

**LA PUBLICIDAD EMOCIONAL DE ELMER CANDY COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING**

(Trabajo de Grado: Periplo Internacional)

JOHANA PAOLA MUÑOZ MORA

TUTOR:

SILVIA MORALES



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Bogotá D.C, Enero 18 de 2017

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO.....	3
2. AUTOR.....	3
3. INTRODUCCIÓN.....	3
3.1 Elmer Candy Corporation.....	3
3.2 Publicidad emocional.....	4
3.3 Antecedentes de la Publicidad emocional	5
4. OBJETIVOS.....	8
4.1 Objetivo general.....	8
4.2 Objetivos específicos.....	8
5. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
6. MÉTODO.....	12
6.1 Especificaciones Metodológicas.....	13
6.1.1 Investigación previa en la Web.....	13
6.1.2 Entrevista	23
6.1.3 Visita a la compañía Elmer Candy.....	25
7. RESULTADOS	27
8. CONCLUSIONES.....	33
9. BIBLIOGRAFÍA.....	35

1. TÍTULO

La publicidad emocional de Elmer Candy como estrategia de marketing.

2. AUTOR:

Johana Paola Muñoz Mora

3. INTRODUCCIÓN

3.1 Elmer Candy Corporation

Gracias a su experiencia como pastelero, Christopher Henry Miller, fundó a mediados del siglo XIX la compañía Miller Candy Corporation, cuyo nombre fue modificado más adelante en dos ocasiones, la primera, se cambió a Elmer-Miller, tras la vinculación de Augustus Elmer (yerno de Miller) a la compañía, y el segundo cambio, se presentó hacia el año 1914, cuando los hijos de Elmer, decidieron nombrarla Elmer Candy Corporation. (Disponible en: <http://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/elmer-candy-corporation>).

La página Web de Elmer Chocolate, destaca que Elmer Candy pronto aumentó su presencia nacional agregando varias fábricas nuevas e introduciendo una amplia variedad de confites y bocadillos, algunos de los cuales siguen siendo favoritos hoy: Huevos Celestiales (1923) y Huevos Brick (1936). A principios de los años sesenta, Roy Nelson se convirtió en socio de la empresa. En 1963, compró toda la compañía de la familia Elmer y alentó a su hijo Allan a unirse a la empresa. Juntos, los dos hombres

centralizaron sus operaciones abriendo una planta de fabricación en Ponchatoula, al noreste de Nueva Orleans. También reorientaron las ofertas de la compañía, concentrándose en los chocolates de temporada más que en los dulces y bocadillos cotidianos¹.

Por otro lado, a pesar de las modificaciones realizadas al nombre, esta compañía de chocolates ha manteniendo una tradición de 161 años como la confitería más grande de propiedad familiar en los Estados Unidos. La cual, hoy en día, es considerada la empresa líder en el mercado de dulces en el Estado de Luisiana y es ampliamente reconocida por el consumidor norteamericano en este segmento del mercado por sus chocolates entre los que se destacan los favoritos huevos de Pascua Gold Brick®, Hash Celestial y Huevos de Pecan. Por otro lado, Elmer Candy Corporation, también es el segundo mayor fabricante de chocolates empacados en cajas con forma de corazón del país, utilizados para la tradicional celebración del mes de febrero, con el Día de San Valentín. Todo esto ha sido posible debido a una gran estructura empresarial en cuanto a manufactura, recursos humanos, mercadeo, entre otros procesos, que le han permitido mantenerse en el mercado, gozando de excelentes posiciones. En la actualidad la fábrica se encuentra ubicada en Ponchatoula, al noreste de Nueva Orleans.

3.2 Publicidad Emocional

Antes de abordar el tema de publicidad emocional, es necesario tener presente que esta tendencia, por decirlo de alguna manera, se debe entender como una nueva tipología de la publicidad, la cual se encuentra ligada a los sentimientos, adquiriendo así un nuevo protagonismo en el ámbito de la publicidad (Trias 2008). Por ende, para López (2007), la publicidad emocional es hoy una forma eficaz de comunicación utilizada por las empresas para lograr una diferenciación frente a los productos de sus competidores, despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. La importancia

¹ Información disponible la página de Elmer Chocolate: <http://elmerchocolate.com/about>. Traducida al español. Consultado el 4 de enero de 2017.

del lenguaje simbólico de los mensajes publicitarios, despierta interés en los destinatarios, por ende, “el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que inspiran en los mitos, cuentos y leyendas” (López 2007, p 143). De acuerdo a ello, y basado en los planteamientos de López, la publicidad emocional, también se caracteriza por ser “un excelente instrumento para examinar las emociones humanas y comprender por qué los mensajes captan nuestra atención e incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta. Los creativos publicitarios son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan el interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos, (...) que aparecen en el relato publicitario para susurrar al oído del espectador y despertar sus emociones más íntimas”. (Disponible en: <http://publiemocional.blogspot.com.co>. Consultado el 3 de enero de 2017).

Por otro lado, para Trias (2008), la publicidad emocional se entiende como: una “modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando valor añadido a la marca del producto” (2008, pág.16), en este planteamiento, también es posible destacar como la publicidad emocional, despierta una respuesta emocional al potencial consumidor, logrando asociar este sentimiento a una marca o un producto (Trias 2008).

3.3 Antecedentes de la Publicidad emocional

Como parte del proceso de investigación realizado, es necesario conocer el origen de esta nueva tendencia en cuanto a la publicidad, entendida como publicidad emocional. En este aparte, brevemente, se procede a destacar dos hechos trascendentales que posiblemente marcaron los inicios de esta concepción. El primer hecho se ubica en el campo de la psicología, exactamente en la inteligencia emocional, el cual, fue propuesto previamente como inteligencia social por Thorndike en Trias (2008), y se entiende como: la habilidad para comprender y dirigir a los hombres y mujeres (...) y actuar sabiamente en las relaciones humanas (pág. 18). Por consiguiente, para la inteligencia emocional se

puede definir como, “la capacidad del individuo de percibir, controlar y manejar con destreza tanto las emociones – inteligencia intrapersonal- como las de los demás – inteligencia interpersonal-“(2008, pág. 19). Por otro lado, temas como emociones humanas, la comunicación asertiva y otros temas relacionados como la comunicación, pero que no serán profundizados en esta oportunidad, se pueden considerar como los cimientos de la publicidad emocional, dicho de otro modo, “sin la aplicación de la inteligencia emocional, los publicitarios, serían incapaces de percibir y concretar los mensajes los sentimientos de la audiencia, y esta no podría deducir el contenido emocional de los mismos”, (Trias 2008, pág. 19). Para cerrar este primer hecho, sobre el origen de la publicidad emocional, Trias (2008), apela a que: “la globalización de los mercados se presenta como uno de los factores relevantes que ha influenciado la aparición de la publicidad emocional” término de afecto (pág. 20).

El segundo hecho, se ubica ligado al origen de la internet², pues años posteriores a su masificación después de ser utilizada para efectos de la guerra, esta tecnología fue fundamental para las economías, puesto que se han globalizado gracias a dicho avance, y en términos de publicidad, se ha convertido en un nuevo espacio para los mercados y marcas, rompiendo así barreras espaciotemporales. Visto así, en términos de publicidad, surgió la publicidad de tipo informativo, donde se resaltan las características, atributos y beneficios del producto (únicamente) Trias (2008), pero que en la actualidad, aunque aún hay productos que la requieren y les resulta eficaz su uso, este tipo de publicidad resulta bastante obsoleto. Por esa razón aparece un nuevo modelo de ejecución publicitaria, la publicidad emocional, más ligada a un tipo de comunicación que apela a “los sentimientos de la audiencia, estableciendo una conexión afectiva entre la marca o producto y el consumidor para facilitar y agilizar su decisión de compra”, (Trias 2008, pág. 20).

