formada a partir de emociones positivas.

Las emociones son muy específicas, considerando que se orientan hacia los factores que las originan y se puede clasificar de diferente manera, en función del tiempo se puede hablar de emociones vinculadas con el pasado que se manifiestan en el orgullo o las vinculadas con el presente cuyas manifestaciones da por medio de la felicidad y las del futuro generan esperanza;

sin embargo, la clasificación más generalizada las agrupa en función de si son positivas o negativas (Winterich y Haws 2011).

Es importante conocer la influencia de la publicidad emocional como complemento para el Marketing emocional teniendo en cuenta las aportaciones de diferentes autores sobre las teorías que postulan la existencia de elementos en los mensajes que están relacionados con la parte efectiva de los consumidores para mantener el sentimiento.

Desde la visión de Belén López (2008) la publicidad interactúa con el receptor que integra los mensajes a través de la vía afectiva, cuyo objetivo es generar una actitud adecuada de los consumidores hacia las marcas.

Las teorías relacionadas con el estudio de los efectos psicológicos de la publicidad se desarrollan a partir de las teorías racionales que explican el consumo mediante modelos, con unos pasos concretos que finalizan en la acción de compra por parte de las personas. Se tienen en cuenta aspectos tales como la actitud hacia la publicidad y las marcas, la forma en la que el consumidor percibe los estímulos exteriores y su grado de implicación en los mensajes. En cuanto al contenido los mensajes son analizados teniendo en cuenta los elementos de agrado que persuaden al público, cuyas propuestas anteriormente se basaban en los atributos objetivos de los productos para dejar paso actualmente a los aspectos emocionales que se atribuyen a productos y marcas, usando modelos antiguos como el de AIDA que se basa en un esquema dividido en pasos precisos para medir los efectos donde la publicidad primero debe atraer la atención, luego tiene que mantener el interés, más tarde crear el deseo y en último lugar se produce la compra.

Concluyendo este primer acercamiento al marco teórico de nuestro proyecto el Marketing y la Publicidad, crean nuevas necesidades en el público con mensajes seductores sobre las cualidades de los productos, transformando las necesidades sugestivamente, de tal manera que a

la publicidad se le puede atribuir la capacidad de generar satisfacción en el plano material y emocional de las persona, a través de mensajes emocionales prometiéndolo en la mayoría de veces objetivos que superan las funciones de los productos.

Continuando con el desarrollo del marco teórico, Según Alejandra Esguerra Bernal y Juliana Santa Galvis (2008), en su trabajo de grado —El Marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa—, intentar atraer al público desde las emociones es el nuevo cambio que están tomando las empresas ya que se ha comprobado que las nuevas experiencias emocionales, con la ayuda de una estudiada y planificada comercialización de las emociones venden más que el propio producto físico.

A partir del estudio de las emociones en el ambiente empresarial han nacido diferentes técnicas para aplicar las emociones en los negocios como el “neuromarketing”. Según María Eugenia Pinto en su artículo —Marcas a la conquista del Cerebro— el neuromarketing es el área de estudio en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias como (encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales frente a distintos estímulos de marketing. Prometiéndolo así poder ver, cómo el cerebro humano decide comprar o vender. De tal manera gracias a estos estudios empresas como —Mills de Colombia— ha observado que para el consumo de helados, era importante conocer el nivel de serotonina de los consumidores, así es como se dieron cuenta que cuando las personas se despiertan en la mañana, el nivel es bajo y que en el transcurso del día el registro más bajo de serotonina es en la tarde entre las 4 y las 5, produciendo una mayor necesidad de consumir dulces o hidratos, concentrando así su pauta publicitaria en ese horario.

Finalmente si la empresa de helados Mills de Colombia, logra dentro de su estrategia de mejoramiento, cautivar a más clientes que consuman helados artesanales, llegando al centro de

su emoción se debe partir desde la calidad de cada helado y su concentración, también su empaque y presentación, causarán un efecto positivo y al mismo tiempo emocional en el consumidor bien sea niño o adulto.

8. Marco conceptual

Para la realización del presente estudio, se tiene como referencia algunos conceptos que nos refuerzan la investigación y nos ayudan a explicar y comprender el tema en cuestión, por ejemplo definir:

Marketing: Proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los organizacionales.

Emociones: Las emociones son actitudes corporales de los individuos que reflejan cambios mentales, que influyen en las decisiones propias de los individuos y que muchas veces se salen de los patrones normales de los individuos en relación a su comportamiento.

Estrategia: Despliegue de recursos e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales.

Value Star: Como hacer que los productos o servicios sean más valiosos para el consumidor en un ambiente competitivo.

Economía de la experiencia: Se basa en las nuevas características del consumidor, centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos calificados como extraordinarios y memorables.

Comportamiento: Todas aquellas actividades que el consumidor realiza para satisfacer un deseo o necesidad.

9. Análisis y Diagnóstico del Entorno

En este capítulo se realizará el desarrollo de los objetivos específicos. Se pretende hacer una investigación sobre el comportamiento del consumidor teniendo como referencia la perspectiva desde la psicología del consumidor, con el fin de implementar el desarrollo de estrategias de marketing emocional direccionado a la industria de helados artesanales y en segunda instancia se identifican las principales reacciones emocionales que los clientes sienten al momento de realizar la compra del helado y luego consumirlo.

El siguiente diagnóstico y análisis del entorno inicia con un breve recuento histórico del helado y una introducción al concepto de helado artesanal, después se enfoca en dar a conocer como el marketing sensorial y las técnicas —holísticas de mercadeo—, traduciendo holístico, como el mercadeo sensorial, emocional, neuromarketing y la ingeniería kansei, son muy útiles para que las organizaciones entren a conocer profundamente a su consumidor y de esta manera puedan ofrecer mejores productos que se ajusten perfectamente a ellos.

