

Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019

Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019

César Arturo Carbache Mora^a

<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

Sara Margarita Ureta Ureta^b

<https://orcid.org/0000-0002-9881-535X>

Joel Antonio Nevarez Vera^c

<https://orcid.org/0000-0002-0810-1581>

ULEAM, Bahía de Caráquez extensión, Ecuador

^a cesarcarbache@gmail.com

^b saraureta95sara@gmail.com

^c jairojoel95@hotmail.es

Recibido el: 11/12/2018

Aceptado el: 15/11/2019

RESUMEN

140 Actualmente las marcas se han percatado que creando un vínculo emocional en sus grupos meta apertura ventajas por sobre la competencia, y han encontrado en el viejo arte de contar historias el aliado perfecto para ese propósito. El storytelling es una potente estrategia que permite crear ese vínculo emocional entre productor y consumidor. El objetivo de esta investigación es analizar el aporte del storytelling para generar estrategias de marketing emocional en empresas de agua purificada de la ciudad de Bahía de Caráquez. La metodología implementada fue la observación y aplicación de encuestas, a clientelas de dicho producto. Los resultados fueron que los consumidores por preferencia de marca están en un 26,7 por ciento. Sin embargo, un 21,7 por ciento tienen poco conocimiento de las publicidades de las empresas objeto de estudio. Queda planteado que las empresas dedicadas a esta actividad comercial carecen de estrategias de marketing emocional en base a la creación de historias que amplíen su campo de servicio, atracción y fidelización de consumidores.

Palabras claves: Storytelling, Marketing emocional, Marca.

ABSTRACT

Currently, brands have realized that creating an emotional bond in their target groups opening advantages over competition and have found in the old art of storytelling the perfectly for that purpose. Storytelling is a powerful strategy that allows you to create that emotional link between producer and consumer. The objective of this research is to analyze the contribution of storytelling to generate emotional marketing strategies in purified water companies in the city of Bahía de Caráquez. The methodology implemented was the observation and application of surveys to customers of said product. The results were that consumers by brand preference are at 26.7 percent. However, 21.7 percent have little knowledge of the advertising of the companies under study. It is proposed that companies engaged in this commercial activity lack emotional marketing strategies based on the creation of stories that expand their field of service, attraction and customer loyalty.

Keywords: Storytelling, Emotional Marketing, Brand.

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante un nuevo escenario comunicacional donde han nacido nuevos medios, que en manos de las nuevas audiencias se conectan en tiempo real generando una suerte de trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático (Scolari, 2008).

En este contexto, el panorama publicitario también ha cambiado. Las marcas han modificado la forma de relacionarse y de comunicarse con sus clientes. Se ha pasado de construir un discurso en torno a la marca, a hablar de aquello que interesa al usuario. La publicidad apuesta por utilizar el storytelling como herramienta que apela a las emociones para establecer vínculos con los consumidores, aprovechando las posibilidades de todos los soportes, recursos plataformas y redes sociales a su alcance (Loizate, 2015).

Costa y Piñeiro (2012) señalan acertadamente que existe en el hombre la necesidad de contar historias, de explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea; por ello es que recurre a las narraciones, que le permiten ordenar los hechos en una secuencia lógica de causa y efecto, estableciendo un inicio y un fin, en pocas palabras, ordenan el mundo. Siguiendo esta línea, Jenkins (2008) señala que los relatos son básicos en todas las culturas humanas, convirtiéndose así en los principales medios a los que recurrimos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes (Dioses, Rojas, & Moreno, 2017).

Al hacer una aproximación del ser humano como ser narrativo Vizcaino (2016) citando a varios autores menciona que hace miles de años, cuando ni siquiera existían códigos gráficos o textuales para comunicarse, ya nos contábamos historias unos a otros (Gottschall, 2013). Y ahora, usamos esos relatos de forma inconsciente para explicar el origen de las cosas y seguir sorprendiéndonos en masa ante historias reales o de ficción, en libros, teatros o pantallas (García, 2011). Somos narradores, nos constituimos narrativamente y nos perpetuamos a través del relato (Vizcaino, 2016).