² El internet fue concebida durante los años sesenta del siglo XX, específicamente durante la Guerra Fría por el ejército de los EE.UU, con el fin de mantener las tropas comunicadas sin interrupciones. Trias (2008).

Como resultado del periplo internacional realizado en el mes de diciembre del año inmediatamente anterior, el presente documento de investigación, ha sido pensado para describir desde una perspectiva exploratoria la publicidad emocional a partir de la empresa Elmer Candy Company, pues como se mencionó anteriormente, esta tendencia en cuanto a la publicidad, podría ser de gran importancia dentro de las estrategias marketing utilizadas hoy en día.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Desarrollar un análisis de tipo exploratorio a la empresa Elmer Candy Company y la posible utilización de publicidad emocional como estrategia de marketing.

4.2 Objetivos Específicos:

- Reconocer la trayectoria y el éxito de los productos de Elmer Candy Company en el marco de la publicidad emocional.
- Relacionar las percepciones halladas del banco de preguntas, con el referente de publicidad emocional propuesto.
- Determinar las características de los productos elaborados por la compañía Elmer Candy Company como estrategia de publicidad emocional.

5. REVISIÓN DE LITERATURA

Título: Publicidad Emocional: Estrategias creativas. Belén Gómez Vázquez

Tipo: Libro (ISBN 9788473564885)

Publicado en: Editorial ESIC, Madrid, España, 2007.

Palabras clave: Satisfacción, marcas, efectividad, fidelizar, consumidores, deseos.

Este libro nos plantea una serie de estrategias que están a la vanguardia en temas de publicidad, permitiéndonos identificar y responder a varias preguntas acerca del por qué algunas empresas vendiendo los mismo productos, venden más que otras. Para ubicar de una mejor manera este problema, se entiende como publicidad emocional a una forma eficaz de comunicación utilizada por las empresas para la diferenciación de los productos, para despertar las sensaciones en el público, con la finalidad conquistar a los consumidores para comprar el producto, todo esto orientado desde la efectividad hasta las marcas. De acuerdo a ello, el autor indica como la publicidad es más que un instrumento económico para abordarla desde una perspectiva menos dominante; mostrando que el ingrediente indispensable y que supone el inicio de varias teorías psicológicas y sociológicas es la emoción.

Para una mejor comprensión, el autor analiza por capítulos así: en el primer capítulo llamado: "las estrategias de las marcas en un mundo cambiante", indica que las empresas deben tener un vínculo relacional más fuerte con sus consumidores ya que hoy en día los mercados son más competitivos y poco diferenciales. Señala que la proliferación de la publicidad emocional dirigida a deseos, anhelos y aspiraciones internas del individuo llegara a que el consumidor cree un vínculo y se identifique más con un producto o marca. Es así como la aplicación de un factor emocional en la publicidad de un producto, se convierte directamente en un valor diferencial de este mismo, permitiendo la creación de vínculos afectivos y duraderos con los consumidores.

Para el segundo capítulo: “Persuasión: por qué funciona la publicidad emocional”, analiza la información presentada en campañas publicitarias con el fin de entender la conducta del consumidor (elección) y su forma de codificar la información y mensajes que se trasmite a través de la percepción, necesidades e identificación con su dimensión individual y social. También resalta la pirámide de Maslow ya que en ella se centra las teorías psicoanalíticas como herramienta para comprender la conducta ya que la publicidad canaliza la parte inconsciente de la mente humana. En el tercer capítulo: “Los mitos de hoy y de siempre” muestra la importancia de la mitología en la publicidad ya que posibilita la proyección de los individuos en los personajes y su identificación en las situaciones, vivencias y sentimientos descritos en los relatos. También muestra el simbolismo oculto en las vallas publicitarias, objetos y demás como mensajes ocultos para transmitir sensaciones, emociones y sentimientos. Por ende, se dice que existe doble dimensión de la publicidad: 1) alusión a los sueños y anhelos de los individuos y 2) legitima la sociedad de consumo que la posibilita.

Para el cuarto capítulo llamado: “Publicidad y emociones: una relación de éxito” analiza varios anuncios publicitarios galardonados con el fin de identificar el éxito de los mismos, donde indica que: a) Lo emocional junto con una estrategia eficaz son el componente clave para generar empatía y conexión con el público, b) El lenguaje universal de las emociones es el vehículo para llegar al corazón del público y conseguir así su empatía.

Título: La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación

Autor: Elena Trias de Bes Agell

Tipo: Tesis, disponible en: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/9132/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf?sequence=1>

Publicado en: Universitat Abat Oliba Ceu. Barcelona. España (2008).

Palabras clave: Publicidad emocional, publicidad informativa, marca, insight, consumidor.

El proyecto pretende investigar una tendencia en publicidad que es cada vez más trabajada en las empresas y que ha ido remplazando un tema informativo y racional por otro emocional. Esto con la finalidad de tener cercanía más fiel y duradera con el

consumidor. En este nuevo modelo de publicidad emocional la efectividad y el éxito va ganando en el mercado. Esta investigación, toma como referencias términos: a) emoción: etimológicamente significa el impulso que induce a la acción. Interpretándola como aquel sentimiento o percepción de los elementos que se expresan físicamente. Pueden ser positivos o negativos, b) Marca: David Ogilvy dice que es la suma intangible de los atributos de un producto y la manera en que se promueve, c) Publicidad emocional: Modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad. También puede ser definida como una herramienta comunicativa que trata de persuadir al consumidor, logrando que asocie sentimientos y emociones con la marca o el producto. Vinculo de identificación de la marca- producto con el consumidor por medio de mensajes humanos –afectivos, d) Insight: es el objeto del psicoanálisis de hacer consciente lo inconsciente. Se concibe como el conjunto de percepciones, experiencias, creencias o costumbres que el consumidor asocia a un producto o marca, e) Publicidad informativa: Tipología de publicidad que influye acerca de los atributos, soluciones y ventajas competitivas que el producto o servicio ofrece al consumidor, f) Branding Emocional: Proceso de creación de valor de marca mediante la construcción de significados y experiencias afectivas con el fin que el consumidor.

En esta investigación, también se aborda el concepto de publicidad emocional incluido en contextos sociales y culturales, relacionado con las nuevas tecnologías y su comunicación o como influyente de la conducta de las personas en la sociedad. En un mundo tan cambiante en el que estamos, la saturación del mercado, las redes sociales, los grupos sociales influyen en gran medida en nuestra conducta. Existen muchas marcas de un mismo producto que hace que en el mercado haya poca diferenciación ya que los beneficios y atributos de los productos son los mismos y que solo por medio de las emociones, sentimientos, deseos generan realmente un diferenciador para adquirir un producto, o ya sea en la toma de una gran decisión de vida. A medida que el individuo tenga la capacidad y autocontrol con las emociones y conocimiento, influirá a que su conducta sea mejor en todas las dimensiones de su vida que lo conllevará al éxito o en caso contrario al fracaso.

