

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO VIRTUAL**

MODALIDAD MONOGRAFÍA

Autores:

Luis Andrés Henao López

Carolina Ospina Sampedro

Carlos Alexander Martínez Ríos

Docente asesor: Patricia Larrarte Castañeda

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO**

BOGOTÁ

2020

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO VIRTUAL
MODALIDAD MONOGRAFÍA

Autores:

Luis Andrés Henao López

Carolina Ospina Sampedro

Carlos Alexander Martínez Ríos

Asesor Temático: Patricia Larrarte Castañeda

Asesor Metodológico: Patricia Larrarte Castañeda

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Dr. Mauricio Hernández Anzola

Secretario Académico

Dra. María Angélica Pacheco

Director del Programa

Dra. Diana Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

Tabla de Contenido

1. Introducción	13
2. Planteamiento del Problema	14
2.1 Contextualización del problema	14
2.2. Descripción del problema	15
3. Justificación	17
4. Objetivos	19
4.1 Objetivo General:	19
4.2 Objetivos Específicos:	19
5. Metodología	20
6. Marco Referencial	21
6.1 Título: Branding Emocional: el Manejo de los Sentidos Para Generar Conexión con la Ciudad	21
6.2 Título: Branding Emocional y su Relación con la Fidelización de los Clientes de Calzado de Damas: Caso de la Marca Páez, 2017	21
6.3 Título: Análisis de las Estrategias del Branding Emocional de la Marca Starbucks	22
7. Marco Conceptual	26
7.1 Marketing Emocional	26
7.2. Branding	27
7.3 Branding Emocional	27
7.4 Canales de distribución	27
7.5 Marca	27
7.6 Motivación de compra	28
7.7 Criterios de selección	29
8. Marco Legal	30
8.1 Ley 1480 de 2011 - El derecho de los consumidores	30
8.2 Ley del etiquetado Resolución 333 de 2011. 10 de febrero del 2011	30
8.3 Resolución 683 de 2012 (marzo 28) D.O. 48.388, marzo 30 de 2012	30
8.4 Circular externa DAB 400-4912-16 INVIMA	31
8.5 Ley 1355 de 2009 - INVIMA	32
9. Marco Teórico	34
9.1 Países del mundo que más producen y que más consumen lácteos teniendo en cuenta a Colombia	34
9.1.1 Consumo global.	34
9.1.2 Mercado global.	35

9.1.3 Ranking de las regiones a nivel internacional que más leche líquida consumen en el mundo en 2019 (en Miles de Toneladas).....	35
9.1.4 Estimación de la proyección en el crecimiento del sector lácteo.....	36
9.1.5 Perspectiva de consumo y producción a nivel mundial.....	38
9.2. Mercado Nacional	41
9.3 Branding Emocional	42
9.4 Mandamientos del Branding Emocional	44
9.5 Diferencias entre el Marketing Emocional y el Branding Emocional	46
9.5.1 Marketing Emocional.....	46
9.5.2 Branding Emocional.	46
9.6 Motivación del consumidor y sus necesidades	47
10. Análisis de la Información	48
10.1 Criterio de selección del producto	48
10.2 Análisis Comparativo Branding Emocional y Comportamiento de Marcas entre Nestlé, Colanta y Alpina	49
10.3 Análisis del portafolio de los productos Nestlé	52
10.3.1 Portafolio de productos de Nestlé.....	52
10.3.2 Branding Emocional para Nestlé.	52
10.4.3 Análisis de Identidad Corporativa.	52
10.4.4 Marca.	53
10.4.5 Análisis de Estrategias de Marketing y Comunicación para Nestlé.	54
10.4.6 Campaña navideña de Nestlé.	55
10.5 Portafolio de productos Alpina	59
10.5.1 Análisis identidad Corporativa.	59
10.5.2 Mandamientos del branding emocional ante Alpina.	59
13.5.3 Branding Emocional para Alpina.....	61
13.5.4 Análisis de identidad corporativa.....	62
13.5.5 Marca.	62
13.5.6 Análisis de estrategias de marketing y comunicación.	63
10.6 Branding Emocional Colanta	66
10.6.1 Análisis de identidad corporativa.....	67
10.7.2 Identidad corporativa.	67
10.7.3 Análisis del Branding Emocional desde la teoría de Gobé.....	67
10.8.4 Branding Emocional Colanta.....	69
14. Conclusiones	71

15. Referencias.....73

Índice de imágenes

Imagen 1. Portafolio de productos de Nestlé	52
Imagen 2 Eslogan comparativo oficial Nestlé 1961-2018	53
Imagen 3. Trayectoria de Nestlé en su imagen Corporativa	54
Imagen 4. Branding emocional para Nestlé	55
Imagen 5. Branding Emocional para Alpina	59
Imagen 6. Eslogan corporativo oficial de Alpina 1945-2005	62
Imagen 7. Primer Comercial Alpina 1985 entorno de familia y perro	64
Imagen 8 Comercial Bon Yurt año 1990	64
Imagen 9. Comercial Alpina Fragmentado año 1991 - entorno y cultura empresarial ..	64
Imagen 10. Comercial Finnese Alpina año 1998.	64
Imagen 11. Comercial con reinas de belleza y modelos año 2002 con la Frase “En tu Figura se ve lo bien que te sientes”	65
Imagen 12. Comercial “Santa Clauss se cae” año 2007	65
Imagen 13. “Leche campesina”	65
Imagen 14. Comercial “Yox con defensas Refuerza tus defensas en vacaciones” año 2015	65
Imagen 15. Comercial “Dos palabras que te hacen feliz como tu Bon Yurt”. Año 2018	66
Imagen 16. Portafolio de productos Colanta	66
Imagen 17. Leche Colanta 1	69
Imagen 18. Colanta leche 100% colombiana	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Consumo de leche anual por país	36
Gráfico 2. Personas y consumo de leche	37
Gráfico 3. Países por orden ascendente en consumidores de leche	37

Índice de Tablas

**Tabla 1. Análisis Comparativo Branding Emocional y Comportamiento de Marcas
entre Nestlé, Colanta y Alpina49**

BRANDING EMOCIONAL EN EL SECTOR LÁCTEO PARA COLOMBIA

Resumen

El presente documento tiene como propósito dar a conocer un proyecto académico, analizando el Branding emocional aplicado al sector lácteo en Colombia que nos permitiera conocer la inspiración de las personas al momento de tomar una decisión de compra, y qué las motiva para elegir y vivir una experiencia que les proporcione satisfacción y fidelidad ante un producto o servicio.

Con el fin de determinar los comportamientos del consumidor ante un amplio portafolio de productos lácteos, se hará énfasis en el desarrollo del proyecto académico con las marcas que hasta la fecha han demostrado un alto rendimiento de producción y consumo en nuestro país, como son las marcas: Alpina, Colanta, Nestlé.

Como objetivo general vamos a analizar la influencia del branding emocional en la motivación y consumo del sector de productos lácteos en Colombia, para lo cual se van abordar las principales teorías del branding emocional y se recopilará el material del branding emocional asociado a las marcas como: Alpina, Colanta y Nestlé.

Palabras claves: branding, branding Emocional, Marketing Emocional, Marcas, consumo, producción, Motivación.

Summary

The purpose of this document is to present an academic project identifying through Emotional Branding the dairy sector in Colombia that would allow us to know the inspiration of people when making a purchase decision, and that motivates them to choose and live a experience that provides satisfaction and loyalty to a product or service.

In order to determine consumer behavior in the face of a wide portfolio of dairy products, therefore, an emphasis will be placed on the development of the academic project with the brands that to date have shown great production and consumption performance in our country.: Alpina, Colanta, Nestlé

As a general objective, we are going to analyze the influence of emotional branding on the motivation and consumption of the dairy products sector in Colombia, for which the main theories of emotional branding will be addressed and the associated emotional branding material will be compiled. to brands such as: Alpina, Colanta and Nestlé.

Keywords: branding, Emotional branding, Emotional Marketing, dairy sector, dairy products, consumer criteria

1. Introducción

El presente documento tiene como propósito analizar la influencia del branding emocional en el sector de productos lácteos en Colombia y su consumo. Con el fin de determinar y definir los hábitos de alimentación en un público total y perfilado dentro del mercado teniendo en cuenta analizar la situación actual del país, destacando los aspectos más relevantes en términos económicos y sociales. A su vez, se analizan las competencias nacionales e internacionales del sector con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades.

De esta forma, se pretende comprender qué factores diferenciadores emplea cada marca que para nuestro proyecto es fundamental tener en cuenta: Colanta, Alpina, Nestlé. Bajo este conocimiento y con el fin de comprender a los consumidores de dicho sector, se pretende realizar una investigación de su comportamiento, de su segmentación, de su criterio de selección, y del comportamiento del mercado tanto a nivel nacional como global, desarrollando un estudio con un fin netamente académico.

El objetivo es analizar la influencia del branding emocional en el sector de productos lácteos en Colombia, junto con sus estrategias de marketing desarrolladas por cada una de las compañías mencionadas anteriormente para conocer el comportamiento del consumidor durante los últimos años.

2. Planteamiento del Problema

2.1 Contextualización del problema

El sector lácteo ha demostrado un aumento en la producción de leche a nivel mundial pasando de 497 millones de toneladas métricas en el 2015 a 522 millones para el año 2019, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) recordó la proyección estimada en consumo para Estados Unidos para el año 2020 de 0.8% al 0.5%, debido a la pandemia en este país, esto permitió generar tomar decisiones drásticas con el acopio de leche en algunos casos se empezó a derramar la leche a consecuencia de la sobre oferta teniendo en cuenta el cierre de escuelas y restaurantes siendo estos los mayores proveedores del sector lácteo en este país, a su vez muchos consumidores almacenan cajas de leche de larga vida permitiendo aún más un déficit en el consumo y bajo nivel de venta.

De acuerdo con lo publicado en la Revista Dinero (2019) en nuestro país se ha podido determinar que el promedio de consumo es de 140 litros por persona, la leche se mantiene como uno de los productos más importantes en la mesa de los colombianos, teniendo como referencia que se realiza compras más grandes, pero menos frecuente, para el año 2019 se determinó que en promedio un ciudadano visitó un supermercado 18 veces en este año con un promedio de \$5.000. por visita a los puntos de venta de leche, cabe resaltar que los minimercados y tiendas son los lugares más visitados para adquirir este producto. Somos el país número 11 en el mundo en producción de leche, pero tenemos problemas al momento de almacenarla y en el proceso de pasteurización siendo estos los factores que impactan al momento de consumirla.

El consumo de leche en nuestro país se ha visto afectado por la incursión de leches vegetales como la de soya, coco, ajonjolí, y almendras, éste de última ha presentado un incremento de producción entre el año 2018 y 2019 en un 8% teniendo en cuenta que va dirigido a un grupo de consumidores intolerantes a la lactosa o veganos, esto es un importante factor que permite perder mercado frente al consumo del sector lácteo tradicional, razón por la cual las compañías lecheras se han visto obligadas a reforzar su estrategias de marketing ante la existencia de nuevos productos sustitutos que han reducido su participación en el mercado. (Kantar Worldpanel, 2019)

Por tanto, el planteamiento del problema que da origen a esta monografía se enfoca en la manera como se aplica el Branding Emocional en el sector de lácteos en Colombia lo que permitirá identificar qué puede motivar al usuario al momento de consumir leche y sus derivados, a su vez como para retener y captar nuevos consumidores

2.2. Descripción del problema

La industria de lácteos en el mundo ha tenido un fuerte cambio debido a los nuevos hábitos de consumo como los Lácteos Alternativos que incluyen: Bebidas a base de Soya, Leches de Arroz, coco, avena, nueces, granos, y semillas entre otros.

Algo que está estrechamente relacionado con la creciente pérdida de popularidad de la leche de vaca en favor de otras alternativas lácteas mencionadas anteriormente.

El lenguaje global frente a los nuevos hábitos de consumo es menos lácteo, más productos "sin lactosa" dedicado a aquellas personas que sufren intolerancia a ella y tienden a dejar de consumir productos lácteos o tomarlos con moderación.

