

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CASO DE ESTUDIO:
EL MARKETING EMOCIONAL EN LA PERCEPCIÓN DEL
CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL.

TESIS QUE
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA :
ANGÉLICA GRETHEL QUINTERO ARELLANO

Mexicali, B.C.

Mayo del 2017

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis:

M.A. Mayda González Espinoza

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.- M.A. Mayda González Espinoza

2.-

3.-

A Morgan y Sofía.

A la memoria del 12 de septiembre de 2015.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente el constante apoyo emocional y financiero de mi padres y el invaluable soporte afectivo de mis hermanos.

De igual forma agradezco a la Universidad Autónoma de Baja California, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, al director Dr Raul Gonzalez Nuñez por el gran apoyo brindado, en particular a la Coordinación de Posgrados e Investigación, a su coordinador, Dr. Manuel Alejandro Ibarra Cisneros y en particular a la Coordinación del Posgrado de la Maestría en Administración, a su coordinadora la MA Mayda González Espinoza , por compartir conmigo su conocimiento , brindándome siempre su aliento a concluir mis estudios de posgrado, así como al personal administrativo por su apoyo en todas mis actividades dentro de sus instalaciones en todo este tiempo.

Al CONACYT, que tuvo a bien; otorgar la Beca de Apoyo de Manutención con la cual pude financiar mis estudios de Maestría , así como la Beca Mixta para Movilidad Internacional para lo que fue mi primer estancia de investigación en Medellín, Colombia.

A cada uno de los maestros durante el transcurso de la Maestría, en especial al Dr. Eduardo Sánchez y Dr. Ernesto Montaña por compartir sus conocimientos, paciencia y apoyo dentro de todas las etapas de la investigación. Así mismo a la Universidad de Medellín , en Colombia, al Coordinador de la Maestría en Administración Dr. Juan Guillermo Correa Jaramillo, pero muy especialmente agradezco a los Maestros Hernán Cadavid y Jack Franklin por aclarar mis dudas y marcar un rumbo dentro de la investigación que lleve a cabo pero sobre todo por hacerme sentir como en casa.

Agradezco la colaboración prestada durante la etapa de investigación de campo a las empresas Amante Brewing Co. y Cervecería Tres Cordilleras. Así como a todas esas personas que directa o indirectamente contribuyeron a que esto fuese posible.

RESUMEN

Todas las empresas, independientemente de cual sea su giro o categoría, deben enfrentarse a los efectos del cambio rápido y la nueva competencia, y conseguir a toda prisa la fidelidad de sus clientes, por ende el marketing ha tenido que evolucionar en la gestión de los negocios y enfocarse en las necesidades más arraigadas que existen en el consumidor como lo son, las emociones. El presente documento busca proporcionar supuestos clave que ayudarán a las empresas microcerveceras productoras de cerveza artesanal, a que conozcan esta nueva tendencia mejor conocida como marketing emocional y a desarrollar los principios del marketing emocional que conducen a generar estrategias que son imposibles de reproducir exactamente, ofreciendo una ventaja competitiva muy poderosa. Dado el bajo nivel de conocimiento sobre los efectos que genera el marketing emocional en la actividad cervecera de tipo artesanal es necesario proponer estrategias aplicables para la medición de los efectos que produciría en los consumidores de cerveza artesanal, ya que la información puede ser utilizada para apoyar la estrategia de marketing de este tipo de empresas. En la localidad no existe mucha información de empresas microcerveceras que ofrezcan y practiquen en sus productos o servicios esa sensibilidad hacia el consumidor, mejor conocida como marketing emocional. Por lo anterior se considera que se requiere analizar los efectos del marketing emocional y la relación que tienen en la percepción de los consumidores de cerveza artesanal, para así proponer estrategias con el objetivo de ayudar a que estas microempresas crezcan y evolucionen, siendo el objetivo de la presente investigación determinar si las empresas “Amante” de Mexicali y “Tres Cordilleras” de Medellín productoras de cerveza artesanal, aplican el marketing emocional como estrategia para promocionar sus productos y qué tipo de relación establecen con su consumidor.

La presente es una investigación descriptiva cuantitativa , para la cual se recopiló información a partir de una encuesta cara a cara con el consumidor de cerveza

artesanal la cual se realizó en “Cervecera Amante” en la ciudad de Mexicali, Baja California, México y “Cervecera Tres Cordilleras” en Medellín, Colombia, a cuarenta y un consumidores en total , donde se desarrolla este análisis, cuyos resultados proyectan una noción del conocimiento que existe del tema y del impacto que esta pueda llegar a tener en sus consumidores .

Palabras clave: marketing, marketing emocional, cerveza artesanal.

ABSTRACT

All companies, regardless of their turn or category, must face the effects of rapid change and new competition, and hurry the loyalty of their customers, therefore marketing has had to evolve in the management of Business and focus on the most ingrained needs that exist in the consumer as they are, the emotions. The present document seeks to provide key assumptions that will help small-scale microbreweries producing artisanal beer, to know this new trend better known as emotional marketing and to develop the principles of emotional marketing that lead to strategies that are impossible to reproduce exactly, Very powerful competitive advantage. Given the low level of knowledge about the effects of emotional marketing on artisanal brewing, it is necessary to propose strategies to measure the effects that would be produced by artisanal beer consumers, since the information can be used to support The marketing strategy of this type of companies. In the locality there is not much information of micro-companies that offer and practice in their products or services that sensitivity towards the consumer, better known as emotional marketing. Therefore, it is considered that it is necessary to analyze the effects of emotional marketing and the relationship that they have on the perception of artisan beer consumers, in order to propose strategies with the objective of helping these microenterprises grow and evolve, being the objective of The present investigation determines if the companies "Amante" of Mexicali and "Tres Cordilleras" of Medellín producing artisan beer, apply emotional marketing as a strategy to promote their products and what type of relationship establish with their consumer.

This is a quantitative descriptive research, for which information was collected from a face-to-face survey of the artisan beer consumer, which was held at "Cervecera Amante" in the city of Mexicali, Baja California, Mexico, and "Cervecera Three Cordilleras" in Medellín, Colombia, to forty-one consumers in total, where this analysis is developed, whose results project a notion of the knowledge that exists of the subject and the impact that this may have on its consumers.

Key words: marketing, emotional marketing, craft beer.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS

Introducción

La manera de consumir cerveza en nuestro país comenzó a cambiar , ya que la Comisión Federal de Competencia resolvió que no existirían más exclusividades con respecto a la distribución de la popular bebida, esto dio pie al surgimiento de pequeños productores artesanales que hoy en día ofrecen una amplia variedad de cervezas que se disfrutan de una forma completamente distinta a la que los consumidores mexicanos estaban acostumbrados (Cofece, 2013) .

La COFECE (2010), define como microcervecero a quien produce menos de 100 mil hectolitros al año (10 millones de litros), esta es lo más cercano a una definición de artesanal y se encuentra en expediente DE-012-2010, de resoluciones de la comisión. La Asociación de Cerveceros (BA) ubicada en Estados Unidos, indica que una cervecería artesanal debe cumplir tres criterios: “ser pequeña, independiente y tradicional” (Manzano, 2015). En México, el término “artesanal” en una cerveza está determinado por tres elementos: ser 100 % malta, tener una producción menor a siete millones de hectolitros (100 litros= 1 hectolitro) y que su capital sea independiente, sin intervención de grandes corporaciones (Rivas, 2014).

Producir cerveza artesanal y casera está de moda en México, se produce con más de mil nombres distintos, de ellos no hay rastro en las estadísticas oficiales. Son invisibles para el gobierno, los datos existentes han sido recabados por los mismos productores. Hace dos décadas la cerveza artesanal Cosaco comenzó la llamada “revolución cervecera” en el país, dominado hasta la fecha por Grupo Modelo y Cuauhtémoc-Moctezuma. El gremio artesanal estima representar 0.5% de la producción nacional y calcula el número de productores, ventas, ganancias y empleos. Prácticamente es imposible conocer su participación en la economía nacional porque en esta industria no hay más que eso, aproximaciones (Manzano, 2015)

La Asociación Cervecera de la República Mexicana (Acermex, 2017), señala que el consumo de cerveza artesanal es una tendencia de índole mundial y México está creciendo a la par que Estados Unidos. El mercado de la cerveza artesanal muestra una tendencia de crecimiento a doble dígito por año, de acuerdo al estudio de mercado denominado el "Estado de la Industria de la Cerveza Artesanal 2016-2017", este estudio presenta el conteo de la capacidad instalada; las exportaciones e importaciones; la producción, tipos y grupos de cerveza artesanal; las cervecerías artesanales a nivel nacional; información de la competencia de cerveza en México; y acotaciones respecto a la industria.

En el país existen aproximadamente 531 cervecerías artesanales y cerveceros caseros de los cuales 110 se concentran en Baja California quienes impulsan una industria que se fortalece cada vez más en el ámbito nacional e internacional (Medina, L. 2016) . La ciudad de Mexicali, Baja California se distingue por ser una de las mayores productoras de cerveza artesanal a nivel nacional, es por ello que se considera relevante el estudio de la aplicación del marketing emocional en este sector.

Muchos profesionales con los que nos hemos encontrado, cuando escuchan por primera vez el concepto de marketing emocional , lo encuentran un tanto confuso, este trae reacciones de duda y enredo, por ejemplo : puede un negocio, cuyo principal objetivo es hacer que el cliente vuelva a comprar (aquel producto o servicio) , tenga realmente una relación emocional con sus clientes? Esto lo podemos responder sí tenemos claro que es por lo que el *marketing emocional* vela. En este entorno podemos definir a la **emoción** como la confianza de la empresa, si la empresa genera un alto nivel de confianza es porque está motivada por una toma de decisiones en la que tanto ella como sus clientes salen ganando. Cuesta mucho trabajo creer que invertir efectivo en los intangibles de la empresa es algo justificado como una estrategia empresarial, sin embargo no podemos demostrar que ofrecer beneficios emocionales no juegue algún tipo de papel en el éxito de la misma (Robinette, et.al. 2001) .

Entendemos que el Marketing es la creación de relaciones a largo plazo con los consumidores, considerando que cubrir las necesidades de estos debe convertirse en su principal objetivo . Es por eso que un nuevo campo de estudio ha surgido: **el marketing emocional**, este es un método que se utiliza para añadir valor a las relaciones con el cliente, es intentar conseguir a nivel de toda la empresa una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien atendidos manteniéndose fieles a ella , la definición de marketing emocional incluye el hacer que los clientes se sientan “bien cuidados”, ya que entregar un valor superior al cliente es algo más que ofrecerle el beneficio deseado por un precio justo, una proposición de valor completa tiene que incorporar tanto componentes racionales como emocionales. El marketing emocional permite a las empresas que lo aplican entregar el contenido y mensaje emocional correcto, en el lugar oportuno, en el momento oportuno y a los clientes más adecuados. (Robinette, et. al, 2001)

El objetivo de esta investigación consiste en determinar si las empresas “Amante” de Mexicali y “Tres Cordilleras” de Medellín productoras de cerveza artesanal, aplican el marketing emocional como estrategia para promocionar sus productos y qué tipo de relación establecen con su consumidor y como objetivos específicos se realiza un comparativo teórico entre el marketing tradicional y el marketing emocional. Se identifican los elementos del marketing emocional que aplican estas dos empresas. Y se determina el efecto que tiene el marketing emocional en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, para como último objetivo proponer estrategias de marketing emocional aplicable a las cerveceras artesanales con el objetivo de hacerlas crecer y evolucionar convirtiendo a sus consumidores en fieles devotos de su marca.

Ya que la problemática es que dado el bajo nivel de conocimiento que se tiene sobre el marketing emocional y los efectos que pudiera producir la aplicación de este en la actividad cervecera de tipo artesanal se considera necesario aplicar un procedimiento para la medición de los efectos que produciría en sus consumidores ya que la información puede ser utilizada para apoyar la estrategia mercadológica de este tipo de

empresas, de este modo las preguntas de investigación: ¿Las empresas “Amante” de Mexicali y “Tres Cordilleras” de Medellín productoras de cerveza artesanal, aplican el marketing emocional como estrategia para promocionar sus productos?, ¿ Y qué tipo de relación establecen con su consumidor?.

El alcance de esta investigación es el proponer estrategias aplicando el marketing emocional con el objetivo de ayudar a que estas microempresas crezcan y evolucionen. La principal limitante al momento de realizar la aplicación del instrumento de medición fue la obtención de resultados de la encuesta de salida aplicada al consumidor en la Cervecería Tres Cordilleras que se encuentra en la ciudad de Medellín, Colombia, ya que por la distancia no fue un poco difícil contar con esos datos en tiempo.

La presente investigación recopila información a través de cinco capítulos, secuenciados de la siguiente manera en el capítulo uno, es donde se encuentra el encuadre de la investigación y hace referencia al problema, objetivos y justificación de la investigación; en el capítulo dos se muestra el marco teórico, donde se relacionan los enfoques teóricos con el caso y objeto de estudio, el capítulo tres presenta la metodología y describe los métodos y técnicas aplicados durante el proceso de investigación; el capítulo cuatro muestra los resultados, las estadísticas estimadas a través del instrumento de medición seleccionado, en el capítulo cinco se muestra el análisis e interpretación de resultados, es donde se presentan los hallazgos derivados de la información generada por la investigación; por último, el capítulo seis, conclusiones y recomendaciones, es donde se corrobora el cumplimiento de los objetivos planteados, los beneficios que representa y puntos de mejora.

Con la emoción, el deseo y la idea de que la información recabada y expuesta en el presente caso de estudio sea de utilidad para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing emocional. Con el propósito principal de ayudar en la toma de

decisiones a las microempresas productoras de cerveza artesanal, así como también a los microcerveceros y de cualquier persona interesada en el tema.

Justificación

A los empresarios cada vez les cuesta más crear propuestas de valor que diferencien a sus marcas de los competidores , dejando a un lado la percepción de valor de sus clientes y cómo esta afecta a sus posibilidades de mantenerse fieles. En la localidad no existe información de empresas microcerveceras que practiquen en sus productos o servicios esa sensibilidad hacia el consumidor, mejor conocida como marketing emocional, este, es vital para entregar valor y crear la lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios , el crecimiento, y los éxitos empresariales a largo plazo.

Por lo anterior se considera que se requiere analizar los efectos del marketing emocional y la relación que tienen en la percepción de los consumidores de cerveza artesanal, para así proponer estrategias con el objetivo de ayudar a que estas microempresas crezcan y evolucionen.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1. Marketing

La importancia del marketing ha seguido aumentando a medida que los cambios dinámicos en el entorno evolucionan, pero para poder comprender más a fondo el concepto de marketing primero debemos definirlo. El marketing es tratar de comprender un complejo mundo de medios, métodos, requerimientos, administración y organización de actividades conjuntas, con el único fin de vender un producto o servicio.

