



EL MERCADEO EXPERIENCIAL EN LA GESTIÓN DE MARCA

MARYLUZ CANO MAYA

CAROLINA MARTÍNEZ GIRALDO

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

MAYO DE 2016

EL MERCADEO EXPERIENCIAL EN LA GESTIÓN DE MARCA

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de
magíster en Mercadeo**

Maryluz Cano Maya¹

Carolina Martínez Giraldo²

Asesor temático: Jaime Alberto Orozco Toro, Ph. D.

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

MAYO DE 2016

¹ marialuzcano11@gmail.com

² caromartinezgiraldo@gmail.com

EL MERCADEO EXPERIENCIAL EN LA GESTIÓN DE MARCA

Resumen

El propósito del presente estudio es identificar la disposición de algunas marcas de la ciudad de Medellín para participar en celebraciones personales, y de carácter privado, a través del uso de estrategias de mercadeo experiencial sobre la base del concepto de valor generado a partir de experiencias positivas que puedan influir en la compra, la recompra, la fidelización y la consecución de nuevos clientes.

Con el fin de lograr los objetivos, se revisó lo concerniente a la literatura de respaldo en cuanto a mercadeo experiencial. Asimismo, se identificaron algunas de las entidades más reconocidas en diferentes sectores empresariales de Medellín para indagar acerca de su historia en el mercado, el proceso de fidelización de clientes, algunas de las estrategias de mercadeo a través de los nuevos medios, y la disposición para patrocinar eventos de carácter privado. Se empleó para ello una metodología de tipo cualitativo con entrevistas en profundidad.

Luego de analizar los contenidos de las entrevistas realizadas a los gerentes de mercadeo o de marca de las empresas seleccionadas se concluye que si bien el patrocinio de eventos sociales de carácter privado no es una medida popular en el momento, dado que no se conocen los beneficios que ellos pueden dejar en las empresas, varias de ellas estarían dispuestas a darle una oportunidad a este tipo de estrategias siempre y cuando exista un beneficio palpable para ellos, tal como contenido de calidad para sus medios sociales. Por tal motivo esta puede ser una oportunidad de negocio en el futuro cercano.

Palabras clave: mercadeo experiencial, eventos, marca, publicidad.

Abstract

The purpose of this study is to identify the arrangement of some brands of Medellín to participate in personal and private celebrations, through the use of strategies in experiential marketing based on the concept of value generated from positive experiences that can influence the purchase, repurchase, loyalty and reaching new customers.

In order to achieve the objectives, some literature regarding to experiential marketing was revised. Also, some of the most recognized entities in Medellín were identified to inquire about its history in the market, the process of customer loyalty, some of the marketing strategies through new media and the willingness to sponsor private events. Interviews were used as a qualitative methodology to measure the results.

Analyzing the contents after the interviews with marketing managers and brand of the selected companies it is concluded that while the sponsorship of social events of private character is not popular at the time, since the benefits to the companies are not known, some of them would be willing to take a chance on such strategies provided if there is a tangible benefit to them such as quality content for social media. Therefore, this can be a business opportunity in the near future.

Key words: experiential marketing, branding, event marketing, publicity.

Contenido

Resumen	3
Palabras clave: mercadeo experiencial, eventos, marca, publicidad.	3
Abstract.....	3
1. Introducción	5
2. Situación en estudio o problemática.....	6
2.1.El reto que enfrentan las marcas en los nuevos grupos generacionales	6
2.2. Antecedentes de la situación de estudio	7
2.3. Alcance	9
3. Objetivos	10
3.1. Objetivo general	10
3.2. Objetivos específicos.....	10
4. Justificación	10
5. Marco de referencia teórico y conceptual.....	11
5.1. El mercadeo experiencial y la gestión de marca.....	12
5.2. Mercadeo experiencial, un giro que satisface las necesidades del público	14
5.3. El mercadeo y las emociones.....	20
5.4. El público: el verdadero legitimador de la información.....	21
5.5. Convergencia mediática: una nueva posibilidad para el mercadeo	22
6. Estrategia metodológica	24
7. Análisis de resultados	27
7.1. Estrategias de mercadeo y manejo de nuevos medios.....	28
7.2. Fidelización de clientes	31
7.3. Porcentaje de inversión en eventos para generar experiencia y retornos esperados .	34
7.4. Disposición de las marcas para participar en eventos privados.....	35
8. Conclusiones.....	42
Anexo. Formato de entrevista en profundidad acerca de la disposición de las marcas para participar en eventos privados en la ciudad de Medellín.....	47

1. Introducción

El objetivo principal del presente esfuerzo intelectual es identificar la disposición de las empresas en implementar acciones de mercadeo experiencial, en pro de su posicionamiento y de la gestión de la marca. De igual manera, se analizaron las condiciones generales del mercadeo experiencial como acción de comunicación y de mercadeo, además de su condición como estrategia para la gestión de esquemas de voz a voz y de las acciones de mercadeo viral que los usuarios puedan generar.

Dada la condición enunciada, se tuvieron en cuenta estudios previos relacionados con el tema, así como algunas de las diferentes teorías existentes en cuanto al mercadeo experiencial. Además, en el marco de la investigación se pretende entender diversos rituales propios del ser humano como momento socializante. A su vez, se reconocen los cambios que ha tenido la sociedad en sus modos de interacción debido a la aparición de nuevos medios en el escenario cotidiano. En este sentido, los eventos y las celebraciones de los ciudadanos serán el punto de partida para la implementación de estrategias de mercadeo experiencial, en los que las marcas puedan tener un espacio de interacción con sus públicos, con el objetivo final de mejorar su posicionamiento y su imagen.

El trabajo se divide en varios apartados. En el primero se hace una breve introducción al tema; en segundo lugar se presenta una inmersión en la situación en estudio, con el fin de contextualizar al lector respecto de la problemática. En los apartados tercero y cuarto se especifican los objetivos de la investigación y se justifica el aporte del trabajo a las diferentes áreas académicas, en su orden. En el quinto apartado, que corresponde al marco

teórico, se desarrollan los conceptos referentes a experiencia de usuario y mercadeo experiencial. En sexto lugar se detalla la estrategia metodológica por seguir. En los apartados siete y ocho, en su orden, se presentan los resultados del estudio y las conclusiones de la investigación.

2. Situación en estudio o problemática

2.1. El reto que enfrentan las marcas en los nuevos grupos generacionales

Es común ver que las marcas buscan permanecer dentro del imaginario de las personas y generar así sentido de pertenencia. El mercadeo experiencial es una alternativa que ha tomado fuerza en la actualidad pues, valga la redundancia, cada vez con mayor intensidad los individuos buscan acumular experiencias más allá de objetos materiales, razón por la cual esto puede representar una alternativa para la evolución del mercado que se vale de los nuevos medios para persuadir a su grupo de consumidores.

Como parte de tales públicos se encuentran los *millennials* (la generación que en la fecha, a mediados del primer semestre de 2016, se encuentra entre 15 y 30 años de edad), se caracterizan de forma general por estar más enfocados en sacar el mayor provecho al presente, en vivir de lo que les apasiona y en buscar la felicidad en todo lo que hacen. Tienen confianza en sí mismos, están conectados con el mundo y abiertos al cambio, puesto que saben que evolucionar es la clave para sobrevivir, pero lo que los mueve es la pasión (Canonicci, 2015).