Se identifica que la actitud del consumidor a la hora de enfrentarse a su dieta es reducir o evitar el consumo de lácteos un (22%), bien sea por motivos de salud o

simplemente por elección de algún hábito alimenticio donde esto incluye a veganos, vegetariano o personas que simplemente están preocupadas por su nutrición y salud, lo que abre la puerta a un mercado más amplio no solo para productos lácteos sin lactosa, sino también para todos los productos de origen vegetal (Interempresas, 2020).

Finalmente es posible citar un ejemplo que está ocurriendo en Japón que es uno de los compradores mayoristas de leche para los Estados Unidos y que por efecto pandemia recientemente su venta y consumo ha bajado significativamente por esto Japón ha decidido producir su propia leche ya que para ellos ahora no es un producto de alta demanda para el consumo (Aral, 2018).

3. Justificación

La intención de la investigación es plantear y conocer qué es Branding Emocional esto con el fin de identificar las diferentes formas que una marca puede usar para conectarse emocionalmente con su cliente, permitiendo que esa relación perdure por mucho tiempo; en el tema que estamos abordando el sector lácteo podemos recordar que se formó empíricamente hace más de 50 años con la importación de ganado bovino especializado por hacendados importantes en el sector generando una modernización tanto en la producción como alimentos para estos animales.

Hoy Colombia produce diariamente 20 millones de litros de leche y solo consume 18.24 millones para un consumo per cápita de 143 litros, nuestra producción lechera hace presencia en 22 departamentos siendo Cundinamarca, Boyacá y Antioquia las más destacadas; en nuestro país existen más de 15 marcas en el sector lácteo la cuales son Alpina, Colanta, Alquería, Freska Leche, Dasa de Colombia, CPNS y lácteos Rovirenses, Grupo Nutresa, Schadel, news brands, Parmalat, Proleche, Gloria Colombia, Lacteos Betania, Coolechera, Alival, y Lácteos el Recreo, para nuestro estudio hemos tomado las marcas líderes del mercado que son Alpina, Colanta y Parmalat con el fin de determinar las estrategias que maneja cada marca en el concepto de Branding Emocional.

Este trabajo nos permite como estudiantes de Areandina poder poner en práctica los conocimientos adquiridos dentro del componente teórico estudiado en clase y llevarlo a la práctica sobre casos reales los cuales nos afianza en poder realizar un estudio más a fondo, para así determinar el acercamiento que tiene una marca ante un consumidor; lo que a su vez se considera un avance significativo para nuestros compañeros ya que este trabajo busca dejar una guía de como poder realizar análisis en marketing.

Este proyecto permite demostrar al lector diferentes estrategias creadas por equipos especializados en publicidad corporativa buscando desarrollar la mejor alternativa de marketing ante un consumidor muy exigente y una competencia constante, a su vez en la actualidad una de las mejores herramientas es el branding emocional pues permite tener un mayor acercamiento no solo al consumidor sino también a su entorno y es ahí donde como estudiantes hemos encontrado la mayor oportunidad de negocio, ya que teniendo este factor identificado con un producto de muy buena calidad, permitirá que empresas comprometidas en la atención sumado a lo emocional conlleve a la consolidación de empresas prósperas.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General:

Analizar la influencia del branding emocional en la motivación y consumo del sector de productos lácteos en Colombia.

4.2 Objetivos Específicos:

-Identificar las marcas líderes del sector y las categorías de productos lácteos que se comercializan en Colombia.

-Determinar las motivaciones y tendencias en los hábitos de consumo de lácteos en la población colombiana.

-Determinar los conceptos y generalidades de branding emocional que se aplican a las estrategias de marketing.

-Identificar las estrategias de branding emocional que han implementado las marcas de lácteos seleccionadas en Colombia.

5. Metodología

Este proyecto fue desarrollado con un tipo de investigación descriptiva con enfoque cualitativo y énfasis documental, que conducirá a determinar y relacionar entre sí los factores que conducen a convertir el branding emocional como factor de motivación al momento de comprar productos lácteos por parte del consumidor. Las herramientas de levantamiento de información implementadas son la observación y la revisión documental de fuentes primarias y secundarias.

6. Marco Referencial

6.1 Título: Branding Emocional: el Manejo de los Sentidos Para Generar Conexión con la Ciudad

Autores: Angie Paola Orozco Mahecha, Yesit Agustín Balceró Castañeda

Universidad: Universidad Cooperativa de Colombia.

Tipo de proyecto: Trabajo de grado para optar al título de profesional en mercadeo.

Año de publicación: 2017

Este proyecto de grado se enfocó en la Marca Bogotá, donde se pudo evidenciar las emociones frente a distintas situaciones y problemáticas de la ciudad, esto permitió determinar la conexión que puede tener el ciudadano de a pie ante la ciudad donde vive, es de aclarar que la ciudad de Bogotá la definen como madre adoptante ya que es el lugar donde muchas personas de diferentes lugares y genera a su vez un desinterés por la misma ciudad permitiendo que el sentido de pertenencia se pierda y sólo se vea como una oportunidad de trabajo o de estadía.

Este trabajo nos permitió identificar aspectos claves para el análisis del sector lácteo en cuanto a la cercanía de la marca con el consumidor (Orozco & Balceró, 2017).

6.2 Título: Branding Emocional y su Relación con la Fidelización de los Clientes de Calzado de Damas: Caso de la Marca Páez, 2017

Autores: María Fernanda Pacheco Cahuas, Solansh Dony Sánchez Sarmiento

Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola – Lima Perú.

Año de publicación:2018

Tipo de proyecto: Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El trabajo ha sido diseñado sobre el Branding emocional con la fidelización de los clientes de calzado de mujeres para la marca Páez en ciudad Lima Perú, se tomó como

referencia una encuesta con 33 preguntas con escalamiento tipo Likert, a su vez en esta ciudad se ha podido evidenciar el crecimiento en la moda y más en el sector del calzado; Paéz es una fábrica que tiene más de 40 años de fundada donde este tiempo ha creado un vínculo emocional con la mujeres que compran porque les gusta haciendo que la labor de empresa sea mucho más fácil atendiendo esta necesidad el poder crear un calzado que sea bonito y llamativo.

La marca Páez ha desarrollado un acercamiento con su cliente basada en emociones sensoriales, experiencia en compras y aspectos positivos de la marca con el fin de construir una relación cercana permitiendo una lealtad por parte de sus clientes.

Este trabajo nos aportó conceptos sobre la fidelización de los clientes frente a la marca y a su vez herramientas para poder medirlas (Pacheco & Sánchez, 2018).

6.3 Título: Análisis de las Estrategias del Branding Emocional de la Marca Starbucks

Autores: Nathalia Chamorro Ramírez.

Universidad: Universidad Autónoma de Occidente.

Año de publicación: 2019

Tipo de proyecto: Pasantía de Investigación para optar el título de Publicista.

En este proyecto la marca Starbucks optó por un negocio emocional fiel a su slogan “Café, compañía y buenas experiencias” donde ha creado un lugar especial para el cliente donde se sienta cómodo, tranquilo y especial con el fin de hacer tareas o reuniones, lo que busca la marca no es vender café es la experiencia de estar en Starbucks.

Starbucks es el principal tostador y minorista de café especiales en el mundo, está en Colombia desde el año 2014 y actualmente tiene 26 sedes su mayor objetivo es crear un ambiente acogedor para sus clientes con el fin de crear lazos entre ellos y así ser el lugar

propicio donde van a ser atendidos por los mejores baristas y el mejor café cultivado en Colombia.

Este trabajo nos permitió encontrar diferentes formas de hacer que una marca pueda crear vínculos y cercanías con sus clientes (Chamorro, 2019).

Branding Emocional: el Manejo de los Sentidos Para Generar Conexión con la Ciudad

Resultados:

Dentro del trabajo se pudo determinar la percepción que tienen las personas que habitan en bogota, en cuanto a la oportunidad de educación y trabajo, se transpira mucha alegría al interactuar con los encuestado sobre los lugares de esparcimiento y cultura teniendo como referencia que existen varias localidades y esto permite ver mundos diferentes haciéndose mas llamativo el vivir en nuestra ciudad se hace ver como “Madre adoptante”, esto permite que debido a este factor humano que existe se puedan relacionarse con todo tipo de personas, idiomas, creencias y culturas.

Nuestra ciudad según la encuesta nos reconocen como un lugar para tomar café, pero desafortunadamente el desaseo y el ruido nos deja muy lejos de ese lugar que queremos ver como ejemplo para otras ciudades debido al mal comportamiento ciudadano.

Para nuestro proyecto podemos evidenciar que la per sección del consumidor es importante para tomar cualquier decisión y refleja con un simple aroma de café hace la diferencia.

Branding Emocional y su Relación con la Fidelización de los Clientes de Calzado de Damas: Caso de la Marca Páez, 2017

Resultados:

Para la marca de zapatos Páez se ha podido determinar que existe una fuerte conexión marca cliente arrojando un margen del 93.5% (184 mujeres encuestadas) siendo un porcentaje se puede evidenciar la fidelidad que se tiene ante esta empresa basándose sobre su pilar mas grande y es la calidad, esto demuestra su acogida ante el nicho de mercado generando confianza.

En nuestro proyecto de productos lácteos podemos compartir con este trabajo el concepto de fidelidad que se puede obtener con un cliente al momento de presentar un producto, pero sobre todo el poder crear esa confianza de que lo que se esta ofreciendo es lo que busca el cliente no solo en producto si no en calidad.

Análisis de las Estrategias del Branding Emocional de la Marca Starbucks

Resultado:

De acuerdo al estudio realizado la marca Starbucks en la ciudad de Cali con 16 personas de las cuales 11 eran mujeres y 5 hombres se puede evidenciar que las mujeres están mas de acuerdo con el estilo que se maneja la marca donde el lugar es para tomar un café y compartir un rato, para los hombres le es indiferente, a su vez el querer vivir experiencias nuevas desde el punto de emociones en sabores las mujeres son más asequibles que los hombres, los factores determinantes para poder llegar a ocupar los primeros lugares de popularidad es el tipo de bebida y sobre todo el ambiente del lugar a lo cual lo hace diferente y único para tomarse un café, esto demuestra que para Starbucks su acercamiento con el cliente es el entorno donde puede colocar al cliente para así poder presentar su producto siendo este el segundo factor.

En el trabajo realizado podemos concluir que es muy importante no solo el producto si no también el entorno donde lo compras a su vez en el branding emocional las mujeres tienen a flor de piel detalles que hacen que la venta del producto sea más fácil que para los hombres.

7. Marco Conceptual

A continuación, se presenta el marco conceptual, donde se definen los términos y palabras que se encontrarán al interior del documento para la investigación, que contribuirán en definitiva al desarrollo de un Proyecto Aplicado Empresarial.

7.1 Marketing Emocional

Sánchez (2018), encuadra el concepto de marketing emocional, afirmando que es aquella disciplina cuyas estrategias de venta de un producto o servicio que está centrada en conectar con el público a nivel comunicacional.

Es la parte del marketing que propone estrategias que pretenden lograr un vínculo afectivo con un tipo de mensaje que se clave por decirlo así en su subconsciente generando sus sentimientos. tocando así el lado más humano.

La etiqueta “emocional”, no significa que el fin último del marketing emocional es y será “vender”, vender tocando la fibra. La única diferencia es que para conseguir esa venta final se impregna de una estrategia que consiste fundamentalmente en enamorar a los usuarios y a los clientes a través de las emociones (Peiró, 2020).

Por tanto, el marketing emocional trata de impactar directamente sobre las emociones. El marketing emocional busca establecer un vínculo emocional con los clientes o usuarios. En otras palabras, busca que la persona se identifique con los valores más humanos de la marca (Sánchez, 2018).

7.2. Branding

El Branding se define como el proceso en construcción de una marca mediante gráficos, comunicaciones y posicionamiento generando un valor de marca que a lo largo del tiempo pueda tener un carácter distintivo, relevante y sobre todo sostenible en el tiempo. (País, 2011).

7.3 Branding Emocional

Es una estrategia publicitaria que tiene como objetivo establecer una conexión emocional con el público. Quiere decir que pretende estrechar el vínculo entre la empresa y el cliente por medio de las emociones en lugar de la razón permitiéndole a través del método humanizar el producto y mejorar las connotaciones ligadas al mismo (Sánchez, 2018).