Para concluir se presentan los resultados de investigación etnográfica realizada para conocer las estrategias de mercadeo que implementan algunas heladerías artesanales, específicamente al norte de Bogotá, enfrentándolas al caso de estudio —Helados Mist— en el cual se desarrolla el tercer objetivo específico, descubriendo así como es el mercadeo emocional en estas heladerías y qué nivel de importancia tiene en la conexión directa con el consumidor y finalmente se establece una propuesta estratégica para —Helados Mist—, junto con las conclusiones del proyecto y el caso empresarial.

9.1 Historia del helado

De acuerdo con el contexto histórico, el origen del helado se remonta a la antigua China, antes del nacimiento de Cristo, de aquí hizo su paso a la India y luego a las culturas persas, y

posteriormente a Grecia y Roma en donde los emperadores tenían como hábito mandar a los esclavos por nieve para enfriar sus frutas. Y fue en Italia, el país pionero en la comercialización de este producto a través del arquitecto Bernardo Buonatelli, quien lo comenzó a elaborar por orden de los —medicis—.

Después, el producto se comienza a difundir por toda Europa para llegar finalmente a América, siendo Marco Polo a través de sus viajes, el encargado de traerlo a tierras americanas.

9.2 Helado artesanal

Las principales características de los helados artesanales es que su elaboración se inicia en el mismo local donde se venden por los empleados, y se inicia a través de materias primas frescas, teniendo como requisito la manipulación por intermedio de sus manos y el uso de algunos electrodomésticos básicos como la batidora, al principio se comienza a fabricar pocas cantidades, en algunos casos se elabora solo la porción que pide la persona, lo característico es que no contienen partículas de hielo y el proceso evita el uso de saborizantes, colorantes y conservantes, manteniendo el sabor fresco y puro de la fruta. Su preparación tiene un proceso de elaboración bastante delicado en el cual cada etapa se controla minuciosamente para que el producto final tenga la textura, sabor y calidad óptima hacia el cliente.

La rentabilidad es difícil de alcanzar, debido a que se invierte mucho en productos de calidad, por ejemplo, en electrodomésticos exclusivos para la elaboración perfecta del producto, por otro lado se requiere de un local moderno y vanguardista con un ambiente artesanal y cómodo, para que el cliente se sienta en un ambiente natural en el que pueda disfrutar momentos de alegría. A pesar de esto, el auge de estas heladerías ha ido en incremento, las nuevas y antiguas empresas se han concientizado en la importancia y objetivo principal que es la venta,

complementados con momentos de placer, y así han logrado mantener un margen de ganancias estable.

Lo que trae como consecuencia que las heladerías artesanales se conviertan en lugares especiales y de encuentro entre las personas, quienes se reúnen para vivir momentos de diversión y esparcimiento, relajándose, este es el principal deber de los comensales con el aporte de los helados a la par liberando serotonina —la hormona de la felicidad— esto se da en el momento de deleitarlos.

9.3 Del factor sensorial al factor emocional

De acuerdo con lo mencionado en capítulos anteriores lo que se busca es analizar el factor emocional como una estrategia de marketing para las empresas de helados artesanales en el norte Bogotá, enseñando que sí es posible ir más allá de lo sensorial, dirigiéndose a las emociones que generan los helados, según Isolda Vila Tórreles, especialista sensorial actualmente nos encontramos en una sociedad saturada de información publicitaria donde la oferta de productos supera la demanda.

Según Isolda Vila Tórreles, el consumidor percibe diferentes factores tales como la calidad del producto, la marca, la información del helado, la ubicación de la heladería, el marketing, el precio, etc. Con todos estos factores bien analizados, una marca se puede diferenciar de sus competidores y lograr crear un producto que emocione y conecte con sus clientes. Así es como una heladería que conozca generar estímulos será capaz de atrapar al consumidor y hacerse reconocida, creando una conexión profunda y duradera con el cliente de manera que esta vaya a la heladería, porque la experiencia que se le está ofreciendo le emociona, sintiéndose especial.

El objetivo es obtener una lealtad del cliente, quien debe ir más allá de la razón, los consumidores deben enamorarse de los productos, como comenta Kevin Roberts especialista en Marketing y publicidad en el mismo artículo, se debe crear una marca atractiva, misteriosa con una empatía con el consumidor por lo tanto además de helados se debe vender una experiencia única. Esta experiencia es percibida a través de los cinco sentidos de los clientes: La vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. Entender cómo estos sentidos intervienen en la toma de decisiones es crucial además de ofrecer productos ricos y placenteros lo cual permitirá llegar a las emociones del consumidor.

Asimismo podemos afirmar que el mercadeo sensorial, es un pilar fundamental para crear satisfacción y fidelización en el cliente, sin las sensaciones que producen sentidos sería imposible manifestar alguna emoción, que son las que finalmente crearan la pertenencia a la marca, convirtiéndose así en las aliadas o enemigas de las organizaciones al momento de crear lealtad del cliente hacia la marca.

9.4 El factor emocional

Las emociones son factores fundamentales en la toma de decisiones al momento de comprar y en la formación de la percepción de una persona hacia determinado producto al igual que las sensaciones.

Para Andrés Milton Coca, en su artículo Neuromarketing, habla sobre las emociones y el comportamiento de compra, cita a Dubois y Rovira,(1998), el cual dice que el proceso de compra del consumidor, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra, siendo algunos de estos pasos el despertar, identificar o reconocer las necesidades,

recopilación, y tratamiento de la información, formulación y puesta en marcha de la elección incluyendo la evaluación de las consecuencias.