El mismo autor afirma que, respecto al consumo, son fieles solo con aquellas marcas con las cuales se sienten identificados, de ellas entienden su valor, y se muestran dispuestos a adquirir sus productos o servicios sin que el precio sea una variable relevante para su uso.

En la mencionada y todas las generaciones, un componente importante del desarrollo del ser humano es la salud psicológica y el bienestar a partir de aprender a construir relaciones relevantes fuera de la familia, en especial durante la transición a la adultez (Erikson, 1968, citado por Kempf, 1969). Los adolescentes y los jóvenes adultos que crecieron en las sociedades de la era digital complementan dicho comportamiento social mediante el uso de las redes de socialización tecnológica, que les dan acceso a todos sus contactos a solo un clic, las 24 horas del día y los siete días a la semana. Las marcas tienen en la actualidad la oportunidad de interactuar con los jóvenes por medio de una combinación de experiencias en línea y fuera de ella, de la que las empresas tienen la oportunidad de obtener provecho, al enfocar su comunicación hacia segmentos particulares para que los mismos contribuyan en su consolidación y los expandan de manera natural, con fundamento en la viralidad que se puede lograr mediante los nuevos medios.

2.2. Antecedentes de la situación de estudio

Según Bateson, como se cita en McComas, Basley y Black (2010), los efectos de los rituales emergen de la recepción de mensajes simbólicos, de modo que se pueden utilizar para enmarcar el mundo en forma particular. A partir de lo anterior se encuentra un alto potencial para que las marcas hagan parte de dichos rituales, de los que podrán resaltar sus

beneficios al hacer parte de varios símbolos que se generan mediante los de socialización, en los que la felicidad hace parte fundamental del momento y, por ende, será la mejor oportunidad para generar una experiencia positiva.

Uno de tales rituales significativos en la vida humana es la celebración de bodas. En cuanto al universo de ellas en Colombia, las cifras de la Superintendencia de Notariado y Registro determinan que en el año 2015 se realizaron un total de 24.206 matrimonios civiles (Vida, 2015), un dato significativo, puesto que el número de bodas es considerable y representa una oportunidad de negocio para empresas que quieran incursionar en el mercadeo experiencial mediante el patrocinio de dichos eventos.

Las cifras indican que de enero a noviembre del año 2014, los matrimonios civiles aumentaron 1,77%, al ser comparados con el mismo período del año 2013, lo que indica que las personas tradicionalmente lo siguen celebrando de manera estable y continua; más de 10.000 matrimonios civiles celebrados en 2014 en el país representan una cifra susceptible de ser tomada en cuenta a la hora de realizar un estudio de mercadeo.

Todos los matrimonios que se realizan no convierten su boda en un gran evento experiencial, pero algunas parejas sí lo hacen. De hecho, son referentes algunos personajes famosos, que han contado con la presencia de grandes marcas en su boda; si se tiene en cuenta que gracias a los medios digitales y las redes sociales la información se expande con mayor facilidad, se quiere evaluar cuál es la disposición que tienen las marcas dirigidas a los niveles socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Medellín, con enfoque hacia personas entre 25 y 35 años, para patrocinar eventos privados.

En la revisión de registros, información y aspectos relativos a la divulgación de información sobre eventos como el matrimonio, se encontró también que en países como Estados Unidos o el Reino Unido existen blogs en los que se les indica a nuevas parejas cómo hacer la boda de sus sueños, sin mucho presupuesto, a partir de la presencia de marcas que muestran testimoniales en los que se han conseguido hasta USD30.000 para hacerlo.

Al indagar en el contexto nacional, se identificaron algunos matrimonios que fueron patrocinados en Medellín, en niveles socioeconómicos 5 y 6, por lo general en sitios públicos, al igual que noches de bodas en hoteles de lujo, a cambio de menciones de la marca en sus redes sociales.

2.3. Alcance

La investigación pretende contribuir al fortalecimiento de las relaciones entre las marcas y el consumidor a través del mercadeo experiencial, a partir de una argumentación fundamentada, desde el punto de vista teórico, mediante la cual sea posible persuadir a las marcas a utilizar dicha estrategia para el posicionamiento de su identidad en el futuro inmediato, de manera específica en eventos como bodas y otros de similar naturaleza.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Evaluar la disposición que tienen las marcas para invertir en la generación de experiencias enfocadas hacia segmentos de su interés en eventos privados.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1. Conocer el nivel de interés de una marca para generar mercadeo experiencial en eventos privados.

3.2.2. Determinar las posibilidades estratégicas que permite el mercadeo experiencial, desde la perspectiva de las marcas, en el contexto estudiado: clases media y alta de la ciudad de Medellín.

3.2.3. Determinar cuál es la disposición de las empresas para apoyarse en el mercadeo experiencial a la hora de influir sobre el imaginario de su público objetivo.

4. Justificación

En un mundo en el que el mercado está cada vez más competido, en el que los usuarios tienen acceso a cantidades astronómicas de información, se hace necesaria la creación de estrategias a través de las cuales sea posible que las marcas permanezcan en el imaginario

de las personas. En tal dirección, el mercadeo experiencial puede representar una alternativa para las empresas que apunten a dicho objetivo.

En esa línea, es interés de la presente investigación indagar acerca de la disposición de las grandes empresas y marcas para publicitarse en ámbitos privados, que, como ya se ha dejado ver en líneas anteriores, cada vez hace más parte del ámbito público, dada la naturaleza de la sociedad actual, en la que los medios juegan un papel preponderante. Para ello es esencial apoyarse en el concepto de mercadeo experiencial que se verá reflejado en la especie de bitácora personal que representan las redes sociales.

5. Marco de referencia teórico y conceptual

Es común ver que las marcas buscan permanecer dentro del imaginario de las personas y generar un sentido de pertenencia. El mercadeo experiencial es una alternativa que ha tomado fuerza en la actualidad pues, valga la redundancia, cada vez con más fuerza los individuos buscan acumular experiencias más allá de objetos materiales, razón por la cual lo anterior puede representar una alternativa para la evolución del mercado que se vale de los nuevos medios para persuadir a sus diversos consumidores; entre ellos, uno de los más importante son los *millennials*, puesto que se han convertido en punta de lanza de las marcas, en especial por ser el mercado más amplio para las empresas en la hora actual.

Las redes sociales han permeado casi todos los ámbitos de la vida de los seres humanos, tanto los públicos como los más íntimo de los instantes. El mercadeo no es la excepción.

De hecho, las redes sociales han permitido que el mercadeo se filtre en entornos de la vida que van más allá de un aspecto netamente económico, para convertirse, si se quiere, en partícipe del desarrollo y la afirmación de los individuos como seres sociales.

5.1. El mercadeo experiencial y la gestión de marca

El mercadeo experiencial es un tema, que aunque viene implementándose en el mundo hace varios años, solo en los últimos tiempos se ha generado un interés por las marcas, no únicamente en el desarrollo de acciones que permitan conectar con sus grupos de interés, sino desde la perspectiva de los teóricos, quienes han advertido la pertinencia de dicho tipo de estrategia de comunicación de las empresas.