Esto en relación con la inteligencia emocional, que sin su aplicabilidad por parte de los publicitarios no serían capaz de realizar o transmitir en sus campañas sentimientos, conexiones afectivas, emociones con el producto o marca para satisfacer en los individuos su deseo de compra o necesidades. El perfil poblacional, segmentación o multiculturalidad juega un papel importante ya que los grupos sociales determinan deseos, gustos, anhelos y demás influyentes en el diseño de publicidad. Donde el consumidor es el rey y decide lo que quiere.

Finalmente, la neurociencia o el neuromarketing que estudia las emociones en su conducta del consumidor. El ser humano es antes racional que emocional y esta consecuencia es directa en su conducta de las decisiones. Toma como base las siguientes teorías: a) Teoría de James-Lange: Mantiene que las emociones son producto físico, b) Teoría de Cannon- Bard: Primero son las reacciones fisiológicas y luego las emociones, c) Teoría de Schachter-Singer: las respuestas fisiológicas no repercuten en las emociones, d) Feedback facial: Las expresiones faciales conducen a las emociones.

Existen diversas causas que determinan la compra como lo es la satisfacción de las necesidades humanas, la influencia por el grupo de personas donde vives o ya sea por la distribución, o comunicación de las empresas. Existe una relación aún más importante que es la decisión del cerebro, en donde se dice que la razón se utiliza para evaluar las diferentes alternativas a los cuales se enfrenta el individuo, mientras que la decisión final de compra es de carácter emocional. En este artículo, también se aborda la publicidad desde dos perspectivas distintas, donde por medio de una muestra de imágenes publicitarias de alrededor de los años 60's y 70's, explican como por medio de una imagen se crea un referente emocional que no lo asocia propiamente a la regla mercancía-comprador, sino que permite crear un vínculo más poderoso, donde el comprador mantiene en su ideario una marca. Es tan poderosa la incursión de este tipo de publicidad dentro de las diferentes marcas, que también es asociado a un tema filosófico, vinculado al hombre y sus emociones, y en un segundo aspecto, se asocia la mercantilización a un tema emocional y de experiencias.

Título: U.S. Spanish-Language Television Management during the Industry's First 50 Years (Gestión de televisión en español en los Estados Unidos durante los primeros 50 años de la industria).

Tipo: Artículo disponible en: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=29881819-c94e-4e5a-b84b-7fad87fae014%40sessionmgr4008&hid=410>.

Publicado en: U.S. Spanish-Language Television Management during the Industry's First 50 Years. Kenton T. Wilkinson, Daniela Contreras-Díaz. Diciembre de 2014.

Palabras clave: Contenido de programación, publicidad para latinos, la transformación de la industria, industria de la información, el control de los medios de comunicación.

Este artículo examina los principales obstáculos tecnológicos tanto de programación, financieros y competitivos, a los cuales se enfrentó la gestión de redes desde la década de los cincuenta en EE.UU hasta la década del 2000. También se ilustra la variedad de frentes dentro de los cuales maniobraron los líderes de los medios de comunicación orientados hacia lo étnico durante un periodo de acelerado crecimiento de la población y transformación de la industria (pág. 2). Trascendencia del canal Univision, la cadena de televisión en español y el alto rating registrado en el horario estelar en julio del 2013 en los Estados Unidos, se debió al crecimiento de sus bases monográficas y de la alta publicidad, ha llevado a esta cadena a tener un éxito dentro de la industria.

Por otro lado, ilustra la variedad de frentes dentro de los cuales maniobraron los líderes de los medios de comunicación orientados hacia lo étnico durante un periodo de acelerado crecimiento de la población y a la transformación de la industria. Todo esto generado tal vez por la masiva llegada de población latina a los Estados Unidos en los últimos 15 años, hecho que ha marcado un nuevo paradigma no solo para la industria de la televisión en este país, sino también, generando cambios en los consumos de los hogares por la presencia de grupos culturalmente diferentes, pues esto se debe ver reflejado en el manejo de la publicidad de los productos, con el fin de atender este segmento.

Título: Las “peticiones” y los “halagos” como estrategias de persuasión emocional

Tipo: Artículo disponible en:
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=e6818bc9-a856-497e-8e55-34229a834cf1%40sessionmgr105&hid=114>

Publicado en: Revista Español Actual # 86 año 2006. Universidad Complutense de Madrid. María Isabel Hernández Toribio.

Palabras clave: Discurso publicitario, peticiones, halagos, persuasión emocional, razones, cortesía.

Este artículo, muestra un análisis de varias campañas publicitarias, tanto de tipo comercial, como de tipo institucional en España, y de cómo estos inciden en las personas emocionalmente, en términos de “peticiones” y “halagos” en dichas campañas. Para el primer caso, las “peticiones”, en las que se hace referencia netamente a campañas de corte gubernamental, este artículo las evidencia mediante una muestra de pautas publicitarias en temas como la prevención de accidentes de tránsito, por causas como: los efectos del alcohol al conducir, no utilizar el cinturón de seguridad, o el uso del casco para los motociclistas. Pero también en campañas de salud, con el uso de preservativos para prevenir enfermedades de transmisión sexual, la no automedicación, y no fumar, entre otros. En estas pautas analizadas por el autor, a manera de ejemplos, se muestra cómo son utilizadas las emociones en la publicidad, pues la idea es que siempre se debe transmitir la información de manera eficaz, pero donde obviamente algunas de ellas son bastante duras por su crudeza o realismo. En el segundo caso, los “halagos”, este artículo pretende dar fe de que estos son una estrategia de persuasión emocional, y hacen referencia a la promoción de algún producto de consumo masivo. En esta ocasión, la estrategia publicitaria funciona del modo: según Santiago Guervos (2005: 32) en Hernández (2016): “te valoro, me valoras; te valoro, me compras”, es decir, se promueve un cumplimiento en el discurso publicitario.

Finalmente, se puede comprobar que tanto, las “peticiones” como los “halagos”, y sus diferencias, expuestas anteriormente, hacen parte de una serie de estrategias utilizadas en la publicidad para conseguir la persuasión. Por ende, las “peticiones” apelan a los

sentimientos que rigen en cierta medida nuestra conducta, y los “halagos”, crean el clima adecuado para minimizar, y enmascarar en la publicidad comercial, la petición de la adquisición del producto.

Título: Gamificación como estrategia de marketing interno. José Luis Ruizalba Robledo, Fernando Navarro Lucena, Sergio Jiménez Arenas.

Tipo: Artículo disponible en:
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=9ce410e9-3100-4560-bc50-4201a6d9557f%40sessionmgr103&hid=103>.

Publicado en: IC, 2013 – 9(4): 1113-1144 – Online ISSN: 1697-9818 – Print ISSN: 2014-3214. Universidad de Málaga.

Palabras clave: Gamificación, satisfacción laboral, compromiso, marketing interno.

Este artículo propone un vínculo entre una empresa y un perfil de empleado determinado, el cual insinúa referirse a un Millennial³. Pero antes de abordar el tema, es necesario definir el término gamificación, para una mejor comprensión del tema. Por ende, la gamificación se ha definido como la utilización de elementos del diseño de juegos a contextos no lúdicos (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011) y es de aplicación al marketing y muy en particular al marketing relacional.