La American Marketing Association (A.M.A., 2010), dice que el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: nos dice que el marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Es importante agregar las posibilidades, ya que los consumidores a través del marketing se generan perspectivas y están deben satisfacerse para que el producto realmente cumpla con el objetivo para el que fue creado. (Fischer, et al., 2011). También nos dice que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, P., 1998). Otro concepto expresa que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, I., 2010).

También marketing es el proceso de creación, distribución, promoción y fijación de precios de bienes, servicios e ideas para facilitar las relaciones de intercambio satisfactorias con los clientes y desarrollar relaciones favorables con las partes interesadas en un entorno dinámico (Pride, Ferrell, 2014).

Estos conceptos de marketing determinan que para lograr las metas de una organización estas dependen de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta o sus consumidores , así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores.

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Esta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la misma, algunas parten del concepto de bienes y servicios, por lo tanto resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o un servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede también existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor. Estas definiciones son aceptadas aunque resultan limitadas por uno o varios de los siguientes puntos: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que el marketing solamente representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede llevarse a cabo en organizaciones no lucrativas, segundo, otras definiciones dicen que el marketing empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas, tercero, el marketing no solo se refiere a productos y servicios, sino, también a ideas, hechos conceptos y aún a la propia gente. También se limita en cuanto a la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Cabe señalar que el marketing se considera un proceso social porque se relacionan grupos de personas, con deseos, necesidades y demandas. Según Kotler (2011) el punto principal del marketing son las necesidades y deseos humanos, además, considera que el marketing necesita de los elementos del proceso administrativo : la planeación, la organización, la dirección y el control para el desarrollo de sus actividades. Dos características básicas que forman parte de la definición de marketing son muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y va dirigido hacia personas (proceso social), este punto es importante pues con esto se “humaniza” las distintas actividades, 2) El marketing necesita ser administrado hay que organizar, planificar, dirigir y controlar actividades para que de esta forma se incrementen las posibilidades de éxito y competencia de una organización.

Desde esa visión podemos entender que dentro del marketing las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor que ofrece su producto o servicio, como se mencionó anteriormente, el éxito en el mercado competitivo actual lo determinará si la organización llega a conocer las necesidades y los deseos de sus consumidores, es importante señalar que estas se deben concentrar en el cliente, su deber es ganar clientes a la competencia para luego retenerlos y mantenerlos entregándoles un valor mayor, pero debemos comprender que antes de poder satisfacer a estos hay que conocer y entender cuales son sus necesidades y deseos, analizar cuidadosamente a los clientes.

La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso incluye la segmentación de mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento, dentro del cual se lleva a cabo la mezcla del marketing (o las 4 P: producto, precio, promoción y plaza) que son herramientas de marketing , tácticas combinadas en un programa de marketing integral que entrega

realidad al valor deseado a los clientes meta (Kotler , P., Armstrong, G., 2012). El uso y aplicación de estas palabras dentro del marketing es importante, porque se refieren al estudio del mercado así como a la generación de estrategias para el lanzamiento de un nuevo producto o reposicionamiento del mismo , aunque son simples de entender son necesarias para que la estrategia funcione y llegue al mercado deseado, estas 4 P han evolucionado , pues su objetivo principal siempre ha sido y será lograr en un mundo tan cambiante, la completa satisfacción del consumidor, donde por supuesto el consumidor va cambiando, cabe señalar que el marketing no se encarga de crear necesidades para el cliente , si no que este se encarga de detectar las necesidades que tiene y las satisface , de esto muchas de las veces el consumidor no se da cuenta, y es por medio de las 4 P que esto se logra.

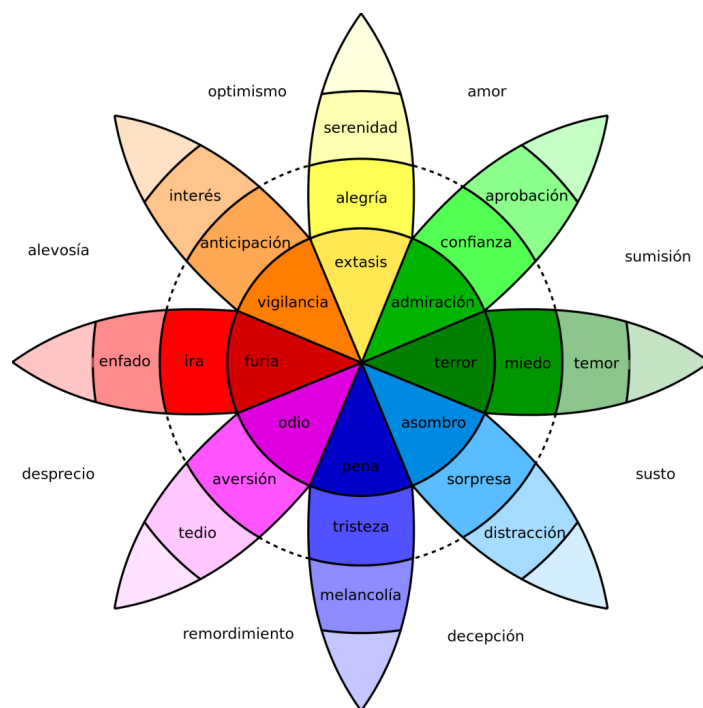
Hoy en día están sucediendo significativos cambios en la manera en que las compañías se relacionan con sus clientes. En el pasado las grandes empresas se interesaban en el marketing masivo (vender de manera estandarizada a cualquier cliente que llegue), se preocupaban más por aplicar la investigación de mercados, la cual es una util herramienta para determinar al mercado meta, es decir la empresa estaba abierta a recibir a cualquier persona como su cliente. Hoy las empresas actuales se preocupan por formar relaciones más estrechas, directas y duraderas con sus clientes seleccionandolos de forma más cuidadosa, además de preocuparse por elegir a sus clientes de manera más selectiva, las compañías se están relacionando con ellos de forma más profunda y significativa. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto , sino encontrar los productos adecuados para sus clientes (Kotler , P., Armstrong, G., 2012).

1.2 Marketing Emocional

El marketing ha tenido que dar un giro en la gestión empresarial y apoyarse en otras necesidades que están más arraigadas en el consumidor: las emociones.

Los seres humanos nos movemos por emociones, sensaciones y necesidades, pero para poder entender más a fondo el tema hay que definir a las emociones, estas han sido definidas y estudiadas por diversos autores, desde diferentes campos, épocas y perspectivas. Las emociones son reacciones que todos sin excepción hemos experimentado, desde la antigüedad, la emoción es tema de reflexión, los conocimientos y estudios sobre éstas empezaron con Aristóteles (384-322 A.C), éste señaló que la emoción es aquello que hace que la condición de una persona se transforme a tal grado que su juicio quede afectado, y algo que va acompañado de placer y dolor (Aristóteles en Retórica extracto publicado en Calhoun y Solomon, 1984: 52) , además éste nombró catorce emociones y las llamó las catorce emociones irreductibles: el miedo, la bondad, la amistad, la confianza, la vergüenza, la desvergüenza, el desprecio, la envidia, la calma, la emulación, la compasión, la enemistad, la ira y la tristeza (Guardiola, 2015) , por su parte Descartes (1596- 1650), consideró la emoción como algo que debía estar subyugado a la razón (Souza, 2011) en su tratado "*Las pasiones del alma*", enumeró una lista de emociones: admiración, amor, odio, deseo, alegría y tristeza, señalando la existencia de algunas como combinación de las anteriores . Después, Darwin (1809 – 1882), señaló que el estudio de Aristóteles eran solo suposiciones, hipótesis no comprobadas, porque no hay evidencia de estudios al respecto sobre esa lista de emociones irreductibles, sólo existen algunas anotaciones que se han recuperado con los años. Darwin, escribió en 1872 "La expresión de las emociones en el hombre y en los animales", donde hace referencia a que las expresiones y gesticulaciones faciales son factores que influyen en la evolución de las especies. Otros investigadores como Robert Plutchik (1927-2006), en su primer artículo sobre el tema, publicado en 1962, *The Emotions*:

facts, theories and a new model, planteó las emociones como patrones adaptativos siguiendo la idea de Darwin de que las emociones cumplen una función para la supervivencia de la especie (Prado, 2006) , en 1980 Robert Plutchik nos habla de la “*Teoría de la Ruedas de las Emociones*”, para explicar gráficamente su propuesta , Plutchik dibujó una rueda de las emociones la cual consistía de ocho emociones básicas: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación, que combinadas dan lugar a otras ocho emociones avanzadas: amor, sumisión, susto, decepción, remordimiento, desprecio, alevosía y optimismo. Cada una de ellas compuesta por dos emociones básicas (Pico, 2016). Así pues, nos sirve la comparativa para entender que dichas emociones básicas se combinan para crear una gran diversidad de sentimientos, y donde la conducta de los individuos se ve reflejada (Guardiola, 2015) . Fig. 1. Rueda de las emociones.



Fuente: Plutchik. “*Teoría de la Ruedas de las Emociones*”. (1980).

Por otra parte antes de Plutchick y su “*Teoría de la rueda de las Emociones*” , Paul Ekman (1968) , psicólogo pionero estudioso de las emociones y expresión facial,

desarrolló un listado de emociones básicas a partir de una investigación realizada a individuos de una tribu de Papúa Nueva Guinea, donde observó que los miembros de una cultura aislada son totalmente capaces de identificar las expresiones emocionales al observar fotografías tomadas a personas de culturas con las que ellos no estaban familiarizados, con los datos recabados, llega a la conclusión de que algunas expresiones son básicas o biológicamente universales en la especie humana, postula que hay seis emociones básicas que son universalmente conocidas y fácilmente interpretadas a través de expresiones faciales específicas, independientemente del idioma o cultura. Estos son: la felicidad, la tristeza, el miedo, la ira, la sorpresa y la repugnancia. Sin embargo, una reciente investigación en la revista *“Current Biology”* por científicos de la Universidad de Glasgow en Reino Unido, titulada *“Dynamic Facial Expressions of Emotion Transmit an Evolving Hierarchy of Signals over Time”* se opone a este punto de vista y sugiere que solo existen cuatro emociones básicas, ya que la ira y la repugnancia incluyen los mismos músculos faciales y la sorpresa y el miedo, exactamente igual quedando el listado en: felicidad, tristeza, ira y miedo. (Jack, et, al. 2014)

Como podemos ver existen muchas teorías sobre las emociones y del origen del estudio de estas y como se mencionó estas influyen en nuestra conducta y funcionan como si fueran señales o impulsos que nos llevan a tomar decisiones para resolver una determinada situación, ya que somos influenciados diariamente tanto por parte del exterior que nos rodea como del interior personal. Es por eso que mencionar lo que son las emociones es necesario para comprender al marketing emocional.

Anteriormente se mencionó, que el marketing aparte de que su finalidad fundamental es vender , otra de sus premisas es la de crear relaciones duraderas a largo plazo con sus consumidores tomando en cuenta que cubrir las necesidades de estos debe ser la

principal meta , partiendo de este punto es que un nuevo campo de estudio ha surgido, el marketing emocional.

Debemos entender que el mercado se divide entre usuarios, clientes y consumidores, usuarios son aquellos que pueden una vez utilizar el producto o servicio y sin embargo no regresar al mismo, el cliente es aquel que ya conoce la marca, el que está fidelizado, y el que sigue comprando la marca, es el consumidor fiel, el consumidor no es necesariamente quién compra el producto o servicio (un niño consume productos pero él no los compra), e incluso puede haber consumido ese producto pero no ser parte del target de esa marca, entre otras cosas porque no le importa la marca (Guardiola, 2015).

Utilizar la emoción en el marketing no es una idea nueva, pero, ¿qué es el marketing emocional? Es La búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales (Robinette, et al. 2001), el marketing emocional puede parecerse un concepto un poco confuso: ¿puede una empresa, cuyo principal objetivo es incrementar las posibilidades de que un cliente vuelva a comprar, tener realmente una relación “*emocional*” con él? Las emociones también generan nuevos mercados. Uno de los principios fundamentales del Marketing es: “limitarse a cubrir una necesidad no es suficiente, la mayoría de las decisiones de compra se basa en la emoción”. (Fernandez, A., Chiesa, L., 2003) este se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia. Una de las herramientas básicas es la utilización del “amor por la marca”, el lovemark. (Gobé, M. 2005), y de forma técnica es la disciplina dentro del Marketing que, a través de una estrategia (y su contenido), las marcas logran vincular a los usuarios con esta gracias al nexo de unión afectivo - emocional, este debe lograr que el usuario, consumidor o cliente, termine sintiendo la marca como algo propio para

que sienta, además, que forma parte de esta. Si la marca logra esto, conseguirá que el usuario contribuya a hacerla crecer y evolucionar. Las marcas deben entender que cubrir necesidades de sus consumidores y su público objetivo debe convertirse en su principal objetivo. (Guardiola, E. 2015).

Los consumidores emocionalmente leales se relacionan con la marca de la misma manera que lo hacen con otros seres humanos, por sentimientos de afecto, una historia en común, una sensación de confianza y compromiso que viene de dos direcciones, lo cual va mucho más allá de la satisfacción de una necesidad específica. Para lograr que el consumidor se relacione con la marca, esta debe basarse en una profunda comprensión de los clientes, su entorno, sus rutinas diarias, sus preocupaciones y sus aspiraciones, conocer su necesidad pero también cómo piensa y cómo influye el entorno exterior como interior en la toma de sus decisiones, la principal finalidad del marketing emocional es lograr que tanto el usuario, consumidor o cliente, llegue a sentir a la marca como algo propio que este se sienta parte de esta.

La clave del éxito de cualquier empresa es construir un producto u ofrecer un servicio que se ajuste y encaje perfectamente a las necesidades del cliente y por el que esté dispuesto a pagar el precio que sea , pero para ello, es imprescindible comprender *realmente* al cliente (no sólo sus necesidades explícitas sino también las latentes). Una herramienta útil es el “*mapa de empatía*”, este nos ayuda a ir más allá de lo que “parece” que quiere nuestro cliente o de lo que “dice” que quiere para ayudarnos a entender lo que “realmente” quiere. El tratar de comprender al cliente no es ninguna novedad, el problema es cómo se hace. Tradicionalmente la forma de conocer mejor a los clientes pasa por encontrar elementos comunes que los unan y segmentarlos en base a ello, la mayoría de las empresas se basan en un conocimiento general , hipótesis y suposiciones sobre las preferencias de un segmento ¿pero un segmento de clientes no es un grupo de personas? la clave es empatizar realmente con el cliente, requisito imprescindible para comprender sus aspiraciones, necesidades y

frustraciones, auténticos cimientos sobre los que construir una propuesta de valor. Se trata pues de de comprender al cliente como una persona, como un actor dentro de un ecosistema que se ve afectado por los que le rodean, por su entorno cultural y en general, su contexto, sus emociones, y no como un elemento aislado, lo que nos permitirá construir relaciones a largo plazo y sostenibles (Megias, 2012).