A continuación se enuncian algunos de los conceptos clave del mercadeo experiencial (tabla 1).

Tabla 1. Conceptos asociados con el experiencial

Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa	Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales y desean verse estimulados y provocados de modo creativo
---	--

<p>Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo mediante la determinación del vector sociocultural de consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará cuál producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta</p>	<p>Con el tiempo, las permanentes experiencias de marca se posicionan en la mente del consumidor y afectan la satisfacción y la lealtad del cliente</p>
---	---

Fuente: elaboración propia con base en Bernd Schmitt, citado por Moral Moral y Fernández Alles (2012)

De lo anterior se puede inferir que el mercadeo experiencial le ofrece al cliente un producto o servicio y le posibilita “una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor” (Moral Moral y Fernández Alles, 2012, 1). Además, esta modalidad de mercadeo ha contribuido a que las empresas se diferencien a través de la generación de valor en sus negocios tradicionales, pues “lo que se busca cuando se proveen experiencias, es crear valor para el negocio; un valor extra por el que los clientes pagarán (Moser, 2012, 21).

El valor generado a partir de experiencias positivas derivará en la recompra, la fidelización y la consecución de nuevos clientes a través del esquema voz a voz (Carù y Cova , 2014).

5.2. Mercadeo experiencial, un giro que satisface las necesidades del público

El mercadeo experiencial está compuesto por varios elementos, que se ponen en marcha como estrategia para destacar las organizaciones y crear una conexión entre las marcas y sus diferentes consumidores o usuarios. En primer lugar, las organizaciones son las responsables de crear las experiencias para los clientes; han de hacerlo en forma creativa y memorable, al combinar los elementos de la mezcla de mercadeo. Por otro lado, deben crear el contexto que delimitará las condiciones en las que las experiencias ocurren.

Se tomará como punto de partida dicha rama del mercadeo para justificar un fenómeno, que si bien no es nada nuevo (comenzó a finales del siglo XX), ha venido prestando una mayor atención al consumidor, en busca de lograr fijar su foco en asuntos tan importantes como el placer, los sentidos, las fantasías, los sueños, los símbolos y los aspectos estéticos y emocionales del consumo. Así pues, podrá observarse una evolución de conceptos ambiciosos que desencadenan efectos productivos a la hora de consumo, como lo son la publicidad agresiva y la de marca, que amplían una visión experiencial del consumo (García Bobadilla, 2010).

Las experiencias, de acuerdo con Roederer (2013, 20), significan “someterse, experimentar u observar algo, con el fin de ganar conocimiento o sabiduría práctica de dicho evento”. Del mismo modo, las personas se consideran, desde el punto de vista holístico, como seres con razón y emociones: “Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo” (Moral Moral y Fernández Allés, 2012, 3).

Además de analizar un bien o servicio en forma racional, las personas involucran también sus emociones en la evaluación de los beneficios que trae su adquisición, puesto que aspectos tan importantes como los sentidos, los sueños, las fantasías y las emociones son fundamentales a la hora de tomar decisiones de compra (Moral Moral y Fernández Allés, 2012).

Lo anterior lo saben las marcas, cuya filosofía se construye con base en transmitir valores, personalidad, carácter y emociones con el fin de convertirlas en experiencias, un elemento fundamental para el mercadeo, aspectos mediante los que se potencian los valores intangibles de la marca, para generar una mejor conexión entre las empresas y los públicos objetivos a los que se dirigen, en especial cuando pretenden enfocarse en segmentos de mercado muy específicos.

Luego del arduo trabajo de las empresas en ponerles personalidad a sus marcas, las personas les dan gran importancia y un valor esencial, con el propósito de permitir que permeen con libertad el entorno social con artilugios y decoraciones que obedecen a ciertas reglas impuestas por la moda y la sociedad de consumo.

En este aspecto, cada escenario conduce a un sinnúmero de elementos que denotan estructuras decorativas y estrategias publicitarias y de comunicación altamente constituidas que construyen marcas competitivas, cuyo fin es persuadir y consolidar consumidores fieles, para que, a la vez, los mismos sean medios de divulgación y promoción de experiencias para las marcas y generen, a su turno, momentos placenteros y memorables.

Dichos escenarios implican y transmiten una manera de tramitar el sentido de una profunda autoexpresión, puesto que las personas recurren a tomar los servicios prestados por las marcas para transmitir gustos colectivos como vitrinas, que denoten momentos únicos e irrepetibles, como lo son las celebraciones de los diferentes ciclos de vida del ser humano (cumpleaños y nacimientos, entre otros).

El mercadeo experiencial se considera, entonces, una herramienta útil, debido a que empodera a los consumidores para alimentar y transformar vivencias que les dejan huellas inolvidables de diversas marcas. Son momentos que el público objetivo experimenta con particularidad, tales como alegría, nostalgia, felicidad, confort o tristeza.

A lo largo de la investigación se han mencionado varios de los cambios que se han dado en la tecnología, así como algunas de las repercusiones que ellos implican para la sociedad en la que se vive. De igual manera, en estas líneas se ha plasmado la importancia de las transformaciones que dichos adelantos tecnológicos han significado en la forma que tienen los seres humanos de relacionarse, incluso en su intimidad.

Ahora bien, es menester hacer hincapié en el desarrollo de la publicidad, disciplina que a través del tiempo se ha valido de la persuasión y la seducción para convencer a la sociedad y a los individuos de tomar determinadas decisiones en diferentes ámbitos de la vida cotidiana; así pues, la publicidad en la actualidad está dentro del diario vivir, incluso en forma casi imperceptible.

La mencionada disciplina, que puede llegar a entenderse de alguna manera como un mecanismo de control social, es consciente de la importancia de centrar su atención en especial hacia la creación de experiencias, pues el público está volcado a una vida en dicho sentido.

Si bien la comunicación 2.0 no es la preocupación central de la investigación, es perentorio reconocer la importancia de la misma, puesto que, en cierta medida, debido a su aparición en la vida cotidiana, se ha hecho posible pensar en la utilización de mercadeo experiencial en el entorno que rodea a las celebraciones íntimas de los seres humanos, pues con el tiempo los nuevos medios han contribuido para que lo privado haga cada vez más parte del ámbito de lo público.

Las redes sociales son una muestra de la necesidad que los seres humanos nacidos a finales del siglo XX y en el siglo XXI, los nativos digitales, tienen de mantener una especie de bitácora pública en la que puedan plasmar los momentos más significativos, que van desde una fiesta de cumpleaños hasta un obituario en el que la gente les deja mensajes a los muertos.

Así, algunas de las grandes compañías mundiales se han percatado de la necesidad de satisfacer los requerimientos de sus posibles consumidores en términos de publicidad. En este aspecto, el trabajo de Sneath (2005) demuestra que un estimado del 22% del presupuesto de las empresas estaba destinado para el mercadeo y el patrocinio de diferentes eventos.