De acuerdo al anterior, Gamificación como estrategia de marketing interno, contiene tres partes que vale la pena destacar: 1) Se presenta el marketing interno que considera a los empleados como clientes internos bajo la orientación al mismo mercado interno, con la pretensión de ofrecer a los empleados cuyo perfil se definió inicialmente, a la búsqueda de satisfacciones laborales y obviamente el compromiso de sus los mismos hacia la compañía 2) Se involucra a los video juegos dado el papel que estos representan en la vida de un empleado con las características de un Millennial, (su meteórico crecimiento como mercado y como realidad social y los fundamentos antropológicos del homo ludens). 3) Se refiere a la importancia de la gamificación como una dimensión de tipo lúdico para el empleado, donde esta se convierte en un factor motivacional, y para la empresa esto significa conseguir efectos positivos en relación al compromiso con la empresa.

³ Millennial: generación nacida entre 1981 y 1995, es decir jóvenes entre los 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (año 2000), particularmente en plena prosperidad económica antes de la crisis.

A manera de conclusión de este complejo pero novedoso tema, es según Intangible Capital: “una propuesta para las empresas es que dentro de sus planes de marketing interno se planteen implantar estrategias de gamificación con sus empleados para mejorar la satisfacción laboral y el compromiso mediante el engagement. En este sentido, enlazando con el enfoque de (Lee & Hammer, 2011), la propuesta de modelo que ofrecemos debería incluir la medición del grado de satisfacción laboral y de compromiso, antes y después de varias estrategias de gamificación a medio plazo” (2014, pág.1137). También, es innegable la poca literatura con respecto al tema que propone el artículo, pues a su vez, es un fenómeno muy poco estudiado en América Latina, y es poco probable que existan trabajos con respecto a la gramificacion en Colombia.

Título: Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes en publicidad. Pablo C. Farías Nazel.

Tipo: Artículo disponible en:
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=6d6a9d33-5904-4c24-9259-62ecc443029f%40sessionmgr4008&hid=4213>.

Publicado en: Cuadernos de Administración / Universidad del Valle / Vol. 30 N° 51 / enero - junio de 2014.

Palabras clave: rentabilidad del cliente, tasa de retención del cliente, valor del cliente (CLV).

Este articulo llamado Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes, cuyo autor es el Colombiano Pablo C. Farías Nazel., esta propuesto en tres apartes los cuales se referencian de la siguiente manera, para el primer aparte, correspondiente al marco conceptual de la investigación, el autor define el valor del cliente y la importancia que este ha tomado para los investigadores y los ejecutivos del marketing, posteriormente aborda los procesos para incentivar el valor del cliente, pues considera que el cliente es un prospecto para la empresa y por ende resulta necesario el continuar atrayendo los clientes mediante los métodos tradicionales, como los anuncios y comunicados por radio, televisión, prensa, cines, y aeropuertos. En el segundo aparte, explica el trabajo realizado en términos metodológicos, donde, mediante un estudio de caso, expone como fueron seleccionadas las ocho empresas chilenas de diferentes industrias, pues en dicha selección se analizó el número de clientes de cada una medidas en decenas, miles y millones, (Ver tabla número 1. del documento). Y en el tercer ítem, Pablo C. Farías presenta los resultados obtenidos para estas ocho industrias, las cuales fueron calificadas en tres agregados: 1) proceso de adquisición del cliente, 2) proceso de incrementar ventas del cliente y 3) proceso de retención del cliente, donde en cada uno de estos agregados se estimaron bajo la dicotomía activa-pasiva.

Finalmente, en el artículo se hace evidente que las estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas, presentan de manera significativa orientación al cliente, en el cual se analizaron empresas de cuatro sectores diferentes, en las que se encontraban: empresas de alimentos, empresas de telefonía de larga distancia, empresas de renta de inmuebles y empresas de turismo.

6. Método

Para efectos de esta investigación, y con el fin de abordar los temas propuestos anteriormente de manera exploratoria, en cuanto a la compañía norteamericana Elmer Candy y sus estrategias de marketing, puntualmente en lo que respecta al posible uso de la publicidad emocional para la venta de sus productos, se utilizará el método de la observación científica, debido a que esta consiste en la percepción directa del objeto de investigación, ya que la observación investigativa es el instrumento universal del científico, permitiendo conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La importancia de la utilización de este método consiste en que la observación hace posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas, de ahí que, en la práctica, junto con la observación, se trabaje sistemáticamente con otros métodos o procedimientos como son: la medición y el experimento. Pues finalmente, uno de los propósitos que abarca este trabajo es contribuir al conocimiento no solo de la compañía Elmer Candy sino también en aprender acerca de sus estrategias de marketing, puntualmente en su publicidad emocional y convertirlas porque no en un referente para las industrias en Colombia.

6.1 Especificaciones Metodológicas

Su orientación principal busca describir como la publicidad emocional utilizada por Elmer Candy, hace que sus productos tengan otro significado, permitiendo tener acogida con sus consumidores fidelizándolos, evidenciado es su gran trayectoria en el mercado. Por esta razón, la observación científica del presente trabajo, se realizó en tres etapas, presentadas a continuación y desarrolladas en los numerales siguientes:

1) Investigación previa en Web: Con antelación a la visita realizada al estado de Luisiana en los Estados Unidos, se investigó la empresa Elmer Candy Corporation de manera previa en sitios Web, en temas como: su historia, su actividad comercial, su trayectoria en el mercado, entre otras, pues la información virtual, nos permite relacionarnos con el tema a trabajar.

2) Entrevista: Fue diseñado un pequeño cuestionario con el fin de entrevistar a una persona idónea en cuanto al conocimiento de la compañía, para profundizar en cuanto a los conocimientos adquiridos en el numeral anterior.