Una buena estrategia para conocer al consumidor y entender lo que realmente quiere más allá de lo que parece o lo que dice que necesita es el “mapa de la empatía”. Esta técnica, desarrollada por XPLANE (ahora llamado Dachis Group, 2010) busca transformar los segmentos en personas, permitiéndonos conocer su entorno, su visión del mundo y sus necesidades. Entender estas características nos ayudará a mejorar nuestra propuesta de valor y la atención o servicio al cliente (Entrepreneur, 2012).

Fig. 2. The Empathy Map.

EMPATHY MAP WORKSHEET Name: Date:

The diagram is a worksheet for an Empathy Map. It features a central face with five sections defined by dashed lines:

- WHO** are we empathizing with? (top left)
- What do we want them to **DO**? (top right)
- What are they **HEARING**? (left side)
- What are they **THINKING & FEELING**? (inside the face)
- What are they **SAYING**? (right side)
- What are they **DOING**? (bottom)

XPLANE ©2016 XPLANE | www.xplane.com

Fuente: XPLANE/ Dachis Group, (2010).

Resulta un complemento imprescindible del Business Model Canvas (Osterwalder, 2010). Su objetivo es transformar segmentos de clientes en personas, para conseguir comprender mucho más a fondo al cliente, su objetivo es transformar segmentos de clientes en personas, para conseguir una mejor comprensión de los clientes, tal y como lo muestra la siguiente Tabla 1. Cuestionamientos Mapa de Empatía.

Quienes son de verdad	Qué relación están dispuestos a establecer?
En qué utilizan el tiempo?	Qué es lo que los influencia?
Quienes son sus amigos	Que dicen que guía su comportamiento
Que propuesta de valor esperan?	Qué es lo que realmente guía su comportamiento?
Cuánto están dispuestos a pagar por la marca?	A través de qué canales quieren operar?

Fuente: Megias. Herramientas: El Mapa de Empatía (Entendiendo al cliente). Elaboración propia (2012)

El mapa de empatía nos sirve para humanizar aún más nuestros futuros desarrollos e ideas, permitiendo reflexionar y entender el contexto de nuestro cliente ya identificado. Para poder crear este mapa debemos responder a las siguientes preguntas sobre nuestros clientes ,tal y como lo muestra la tabla 2 de los cuestionamientos Mapa de Empatía:

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?	¿QUÉ VÉ?
¿Qué es lo que le mueve?	¿Cuál es su entorno?
¿Cuales son sus preocupaciones?	¿A qué tipo de ofertas está expuesto?
¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?	¿Quienes son las personas clave de su entorno?
¿Cuales son sus expectativas?	¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

¿QUÉ DICE Y HACE?	¿QUÉ ESCUCHA?
¿Cómo se comporta habitualmente en público?	¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?
¿Que dice que le importa?	¿Qué le dicen sus amigos y familia?
¿Con quién habla?	¿Quienes son sus principales influenciadores?
¿Influencia a alguien?	¿Cómo lo hacen?
¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?	¿A través de qué medios?

Fuente: Megias. Herramientas: El Mapa de Empatía (Entendiendo al cliente). Elaboración propia (2012) .

Y como derivadas de las anteriores preguntas, es clave comprender (e incluir en el mapa) los cuestionamientos de mapa de empatía de la tabla 3.:

¿QUÉ LE FRUSTRA?	¿QUÉ LE MOTIVA?
¿Qué le frustra?	¿Qué es lo que de verdad le gustaría conseguir?
¿Qué miedos o riesgos le preocupan?	Para él/ella ¿Qué es el éxito?
¿Qué obstáculos encuentra en el camino de sus objetivos?	¿Cómo intenta alcanzarlo?

Fuente: Megias. Herramientas: El Mapa de Empatía (Entendiendo al cliente). Elaboración propia (2012) .

El objetivo que persigue el “mapa de empatía” es hacer sentir a nuestros clientes, únicos, transformar esos segmentos de clientes, en personas. A las 4 P’s tradicionalmente conocidas se les agrega la P de “personas” haciéndolos sentir conectados, que forman parte de la marca, organización, empresa, etc, recordemos que es solamente una herramienta que nos ayudará a perseguir ese fin deseado, sin embargo, no podrá resolver todas nuestra dudas.

En resumen el marketing emocional no es un truco. No es una moda pasajera. No es algo que se pueda tomar a la ligera, sin creer en él ni comprenderlo, sin ética, sin una atención auténtica , y sin un compromiso verdadero por parte de los líderes de una empresa. El propósito principal de una organización es cumplir con un papel específico en la sociedad y satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Los beneficios permiten realizar una inversión mayor en la consecución de este propósito. Las empresas tienen que dejar la idea de ofrecer productos y servicios , para comenzar a ofrecer emociones, experiencias y estilos de vida . Esto no es algo fácil, Marc Gobé (2005) acuñó el término de Emotional Branding o Marketing Emocional y elaboró los 10 mandamientos para lograr un genuino y verdadero marketing emocional :

- 1. Pasar del concepto de consumidor al de persona:** los consumidores compran, las personas viven.
- 2. Del producto a la experiencia:** los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
- 3. De la honestidad a la confianza:** la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
- 4. De la calidad a la preferencia:** la calidad existe, la preferencia crea la venta.
- 5. De la notoriedad a la aspiración:** ser conocido no significa ser amado.
- 6. De la identidad a la personalidad:** la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
- 7. De la función al sentimiento:** la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
- 8. De la ubicuidad a la presencia:** la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.
- 9. De la comunicación al diálogo:** comunicar es decir lo que ofrezco para vender,

dialogar es compartir con el consumidor.

10. Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

Conectar a las marcas emocionalmente con las personas, pero son pocas las empresas que realmente comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al gran poder de las emociones humanas, las que lo logren serán las que perduren en nuestra mente por el resto de nuestros días (Mercado, 2012) .

I.3 Pilares básicos del Marketing Emocional

El objetivo del Marketing Emocional, es que los consumidores y clientes se conviertan en prescriptores, transformándose en los comerciales gratuitos más potentes. Utilizando los cuatro pilares del marketing emocional, la marca logrará lo necesario para enamorar a sus clientes (Di Prieto, 2016).

1.3.I Vínculo afectivo marca- consumidor

Para que exista el Marketing Emocional, debe existir una relación afectiva entre la marca y el consumidor o futuro consumidor. Un vínculo emocional así como el que se tiene con otro tipo de relación interpersonal, un lazo que les haga relacionarse alimentándose los unos de los otros. Por un lado la marca genera un producto o servicio que cubre las necesidades de sus consumidores, y por otro lado, el consumidor y/o cliente está satisfecho, no solo por el producto logra cubrir sus necesidades, sino por las emociones y sensaciones que éste le produce. Además que no hay que olvidar que el trato de la marca hacia ese consumidor es muy importante. (Guardiola, 2015)

1.3.2 Experiencias, sensaciones, emociones

Los clientes esperan de las marcas que estas los hagan vivir experiencias, los hagan sentir. Los productos tienen gran protagonismo y las imágenes, repletas de simbolismo, se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo, donde los ídolos mediáticos captan nuestra atención en espectaculares campañas publicitarias para proponernos un viaje lleno de emociones. Se abre entonces una vía de comunicación donde proyectamos sueños, más allá de pertenecer a un target group, sin olvidar que el marketing basa sus estrategias en la segmentación de los públicos (López, 2008). En un tiempo cada día más digitalizado, donde la sociedad cada día está más estresada y saturada de información, se debe buscar que las personas sientan, es tarea de los Lovemarks lograrlo, hacer vivir experiencias con sus productos, con sus servicios o incluso con sus publicidad e incluso hasta con el diseño tanto exterior como interior de sus productos. A través de las experiencias vivimos sensaciones y sentimos emociones. Los consumidores no quieren marcas inaccesibles. Los consumidores quieren marcas accesibles a las que puedan llegar y estar al mismo nivel, para poder formar parte de ellas (Guardiola, 2015). Generar campañas de Marketing Emocional no es sencillo, siempre debe haber una estrategia detrás, sin ésta, la campaña de publicidad fracasa, es importante tomar en cuenta que el Marketing Emocional no es solo emocionar a los consumidores al grado de lograr conmover al punto de las lágrimas, es tratar de llegar al corazón del público, lograr que este se sienta identificado con la historia de la marca, ya sea por la publicidad utilizada en televisión, radio, internet, calle, revista, periódico, etc. Desarrollar contenido es fácil, lo difícil es que ese contenido sea aceptado, del gusto e interés del público al cual nos interesa dirigirnos.

1.3.3 Lovemarks

Tenemos que entender que un Lovemark es toda aquella marca que logra un amor que va más allá de la razón, es un amor incondicional como usuarios que dura hasta que llega otra marca y lograr enamorar más. En la era digital en la que vivimos tenemos que humanizar las marcas, donde toda la tecnología cada día evoluciona día tras día, es importantísimo que para diferenciarnos de la competencia, humanicemos la marca y esta se humaniza no cuando lanzamos un mensaje emocional, sino a partir del momento que las personas que forman parte de esta, sienten la marca como algo propio. Cuando cubrimos necesidades nosotros como marca estamos dando valor y además importancia a los consumidores y los convertimos en prescriptores de la marca, cuando esto no se logra, estos mismos que se podrían convertir en prescriptores se podrían convertir en los peores detractores, es decir, los prescriptores de la marca terminan convirtiéndose en los mejores comerciales de la marca, Kotler dice: “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. Nosotros somos **prosumers**, que significa esto, que: somos productores y consumidores de marca, somos su mejor recomendación. (Guardiola, 2016). La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia (Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe, Paris. Citado en Lovemarks: Roberts, 2005)

Muchas marcas se han convertido en las Lovemark de alguien. De millones de personas traducidas en consumidores. Una Lovemark debe enamorar así como debe

cuidar esa fidelidad y lealtad de su consumidor para que esta relación perdure.

1.3.4 Marketing de Contenidos

El Marketing Emocional no sería nada sin el Marketing de Contenidos. El Marketing de Contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientada a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no solo de generar un intercambio , sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca. Para desarrollar una estrategia de marketing de contenidos es importante tomar en cuenta los siguientes pasos: **La percepción del usuario:** es importante saber que piensan los usuarios de la marca, como la perciben, de esta manera podremos entender no sólo qué actitud tienen frente a la marca, sino cuáles son sus intereses y sabremos que esperan de la marca. **La experiencia del usuario:** cuando el usuario se acerca a nuestras redes sociales, es muy importante saber que experiencia va a tener. **Curaduría y programación de contenidos:** la marca se dedica a administrar la comunicación, es imposible que produzcamos o desarrollemos todos los contenidos de las redes como marca, es válido buscar y compartir los contenidos de la red, siempre y cuando se integren a lo que queremos comunicar pero sobre todo que esto tenga coherencia con la personalidad de la marca (Vázquez, 2013).

El Marketing de Contenidos nos ayuda a entender qué quieren nuestros usuarios, nuestro público objetivo. Nos ayuda, además, a saber cómo debemos mostrárselo a nuestro público, en qué formato, a través de qué plataformas, en qué dosis, y cuánto cariño y caricias metafóricas necesita el usuario para que nuestro contenido le resulte interesante. Debemos aprender a cubrir las necesidades de nuestro público siempre, y las emociones son parte de esas necesidades (Guardiola, 2015) .

1.4 Diferencias entre Marketing y Marketing Emocional

Las marcas viven hoy en un contexto globalizado y están atentas a la evolución de los mercados internacionales, cada vez más competitivos , donde los cambios se producen sin tiempo para reaccionar, ante este escenario económico, las estrategias de marketing deben tener en cuenta esa competitividad global que viven las organizaciones . Debemos tener en cuenta que cada vez los productos se parecen más; cuando aparece un nuevo producto en el mercado, tan solo unos meses después la competencia lanza un producto similar o bien aparecen nuevas marcas con precios más bajos en sus productos. Las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores (López, 2008).

En este sentido, el marketing tiene un papel importante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad. Queda en el pasado la etapa en el que el marketing destaca por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. De esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo más importancia cuestiones como: el sabor, el estilo o el diseño. (Gerard J. Tellis, I., 2003).

El principal beneficio que se obtiene al practicar el marketing emocional como estrategia en los productos y servicios de una empresa es la conexión que se puede crear con los sentimientos del consumidor, ya que la aplicación de esta, mejora en el consumidor, mediante esa conexión perceptiva, la manera de comprar enfocándose en otros factores como: el diseño de producto y el proceso de elaboración del mismo;

previando sus motivaciones de compra, sus criterios, entre otros, ofreciendo distintas opciones, generando la idea de elegir en base a preferencias, emociones y sentimientos, rompiendo así con su miedo a probar nuevos productos.

Si el mundo es cambio y evolución constante, ¿por qué insistimos en regresarnos a los hábitos y costumbres de siempre? Si aceptamos que el cambio es un ingrediente inherente a la existencia, ¿por qué nos aferramos a los conceptos que fijan y definen?. Tal vez porque deseamos seguridad y confianza, en un mundo que nos desafía de una forma hasta hace poco inimaginable, por cuanto que hoy no hay mayor riesgo que no tomar riesgos, y nunca un blanco pasivo ha sido más fácil de atacar que en nuestros tiempos. Por esto, como muchos paradigmas obsoletos, entre otros, es tiempo de dejar de hacer y de creer en el posicionamiento de las marcas, como lo conocemos. (Oller, 2010) . A continuación en la tabla 4, se señalan algunas de las diferencias que existen entre Marketing Tradicional y Marketing Emocional:

Actividad	Marketing Tradicional	Marketing Emocional
Segmentar	Primero debemos identificar quienes son los clientes, y para ello deberíamos agruparlos de la forma tradicional, en base a una serie de atributos comunes (desde demográficos hasta por cómo usan el producto)	Identificar quienes son los clientes, al final, quedarán por segmentos sobre los que trabajar, lo que nos dará una idea de cuales son los grupos o segmentos de clientes sobre los que centrar nuestros esfuerzos y sobre todo saber sobre los cuales no trabajar.
Humanizar	"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta" (Kotler, Armstrong, 2001) . Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el	No se trata de hablar de segmento, sino de personas. así que vamos a "dar vida" a una persona de cada segmento: ¿Cómo se llama? ¿Donde vive? ¿A qué se dedica?. Antes de pasar a la siguiente fase, deberíamos preparar una lista de preguntas que nos gustaría hacerle para entender mejor aspectos como sus motivaciones de compra, sus criterios, etc.