Es menester enfatizar que las redes, a partir de los avances tecnológicos mencionados, han generado una especie de culto a la inmediatez, pues resulta fácil acceder a los contenidos con un clic de distancia. Así mismo, las empresas y los productores de dichos contenidos se encuentran con el reto de llamar la atención de los consumidores, puesto que, ante la posibilidad de acceder a infinidad de información, se hace necesario seducirlos para que escojan determinado contenido por encima de otro. “Las experiencias de marca no ocurren solamente después del consumo, ocurren en cualquier momento en el que el consumidor tenga una interacción directa o indirecta con la marca” (Pine y Gilmore, 1998, 98). Por ende, las empresas deben advertir que cada instante, más aun si se trata de un momento íntimo, representa una oportunidad de generar recordación y sentido de pertenencia para con su marca.

En ese sentido, dichos productores deben percatarse de las verdaderas necesidades de los consumidores, puesto que, dadas las características actuales de la sociedad, se consideran prosumidores, es decir, consumidores que, a su vez, producen contenidos.

Schmitt (1999) enfatiza que los avances tecnológicos han permeado varios ámbitos de la cotidianidad. El pensador deja ver que todo se convertirá en una experiencia que será susceptible de ser comunicada. Así mismo, da muestras de que el futuro del mercadeo está en el mercadeo experiencial.

El autor se detiene en los vínculos que se pueden generar con los consumidores a través del mercadeo experiencial, en el que resulta importante generar sensaciones y lograr despertar sentimientos en ellos (Schmitt, 1999).

Muchas de las sensaciones que Schmitt enuncia se presentan en las bodas, dado que el matrimonio es uno de esos eventos sociales con un especial significado para una fracción de la población. De hecho, hay quienes están dispuestos a invertir grandes cantidades de dinero en dichas celebraciones.

De la misma manera, Bateson, como se cita en McComas, Besley y Black (2010), argumentó que los efectos de los rituales emergen de la recepción de mensajes simbólicos, de modo que se pueden utilizar para enmarcar el mundo de manera particular. A partir de ello se encuentra un alto potencial para que las marcas hagan parte de tales rituales, en los que podrán resaltar sus beneficios al hacer parte de varios símbolos que se generan mediante rituales de socialización, en los que la felicidad hace parte fundamental del momento y, por ende, será la mejor oportunidad para generar una experiencia positiva. En Colombia no se es ajeno a las grandes inversiones en este mercado:

La tendencia va hacia la formalización y la consolidación de un verdadero clúster productivo en el país. Para evidenciarlo, basta con decir que eventos como Ferias de Novias [...] reunirá cerca de 140 marcas y ofertantes en 70 stands dispuestos en Corferias (Ardila, 2015).

Como se evidencia, el mercadeo experiencial se ha convertido en una herramienta muy importante para que las marcas tengan una mejor conexión con los públicos objetivos, pero, incluso, es importante que se exploren nuevas posibilidades y contextos adicionales en los que dichas experiencias permita una mejor gestión de la marca.

5.3. El mercadeo y las emociones

En el marco de la investigación se propone que las emociones constituyen uno de los factores determinantes en el proceso de toma de decisiones de las personas y, por tanto, se consideran en los análisis y la creación de estrategias de mercadeo (Lerner, Li, Valdesolo y Kassam, 2015). Por ende, es necesario entender los conceptos más básicos de las emociones y lograr una definición clara, como la que ofrece (Plutchik, 2001), que plantea las emociones como una complicada serie de sucesos conectados entre sí, que parten de un estímulo e incluyen sentimientos, cambios psicológicos, impulsos para actuar y comportamientos con fines específicos.

Es decir, los sentimientos no aparecen en forma aislada, sino que son respuestas a situaciones significativas en la vida de los individuos y por lo general motivan acciones posteriores. Además, las emociones ayudan a los seres humanos a volver a sus estados de equilibrio corporal, cuando algún estímulo ha causado desequilibrio.

Por otro lado, Kleinginna, Jr. y Kleinginna (1981, 355) definen una emoción como un conglomerado de circunstancias objetivas y subjetivas “influidos 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”.

En la misma línea de los autores, es pertinente señalar que los consumidores buscan marcas que les brinden vivencias experienciales, que toquen sus fibras emocionales, que les hagan

sentirse especiales y les permitan vivir momentos memorables a través de acciones y contenidos relevantes para el cliente.

5.4. El público: el verdadero legitimador de la información

Hay quienes sostienen, aún en la actualidad, que los medios ejercen una fuerte manipulación en la población. No obstante, desde hace varios años se ha reconocido que los mismos tienen una especie de contrato implícito con los consumidores, en el que en forma tácita existe un compromiso según el cual cada uno de los primeros se compromete con los segundos a tratar cierta información de manera específica, que va en comunión con los pensamientos del individuo que sintoniza un canal.

Ahora bien, la información no llega a todas las personas a través de los medios masivos. En ocasiones ha sido filtrada por ciertos líderes de opinión que tienen algún grado significativo de credibilidad, debido a similitudes de criterios e intereses. Dichos líderes pueden influir sobre las decisiones que, a la larga, son tomadas por algunos entes. Este proceso se entiende en el ámbito de la comunicación como la teoría de los dos o más pasos, o *two step flow*, en razón de que la información se despliega a través de los medios masivos y es filtrada por los líderes de opinión, que, a su vez, la hacen llegar a otras personas que pueden ejercer el mismo papel en segmentos diferentes: “Muchas de las opiniones y actitudes manifestadas de manera individual corresponden a normas de los grupos a los que los individuos pertenecen o desean pertenecer” (Rodríguez-Polo, 2011, 6).

En dicho aspecto, el autor aduce que los medios actúan como los expendedores de información, que, a su vez, es filtrada por los líderes de opinión, que se encargan de difundirla con comentarios propios y que ayudan a otros a formar sus opiniones. Existen líderes de opinión cosmopolitas, que, como su nombre lo indica, tienen influencia en gran parte de la población. En la actualidad, celebridades de la talla de grandes actores de cine, escritores e, incluso deportistas, juegan el papel de líderes que influyen sobre las decisiones del resto de la población.

Ahora bien, los teóricos también se refieren a los líderes de opinión locales, que son aquellas personas que en un segmento más reducido también influyen sobre los miembros de la población que los rodean. En este caso, los líderes pueden ser desde estudiantes de colegio hasta empresarios que generan segmentos con los cuales comparten los mismos intereses.

Por último, respecto al tema tratado, resulta importante destacar que algunos expertos han mencionado que “la corriente del *two step flow* alimenta también otras áreas, sobre todo en estudios de mercado, difusión y adopción tecnológica, como es el caso de los enfoques conocidos como *word of mouth marketing*” (González R, 2011, p.17).

5.5. Convergencia mediática: una nueva posibilidad para el mercadeo

En los últimos 20 años, con el desarrollo de internet ha nacido también una forma diferente de ver y entender el mundo en muchos sentidos. La presente investigación, en particular, se

vale de algunos aspectos que han hecho posible, a través de la convergencia de los medios, que se dé origen a lo que se conoce como los nuevos medios (los de tipo masivo, como la radio, la prensa e, incluso, la televisión, se unen en una sola plataforma web):

El proceso de convergencia digital puede caracterizarse como la integración de los sistemas de telecomunicación (aero-espacial, terrestre y submarino), el sistema de medios masivos de comunicación y los sistemas informáticos en un modelo de redes interconectadas a escala planetaria (Sosa, 2008, p.1).