Desde la visión de la psicología del consumidor diversos estudios coinciden en que el comportamiento de compra del consumidor es influido por una serie de circunstancias, aspectos o factores internos o externos (Khan, 2001). Completando el ciclo un modelo básico de toma de decisiones del consumidor incluye un comportamiento después de la compra. Por consiguiente, se habla de tres agrupaciones en el proceso de toma de decisiones: Los insumos, el proceso en sí mismo y los resultados (Shifman y Kanuk, 2009). Las publicaciones de Shifman y Kanuk (2009,2005), presentan una síntesis muy útil sobre los modelos del comportamiento del consumidor, los cuales se agrupan en cuatro: El punto de vista económico, el pasivo, el cognitivo y por último el emocional el cual sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional conceden menos importancia a la información y dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos.

Andrés Milton Coca, también cita a algunos actores como Goleman (1995), el cual presenta su teoría de —inteligencia emocional— cuenta que actualmente para los propósitos del marketing las emociones son un eje de alto impacto ya que diferentes teorías aplicadas a la administración han aplicado sus teorías sobre inteligencia emocional, mostrando el gran poder de las emociones sobre la mente y el conflicto que puede generarse entre los sentimientos y la razón. Otra importante teoría en la línea de recurrir a las emociones como soporte central es el desarrollado por Mitsuo Nagamachi, denominado Kansei. Término japonés que significa sensación psicológica o la imagen de un producto, refiriéndose a la traducción de las sensaciones psicológicas de los consumidores sobre un producto determinando, los atributos sensoriales que

provocan determinadas respuestas subjetivas de las personas para luego poder diseñar un producto usando los atributos para obtener las respuestas deseadas por parte del consumidor.

Finalmente en el mundo actual, existe una variedad de teorías y técnicas para aplicar al mercadeo emocional desde la psicología del consumidor, las cuales todas van entrelazadas y con el objetivo final de satisfacer y lograr fidelizar el consumidor a la marca, de tal manera es como se busca proponer a las organizaciones y a los consumidores una nueva forma innovadora de establecer relaciones, logrando así una nueva forma de alcanzar los altos niveles de exigencia de los mercados de hoy y un acercamiento más profundo.

9.5 Emociones en la industria de helados artesanales

Para concluir el desarrollo del primer objetivo específico, se observa que en los apartados anteriores se realizó una investigación desde la psicología del consumidor al comportamiento de este, ahora el propósito es enfocarse en cómo se puede aplicar esta teoría al desarrollo de estrategias dentro de la industria de helados artesanales.

En páginas anteriores se hizo una breve introducción sobre lo que es el mercadeo sensorial y como este, a partir de los sentidos, se aplica en el mercado de helados artesanales, siendo así, continuar específicamente con el marketing emocional.

Desde la percepción en esta investigación, el consumo de helado tiene un gran éxito y aceptación entre los individuos ya que en el inconsciente colectivo se encuentra archivado creencias positivas acerca del producto, lo que suscita en la creación de emociones positivas y lo convierte en un producto amado por grandes y chicos. Así es como los momentos en los que se consume helado se convierten en minutos en los cuales las personas entran a una zona mágica, olvidándose de sus problemas y tristezas entregándose totalmente a la alegría, relajación y los cientos de sentimientos que genera este delicioso postre.

Desde el enfoque de la psicología del consumidor, las emociones son una aliada de las organizaciones para lograr que las personas consuman, es de esta forma como —el marketing de emociones— cumple un papel muy importante, que es llegar a tocar las fibras más sensibles del consumidor, logrando hacer sentir a la persona comprometida y decida a realizar la compra.

Para desarrollar estrategias de mercadeo en las heladerías artesanales es importante que su personal administrativo se encargue de conocer en profundidad a su cliente, sus sentimientos, percepciones, necesidades, motivaciones, sus anhelos y frustraciones, etc., para así ofrecerles productos que las satisfagan y por tanto crear mayor identificación con la marca. Para la realización de este estudio se pueden usar técnicas como entrevistas, encuestas, observación, etc., al ser un ambiente informal sería positivo que el personal logre hacerse amigo del cliente y crear relaciones estrecha y perdurables en el tiempo, también al lograr esto se les puede pedir opiniones y sugerencias hacia la heladería en busca de que todos se sientan a gusto con los cambios, tanto clientes como el personal, de esta manera al aplicar la ingeniería Kansei, sería muy útil, pues se logrará traducir las sensaciones psicológicas de las personas en nuevos productos, sabores y ambientes más cómodos para todos los involucrados.

Para complementar y concluir es indispensable que las personas a cargo de los estudios logren adentrarse en el cerebro y corazón de los comensales, con ayuda de técnicas como el neuromarketing, para lograr convertirse en marcas *love-marks* (marcas que enamoran), creando un vínculo afectivo y de pertenencia con la marca y de esta manera aumentar la rentabilidad.

9.6 Emociones de los clientes

Con el fin de identificar las emociones de los consumidores, se realizó una investigación etnográfica, en la cual se observó el comportamiento del cliente en tres heladerías artesanales en el norte de Bogotá (Orso, el Hartesano y Mist), de esta manera las principales emociones

positivas y negativas que se identifican desde este trabajo, observando el comportamiento de algunos clientes son:

Emoción positiva	Descripción de la emoción
<u>Felicidad</u>	Este fue la emoción más común entre las personas, desde que llegaban a la heladería se les veía sonreír y entraban en un curioso estado de plenitud, varios abrían los ojos ante la variedad de sabores, otros se ponían indecisos y nerviosos al no saber que sabor escoger, se reían y le pedían a la persona encargada el postre, que habían elegido. Esperaban ansiosos y extasiados, al momento de la entrega sonreían y se les percibía alegres y con un brillo especial en los ojos listo para degustar su manjar.
<u>Satisfacción</u>	Esta emoción se observó más al momento del primer bocado del helado, al sentir que habían escogido un sabor de su agrado y que además tenían una variedad de <i>topings</i> que escoger, se les veía satisfechos y dispuestos a entregarse a la experiencia.
<u>Antidepresivo</u>	En mi conversación informal realice una pregunta de porque consumían helado, una de las respuestas más comunes fue que servía para calmar tristezas, llenar vacíos y sentir el corazón lleno, situación que les permitía olvidarse de la situación que los acongojaba y esconder un rato el dolor que sentían.
<u>Placer</u>	Esta emoción fue otra de las ganadoras entre los clientes de las heladerías, a todo momento se les veía que estaban disfrutando de un momento de placer, entregándose a los sabores y la magia que representa el comer helado, algunos lo comían despacio otro rápido, abrían los ojos y se reían, algunos comentaban con sus acompañantes lo delicioso que estaba su helado y que les parecía la heladería, y al momento de acabar el helado observamos que entraban en un estado de bienestar.
<u>Diversión</u>	La diversión en las heladerías se manifiesta desde el deseo de querer comer un helado, inconscientemente el cerebro ya se encuentra programado para relacionar el helado con risas y diversión, espacios donde podemos ser todos niños, jugar y hacer bromas, además de reírnos y compartir momentos únicos en familia, amigos o en pareja donde lo fundamental es pasar un rato agradable y entrar en este estado al que llamo mágico, manteniendo este estado hasta mucho después de haber ingerido el alimento.
<u>Amor</u>	Este sentimiento es la más importante ya que si la heladería logra generar una emoción especial en la persona, esta volverá y además la recomendará a sus conocidos, esta emoción fue difícil de diagnosticar sin embargo en mi conversación informal pregunte si volverían a la heladería algunos me dijeron si otros lo pensaban más sin decirme no ya que algunos eran personas que no vivían por el sector o era la primera vez en una heladería artesanal , pero los que me dijeron si les pregunte el porqué, algunos decían por el ambiente del lugar, otros por la delicia de sabores, otros por la atención , de esta manera pude percibir que la heladería había logrado generar amor en las personas y así crear satisfacción y fidelidad hacia la heladería.

Emoción negativa	Descripción de la Emoción
<u>Miedo</u>	Este sentimiento se hizo palpable sobre todo en el artesano y Mist, donde los helados son elaborados con nitrógeno y las recetas se encuentran cubiertas así que desde mi conversación informal a algunos clientes les daba temor enfermarse o intoxicarse al ser un producto elaborado manualmente y natural.
<u>Decepción</u>	Esta emoción se presentó en heladerías como Mist en la cual los sabores de helados se reducen a tres por día lo que en algunas personas causaba decepción y preferían irse, ya que los sabores del día no les gustaba. Este sentimiento también se observó cuando el establecimiento se encontraba lleno y no habían mesas disponibles para sentarse.
<u>Incomodidad</u>	Esta emoción se presentó muy poco sin embargo fue más detectada en las personas de mayor edad que se molestaban con el ruido de las personas y los juegos de los niños.

Como se observa en los dos cuadros anteriores, se plasma las emociones positivas y negativas más importantes que dio como resultado la investigación etnográfica. Las cuales son las encargadas de mostrarnos la esencia de la heladería ya que a través de las opiniones y del

sentir del consumidor es uno de los medios más fiables con los cuales la empresa puede trabajar para conocer cuáles son sus necesidades, que necesitan mejorar y como se sienten con el servicio y producto actual, entre otras preguntas, siendo así el factor diferenciador para conocer realmente al cliente desde todas las perspectivas que integra al ser humano para poder ofrecerles mejor producto y mejor experiencia al momento de visitar la heladería.

Por lo tanto se identificaron las principales reacciones emocionales que los clientes sienten al momento de realizar el consumo de un helado artesanal desde la investigación etnográfica se puede decir que las heladerías tienen la necesidad imperiosa de, además vender ricos productos, es indispensable que enfatizan y entiendan que los ellos realmente están vendiendo es una experiencia que despierta las más puras e infantiles emociones, siendo lugares a las que personas van a divertirse, siendo así que las heladerías tienen la obligación de concentrarse en vender una experiencia que cubra las necesidades, corporales y emocionales de las personas creando una experiencia de bienestar.

9.7 Caso empresarial

Con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante esta investigación, se aplica la teoría en una nueva empresa colombiana de helados artesanales, en el que están descubriendo nuevas formas de aplicar estrategias de mercadeo.

La empresa seleccionada para esta investigación es Helados Mist, una heladería colombiana con 8 locales alrededor de Colombia, posicionándose como una de las mejores y más innovadoras heladerías artesanales en el país.

Cabe resaltar que la investigación está exclusivamente centrada en los helados artesanales preparados a base de nitrógeno, aunque sería necesario más adelante, en otros estudios, incluir toda la gama de productos de Mist.

Desde el inicio del proyecto se tuvo una posibilidad de conocer la empresa y una apertura por medio del creador que permite el acceso a información confidencial y ayuda de los fundadores y empleados de esta heladería.

A continuación, se hace una breve presentación de la empresa y se describirán algunos aspectos que se tienen en cuenta para llevar a cabo el análisis y finalmente la propuesta estratégica para el producto.

9.8 Contextualización de la empresa

El señor Ricardo Arboun, es el creador de —heladerías Mist—, quien desde niño tuvo contacto con el nitrógeno líquido ayudando a su papa a manipularlo, pues es un elemento fundamental en el manejo de fincas veterinarias. Con el transcurso de los años, Ricardo, tuvo la idea de utilizar las propiedades del nitrógeno líquido para congelar helado. Así es como junto con un equipo de ingenieros creó la primera máquina de Mist, que logró su objetivo, hacer helados mágicos como su hijo José María los llamó.

La Misión empresarial de esta compañía es mantener los atributos de la heladería artesanal, aumentando nuestro portafolio sin cambiar las recetas artesanales que generan alimentación saludable y la **Visión** es ser la heladería artesanal líder a 2020 con más de 200 puntos en Colombia.

