

Citar este artículo como: Lara Alex, E. (2020). El efecto emocional que provoca el tipo de envase de cerveza y su impacto indirecto en el marketing empresarial. *Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales*, 6(6), 38-55.

EL EFECTO EMOCIONAL QUE PROVOCA EL TIPO DE ENVASE DE CERVEZA Y SU IMPACTO INDIRECTO EN EL MARKETING EMPRESARIAL

Elizalde Lara Alex⁷

Universidad Central del Ecuador

RESUMEN: Elaboración de un estudio netamente teórico que permita analizar la influencia que tiene las características de un envase de cerveza para la transmisión de emociones que el consumidor demanda para su consumo y la revolución que ha generado en la manera de generación de marketing de las empresas. Para lo cual se realizó una investigación netamente teórica se basó en el empleo del método de medición de emociones de 39 términos EsSense Profile. Para así determinar que los sentimientos, emociones, afecciones y motivos de rechazos de los envases de cerveza. En definitiva, los aspectos de un envase como la forma, material, color, etiquetas, diseño influyen en los sentimiento y pensamiento que tienen los consumidores con respecto con respecto a lo que representan tanto su contenido y propiedades organolépticas, por lo cual a lo largo de los últimos años este sentir de los individuos en cuestión han modificado la forma de marketing de las empresas mismas que ahora se enfocan en la comercialización de productos, fijación de precios y el despertar de los sentimientos en los consumidores.

Palabras clave: Envase de cerveza, Transmisión de emociones, Marketing, EsSense Profile, Sentimientos en los Consumidores.

⁷ Docente Universidad Central del Ecuador. Email: thevalex2016@hotmail.com

ABSTRACT: Elaboration of a study to analyze the influence that the characteristics of a beer package have on the transmission of emotions that the consumer demands for its consumption and the revolution that it has generated in the way companies generate marketing. For this purpose, purely theoretical research was carried out based on the use of the 39-term EsSense Profile emotion measurement method. To determine the feelings, emotions, affections, and reasons for rejection of beer packaging. In short, the aspects of a package such as shape, material, color, labels, design influence the feelings and thoughts that consumers have with respect to what they represent both its content and organoleptic properties, so that in recent years this feeling of the individuals concerned have changed the way of marketing of the companies themselves that now focus on product marketing, pricing and arousing feelings in consumers.

Key words: Beer Packaging, Emotional Conveying, Marketing, EsSense Profile, Consumer Sentiments.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo el marketing ha ido adaptándose a los avances que ocurren con la humanidad, a la tecnológica, estrategias, conocimientos, técnicas pero inicialmente su pensamiento crítico era centrado a que los productos se venderían solos confiando únicamente en la calidad de los mismos, mas no prestaban atención a las necesidades que presentaban sus consumidores; misma idea que no se pudo sostener por lo cual las empresas empezaron a prestar atención a las necesidades de sus clientes, tendiendo a ser un marketing más estratégico empezando a emplear técnicas de segmentación, estrategias para ocasionar un impacto en las personas, convirtiendo su principal objetivo en la satisfacción del cliente como se lo concibe hoy en día, interesándose tanto por sus necesidades, deseos para posteriormente producir y comercializar el producto (Suarez, 2018).

Por lo general los productos con una mayor aceptación a nivel mundial son aquellas que se han preocupado tanto por su producción, distribución, forma del producto, presentación y múltiples atributos más, pero la que destaca es la forma de llegar al corazón de los consumidores; en las ciencias sensoriales el agrado ha sido la principal medida utilizada para comprender la preferencia de los consumidores a la hora de realizar su elección de los alimentos u productos elaborados; por lo general los consumidores suelen presentar emociones positivas en respecto a los productos, por lo cual se ha generado la herramienta de 39 términos emocionales EsSense Profile la cual se basa en la observación que tienen las personas al describir los productos

alimenticios y que se encuentra validada y ha ganado influencia en el campo de la ciencia sensorial (Gutjar et al., 2014).

El empaque afecta la forma en que percibe y experimenta un consumidor los alimentos durante la compra, el uso y el consumo del producto. Durante el proceso de compra, el diseño del empaque juega un papel en la identificación de la categoría y marca del producto y en dar significado o fortalecer la asociación existente con el producto. La forma y el color del también juegan un papel importante en los estantes de las tiendas, porque los consumidores que caminan por el largo pasillo de la tienda primero ven las caras de la categoría desde la distancia y desde cierto ángulo, y comienzan a procesar el máximo efecto visual antes de poder procesar detalles. Además, el empaque debe ayudar al producto a desatacar contra los competidores en la estantería (Schifferstein et al., 2013).

Durante el proceso de consumo, algunos de los efectos del envasado pueden deberse a la interacción física entre el envase y su contenido. Tal es el caso, de los sabores extraños que pueden ocurrir debido a la interacción de compuestos del material de empaque al alimento, pueden producirse olores y modificarse sus propiedades organolépticas; la forma y el tamaño del recipiente se ha demostrado que afectan la cantidad de contenido consumido (Schifferstein et al., 2013).