Gracias a dicho proceso se han hecho posibles los cambios que han transformado la realidad, de manera que se hace viable la creación de proyectos colaborativos en los que participan personas alrededor del mundo. A partir de la convergencia, asuntos como la cibercultura han tomado fuerza al punto de que se ha transformado la manera mediante la cual los seres humanos interactúan entre sí.

Hoy en día no se hace necesario que las personas estén en el mismo entorno espacio-temporal para que compartan situaciones de su vida privada y cotidiana, como si estuvieran uno al lado del otro, todo ello a un clic de distancia.

Ahora bien, los cambios mencionados generados a partir del desarrollo tecnológico, que en los últimos 20 años se ha extendido a pasos agigantados, han permeado distintos ámbitos de la vida íntima y pública de los seres humanos, aspecto en el que se ha hecho énfasis con anterioridad en el presente proyecto. En este ámbito, el mercadeo es una de las áreas que no ha podido permanecer indiferente ante dicha evolución.

Es en el mencionado contexto en donde las redes sociales representan una oportunidad de impacto, dadas las posibilidades de propagación viral de la información, por lo que vale la pena traer a colación el tema de los líderes de opinión referido en la sección anterior. Las redes sociales son un espejo del alcance de los mismos, que se hacen presentes en ámbitos privados y que cada vez se hacen más públicos y cobran cada día más fuerza. Se visibilizan para influenciar las decisiones de sus seguidores en asuntos que van desde elecciones políticas hasta cuál estilo de ropa utilizar, incluso, y en últimas hasta cuál tipo de persona ser. De ahí que para el proyecto que es objeto de la investigación sea pertinente, y, además, indispensable, tener en cuenta dicho importante aspecto de la convergencia mediática.

6. Estrategia metodológica

La presente investigación tiene un enfoque de corte cualitativo con alcance descriptivo. Mediante la misma se busca obtener datos acerca de las opiniones, los pensamientos y las experiencias que han tenido los gerentes de marca o de mercadeo de seis empresas sobre el mercadeo experiencial.

En el grupo seleccionado se buscaron empresas que apuntaran a un público objetivo de niveles socioeconómicos 5 o 6 en la ciudad de Medellín, con el fin de identificar la disponibilidad de las marcas para participar en eventos familiares que celebren cualquier ciclo de vida de sus integrantes, en los que, como mínimo, invirtieran 40% de su

presupuesto anual en los nuevos medios de comunicación y que, además, hubiesen tenido la experiencia con anterioridad en la realización de eventos propios o patrocinados.

Se tomaron en consideración, para matizar la presión que la investigación pudiese generar sobre los gerentes de marca, encuentros en ambientes físicos ideales para el buen desarrollo de la misma.

Las empresas fueron seleccionadas, no solo por los públicos objetivos a los que se dirigen (niveles socioeconómicos medios y altos), sino, además, porque hubiesen realizado con anterioridad actividades de comunicación y mercadeo a dichos segmentos de la población:

- Mont Blanc, marca de chocolates de lujo ideales para regalar en los momentos especiales.
- Hatsu, empresa de bebidas no gaseosas con precios superiores a productos similares de la misma categoría.
- Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia (FLA), empresa líder en la elaboración de licores en Colombia, que les apunta a todos los niveles socioeconómicos con su producto estrella “el Aguardiente Antioqueño”, pero cuya comunicación, incluso, ha tenido un mayor énfasis en estratos medios y altos.
- Dislicores, distribuidora de licores importados.
- Gef, empresa de confección y comercialización de moda.
- Mercedes Benz, empresa fabricante y comercializadora de automóviles de alta gama.

Cabe resaltar que todas las anteriores toman como medio alternativo a internet para expandir su comunicación. Además, las seis marcas representan condiciones de identidad, públicos objetivos y mercados que pueden ser atractivos para el uso del tipo de acciones de mercadeo asociados con una experiencia.

El proceso metodológico se desarrolló en dos fases, de la siguiente manera:

Fase 1: selección de herramientas, entrevistas en profundidad

Investigación de corte cualitativo

Se realizó un estudio mediante la utilización de un instrumento guía (anexo) y se realizaron entrevistas en profundidad con gerentes de marca y responsables de mercadeo de las empresas. Las entrevistas se llevaron a cabo del 6 de noviembre al 4 de diciembre de 2015, con una duración, en promedio, de 27 minutos y fueron realizadas en el lugar de preferencia del entrevistado, un 57% en sus oficinas y un 47% en lugares públicos. Gracias a su estructura, se logró generar un diálogo con los entrevistados; en última instancia, la información obtenida fue sometida a un proceso de análisis mediante la comparación de las respuestas similares desde diferentes puntos de vista y la identificación de sus similitudes o diferencias, tal como se describe más adelante en el documento. Con base en los hallazgos arrojados por el estudio se elaboró un informe con el análisis de los resultados en el que, a su vez, se ajustó al trabajo de grado de acuerdo con los mismos, para por último llevar a cabo una medición de los objetivos propuestos con el fin de evaluar si se cumplieron o no.

Para el estudio se tuvieron en cuenta los gerentes de marca o de mercadeo de empresas reconocidas de Medellín.

Instrumentos o técnicas de información

- ✧ Revisión bibliográfica.
- ✧ Entrevista cualitativa en profundidad a gerentes de marca o mercadeo (ver anexo).

En esta fase se seleccionó la herramienta para la obtención de datos, que también se utilizaron para efectuar la comparación de los mismos.

Fase 2: Análisis e interpretación de los resultados obtenidos del estudio

La información obtenida se analizó mediante la comparación de ideas similares o diferentes entre los entrevistados, con el fin de identificar la disposición de las marcas para participar en eventos privados y las barreras que cohiben dicho tipo de iniciativas en la ciudad de Medellín.

7. Análisis de resultados

Una vez realizado el trabajo de campo se agruparon los resultados en cuatro temas generales, a saber:

- Estrategias de mercadeo y manejo de nuevos medios
- Fidelización de clientes
- Porcentaje de inversión en eventos para generar experiencia y retornos esperados
- Disposición de las marcas para participar en eventos privados.

7.1. Estrategias de mercadeo y manejo de nuevos medios

Luego de realizadas las entrevistas, se evidencia la evolución que han sufrido las empresas en los últimos cuatro años. A partir del auge de internet, es claro cómo todos los entrevistados coincidieron en que se han transformado el negocio, el mercadeo y la comunicación, lo que generó un cambio absoluto, pues, como lo afirma con claridad la vicepresidente de mercadeo de la empresa de confección y comercialización de moda, “en los últimos cinco años la empresa ha cambiado más que en los 30 anteriores que lleva en el mercado”. A este factor se le suma que antes lanzaban dos campañas al año, y hoy en día lanzan seis; además, la empresa se ha visto obligada a innovar todos los días en todos los detalles de la compañía, desde la producción hasta la forma en que comercializa y comunica sus valores; de igual manera, ha direccionado todos los detalles a divertir e inspirar, con el fin de transmitir una coherencia de marca.