9.8.1 Helados artesanales de Mist. Son helados que se preparan en el momento en el que la persona realiza su pedido y se congelan con Nitrógeno líquido (LN2). Esto garantiza un producto fresco sin conservantes, colorantes, emulsiones ni estabilizantes para prolongar su vida útil.

Es un helado artesanal muy fresco, mas cremoso, suave y sin cristales de hielo. Con esta técnica innovadora se está reinventando la forma de hacer helado artesanal.

El Nitrógeno líquido (LN2) es un elemento natural presente en el 78% del aire que respiramos, cuando su baja temperatura cambia su estado de gas a líquido. En esencia, el nitrógeno líquido (LN2) es un pedazo de aire. No tiene olor, no tiene sabor y no es tóxico el cual se encuentra a 196 grados Celsius.



Estas son secuencias fotográficas de la línea de helados, cremas y postres, fuente:

<http://sitios.claro.com.co/mist/helados-artesanales>

La empresa Mist, cuenta con un modelo de negocio de franquicia, en la cual busca un posicionamiento en el mercado y reconocimiento de su marca a nivel nacional, siendo esta una estrategia más fácil y rentable para que la marca logre el primer lugar en el mercado de helados artesanales.

Sin embargo, para efectos de este proyecto, se centra en el local ubicado en el Barrio el Chico de Bogotá, siendo este el primer local fijo de la marca, el cual fue abierto a un público en general con una extensión y espacio agradable y disfrute, comodidad, servicio y dispersión además de una mesa especial donde se encuentra ubicados los *toopings* gratuitos que los comensales pueden adherir a su postre.

De otro lado, el local Mist, cuenta con un carro portátil elaborado en acero, el cual lo utilizan para bazares, ferias y fiestas para el cual son contratados.



fuelle: <http://www.mistcream.com>

El diseño de sus locales está completamente dado para que las personas puedan disponer de un ambiente acogedor, donde puedan ver toda la elaboración del helado junto a los demás productos que ofrece la marca.



Fuente: Instagram mist @mistcream

El lugar posee una cocina donde se encuentran los tanques de nitrógeno y una nevera en la cual se mantiene la receta líquida del helado en botellas de vidrio, también tiene 4 batidoras *Kitchen Aid*, las cuales las usan para preparar la mezcla final y servir el helado y por último tiene un stand protegido por una pantalla de vidrio desde donde atienden las personas que preparan el producto y externamente las mesas y sillas donde las personas pueden degustar su postre de helado.

Finalmente es muy importante tener en cuenta que la decoración y diseño de los locales y el carro ha sido planeado de una manera clara y centrada, de tal manera que se conecte con la visión de la empresa de ser una marca moderna y joven proyectándose para ser el número 1 en el mercado de helados artesanales en Colombia.

Dentro de los objetivos de la investigación etnográfica, es importante tener en cuenta, el análisis de la forma en que las emociones afectan directamente la decisión de compra de los consumidores de helados Mist.

1. Análisis de la competencia y helados Mist por medio de una investigación etnográfica.

2. Realizar una propuesta estratégica utilizando las emociones, aplicando alguna técnica del marketing emocional para lograr vender una experiencia positiva al cliente.

9.8.2. Diseño y aplicación de herramienta de investigación. Como método para este aparte de la investigación y como ha sido mencionado, para el desarrollo de este estudio se aplica el método cualitativo, investigación etnográfica, la cual se usó para lograr alcanzar el objetivo general y los dos últimos objetivos específicos del proyecto además de los resultados necesarios para la realización de la propuesta estratégica y conclusiones.

Para esta investigación de helados artesanales se seleccionó Orso, helartesano y Mist, para poder observar las emociones de los comensales, la forma de venta del producto, los sabores de venta, la forma de producción, la diferencia entre estas las ventajas y desventajas que presentan y de esta manera realizar el comparativo ubicado en la parte inferior.

Investigación

Empresa	Línea de producto	Productos	Sabores	Características	Ventajas	Desventajas	Tipo de helado	Ubicación
Orso	Helados, Sorbetti y panadería. 	Helados, malteadas, Sorbetti, tortas y brownies.	8 sabores, Stracciatella, chocorramo, creme brulee, chocolate ferrero, yogurt con amarena, lulo, uchuva. Malteadas: Milo, dulce de leche, kinder, chocolate, creme brulee. Sorbetti: Limonada de coco y mora. Torta: zanahoria Brownies con helado de stracciatella.	Es una heladería joven de Bogotá, que combina 3 factores: Técnica italiana, sabores de frutas colombianas, y una puesta en escena informal y agradable. Otra característica muy importante es la permanente experimentación con nuevos sabores y nuevas formas de comer helado. El nitrógeno líquido es un componente atmosférico que se extrae del aire. Su capacidad de congelamiento es de -192 grados centígrados. Temperaturas que ningún congelador puede lograr.	Son una heladería posicionada en el mercado, con presencia en los medios de comunicación. Interactúan con los clientes por medio de redes sociales. Ubicados en los sectores más exclusivos de Bogotá. Tienen sabores exquisitos y exclusivos. El diseño de los locales es acogedor y moderno. Manejo de redes sociales y aplicaciones de domicilio.	La atención de los empleados del local debe mejorar. Hace falta más sabores de tortas y sorbettis.	Artesanal	Zona G Y Calle 93
Orso							Artesanal	