De acuerdo a (Salmon, 2008) en su obra Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. El storytelling o “arte de

contar historias” surge en Estados Unidos en los años 90 y desde entonces su uso no ha hecho sino aumentar en el mundo de la comunicación y en el de la política. Considerado durante tiempo como una forma de comunicación destinada a los niños, el storytelling resurge, adaptado a los nuevos tiempos, como un instrumento de persuasión y propaganda en manos de quien dispone del poder para ello. Salmon ha llegado a considerar al Storytelling como un “nuevo orden narrativo”, cuyo objetivo es domesticar a la opinión pública y adueñarse de las prácticas sociales, los saberes y la memoria del individuo.

Con la sobre carga publicitaria enviada por los medios en todos los frentes, el consumidor ha quedado agotado de estrategias invasivas de ventas que lo hacen evitar todo contacto con los productos y servicios que se difunden. Los expertos vendedores de ideas (publicistas, marketeros, comunicólogos, entre otros) han encontrado el camino más idóneo para que el consumidor vuelva a creer en la promesa de las marcas: el storytelling.

Aprovechando esta relación tan estrecha que existe entre el hombre y las historias, se lleva a cabo la aplicación del storytelling en distintas áreas, entre ellas el marketing. Esto se debe a que el uso de historias acerca al emisor y al receptor del mensaje, despertando las emociones de éste y logrando así que lo recuerde con mayor facilidad.

De hecho, en la continua evolución del mundo publicitario, nos topamos con el uso de historias que incluyen los auténticos valores de la marca y que tienen la intención de emocionar al consumidor para que éste se sienta más unido a ella. Por lo tanto, con una audiencia rodeada de distracciones, se encuentra en el storytelling una técnica muy útil en marketing para que las marcas se comuniquen con el cliente y consigan una relación con éste que se base en la emoción (Guisado, 2017).

Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción. Del mismo modo, la historia de tu marca (tu brand story) debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en tu idea. Cuando cuentas tu historia, muestras tus valores, tus virtudes y tu humanidad. Trabajas constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con tus clientes, y poco a poco ganarás su confianza. Te diferencias enseñando a todos como tu presencia tiene un impacto positivo en el mundo,

y haces que tus clientes jamás quieran un mundo sin ti (Nuñez, 2018).

Hoschild (1983) presenta un trabajo seminal sobre emociones en el que conduce la atención hacia como éstas son socialmente desarrolladas y construidas. La importancia de conocer cómo se generan las emociones radica en que estas juegan un rol crítico en los eventos importantes de los seres humanos. En situaciones extremas, las emociones pueden ser el modo más básico en que la gente experimenta y recuerda eventos particulares (Bartel, 2002).

De manera sintética, Ashforth y Humphrey (1995) definen las emociones como una «parte integral e indispensable de la organización diaria de la vida»; es decir, como todos los sentimientos que se tienen en una jornada: de tristeza, alegría, compromiso, miedo, etcétera (Ashforth & Humphrey, 1995).

Respecto a la creatividad Berger y Milkman (2012) descubrieron que el contenido emocional es mucho más viral que el resto, el contenido con una valencia positiva es más viral y esto se basa en que la gente comparte contenido principalmente para comunicar identidad. Las emociones con alto nivel de activación provocan una mayor tendencia a la transmisión social, mientras que emociones con bajo nivel de activación no la favorecen (Carpio, Serezade, Cutipa, & Flores, 2019).

Bahía de Caráquez es un mercado en el cual se disputan la venta de agua purificada entre marcas como Sunset, Purewater, Purísima, las más conocidas en la zona, por lo cual se decidió hacer un estudio de la preferencia de los usuarios por alguna de las marcas mencionadas. Esta investigación pretende aportar con estrategias de marketing emocional creando una historia que vincule a la marca más aceptada por los usuarios. El objetivo de esta investigación es analizar el aporte del storytelling para generar estrategias de marketing emocional en empresas de agua purificada de la ciudad de Bahía de Caráquez.

MARCO TEÓRICO

Storytelling

El storytelling se define generalmente como el arte de contar historias, aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para

conectar emocionalmente con el receptor a través del relato (Guisado, 2017).

Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción, expresa Nuñez (2018). Del mismo modo, la historia de una marca debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en esa idea. Cuando se cuenta una historia, se muestran los valores, las virtudes y la humanidad. (...) la presencia de la marca tiene un impacto positivo en el mundo, y hace que los clientes jamás quieran un mundo sin dicho producto o servicio (Nuñez, 2018).

Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010) sostienen que hay elementos básicos, como el mensaje, el conflicto, los personajes y el argumento; que no deben faltar en el uso del storytelling en cualquier disciplina. Estos elementos se pueden variar o ser aplicados de manera distinta dependiendo del receptor, del contexto o situación en la historia y su finalidad (Guisado, 2017).

El mensaje trabaja como un tema central a lo largo de toda la historia. En el mensaje debe existir el conflicto, elemento que es muy importante debido a su relación con la naturaleza humana. Para cautivar al público, la historia no debe ser completamente caótica ni tampoco estar en completa armonía, tiene que existir un equilibrio.

Los personajes, son quienes le dan a la historia la emotividad que se necesita para cautivar a la audiencia. Se refiere al héroe, que persigue una meta y cuenta con el apoyo de uno o más personajes. También tiene un adversario, el tradicional villano, que intenta algo contrario al héroe, estableciéndose así el conflicto.

El argumento son los sucesos que ocurran y cómo progresen en ella son muy importantes para la experiencia del espectador. Es por esto que debe existir una estructura precisa para impulsar el relato y mantener el interés del público. La lucha del bien contra el mal. O la idea de superación frente a la adversidad son argumentos que enganchan siempre a los consumidores de historias.

Para Godin (2006), existen unas pautas que debe seguir toda historia para que capte la imaginación y conquiste a una gran parte de la audiencia. La historia a contar debe *ser verdadera*, no quiere decir que sea real, sino que sea coherente y auténtica. Debe *generar confianza*, ya que la historia no

tendrá éxito si antes no se trabaja la credibilidad para contarla.

Ser sutil, hay que dejar margen para que sea el receptor quien saque sus propias conclusiones, así será más eficaz. *Ser de efecto rápido*, una buena historia engancha a la audiencia desde el primer instante. *No apelar a la lógica, pero sí a los sentidos*, se puede decir más en un segundo que con una larga explicación. *No ir dirigida a cualquiera*, la historia no puede diluirse para satisfacer a todos en general, porque entonces no llamará la atención de nadie.

No contradecirse, todos los elementos que afecten a la historia deben estar a su nivel. Si alguno no lo está, la audiencia lo notará y esto afectará en su percepción global del relato. *Sobre todo, corroborar una visión del mundo*, no es necesario enseñar nada nuevo. Las buenas historias se corresponden con las convicciones y los ideales de los individuos. Se trata de afirmar al receptor que estaba en lo correcto (Godin, 2006).

Storytelling en el Marketing

El storytelling contiene la capacidad para captar la atención del espectador y poder hacerle sentir una emoción hacia la marca esto hace que sea una herramienta que también se pueda aplicar en el marketing y publicidad.

En esta área se llama storytelling al uso que las empresas le dan a esta herramienta de la comunicación para conseguir captar la atención de los consumidores y llegar a implantar historias de la marca en su recuerdo. En este caso, se trata al storytelling como estrategia de uso comercial o publicitario.

Los consumidores no sólo demandan un producto o servicio, sino que desean comunicar y sentirse identificados mediante el contenido y los mensajes de la marca. Es por eso que es necesario la implementación del storytelling, debido a la naturaleza emocional que presentan las historias y que puede servirle para conectar con el cliente (Muller, 2016).

En este sentido, es necesario hablar sobre el marketing de contenidos que se basa en generar contenidos desde la marca y en torno a ella y que además informen o eduquen de alguna forma al usuario (De Aguilera-Moyano, Baños-González,

& Ramírez-Perdiguero, 2015). Se trata de que la marca cree un contenido por el cual el consumidor se sienta atraído para que luego desee difundirlo. Por lo tanto, las historias se convierten en una buena forma de lograr el propósito de este tipo de marketing.

Marketing emocional

Hochschild, (2012) presenta un trabajo seminal sobre emociones en el que conduce la atención hacia como éstas son socialmente desarrolladas y construidas. La importancia de conocer cómo se generan las emociones radica en que estas juegan un rol crítico en los eventos importantes de los seres humanos.

De manera sintética, Ashforth y Humphrey (1995) definen las emociones como una «parte integral e indispensable de la organización diaria de la vida»; es decir, como todos los sentimientos que se tienen en una jornada: de tristeza, alegría, compromiso, miedo, etcétera.