TEORIA Y CONCEPTOS

El cambio del marketing

Al momento que un individuo realiza un proceso de compra entra en juego numerosos factores que afectan a la conducta final del consumidor como son la salud, el estado de ánimo, la conveniencia, que pueden ser hasta cierto punto factores que el consumidor tiene en cuenta como algo que forma parte de un proceso lógico de decisión en relación con el consumo al igual que su percepción ante ciertos productos.

Además, en la actualidad los consumidores aplican razonamientos tanto lógicos como emocionales y sentimentales al momento de realizar la elección de productos representando un papel fundamental en el proceso de elección de compra. Por lo cual, al realizar el diseño de un producto deben ir enfocados hacia la parte sentimental de los consumidores, además de las necesidades funcionales, ya que hoy en día disponemos de un mercado altamente competitivo en el que la diferenciación de productos, en cuanto a calidad, es muy pequeña, y en el que es cada vez más importante, lograr una diferenciación, por lo que se debe tener en cuenta las emociones provocadas por los productos (Santamarina, 2015).

De forma semejante las teorías estándar consideran a la cognición como un pensamiento modal y ocurre independientemente de la percepción aunque cabe recalcar que la cognición fundamentada sugiere que los estados corporales, las acciones situadas y las simulaciones mentales se utilizan para generar nuestra actividad cognitiva (Ruumpol, 2014). Naturalmente el marketing es una herramienta de ventas que genera demanda y gana la confianza del consumidor. Como sabemos, tiene su importancia, pero la recesión económica, el calentamiento global, las nuevas redes sociales, la idea del consumidor, las nuevas tecnologías y la globalización; continúan y seguirán produciendo grandes cambios en las prácticas de marketing. A través del paso del tiempo, el marketing ha cambiado, desde el siglo XX, en torno a tres principales procesos de gestión que han provocado que el concepto de marketing haya ido evolucionado, al mismo tiempo que dichos procesos (Kotler et al., 2019). Tal es el caso de la gestión del producto, gestión de marca y gestión del consumidor.

En primer lugar, la gestión del producto tuvo sus inicios en el marketing, cuando comenzó con la idea de que un producto debe posicionarse, con valor y de forma única en la mente de los consumidores, siendo relevante para la mente del consumidor. La principal misión del marketing era el desarrollo de un producto determinado, fijación de su precio, promoción y establecimiento del punto de venta, y debido a esto genero un cambio radical ya que para generar demanda ya no era suficiente con dirigirse a la mente del consumidor, sino que era necesario apuntar también al corazón de éste (Santamarina, 2015).

En segundo lugar, la Gestión del consumidor empezó a darse durante la crisis petrolera; los productos comenzaron a competir entre sí, pero sin un posicionamiento que los distinguiera, el consumidor se convirtió en un comprador más inteligente, lo cual obligaba a las empresas a idear estrategias más sofisticadas, por lo cual el marketing sufrió un cambio substancial para adaptarse a la nueva situación. La informática en red permitió una mayor interacción entre las personas y la divulgación de la información, los consumidores estaban bien informados y conectados, las empresas ampliaron y modificaron el concepto que tenían de marketing y lo centraron en las emociones humanas, introduciendo nuevos conceptos como el marketing emocional mismo que apuntaba directamente a la parte emocional del ser humano y al corazón del consumidor (Santamarina, 2015).

En tercer lugar, la gestión de marcas, en cuanto a la imagen de marca, se basa en capturar una parte importante de la emoción del consumidor, porque puede atraer los deseos y necesidades emocionales de los consumidores, no solo las características y funciones del producto. En la era de las redes sociales en la que vivimos, la mala experiencia del consumidor de una marca puede destruir su integridad e imagen en la comunidad, porque

solo la honestidad, la originalidad y la autenticidad pueden funcionar (Santamarina, 2015).

Como resultado de un estudio realizado por (Nicolás Barragán Codina et al., 2017) existen 4 características de apoyo emocional al consumidor los cuales cumplen con las expectativas y estos son: la simplicidad ya que los productos de la marca simplifican la vida de los consumidores siendo fáciles de usar o a su vez de guardar, la benevolencia debido a que un producto debe incluir los mejores intereses de los clientes al interactuar con la marca, la transparencia ya que las marcas deberían compartir con su segmento todos sus reportes y la manera en cómo enfrente sus retos competitivos, la integridad puesto que es fundamental que las marcas cumplan debidamente sus promesas.

Después de todo los consumidores de hoy en día confían entre sí más que en la empresa, debido a que la práctica no siempre es correcta, no confían continuamente en los anuncios y tienen más confianza en el boca a boca, en las reseñas que se publican en Internet. El marketing es en parte responsable de esta situación, porque vincula el arte de vender con el arte de la persuasión cada vez, e incluso una cierta manipulación y exageración de los resultados del producto o de la diferencia con otros productos. Aunque la premisa básica del marketing actual es primero el consumidor, en el fondo parece que este no es el caso, por lo que este puede ser el principal motivo de la pérdida de confianza.