<p>Helartesano</p>	<p>Helados, cafetería y panadería.</p> 	<p>Helados, Galletas, Brownies, macarrones y café y mini muffins</p>	<p>Choco avellana, choco roche, vainilla, arequipe, cookies and cream, macademia, maracuyá, manzana verde, frutos del bosque, rafaello. Galletade avena con frutos secos. Brownies libres de gluten. Minimuffins: chips de chocolate.</p>	<p>Son helados enfriados con nitrógeno, tienen sabores innovadores y sabrosos. No se necesita congelar el helado, local moderno y acogedor, productos sanos, artesanales y vanguardistas aptos para todo público.</p>	<p>Gran variedad de toopings, Ubicados en Usaquéen al lado de reconocía cafetería: Amor Perfecto. Excelente atención por parte de las vendedoras. Lugar limpio. Normas de higiene. Manejo de redes sociales.</p>	<p>La máquina de café está dañada. Solo tiene un local. El tamaño del local es pequeño para el volumen de personas que asiste sobre todo los fines de semana.</p>	<p>Artesanal.</p> 	<p>Usaquen</p>
---------------------------	--	--	---	---	--	---	---	----------------

Empresa	Línea de producto	Productos	Sabores	Características	Ventajas	Desventajas	Tipo de helado	Ubicación
<p>Mist</p>	<p>Helados</p> 	<p>helados</p>	<p>Vainilla Mora silvestre, Cookiedough, Caramelo mist, Chocolate y banano, Fresa y gengibre, limonada de coco, niebla de chocolate, nube de vainilla y canela, pie de limón, maracuyá y banano, mocachino mist, nevado</p>	<p>Es un helado enfriado con nitrógeno. El cual se elabora al momento del pedido. Cuenta con pocos sabores, siendo una característica inusual que cada día se vendan sabores diferentes.</p>	<p>Alianza con el local del lado que venden galletas, los cuales hacen un producto de helado con galleta. La persona que vende explica todo el proceso de elaboración. Manejo de redes sociales y</p>	<p>Solo tres sabores de helado por día. Falta limpieza en el local. Las botellas que usan para envasar las recetas las vuelven a usar después que son limpiadas en su fábrica sin embargo aunque son desinfectadas esto pude crear</p>	<p>Artesanal</p>	<p>Calle 93 Barrio chico</p>

			de lulo, Brownie. Los sabores cambian todos los días.		aplicaciones de domicilio.	desconfianza en el cliente. Faltan buenas prácticas de higiene.		
--	--	--	---	--	----------------------------------	---	--	--

9.8.3 Análisis de datos.

9.8.3.1 Datos generales de los grupos investigados. Las puntos de servicio de heladerías artesanales atienden a un público objetivo que incluye hombres y mujeres en edades que oscilan entre los 3 y 70 años, en donde los niños y niñas están en edad escolar y los adolescentes dinámicos se encuentran dispuestos a vivir nuevas experiencias, en general son jóvenes universitarios, quienes buscan reconocimiento y aceptación social entre sus grupos de amigos, esto se visualiza en su acceso permanente a las redes sociales, allí suben fotos a sus redes en las que aparecen deleitándose un helado en estos puntos rodeados de un espacio físico agradable y estratégico, al mismo tiempo escriben algunos comentarios especiales sobre la experiencia personal, también se ha podido percibir que los adultos jóvenes entre los 24 y 35 años dedican el día viernes para ir a estos lugares y son asiduos asistentes con el fin de tener un momento de esparcimiento y encuentro con sus amigos de esta forma se liberan del estrés diario, y es en las heladerías que se encuentran ubicadas alrededor de empresas y oficinas, el punto de encuentro para consumir un helado. Por último, se detecta la asistencia de adultos y de población adulta mayor, quienes asisten a veces con sus hijos y nietos para tener un momento de diversión y felicidad también.

La realización del diagnóstico y observación requiere por supuesto de la presencia física del investigador, así durante varios días y horas se hizo seguimiento a cada uno de los locales, al

llegar se realizan entrevistas en el cual se explica la intención y propósito del presente estudio con las personas responsables para manifestar el interés de realizar una observación para el desarrollo del proyecto de grado, sin tener ningún inconveniente para realizarla, inicialmente fueron tres puntos de comercio visitados.

De esta manera se procede a observar el entorno de los locales, teniendo como condición su decoración, los sabores que ofrecen, situación que en el caso —del El hartesano y Mist—, sus ofertas se encuentran escritos en tableros, mas no la receta preparada a la vista de las personas, así que en estos dos locales se procede a preguntarle a la persona encargada cómo es la elaboración de las recetas. En el caso de —Mist— manifiestan que la receta la prepara María José Pradilla, fundadora de la empresa, esta nació en una bodega ubicada en el occidente de Bogotá, allí prepara las recetas con el asesoramiento de un ingeniero de alimentos, es el lugar donde se embotellan las recetas para luego ser envasados en material de vidrio para distribuirlo en los puntos o locales, cuando llegan son almacenados en neveras y solo se toman al momento en que el cliente pide el producto, para esto es necesario batirlo con una maquina *Kitchen Aid* y al mismo tiempo se usa un proceso de congelación con nitrógeno, que está almacenado en tanques especiales, cuando se usa un envase este debe ser devuelto de nuevo a la bodega para ser desinfectado. En el caso de la compañía el hartesano, la preparación del helado es muy similar, lo que lo diferencia es la apariencia de los envases en los que van las recetas que después de consumidos son desechados, lo que le permite a helados el hartesano tener un mejor nivel de higiene, conservación y manipulación y por lo tanto generar mayores de niveles de confianza en el consumidor.

Finalmente, en la tienda —Orso— las recetas se encuentran a la vista del cliente y como en una heladería normal, estos tienen la oportunidad de ver el helado en su preparación final, pues se encuentran en una nevera de helados congelados durante las 24 horas del día.

Durante la investigación etnográfica se encuentra que las tres heladerías se localizan en sectores exclusivos de la capital, rodeados de multinacionales, empresas y oficinas de prestigio, lo que permite tener un gran flujo de clientes entre empresarios con dinero dispuestos a pagar un precio justo de un helado artesanal.