Desde una perspectiva integradora, Kleinginna y Kleinginna (1981; p:355) define la emoción como “un conjunto complejo entre factores subjetivos y objetivos, influido por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado, b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones, c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo (Bigné & Andreu, 2004).

Estos aspectos emocionales/racionales se resumen en otro que se conoce como la satisfacción del consumidor, este es un concepto ampliamente debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones. Featherstone (1991), en su texto *Cultura de consumo y posmodernidad*, identifica dos aspectos fundamentales en la sociedad de consumo actual: por un lado, encuentra que los patrones de consumo son una fuente de diferenciación y de estatus y, por otro, se evidencia que el consumo es una fuente de fantasía y placer en un universo de estímulos permanentes que en la publicidad se promueve, constantemente, el significado simbólico de las marcas. Esta dimensión simbólica del consumo es una poderosa fuente para comprender el significado de esta forma de consumo tan extendida (Muñoz, 2004).

El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo. Iniciemos por definir la emoción en este contexto (Cadavid, 2004).

El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. (Guardiola, 2017).

Una de las estrategias que las marcas están utilizando para emocionar a los consumidores son sin duda alguna la creación de momentos inolvidables, es decir, experiencias que provocan en los usuarios el deseo de volver a vivir esos momentos inolvidables, nos referimos al marketing experiencial.

En las estrategias de marketing experiencial se emplean vivencias de los usuarios que generen emociones positivas para crear esa unión. Van más allá de mostrar la marca, quieren que perciban impresión con ella. Las relaciones que se establecen con este tipo de acciones son más sólidas que con la publicidad convencional, aunque también es más difícil construirlas (Foromarketing.com, 2019).

Los clientes no sólo adquieren productos o servicios, en realidad, las audiencias se acercan a una determinada marca porque comparten ciertos valores, ideas y marcos mentales, y porque se enlazan con una experiencia. Pocos productos hay más indiferenciados y genéricos que el café, y, sin embargo, Howard Shultz generó un relato corporativo lo suficientemente poderoso como para extender globalmente la marca Starbucks (Velilla, 2012).

De acuerdo a Cepeda-Palacio (2014), las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio.

Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor

y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos.

Pues permiten mediar no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas (Cepeda-Palacio, 2014).

La American Marketing Association AMA define a la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Kotler & Keller, 2006).

La marca es aquella identificación que posee una empresa, lugar, bienes, servicios, persona con características únicas que permite diferenciarse de las demás, está conformada por una serie de elementos como símbolo, nombre, logotipo, colores, gráficos, imagen entre otros, los cuales permiten diferenciarse de la competencia. La marca se compone por dos tipos de realidades que son la realidad material y la realidad psicológica.

La realidad material (identidad), está formada por un conjunto de elementos como nombre, logotipo, diseños y gráficos los cuales permiten definir los valores, misión, ética que posee una empresa con la finalidad que el receptor pueda diferenciar un producto, servicio ya sea de manera visual, verbal o físicos.

Al escoger el nombre para una marca es necesario tomar en cuenta que sea fácil de recordar, se refiere al nombre o fenotipo. El logotipo es la parte gráfica del nombre debido a que se compone solo por letras. El isotipo Es la parte simbólica de la marca, sólo puede estar compuesta por imagen, no debe existir tipografía. El isologotipo, es la representación visual de la unión del logotipo e Isotipo. Se refiere al conjunto de rasgos y colores en complemento con una imagen determinada.

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto

de su competencia. Para (Jiménez & Calderon, 2004) El posicionamiento de marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores u la hacen atractiva para el público.

Para lograr un posicionamiento de marca es necesario realizar un análisis del entorno e identificar los factores influyentes que afectan a la problemática del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, ante los resultados obtenidos es necesario diseñar estrategias que permitan crear un valor agregado al momento de satisfacer necesidades y por ende caracterizar un bien, servicio o un punto específico.

Las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores (Alcaide, et. al., 2013). Para Morales (2010), algunas estrategias que abonan al posicionamiento de marca en Internet son la presencia en redes sociales, presencia en los motores de búsqueda, interacción en redes sociales, publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales, blogs y sitios Web, tener un alto volumen de comentarios gozar de influencias de quienes hablan de la marca, tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca y monitoreo de reputación (Carpio, 2019).