7.4 Canales de distribución

Los medios por los cuales se accede a los diversos nichos de mercado son directos o indirectos, propios o de socios comerciales, los cuales pueden ser combinados con el fin de lograr el mejor equilibrio posible, permitiendo obtener resultados óptimos, una mayor rentabilidad y ser parte del día a día de los clientes por medio de las experiencias brindadas (País, 2011).

7.5 Marca

La Marca permite identificar y diferenciar la propuesta de valor y posicionarse en la mente del consumidor a partir de la identidad e imagen que se establezca, Peiró (2020), a partir de su nota, da paso a plantear los siguientes planteamientos.

-Una marca es un signo que tiene una relación directa con un producto o servicio

-hace que el consumidor lo conozca, reconozca y recuerde.

-Una marca tiene dos características: signo gráfico asociado a la percepción, y la característica auditiva ambas están asociadas al lenguaje y tiene una relación estrecha entre sí, de esta manera le permite al consumidor convertirse en emisor de la marca.

-Los consumidores son actores, ya que logran pertenecer a sus hábitos, lenguaje, memoria, conducta y rutinas, convirtiendo a la marca en verbo-audio-visual (Peiró, 2020).

7.6 Motivación de compra

Jaén (2018), por su parte, afirma que los clientes no compran productos. Los clientes no compran lo que les vendemos, ellos compran emociones, valores y experiencias.

Donde la excelencia en la atención deja clientes fieles y constantes, la cortesía va de la mano de un muy buen servicio y acompañamiento al usuario, la agilidad al momento de satisfacer una necesidad y sobre todo la solución a un problema donde el cliente siempre espera que se le ayude a solucionar su inconveniente de la manera menos traumática y más sencilla posible.

En la concepción tradicional del marketing el cliente es un target, un objetivo, un conjunto de personas con características sociológicas, económicas y demográficas que conforman un público al que hay que convencer de comprar un producto o un servicio. Es allí donde la publicidad, el marketing y el branding emocional juegan un papel muy importante en persuadir, manipular y cargar de información que genere impacto y una sensación ficticia de necesidad en provocar la ¡COMPRA! (Jaén, 2018).

7.7 Criterios de selección

A la hora de una buena selección que cumpla todos los términos que un cliente espera a la hora de satisfacer una necesidad se encuentra El precio, la marca y la atención al cliente son estos los criterios más relevantes que utilizan las personas a la hora de elegir un producto o un servicio. Lo destacable es que la atención al cliente se encuentra entre los tres principales criterios para captar y fidelizar a los consumidores (País, 2011).

8. Marco Legal

8.1 Ley 1480 de 2011 - El derecho de los consumidores

En este caso, es importante tener en cuenta que, para las ventas por internet, también se deberán atender a todas las normas relacionadas con el consumo como las que se incluyen en el Estatuto del Consumidor.

Esta ley regula todo aquello que tenga que ver con la protección del consumidor frente a posibles riesgos de salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información adecuada, la educación y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes.

Para quienes venden a distancia, la asociada senior de PPU, Carolina Polanco, aseguró que deben tener en cuenta especialmente que en la web se debe prestar información en todo momento de forma cierta, fidedigna, clara y suficiente sobre el pago, los productos y la información que se le va solicitar a los compradores (Congreso de la República, 2011).

8.2 Ley del etiquetado Resolución 333 de 2011. 10 de febrero del 2011

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.

Teniendo en cuenta que en el sector lácteo se especifica qué cantidad de ingredientes conforman cada producto para información del consumidor y porcentajes de valor que se deben de tener en cuenta dentro de una alimentación balanceada.

8.3 Resolución 683 de 2012 (marzo 28) D.O. 48.388, marzo 30 de 2012

“Por medio de la cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano” (Minsalud, 2011).

Rotulación o identificación (códigos numéricos, alfanuméricos, barras, perforaciones, entre otros), que permitan la trazabilidad del material, objeto, envase o equipamiento destinado a entrar en contacto con alimentos y bebidas.

En el caso de materiales, objetos, envases y equipamientos activos; información sobre el uso o los usos permitidos, nombre y cantidad de las sustancias liberadas por el componente activo; a fin de que los alimentos y bebidas que entren en contacto con ellas, puedan cumplir las disposiciones que les apliquen, incluidas las inherentes al etiquetado.

8.4 Circular externa DAB 400-4912-16 INVIMA

Fecha de duración mínima: "Consumir preferentemente antes de", es la fecha fijada por el fabricante, mediante la cual, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el periodo durante el cual el producto es totalmente comercializable y mantiene las cualidades específicas atribuidas tácita o explícitamente, no obstante, después de esta fecha, el alimento puede ser todavía satisfactorio, pero no se considerará comercializable.

Fecha límite de utilización: "Fecha de vencimiento" - "Fecha límite de consumo recomendada" - "Fecha de caducidad", es la fecha fijada por el fabricante, en que termina el periodo después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se considerará comercializable el alimento. (INVIMA, 2016)

Por ejemplo, dentro del sector lácteo la leche UHT (ultra high temperature) se puede conservar uno tres meses bajo temperatura ambiente sin alterar ninguno de sus componentes.

8.5 Ley 1355 de 2009 - INVIMA

La Sala Especializada de Alimentos y Bebidas (SEAB) hace parte de la Comisión Revisora, el órgano asesor del Invima. Las funciones de la SEAB son:

Evaluar y conceptuar técnicamente sobre nuevos aditivos y otras sustancias para ser utilizadas en los alimentos y bebidas

Recomendar a la Dirección de Alimentos y Bebidas del Invima la actualización del listado de aditivos y otras sustancias para ser utilizadas en los alimentos y bebidas.

Emitir concepto técnico respecto a la publicidad de alimentos y bebidas en el desarrollo de las acciones de vigilancia y control, de acuerdo en lo señalado en la ley 1355 de 2009.

Conceptuar técnicamente sobre los protocolos de investigación de alimentos o bebidas. (Minsalud, 2009)

Por otro lado, se mencionarán las Características del nuevo Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria:

1. Mantiene los principios generales de todos los códigos de autorregulación, como son la veracidad, la decencia y la honestidad. Adicional a ello, incluye como principios rectores de la actividad la buena fe y la responsabilidad social, mostrando así el compromiso de la industria publicitaria con el mejoramiento integral del país.
2. Hace extensiva la aplicación del Código a todo tipo de publicidad que se pretenda difundir, independientemente de su origen.
3. En relación con el respeto de los derechos a la imagen y a la intimidad, los de propiedad industrial, los derechos ambientales y los de protección al consumidor, el Código establece una protección más detallada, que debe ser tomada en cuenta por quienes intervienen en la preparación de los mensajes publicitarios.

4. El capítulo sobre publicidad comparativa profundiza en aspectos importantes tales como las pruebas de las afirmaciones, los requisitos que se deben cumplir para su difusión y el respeto a la leal competencia, siempre en beneficio del consumidor.

5. Se establecen en el Código mayores controles para los contenidos de la publicidad de algunas categorías de productos como son: mensajes con causas sociales, medicamentos y productos para la salud y publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos. (Conarp, 2013)

9. Marco Teórico

9.1 Países del mundo que más producen y que más consumen lácteos teniendo en cuenta a Colombia

Para desarrollar este apartado es necesario traer a colación algunos aspectos relevantes que influyen en la producción y el consumo de leche. Teniendo en cuenta esto es importante iniciar afirmando que:

La producción mundial de leche de algunos países, según Interempresas, resultó limitada en meses recientes a pesar de los problemas ocasionados por la pandemia del Covid-19 ocasionando la disponibilidad limitada, el aislamiento y el encierro de muchos trabajadores para llevar a cabo sus actividades laborales como el proceso, la pasteurización, el embotellado y finalmente la distribución del producto, se estima que la producción mundial de leche crecerá en torno al 0.8% durante este año, y a futuro se prevé que aumente 178 Mt (22%) en 2026.

El consumo per cápita de leche y productos lácteos es mayor en los países desarrollados, pero la diferencia con muchos países en desarrollo se está reduciendo. La demanda de leche y productos lácteos en los países en desarrollo está creciendo como consecuencia del aumento de los ingresos, el crecimiento demográfico, la urbanización y los cambios en los regímenes alimentarios (Interempresas, 2020).

9.1.1 Consumo global.

Los países que más consumen leche son: Asia Oriental y Sudoriental, especialmente en países muy poblados como China, Indonesia y Viet Nam, Estados Unidos de Norte América, Brasil, Francia, Japón.

Los países que menos consumen leche son: Venezuela, Chile, Perú, Irlanda y Portugal por su condición económica y bajos recursos y otros por elección y hábitos alimenticios.

9.1.2 Mercado global.

El mercado mundial aún continúa siendo incierto, las bolsas de valores y los movimientos por culpa de la pandemia ha ocasionado que la oferta y la demanda no sean estables.

Europa como lo es en Estados Unidos después del pico de producción en abril, el ritmo de producción se desaceleró, cayó en mayo y aumentó levemente en junio, en relación a 2019. Por lo que se refiere al incremento en cada uno de los países en los primeros seis meses del año en el caso de Europa se sitúa en el 1,2% mientras que en USA se sitúa en el 1,7%

Los crecimientos más fuertes entre los países más exportadores se aprecian en Australia y Argentina con ascensos del 7,6 y el 9,3% en los seis primeros meses de 2020. Por lo que se refiere a China, la demanda de productos lácteos se encuentra sólida.

9.1.3 Ranking de las regiones a nivel internacional que más leche líquida consumen en el mundo en 2019 (en Miles de Toneladas).

Gráfico 1. Consumo de leche anual por país



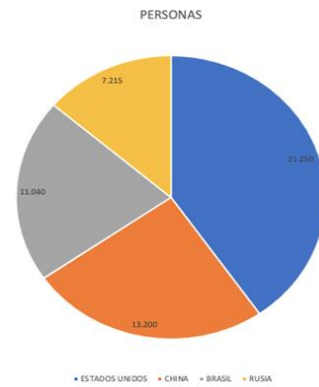
Fuente: Interempresas

9.1.4 Estimación de la proyección en el crecimiento del sector lácteo.

La producción crecerá al 1% en este año en el conjunto del mercado mundial, el principal interrogante en este sector es cómo se van a sostener los precios actuales. Esto debido a que el crecimiento de la producción, teniendo una demanda incierta puede generar presiones a la baja de los precios, al menos a corto plazo.

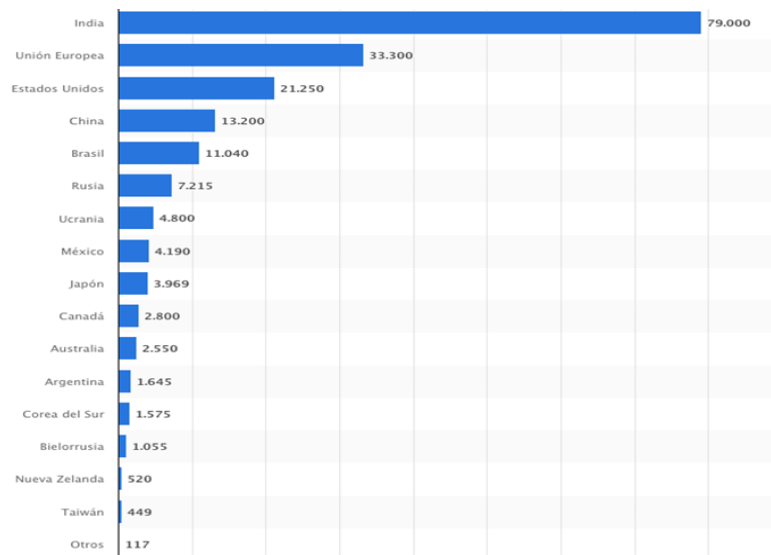
Lo expuesto en el párrafo anterior también produce incertidumbre sobre los apoyos gubernamentales en el último trimestre del año ya que estos podrían constituirse en presiones adicionales, generando un riesgo de presión a la baja de precios. De igual manera, la construcción de stocks y la ambigüedad de los planes de producción que se han vivido, generan incertidumbre para las importaciones de 2021.