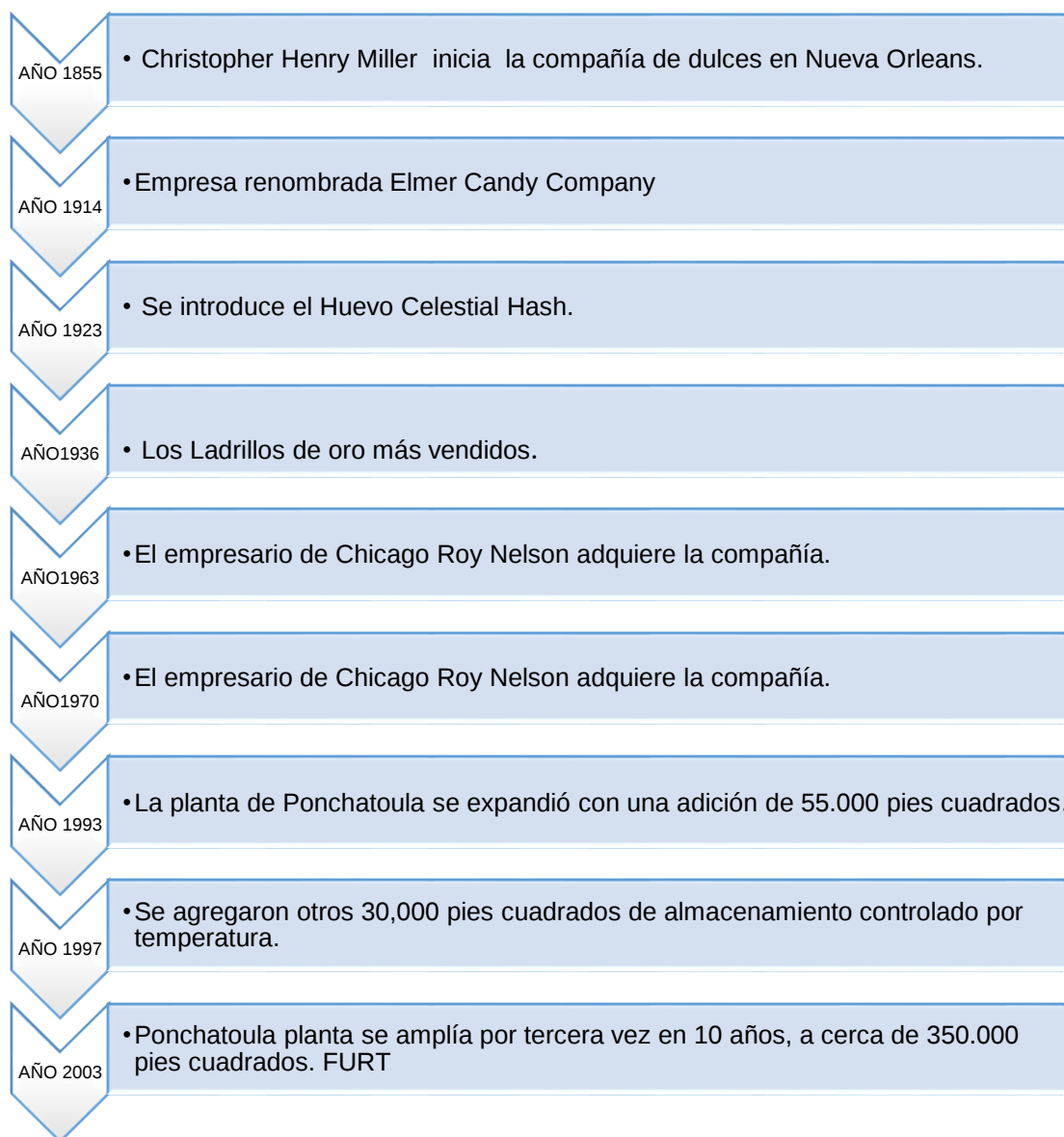
3) Visita a la compañía Elmer Candy: Se realizó una visita guiada a la planta de producción de la compañía, junto a otros investigadores y el personal docente de la Universidad.

6.1.1 Investigación previa en Web

Para el desarrollo de este numeral, fueron consultadas las siguientes páginas en la Web : 1) <http://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/elmer-candy-corporation> y 2) <http://www.elmerchocolate.com/> , las cuales se fundamentaron como los canales básicos de información para la toma de decisiones, en este caso para la elección de compañía y el tema a trabajar, previo al viaje. Vale destacar que la información obtenida en la Web de la empresa Elmer Candy Company, fue bastante limitada, pero esto despertó un interés aún mayor en la compañía para desarrollar durante el periplo para esta investigación. Lo primero que se encontró en estas consultas, fue una

cronología más amplia acerca de la historia de la empresa Elmer Candy Company, por ende, el siguiente gráfico, se presenta una serie de acontecimientos relevantes que vale la pena conocer.

Gráfico 1. Cronología de Elmer Candy Corporation



Elaborado por el autor a partir de la página Web [encyclopedia.com](http://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/elmer-candy-corporation)
<http://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/elmer-candy-corporation>.

En cuanto a los productos ofrecidos por la compañía en su página Web (disponible en inglés), se conoció que un par de dulces favoritos que se introdujeron entre las dos

guerras mundiales, el Huevo Celestial Hash: con malvavisco, chocolate y almendras, el cual debutó en 1923. Elmer no inventó este producto, pero compró la receta de una tienda por departamentos.

Más adelante, los ladrillos de oro siguieron en 1936 con su contenidos en resplandecientes envases de color oro, azul y blanco, el cual se convertiría en el producto más vendido de Elmer. El chocolate se derretida con la temperatura corporal, lo que es una sensación deliciosa; también había nueces en él. Anunciado como "la barra de caramelo con sabor a millones de dólares"; los ladrillos de oro tenían un precio muy por encima de otras chocolates, a cinco centavos por una barra de una onza.⁴

Elmer Candy cuenta con una página Web llamativa, con información completa de todo lo relacionado con sus productos. Allí son visualmente atrayentes en la promoción de sus productos para pascua, navidad, Halloween, etc, gracias a sus imágenes coloridas o sus mensajes, tales como: disfrutar de lo mejor de las fiestas con el caramelo que conoce su corazón, perfecto para fiestas, mesas de snack de oficina e incluso en el árbol (dirigida a usted — no te preocupes no lo diremos !), nuestros irresistibles bombones, caramelos, trufas y cremas son todo lo dulce sobre la temporada de vacaciones” (traducción realizada por el autor). Pero adicional a este, cada temporada cuenta con una descripción inicial en sus productos pues cada de uno de ellos es promocionado de acuerdo a la ocasión, por ejemplo, para el día de San Valentín (próximo a celebrarse en los Estados Unidos) menciona frases de acuerdo a la ocasión como:

- *“Chocolate que conoces por corazón”.* (Traducción realizada por el autor).
- *“Muestre cuánto usted cuida, con el regalo de la tarjeta del día de San Valentín que cada uno ama recibir. Amor, romance, amistad o diversión... decirlo con un corazón del chocolate de Elmer.”.* (Traducción realizada por el autor).

⁴ “[Elmer Candy Corporation.](http://www.encyclopedia.com)” [International Directory of Company Histories.](http://www.encyclopedia.com) . *Encyclopedia.com.* 17 Nov. 2016 <<http://www.encyclopedia.com>>.

De acuerdo a la publicidad que muestra la página Elmer Candy, se pueden evidenciar estas características de sus principales productos, vale la pena aclarar que al momento de la consulta, solo se encuentra disponible la mayor parte de los productos con motivo de San Valentín, fiesta a conmemorase el próximo 14 de febrero.

Tabla 1. Descripciones de los productos de Elmer Candy de acuerdo a la ocasión

Mensaje	Diseños de las cajas	Percepción
Amor Y Romance <i>“El símbolo perfecto de tu afecto. De él deseo de su corazón, un corazón del chocolate de Elmer que los demuestre cuánto usted cuida”. (Traducción realizada por el autor).</i>		<i>El mensaje que utiliza la pagina para promocionar estos chocolates, es un mensaje positivo, por ende es más aceptado que uno un mensaje que genera irritacion o miedo.</i> <i>El acto de compra puede ser asociado a una satisfaccion de las necesidades humanas, ligado a una festividad.</i>
Amistad <i>Gracias a alguien por ser un amigo.</i> <i>“Comparta la dulzura del Día de San Valentín y celebre a las personas” (Traducción realizada por el autor).</i>		Regalar u ofrecer un chocolate de este tipo, puede estar relacionado a un acto de reconocimiento del otro, confianza u éxito.
Adolescentes <i>“No está listo para el romance, pero demasiado cool para dibujos animados?”</i> <i>“Nuestras colecciones Tween & Teen alcanzan un equilibrio dulce para la generación más joven en cada día sea especial”.</i>		La publicidad emocional en este caso de utiliza más para el sector de la alimentación, puede emplearse para promocionar productos en todas sus categorías, solo se debe acomodar de acuerdo a la audiencia o a los compradores que pretende abordar.