Para Orso y El artesano su ventaja está en que cuentan con una gran variedad de sabores exquisitos, brindando la oportunidad al cliente de escoger su favorito. Situación que representa una desventaja para Mist, que solamente cuenta con tres sabores obligando al cliente a escoger alguno de los tres y si no gusta de ninguno este debe retirarse sin ninguna compra, momento en el cual surgen emociones de tristeza, aburrimiento y carencia al no poder cumplir su capricho.

En cuanto a las emociones observamos que las tres marcas generan felicidad y bienestar lo que representa que están cumpliendo con la meta de lo que simboliza una heladería, convirtiéndose en un espacio para divertirse y relajarse a partir de una experiencia sensorial que le genera emociones y satisface sus necesidades.

De lo anterior se concluye que la investigación etnográfica se observa que las heladerías objeto de estudio logran generar en el cliente más emociones positivas que negativas, logrando así que las tres tengan un lugar importante en el mercado de helados artesanales, con la oportunidad de expandirse y crecer a lo largo del país, sin embargo este caso de estudio está enfocado en la heladería Mist a la cual a continuación se le desarrollara una propuesta estratégica utilizando el marketing emocional como aliado para fidelizar el cliente a la marca.

9.8.4. Propuesta estratégica. Teniendo en cuenta el análisis realizado de la investigación cualitativa, se diseñó una propuesta estratégica basada en las emociones y los principales puntos que propone Kevin Roberts en su libro —El Futuro más allá de las Marcas— para crear una marca que enamora y la teoría de los 3 cerebros del neuromarketing.

La estrategia tuvo como meta optimizar y aprovechar las emociones y las características positivas de los helados Mist, así como lograr eliminar las debilidades actuales para enamorar al cliente. Todo esto con el fin de fortalecer y consolidar la imagen de Mist en el mercado de helados artesanales y en segundo lugar generar experiencias más positivas en los clientes que se traduzcan en recordación y fidelización de la marca. Por último se busca pretender que la empresa encuentre un camino viable a través del marketing emocional para diferenciarse de la competencia vendiendo además un delicioso producto, una experiencia agradable que llegue a impactar y tocar el corazón del consumidor.

9.8.4.1 Desarrollo y descripción de la propuesta estratégica. En la actualidad los seres humanos están en la búsqueda de nuevas conexiones emocionales, es decir situaciones en las que tengan la oportunidad de creer y poder amar en todos los aspectos de su vida, incluyendo a las marcas, por tal motivo se genera una propuesta estratégica con la proposición de convertirla en una *love-mark* a través del fundamento de la teoría de los tres cerebros del neuromarketing. Intuitivamente se percibe que las personas buscan dos cosas en la vida: Amor y felicidad, por lo tanto lo que se desea es lograr que la marca este grabada en el inconsciente de las personas logrando que en sus cerebros, reptil (encargado de los instintos básicos de supervivencia) y cerebro emocional (sede de los sentimientos y emociones) se creen conexiones directas de estas emociones con helados Mist, logrando que el cerebro racional relacione a los helados Mist con amor y felicidad.

Como método para lograr en parte el objetivo se acude a las redes sociales y a la publicidad conectada instalada en el local con el fin de persuadir y enamorar al cliente por ejemplo, la proyección de videos en el cual se muestran historias de clientes, el fundador y su familia, siendo sus hijos un ejemplo y enganche de ternura hacia la marca y a sus empleados, y que al momento de editar los videos se incluya publicidad que tenga imágenes de situaciones de emoción que estén rodeados de palabras o símbolos persuasivos para que la persona logre asociar a la marca con su emoción y cada vez sienta más afecto y pertenencia a la marca, también como estrategia de mercadeo se pueden contratar impulsadoras que seduzcan los clientes haciéndolos sentir importante, para eliminar y sacar las emociones negativas de aburrimiento, es prioritario la capacitación a personal en temas de atención generandoun servicio amable y amoroso provocando que el cliente regrese.

Otra forma de crear recordación es a través de la emociones n consejo puede ser crear — sabores— que se llamen a la emoción, se ha podido observar que una de las debilidades de Mist, es su escasa variedad de sabores en la línea de helados, lo que se puede cambiar y dejar un sabor diferente para cada día o mas que se relacionen directamente con alguna emoción como la manifestación de felicidad, bienestar, diversión, etc., dejando parte y eliminando las tristezas.

Concluyendo la propuesta estratégica Mist, tiene la oportunidad de fidelizar y crear satisfacción para el cliente aplicando la teoría del neuromarketing para influir directamente a los cerebros de supervivencia y emoción del cliente, haciéndolo sentir que necesita la felicidad, el amor, la diversión para poder tener una vida plena finalizando el proceso en el cerebro racional conectando que el consumo de un delicioso helado congelado con nitrógeno de Mist es igual a la emoción positiva primaria con la que el cliente encuentra relacionado a la marca y quede

programado en su inconsciente para siempre creando así un enamoramiento perdurable en el tiempo, hecho que la heladería debe seguir cultivando.

10. Conclusiones

- Del presente estudio se puede concluir que la aplicación del factor emocional en la creación de estrategias de marketing genera cambios en las organizaciones, estas tienen la oportunidad de crear productos que satisfagan deseos y necesidades del cliente.
- Se puede concluir que se hace necesario aplicar la disciplina de la psicología del consumidor en la estrategia para cautivar clientes en las heladerías artesanales teniendo en cuenta el Neuromarketing y la ingeniería kansei.
- Se puede concluir que si las heladerías buscan atrapar al cliente, deben tener como referencia las emociones para cautivar y conservar más clientes.
- Si la heladería Mist logra atrapar al cliente desde lo emocional, logrará un afecto especial hacia la marca y la necesidad de comer helado Mist y su valor nominal no será tenido en cuenta por el consumidor.
- Según lo arrojado por la investigación, —la felicidad y el amor— son dos de las emociones más importantes que debe tener en cuenta helados Mist para crear recordación y fidelización del cliente.
- Se puede concluir que las imágenes y videos en puntos de venta, genera estímulos sensoriales involucrados al proceso de compra, el cliente siente la necesidad de probar el helado.