Gráfico 2. Personas y consumo de leche



Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 3. Países por orden ascendente en consumidores de leche



Fuente: Autores del proyecto

9.1.5 Perspectiva de consumo y producción a nivel mundial.

Dentro de los factores que se estiman en la perspectiva de consumo y producción a nivel mundial se estima que la producción crecerá al 1% en el conjunto del mercado mundial. El principal interrogante en este sentido es cómo van a sostener los precios actuales, adicional a esto, el crecimiento de la producción, con una demanda incierta puede generar presiones a la baja de los precios, al menos en el corto plazo.

Otro asunto que genera bastantes interrogantes es la incertidumbre sobre los apoyos gubernamentales en el último trimestre del año porque esto puede constituirse en presiones adicionales generando un riesgo de presión a la baja en los precios y, finalmente, la construcción de stocks este año y la ambigüedad sobre los planes de producción generan incertidumbres para las importaciones de 2021. (Castilla y León, 2020)

9.1.5.1 Departamentos que más consumen leche

Los departamentos que más consumen leche son Cundinamarca, Antioquia, Boyacá y Cesar. Estas regiones aportan la mayor producción a nivel nacional con un 52,2% total. Cifra que se estima significativa en el ámbito del mercado lácteo.

9.1.5.2 Departamentos que menos consumen leche

Los departamentos que menos consumo de leche tienen son Magdalena, Bolívar, Córdoba, Nariño, Santander y Sucre son los departamentos con menor

aporte al consumo de leche en un 28,2% y los departamentos restantes participan en conjunto con el 19,6% del total. (Minagricultura, 2010)

La demanda de leche y productos lácteos en los países en desarrollo está creciendo como consecuencia del aumento de los ingresos, el crecimiento demográfico, la urbanización y los cambios en los regímenes alimentarios. Esta tendencia es más pronunciada en Asia oriental y sudoriental, especialmente en países muy poblados como China, Indonesia y Viet Nam.

Considerando el volumen, la leche líquida es el producto lácteo más consumido en todo el mundo en desarrollo. Tradicionalmente, la demanda de leche líquida es mayor en los centros urbanos y la de leche fermentada en las zonas rurales, pero los productos lácteos procesados están adquiriendo una creciente importancia en muchos países.

Se anticipa que la mayor parte del aumento de la producción de leche (77%) provendrá de los países en desarrollo, en particular Pakistán e India, que se espera representen 29% de la producción total de leche en 2026, en comparación con 24% del año base.

Se espera que el aumento de la producción de leche de los países en desarrollo, de 2.7% anual, se consuma en gran medida internamente como productos lácteos frescos.

Si damos una mirada al interior de nuestro país podemos observar que el comportamiento de las leches líquidas indica un cambio en los patrones de consumo de los hogares colombianos, al reemplazar la leche pasteurizada por

leche UHT ("leche esterilizada", que es aquella que se somete al tratamiento térmico después de ser envasada. - Método UHT (Ultra High Temperature): temperatura de 135°C durante 2-8 segundos. Este método es el que se emplea en la leche que se compra habitualmente (leche UHT) sin dejar de mencionar que los factores diferenciadores de la misma son la durabilidad y la practicidad del producto, que a la vez se constituyen en criterios de selección y compra para los consumidores.

Es importante resaltar que Colombia es el segundo país posicionado de la región, luego de Venezuela, con la más alta preferencia en productos lácteos de marcas locales con un 70% de elección, en comparación al 56% en Latinoamérica y un 54% global. Los productos más solicitados o escogidos son: leche, queso, mantequilla, yogurt, entre otros derivados. (Minagricultura, 2010).

9.1.5.3 Regiones a nivel nacional que más leche líquida consumen

Antioquia, Boyacá, Cundinamarca y Nariño, son las zonas del trópico alto donde más leche se produce.

La leche se mantiene como uno de los alimentos indispensables en la mesa de los colombianos. Según datos de Kantar, en el primer trimestre del 2019 esta categoría permanece estable en términos de volumen de venta, debido a que los hogares siguen realizando compras más grandes, pero menos frecuentes de este tipo de productos. De igual manera, se detectó que la frecuencia de compra de los connacionales en este periodo fue de 18 veces y registran un gasto promedio de \$5.000 por cada visita a los puntos de venta. La

leche líquida tiene la mayor penetración (99%) y se destacan los minimercados y las tiendas de descuento como los canales de compra más visitados por los colombianos para adquirir este producto.

9.2. Mercado Nacional

En Colombia, según Asoleche (2020) el sector de la leche ha evolucionado durante estos 20 años siendo en este momento un país con gran potencial en la industria, hay factores que desafortunadamente le están pegando fuerte al momento de competir y es el precio siendo una desventaja dentro del sector teniendo como argumento las importaciones que se hacen día a día generando pérdida al productor, a su vez la producción informal de la leche ha generado un impacto directo en la actividad argumentado que los productores nacionales no se han organizado para poder abastecer el mercado interno.

Para los hogares de Colombia según esta la encuesta realizada por la firma Kantar Worldpanel demostró que existe una cobertura del 64% de la población urbana dentro 27 ciudades en nuestro país, a su vez se pudo medir a nivel demográfico los canales de distribución incluyendo cadenas de mercado (Éxito, olímpica, Makro, Alkosto, D1. Justo y Bueno, minimercados entre o otras) demostró la caída de las ventas esto debido a que están creando marcas propias de leche y compitiendo como por ejemplo Taeq y Ekono (Asoleche, 2020).

Estos factores y a su vez el incremento del consumo de leche en polvo ha demostrado que dentro de la canasta familiar no se vea el consumo que se espera sobre este producto viéndose la disminución de la leche entera frente a la deslactosada.

En el mercado actual se han venido presentado diferentes tendencias debido a que el consumidor quiere sentir nuevas experiencias al tomar leche es tanto así que la industria ha

tenido que salir de lo tradicional y empezará incursionar en nuevos productos y en envases que permitan que se conserve por más tiempo su producto (Dinero, 2020)

Durante los años 2015- 2016 la producción de la leche cayó debido al clima en la ganadería lo cual perjudicó en el proceso, para el año 2017 se pudo recuperar con un crecimiento del 11 %, para el año 2018 a producción creció en un 2.3% con una producción de 7. 257.millones de litros, pero solamente se acopiaron 3.414 millones de litros es decir un 47%.

Para el año 2019 la producción de leche llegó a \$6.600 litros generando un decrecimiento del 10% teniendo en cuenta que fue a consecuencia de los problemas climáticos presentados en este periodo; la información de este apartado se adquirió de Asoleche (2020).

9.3 Branding Emocional

Mientras avanzamos en la investigación sobre el término de branding emocional en muchos casos no se utiliza como herramienta fundamental en la relación Cliente – Producto la cual es la razón principal para madurar este sentimiento.

En muchos campos del marketing el concepto no es muy conocido, muchas hablan del tema, pero pocos son determinantes a la hora de darle un nombre científico a esta operación del marketing.

Se entiende como branding emocional la publicidad de una marca o producto que ha recurrido a sus instintos más primarios e imprescindibles en la mente del consumidor, en pocas palabras, es el contacto que tienen las marcas con la mente del cliente, pues el branding toca sensibilidades, emociones y reacciones de las personas y es aquí donde nace una relación

duradera entre el consumidor y el producto, es la conexión de apego a una marca y en pocas palabras son todas aquellas acciones para que hacen las compañías para construir una relación con el cliente.

Muchas empresas utilizan esta herramienta con el fin de que sus consumidores tengan cierta identidad por las marcas, como por ejemplo Coca Cola, los cuales en sus mensajes publicitarios utilizan mensajes de compartir en familia, en cierta forma tocan todo el aspecto cultural y sin ninguna discriminación racial etc.

Según Marc Gobé, es necesario ser muy cautelosos en la aplicación del branding emocional como herramienta en un proceso de marketing, ya que, si el cliente reconoce, desea, elige y utiliza una marca, es necesario no caer en una exageración de la publicidad e información visual y/o auditiva, ya que esto puede generar disgusto y saturación por parte del consumidor, y, por ende, puede desenfocar su atención y elegir una nueva marca.

Marc Gobé, también nos cuenta acerca del ciclo de vida de un producto y la importancia de aprovechar ese lapso de tiempo para aprovechar su equilibrio en el mercado competitivo, puesto que las compañías, aunque utilizan el branding correctamente frente al consumidor pero que en la mayoría de los casos esta vida útil se termina.

Por ello es fundamental trabajar en las características de diseño y estructura, la imagen, atracción y poder suficiente de hacer sentir emociones y sentimientos que nos ayudan a descifrar lo que impulsa a los clientes a querer un producto.

Muchas empresas utilizan esta herramienta con el fin de que sus consumidores tengan cierta identidad por las marcas, como por ejemplo Coca Cola, los cuales en sus mensajes publicitarios utilizan mensajes de compartir en familia, en cierta forma tocan todo el aspecto

cultural y sin ninguna discriminación racial etc.; estos aportes de Gobé fueron consecuentemente acotados por Ramos (2017), quien se encargó de mencionarlos.

9.4 Mandamientos del Branding Emocional

Los mandamientos del Branding Emocional también fueron reunidos por Ramos (2017) siguiendo los planteamientos de Gobé, los diez mandamientos del Branding Emocional proponen dentro de su estructura lo siguiente:

El **Primer Mandamiento** muestra cómo se generan relaciones, confianza y respeto mutuo entre el consumidor y el servicio, marca o producto, de esta forma se pasar del concepto de consumidores al de ser humano.

El **Segundo mandamiento** pretende que se deje de usar o consumir un producto o servicio sólo por necesidad, generando y cumpliendo deseos por medio de experiencias.

El **Tercer Mandamiento** sugiere pasar de la honestidad a la confianza, a través de un esfuerzo por el equipo de marketing, el cual paso a paso genera una estrecha relación entre el consumidor y la marca.

El **Cuarto Mandamiento** habla de la necesidad de ofrecer calidad y esto lo ve como uno de los pilares fundamentales de cualquier compañía, sin embargo, para generar preferencia, se debe proponer y agregar un plus emocional, para que el público elija la marca por encima de cualquier otra, siendo así la cuarta propuesta de Gobé, citado por Ramos (2017).

El **Quinto Mandamiento** o propuesta del Branding Emocional pretende que la confianza entre el consumidor y la marca sea tan grande, que este se sienta inspirado y amado por el producto.

En el **Sexto Mandamiento** se propone pasar de la identidad a la personalidad, se pretende resaltar el carácter y carisma de la persona, el cual determinará una respuesta emocional positiva hacia la compañía.

El **Séptimo Mandamiento**, busca conectar de una forma más profunda al usuario, pasando de la función al sentimiento de compra.

El **Octavo Mandamiento** expresa que cuando una marca se ubica en un lugar, el consumidor lo buscará por la fidelidad, amor y alegría que este le genera, sin embargo, es imponte estar presente de forma constante en el contexto del usuario y así fidelizar al 100 % al consumidor.

En el **Noveno Mandamiento** Gobé, citado por Ramos (2017), propone que se pase de la comunicación al diálogo, donde se busca vivir experiencias de una forma más cercana.

Finalmente, el **Décimo Mandamiento** del Branding Emocional, busca crear relaciones más cercanas o familiares, donde no se trata sólo de vender, si no de generar empatía y cercanía entre la marca y el usuario. (Ramos, 2017)

Branding Emocional y su relacion con la teoria de kevin Roberts.

En su libro Lovemarks afirma que lo fundamental en una estrategia de marketing innovadora es establecer vinculos emocionales con los clientes, es por esto que el Branding Emocional hoy juega un papel muy importante en todo el proceso, ya que es la emoción que nos lleva a realizar una acción, y la razón nos permite llegar a una conclusión.

Para este autor lo mas importante resalta desde el Amor, ya que por medio de este sentimiento hay un acercamiento mucho mas estrecho con el consumidor, creando lazos afectivos que se conviertan al final en una relación personal.