Sin embargo, el marketing es el proceso de gestión más cercano a los consumidores y, si se utiliza correctamente, puede volver a encarrilar esta confianza; en el futuro del marketing, las empresas pueden apuntar a las mentes y almas de los consumidores y percibir sus preocupaciones y deseos. Las empresas comienzan a tratar a las personas cada vez más como seres humanos, inteligentes, con mentalidad, espirituales y solidarios con el fin de lograr un mundo mejor y más justo en términos de sociedad, economía y medio ambiente, es decir, no solo para cumplir con sus funciones o necesidades emocionales, si no también, sus necesidades espirituales (Kotler et al., 2019).

En otras palabras según (Nicolás Barragán Codina et al., 2017) se establece que la neurociencia consiste en aprender que hay más de una parte del cerebro que influye en los sentimientos, mientras que la otra parte influye en los pensamientos. La mercadotecnia emocional permite decodificar estos procesos y convertir la comunicación de mercadotecnia en un código que atrae a diferentes partes del cerebro y motiva la decisión de compra a favor de una marca de producto o servicio, deberá de igual manera tomar en cuenta el estado de ánimo del consumidor.

Como consecuencia este tipo de marketing emocional ha crecido su aceptación en la sociedad actual ya que permite anticipadamente prevenir

a las empresas y/o vendedores sobre las posibles reacciones que pueden manifestar los consumidores a la hora de fijarse en sus productos y por otra parte la importancia e impacto que tiene el color, el diseño del producto, impresión con el tacto, líneas de contorno es decir todo el conjunto de atributos tangibles, que influyen en las decisiones de un individuo a la hora de realizar sus compras diarias (Nicolás Barragán Codina et al., 2017).

Cabe destacar que la mercadotecnia emocional a pesar de ser considerada una estrategia de ventas también se puede considerar como un modelo de negocio y es pertinente considerar según (Nicolás Barragán Codina et al., 2017) los elementos básicos importantes, como la calidad probada del producto o servicio para satisfacer la demanda, la capacitación continua y actualizada del personal comercial y ejecutivo, un alto grado de innovación en las operaciones y / o sistemas de producción, y el sentido de pertenencia a los segmentos relevantes del mercado, para satisfacer, integrar valor agregado real para los clientes y mantener la continuidad en la comunicación de valor y la entrega de la marca a los segmentos de mercado que pretenden seguir.

La Cerveza, actualidad en Ecuador

Además, la cerveza por su parte es una bebida de carácter alcohólico con un sabor característico amargo, misma que es fabricada a partir de 4 materias primas: el grano de cebada germinada por lo general o en ocasiones cereal no malteado, antioxidante, estabilizador de espuma y colorante, agua, levadura y lúpulo. Es una de las bebidas alcohólicas más consumidas en el mundo; esta bebida tuvo sus inicios en la antigua Mesopotamia transfiriendo sus conocimientos de elaboración desde Egipto a toda Europa hacia los pueblos celtas, germanos y galos convirtiéndose la elaboración de cerveza en toda una actividad común y doméstica. España por su parte y su historia con la cerveza tuvo una relativa demora en su llegada ya que según registros apareció en el siglo XVI (Santamarina, 2015; Carbonell, 2001).

Sobre todo el proceso de elaboración de cerveza basa sus conocimientos en el malteado controlado del grano de cebada con la finalidad de permitir la extracción de un mosto dulce, mismo al que se le adiciona lúpulo y se somete a un proceso de fermentación alcohólica que es el corazón del proceso, en la cual se evidencian 3 tipos que junto con la levadura utilizada son: cervezas de fermentación ale o de alta fermentación, cerveza tipo lambic o fermentación espontánea y cervezas de tipo lager o de baja fermentación, para posteriormente acondicionar el envasado y expedición del producto (Santamarina, 2015).

En la actualidad en Ecuador el consumo de cerveza ha progresado paulatinamente a lo largo de los últimos años ya que se consumen 5.5 millones de hectolitros de cerveza al año, tal es el caso que según (*primicias*, n.d.) el 7

de julio del 2020 la marca multinacional "Haineken" anuncio que comenzó la elaboración de la cerveza que lleva su marca de forma local misma que ya se encontraba a la venta en el país pero sin embargo era importada; este cambio produce que haya una disminución en el precio de la marca de esta cerveza de un 10% debido a que se reduciría el pago de aranceles por importación. Como consecuencia de esta noticia, la empresa de Cervecería Nacional dueña de las marcas más reconocidas en el país (Pilsener y Club) realizo el lanzamiento de una nueva marca al mercado "Nuestra siembra" por lo que se evidencia cada vez más un mercado más competitivo entre las marcas; haciendo alusión a los autores (Gutjar et al., 2014; Pula et al., 2014; Schifferstein et al., 2013) en mercados abarrotados con productos de alta calidad y en ocasiones similares, a veces es difícil para los consumidores tomar una decisión a la hora de comprar estos productos, a menos que ya lo sepan o usted esté familiarizado, cuando el resto de productos listados en el supermercado parecen estar de calidad similar a los que están a tu lado.

Mientras tanto conforme transcurre el tiempo se vuelve una necesidad fundamental para las empresas productoras de cerveza ya que en la actualidad ya no solo basta con tener un buen producto, ni siquiera con estar a la altura de marcas reconocidas a nivel mundial, de lo contrario, es necesario elaborar cuidadosamente un envase de alta calidad para despertar las emociones apropiadas y buscadas de los consumidores y permitirles decidir sobre la selección del producto durante el proceso de compra (Santamarina, 2015).