Entre los hallazgos se encuentra cómo dos de los gerentes de mercadeo de las marcas más poderosas en la ciudad de Medellín, líderes en sus respectivas categorías: empresa de bebidas no gaseosas y comercializadora de moda, tienen como objetivo principal construir marca a partir de estrategias creativas de alto impacto, lo cual puede resultar difícil de

medir de inmediato, pero que en el mediano o largo plazo se ve reflejado en el *top of mind* de su público objetivo y por ende, en las ventas.

Se encuentra también una similitud en las marcas que tienen poco presupuesto, en las que los gerentes de mercadeo, conscientes de la viralidad que se genera a través de internet y la convergencia mediática que el desarrollo tecnológico ha permitido, enfocan la mayor parte de sus recursos en nuevos medios y en la generación de contenidos dirigidos a su público objetivo, que deben ser creativos y alineados con su correspondiente lenguaje de marca y combinados con un empaque llamativo y algunos otros valores propios. De esta manera, luego de un trabajo estricto en la comunicación de su respectiva personalidad y lenguaje con recursos limitados, logran una exposición efectiva que se traduce en crecimiento, pero, sobre todo, en fidelización con la misma filosofía.

En contraste con la idea anterior, también se encuentra que las marcas con mayor presupuesto para mercadeo son las de la empresa productora de licores, la de confección de ropa, la distribuidora de licores importados y la comercializadora y fabricante de automóviles de lujo, que invierten una buena parte de su presupuesto en publicidad de tipo ATL (*above the line*). Sin embargo, quienes invierten dichos recursos resaltan que los medios de tipo BTL (*below the line*) son de vital importancia; por lo tanto, su estrategia de mercadeo es combinar ambos tipos de medios para transmitir sus valores con el propósito de generar una dispersión más amplia sobre su incursión en los nuevos medios. Es así como el gerente de mercadeo de la empresa de licores nacionales afirma: “nosotros, incluso este año, hemos tenido muchos crecimientos, muy significativos en redes sociales; la revista

Dinero nos calificó como una de las marcas que más le propone a su comunidad digital y la que más está generando interacción”.

Para las empresas que tienen sus productos en puntos de venta específicos, que es el caso de la distribuidora de licor importado, la empresa de automóviles de lujo y la fabricante de chocolates, el punto de venta es fundamental para generar una buena experiencia de compra. Al enfocar su estrategia en la conocida afirmación que dice que el 70% de la decisión de compra se toma en el punto de venta, los encargados del área de mercadeo de las empresas antes mencionadas afirman que dichas activaciones incrementan sus resultados comerciales, si se acompañan de difusión en redes sociales, asunto que ha resultado por demás efectivo en cuanto a la propagación de los eventos que se llevan y que mejoran a mediano plazo las posiciones en el *top of mind* de su respectiva marca.

Las marcas que cuentan con mayor presupuesto combinan el mercadeo tradicional con los nuevos formas de comunicación con el objetivo de generar alto impacto, para lo cual implementan métodos como el mercadeo de guerrilla; así lo asegura el analista de mercadeo de la empresa de automóviles de lujo: “En mercadeo nosotros hacemos algo muy fuerte que es mercadeo de guerrilla; nos vamos para parqueaderos, en centros comerciales como El Tesoro, restaurantes como El Correo, el Lirio, Romero y en los capós de los carros de alta gama podemos la sigla Mercedes Benz con un mensaje clave”, con lo que aclaró el panorama de la entrevista realizada en la que da como conclusión que las empresas con poder adquisitivo para invertir en grandes campañas de mercadeo atribuyen su éxito a la mezcla de medios nuevos con tradicionales con el fin de lograr mejores y más rápidos resultado en la propagación del mensaje.

7.2. Fidelización de clientes

En la actualidad, las empresas que se dedican a mercadear sus productos y servicios son conscientes de la necesidad de fidelizar a sus clientes, en un mundo que, a través del desarrollo tecnológico, tiende cada vez con más fuerza a una globalización irremediable. Este asunto ha generado niveles de competencia insospechados, pues existe una infinidad de alternativas en el mercado para satisfacer las diferentes necesidades de los ciudadanos.

Conscientes de que la información fluye con gran rapidez, las marcas reconocen que el reto es mantener fuerte la filosofía de marca, para hacer a las empresas más cercanas a través de las redes sociales con un mensaje coherente y consistente. De esta forma, las organizaciones crean usuarios y compradores fieles como una forma de mantenerse en el mercado. En este aspecto coinciden los encargados del área de mercadeo de la empresa fabricante y comercializadora de productos de moda y la de bebidas no gaseosas, quienes afirman que cuentan con sus respectivos departamentos internos de comunicación, en los que trabajan fotógrafos, diseñadores, *copys* y creativos, lo cual les permite reaccionar con rapidez a las oportunidades que se presentan en los medios digitales y generar un mensaje conciso; además, les permite activar conversaciones e investigar su público en forma permanente.

Los nuevos medios han resultado de vital importancia para el mercadeo, puesto que la viralización que se hace posible a través de ellos, lo que significa una posibilidad de propagación de contenidos y generación de identidad.

Lo anterior ha desarrollado nuevos personajes que ahora son pieza activa de la comunicación, conocidos como recomendadores o validadores, mejor llamados *bloggers* en las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, entre otras: líderes de opinión que tienen la facultad de ser legitimadores ante una buena parte de la población a la que se enfrentan. En la actualidad, las empresas se han percatado de esta situación. Un claro ejemplo se puede corroborar con la empresa líder en la elaboración de licores en Colombia, que se ha valido de la imagen de artistas urbanos reconocidos así como cantantes de vallenato o reggaetón para influir en sus públicos objetivos. Según el director de mercadeo de Aguardiente Antioqueño,

El año pasado, por ejemplo, tuvimos a Silvestre Dangond y este año tenemos en este momento en la campaña con la que vamos a cerrar el año por ser la temporada fuerte de consumo...a Nicky Jam, Darío Gómez y Peter Manjares, que son excelentes validadores de marca por tener tanto reconocimiento a nivel nacional.

En lo que respecta a los directores y responsables de mercadeo de la empresa de confecciones, la distribuidora de licores importados y la compañía de automóviles de lujo, afirmaron que las redes sociales juegan un papel especial y las convirtieron en su medio principal, a través del cual se comunican con su consumidor y lo escuchan, lo que hace que sean los mismos clientes quienes construyen la marca, para permitir así que se genere una relación amigable a largo plazo. De acuerdo con el vocero de la distribuidora de licores importados,

Nosotros realizamos actividades de contacto con nuestro público objetivo a través de nuestras redes sociales, entonces utilizamos *Facebook* como la herramienta fundamental

para mantener ligados a ellos y siempre se hacen post durante todo el año o concursos o actividades que nos permitan estar como en contacto con ellos el resto del año.

Por su parte, el representante de la empresa de bebidas no gaseosas comentó que aún hacen las cosas de forma intuitiva, lo que les ha representado buenas relaciones con sus clientes, quienes poco a poco se han ido identificando con sus valores, asunto que es de vital importancia para la empresa. Comentó:

Nosotros aún hacemos las cosas con mucha intuición; todavía nosotros no tenemos sistemas de medición para decir nuestra marca dónde está; sería mentiras decirles eso pero lo que uno sí percibe es que hay una respuesta efectiva en las redes sociales frente a los comentarios; tenemos 30 mil seguidores y estamos en constante comunicación con el cliente; nosotros creemos que a la gente hay que sorprenderla con cosas, para crear un vínculo con la marca.