Por otro lado según **Philip Kotler y Gary Armstrong** ambos autores sugieren que la implementación del concepto de Marketing y branding implica más que resolver una necesidad obvia, un deseo de ser expresado por el cliente, ya que para ellos los clientes en muchas ocasiones no saben lo que desean o incluso no saben lo que es posible, tales situaciones requieren de un marketing impulsador (de clientes) que permita identificar sus necesidades mejor que ellos mismos para crear productos que satisfagan las necesidades de su presente y de su futuro.

9.5 Diferencias entre el Marketing Emocional y el Branding Emocional

9.5.1 Marketing Emocional.

Posee una gran diferencia frente al branding debido a que el solo marketing se enfoca en las necesidades básicas del consumidor se centra en el racionamiento de elección de un producto según pruebas objetivas hechas con anterioridad que le permiten elegir un producto o servicio, en el marketing se obtiene un producto e inmediatamente se busca un comprador vs retorno de inversión, busca la forma de cómo llegar al cliente, en algunas ocasiones sin indagar mucho.

9.5.2 Branding Emocional.

Nos permite llegar a sentimientos más fuertes frente a posiciones de marcas o productos, el Branding busca como ayudar al cliente con el fin de afianzar una relación duradera a través del tiempo, de cierta forma busca su afecto, las compañías que utilizan el branding emocional tienen una visión clara de su marca y a donde quieren llegar dentro de la mente del consumidor.

9.6 Motivación del consumidor y sus necesidades

En algunos casos las motivaciones del consumidor pueden ser confusas, puesto que la elección de compra podría ser provocada por aspectos derivados de necesidades primarias, costumbres, moda, condición política o cultural.

Las acciones concretas que implican a los clientes a elegir un producto determinante son las bases de sus criterios o convicciones, en esto influyen varios factores como lo son tamaño, precio, peso, orgullo estatus, por esto el branding va más allá e indaga sobre lo que realmente es importante para las personas, puesto que desde este principio nace la idea de conexión del consumidor, ya que sin saber sus hábitos, nivel educativo, cultural y étnico las compañías no sabrían dónde atacar en términos de marketing.

Las necesidades en su caso diríamos que son primordiales como lo pueden ser el agua, el aire, los alimentos etc., pero lo que en verdad lleva a un individuo a comprar un producto u otro son los componentes que a lo largo de su experiencia, conocimiento y relación con la marca o producto haya tenido y lo que esto generó, experiencias, vivencias, sentimientos, placeres, satisfacciones, entre otros.

10. Análisis de la Información

10.1 Criterio de selección del producto

La motivación del consumidor en el momento de la compra es otro de los factores importantes según Bautista (2009). La elección del producto a comprar, por lo general, es influenciada por una serie de factores móviles de compra, e incluso por el estado de ánimo del comprador al momento de llevar a cabo su respectiva compra, algunos de estos factores son:

Moda: entendido como deseo de renovación, de buscar productos novedosos o actuales, que impactan al consumidor.

Interés: puede ser la búsqueda del ahorro, la compra o de la utilidad del producto o el deseo de hacer una buena compra, buscando la mejor relación calidad/precio.

Comodidad: es el deseo de confort, de bienestar, tranquilidad, facilidad de manejo de los productos.

Afecto: es el deseo de amor, de amistad, de gustar a los demás, de obsequiarnos, de sentir simpatía por una persona, un punto de venta y una marca.

Seguridad: es la búsqueda de la garantía ante el temor a lo desconocido, es también la confianza, la duración y la solidez de los productos.

Orgullo: es el deseo de ostentación, de vanidad, de prestigio, de destacar, de tener lo que no tienen los demás o aquello que da mayor categoría. (Bautista, 2009)

10.2 Análisis Comparativo Branding Emocional y Comportamiento de Marcas entre Nestlé, Colanta y Alpina

**Tabla 1. Análisis comparativo Branding Emocional y comportamiento de marcas entre
Nestlé, Colanta y Alpina**

Variables de análisis	Nestlé	Colanta	Alpina
Historia	Empresa creada por Henri Nestlé en 1866 en Suiza, pioneros en comercialización de harina de leche en países europeos, dejando atrás mitos de la época del consumo de leche en polvo.	Fundada por Rafael Cerón Escobar en 1964, la cual fue conformada por 24 campesinos, los cuales formaron una cooperativa en la población Don Matías en Antioquia, la cual se fue extendiendo por toda Colombia.	Compañía fundada por emigrantes suizos en 1945, Walter Gongel y Walter Banzinger, llegaron al valle de Sopó después de que vivieron la segunda guerra mundial, tomaron fama durante sus primeros 8 años en la fabricación de quesos.
Portafolio de productos	Fabricación de leche líquida, leche en polvo, bebidas azucaradas, productos lácteos, suplementos alimenticios. en su apuesta por el cultivo sostenible, NESTLÉ ha lanzado al mercado Bonka Molido Ecológico, un café aromático bondadoso con el medio ambiente.	Elaboran leche líquida, leche en polvo y productos derivados de la leche, están incursionando en la venta de carnes de buena calidad y el embotellamiento de agua potable.	Se especializan al igual que sus competidores en la elaboración de diferentes productos lácteos y su fuerte son las bebidas elaboradas a base de fruta para reforzar su línea fitness.
Participación del mercado nacional en productos lácteos 2019	23%	46%	31%
A dónde Exporta:	España – Perú – Bolivia – Canadá – Cuba- Curazao- Bonaire – Estados Unidos – Honduras – Panamá- Aruba – República	Estados Unidos Argentina Uruguay Panamá México Europa	Las islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Panamá y el norte de Brasil

VARIABLES DE ANÁLISIS	Nestlé	Colanta	Alpina
	Dominicana- St Maarten- St Thomas- Surinam – Trinidad y Tobago		
Antecedentes de tipos de estrategias	Desde 2002, Nestlé utiliza estrategias de mercado donde su enfoque eran personas entre los 30 y 40 años, madres y padres cabeza de hogar, promocionando su marca y reputación en el mercado.	Colanta, desde inicios de los años 2000, se ha enfocado en mostrar el campo, utilizando imágenes de campesinos ordeñando vacas y elaborando productos lácteos en graneros y altos estándares de elaboración y calidad.	Inicialmente Alpina ha mostrado la elaboración de productos frescos e innovadores, en especial dirigidos a la alimentación de niños, con imágenes coloridas y empaques llamativos con motivos animados.
Propuesta de valor	Nestlé, se enfatiza en que los consumidores pueden comprar con seguridad en la calidad y la frescura cada producto que ofrece.	Colanta por su parte resalta: -"No vendemos leche o sus derivados, vendemos salud y nutrición".	En el caso de Alpina, su propuesta de valor es desarrollar nuevos productos con mayor diferenciación y por grupos objetivos de mercado, como lo son: los valores o principios y la diversión, los cuales son fundamentales en el consumo de sus productos.
Público objetivo	Adolescentes y adultos, teniendo un nivel socioeconómico medio alto ubicados en ciudades capitales y alrededores.	Adolescentes y adultos, teniendo un nivel socioeconómico medio alto ubicados en ciudades capitales y alrededores.	Está dirigida a niños, jóvenes, adultos y adultos mayor, pero su mayor enfoque es todos aquellos que deseen hacer ejercicio y llevar una dieta saludable.
Experiencia de consumo	Nestlé busca innovar en la presentación de sus productos, mostrando variedad según el consumidor, como, por ejemplo: cuando una mamá prepara alimentos para sus hijos o personas trabajando y consumiendo sus productos.	En sus campañas publicitarias intentan mostrar el proceso natural con un nivel de frescura en las diferentes granjas de elaboración.	Alpina intenta mostrar el lado nutritivo y fitness de sus productos, colores llamativos y modernos.
Cómo transmite confianza	A través de su marca en los años de trayectoria, Nestlé fundamenta su calidad con la experiencia que trae con	Colanta se está posicionando en una serie de vallas publicitarias y P.O.P, en los puntos de venta donde informa	Alpina muestra sus resultados de productos alimenticios con testimonios de personajes de la farándula

VARIABLES DE ANÁLISIS	Nestlé	Colanta	Alpina
	su historia en el mercado internacional.	sobre los procesos tecnológicos de elaboración de sus productos.	colombiana.
Cómo transmite sentimientos	Nestlé busca innovar en la presentación de sus productos, mostrando variedad según el consumidor, como, por ejemplo: cuando una mamá prepara alimentos para sus hijos o personas trabajando y consumiendo sus productos.	En sus campañas publicitarias intentan mostrar el proceso natural con un nivel de frescura en las diferentes granjas de elaboración, su publicidad habla de la elaboración de leche 100% colombiana.	Alpina intenta mostrar el lado nutritivo y fitness de sus productos, colores llamativos y modernos, utiliza aplicaciones de seguimiento a actividades nutricionales.
Branding emocional	Para Nestlé su mejor herramienta es la presentación de niños con sus mamás consumiendo productos alimenticios.	En Colanta se vuelve fundamental el consumo en fincas y hogares, muestra su lado tradicional con familias colombianas.	Alpina muestra su lado nutritivo y fitness, sobre todo para las personas que desean llevar dietas o simplemente el consumo de productos rápidos al alcance de todos con alto grado de nutrición.
Tipo de leches	Entera, Deslactosada, Descremada y Semidescremada	Entera Deslactosada, y Semidescremada	Leche en polvo 100% exclusiva para bebés y niños a partir del primer año de vida.
Canales de distribución	Canal Moderno: Más de 2000 Supermercados e Hipermercados Canal TAT: 300.000 tiendas de Mercado Canal Institucional: Hoteles, restaurantes, casino y negocios similares. Canal E-commerce: A través de la plataforma que tiene Alpina se realizan pedidos y recetas para los clientes.	hipermercados, supermercados, bodegas de precio	Los canales de comercialización son: Moderno: hipermercados, supermercados, bodegas de precio, clubes de precio. Especializado: conveniencia y farmacias. Tradicional: red de mayoristas y fuerza de distribución directa.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de fuentes oficiales de Nestlé, Colanta y Alpina

10.3 Análisis del portafolio de los productos Nestlé

10.3.1 Portafolio de productos de Nestlé.

Imagen 1. Portafolio de productos de Nestlé



Fuente: Nestlé

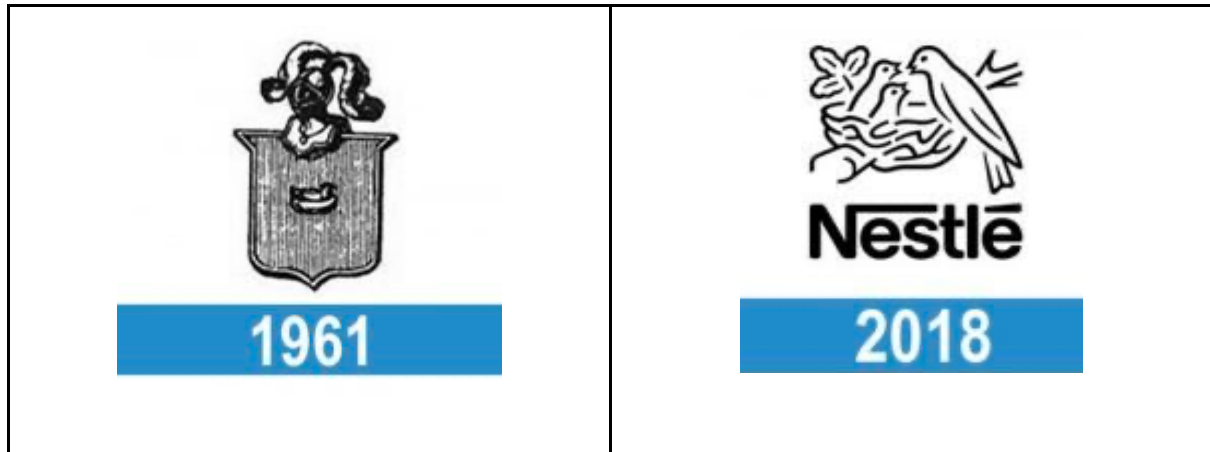
10.3.2 Branding Emocional para Nestlé.

Nestlé a través de sus campañas corporativas y estrategias creativas para fortalecer su marca y reforzar su posicionamiento en el ámbito nacional y bienestar la compañía ha logrado convertirse en un referente nacional e internacional y conseguir el reconocimiento a través de sus innovadoras campañas de marketing y comunicación.