La importancia de los sentidos en la elección de compra de un producto

Por otro lado, los cinco sentidos (la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído) intervienen directamente en las experiencias sensoriales que se aplican a los productos a alimenticios dado que resultan únicos entre los productos industriales. El envase que contiene a dichos productos afecta a la forma en cómo son percibidos durante el proceso de la compra, de su uso y su consumo. Durante el proceso de la compra, el diseño del envase juega un papel importante en la identificación de la categoría y la marca a la que pertenece el producto y en el significado o refuerzo de las asociaciones existentes en este.

De todos modos, los datos experimentales sugieren que la visión y la audición son las dos modalidades sensoriales que están más estrechamente vinculadas con el pensamiento racional. El tacto, el olfato y el sabor, se encuentran fuertemente asociadas con las emociones, pero estas experiencias son difíciles de verbalizar y reconocer conscientemente. Por lo tanto, la exposición visual al producto puede ser más propensa a actualizar las actitudes y las creencias cognitivas del usuario sobre el producto, mientras que los otros sentidos pueden desencadenar principalmente reacciones afectivas, que son

difíciles de reconocer y con frecuencia no superan niveles de umbral de la conciencia.

Aunque en otro sentido resulta considerable tener en cuenta cual es la gran diferencia entre productos alimenticios y productos industriales, ya que en las experiencias realizadas interviene en demasía los cinco sentidos, por tanto, si se habla de productos alimenticios esto quiere decir que sus componentes pueden agregarse al propio organismo que lo ingiera o lo asimila, mientras que los productos industriales son aquellos que se encuentran empleados en la empresa para su dicho consumo (Santamarina, 2015).

El impacto de los envases y la percepción en el consumidor

Mientras un consumidor camina a lo largo de un pasillo del supermercado juega un papel importante la forma y el color de los envases ya que comienzan a procesar los elementos visuales más grandes, antes de que puedan hacerlo con los detalles más finos o textos. El diseño del envase, como parte del proceso de elaboración del producto, es una fase crítica, ya que, al sugerir una cierta identidad de su contenido, puede mejorarlo o interferir en su identificación y evaluación. Por lo tanto, el diseño del envase debería ayudar a que este destaque de sus competidores en los estantes (Schifferstein et al., 2013).

En otro orden de ideas como es bien sabido los conos siendo células fotosensibles ubicadas en la retina del ojo, contienen moléculas que detectan el color y aunque muchas personas no son conscientes del efecto que tiene un color o una combinación de colores; aunque como se manifiesta en (Ruumpol, 2014) los consumidores perciben el color del paquete en tres niveles: asociativo, fisiológico y cultural. El marketing ha utilizado esto a su favor ya que sugiere ciertas características del producto ya es una de las características más potentes en el diseño de envases de productos de la industria alimentaria (Deliza et al., 2003). Es fundamental que se consideren las asociaciones y expectativas que muestran los consumidores con respecto a los colores al momento de la realización del diseño, cualidades sensoriales, comunicación de marca, asegurar la efectividad y el éxito.

Tal es el caso del nivel asociativo que hace alusión al color del producto que se asocia directamente a la marca o categoría de un producto, a través de los consumidores que han interactuado con estos durante un largo tiempo (Cheskin y Ward, 1948; Spence, 2010). El nivel fisiológico se asocia a los colores, como es bien sabido el color rojo o negro tiene efecto menos saludable por otro lado el color verde hace alusión a algo saludable (Bellizi, Crowley and Hasty, 1983). Por último, para el nivel cultural ya existe en la actualidad convenciones establecidas sobre los colores que son apropiados para determinar categorías de productos en determinadas culturas y regiones geográficas (Spence, 2010; Wheatley, 1973).

Siguiendo esta analogía los consumidores asocian a las cervezas de color verde como una cerveza estilo premium o con cierto nivel u estatus, nació esta sensación por la ausencia de botellas color marrón durante los tiempos armados y conflictos entre europeos países en 1930 y se empezaron a emplear botellas verdes, la transparente como elegante debido a que se logra observar el color y consistencia de la cerveza y marrón como algo artesanal o básico.

Algo semejante ocurre con el estudio realizado por (Schifferstein et al., 2013) ejecutaron un análisis piloto, para lo cual utilizaron varios tipos de envases de productos de tipo vegetales, de su influencia durante las etapas en las que los consumidores interaccionan con ellos verificaron que los prejuicios y los estereotipos parecían desempeñar un papel importante en las reacciones afectivas del consumidor la importancia baja del tacto durante la etapa de compra podría reflejar una tendencia a pasar por alto la percepción de los envases con el fin de centrarse más en su contenido. Al realizar el proceso de elección de compra, se emite emociones relativamente más negativas ya que se lo realiza con una combinación de emociones negativas (ofensa, angustia). En la etapa de compra, cuando la visión es la principal fuente de información sobre el producto, las personas se basan principalmente en sus actitudes preexistentes y creencias.