Se ha pasado a un mundo en el que se les han otorgado características de personalidad a las marcas y como tal son identificadas por el público. Así las cosas, todas las entidades que hicieron parte del presente ejercicio saben que adquieren un contrato tácito con los clientes, a partir del cual se comprometen a cumplir sus necesidades de la manera en que ellos lo esperan. Un ejemplo claro es la experiencia en el concesionario de la empresa de automóviles de lujo, que cuida cada detalle en el momento de compra para generar una fidelidad del cliente al transmitir su personalidad de marca; además, la complementa con una tarjeta VIP de membrecía, lo que induce fidelización al mezclar métodos tradicionales y modernos. En este punto existe cierta similitud en lo que ocurre con los medios de comunicación y las audiencias, ya que las últimas son libres de irse para el canal de la

competencia en el momento en que su medio predilecto deje de proveerles un contenido tal y como el que ellos, como consumidores, lo requieren, y eso es lo que quiere evitar la empresa de automóviles de lujo, en el momento que hacen sentir importantes a sus clientes y alimentar su ego al integrarlos como parte de un selecto grupo VIP, puesto que sus compradores continuarán con la misma marca en el siguiente momento de adquisición de otro automóvil.

Cada una de las mencionadas instituciones se encarga de la fidelización de sus clientes mediante el uso de diferentes estrategias que de una u otra forma satisfagan sus expectativas.

7.3. Porcentaje de inversión en eventos para generar experiencia y retornos esperados

La estrategia de mercadeo de una compañía, en muchas ocasiones, depende, en lo fundamental, de dos factores: público objetivo y presupuesto. Una vez definidos estos dos aspectos, se configuran los porcentajes de participación en los métodos de mercadeo tradicionales (ATL) y en los alternativos (BTL).

Gran parte de las personas de las compañías entrevistadas tenían públicos objetivos muy comunes, lo que llevó a que sus estrategias de comunicación fueran ejecutadas por los mismos medios y en proporciones similares. Se puede decir que las inversiones en mercadeo de las empresas encuestadas están entre 30% y el 50% en medios no tradicionales, con excepción de la empresa de automóviles de lujo, que invierte alrededor

del 70% en BTL, en especial en eventos dirigidos a un segmento con alto poder adquisitivo con el objetivo de incrementar su base de datos.

Cabe resaltar que todas las compañías consideran indispensable utilizar el mercadeo digital como medio para fidelizar al consumidor y, a la vez, promocionarse y encontrar legitimadores.

En cuanto a los retornos generados por las actividades BTL, en este caso los eventos experienciales, las compañías aseveran que es muy difícil medirlo de inmediato, pero que con el transcurrir del tiempo, tanto el *top of mind* como la participación en el mercado se pueden medir, de tal manera que se puede corroborar la forma como las estrategias implementadas generan beneficio para la marca.

7.4. Disposición de las marcas para participar en eventos privados

A lo largo de la investigación se intentó dar respuesta a la pregunta acerca de la disposición de las marcas a participar en eventos de carácter privado. Para llegar a una respuesta fue necesario conocer varios aspectos referentes a los diferentes escenarios en los que cada una de las empresas abordadas se desempeña. Asuntos como las características de sus públicos objetivos, filosofía de marca y manera de transmitir mensajes resultan indispensables para determinar la disponibilidad para hacer parte de eventos de naturaleza privada e íntima.

El sustento teórico de la investigación es el mercadeo experiencial, en razón de que cada vez toma más fuerza en el escenario la idea de generar experiencias más allá de solo satisfacer necesidades inmediatas, a través de productos como la comida, en el sentido estricto de sus facultades nutricionales.

Hoy en día, las marcas pretenden generar recuerdos memorables de cada una de dichas compras. Por ejemplo, el gerente de marca de la compañía de chocolates pretende mostrar su producto como un elemento con el que se puede contar al momento de expresar sentimientos de afecto, lo que se refleja tanto en su empaque como en sus canales de venta. Por su parte, el gerente de mercadeo de la empresa líder en producción y venta de licores busca que su público objetivo asocie sus productos con alegría y es ese el enfoque que sus directivos quieren dar al momento de comunicarse con sus consumidores.

Aunque la estrategia propuesta a lo largo de la investigación es relativamente naciente en Colombia, y, por ende, genera ciertas dudas, parece ser que podría tener éxito dado que los directivos de las marcas contactadas saben de la importancia de usar el mercadeo experiencial.

El gerente de la empresa de té Hatsu asegura que en su naturaleza de marca no es prioridad patrocinar el tipo de eventos propuestos en la investigación; sin embargo, no descartan esta posibilidad en un futuro; frente a sus actuales políticas de mercadeo afirmó Julián Oquendo:

Nosotros en el mes hacemos 30 o 40 eventos propios en Colombia; en cuanto a patrocinios, no patrocinamos tanto, pero hay unos eventos específicos en los que nos hemos arriesgado a patrocinar, pero a lo que le apostamos, vuelvo e insisto, es a un tema de degustación, teniendo en cuenta que ese evento o esa alianza que estemos haciendo se vea acorde a nuestra marca.

Si se evalúan las respuestas de cada uno de los entrevistados, se encuentra que las personas responsables del mercadeo de las empresas estudiadas creen en los validadores de marca; así lo confirma el analista de mercadeo de la empresa fabricante y comercializadora de automóviles de lujo, pues en la actualidad Laura Tobón, presentadora y modelo, habla en sus redes sociales sobre el vehículo y su experiencia con él, con la mira de entregar mayor credibilidad en la marca, pues el consumidor le creerá más a una persona igual a él, que le hable de tú a tú.

Ahora bien, ante la pregunta directa acerca de su disposición para participar en eventos de carácter privado a manera de publicidad para su marca, parece haber todavía ciertas dudas, pero algunas de las empresas estarían dispuestas a hacerlo en la medida en que los créditos fuesen altamente beneficiosos para sus intereses. Por ejemplo, la responsable del área de mercadeo de la empresa de confecciones dijo: “si eso me genera buen contenido, lo puedo compartir en redes sociales y eso se vuelve algo tipo *reality show*, sí”. En la misma línea la persona responsable de la fábrica de chocolates señaló:

Lo vería por ese lado si pudiéramos hacer las tomas y realizar algún contenido digital, es decir, yo no me imagino a la marca patrocinando eventos privados porque el presupuesto no

lo tenemos, o sea, nosotros necesitamos hacer algo muy contundente que llegue de una vez al *target* y no simplemente por poquitos, pero si va a hacer algo muy puntual como privado y lo podemos viralizar, ese contenido que hagamos me parecería muy poderosos; si no, no me interesaría hacer con la marca cosas así chiquitas.