Niños <i>Los niños se enamoran de nuestra gran selección de corazones de San Valentín con personajes caprichosos y diseños.</i>		
---	--	--

Elaborado por el autor a partir de la información contenida en la página Web de Elmer Candy. Imágenes tomadas de la página de <http://www.elmerchocolate.com/>. C

Como vemos en la página Web de Elmer Candy en cuanto a la información acerca de sus productos es bastante completa, y constituye una gran fuente de búsqueda para otras empresas y sus consumidores, logrando así buscar más consumidores y a su vez visitantes. El resultando de esta primera etapa, es bastante interesante para el inicio de esta investigación. En otra información de la compañía contenida noticias y demás links, se observó como este modelo de publicidad, contenido en sus empaques y frases, tiene un valor muy importante para la empresa, pues independientemente que ahora gracia a las nuevas tecnologías, se haga publicidad en la internet, es claro que Elmer Candy ha mantenido un éxito en este mercado, y se puede ver en su permanencia por más de 150 años.

Es evidente la comercialización de esta gama de chocolates producidos por Elmer Candy, reflejan una de las dicotomías planteadas al inicio de este trabajo, donde se estableció el emocional-racional, donde en este caso, desde las cajas, pasando por los mensajes contenidos en los chocolates, y la estacionalidad de la ocasión a conmemorar, entre otros, se puede ver como prima lo “emocional” o en este caso lo “afectivo”, por encima de lo racional.

6.1.2 Entrevista

Mediante el diálogo con representantes de la empresa, se puede obtener información en cuanto a la misión de la empresa y a las labores que desempeñan, políticas y filosofías de trabajo que permiten ser guía para esclarecer cuales son las estrategias que utilizan para cumplir los objetivos. Para esta oportunidad, se realizó una sección de preguntas por parte de los investigadores, las cuales fueron respondidas públicamente una a una por el Ingeniero de Producción, el señor Iván Mauricio Pinto, donde en algunas de ellas, se contaron aspectos importantes de la compañía.

Es importante aclarar que el banco de preguntas propuestas al Ingeniero Pinto, pretenden conocer la percepción de este, sobre el tema que aborda la investigación, pues resulta evidente no existencia de una relación entre el cargo señor pinto (Ingeniero de producción) y la publicidad emocional, (la persona más idónea para responder el banco de preguntas, pudo haber sido un funcionario del departamento de mercadeo o de publicidad de la compañía)

En cuanto a esta investigación, se le realizaron seis preguntas al Ingeniero Iván Mauricio Pinto de acuerdo a los temas de interés del proyecto, importante para la complementación de la información en esta segunda etapa. Vale aclarar que las preguntas realizadas y detalladas a continuación, sus respuestas fueron muy cortas debido a los tiempos y el volumen de las consultas realizadas por mis compañeros investigadores, de acuerdo a ello se indago:

Nota: El siguiente cuestionario fue realizado por la estudiante Johana Paola Muñoz

- **Pregunta 1. ¿Cuáles canales tiene para venta?**

Ingeniero Mauricio Pinto: La compañía posee dos puntos de venta esencialmente, el primero es la página web (<http://www.elmerchocolate.com/>), y el segundo, los diferentes puntos de venta. Obviamente, esto sin contar que también hay una amplia presencia en

redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. y por supuesto, existe representación en las grandes y medianas cadenas de supermercados (mall).

De acuerdo a la respuesta entregada por el Ingeniero Pinto, nos podemos aproximar a establecer relaciones, tales como: a) actualmente cualquier elemento que sea parte del proceso de compra para el consumidor puede ser usado como publicitario, b) los canales de venta son utilizados también como medios de comunicación. Por esta razón, aunque la pregunta no responde de manera completa al abordaje del tema publicidad emocional, la respuesta sobre el manejo de página web y redes sociales de la compañía, insinúa una relación con la publicidad utilizada para la venta directa de sus productos y los medios descritos anteriormente (página web y redes sociales)⁵. Finalmente, gracias al uso de las nuevas tecnologías (internet, teléfonos móviles y con ellos las redes sociales), hoy en día son una importante fuente de información y a su vez son un canal de venta directa para los consumidores, en cuanto a las facilidades de compra, la comodidad, horarios (24/7), promociones, y demás, sino también como una fuente excelente en la utilización de la publicidad emocional, ya que esto juega un papel importante en llamar o captar al consumidor, por medio de palabras neutras y concisas, o por imágenes con alto contenido emocional, mensajes persuasivos, diseños reconocidos, ofertas de impacto que permita generar deseos, emociones de compra (Trias, 2008, pág. 47) . Este hecho se logró evidenciar en el numeral anterior donde fue objeto de análisis la página web de Elmer Candy.

⁵ Tomado de: <http://blogconlicencia.com/Facebook-se-establece-como-nuevo-canal-de-venta-tambien-de-libros/>. Consultado el 28 de enero de 2017.

- **Pregunta 2. ¿En qué otros países se encuentran los productos Elmer Candy Corporation?:**

Ingeniero Mauricio Pinto: Los productos son distribuidos para países como México, Canadá, China, principalmente y en Suramérica en Colombia y Perú pero con una proporción muy baja.

De acuerdo a la respuesta anterior, vale la pena destacar como la presencia de una compañía en varios países, tiene una implicación directa en cuanto a la multiculturalidad, puesto que, para nadie es un secreto que los mercados no han sido exentos a fenómenos como el aumento de la inmigración, la conformación de grupos sociales como la comodidad LGBTI, referentes políticos, entre otros, obliga a las empresas al estudio de este tipo de segmento de mercado, para atender sus necesidades , deseos , gustos, etc., con el fin de elaborar mensajes publicitarios más incluyentes a través de las emociones. (Trias, 2008).

Teniendo en cuenta la idea anterior, durante la visita, fue posible constatar la presencia de Elmer Candy en cinco países, esto indica que el posible manejo de publicidad emocional por parte de la compañía, resulta ser influyente, pues al estudiar la segmentación de la población de estos países en cuanto a sus patrones de consumo, fue posible llegar a esos mercados, (es decir, llegar a tener presencia en México, Canadá, China, Colombia y Perú).

- **Pregunta 3. ¿Cuál es la estrategia que utilizan para que se mantengan en el mercado por tanto años?:**

Ingeniero Mauricio Pinto: Todo parte de la intención de mantener una tradición norteamericana existente desde hace más de 100 años, para las fechas especiales como San Valentín, la Pascua, entre otros, donde la compañía especialmente se basa en

vender emociones. Para que te hagas una idea, esto se puede comparar con la felicidad que en este momento marca la pauta publicitaria de Coca-Cola.

Partiendo la respuesta entregada por el Ingeniero, se puede percibir que el vender emociones, se puede relacionar directamente con la publicidad emocional, como una respuesta a la exigencias del mercado, pasando a una venta (chocolates) menos racional a una más emocional, lo cual permite obtener una cercanía fiel y duradera con el consumidor. (Trias, 2008). En este caso, la estrategia utilizada, es la publicidad emocional, como un medio o instrumento, puesto que por ser una empresa cuyas ventas se producen estacionalmente, cada una de sus campañas o anuncios, buscan despertar un mayor interés en la compra del producto según la fecha, como es la caso de : San Valentín, Pascua, Navidad, etc. Para terminar, es impactante la comparación realizada por el ingeniero Pinto, con la publicidad de Coca-Cola, pues quedo aclarada su intención de explicar claramente su respuesta con este ejemplo de un referente mundialmente conocido. En definitiva las emociones son el impulso de compra y también, permite en las empresas consolidar su permanencia en el mercado, sin importar el número de competidores que se puedan llegar a tener.