	<p>potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.</p>	
Empatía	<p>El marketing tradicional es simpático hacia los clientes, suponiendo que cubre una necesidad solamente enfocada en el costo o valor del producto, sin ir más allá.</p>	<p>El momento de conexión con el cliente, saber qué es lo que realmente necesita más allá de un producto o servicio de bajo costo. Éste es realmente el proceso de construcción del mapa de empatía, en el que vamos a intentar conocer mejor a nuestro cliente, haciéndonos una serie de preguntas sobre él... aspecto que trataremos unas líneas más adelante.</p>
Valor	<p>Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes (Osterwalder, Pigneur, 2011)</p>	<p>Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra marca, de manera emocional. Hay que ir más allá: Debemos salir a la calle, ensuciarnos las manos y validar que todas esas hipótesis que hemos realizado sobre lo que motiva al cliente son verdad (paso que omitimos habitualmente y que transforma unas buenas ideas en realidad o prueba lo equivocado de las mismas). De producto a experiencia.</p>

Fuente: Megias. Diferencias entre Marketing y Marketing Emocional. (2012). Elaboración propia.

2. Conceptos relacionados con el Marketing Emocional

Es necesario conocer los conceptos que se relacionan o muchas de las veces se pueden llegar a confundir con el Marketing Emocional, tales como: *el Storytelling*, *Marketing Experiencial*, *Marketing Sensorial* y *el Neuromarketing*, todos estos

conceptos estudian y analizan al cliente a través de sus emociones, percepción, experiencia, etc, pero todas estas estrategias, se enfocan en algo distinto, teniendo en común el estudio , análisis profundo del cliente para lograr mover sus emociones y de esta forma fidelizarlo a la marca.

2.1 Storytelling

Aplicado al marketing, storytelling es el arte de contar la historia de la empresa, de cómo ha superado las dificultades o de qué es lo que inspira a la empresa. Se ha pasado de la forma acartonada y fría que tenían antes de comunicarse las empresas a una comunicación que busca la empatía con su público. Se pueden contar historias maravillosas que hagan a tu producto marcar la diferencia, conectando con tus clientes de manera emocional. Debemos tener en cuenta, y no olvidar, que hemos pasado de la “P” de Producto a la “P” de Personas. Teniendo en cuenta que el ser humano se mueve por emociones y sensaciones, es obvio que las marcas vean en el Storytelling un medio para empatizar con sus usuarios y, claro está, pasamos del consumo de productos al consumo de experiencias (Guardiola, E., 2015) .

Esta una estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin: informar, motivar, conocer opiniones, vender. Las redes sociales son un nuevo canal de comunicación, más directo e inmediato en el que los usuarios además de informarse sobre los productos de la compañía exponen sus dudas, quejas, comentarios etc, favoreciendo el feedback entre ambos. No hay que confundir storytelling con hablar sobre qué hace nuestra marca o qué ofrecemos. Lo más relevante de esta técnica es que las empresas cuenten historias de valor, que sean interesantes para los usuarios y que les aporte algo más que un contenido meramente corporativo. Se trata de crear emoción y un vínculo con quienes te están leyendo a través de las redes sociales, no hay que limitarse a transmitir un mensaje (Pastrana, 2013) .

2.2 Marketing Experiencial

En algunas de las definiciones formales la experiencia, es conceptualizada como puramente emocional (Hui , Bateson, 1991; Lee, 2010). El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores. Aunque las definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones:

Las experiencias son subjetivas, son mentales, son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o incontrolable), una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes) quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009).

El Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el posconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. El núcleo central del Marketing Experiencial es la “experiencia del consumidor”, de ahí que, como paso previo a su conceptualización, haya que abordar el origen conceptual del término “experiencia”. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E), una experiencia puede definirse como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. (Fernández, 2012).

2.3 Marketing Sensorial

Se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándolo del tipo de entorno que demanda (Wright et al., 2006).

Ante la saturación publicitaria a la que están sometidos los consumidores, el marketing sensorial (o multisensorial) busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. En última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor. El uso de sentidos (percepción) diferentes para provocar una experiencia en el consumidor no es nada nuevo. En este sentido, las degustaciones de determinados productos alimentarios es algo habitual en los puntos de venta, a la vez que en el diseño de *packaging* se trabaja con materiales y texturas que resulten agradables al tacto. El marketing sensorial, aún así, intenta ir más allá y romper la barrera de la publicidad audiovisual. Mediante los sentidos, pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios. La proliferación de este tipo de acciones deriva de los estudios científicos que demuestran que los impactos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones, que los hacen más perdurables en la memoria. Los seres humanos recordamos mejor aquello que ha implicado a más de uno de nuestros sentidos. De hecho, se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos (Estanyol, 2014) .

2.4 Neuromarketing

¿Qué pasa realmente por la cabeza del consumidor que lo induce a elegir un producto y no otro? ¿Se puede realmente averiguar con exactitud? ¿Será que es posible “meterse” en la cabeza del consumidor, literalmente hablando? Éstas y otras preguntas rondan alrededor de una nueva disciplina dentro del marketing, que cada vez resuena con más fuerza: el neuromarketing. En palabras de Néstor Braidot, un reconocido estudioso del marketing que indagó y profundizó sobre el tema, plantea que esta actividad puede definirse como “(...) una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, N., 2005). Según este autor, las técnicas y las estrategias de neuromarketing son aplicables a conceptos tales como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, target, canales y puntos de venta, entre otros. (Álvarez, G., Mazzitelli, A., Tristezza, D., 2010) .

Genco, S., Pohlmann, A., y Steidl, P., (2013) lo define como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”. A grandes rasgos, el neuromarketing estudia nuestras actividades cerebrales, nuestros ritmos cardíacos y de respiración, y otro tipo de respuestas emocionales para conocer nuestras preferencias como consumidores y así poder predecir nuestros patrones de consumo.

3. Las redes sociales: medio para viralizar el contenido emocional

En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder (o no) a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública. En este sentido, la prensa les despertaba muchas más inquietudes y temores que las consumidores. (Moschini, S., 2012)

Las redes sociales han forzado a las empresas a cambiar la manera en que se relacionan con sus clientes. Los cambios son evidentes y han provocado el surgimiento de un nuevo paradigma en los que se sustenta esta relación. A continuación en la tabla 5 se muestran ¿Qué cambios han provocado las redes sociales en la relación empresa-cliente?:

Acción	Antes de las redes sociales	Después de las redes sociales
De la empresa a la comunidad	El plan de marketing se centraba en los puntos fuerte y débiles de la empresa, en los valores diferenciales de los clientes y en la competencia	Ahora ese plan debe centrarse en el usuario y el papel que va a jugar en nuestra estrategia. Hay que implicarlo en nuestras acciones sociales, analizar donde esta, como conversa, como se comporta.
De hablar a escuchar	Se acabó la época en que las empresas emitían sus mensajes y anuncios de manera	Se debe practicar la escucha activa con los clientes para mejorar continuamente

	unidireccional sin esperar otra respuesta de los clientes más allá de los indicadores de ventas	
Del aislamiento a la gestión de la reputación	Ya no se trata de analizar solamente las ventas.	Hay que acudir de manera activa a las redes sociales para gestionar la reputación de la empresa, las opiniones de los clientes en redes sociales tiene un fuerte impacto en la reputación de la marca y los usuarios son conscientes de ellos y esperan respuestas claras y realistas por parte de las empresas.
De la imagen de marca a la protección de marca.	No importa ya solamente la imagen de la marca, el diseño del producto, etc.	Hay muchos espacios donde podemos estar presentes y por tanto hay que homogeneizar y coordinar la imagen de cada marca. Hay que proteger ciertos nombres de cuentas, prever posibles crisis, etc.
Del producto a la fidelización, a la necesidad de convertir a nuestros clientes en fans.	El producto es simplemente el medio que utiliza el usuario para relacionarse con la marca.	El objetivo es conseguir que vayan más allá, que vivan una experiencia con nuestra marca, que se comprometan con ella. Esta experiencia debe provocar que pasen de ser clientes a seguidores y luego a prescriptores.
De la publicidad a las recomendaciones	Los consumidores ya no creen solamente en los anuncios o publicidad , aunque siempre se han fiado más de las	Las empresas deben establecer los mecanismos necesarios para que los clientes puedan

	recomendaciones de otra persona.	opinar, valorar y recomendar sus productos y servicios.
De las masas a los segmentos	La antigua aplicación de la investigación de mercados	La proliferación de plataformas y canales ha propiciado la agrupación de usuarios por intereses, preferencias o gustos. Esto ha transformado la manera en que debemos dirigir nuestras acciones. Ahora se impone la segmentación de públicos y canales en detrimento de las campañas generalistas.

Fuente: Ruiz. ¿Qué cambios han provocado las redes sociales en la relación empresa-cliente?,(2014). Elaboración propia.

El marketing del siglo XXI, va más allá del tradicional banner, los buscadores, los e-mailing y las redes sociales, gracias a internet, este nuevo marketing es social, viral, global, local, más creativo y se puede medir el retorno de la inversión. Porque internet evoluciona permanentemente se ha de saber asumir y participar del cambio para ser realmente competitivo, ya que lo nuevo en internet pronto pierde ese estatus para ser conocido y al poco tiempo obsoleto (Muñiz, 2014) . Hoy en día la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas ha cambiado. Internet ha modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Es por ello que las marcas han descubierto que viralizar el contenido aplicando estrategias emocionales dentro de las redes sociales , la marca conseguirá la fidelización de estos mismos.

4. La Cerveza Artesanal

Antes de definir que es cerveza artesanal y que es cerveza industrial, hay que definir que es cerveza, numerosos antropólogos aseguran que hace cien mil años el hombre primitivo elaboraba una bebida a base de raíces cereales y frutos silvestres que antes masticaba para desencadenar su fermentación alcohólica (Vázquez, 2010). Hoy se conoce por ser una bebida alcohólica que es hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, etc.

¿Qué define a una cerveza para que se considere "*artesanal*" ? Básicamente, que en su fabricación no se utilicen aditivos químicos y que sea elaborada mediante un método que -a pesar de tener algunas máquinas y filtros- contempla varias tareas manuales, tales como la adición de grano, lúpulo y agua; además del lavado de los instrumentos que se usan en este proceso. Este proceso más bien manual que involucra la cerveza permite dos cosas. Primero, que cada "maestro cervecero" puede -gracias a la selección y combinación de ingredientes- buscar producir un tipo de cerveza con características particulares, que se diferencian claramente de su eventual competencia. Y segundo, la cerveza artesanal se emparenta un poco con el vino, en el sentido que las partidas de producción pueden diferir en cuanto a calidad y sabor, lo que originaría mejores lotes que otros (Peralta, 2012).

4.1 Breve historia de la cerveza artesanal

La historia de la cerveza representa lo que en esencia significa ser americano: nuestra ambivalente actitud ante el alcohol, nuestra pasión por inventar y crear y nuestra ilimitada capacidad de tomar viejas ideas y cosas para rehacerlas de acuerdo a nuestra imagen americana. Pero también la historia de la cerveza es también un cuento de

jugadores y empresarios visionarios, de choque culturales que son inevitables dentro de una democracia donde las ideas se debaten (Oglen, 2007).

Al remontarnos en la historia de la cerveza nos encontramos con el hecho de que la cerveza originalmente fue elaborada como alimento en las chozas de nuestros ancestros neolíticos. Era parte importante de su dieta y así lo fue durante miles de años. Las mujeres fueron las principales productoras de cerveza hasta finales del siglo 18. A mediados del siglo 19 llegó la Revolución Industrial en Gran Bretaña y con ella los grandes cambios en la producción de bienes, siendo la cerveza uno de los más beneficiados, ya que con el invento de la refrigeración artificial, las máquinas de envasado y los nuevos medios de transporte ahora era posible venderla en puntos remotos a su centro de fabricación. Los efectos de esta revolución rápidamente se extendieron por el mundo entero, dando casi por terminada la época de la fabricación artesanal de cerveza. Las grandes fábricas productoras de cerveza empezaron a crecer acercando sus productos a las masas a precios accesibles. Ya no era necesario hacer la propia cerveza, era mucho más práctico, rápido y barato comprarla en algún expendio. Muy pocos fueron los que siguieron manteniendo la tradición milenaria. Esto auspiciado con el hecho de que las nuevas legislaciones en muchos de los casos favorecían a estos grandes emporios cerveceros y penalizaba a quienes la hacían para su consumo privado.

En América los efectos de la revolución industrial provocó que para el año de 1886 existieran más de 2,300 fábricas de cerveza en Estados Unidos, sin embargo el golpe definitivo a la tradición artesanal lo dio el propio gobierno con la implementación de las leyes de Prohibición que durante 14 años mantuvieron la ley seca que prohibía fabricar y consumir bebidas alcohólicas. Estas leyes marcaron, por otro lado, el inicio de la época de oro para los fabricantes de bebidas embriagantes y otras sustancias en toda la franja fronteriza de México. La leyenda negra de Baja California se engendra en estos años el los que muchos empresarios hicieron grandes fortunas basada en el

comercio de licores, cervezas y todo tipo de sustancias psicotrópicas que eran consumidas en grandes volúmenes principalmente por los norteamericanos y en menor medida por los propios habitantes de la frontera. En 1933 la Prohibición fue levantada en gran parte debido a que el gobierno necesitaba desesperadamente elevar su captación de impuestos y el consumo legal de licor era una excelente fuente de ingresos. Evidentemente esto catapultó la producción industrial de cerveza haciéndola crecer como nunca antes a las grandes marcas como Budweiser y Miller , ahogando a los productores caseros y artesanales.