De manera análoga sucede durante la compra de un producto, intervienen muchos factores y entre ellos el más destacado como es el caso del diseño del envase ya que juega un rol muy importante tanto para su identificación como para la categoría y marca a la cual pertenece dicho producto. Es crucial, tener en cuenta la forma y color de los envases, ya que esto se ha considerado debido a que los consumidores que realizan sus respectivas compras, siempre se fijan por el aspecto y el color de los productos que van a adquirir, es por ello por lo que los consumidores optan irse por elementos más grandes o de un aspecto interesante, después de ello pueden notar sus detalles más finos o textos que no son tan relevantes a la vista de los consumidores. El diseño del envase, como parte del proceso de elaboración del producto, es una fase crítica, ya que, al sugerir una cierta identidad de su contenido, puede mejorarlo o interferir en su identificación y evaluación. Por lo tanto, el diseño del envase debería ayudar a que este destaque de sus competidores en los estantes (Schifferstein et al., 2013); por lo general un consumidor no suele leer las indicaciones que presentan los paquetes que compran, en su mayoría reconocen lo que necesitan o quieren en ese momento con la finalidad de realizar sus actividades de forma rápida.

De hecho en un estudio realizado por (Becker et al., 2011) en el que se estudió la influencia que tiene el color, forma y curvatura en el diseño de un envase de yogurt en las impresiones gustativas de los consumidores; las formas anguladas del envase generaron en los consumidores intensas sensaciones de

sabor, sin embargo la coloración del envase no tuvo un efecto directo en los individuos acerca del sentimiento gustativo o hacia la evaluación del producto debido a la sutileza del mismo la cual no destaca entre sus competidores, provocando únicamente un sentimiento de que se debe tratar de un producto con un elevado o bajo costo dependiendo de si es menos saturado o más correspondientemente.

Mientras que los especialistas afirman que la forma de un paquete o producto es una forma bastante crítica para que una marca se logre diferenciar o sobre salir de las demás, porque el diseño de un producto afecta a la decisiones de compra de los consumidores (Sherwoof, 1999; Ruumpol, 2014), esto ha motivado a las empresas a concentrarse en la forma del producto ya que se identificó que los pequeños cambios pueden representar de forma significativa una influencia directa en las ganancias y ventas de la empresa (Ruumpol, 2014; Prince, 1994).

Como contraste analizamos en la figura 1, en la cual se analiza la forma del envase que dio la marca "Heineken" a su cerveza en el año de 1889 con una figura con un cuello un poco alargada y de color verde.

Figura 1. Primera botella para la comercialización de Heineken



Fuente: Gijssels, (s.f)

Así mismo en un estudio realizado por (Santamarina, 2015) mismo que constaba de 4 grupos de personas que acostumbran a consumir cerveza, se evaluaron de forma distinta 3 fases definidas (Inicial, Atributos y Emociones) por el autor, como primer punto para la fase inicial y con respecto al primero grupo se puso a prueba a elegir una cerveza (envase de vidrio) con la que se sientan identificados de un grupo de 23 bebidas alcohólicas observándose un comportamiento de tendencia hacia un mismo envase y mismos atributos sesgándose los resultados por lo cual, para el segundo, tercero y cuarto grupo

de personas se les propuso que escogieran 3 tipos de envases los cuales ellos comprarían y 3 que rechazarían a la hora de realizar sus compras en un supermercado. Con respecto a los atributos los participantes escogieron 1 sola cerveza (por el envase) que consideraron que comprarían y 1 que jamás considerarían, con la finalidad de detallar con 5 palabras lo primero que se les ocurre, pensamiento, sensaciones, sentimientos, emociones al sentir o mirar la bebida y que detallen su posición respecto a diversos aspectos del envase como el color (azul, verde, ámbar, negro), tonalidad, forma, estilo, etiquetas, tamaño. Para la determinación de las emociones se insertó un listado de 39 emociones en una encuesta proporcionada por el autor, y con la ayuda de una metodología aprobada y patentada de mediciones de emociones "EsSense Profile", los participantes marcaron cuantas emociones deseaban para su cerveza de aprobación y rechazo.

Como resultado los envases achatados y estilizados no son tan agradables para un consumidor debido a incomodidad en el manejo de la botella, etiquetas poco atractivas, formato poco habitual de envase o colores poco adecuados (Santamarina, 2015) evidenciándose una similitud en el estudio realizado por (Becker et al., 2011) Indica que el diseño del empaque se usa específicamente para diferencias visuales con la competencia, lo que puede tener efectos adversos inesperados e indeseables; por lo que un envase sencillo es un aspecto muy considerado cuando un individuo se encuentra en una situación de realizar una decisión de compra. Sin embargo los envases que tienen por características formas elegantes, atractivas y clásicas provocan confianza en los consumidores ya que se asocian a marcas de cerveza reconocidas a nivel mundial (Santamarina, 2015).