- **Pregunta 4. ¿Y en cuanto a las estrategias de mercadeo utilizadas?:**

Ingeniero Mauricio Pinto: Conservar los productos con las características que buscan nuestros clientes obviamente con un toque de tradición, como es el caso de los sabores, los empaques entre otros, con la misma calidad de siempre a bajos costos; pero a su vez, respaldando en cuanto a innovación para otros frentes.

En esta respuesta, vale la pena señalar algunas estrategias como referente teórico con el fin de profundizar y aclarar estas, dentro de las estrategias de la llamada publicidad emocional así: a) Argumentos que enlazan las cualidades de los consumidores: el aspecto de sus empaques, el diseño en su página Web, el sabor tradicional del chocolate, y temporada, según Trias (2008), constituye figuras retóricas de comunicación llamadas etopeya o retrato, b) Exageración de los beneficios del producto: a través de frases como “The perfect symbol of your affection” en Trias (2008), el símbolo perfecto de tu afecto, enlaza los beneficios y sus características, en este caso entregar un sentimiento en algo tangible, c) Nostalgia del pasado : la estimulación de recuerdos a través de productos como los huevos de pascua, permite sensibilizar al consumidor sobre tradición, familia, etc., por medio de costumbres que se conservan el tiempo, c) ofensa para ostentar su condición de líder: la posición actualmente de ser el segundo mayor fabricante del país de cajas de corazón y de llevar más de 100 años en el mercado, permite al consumidor asociar la marca y con ello sentimientos de calidad y excelencia del producto, Trias (2008).

- **Pregunta 5. ¿Pero dónde puedo evidenciar esto? , ¿Siempre venden lo mismo?**

Ingeniero Mauricio Pinto: Elmer Candy Corporation, es una empresa local que vende sus productos de manera diferenciada estacionalmente, es decir, se producen unos chocolates con ciertas características para Navidad, otros chocolates para San Valentín, otros para la celebración de la Pascua, y así sucesivamente para cada temporada se promocionan y se venden.

De acuerdo a la respuesta entregada por el Ingeniero Pinto, la venta en temporadas asociada a los estudios de “insights”⁶, los cuales, tratan de observar y detectar lo

⁶ Insights: Este término tiene su origen en la psicología y fue utilizado por Freud, en su teoría del psicoanálisis, para referirse a su descubrimiento del contenido latente y significado de los sueños. (...) el vocablo insights es el objetivo del psicoanálisis de hacer consiente lo inconsciente (Trias, 2008, pág. 16).

cotidiano para posteriormente, plasmarlo en la comunicación. En este caso, sobre la venta por estaciones se evalúa las conductas, deseos, necesidades que las personas experimentan con los chocolates, para así de esta manera, crear nuevos patrones de compra, y generar una mayor identificación, otorgando así familiaridad, credibilidad, confianza y mayor interés en el anuncio, la marca o el producto.

- **Pregunta 6. Entonces, ¿Cuál es el producto o el chocolate que más se vende?**

Ingeniero Mauricio Pinto: En Elmer Candy Corporation, nuestros productos más fuertes son los huevos de pascua, debido a que corresponde a una ya larga tradición de las familias norteamericanas, donde ellas consiguen huevos y los pinta para tenerlos en sus casas. Por ende, Elmer Candy, fabrica huevos de chocolate los cuales son llevados a los niños en esta festividad, (el ingeniero Pinto ríe... y afirma que nunca le comprara huevos para que mi hija los pinte, nada de eso). El otro producto que más vende la compañía, son los chocolates para la fiesta de San Valentín, reconocidos por sus cajas en forma de corazón, las cuales son entregadas como regalo sus parejas, novios y demás.

Dentro de la serie de preguntas planteadas al ingeniero Pinto, llamaron la atención dos de ellas, a) una respuesta entregada en cuanto a la situación actual de la compañía, y su proceso ampliación de la planta de producción, pues su competidor Rossel (en cuanto a chocolates rellenos), se había aliado con otras marcas para trabajar en nuevos productos, los cuales los dejaba a ellos como la primera empresa de Louisiana. A raíz de esto proyectan contratar más empleados y subcontratar algunos servicios, y b) en una pregunta realizada por un compañero sobre como influía el tema de su alto nivel de azúcar y calorías con las ventas, el Ingeniero Pinto respondió que Elmer Candy era totalmente transparente en colocar la tabla nutricional en los empaque con la información correcta, y la decisión de compra se encontraba limitada netamente al consumidor.

Es importante destacar dentro de la respuesta, la relación directa existente en las ventas y la promoción de los productos, al mostrar que la Elmer Candy, gracias a su permanencia por largo tiempo en el mercado de los chocolates, se basa en un tema de tradición que ha mantenido de generación en generación, enfatizando en cada temporada del año, para promocionar y vender sus productos a través de las emociones.

6.1.3 Visita a la compañía Elmer Candy

De acuerdo con lo observado en la visita guiada a la compañía Elmer Candy a la planta de producción, se pudieron evidenciar ciertas características que anteriormente se habían conocido gracias a la etapa uno de investigación en la página Web, y se pudo comprobar el manejo dado en un mismo lenguaje entre lo que decían y hacían.

En los empaques, normatividad, anuncios dentro de la fábrica se logró percibir que la empresa realiza la misma labor durante el día a día, y solo se cambian los productos dependiendo de la estacionalidad de los mismos.

Aunque en la visita estuvimos en la planta de producción y no en el departamento de Marketing y demás departamentos, se puede identificar que la información observada anteriormente era real, donde ellos mismo fabricaban sus empaques (actualmente son líderes en la fabricación de cajas en forma de corazón del estado de Lousina), con sus respectivas imágenes y logos. Por otro lado, la fábrica es tecnológicamente muy avanzada, y como se expuso en una de las repuestas entregadas por el ingeniero, se encuentra en expansión debido al éxito en sus ventas, lo cual proyectaba una producción masiva para las próximas temporadas.

La parte de empaque de los chocolates, estaba subdividida de acuerdo al tamaño y el tipo de las cajas, donde las más pequeñas, son utilizadas para empaacar los chocolates

de adolescentes y niños, y las cajas más grandes, por lo general correspondían a las de amor, romance o amistad, con la particularidad de ser empacadas manualmente, de modo que los productos vayan con la variedad de chocolates requeridos para cada caso, manteniendo intacto el papel de protección y su sellado perfecto. Estas características como tal muestran en Elmer que no solo en el empaque o diseño que utilizan transmiten sentimientos, deseo y demás; sino que a través de su fabricación, en este caso de su área de empaque (que tiene mayor número de trabajadores activos) muestra la dedicación y amor con que ellos hacen su trabajo para que el resultado final sea el mejor, evitando al 100% entregar productos que no cumplan con la calidad esperada por el consumidor.

Finalmente, los funcionarios de la compañía, gozan de los beneficios otorgados al trabajador norteamericano por parte de las gerencias de recursos humanos, garantizando que las personas que trabajen allí, independientemente de su nacionalidad, se sientan identificadas con la labor realizada, reflejado en buenos salarios, horarios flexibles, asensos, filosofía institucional, etc., y buscan que estas garantías se transmitan en sus productos.