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación surgió desde la observación, esta permitió conocer la problemática de las empresas de agua purificada, su potencial publicitario y la aceptación de las mismas en la población consumidora de este producto. Se realizó en la ciudad de Bahía de Caráquez, cantón Sucre, Provincia de Manabí, Ecuador, en el 2019.

Seguidamente se procedió a la elaboración de la revisión bibliográfica para analizar el aporte del storytelling en la creación de estrategias de marketing emocional en empresas de agua purificada. Se consideró un tamaño de población de 174 consumidores de las cuatro marcas investigadas con un nivel de confianza de 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento, que determinó una muestra no probabilística de 120 personas.

Para ello se elaboró un cuestionario de 8 preguntas con 5 escalas de medición, a saber: En total desacuerdo, en desacuerdo, neutro, de acuerdo y

totalmente de acuerdo. El software SPSS 21.0, permitió generar la fiabilidad de la herramienta, en base al alfa de Cronbach se verificó la fiabilidad de la herramienta.

Se utilizó el método de observación con la finalidad de definir el grupo objetivo que iba a ser abordado y consultado con las preguntas planificadas respecto del consumo, la preferencia y publicidad de las marcas de aguas purificadas y su impacto en los consumidores de esta línea de servicio.

También el método descriptivo para presentar y evaluar las principales características de los datos a través de tablas, gráficos y medidas resúmenes. Para lograr cumplir con el objeto de estudio se trabajó teniendo en cuenta las variables: Storytelling y marketing emocional procediendo a realizar un levantamiento estadístico de acuerdo a los gustos y preferencia del consumo de aguas purificadas Sunset, Purewater, Purísima y Gar Water de los habitantes de Bahía de Caráquez.

La marca Sunset promociona sus productos de agua purificada a través de una página de Facebook y una cuña publicidad radial, que se transmite en las 4 radios existentes en la ciudad. El texto de la cuña radial en sí misma, no tienen mayor argumento emocional, sin embargo, el que sea locutada por un periodista muy querido que dejó de existir, es lo que provoca en los oyentes una sensación de emoción nostálgica, que mantiene en la mente de los consumidores dicha marca.

Resultados

Los resultados se analizaron considerando las variables de la investigación, por un lado, el aporte del Storytelling en empresas de agua purificada de la ciudad de Bahía de Caráquez. El storytelling consigue una serie de efectos en el ser humano que no se obtienen tan fácilmente dando una información o mensaje de manera directa (Guisado, 2017). Por otro lado, el Marketing emocional, que es el desarrollo de una estrategia con el fin principal de despertar un sentimiento o emoción a un público objetivo (Martínez, 2015).

En la tabla 1 se observa que el 66,7% de las 120 personas preguntadas están totalmente de acuerdo mientras que el 24,2% están de acuerdo de consumir agua purificada de las cuatro empresas objeto de estudio. Por el contrario 6,7% está en total desacuerdo en consumir este tipo de producto.

TABLA 1.
Consumo de agua embotellada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En total desacuerdo	8	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	1	,8	,8	7,5
Neutro	2	1,7	1,7	9,2
De acuerdo	29	24,2	24,2	33,3
Totalmente de acuerdo	80	66,7	66,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 2 se observa que el 29,2% de los encuestados está de acuerdo de haber escuchado publicidades de alguna de las marcas de agua purificada en Bahía de Caráquez, 16% está totalmente de acuerdo en haber escuchado

información publicitaria de las marcas objeto de estudio, por el contrario, un 21,7% respondieron estar en total desacuerdo y en desacuerdo de haber escuchado alguna pieza publicitaria.

TABLA 2.
Frecuencia de escucha de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En total desacuerdo	14	11,7	11,7	11,7
En desacuerdo	12	10,0	10,0	21,7
Neutro	39	32,5	32,5	54,2
De acuerdo	35	29,2	29,2	83,3
Totalmente de acuerdo	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 3 se observa que el 29,3% y el 13,3% de los consultados están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, respecto de los contenidos /historia) de las piezas publicitarias de las empresas de agua embotellada. Mientras que un

16,6% están en total desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, de las historias que utilizan las embajadoras para comunicarse con su público objetivo.