Es importante considera que los consumidores por lo general han preferido tonos de colores tales como verde o ámbar en los envases de cerveza, y a su vez el color es un factor influyente en las ventas a la hora que un individuo desea escoger un producto, ya que en un estudio propuesto por (Santamarina, 2015) los consumidores asociaron a los colores verde, azul, gris y dorado de los envases con características tales como la calidad y común. De igual forma tuvieron un criterio de rechazo hacia los envases con colores claros como el blanco debido a una asociación con una botella de yogurt o leche. De manera análoga cabe recalcar que existió un efecto de aprecio hacia los envases con características transparentes debido a la necesidad de verificar el contenido de la cerveza; sentimientos de desconfianza, duda e inseguridad se vieron implicados a la limitación de visualización del contenido del envase ya no se podía analizar de forma analítica las propiedades de la bebida tales como la turbidez.

Como contrapartida según (Gutjar et al., 2014) otra opción interesante es el instrumento de medición de emociones PrEmo®, que es una herramienta intercultural probada basada en 12 emociones expresadas por personajes de dibujos animados y que no requiere expresión lingüística. Sin embargo, la

desventaja de esto es que no se desarrolló como una herramienta para medir las emociones de un producto o alimento en particular, por lo que puede carecer de sensibilidad, especialmente para distinguir las características emocionales de alimentos similares, pero, además, puede ser debido a la cantidad de emociones ya que pueda que no sean las suficiente como para permitir que los consumidores expresen diversas emociones provocadas por la comida.

Se puede señalar que el concepto de emoción generalmente suele entenderse en forma general, por lo tanto, es complicado llegar a una definición solida a pesar de los múltiples intentos de los psicólogos sin embargo no han sido aceptadas y como no parece que nadie llega a una solución debido a que componentes son suficiente con solo definir a las emociones. Actualmente y lo más aceptado es decir que las emociones son fenómenos multifacéticos que constan de reacciones conductuales, reacciones expresivas, reacciones fisiológicas y sentimientos subjetivos (Desmet, 2003).

Al mismo tiempo esta categoría comprende instrumentos que miden el componente expresivo o fisiológico de la emoción. Una reacción expresiva como sonreír, es la expresión facial, vocal y postural que acompaña a la emoción y esta se encuentra asociada a un patrón de expresión particular (Ekman et al., 1994) tal es el caso del enojo el cual asociado a una mirada fija, cejas contraídas, labios apretados, movimientos vigorosos y enérgicos y, por lo general, una voz dominante, a punto de gritar. Los instrumentos para medir este componente emocional se dividen en dos categorías: instrumentos para medir expresiones faciales e instrumentos para medir la expresión de la voz. Las herramientas de expresión facial se basan en la teoría de asociar características de expresión con diferentes emociones (Desmet, 2003).

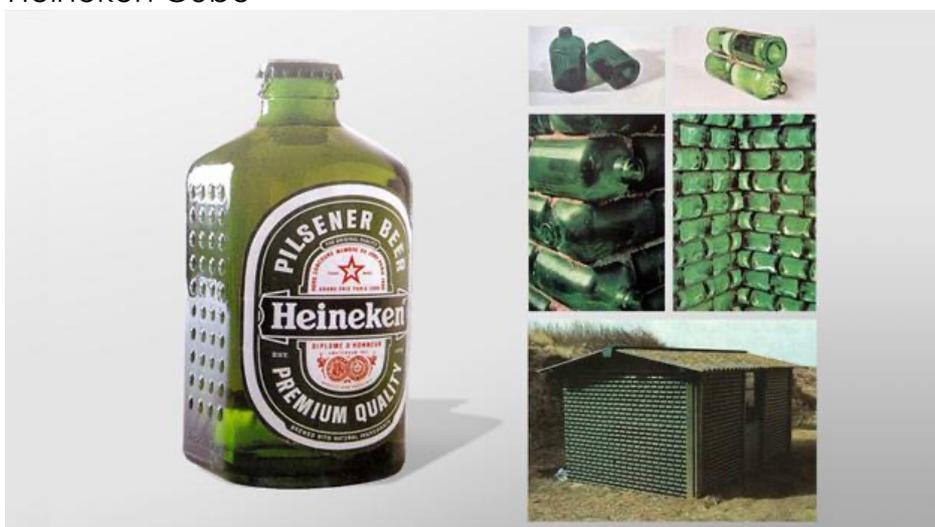
Por otro lado, algunos estudios han demostrado que características como los ingresos, el sexo y la edad influyen en las razones para elegir alimentos, señalando que existen diferencias significativas en las calificaciones de precio, familiaridad y atractivo sensorial entre altos, medios y grupos de bajos ingresos. Por otro lado, también se determina que las personas con niveles de educación más bajos creen que el precio, la familiaridad, la emoción y el atractivo sensorial son más importantes que las personas bien educadas para determinar sus elecciones de alimentos (Dowd & Burke, 2013; Steptoe et al., 2013).

Es importante mencionar que las características conceptuales de los productos se producen a través de tres fuentes de influencia: efecto de categoría, cómo los consumidores conceptualizan las categorías de productos, efectos sensoriales, cómo las características sensoriales de un producto específico lo distinguen de otros productos en la categoría y efectos de preferencia del consumidor la preferencia para la categoría y cuánto les gusta un producto en particular (Thomson et al., 2010).