7. RESULTADOS

De acuerdo a la investigación indico que:

Los productos vendidos en Elmer Candy Corporation aparte de tener venta estacionaria como lo es Navidad, Pascua, San Valentín, también se encuentran segmentados dentro de categorías que subdividen a ciertos grupos o nichos de mercado, tales como: la edad, los gustos, el género, etc. Es como si coloquialmente Elmer Candy dijera: Si no estás enamorado, debes ser que no está listo para el romance (categoría Amor y romance - categoría Adolescente). Esto indica, que cada consumidor pertenece o puede pertenecer a algún grupo de mercado sin excepción, de modo que cada consumidor se pueda identificar plenamente con el producto adquirido, no solo de acuerdo a la temporada.

Otro factor que influye es que a través de los mensajes, se promueve una cercanía o identificación con los productos hacia los consumidores, pues por medio de sentimientos, emociones, gustos, anhelos, o deseos, y con ayuda de signos de admiración o frases positivas, estas generan una percepción de confianza. Dicho de otra manera, como lo señala Gobé “ la idea central de conectar con los consumidores como personas reales, que viven, que respiran y que son complejas (...) será siempre clave para crear un tipo de marcas que tengan una presencia emocional en la vida de las personas”, (2011, pág. 2).

Por medio del diseño de sus cajas en cuento a su forma, color, imágenes, etc.: busca llamar mentalmente al cliente ha relacionándolo con alguno de estos grupos o nichos por los cuales fue creado el producto. En el caso de San Valentín todas las formas son en corazones pero cada una refleja una imagen distinta a la categoría con el fin que así se esté en la misma temporada, cada cliente o cada consumidor se pueda identificar según sus gustos, deseos, anhelos, etc.

La publicidad emocional como se desarrolló en estos medios de investigación busca relacionar los productos en esta casa de Elmer Candy Corporate con lo más vulnerable del ser humano : Los sentimientos y Emociones de modo que permita llevar a ver que sus productos van más allá de satisfacer un tema de alimentos , sino de llevar a mover los sentimientos para así identificarlo con los productos con el fin de que su cliente no solo sea temporal en sus compras , sino que pueda ser un fiel comprador de sus productos.

A través de la metodología utilizada se utilizaron varios medios para la recolección de la información y datos como lo fue entrevista y cuestionario hacia las personas que nos atendieron en la empresa, observación en la visita a la planta, investigación en la web. Estos nos permitieron obtener materiales empíricos, diferentes perspectivas y observaciones que no permiten agregar amplitud y profundidad a la investigación. Es de tener presente que los estudios exploratorios generan las investigaciones Descriptivas.

En general la percepción de las personas de la fábrica, junto con los Administrativos que nos recibieron permitieron familiarizarnos por su forma de trabajo, su saludo caluroso, su disposición para atendernos, el detalle al finalizar la jornada, su preocupación para entregar la información clara y concisa, me permitió ver que lo que ellos transmiten en sus productos es lo que realmente se vive dentro de la empresa, que en muchas ocasiones no se evidencia en las empresas. De modo que el tema de publicidad emocional como medio de transmisión y comunicación no solo a través de vayas , comerciales e imágenes se puede comunicar , sino que a través de las mismas conductas de los seres humanos podemos llevar a transmitir aún más sentimientos , deseos, anhelos y demás en este caso para la venta de los productos.

Es así que como el dialogo con las personas de la empresa descubrí que sus productos aun que se pueden vender en cualquier momento del año como los es en Colombia, se dedican a ventas estacionales lo cual implica tener unas estrategias definidas y seguras que les permita vender aún más en cada temporada, lo cual a través de la venta de deseos, emociones y demás buscan identificarse con los productos para su ventas sumado a ello con su tradición. Esta comunicación de información solo se

puede hacer por medio de la publicidad que se utiliza de modo tal que llame a la atención de los consumidores y no consumidores.

La publicidad Emocional en la página Web : no solo me permitió identificarla en la promoción de sus productos , sino que a mí también influyó en mis sentidos o deseos de trabajar esta empresa y no Walmark , a través de la publicidad en este caso emocional ; que aunque para muchos este concepto no es manejado o pocos autores lo nombren es realmente una de las estrategias de marketing que mayor importancia tienen las empresas de hoy en día debido a un mundo cambiario y competente donde vivimos , que vendemos los mismos productos y servicios , y que realmente nos invita a tener un diferenciador : en este caso en su forma de influenciar o incentivar las ventas.

8. Conclusiones

La estrategia de Marketing en publicidad emocional de la compañía Elmer Candy constituye al igual que para muchas empresas con sistema gerencial, permite identificar las oportunidades y amenazas a que están expuestos o que puedan surgir con el tiempo. Por ende, al mejorar en la toma de decisiones, por parte de los diferentes departamentos o áreas, se aprovecharán de una mejor manera, tanto las fortalezas, como las debilidades, esto con el fin de alcanzar objetivos propuestos.

Según la observación realizada anteriormente, se puede notar como existe una cierta inclinación por parte de la compañía Elmer Candy, hacia la utilización de la publicidad emocional, más que la publicidad informativa, o por lo menos como se puede notar en el manejo y presentación de sus mercancías, tanto en la página Web, como lo evidenciado en la visita, dentro de sus estrategias de marketing. Ya que le ha permitido consolidar una trayectoria de éxito por más de 100 años, que posiblemente seguirá en el largo plazo para esta organización.

Como resultado del periplo internacional realizado en el mes de diciembre del año inmediatamente anterior, bajo este documento de investigación, se describe desde una perspectiva exploratoria a la empresa Elmer Candy Company en cuanto a su publicidad

emocional, pues esta última, es de gran importancia dentro de las estrategias marketing y gracias a la utilización del recuso metodológico de la observación científica, permitió abordar con éxito las tres etapas propuestas, relacionando la información tal cual como se había observado en la investigación previa vía Web, en la encuesta realizada al Ingeniero Pinto y la visita a la planta de producción.

Gracias a las tres etapas propuestas en el presente trabajo, estas permitieron reconocer la trayectoria y el éxito de los productos de Elmer Candy Company en un marco de publicidad emocional como estrategia. También relacionar las percepciones entregadas por el Ingeniero Pinto con respecto al tema propuesto, y finalmente, se logró determinar las características de los productos elaborados por la compañía Elmer Candy Company dentro un marco la publicidad emocional.

9. Bibliografía

Farías (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes en publicidad. Pablo C. Farías Naze. Cuadernos de Administración / Universidad del Valle / Vol. 30 N° 51 / enero - junio de 2014

Gobé, Marc (2011). Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. España. Publicaciones Divine Egg.

Hernández (2006). Las “peticiones” y los “halagos” como estrategias de persuasión emocional. Revista Español Actual # 86 año 2006. Universidad Complutense de Madrid.

López V. Belén (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. Editorial ESIC. Madrid España. Referenciado en la Revista Comunicación y Hombre, número 3, año 2007.

Rubio Hernandez, Mari del Mar, (2007). Comunicación N 5, 2007, paginas 451-454

Ruizalba, Navarro & Jiménez (2013) .Gamificación como estrategia de marketing interno. IC, 2013 – 9(4): 1113-1144 – Online ISSN: 1697-9818 – Print ISSN: 2014-3214. Universidad de Málaga.

Teresa C. Rodriguez Garcia, Miguel Baños Gonzalez (2012). Imagen de marca y product placement.

Trias D. Bes, Elena (2008). La publicidad Emocional y su presencia en el sector de la alimentación. Universitat Abat Oliba Ceu. Barcelona. España.

Wilkinson, & Contreras-Diaz (2014). U.S. Spanish-Language Television Management during the Industry's First 50 Years.