TABLA 3.
Storytelling aplicado por las marcas investigadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En total desacuerdo	10	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	10	8,3	8,3	16,7
Neutro	49	40,8	40,8	57,5
De acuerdo	35	29,2	29,2	86,7
Totalmente de acuerdo	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 4 se observa que el 26,7% y el 25,8% de los consultados mencionaron estar de acuerdo y en total acuerdo, respectivamente, de consumir

agua embotellada de acuerdo a la marca. Mientras que el 10% indicaron estar en total desacuerdo en Consumir agua embazadas por la marca.

TABLA 4.
Consumo de agua por marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En total desacuerdo	12	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	9	7,5	7,5	17,5
Neutro	36	30,0	30,0	47,5
De acuerdo	32	26,7	26,7	74,2
Totalmente de acuerdo	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

En la tabla 5 se observa que el 56,7% de las aguas purificadas que se consumen en la ciudad de Bahía de Caráquez, dentro de las 120 personas encuestadas, corresponde a la empresa Sunset,

seguida de la marca Purewater que cuenta con un 19,2%, Purísima con un 16,7% y por último Gar Water con un 7,5% de la preferencia ciudadana.

TABLA 5
Tipos de marcas que se consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sunset	68	56,7	56,7	56,7
Pure Wather	23	19,2	19,2	75,8
Válidos Purísima	20	16,7	16,7	92,5
Gar Water	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 6 se observa que el 35% y el 22,5% están respectivamente de acuerdo y totalmente de acuerdo con los tipos de embaces en los que se comercializan las aguas purificadas mientras que

apenas el 10% de los consultados mencionaron estar en desacuerdo y en total desacuerdo respecto de los embaces en los que reciben este tipo de producto.

TABLA 6
Preferencia por envases

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	8	6,7	6,7	10,0
Válidos Neutro	39	32,5	32,5	42,5
De acuerdo	42	35,0	35,0	77,5
Totalmente de acuerdo	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 7 se observa que el 41,7% y el 18,3% están, respectivamente, de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad del agua embazada mientras

que apenas el 5,8% de los consultados expresaron estar en desacuerdo y en total desacuerdo respecto de la calidad de aguas que reciben.

TABLA 7
Calidad de las aguas purificadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	3	2,5	2,5	5,8
Válidos Neutro	41	34,2	34,2	40,0
De acuerdo	50	41,7	41,7	81,7
Totalmente de acuerdo	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Autores

En la tabla 8 se observa que el 42,5% y el 20% están, respectivamente, de acuerdo y totalmente de acuerdo en el servicio de distribución del agua embotellada mientras que apenas el 11,7% de los

consultados mencionaron estar en desacuerdo y en total desacuerdo respecto del servicio de distribución que reciben de las empresas objeto de estudio.

TABLA 8
Servicio de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	9	7,5	7,5	11,7
Neutro	31	25,8	25,8	37,5
De acuerdo	51	42,5	42,5	80,0
Totalmente de acuerdo	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

DISCUSIÓN

En el estudio ha quedado planteado los beneficios de estimular los sentidos de los consumidores de agua purificada a través de la creación de historias que generen confianza y seguridad en la compra y consumo de las aguas embotelladas, así como ir provocando el posicionamiento de cada una de las empresas investigadas: Sunset, Purewater, Purísima y Gar Water.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada, en un muestreo aleatorio, a los consumidores de las tres empresas, un alto porcentaje señala que Sunset encabece la lista de las marcas más consumidas en la localidad, resultado que podría asumirse porque dicha empresa tiene su planta en la localidad de Bahía de Caráquez mientras que las otras dos en ciudades más distantes como Portoviejo y Manta.

Los consultados mencionaron que tienen poco conocimiento de las marcas por la carencia de piezas publicitarias en medios off y online. A pesar de que cada empresa mantiene una página de Facebook. Un elevado porcentaje de los preguntados piensan que no son relevantes los contenidos o historias que publicitan las marcas. Así mismo consideran importantes los atributos como la calidad del agua y los tipos de envases en las que se expenden.