Deseando tener un acercamiento con el consumidor mucho más familiar y personalizado con el objetivo de incrementar sus ventas y fidelizar su público.

10.4.3 Análisis de Identidad Corporativa.

Imagen 2 Imagen comparativo oficial Nestlé 1961-2018



Fuente: Nestlé

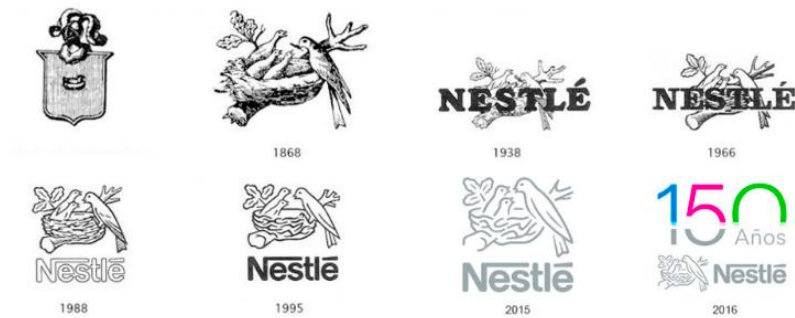
10.4.4 Marca.

Siempre han existido marcas que nos acompañan y crecen con nosotros, Nestlé es una manera de ver este ejemplo.

Para la compañía siempre ha predominado el bienestar de todas las personas y sus familias, teniendo muy presente la alimentación infantil como base mayor de su imagen, si bien observamos en su presentación actual nos demuestra su unión familiar y el cuidado de la misma por medio de su alimentación, la unión y la protección a la comunidad infantil.

El logo original de Nestlé estaba basado en el escudo de armas de su familia, que exhibía un pájaro sentado en un nido. Esto era una referencia a su apellido, que en alemán significa “nido”.

Imagen 3. Trayectoria de Nestlé en su imagen Corporativa



Fuente: Nestlé

10.4.5 Análisis de Estrategias de Marketing y Comunicación para Nestlé.

Las estrategias de Nestlé se basan en el posicionamiento como referente en los ámbitos de nutrición y bienestar sobresaliendo en su capacidad innovadora y para llevarlo a cabo ha sido un punto clave el contacto con el consumidor con el fin de facilitar las pautas para una correcta alimentación de todas las familias y ayudar a tener un hábito de comida.

En los canales de redes sociales por ejemplo se crea una comunidad de bienestar y buenos hábitos de vida, donde día a día se recuerda y se invita a comer más sano, hacer deporte, a compartir en familia y cuidar de los niños. Esto muestra que la compañía tiene un interés en impulsar la salud, motivar para la mejora de vida y mejora de las comunidades.

Mejorar la calidad de vida, contribuir a un futuro más saludable con más de 2.000 marcas, muchas mundialmente conocidas como Nescafé, KitKat y Maggi, y otras de carácter local, hacen que el Marketing en Nestlé sea una oportunidad profesional emocionante, desafiante y gratificante.

El rol de Marketing abarca todos los aspectos de la gestión de la marca con responsabilidad tanto directa como indirecta en la comunicación, la innovación, el diseño del producto y la percepción del consumidor.

A continuación, se presenta la imagen de una campaña donde el amor de mamá es la protección para cualquier etapa de la vida de su hijo y Nestlé le acompaña reforzando sus defensas para un completo desarrollo nutricional. Este tipo de imágenes dan cuenta de la importancia que otorga la compañía Nestlé al cuidado de los niños y el apoyo que brinda a las madres como encargas, en primera línea de velar por el bienestar de los pequeños.

Imagen 4. Branding emocional para Nestlé

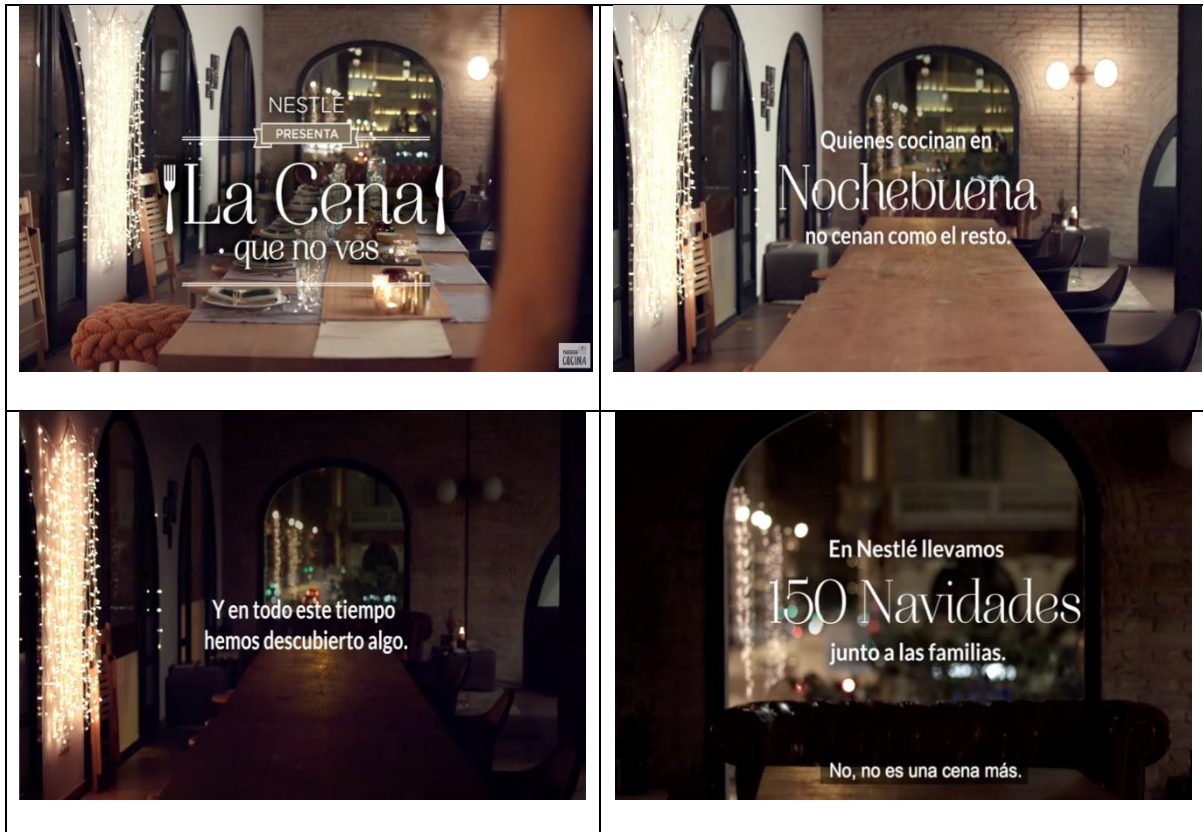


Fuente: Comerciales de Like México, 2020

10.4.6 Campaña navideña de Nestlé.

Esta campaña está dedicada aquellas personas de nuestra familia que se esmeran por cocinar una maravillosa cena navideña y finalmente siempre se queda sin disfrutar en su totalidad lo que ellos mismos cocinan.

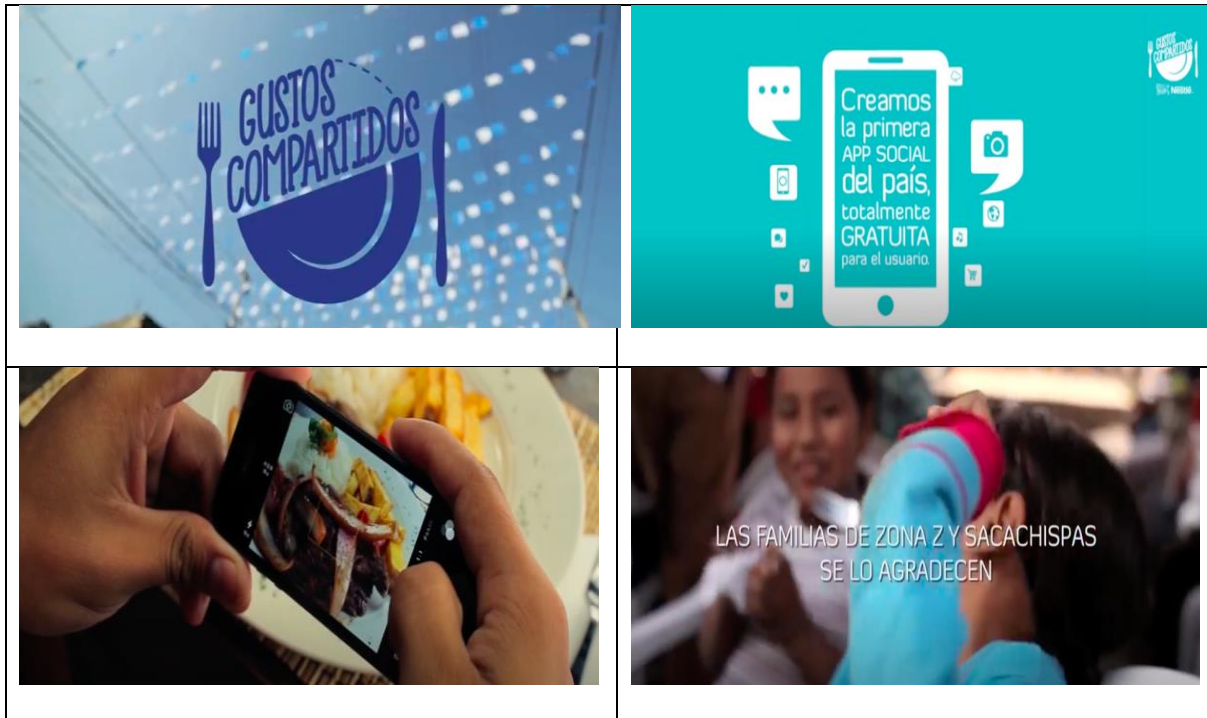
Ilustración 1. Branding emocional para Nestlé



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7j6MIFnOmlI>

Campana Peruana de Nestlé apoyando las familias de zona y sacachispas, motivando aquellas personas que disfrutan fotografiar sus comidas, invitándolas a descargar una app creada por la compañía para apoyar a esta comunidad en alimentación para todos.

Ilustración 2. Branding emocional para Nestlé



Fuente: Video tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=EeCtF-pua5E>

Desde la teoría de **Marck Gobé** y su planteamiento del Branding Emocional se identifica que:

El **Primer Mandamiento** la compañía enfatiza plenamente en generar una fuerte relación humana con el consumidor proporcionándole confianza y respeto ante su decisión de elección, es por esto que en sus productos prevalece siempre la calidad y transparencia en cada elaboración de sus productos.

Dentro del **Segundo Mandamiento** la marca pretende transmitir un mensaje de deseo, de vivir experiencias mas no de vender solo un producto por necesidad.

Para el **Tercer Mandamiento** la intención es fomentar la honestidad y la confianza atreves de una buena estrategia de marketing logrando paso a paso una relación tan estrecha con el consumidor y la marca que genere una fidelidad permanente con la misma.

Como **Cuarto Mandamiento** para Nestlé es fundamental ofrecer a sus consumidores 100% calidad sin embargo tiene claro como compañía que para generar preferencia es necesario siempre ofrecer un valor agregado que motive al consumidor sostenerse en el tiempo.

Dentro del **Quinto Mandamiento** la marca conserva aplicar estrategia de marketing como propuesta de branding Emocional y de esta manera ganar confianza netamente con el consumidor tocando de esta manera sus fibras emocionales haciéndole sentirse totalmente querido e inspirado por el producto de su elección.

Para el **Sexto mandamiento** Nestlé como marca busca pasar de la identidad a la personalidad resaltando el carácter de cada individuo esperando una respuesta emotiva bien positiva hacia la compañía.

Acorde con el **Séptimo mandamiento** la marca Nestlé busca conectar con el usuario con la identificación y asociación hacia lo saludable nutritivo y preparado con fórmulas enriquecidas que hacen que los productos sean reconocidos en el mundo entero por la calidad que ofrecen a sus usuarios y la confianza que ofrecen con su consumo.