Para finales de los años 70 en el país existían poco menos de 50 fábricas que se repartían el pastel completo dejando a los artesanos cerveceros prácticamente fuera de la jugada. En los años 80s las cosas empezaron a cambiar de nuevo cuando ante las presiones de algunos microproductores que se enfrentaron al sistema establecido el presidente Jimmy Carter (recordemos que él tenía un hermano fabricante de cerveza) firmó una enmienda que permitía a los ciudadanos fabricar hasta 100 galones de cerveza “para uso personal”. Esta fue la señal que necesitaban miles de artesanos cerveceros para salir de su letargo. Para 1995 ya existían más de 500 fábricas de cerveza en operación y solamente dos años después este número se duplicó alcanzando las 1,102. En ambos extremos del país la industria artesanal evolucionaba rabiosamente, basándose en un deseo exacerbado de crear nuevas cosas, como si con eso se pudiera recuperar el tiempo perdido en las décadas anteriores. En la actualidad más de 1,500 “craft brewers” producen más de 10 millones de barriles de cerveza artesanal en Estados Unidos. En el año de 2011 esto representó el 7.6% de la producción total nacional y fue el único sector de la industria de bebidas alcohólicas en estados Unidos que mostró un crecimiento sostenido, por encima del vino y otros licores. Incluso el Ex Presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, producía en la Casa Blanca su propia cerveza artesanal llamada: White House Honey Ale, con ingredientes como miel de abeja que la Sra. Michelle LaVaughn Robinson Obama producía en los patios de la residencia oficial. El Estado de California y particularmente la ciudad de San Diego en Estados Unidos, ocupan un lugar privilegiado en el ámbito

cervecero artesanal. La costa oeste se ha convertido en la región más importante en este tema, no tanto por el volumen de producción - que no es nada despreciable - sino por las aportaciones creativas han hecho al mundo de la cerveza y la cantidad de productores que cada día aumenta . Sus propuestas han sido espectaculares al grado de que han generado estilos nuevos de gran aceptación en este segmento de mercado (Sanchez, 2012).

4.1 La Cerveza Artesanal en México

Si echamos un vistazo es mucho más barato producir esta bebida de malta a gran escala que hacerla en casa. El control de calidad y la materia prima jamás serán la misma. Las grandes cerveceras (desde los setenta y ochenta) integran a sus recetas ingredientes que reduzcan aún más los costos de producción. Utilizan en su proceso fuentes de azúcares provenientes del arroz o el maíz, que además de disminuir el costo le dan a la cerveza mayor vida de anaquel. Estas estrategias han hecho que México pueda ser el primer exportador de cerveza a nivel mundial. Recordemos que la cerveza, al tener levadura, tiene vida, y con ello un límite natural de existencia; de hecho, es algo que la cerveza artesanal cuida mucho, y hay quien prefiere no embotellarla y dejarla en growler para su consumo inmediato o en barril para cuidar la cadena de frío. Una cerveza artesanal es aquella que es independiente y que en sus recetas encontramos cuatro básicos: agua, malta, lúpulo y levadura como base, más algún ingrediente extra (natural) para realizar etiquetas de temporada o con elementos que les vayan bien a los estilos, por ejemplo, café para una Stout para invierno o coco para una Lager en temporada de calor. En México, la cerveza en pequeña escala es algo relativamente nuevo, un movimiento que comenzó a hacer ruido con Cosaco, una cervecería que empezó para satisfacer la sed de Gustavo González Chozas y sus ganas de beber algo de calidad. Inició cocinando en casa, luego compartiendo con sus amigos, para después ser la inspiración de otros cerveceros nacionales que poco a poco se han ido abriendo camino y perfeccionando, sobre todo quienes están pegado a

la frontera en sitios como Ensenada y Tecate, dos focos que ya son reconocidos por cervezas de calidad. Esto es algo que se debe aplaudir a los emprendedores cerveceros, que insisten en utilizar malta de cebada y de trigo pese a los costos de producción, que de acuerdo con Acermex están entre cuatro y seis veces por encima de los costos de producción de la cerveza industrial, y que además son insumos de exportación, ya que en México en el tema de lúpulos apenas están experimentando con su cultivo en Baja California, por ejemplo (Castillo, 2017).

La reciente determinación de la Comisión Federal de Competencia (CFC) de restringir los contratos de exclusividad de las dos principales cerveceras en el país, Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma, para distribuir sus productos en los establecimientos, abre la puerta para que las cervezas artesanales se lancen a una competencia abierta contra las dos gigantes. Esa es la idea que ocupa en este momento la mente de algunos productores y comercializadores de esta bebida en el país. La determinación de la COFECE para restringir los contratos de exclusividad de las dos principales cerveceras en el país abre la oportunidad de que los productores artesanales coronen su producto como la única cerveza nacional en el mundo. México puede convertirse en el próximo rey de la cerveza artesanal (Arteaga, 2013).

En el país existen 531 cervecerías artesanales y cerveceros caseros de los cuales 110 se concentran en Baja California quienes impulsan una industria que se fortalece cada vez más en el ámbito nacional e internacional (Medina, L. 2016) . La ciudad de Mexicali, Baja California se distingue por ser una de las mayores productoras de cerveza artesanal a nivel nacional, es por ello que se considera relevante el estudio de la aplicación del marketing emocional en este sector.

Elaborar cerveza artesanal y casera está de moda en México: Más de 500 personas la producen con más de mil nombres distintos. De ellos no hay rastro en las estadísticas oficiales. Son invisibles para el gobierno, los datos existentes han sido recabados por

los mismos productores. Hace dos décadas la cerveza artesanal Cosaco comenzó la llamada “revolución cervecera” en el país, dominado hasta la fecha por Grupo Modelo y Cuauhtémoc-Moctezuma. El gremio artesanal estima representar 0.5% de la producción nacional y calcula el número de productores, ventas, ganancias y empleos. Prácticamente es imposible conocer su participación en la economía nacional porque en esta industria no hay más que eso, aproximaciones. México se ubica como el sexto mercado cervecero a nivel mundial, con una producción de 65 millones de hectolitros anuales (un hectolitro equivale a 100 litros). Y a la vez, es el tercer más rentable, solo por debajo de Estados Unidos y Brasil. Según cifras del Instituto Nacional del Emprendedor, en cuanto a consumo, el mercado de México es el mayor de Latinoamérica, con 62 litros per cápita. La exportación de cerveza de México al mundo equivale a mil 500 millones de dólares actualmente, mientras en 1992, antes del tratado de libre comercio, la venta de esta bebida al extranjero era de 190 millones de dólares, esto convierte a México como el primer país exportador de cerveza en el mundo, afirmó el secretario de Economía, Ildefonso Guajardo. De esta cantidad de dinero, 66% proviene del mercado norteamericano, ya que la mayor cantidad de cerveza exportada llega a Canadá y Estados Unidos (Manzano, A., 2015) .

La popularidad de la cerveza artesanal no sólo crece entre los consumidores pues cada año se abren más y más cervecerías de este tipo en México a tal grado que en este 2016 cada 2.5 días apareció una nueva cervecería de este tipo, de acuerdo con la Asociación de Cerveceros de la República Mexicana (Acermex, 2016).

4.2 La Cerveza Artesanal en Baja California

En Baja California la producción de cerveza artesanal tiene un buen nivel que debe considerarse en el mismo lugar de importancia que el que tiene por la producción de vino.

El potencial que tiene Baja California dentro de la industria cervecera artesanal va en ascenso, pues en el último año se han incorporado al menos 30 productores, lo que da un total de aproximadamente 110 en la entidad, quienes poco a poco van abriendo espacios en el mercado dominado por las cervecerías Modelo y Cuauhtémoc (Cervantes , 2013). En Baja California se encuentran 110 cervecerías artesanales de las 531 que existen en el país. Ensenada, Mexicali y Tijuana han sido los principales municipios donde se concentra la producción de esta bebida. Más de 20 cerveceros están afiliados con la Asociación de Cerveceros, incluyendo Paralelo 28, Border Psycho, Mamut, Teorema, Insurgente, Agua Mala y Silenus (García, 2015) .

Este sector está creciendo a la par con toda una gama de servicios que toman a la cerveza artesanal que se produce localmente como un atractivo central para atraer a sus clientes. En 2015, la producción de cerveza artesanal en el estado ascendió a los 3 millones de litros y se estima que actualmente en este 2016 aumente entre 50 y 65%, este sector genera 1,500 empleos directos, Insurgente, Wendlandt y Aguamala , siendo un total de 8 microcervecerias, exportan cada año entre 500 mil y 800 mil litros a países de Centroamérica y Estados Unidos, y próximamente a Hong Kong. En 2015, Baja California ganó 16 de las 63 medallas de la Competencia Profesional de Cerveza México (Cruz, 2016).

Los cerveceros artesanales del estado están representados por la Asociación de Cerveceros de la Baja (ACB) que cuenta con 81 asociados formales: Tijuana (40 miembros), Ensenada (27 miembros) y Mexicali (14 miembros). Adicionalmente existen la Asociación de Microcerveceros de Mexicali y la Asociación de Cerveceros Artesanales Ensenada que están integradas a la ACB hasta la fecha se tienen identificados otros 250 productores de caseros en la entidad . En total existen 40 establecimientos especializados en cerveza artesanal, Tijuana cuenta con el cluster de cerveza más grande del país al igual que San Diego para Estados Unidos , se cuenta con un distrito de consumo y degustación único en México conformado por 81

establecimientos, a finales del 2015 en el mes de septiembre, Acermex reportó 110 cervecerías artesanales en el estado (Castro 2015).

En los últimos años Mexicali se ha caracterizado por ser uno de los protagonistas de México, en la producción de cerveza artesanal, sobre todo por la calidad de su producto así como por la creación de espacios para el buen consumo.

4.3 Caso : El Marketing Emocional aplicado en Cervecería “3 Cordilleras” , Medellín y Cervecera “Amante” de Mexicali, Baja California.

Las microcervecerías elegidas para su estudio son la Cervecera Tres Cordilleras ubicada en la ciudad de Medellín en Colombia y la Cervecera “Amante” ubicada en la ciudad de Mexicali, ambas productoras de cerveza artesanal , se pretende investigar qué conocimiento del tema de marketing emocional tienen ambos productores, así como también, al consumidor, como este percibe su producto. Ya que este tipo de estrategia correctamente aplicado les puede ayudar a consolidarse como empresas productoras de cerveza artesanal importantes dentro de su país.

Héctor Corella Vega fundador de la Cervecera Amante calificó como histórico el haber logrado que esta empresa concretará el primer permiso para la elaboración y degustación de cerveza de tipo artesanal en Mexicali, con lo cual abre la puerta a la industria Cachanilla y a lo que en un futuro se pueda hablar del Distrito Cervecerero como punto turístico en esta localidad. El también Presidente de la Asociación de Cerveceros de Mexicali quien ha cristalizado un sueño a base del esfuerzo, hace seis años atrás inició su propia producción de cerveza en la cochera de su casa. Cinco años atrás decide bautizar a su bebida como Amante, con la que se da a conocer en el aún pequeño circuito de la cerveza netamente Cachanilla. El fundador de Amante Brew Company, dice que el reto es lograr consolidar a Mexicali como la capital de la cerveza artesanal mexicana. Un punto importante es la relación de amistad entre quienes

elaboran esta cerveza y que se refleja también con los lazos de cordialidad con el cliente. Propone que el Turismo Cervecerero es posible al igual que un Distrito Cervecerero donde se promocionen las distintas marcas de cerveza, la elaboración de un mapa de las casas cerveceras e incluso un sistema de transporte que permita el consumo responsable (Urquídez, 2017).

Por su parte la Cervecera 3 Cordilleras ubicada, en Medellín, Colombia siendo su fundador “Juanchi” Vélez, recuerda que los primeros dos años las ventas eran mínimas; sin embargo la bodega donde estaba la planta, en el barrio Colombia, nunca dejó de producir. La buena energía, el carisma y optimismo fueron fundamentales para ir alcanzando las metas que la mayoría de los socios ni pensaban (según el fundador de la empresa invirtieron por ayudarle). Comenzó teniendo 40 puntos de distribución de la cerveza y hoy cuenta con 600 en Antioquia (bares, discotecas, restaurantes y licorerías). Tras cierres de ventas donde no superaban las mil unidades comercializadas, el último año 3 Cordilleras vendió un millón 100 mil unidades y logró un 58 por ciento de crecimiento. Para el año 2012 las expectativas en ventas superaron las 500 mil cajas, un millón 800 mil unidades. Además, con la compra de dos tanques de producción, confían que incrementará la producción en un 50 por ciento (Álvarez, 2012).

5. Estudios de Marketing Emocional aplicado a la cerveza artesanal

Por ser el presente trabajo un avance de investigación, en este que es el último capítulo del marco teórico se describirán los resultados de los instrumentos de investigación aplicados así como del estudio como de la aplicación del marketing emocional como herramienta para ayudar a la fidelización de nuevos clientes en este nuevo sector de mercado.

CAPÍTULO II : METODOLOGÍA

Marco Especial:

El presente estudio se llevó a cabo en las empresas Cerveceras “Tres Cordilleras” y “Amante”, en la ciudad de Medellín, Colombia y en la ciudad de Mexicali, Baja California.

Marco Espacial:

Las encuestas (piloto) en la cervecería “Amante” y “Tres Cordilleras” se realizaron en el mes de Septiembre de 2016, en las instalaciones de las microcervecerías respectivamente.

Tipo de estudio:

El tipo de estudio es descriptivo de corte cuantitativo. En primer término es descriptivo porque dentro de este se describen las condiciones actuales por parte de las empresas microcervecerías de la noción que se tiene del tema del marketing emocional y en segundo término se medirán los elementos emocionales que influyen en los consumidores al momento de elegir una cerveza artesanal.

Sujeto de Estudio:

Productores microcerveceros, consumidores de cerveza artesanal, así como especialistas en las materias de marketing y marketing emocional.

Universo del Estudio

Encuesta piloto aplicada a 20 consumidores de cada microcervecería respectivamente.

Determinación de la Muestra

Debido a que el total de la población es de 40 individuos, se encuestara a todos los involucrados.

Métodos y Materiales

La información requerida para alcanzar los objetivos planteados no ha sido obtenida de manera completa ya que se encuentra en fase piloto , solo se presentan los resultados de la encuesta piloto aplicadas en la Cervecería “Amante” y se describe de la siguiente manera: se realizó la lectura y análisis referentes al marketing emocional seleccionando la información más relevante y actualizada sobre este tema en particular. Posteriormente se procedió a recabar datos de dos fuentes de suma importancia para esta investigación: El marketing emocional y la cerveza artesanal. Se llevó a cabo una encuesta de salida piloto, utilizando un cuestionario que consta de las siguientes secciones: emociones, precio, consumo, factores como sabor, olor, color, ambiente del lugar y experiencia de compra. Y todas las preguntas se desagregan por escalas tales como : Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Una vez desarrollado esto se procedió a aplicar la encuesta piloto a una muestra de la población total siendo esta de 20 consumidores con la finalidad de determinar la fiabilidad del cuestionario a través de la medida de la Escala de Likert. Se analizaran los resultados obtenidos de la encuesta piloto para posteriormente aplicar la encuesta definitiva y con ello recabar la información necesaria.