En concordancia con el estudio realizado por (Thomson et al., 2010) la identidad del objeto ('el chocolate') y las conceptualizaciones asociadas "es reconfortante", "está engordando", "es relajante", "es un placer" se fusionan y se vuelven uno en la mente del individuo significando que cuando experimentamos un producto, no solo reaccionamos al producto en sí, sino también a las propiedades asociados a estos.

Un ejemplo de lo tratado en este es texto es lo manifestado en (Montoya, 2014) en la cual se describe la figura 1 en la cual se puede apreciar la forma de un envase utilizado por la marca de cerveza Heineken, misma que tiene como función secundaria que luego de ser consumida sirva como un ladrillo para la construcción de viviendas, con la finalidad de apoyar de alguna manera al medio ambiente.

Figura 2. Heineken Cube



Fuente: EcoInventos (2021).

El marketing experiencial es una herramienta de venta y diferenciación diseñada para incidir en los consumidores de manera oportuna mediante el uso de estímulos de marketing sensorial, el apoyo de todas estas herramientas puede ayudar a las micro, medianas y grandes empresas a generar fidelización de clientes.

METODOLOGIA

El análisis es netamente teórico y se basa en un estudio realizado por Santamarina (2015) dicho método de medición seleccionado para recopilar información acerca de los sentimientos y emociones que presentan los consumidores de cerveza fue la escala de emociones EsSense Profile. El número total de encuestas fueron aplicadas a 33 personas amantes de la cerveza pertenecientes a la Universidad Miguel Hernández de Elche mediante la implementación de cuestionarios.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar se presenta la frecuencia entre elección/rechazo hacia los tipos de envase de cerveza en cuestión planteadas por Santamarina (2015). En la tabla 1 se verifica que el mayor valor de rechazo de un envase se dio para los envases blancos, opacos y chatos adquiriendo un valor de 20 consumidores que rechazan su elección. Por otra parte, los envases estilizados y grises de igual manera no son muy acogidos por los consumidores como mencionamos teóricamente reflejan emociones de desconcierto e inseguridad debido a que no son por lo general comunes.

De igual manera en la tabla 1 se verifica que existe una tendencia de elección de compra hacia envases con colores: verde, ámbar, los transparentes; con 10, 10, 9 personas que los han elegido respectivamente.

Tabla 1. Frecuencia de la elección u rechazo de los envases de cerveza

TIPO DE ENVASE	ELEGIDO	RECHAZADO
Envase transparente	10	5
Envase verde	10	5
Envase ámbar	9	5
Envase Gris	2	13
Envase Opaco	3	20
Envase estilizado	10	13
Envases chatos	3	20
Envase Blanco	3	20

Fuente: Elaboración propia a partir de Santamarina (2015).

En la tabla 2 logramos verificar la tendencia de emociones positivas que las personas por lo general han sentido al mirar, tocar los envases de cerveza evidenciándose que por lo general las palabras tales como: agradable, alegre, contento, feliz, estable son las más comúnmente utilizada para describir la cerveza que compraría un consumidor las cuales fueron 21, 18, 15, 13, 12 veces nombradas respectivamente acerca de los envases que destacaron en analizados en la tabla 1 correspondiente para envases con colores ámbar, verde y transparentes.

Tabla 2. Frecuencia de las emociones generadas por los envases elegidos

Nº	Emociones	Nº veces nombrada	Nº	Emociones	Nº veces nombrada
1	Agradable	21	16	Aventurero	6
2	Alegre	18	17	Completo	6
3	Contento	15	18	Educado	6
4	Feliz	13	19	Entusiasta	6
5	Estable	12	20	Nostálgico	6
6	Libre	12	21	Enérgico	5
7	Seguro	12	22	Pacífico	5
8	Complacido	11	23	Afectuoso	3
9	Satisfecho	10	24	Atrevido	2
10	Activo	9	25	Cariñoso	2
11	Apacible	9	26	Descontrolado	2
12	Calmado	8	27	Dichoso	2
13	Tranquilo	8	28	Interesado	2
14	Bueno	7	29	Ansioso	1
15	Amable	6	30	Comprensivo	1

Fuente: (Santamarina, 2015).

En la tabla 3 logramos verificar la tendencia de emociones negativas que las personas por lo general han sentido al mirar, tocar los envases de cerveza evidenciándose que por lo general las palabras tales como: insulso, aburrido, asqueado, atrevido y descontrolado son las más comúnmente utilizada para describir la cerveza que compraría un consumidor las cuales fueron 21, 15, 12, 6 y 6 veces nombradas respectivamente.

Tabla 3. Frecuencia de las emociones generadas por los envases rechazados

Nº	Emociones	Nº veces nombrada	Nº	Emociones	Nº veces nombrada
1	Insulso	21	16	Apacible	1
2	Aburrido	15	17	Calmado	1
3	Asqueado	12	18	Complacido	1
4	Atrevido	6	19	Compresivo	1
5	Descontrolado	6	20	Contento	1
6	Agresivo	5	21	Culpable	1
7	Aventurero	4	22	Delicado	1
8	Interesado	3	23	Educado	1
9	Ansioso	2	24	Estable	1
10	Cariñoso	2	25	Feliz	1
11	Libre	2	26	Pacifico	1
12	Nostálgico	2	27	Satisfecho	1
13	Activo	1	28	Agradable	1
14	Alegre	1	29	Bueno	1
15	Amoroso	1	30	Seguro	1

Fuente: (Santamarina, 2015).