Como **Octavo Mandamiento** es importantísimo ser recordado constantemente por el consumidor y más al momento de satisfacer una necesidad es por esto que la publicidad, marketing, branding emocional son herramientas claves y fundamentales para conseguir este objetivo.

Para el **Noveno Mandamiento** Nestlé busca vivir experiencias más cercanas a sus clientes para hacer de ellos una familia, una comunidad de momentos inolvidables.

Finalmente, para el **Décimo Mandamiento** lo que se pretende es generar una empatía y cercanía con sus clientes ofreciéndole una amistad de marca y usuario permanente.

10.5 Portafolio de productos Alpina

Imagen 5. Branding Emocional para Alpina



Fuente: Alpina

10.5.1 Análisis identidad Corporativa.

Para Alpina durante sus 75 años de creación siempre han tenido como bases los valores de Respeto, Austeridad, Honestidad y Equidad, para la conformación de la imagen corporativa se tomó los colores Blanco y azul siendo el primero reflejo de paz, frescura pureza y para el segundo representa un color frio a lo cual nos hace recordar el hielo y la nieve.

10.5.2 Mandamientos del branding emocional ante Alpina.

- Para Alpina la confianza y el respeto son valores que hacen un acercamiento ante el cliente de una forma transparente y un entorno familiar para la presentación de los productos de comercializada con la mejor calidad.

- Durante muchos años la marca ha incursionado en diferentes segmentos de la alimentación del colombiano y a nivel mundial buscando por medio de innovación de sus productos una sensación diferente al momento de consumirlos.
- El equipo de marketing de Alpina ha trabajado arduamente en crear por medio de comerciales tanto por tv como por web una relación cercana con el cliente es por eso que uno de sus pilares fue la creación de la cabaña en Sopo donde se puede interactuar con el cliente y tener a la mano sus comentarios y sugerencias para los productos que se tiene en el mercado.
- Alpina ha construido durante toda su trayectoria unos estándares de calidad que permiten que su producción tenga reconocimiento en el sector lechero teniendo como argumento certificaciones expedidas por la ONAC, a su vez desde el momento de acopio se realiza una verificación del producto llevándola en un proceso de refrigeración continuo preservando así sus macronutrientes naturales de la leche, su sabor, olor y color.
- Dentro de las estrategias de marketing que tiene la marca es posicionar al consumidor en el primer puesto donde sus comentarios y sus inclinaciones de alimentaciones sean la bandera de Alpina como empresa, es tal vez por eso que sean creado diferentes productos para poder satisfacer esa necesidad que tienen clientes especiales.
- La empresa ha querido desde sus primeros días enfocarse en diferentes tipos de clientes buscando representar esa persona en todas sus facetas de la vida diaria dándoles a sus productos algo que demuestre que se ha creado por el cliente.
- Alpina ha encontrado estrategias donde ha podido tocar fibras emocionales al consumidor permitiendo que se sientan identificados con los comerciales o las

imágenes que se publican permitiendo que su acercamiento a la marca sea más fácil.

- La fidelización del cliente durante varios años ha generado que Alpina haya tenido que expandir su imagen por diferentes medios entre ellos están los comerciales, tiendas de gran superficie, tiendas de barrio y en estos días en páginas web con servicios a domicilio y una atención más personalizada.
- Debido a situación actual de mundo se han creado diferentes vías de comunicación con los clientes entre ellos un espacio dentro de la página web donde se puede realizar pedidos y consultas de los productos a su vez por redes sociales como Twitter.
- Alpina crea para el año 2006 una red de comunicación “Twitter” herramienta que permite estar conectada constantemente con su consumidor y hacer que sea un lazo constante de intercambio de contenidos de interés, apoyo en proyectos a la comunidad y constantemente retroalimentación de que quiere el cliente para poder seguir innovando en el mercado.

13.5.3 Branding Emocional para Alpina.

Para Alpina uno de sus objetivos es la innovación de sus productos teniendo en cuenta su alto nivel nutritivo es por eso que le han apuntado a presentar una imagen fresca y dinámica dirigida a la familia y a un nicho de consumidores especializados en alimentación los cuales ven en Alpina el respaldo y la seriedad al momento de adquirir un producto y llevado a la mesa de su casa.

Es por eso que a hoy Alpina tiene un 80% en el mercado de las leches vegetales y un mercado amplio de lácteos de fácil recordación tanto para la familia como en especial para niños, esto ha generado una imagen de unión y cuidado de la salud llevándolo a ocupar un lugar importante al momento de adquirir un producto lácteo.

13.5.4 Análisis de identidad corporativa.

Imagen 6. Imagen corporativo oficial de Alpina 1945-2005



Fuente: Imagen corporativa año 1945 y 2005 Alpina

13.5.5 Marca.

La marca Alpina es una empresa multinacional colombiana lleva más de 70 años produciendo alimentos a base de lácteos, se ha caracterizado en el mercado por generar productos de muy buena calidad y dirigidos en su mayoría a niños.

Los fundadores de la empresa Walter Goggel y Max Bänziger tuvieron una idea visionaria de crear una empresa que pudiera producir queso en el año 1945 para poder construir este imperio solicitaron un préstamo bancario para comprar un terreno a las afueras de Bogotá con el fin de hacer quesos y mantequilla a lo cual ellos sabían y tenían el conocimiento debido a que eran emigrantes suizos, al comienzo procesaban 3000 litros de leche diaria (1945) a hoy más de 400.780.455 litros de leche al año,

La palabra Alpina viene del latín “Alpinus” que significa perteneciente a los Alpes, es por eso cuando llegan a Colombia y conocen la ciudad de Sopó se enamoran debido a la semejanza con las montañas de suiza, esto permitió sembrar raíces en un país donde los

acogió y les permitió crecer exponencialmente en un mercado donde pretendían incursionar en quesos maduros como emmental, gruyere y parmesano.

Estos hombres exploradores ya que habían tenido la oportunidad de empezar en el Ecuador, pero en ese país no encontraron un entorno propicio para su proyecto y cuando llegan a Colombia crean convenios con los lecheros del sector y nuevos trabajos lo cual hizo que se presenta como una empresa seria, confiable y segura para un mercado el cual iba a demostrar que sería pionera en muchos productos de alta calidad.

13.5.6 Análisis de estrategias de marketing y comunicación.

Alpina es una empresa que ha invertido tiempo, dinero y mucha creatividad en todo su proceso de marketing es por eso que podemos tener claro que durante 70 años han construido una empresa sólida no solo en números sino también en confianza con el consumidor, con sus proveedores, medio ambiente y con su personal totalmente capacitado permitiendo que se convierta también en un ejemplo de ayuda apoyando a entidades educativas, fundaciones y creando empleo a una economía que lo requiere.

Su Misión como empresa se encamina a producir alimentos y bebidas saludables buscando siempre cercanía e innovación para su consumidor a través de su publicidad desde el año 1985 donde salió su primer comercial y hasta la fecha de hoy han creado una marca reconocida y con un potencial de extensión a otros países.

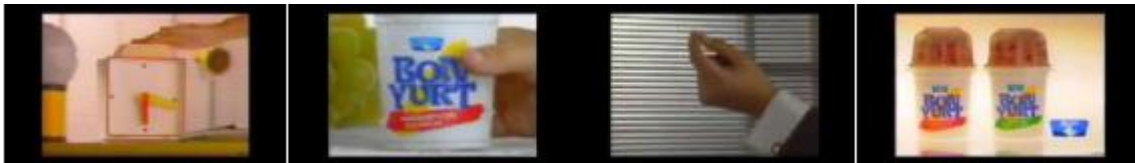
Alpina sigue invirtiendo publicidad en medios masivos (Radio, Tv, cine y página web), a su vez realiza constantemente investigación de mercado por medio de encuestas cuando visitan la cabaña para conocer gustos de sus consumidores y adaptarlos a sus necesidades y sigue apuntando a su mayor nicho de mercado que son productos para niños.

Imagen 7. Primer Comercial Alpina 1985 entorno de familia y perro



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0r4gg2DAFk>

Imagen 8 Comercial Bon Yurt año 1990



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=FBLeXkZ_AM4

Imagen 9. Comercial Alpina Fragmentado año 1991 - entorno y cultura empresarial



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ukQksBNCqMM>

Imagen 10. Comercial Finnese Alpina año 1998.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aMqrzPbQEY8>

Imagen 11. Comercial con reinas de belleza y modelos año 2002 con la Frase “En tu Figura se ve lo bien que te sientes”



Fuente: <https://prezi.com/xzaij1s6d3dc/finesse/>

Imagen 12. Comercial “Santa Claus se cae” año 2007



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=YBnxBP0l_KA

Imagen 13. “Leche campesina”



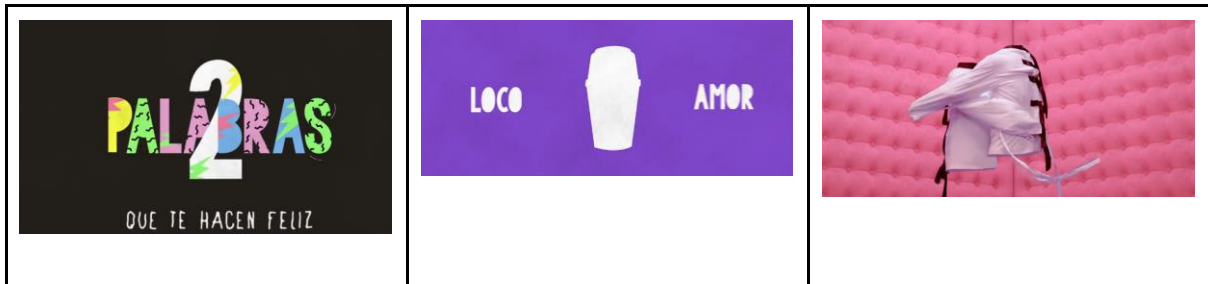
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=AvScEz17zxY>

Imagen 14. Comercial “Yox con defensas Refuerza tus defensas en vacaciones” año 2015



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=kknYQvEixJg>

Imagen 15. Comercial “Dos palabras que te hacen feliz como tu Bon Yurt”. Año 2018



Fuente: <https://www.Alpina.com/Alpina-videos/comerciales?page=2>

10.6 Branding Emocional Colanta

Colanta desde 1964 se ha esforzado por fortalecer el campo colombiano, a lo largo de los años han notado que el consumidor tradicionalista siempre busca quedarse con marcas que se preocupan por construir país, por tal motivo las últimas campañas se entran en las necesidades más importantes de sus clientes y la base de su branding emocional es comunicar a las personas los altos estándares de calidad y enfatizan que está hecho por manos colombianas.

Imagen 16. Portafolio de productos Colanta



Fuente: <https://images.app.goo.gl/Ruqr1uSnX4UtvwQm7>

10.6.1 Análisis de identidad corporativa.

Esta identidad corporativa es netamente una manifestación de su marca, resaltando sus colores verde y blanco, buscando aspectos visuales de organización y producción de servicios provenientes del campo.

La identidad de Colanta, está enmarca como una empresa colombiana que crea y promueve productos de alta calidad, que tiene como objetivo, mostrarse como compañía creíble, que resalta su labor como cooperativa, la cual genera en sus clientes una recordación como empresa grata, amable, con productos hechos con amor y querido por todos, lo cual contribuye a incrementar sus resultados de venta, ligado de manera directa a una cultura empresarial de Colanta.

10.7.2 Identidad corporativa.

La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física y tangible de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización; se convierten en la totalidad del ser empresarial. Es el conjunto de atributos y valores que tiene Colanta.

10.7.3 Análisis del Branding Emocional desde la teoría de Gobé.

De acuerdo al primer mandamiento; Colanta busca que sus consumidores y usuarios conciban y vivan que ésta es una compañía llena de historia, además, que sientan confianza al momento de comprar, ya que lo están haciendo a una empresa respetable que tiene productos de excelente calidad.

El segundo mandamiento, según Gobé, manifiesta como Colanta busca saciar necesidades a optar por cumplir los deseos más importantes de los consumidores, como lo es

pensar en clientes con dietas específicas, al igual que vitaminas y proteínas en algunos de sus productos, abarcando así una población más amplia para su consumo.