CAPITULO III: DESCRIPCION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

El número de encuestados fue de 41 consumidores de cerveza artesanal en las cerveceras “3 Cordilleras” y “Amante”. A continuación, se presenta un ejemplo de estadística descriptiva, basada en frecuencias, para ilustrar las respuestas que los encuestados tuvieron a bien responder durante las entrevistas.

La pregunta 1 corresponde a la variable de la emoción que provoca la experiencia de consumir una cerveza artesanal, de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 3 , se obtuvo que, del total de consumidores , el 59% estar totalmente de acuerdo, 37% está de acuerdo, que es una experiencia emocionante, mientras que el 5 % está en desacuerdo.

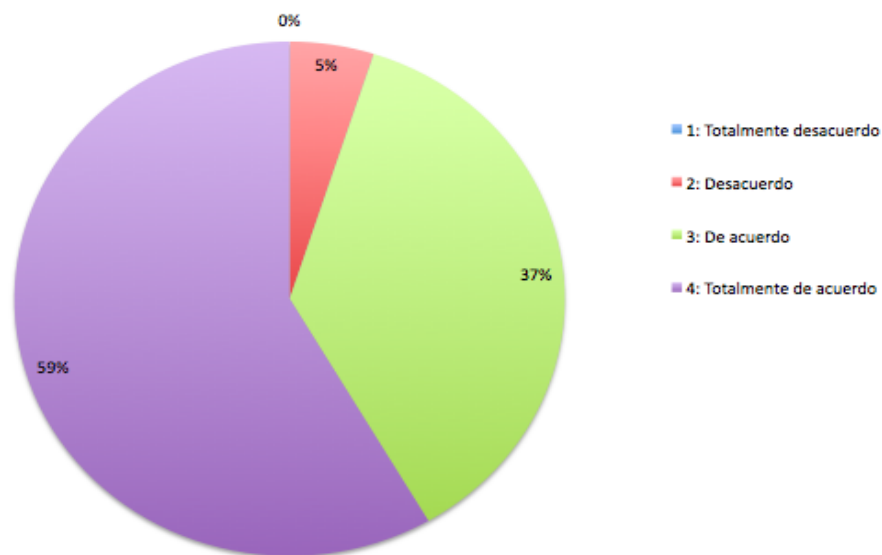


Fig. 3 Gráfico de la variable: Emoción - Experiencia.

La pregunta 2 corresponde a la variable de la influencia del precio de la cerveza artesanal para poder consumirla, de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 4 , se obtuvo que, del total de consumidores , el 12% dice estar totalmente de acuerdo, 66% está de acuerdo, el 15% está en desacuerdo, mientras que el 7 % dice estar totalmente en desacuerdo.

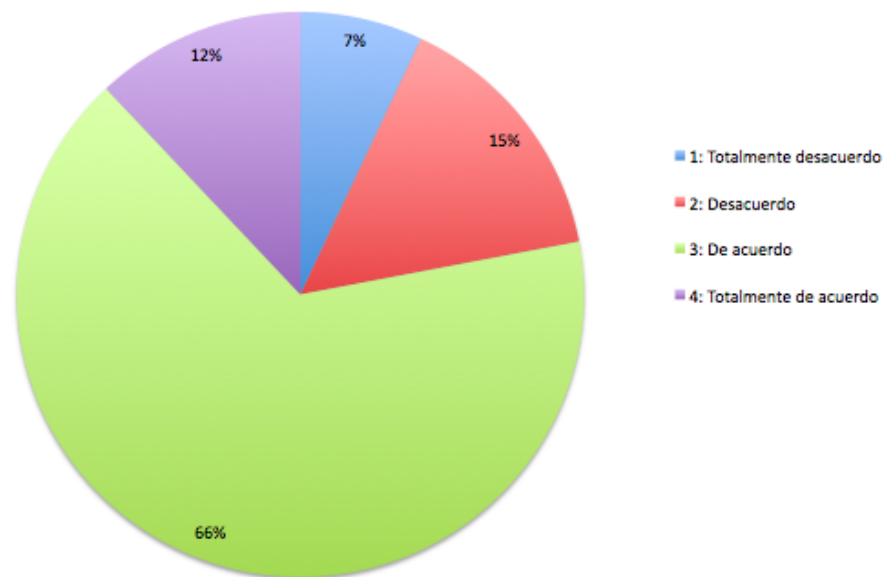


Fig. 4 Gráfico de la variable: Influencia - Precio.

La pregunta 3 corresponde a la variable de sentirse parte de algo especial, único, al consumir la cerveza de 3 Cordilleras y Cerveza Amante, de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 5, se obtuvo que, del total de consumidores , el 44% dice estar totalmente de acuerdo, 39% está de acuerdo, mientras que el 17% está en desacuerdo.

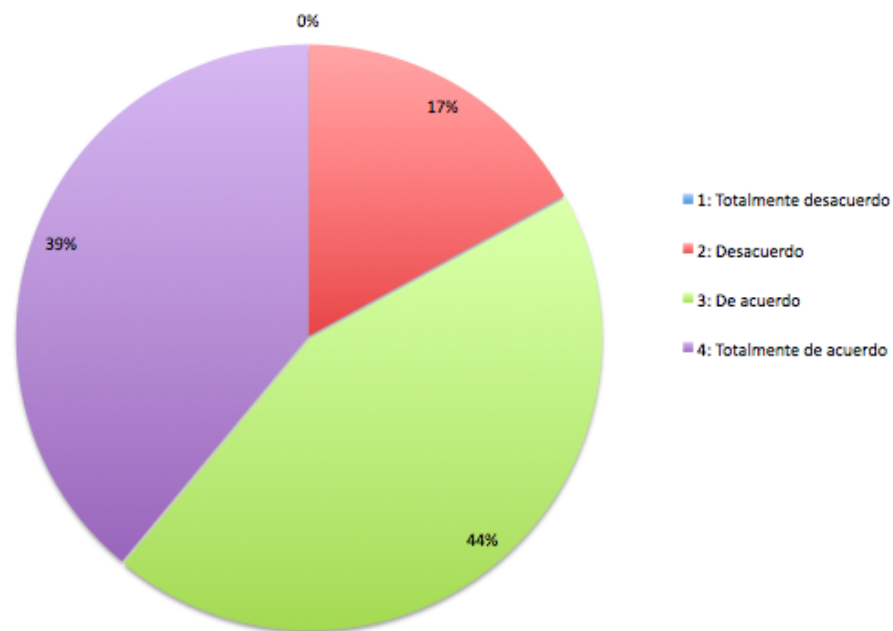


Fig. 5 Gráfico de la variable: Sentimiento - Especial- único.

La pregunta 4 corresponde a la variable de sentirse parte de un grupo selecto al consumir la cerveza de 3 Cordilleras y Cerveza Amante , de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 6, se obtuvo que, del total de consumidores , el 22% dice estar totalmente de acuerdo, 36% está de acuerdo, mientras que el 32% está en desacuerdo y el 10% está totalmente desacuerdo.

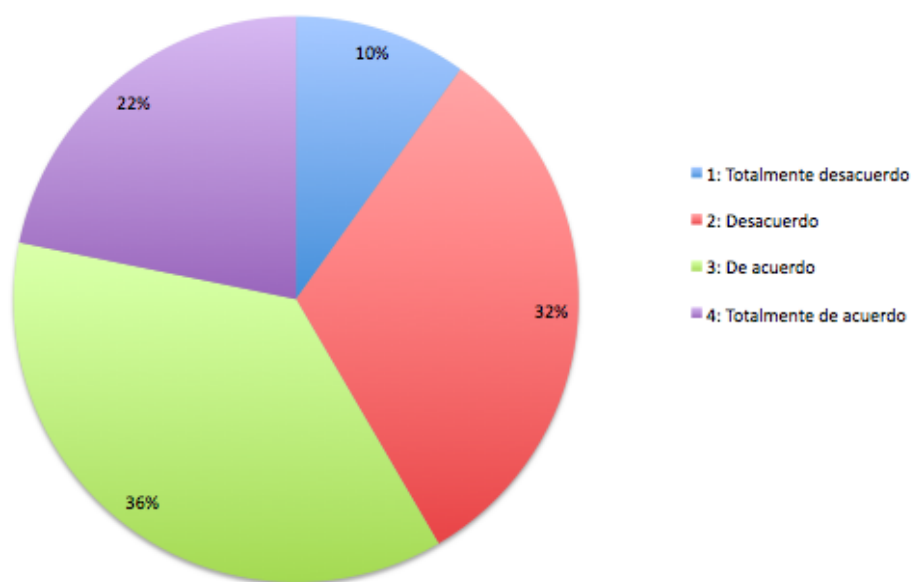


Fig. 6 Gráfico de la variable: Sensación: Grupo Selecto.

La pregunta 5 corresponde a la variable del factor sabor para poder consumir la cerveza de 3 Cordilleras y Cerveza Amante , de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 7, se obtuvo que, del total de consumidores , el 78% dice estar totalmente de acuerdo, mientras que el 22% está de acuerdo.

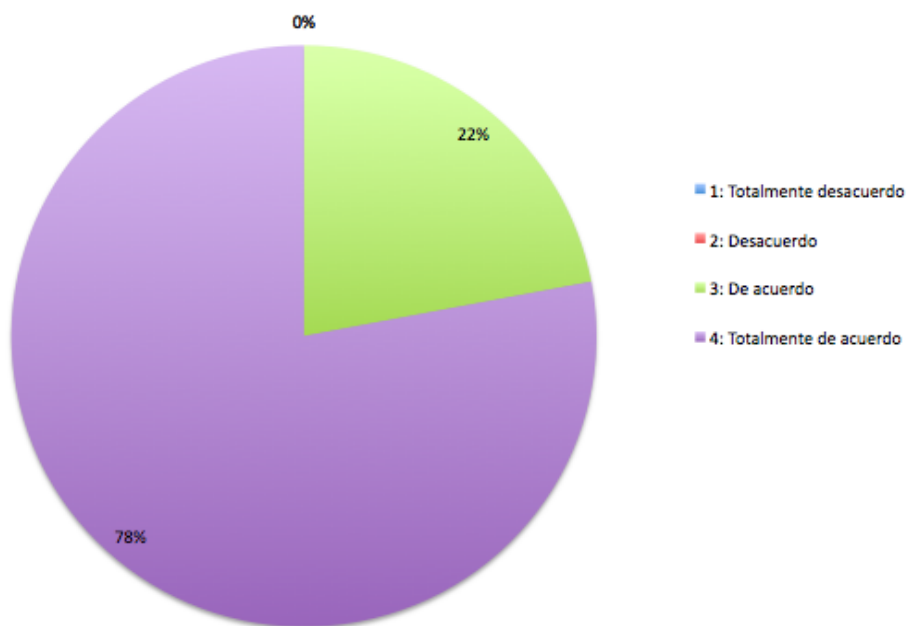


Fig. 7 Gráfico de la variable: Percepción-Sabor.

La pregunta 6 corresponde a la variable del factor olor para poder consumir la cerveza de 3 Cordilleras y Cerveza Amante , de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 8, se obtuvo que, del total de consumidores , el 68% dice estar totalmente de acuerdo, el 27% está de acuerdo, mientras que el 5% está en desacuerdo.

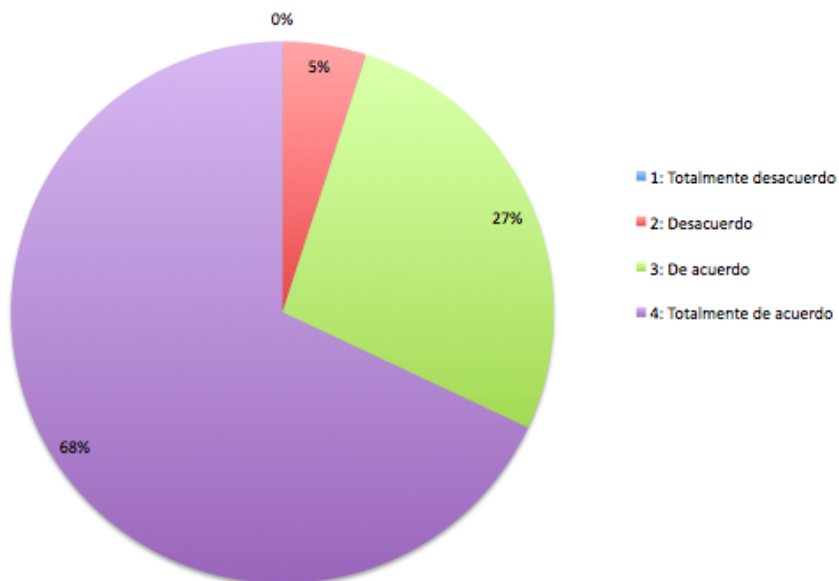


Fig. 8 Gráfico de la variable: Percepción-Olor.

La pregunta 7 corresponde a la variable del factor agrado al visitar el Tap Room para de 3 Cordilleras y Cerveza Amante , de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 9, se obtuvo que, del total de consumidores , el 41% dice estar totalmente de acuerdo, el 54% está de acuerdo, mientras que el 5% está en desacuerdo.

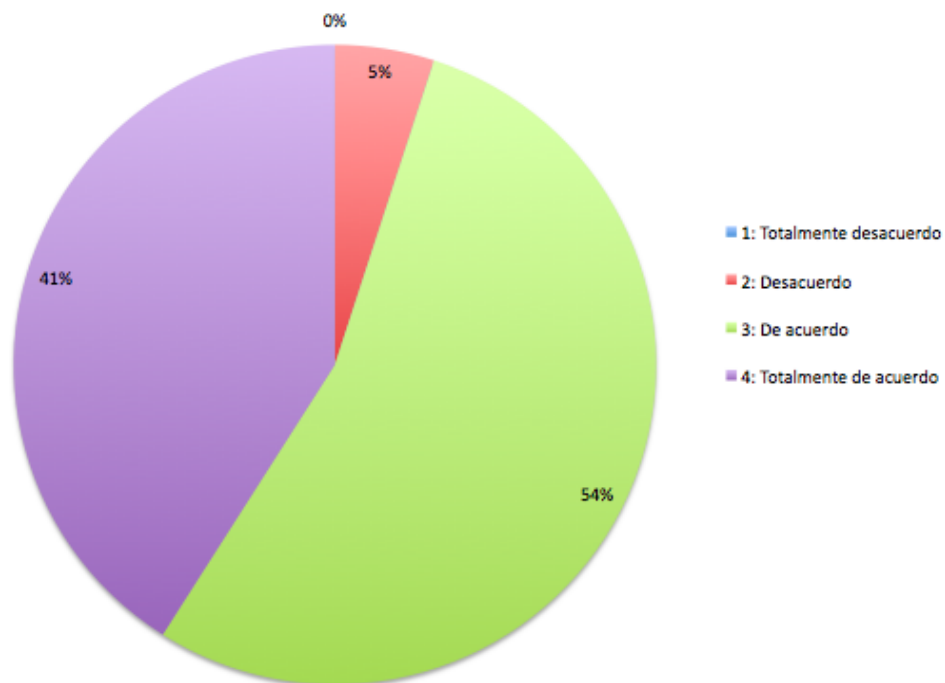


Fig. 9 Gráfico de la variable: Percepción-Olor.