Bibliografía

- Aversa, M (2013). Un altra volta, reposicionamiento de la marca. (Proyecto de grado) Universidad de Palermo. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/11555_35683.pdf
- Camargo, A (2004). Mercado de helados está caliente. Periódico El tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1576638>
- Cerro, S. Tres cerebros, tres zonas gráficas. Argentina. Recuperado de: <http://www.sandracerro.com/files/zonas-graficas.pdf>
- Díaz, A & Uría, R (2009). Buenas prácticas de manufactura. Cuadernos de Exportación. Costa Rica. Recuperado de: <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A5294e/A5294e.pdf>
- Dominguez, a & Hermo, s. (2007). Metricas del Marketing. Business & Marketing school. Madrid. Recuperado de: http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
- Esguerra, A. & Santa, J. (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf
- Forero, J. La Psicología del consumidor. Revista latinoamericana de psicología. Bogotá. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf3784>
- Gobe, M. (2005). Branding emocional: Un nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. Divine egg. Heladeria Mist. Recuperado de: <http://www.mistcream.com>
- Heladeria Orso. Recuperado de: <http://www.orsoheladeria.com>
- Ice branding: Comunicación estratégica. Perú. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/88.pdf
- López, B. (2008). Marketing y emociones. Esic, Business & Marketing School. Barcelona. Recuperado de: López, B. (2008). Marketing y emociones. Esic, Business & Marketing School. Barcelona.
- Mariano Chóliz (2005): Psicología de la emoción: el proceso emocional. Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>
- Murillo, J. La investigación etnográfica. Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Etnografica_doc.pdf
- Pintos, M, E. Marcas a la conquista del cerebro. Recuperado de: http://www.heladoartesanal.com/noticias/notas_d_213/not-219.html
- Ramírez, R.E. & Gómez, K.J. (2012). Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/473/1/RELACION.pdf>
- Ramirez, DE., Duarte, C. & Toro, LM. (2016). La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria. Dimensión empresarial, 14 (1), 109-122. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n1/v14n1a08.pdf>
- Roberts, K. El futuro más allá de las marcas: Lovemarks. (2004). Empresa activa. Recuperado de: <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Rios S (2009). Plan de negocios para la creación de una heladería y postretería en el municipio de Mosquera Cundinamarca. Universidad de la salle. Bogota. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3080/T11.09%20R479p.pdf?sequence=1>

Sancho. (2016) ¿Helados exóticos/ el caldero de Sancho. Periodico El tiempo. Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/heladeria-orso-en-bogota>

Varela, M & Martínez, M & Torruco, U y Díaz, L (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Universidad nacional autónoma de México. México Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Vila, I. (2016). El mundo sensorial del helado (I). Recuperado de: <http://www.heladeria.com/articulos-heladeria/a/201602/3076-el-mundo-sensorial-helado-i>

Vila, I (2016) El mundo sensorial del mas marcas (II). Recuperado de: <http://www.heladeria.com/articulos-heladeria/a/201605/3129-el-mundo-sensorial-helado-ii>

Anexos

Objetivo específico 1	Desarrollo del objetivo
<p>Investigar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva teórica de la psicología del consumidor y como esta se aplica en el desarrollo de estrategias de marketing para la industria de los helados artesanales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estructuración de la forma como desarrollaría los objetivos específicos. -Desarrollo introducción capítulo análisis y diagnóstico -Investigación de las teorías de psicología del consumidor aplicadas a la estrategia de marketing. - Conclusiones del primer objetivo -Presentación
Objetivo específico 2	
<p>Identificar las principales reacciones emocionales que los clientes sienten al momento de realizar el consumo de helado artesanal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de la investigación etnográfica visitando los locales. - Identificación de las emociones más importantes. -Análisis de las emociones. - Resultado descriptivo del análisis.

	<ul style="list-style-type: none"> - Conclusiones -Presentación
Objetivo específico 3	
<p>Analizar y concluir la investigación de cómo las emociones afectan directamente la decisión de compra de los consumidores de helados artesanales aplicado al caso de estudio Helados Mist.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de la historia y forma de elaboración de los productos de Helados Mist. - Diseño y aplicación de la herramienta de investigación aplicada directamente a helados mist. - Análisis de la investigación. - Desarrollo de la propuesta estratégica para helados mist. - Conclusiones -Presentación



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Bogotá D.C., Mayo 22 de 2017

Señores:

Coordinación de Taller de Grado
Departamento de Administración de Empresas
Pontificia Universidad Javeriana

Ref. Aval Primera Entrega Proyecto Líder¹

Cordial saludo:

Por medio de la presente como Director (a) del estudiante CAMILA ANDREA DONATO ROZO certifico que conozco el proyecto líder titulado EL FACTOR EMOCIONAL COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING el cual se deberá subir a la plataforma por parte del estudiante el día 24 de mayo de 2017.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan María Andrade', written over a horizontal line.

Firma Tutor

Juan María Andrade

Bogotá, D.C., 24 de mayo del 2017

A quien corresponda:

Yo JOSE BALLESTEROS OLAYA, con cédula de ciudadanía 79. 537053 de Bogotá, certifico que el proyecto “El factor emocional como una estrategia de marketing” elaborado por CAMILA ANDREA DONATO ROZO pasó por el proceso de revisión y corrección de estilo.

Cordialmente,

JOSE BALLESTEROS OLAYA

Corrector de estilo- Redactor de Contenidos- Universidad Complutense de Madrid-Universidad los Libertadores-Bogotá

cc. 79537053. Tel 320 287356- calle13 no. 79d-13-Bogotá, joseballester49gmail.com.