En el tercer mandamiento evidencia como Colanta a través de su comunicación publicitaria, se muestra como una marca honesta, pero además va más allá en el plano de la relación y espera continuar ganando la confianza de sus usuarios, por medio de la información del producto y las pruebas que evidencian otros consumidores, es decir, los testimonios o el estilo de las personas de pasar la información voz a voz.

Acorde al cuarto mandamiento, Colanta encontró la forma de ofrecer, además de la calidad de sus productos, un apoyo a diferentes gremios y cooperativas de campesinos, gracias a la producción y el consumo de sus productos, esto lo hace generar un aporte a la sociedad y comunicar el plus de marca.

De acuerdo al quinto mandamiento, se muestra como la compañía Colanta, busca distinguirse con Ética empresarial y comercial, con el fin de resaltar sus buenas prácticas de comercialización y producción, para llegar a la inspiración de sus consumidores y competidores.

Para el sexto mandamiento, se llega a la conclusión de que Colanta ha desarrollado cierta identidad a través de sus comunicaciones publicitarias, mostrando una personalidad que sus consumidores identifican fácilmente, con el fin de recibir una respuesta positiva del consumidor hacia la marca.

En el séptimo mandamiento, es evidente como la compañía utiliza su historia como campaña para ganar confianza con el mercado colombiano, esto con el fin de conectar de una manera más emocional al consumidor, esperando siempre tener una preferencia frente a otras empresas.

Para el octavo mandamiento, Colanta encontró la forma de estar en muchas partes del territorio colombiano, transmitiendo alegría, sabor y diversión gracias a la comunicación de sus campañas, mensajes y vallas publicitarias que se encuentran al acceso de las personas.

En el noveno mandamiento se puede evidenciar en su página corporativa, el contacto y comunicación en doble vía, la cual es bastante notoria, debido a que se observa como Colanta ofrece talleres de cocina, muestras sensoriales, y donde los ingenieros de calidad en sus comerciales o publicidad, toman nota de conversaciones con consumidores.

Para el décimo mandamiento Colanta, a través de su buen servicio, construye Branding Emocional, con el fin de construir relaciones más profundas, crean un vínculo con el consumidor, ya que esto, es sí es lo más importante.

10.8.4 Branding Emocional Colanta.

Imagen 17. Leche Colanta 1



Fuente: Colanta

Colanta desde 1964 se ha esforzado por fortalecer el campo colombiano, a lo largo de los años han notado que el consumidor tradicionalista siempre busca quedarse con marcas que se preocupan por construir país, por tal motivo las últimas campañas se entrañan en las necesidades más importantes de sus clientes y la base de su branding emocional es comunicar

a las personas los altos estándares de calidad y enfatizan que está hecho por manos colombianas.

El Branding como herramienta funciona cuando varios factores en la comunicación se unen, como lo son: Las vacas, el campo, un campesino y en la mano su producto terminado, en el caso de Alpina y Nestlé importan derivados de leche y algunos suplementos lácteos con el fin de disminuir los costos de producción de algunos productos y en cierta forma Colanta toma parte de esa ventaja.

Imagen 18. Colanta leche 100% colombiana



Fuente: Colanta

Esta publicación busca tocar sensibilidades y necesidades de todos los colombianos y esta herramienta que es el branding emocional hace parte de la estrategia de mercadeo y ventas de Colanta.

14. Conclusiones

Gracias a la investigación realizada sobre el branding emocional pudimos hacernos a la definición y entendimiento sobre como las tres empresas mas importantes productoras de leche en Colombia (Colanta, Alpina, Nestle) utilizan como herramienta para crear un vinculo mas profundo y duradero en la relacion cliente – producto y que estan utilizando para que estas compañías puedan cambiar algunos habitos alimenticios en los Colombianos ya se con campañas publicitarias sobre los beneficios de consumir sus productos en los diferentes canales de distribucion.

Tambien gracias al estudio del Branding Emocional en las tres compañías productoras de leche llegamos a conocer el entorno en que funcionan, en como las culturas alimenticias de otros paises influyen en la decision de compra, pero gracias a esto nos ayudo a entender como los 10 mandamientos según Marc Gobe encajan dentro del desarrollo de los planes de mercadeo de las empresas.

Al tratar de analizar y entender de como funciona el branding emocional en Colombia encontramos aun mas conocimiento de como las empresas lecheras utilizan para capturar la mente del consumidor y guiarla a productos especificos de acuerdo a sus necesidades, emociones y experiencias.

Recomendaciones y Limitaciones

Finalmente para haber concluido la investigación se recomienda a todas aquellas marcas del sector Lacteo que quieran seguir estableciendo una relación duradera con el consumidor:

Para establecer una conexión emocional inmediata es preciso continuar realizando campañas publicitarias donde la emoción sea lo mas importante para que de esta manera el consumidor se sienta amado por la marca y de esta parte se establezca una conexión inmediata y conlleve a una reacción de fidelidad.

Tanto el Marketing como el branding Emocional son herramientas de estrategia fundamental para lograr emociones que considere ser alineadas con el producto al público que va dirigido y así genere una reacción inmediata.

La unica limitación que pudimos percibir durante el porceso del proyecto fueron la herramientas de consulta ya que por ser un tema tan nuevo dentro del mercado se habla mucho mas de Marketing como tema protagonico y el Branding Emocionla aun continua en estructura de teoria.

15. Referencias

- Agronews. (2020). *Así está el mercado mundial de lácteos*. Periódico digital Agronews Castilla y Leon. Colombia.
- Aral, R. (2018) *Los productos BIO, ECO y SIN, en el epicentro del consumo*. Aral Revista de Gran Consumo. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de https://www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/los-productos-bio-eco-y-sin-en-el-epicentro-del-consumo_379891_102.html
- Asoleche. (2020) *¿Cuáles son las tendencias en el consumo de lácteos en Colombia?*. Bogotá D. C., Colombia. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de <https://asoleche.org/2017/01/31/tendencias-consumo-lacteos-en-colombia/>
- Balcerro, Y., Orozco, A. (2017). *Branding emocional: el manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad “marca Bogotá”*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá D.C., Colombia.
- Bautista, J. (2009) *PACKING alimentos y bebidas*. pag.1. Bogotá, Colombia.
- Castrillón, D. (2020). *INFORME: Cuencas lecheras, motores de la producción nacional, Contexto ganadero, Noticias principales sobre ganadería y agricultura en Colombia*. Bogotá D.C., Colombia. Consultado el 30 noviembre 2020, de <https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/informe-cuencas-lecheras-motores-de-la-produccion-nacional>
- Chamorro, N. (2019). *Análisis de las estrategias de branding emocional de la marca Starbucks*. Universidad Autónoma de Occidente. Departamento de Humanidades y Artes. Santiago de Cali, Colombia.
- Conarp. (2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Bogotá, Colombia. Consultado el 30 de noviembre de

2020, de https://aec1c6dc-782e-4567-897e849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf

Congreso de la República (2011). Ley 1480 de 2011. Diario oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011. Bogotá D.C., Colombia.

Dinero. (2018). *Colombianos prefieren las marcas locales para consumir alimentos frescos*. Grupo Semana. Bogotá D.C., Colombia. Consultado el 30 de noviembre de 2020 de <https://www.dinero.com/economia/articulo/preferencias-de-compra-de-los-colombianos-en-2018/255626>.

Heras, M. (2004) *Nestle y su estrategia de comunicación*. Marketing y ventas Dossier. Nestlé y su estrategia de comunicación». Harvard Deusto Márketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N°. 62. © Ediciones Deusto. Referencia n.º 2293. Bogotá, Colombia. Consultado el 30 de noviembre del 2020, de <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/07/Nestle-estrategia-de-comunicacion.pdf>

Empresa, P. (2020) *Qué motiva la compra de un producto*. Psicología y empresa. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de <https://psicologiayempresa.com/¿que-motiva-la-compra-de-un-producto.html>

Interempresas, R. (2020). *Tendencias globales de consumo en el sector lácteo*. Redacción Intempresas. Grupo Nova Ágora. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/311924-Tendencias-globales-de-consumo-en-el-sector-lacteo-2020.html>

INVIMA (2016). *Orientación técnica para verificación del mercado de la fecha de vencimiento de alimentos y bebidas*. dirección de alimentos y bebidas. DAB 400-4912-16. Bogotá, Colombia.

Jaén, I. (2018) *La motivación de compra, por qué compramos lo que compramos*. Puromarketing. España. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de <https://www.puromarketing.com/88/30790/motivacion-compra-compramos-compramos.html>

Jaramillo, A., Areiza. A. (2013). *Estudios de Mercado, análisis del mercado de la leche y derivados lácteos en Colombia (2010-2012)*. Superintendencia de industria y Comercio de Colombia. Bogotá D.C., Colombia.

Minagricultura. (2010). *Boletín de análisis por producto, Leche*. N° 6. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Social. Bogotá D.C., Colombia.

Minsalud. (2012). *Resolución 683 de 2012*. Ministerio de Salud y Protección Social. Bogotá, Colombia. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-0683-de-2012.pdf>

Minsalud. (2004). *Resolución 2652 de 2004*. Ministerio de Salud y Protección Social. Bogotá D.C., Colombia. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCIÓN%202652%20DE%202004.pdf

OCDE (2017). *Resumen de los productos básicos, Lácteos y sus productos*. OCDE-FAO Perspectivas agrícolas 2017-2026. París, Francia.

Pacheco. M., Sánchez. M. (2018) *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez*. Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú.

País. C (2011) *Precio, marca y atención al cliente, criterios para elegir un producto*. El País Economía, Cincodías. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/05/09/empresas/1304948393_850215.html

Peiró, R. (2020). *Marketing emocional, Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Consultado 30 noviembre 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html>

Productor. (2020) *Así se Encuentra el Mercado Mundial de Lácteos*. Periódico El Productor, el periódico del campo. Colombia. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de <https://elproductor.com/2020/10/asi-se-encuentra-el-mercado-mundial-de-lacteos/>

Ramos, A. (2017) *Los Diez mandamientos del branding emocional según Marc Gobé*. MKTtotal. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de <https://www.mercadotecniatotal.com/noticias/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional-segun-marc-gobe/>

Sánchez, D. (2018) *Branding emocional: qué es y para qué sirve*. La mente es maravillosa. España. Consultado el 30 de noviembre de 2020, de <https://lamenteesmaravillosa.com/branding-emocional-que-es-y-para-que-sirve/>

Statista, D. (2020). *Leche líquida: regiones con mayor consumo del mundo 2019* | Statista. Consultado 30 noviembre 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/499197/consumo-per-capita-de-los-principales-paises-consumidores-de-leche-del-mundo/>

Youtube. (2020) Imagen tomada de video

<https://www.youtube.com/watch?v=uqF9RN9Wy2s>

Youtube. (2020) Imagen tomada de video <https://www.youtube.com/watch?v=PiTU2p21hhw>

Youtube. (2020) Imagen tomada de video *Comercial Bon Yurt año 1990.*

https://www.youtube.com/watch?v=FBLeXkZ_AM4

Youtube. (2020) Imagen tomada de *Comercial Alpina Fragmentado año 1991 - entorno y cultura empresarial Comercial.* <https://www.youtube.com/watch?v=ukQksBNCqMM>

Youtube. (2020) Imagen tomada de *Comercial Finnese Alpina año 1998.* Alpina.

<https://www.youtube.com/watch?v=aMqrzPbQEY8>

Youtube. (2020) Imagen tomada de *Comercial "Santa Clauss se cae" año 2007*

https://www.youtube.com/watch?v=YBnxBP0l_KA

Youtube. (2020) Imagen tomada de *Comercial "Leche Campesina" año 2013.*

<https://www.youtube.com/watch?v=AvScEz17zxY>

Youtube. (2020) Imagen tomada de <https://www.Alpina.com/Alpina-videos/comerciales?page=2>

Youtube. (2020) *NIDO Kinder 'Tu instinto es protegerlo' (2020).* Comerciales en Like

Mèxico. Imagen tomada de <https://www.Alpina.com/Alpina-videos/comerciales?page=2>