La pregunta 8 corresponde a la variable ambiente del Tap Room de 3 Cordilleras y Amante , de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 10, se obtuvo que, del total de consumidores , el 51% dice estar totalmente de acuerdo, mientras que el 49% está de acuerdo.

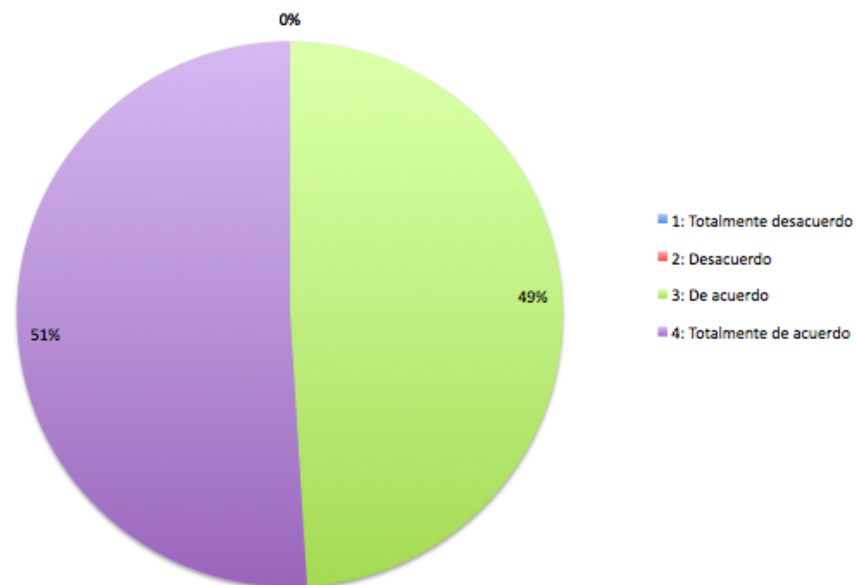


Fig. 10 Gráfico de la variable: Sensorial-Ambiente.

La pregunta 9 corresponde a la variable experiencia que perdura al consumir cerveza de 3 Cordilleras y Amante , de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 11, se obtuvo que, del total de consumidores , el 24% dice estar totalmente de acuerdo, el 64% está de acuerdo, mientras que el 12% está en desacuerdo.

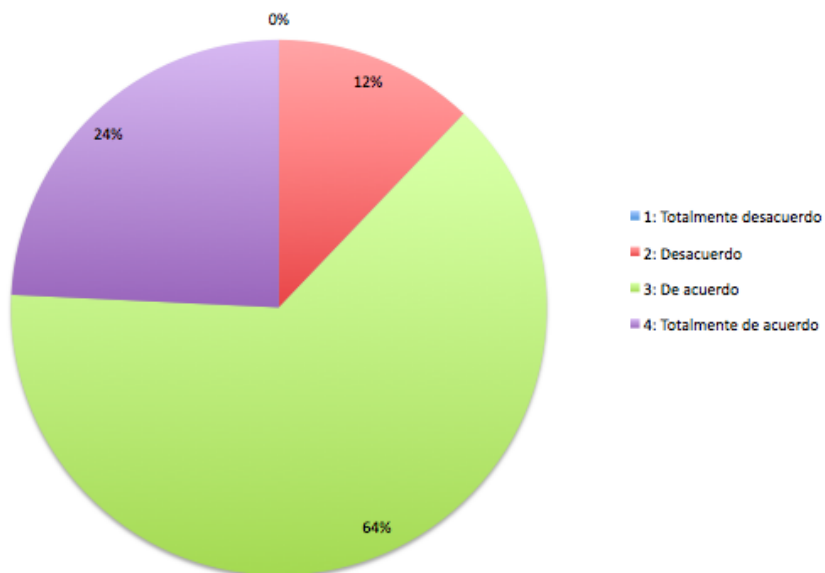


Fig. 11 Gráfico de la variable: Experiencia de Consumo.

La pregunta 10 corresponde a la variable sensación de alegría y felicidad al consumir cerveza de 3 Cordilleras y Amante, de acuerdo con la gráfica ilustrada en la Fig. 12, se obtuvo que, del total de consumidores, el 24% dice estar totalmente de acuerdo, el 64% está de acuerdo, mientras que el 12% está en desacuerdo.

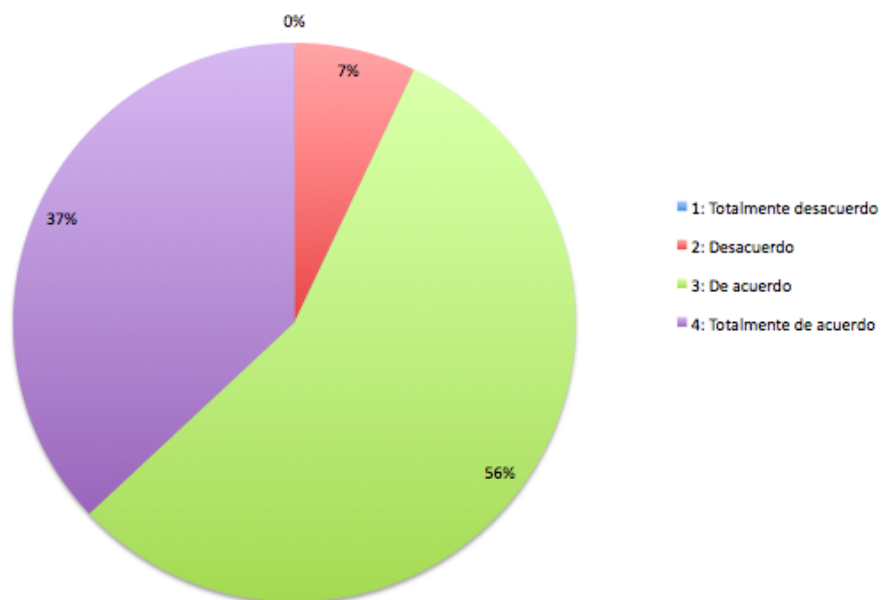


Fig. 12 Gráfico de la variable: Emoción- alegría y felicidad.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Una vez llevado a cabo el procesamiento estadístico y la emisión de resultados, presentados en el capítulo anterior, se procedió a realizar el análisis de la información generada y proceder a su interpretación. Todo esto dio vida a diversos hallazgos que otorgan un conocimiento valioso que es útil para encarar el problema de investigación.

Los resultados que se obtuvieron en la pregunta, *¿Es emocionante para mí, la experiencia de consumir una cerveza artesanal?*, muestran que arriba del 90% de los consumidores encuestados consideran que la experiencia de consumo de cerveza artesanal viene acompañada de una emoción, lo cual se interpreta como que el producto genera una percepción positiva en la mente del consumidor (fidelizar al consumidor). Sin embargo se recomienda al microcervecero que estudie más esa relación entre producto y comportamiento del consumidor para que pueda lograr que la experiencia de consumo sea aún más placentera.

Los resultados que se obtuvieron de la pregunta, *¿El precio de la cerveza artesanal influye en mi para consumirla?*, muestran que el 78% de los consumidores encuestados consideran que el precio de la cerveza artesanal no influye de una manera negativa para llevar a cabo su experiencia de consumo, por el contrario, esto se interpreta como que el costo del producto no es importante para los consumidores de cerveza artesanal ya que estos valoran los atributos que éste posee como bebida en comparación al costo en el que se ofrece, de igual forma se recomienda al microcervecero seguir ofertando sus productos no en base al costo, sino en base a la calidad.

Los resultados que se obtuvieron en la pregunta, *¿Al consumir la cerveza 3 Cordilleras y Amante me siento parte de algo especial, único?* muestran que el 83% de los consumidores encuestados en ambos Tap Rooms de las microcerveceras "Amante" y "Tres Cordilleras" afirman que el consumir la cerveza artesanal que estos producen les provoca sentirse parte de algo especial, único, lo que se interpreta como que el consumidor se identifica con la marca, gracias a que puede encontrar una conexión perceptiva y por ende emocional a través del producto. Sin embargo se recomienda a ambas microcerveceras deben continuar manteniendo el ambiente del lugar para mantener a través de sus percepciones sus consumidores y atraer nuevos.

Los resultados que se obtuvieron en la pregunta, *¿El consumir cerveza 3 Cordilleras y Amante me hace sentir parte de un grupo selecto?*, muestran que más de la mitad de los consumidores encuestados en ambos Tap Rooms de las microcerveceras Amante y 3 Cordilleras afirman que el consumir la cerveza artesanal que estos producen les provoca sentirse parte de un grupo selecto, lo que se interpreta como que estos comparten características de consumo similares sin considerar el costo, otorgando más importancia al proceso de elaboración del producto. Se recomienda a los microcerveceros determinar las características psicográficas de sus consumidores para poder conocerlos aún más a fondo y de este modo se especialicen en la elaboración, calidad y procesos de producción para seguir ofreciendo un producto con altos estándares.

Los resultados que se obtuvieron en la pregunta, *¿El sabor es un factor importante para que yo consuma la cerveza 3 Cordilleras y Amante?*, muestran que el total de los consumidores encuestados en ambos Tap Rooms de las microcerveceras Amante y 3 Cordilleras afirman que el factor más importante que influye para que ellos consuman la cerveza de estas dos marcas, es el sabor, lo que se interpreta como que este es el

principal factor perceptivo que buscan los clientes al momento de consumir una cerveza artesanal lo que se entiende como la característica que define a la cerveza artesanal de la cerveza industrial. Se recomienda al microcervecero estar siempre atento a este factor, a la opinión de sus consumidores acerca del mismo, ya que es el que determina el consumo de su producto.

Los resultados que se obtuvieron en la pregunta, *¿El olor es un factor importante para que yo consuma la cerveza 3 Cordilleras y Amante?*, muestran que el total de los consumidores encuestados en ambos Tap Rooms de las microcerveceras Amante y 3 Cordilleras afirman que el factor más importante que influye para que ellos consuman la cerveza de estas dos marcas, es el sabor, lo que se interpreta como que este es el principal factor perceptivo que buscan los clientes al momento de consumir una cerveza artesanal lo que se entiende como la característica que define a la cerveza artesanal de la cerveza industrial. Se recomienda al microcervecero estar siempre atento a este factor, a la opinión de sus consumidores acerca del mismo, ya que es el que determina el consumo de su producto.

Los resultados que se obtuvieron en la pregunta, *¿Es agradable para mí, visitar el Tap Room de Tres Cordilleras y Amante?*, muestran que el 95 % de los consumidores encuestados en ambos Tap Rooms de las microcerveceras Amante y 3 Cordilleras afirman que es agradable la experiencia de visitar el Tap Room y que este influye de una manera positiva para que ellos consuman la cerveza de estas dos marcas, sin embargo no todos los consumidores consideran al lugar como agradable o le prestan atención a estos porque solo se concentran en la calidad del producto que van a consumir. Sin embargo se recomienda al microcervecero estar atento a este factor perceptivo ya que el Tap Room es el lugar donde estos pueden sentirse parte de la marca haciéndolos sentir como en casa.

Los resultados que se obtuvieron en la pregunta, *¿El ambiente del Tap Room de 3 Cordilleras y Amante me anima a que yo consuma la cerveza?*, muestran que el total de los consumidores encuestados en ambos Tap Rooms de las microcerveceras Amante y 3 Cordilleras afirman que el ambiente del Tap Room de ambas cerveceras influye de una manera positiva para que ellos consuman la cerveza de estas dos marcas, considerando como ambiente, desde la música, colores, iluminación del lugar, diseño , actividades, etc, parte fundamental para identificar y sentirse parte de la marca, se recomienda a los microcerveceros que sigan trabajando en la generación de su propia identidad como marca, no solo como producto, para seguir fidelizando esa relación producto-consumidor con su marca de cerveza artesanal.

Los resultados que se obtuvieron en la pregunta, *¿El consumir cerveza 3 Cordilleras y Amante es una experiencia que perdura?* , muestran que más de la mitad de los consumidores encuestados en ambos Tap Rooms de las microcerveceras Amante y 3 Cordilleras afirman que el consumir cerveza de ambas marcas es una experiencia que perdura , provocando en ellos el querer seguir consumiendo su producto, por la recordación de marca y todo lo que provoca la experiencia de consumo, se sugiere a los microcerveceros seguir trabajando para implementar experiencias de consumo, para que de esta forma el consumidor pueda considerar esta como algo duradero algo que le recuerde siempre que marca consumir.

Los resultados que se obtuvieron en la pregunta, *¿El consumir cerveza Tres Cordilleras y Amante me provoca una sensación de felicidad y alegría?*, muestran que más del 90 % de los consumidores encuestados en ambos Tap Rooms de las microcerveceras "Amante" y "Tres Cordilleras" afirman que el consumir cerveza de ambas marcas les provoca sensaciones de felicidad y alegría , sintiéndose enamorados e identificados con la marca, se sugiere a los microcerveceros implementar estrategias del marketing

emocional para que por medio de esta, logren esa propuesta de valor que los haga diferenciarse de otras marcas y de esta forma enamorar a más consumidores y fidelizar a los que ya se sienten parte de la misma.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

- Entrevista en audio con Isaac Rodríguez, Departamento de Marketing, de Cervecería Tres Cordilleras en Medellín, Colombia.
- Entrevista en audio con Héctor Corella Vega, Director General de Amante Brewing & Co. en Mexicali, Baja California.
- Encuestas aplicadas en Cervecería Tres Cordilleras.
- Encuestas aplicadas en Amante Brewing & Co.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez,G., Mazzitelli, A., Tristezza, D. (Octubre 2010). Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°32. Ensayos Contemporáneos. Edición V Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2010. Año VII, Vol. 32.

American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6ta ed.). Washington, DC: Autor.