Una vez analizadas las tablas 1, 2, 3 se verifica el impacto directo que representa el tipo de envase, su color, sus características hacia las emociones

que puede sentir un habitual consumidor de cerveza lo cual influye directamente en las ventas de las empresas por lo cual es evidente que para enfrentar esta problemática es necesario modificar la forma de realizar marketing de las empresas.

CONCLUSIONES

Como se determinó en el apartado correspondiente a la teoría y conceptos las personas tenemos cierta tendencia a dirigirnos hacia los objetos más atractivos y en la medida de lo posible más grandes, por lo cual los pequeños detalles no son una buena estrategia para el marketing si se quiere generar confianza en el consumidor es necesario realizar una forma de empaque o a su vez un envase llamativo con los colores adecuados del producto que se esté comercializando.

Los envases de cerveza del mercado en la actualidad son de color marrón, verde, transparentes o en el caso de artesanales no muy comunes de color negro, cada color puede generar una expectativa en el consumidor que podría ir desde el deseo hasta el rechazo e inseguridad.

Los envases de vidrio con colores opacos a su vez tienen una superioridad sobre el acogimiento de los envases de plástico, ya que se ha generado una gran problemática en base a la cerveza, los envases de vidrio retienen gases como el CO² y O₂ al igual que el paso de luz lo cual evita en gran manera que se modifiquen las propiedades organolépticas de la cerveza, esta última se puede conseguir pero el hecho de que la retención de gases en los envases de plástico no se pueda lograr modifica en gran medida sus propiedades tales como el sabor, aroma.

REFERENCIAS

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22(1), 17-23.

Bellizzi J.A., Crowley A.E. & Hasty R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.

Chaya, C., Eaton, C., Hewson, L., Vázquez, R. F., Fernández-Ruiz, V., Smart, K. A., & Hort, J. (2015). Developing a reduced consumer-led lexicon to measure emotional response to beer. *Food Quality and Preference*, 45, 100-112.

Cheskin, L., & Ward, L.B. (1948). Indirect approach to market reactions. *Harvard Business Review*, 26, 572-580.

Deliza, R., Macfie, H., & Hedderley, D. (2003). Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations. *Journal of Sensory Studies*, 18(6), 465–486.

Desmet, P. (2003). *Dos nuevas marcas de cerveza se producen en Ecuador*. (n.d.). Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevas-marcas-cerveza-produccion-ecuador/>

Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137–144.

EcolInventos. (2021). "Heineken cube, por una cerveza más sostenible". Recuperado el: 15/08/2021. Recuperado de: [Heineken cube, por una cerveza más sostenible \(ecoinventos.com\)](http://ecoinventos.com)

Ekman, P., Etcoff, N., Frank, M., Heider, K., Irwin, W., Keltner, D., Knutson, B., Lazarus, R., & Levenson, R. (1994). *Strong Evidence for Universals in Facial Expressions, A Reply to Russell ' s Mistaken Critique*, 115(2), 268–287.

Gijssels, (s.f). "Heineken – Primera botella 1889 – 1 – Vidrio". Recuperado el: 15/08/2021. Recuperado de: [Heineken - Primera botella de 1889 - 1 - Vidrio - Catawiki](#)

Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., Ter Horst, G. J., & Jager, G. (2014). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76(P2), 216–223.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 2(1), 139–156.

Montoya, T. A. (2014). *Marketing de experiencias: Herramienta para la fidelización del consumidor*. UDESA, Ecuador.

Nicolás Barragán Codina, J., Guerra Rodríguez, P., & Paula Villalpando Cadena, D. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159–170.

Prince, G. W. (1994). The Contour: A Packaging Vision Seen Through Coke-Bottle Lenses. *Beverage World*, 1, 6-12.

Pula, K., Parks, C. D., & Ross, C. F. (2014). Regulatory focus and food choice motives. Prevention orientation associated with mood, convenience, and familiarity. *Appetite*, 78, 15–22.

Ruumpol, I. (2014). *In the eye of the consumer: The influence of package shape and package color on perceived product healthfulness*. September.

Santamarina, J. M. (2015). Universidad miguel hernandez de elche. *Universidad Miguel Hernández*, 5, 17.

Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18–25.

Sherwood, M. (1999). Winning the Shelf Wars. *Global Cosmetic Industry*, 164, 64–67.

Spence, C. (2010). Ízérzékelés öt érzékszervvel (Colour associations). *IPM Interpress Magazin*, October, 108-112.

Step toe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (2013). *Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire* Department of Psychology , St George ' s Hospital Medical School , London. 267–284.

Strack, F., Martin, L. L., & Strepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of facial expressions: A non-obstrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 768–776.

Thomson, D. M. H., Crocker, C., & Marketo, C. G. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1117–1125.

Wheatley, J. (1973). Putting colour into marketing. *Marketing*, 24-29, 67.

Recibido: 15/08/2021

Revisado: 19/08/2021

Aceptado: 18/09/2021

Sometido a evaluación de pares anónimos