La embajadora Sunset, que encabeza las preferencias en un alto porcentaje en el mercado de las aguas purificadas dentro de la ciudad de Bahía de Caráquez, presenta una publicidad radial, la misma que no se podría considerar como emotiva en sí misma, salvo por el hecho de que la locución está realizada por un locutor que dejó de existir, pero que era estimado por la colectividad, lo cual podría pensarse que esta circunstancia motive a los consumidores. Sin embargo, esta marca podría ampliar su campo de servicio e incrementar su rango de consumidores si se plantearán efectivizar una campaña de marketing emocional en base a una buena historia.

La calidad del agua y el empaque son otro de los elementos por los cuales los consumidores toman de decisión de compra estos productos de consumo diario, por ello seguir manteniendo la calidad del producto y un buen diseño, apoyado por historias emotivas que se acerquen a la sensibilidad de los consumidores posibilitará la expansión del mercado de consumo y la ampliación de sus grupos metas.

Las limitaciones que se han presentado en la investigación es la no existencia de estudios previos de esta temática y en esta área comercial, de ahí la importancia y contribución del presente estudio en el mejoramiento de la visibilidad, atracción y posicionamiento publicitaria de las embajadoras.

Sin embargo, a lo anteriormente esgrimido, las mencionadas productoras de agua purificada que compiten en un mercado de cerca de 30 mil habitantes, no advierten que de realizar un plan de marketing emocional basado en historias que conmuevan a los consumidores podría duplicar o triplicar sus ventas en un mercado donde la compra de este tipo de agua cada día va en aumento.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing emocional ayudan a conectar las marcas con sus potenciales clientes a través de historias bien estructuradas que buscan impactar en los sentimientos en base en una comunicación que sea captada por todos los sentidos generando experiencias que lo llevarán al usuario a vivir esas emociones una y otra vez.

En las tres marcas de agua purificada se denota la carencia de estrategias publicitarias de marketing emocional utilizando historias como enganche a los consumidores actuales y los potenciales.

Los compradores se sienten más cercanos a una marca cuando esta provoca emociones dentro de un consumidor, como la satisfacción al beber agua

limpia, sana, de buen sabor luego de un día caluroso como es el caso de SUNSET que cumple con la mayoría de las expectativas del cliente, teniendo como carácter positivo la buena aceptación. De esta manera se forma un vínculo entre la marca y consumidor consolidándose como un cliente fiel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1995). Emotion in the Workplace: A Reappraisal. *Human Relations*, 48(2), 97–125. <https://doi.org/10.1177/001872679504800201>
- Bigné, & Andreu. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. 89–120.
- Cadavid. (2004). Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203–211.
- Carpio, Serezade, Cutipa, & Flores. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region*. 10(1), 70–80. Retrieved from <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). *Alcances ActuAles del concepto de marca. un estudio compArativo, en la historia*. 10(2), 128–142.
- de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: Los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519–538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Dioses, K. R., Rojas, T. A., & Moreno, H. P. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: Una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 223–240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Foromarketing.com. (2019). Marketing experiencial: ¿cómo enamorar a tu cliente? Retrieved from <https://www.foromarketing.com/marketing-experiencial-enamorar-cliente/>
- Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. 12.
- Guisado, A. (2017). “*STORYTELLING*”: *Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. 56. Retrieved from https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1
- Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart Commercialization of Human Feeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jiménez, & Calderon. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuvxmcC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Dirección+de+productos+y+marcas&source=bl&ots=mfOxm5pe4g&sig=ACfU3U0pTV89zXupUCayudhyk5HrG1scKg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGmNPBsvX1AhUO01kKHdQwB48Q6AEwCHoECA4QAQ#v=onepage&q=Direccióndep>
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Loizate Fondevila, M. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. *RECERCAT (Dipòsit de La Recerca de Catalunya)*. Retrieved from <http://recercat.cat/handle/2072/257212>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opcion*, 32(Special Issue 12), 39–65. Retrieved from <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/22035/21759>
- Muñoz. (2004). *La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas*. 52–67.
- Nuñez, V. (2018). Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales. Retrieved from <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Salmon, C. (2008). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. *El Cultural*. Retrieved from <https://elcultural.com/Storytelling-La-maquina-de-fabricar-historias-y-formatear-las-mentes>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Retrieved from <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>
- Velilla, J. (2012). La experiencia cliente desde la perspectiva de la marca. Retrieved from <https://www.managementociety.net/2013/02/19/la-experiencia-cliente-desde-la-perspectiva-de-la-marca/>

Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. 410. Retrieved from <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104#preview>