Braidot, N. (2005). Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Madrid: Puerto Norte-Sur. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf

Boulder, C. (22 de marzo de 2016). SMALL AND INDEPENDENT BREWERS CONTINUE TO GROW DOUBLE DIGITS. Brewers Association (BA). Recuperado de:
<https://www.brewersassociation.org/press-releases/small-independent-brewers-continue-grow-double-digits/>

Castro, G. (10 de septiembre de 2015). Aumentarán producción de cerveza artesanal. La Cronica. Recuperado de:
<http://www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/10092015/1006599-Aumentar-an-produccion-de-cerveza-artesanal.html>

Celis, F. (19 de octubre de 2015).Cerveceros artesanales utilizarán el 100% de capacidad instalada con cambio en IEPS. EL FINANCIERO. Recuperado de:
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/cerveceros-artesanales-utilizaran-el-100-de-capacidad-instalada-con-cambio-en-ieps.html>

Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) . (2013). Pleno Resolucion Expediente No. D-012-2010. Glosario. México. Recuperado de:

<http://www.cofece.mx:8080/cfcresoluciones/docs/INVESTIGACIONES/V353/74/1755570.pdf>

Cruz, J. (23 de enero de 2016). Sólo 8 de 80 cerveceras de BC exportan su producto. La Jornada. Recuperado de: <http://jornadabc.mx/tijuana/23-01-2016/solo-8-de-80-cerveceras-de-bc-exportan-su-producto>

Establece la CFC condiciones a empresas cerveceras para abrir el mercado de venta al menudeo de cerveza (s.f) . (Julio 2013). México. Recuperado de: <http://www.beerectorio.mx/2013/07/establece-la-cfc-condiciones-empresas.html>

Fernández, A., Chiesa, L. (Octubre, 2003). Marketing Emocional, LA CONQUISTA DEL CORAZÓN. Marketing + Ventas. No. 184. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=741249>

Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). Mercadotecnia (4a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Garcia, M. (09 de Diciembre de 2015). 2015: Un buen año para la cerveza artesanal de Baja California.SanDiegoRed.com. Recuperado de: <http://www.sandiegored.com/noticias/69646/2015-Un-buen-ano-para-la-cerveza-artesanal-de-Baja-California/>

Genco, S., Pohlmann , A., y Steidl, P. (2013). Neuromarketing for Dummies. Canada. John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Gobé, M. (2005). Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas, Barcelona: D.L.

Guardiola, E. (2015). MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones. Recuperado de: <http://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

Hui, M. K., Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-84.

Kotler, P. (1988). "Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control" ("Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control"). México. Editorial Diana.

Lee, S. (2010). Walk-through Audit for Enhancing Total Customer Experience: The Case of a Full Service Restaurant. *International Journal of Business Research*, 10 (5), 141-46.

Manzano, A. (Junio, 2015). Cerveza artesanal, el "boom" invisible en México. *Animal Político*. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2015/06/cerveza-artesanal-el-boom-invisible-en-mexico/>

Medina, L. (21 de noviembre de 2015). BC, líder en industria de cerveza artesanal. El sol de Tijuana. Recuperado de: <http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/notas/n4007958.htm>

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. (1ra. ed.). Barcelona. La Vanguardia Ediciones, S.L.

Organizan primer diplomado para elaboración de cerveza artesanal en México (s.f). (21 Ene 2016). Noticias MVS. Recuperado de:

[http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/organizan-primer-diplomado-para-elaboracion-de-
e-
cerveza-artesanal-en-mexico-797](http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/organizan-primer-diplomado-para-elaboracion-de-cerveza-artesanal-en-mexico-797)

Primer diplomado de cerveza artesanal comenzará en marzo. (s.f). (26 de enero de 2016). FRONTERA.INFO. Recuperado de: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/26012016/1048960-Primer-diplomado-de-cerveza-artesanal-comenzara-en-marzo.html>

Tellis, G., Redondo, I. (2003). Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid. Pearson Prentice Hall.

Tynan, C. , McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. Journal of Marketing Management, 25 (5/6), 501-17.

Thompson, I. (2010). El Concepto de Marketing. Marketingintensivo.com. Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

Arthur, R., (21 octubre 2015). Getting emotional: What creates consume's responses to beer?.Dram Shop Expert. Recuperado de: <http://www.dramshopexpert.com/getting-emotional-what-creates-consumers-responses-to-beer/>

Chaya, C; Pacoud, J; Ng, M; Fenton, A; Hort, J. (2015). Measuring the Emotional Response to Beer and the Relative Impact of Sensory and Packaging Cues. Journal of the American Society of Brewing Chemists. Recuperado de: <http://www.asbcnet.org/publications/journal/vol/2015/Pages/ASBCJ-2015-0114-01.aspx>
<http://www.alphagalileo.org/ViewItem.aspx?ItemId=157300&CultureCode=en>

Consoli, D., (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution. Volume 1, Issue 1. Recuperado de: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/bra/journal/brand_1_consoli.pdf

GOBÉ, M. (2005): Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas, Barcelona: D.L.

Grundey, D., (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational

and Emotional Liaisons with Consumers. The Romanian Economic Journal. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.190.7028>

Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P., (2006). Metodología de la Investigación cuarta edición. México. McGraw Hill Interamericana.

Jensen, R., (2011). El contexto emocional de una compra: una perspectiva psicosocial de la mercadotecnia. Revista Ciencia Administrativa. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana. Recuperado de: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/11/005emocional2011-2.pdf>

Kotler, P. (1988). "Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control" ("Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control"). México. Editorial Diana.

Kotler, P., Roberto, E., (1992). Marketing social: estrategias para alterar el comportamiento público. España. Ediciones Díaz Santos.

Khuong, M., Bich, V., (5, May 2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Economics, Business and Management. Vol. 3, No. 5. Recuperado de: <http://www.joebm.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=43&id=532>

Roberts, K. (2005). Lovemarks : el futuro más allá de las marcas. Barcelona, Urano.

Rossiter, J. & Bellman, S., (2012). Emotional Branding pays off: how brands meet share of requirements through bonding, companionship and love. Journal of Advertising Research, 52 (3), 291-296.

Rytel, T., (2010). Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era. Central and Eastern European Online Library. Business: Theory and Practice/ Verslas: Teorija ir Praktika. Issue: 1 / 2010, pages: 30-38. Recuperado de: <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp>

Scott, R., Brand, C., Lenz, V., (2001). Emotional marketing: The Hallmark way of winning customers for life. New York. McGraw-Hill.

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. ALTERIDADES. Universidad de El Salvador. Vol. 4. Pag. 47-53. Recuperado de: <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800277-4.pdf>

“El viejo marketing no volverá a funcionar”. Artículo de Boris Ugarte Calvimonte, Director Nacional de Marketing Univalle. Disponible en: http://www.lostiempos.com/dyf/27-06-06/27_06_06_son2.php. Consultado el 20.04.16.

“Lo Emocional en las marcas”. Artículo de DG Hernando Lodos, Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf. Consultado el 20.04.16.

“ Marketing emocional, la conquista del corazón”. Artículo de Ana Fernández Perez y Ludvica Chiesa Ghio. MK Marketing + Ventas , No. 184, Octubre , Pag 34. Disponible en : <http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/fichaArticulo.asp?intArticulo=1726>

BĂLGĂRĂDEAN, C. (2015). Emotions and Marketing: A theoretical Approach. *Proceedings Of The International Conference Marketing - From Information To Decision*, 88-22. (EBSCO)

Traynor, M. (2012). An emotional rescue for sales, marketing efforts. *Benefits Selling*, 10(10), 36. (EBSCO)

Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional Intelligence in Marketing Exchanges. *Journal Of Marketing*, 75(1), 78-95. doi:10.1509/jmkg.75.1.78 (EBSCO)

Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Shibin, S. (2012). A CLOSER LOOK AT EMOTIONAL INTELLIGENCE IN MARKETING EXCHANGE. *Gfk-Marketing Intelligence Review*, 4(1), 24-31.(EBSCO)

Staton, M., Paharia, N., & Oveis, C. (2012). Emotional Marketing: How Pride and Compassion Impact Preferences for Underdog and Top Dog Brands. *Advances In Consumer Research*, 401045-1046. (EBSCO)

Huber, F., Meyer, F., & Weihrauch, A. (2011). EMOTION AND IDENTIFICATION IN ADVERTISING: ME AND MY COZY SECURITY BLANKET: THE ROLE OF THE "FEELING OF CARE AND SECURITY" IN EMOTIONAL ADVERTISING. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 2238-39.(EBSCO)

Seimiene, E. (2012). EMOTIONAL CONNECTION OF CONSUMER PERSONALITY TRAITS WITH BRAND PERSONALITY TRAITS: THEORETICAL CONSIDERATIONS. *Economics & Management*, 17(4), 1472-1478.

Defino Jr., F. (2009). Emotional marketing triggers right response. *B To B*, 94(6), 7.

(EBSCO)

Canelón S., A. R. (2007). Branding: la construcción de narrativas de marca. *Debates IESA*, 12(2), 84-85.(EBSCO)

Young, C. (2000). An Emotional Bond With Beer. *NZ Marketing Magazine*, 19(8), 28. (EBSCO)

Glasspoole, K. (2011). Expert comment: Which techniques are best for measuring emotional response?. *Marketing (00253650)*, 25. (EBSCO)

GOODE, M., DAHL, D., & MOREAU, C. (2010). The Effect of Experiential Analogies on Consumer Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 274-286. Retrieved from <http://64.76.85.9:2069/stable/25674426> (JSTOR)

STEENKAMP, J., VAN HEERDE, H., & GEYSKENS, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024. Retrieved from <http://64.76.85.9:2069/stable/25764543> (JSTOR)

Pride, W. , Ferrell, O., (2014). *MARKETING*. SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning. United States.

Links:

Marketing Emocional: como estrategia para llegar al corazón
https://www.youtube.com/watch?v=rX7F_LTfBiE

Vídeo Entrevista: Qué es el Marketing Emocional
<http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-el-marketing-emocional/>

MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones.

<http://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

<https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/>

<http://www.animalpolitico.com/2015/06/cerveza-artesanal-el-boom-invisible-en-mexico/>

<http://www.beerectorio.mx/>

<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1310554.cerveza-artesanal-un-mercado-en-crecimiento.html>

<http://amantesdelacerveza.club/noticias-cerveza/>

<http://psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/#comments>

TESIS EMOCIONES

<https://ddd.uab.cat/record/37350>

<https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-0601107-163859/apn1de1.pdf>

<http://www.blognavazquez.com/2010/07/20/el-origen-de-la-cerveza-y-la-diosa-ninkasi/>
Rachael E. Jack, Oliver G.B. Garrod, Philippe G. Schyns. Dynamic Facial Expressions of Emotion Transmit an Evolving Hierarchy of Signals over Time. *Current Biology* (2014). DOI: 10.1016/j.cub.2013.11.064.

Emociones, descartes <http://www.eumed.net/rev/cccss/16/lb.html>

<https://www.amazon.es/Generaci%C3%B3n-modelos-negocio-Sin-colecci%C3%B3n/dp/8423427994>

<https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

<http://www.xmendez.com/Blog/sobre-el-mapa-de-empatia/>

<http://www.jorgeoller.com/index.php/2010/04/16/emotional/>

https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/EI-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf

<http://www.postgradomarketingonline.com/marketingonline/social-media/page/2/>

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>

<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

<http://cerveciafilo.blogspot.mx/2012/08/brevisima-historia-de-la-cerveza.html>

<https://www.amazon.com/Ambitious-Brew-Story-American-Beer/dp/0156033593>

<http://psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>

<http://www.animalpolitico.com/2015/06/cerveza-artesanal-el-boom-invisible-en-mexico/>

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-fuertes-de-la-cerveza-artesanal.html>

https://www.amazon.es/gp/product/0470876417/ref=as_li_ss_tl?ie=UTF8&tag=elblodejavmeg-21&linkCode=as2&camp=3626&creative=24822&creativeASIN=0470876417

http://cdn2.hubspot.net/hubfs/375601/empathy_map_worksheet_11x17-1.pdf?submissionGuid=32afb651-969e-4054-8672-64a367365df6&submissionGuid=f33e93e9-e9ee-4dca-a91c-5edaf6649fef

<https://www.sabrosia.com/2012/09/cuando-una-cerveza-es-artesanal/>

Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, (2011) Pág. 7

<http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/philip-kotler-marketing-3-0-del-cliente-a-la-persona>

<https://blog.fromdoppler.com/marketing-emocional/>

<http://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente/>

<http://www.forbes.com.mx/forbes-life/cerveza-lo-artesanal-negocio>

<http://www.animalpolitico.com/2015/06/hacer-cerveza-artesanal-es-negocio-en-mexico/>

<http://eleconomista.com.mx/estados/2013/06/17/las-cervecerias-artesanales-bc-como-e-spuma>

https://drive.google.com/file/d/0B_0yYb1PC13oNI9Vc3EwaG5IMIU/view

<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/cervecerias-artesanales-crecen-56-en-2016-y-llegan-a-400-acermex.html>

<http://www.beerectorio.mx/p/estadisticas.html>

Organizan primer diplomado para elaboración de cerveza artesanal en México (s.f). (21 Ene 2016). Noticias MVS. Recuperado de: <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/organizan-primer-diplomado-para-elaboracion-d-e-cerveza-artesanal-en-mexico-797>

Primer diplomado de cerveza artesanal comenzará en marzo. (s.f). (26 de enero de 2016). FRONTERA.INFO. Recuperado de: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/26012016/1048960-Primer-diplomado-de-cerveza-artesanal-comenzara-en-marzo.html>

Medina, L. (21 de noviembre de 2015). BC, líder en industria de cerveza artesanal. El sol de Tijuana. Recuperado de: <http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/notas/n4007958.htm>

Cruz, J. (23 de enero de 2016). Sólo 8 de 80 cerveceras de BC exportan su producto. La Jornada. Recuperado de:

<http://jornadabc.mx/tijuana/23-01-2016/solo-8-de-80-cerveceras-de-bc-exportan-su-producto>

Garcia, M. (09 de Diciembre de 2015). 2015: Un buen año para la cerveza artesanal de Baja California. SanDiegoRed.com. Recuperado de: <http://www.sandiegored.com/noticias/69646/2015-Un-buen-ano-para-la-cerveza-artesanal-de-Baja-California/>

Castro, G. (10 de septiembre de 2015). Aumentarán producción de cerveza artesanal. La Cronica. Recuperado de: <http://www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/10092015/1006599-Aumentar-an-produccion-de-cerveza-artesanal.html>

<https://www.lavozdelafrontera.com.mx/mexicali/cerveceria-amante-pilar-del-districto-cervecero-en-mexicali>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5436668>