Así las cosas, es posible inferir que, dadas las condiciones en las que se encuentra el proceso del patrocinio de eventos privados, parece ser un mercado que en la actualidad puede no tener la mayor aceptación en el gremio, pues no se conoce mucho de los resultados que esto puede significar para la marca, pero es un segmento susceptible de exploración, puesto que varios de los gerentes dejaron la puerta abierta para un posible intento, dependiendo precisamente de los réditos que ello pueda dejar. Solo el director de mercadeo de Aguardiente Antioqueño, en la empresa productora de licores, cerró la puerta de tajo a la posibilidad de patrocinar eventos de carácter privado:

No patrocinamos eventos sociales; los concursos que queramos desarrollar con la marca para generar cierto tipo de retribución con algún objetivo en específico pero no es el hecho de que una persona se va a casar y entonces lo vamos a patrocinar con el licor, no, porque nosotros tenemos que tener una contraprestación de cada evento.

De esta manera puede verse que aunque existe escepticismo ante la idea de patrocinar un evento privado, es un momento apto para comunicar que no está lo suficientemente explorado y, por ende, representa una oportunidad ante la cual varias de las empresas más representativas de la ciudad están dispuestas a abrir una puerta con ciertas condiciones que garanticen un impacto para ellas como marca.

La respuesta se ha encontrado en la entrevista hecha a la vicepresidenta de mercadeo de la empresa comercializadora de productos textiles y moda, cuando afirma, al referirse a los patrocinios de eventos privados:

Los últimos cinco años hemos cambiado mucho porque el mismo entorno ha cambiado, hoy todas las actividades de mercadeo y comunicación están bien por supuesto que vaya con el ADN de la marca, los valores, el mensaje que queremos transmitir y al final eso es lo único que te queda, pero si tienes muy claro cuáles son tus marcas y qué quieres con ellas y a dónde quieren llegar el resto son buenas ideas.

Con el fin de sintetizar el análisis anterior, a partir del uso de los métodos de investigación verbales y no verbales utilizados en la presente investigación, se logró la identificación de las variables racionales o los pensamientos relevantes de todos los gerentes de marca. Dichos métodos fueron importantes para la investigación, ya que suministraron información valiosa de la mente consciente, mediante la manifestación subjetiva de los participantes por medio de las entrevistas, que permitieron comparar las diferentes formas de administración:

TABLA: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE GERENTES DE MARCA/MERCADEO:

	Descripción	Hatsu	Mont Blanc	Aguardiente Antioqueño	Gef	Mercedes Benz	Dislic
1	Estrategias de mercadeo	Estrategias de alto impacto, <i>coobranding</i> , redes	Mercadeo digital, medios alternativos	Mercadeo digital, mercadeo gratuito,	Mercadeo digital eventos. También	Mercadeo digital, mercadeo de	Mercadeo tradicional y mercadeo

		sociales, eventos y degustaciones. BTL	(degustaciones) No televisión, no pautas gigantes, solo cosas digitales de bajo presupuesto	degustaciones, activaciones en sitios que tengan vinculación	participa en medios ATL con revistas. Lo que hace inspira o divierte	guerrilla, eventos y ATL	
	Manejo de nuevos medios	Por el momento solo maneja medios digitales; en el futuro incursionará en ATL como en vallas y televisión	Maneja el mercadeo por medios digitales. No tiene presupuesto para acudir a los medios ATL	BTL y ATL	Mercadeo digital	Mercadeo digital, BTL, mercadeo experiencial en salas de venta y patrocinio de eventos	Se está vol en casi un la comunic digital
2	Fidelización de clientes	Coherencia con la identidad de marca y perfeccionamiento en el <i>branding</i> (diseño) <i>in house</i>	Respaldo de Nacional de Chocolates y empaque y exhibición impecables	Cuidado de la imagen de la marca, presencia en los mejores eventos	Hace cosas de alto impacto pero que la gente las sienta cercanas: "proponer y acepta la condición del cliente". Es amigable al cliente	Experiencia impecable en la compra del vehículo. Tarjeta de membresía VIP para descuento en accesorios	Da muestra: clientes, lo consiente, hacen sentir importante comprar en tienda

		ligada con la relación que puede tener con filosofía de marca				con alguien famoso que pueda hacer viral el momento
--	--	--	--	--	--	---

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas

8. Conclusiones

A lo largo de la investigación se indagó acerca de la posibilidad de generar mercadeo experiencial a partir del patrocinio de eventos de carácter íntimo por parte de grandes empresas líderes en Medellín. Dicho en otros términos, se buscó saber si las empresas están dispuestas a invertir en dicho tipo de propuestas como oportunidad comercial.

Se tuvieron en cuenta aspectos como la identidad de las marcas entrevistadas, que se destacan por reflejar explosividad en su comunicación con el público objetivo y por la intención comunicacional de las entidades para con sus clientes, así como las diferentes estrategias de fidelización de los mismos. Pudo observarse la importancia que en la actualidad tienen los nuevos medios en lo que respecta a la propagación de contenidos que permiten que las marcas se queden en el *top of mind* de sus consumidores y que los últimos se sientan identificados con los ideales propuestos por las marcas.

Los directivos de las empresas que se tuvieron en cuenta parecen ser conscientes de la importancia de crear experiencias en los consumidores más allá de solo ofrecer un producto que satisface una necesidad inmediata. Saben que el mercadeo experiencial es una alternativa que cada vez tiene más fuerza, pues a través de la creación de experiencias que

se “eternizan en el tiempo” se puede crear también una manera de permanecer en el imaginario de las personas.

Ahora bien, a manera de conclusión, en lo que respecta a la pregunta de investigación que se intentó resolver a lo largo del proyecto, pudo constatarse que, aunque existe escepticismo ante la idea de patrocinar un evento privado, es un medio que no está lo suficientemente explorado y, por ende, representa una oportunidad ante la cual varias de las empresas más representativas de la ciudad están dispuestas a abrir una puerta con ciertas condiciones que garanticen algunos réditos para ellas como marca.

De ser así, según la filosofía de marca de las empresas interesadas en incursionar en la exploración de nuevas formas de comunicar sus valores, se puede implementar la metodología de mercadeo experiencial para lo cual es indispensable tener un alto contenido experiencial en el evento, enfocado hacia un grupo de personas seleccionado, que se logrará expandir a través de videos y fotos en medios sociales que tanto la marca como las personas impactadas se encargarán de compartir, con el fin de alcanzar así un mayor número de espectadores.

Referencias

- Ardila, I. (2015, 20 de septiembre). Marketing nupcial, negocio que crece en Colombia. *P&M*. Recuperado el 13 de agosto de 2015, de:
<http://www.revistapym.com.co/noticias/bodas/marketing-nupcial-negocio-que-crece-colombia>
- Canonici, T. (2015, 8 de julio). Millennials: una nueva generación. *leanstart.es* Recuperado el 13 de agosto de 2015, de: www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/
- Carù, A., & Cova, B. (2014). The design of consumer experiences: managerial approaches for service companies. En E. Baglieri & U. Karmarkar (eds.). *Managing consumer services*. Londres: Springer, pp. 91-108.
- Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, FLA (2015, 5 de noviembre). *Canta con Dario Gómez el #RitoDeAntioqueño*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de:
<https://www.youtube.com/watch?v=IL8TyeTYkFM>
- González R., R. (2011, febrero-abril). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. razón y palabra. *Razón y Palabra*. Recuperado el 13 de agosto de 2015, de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf
- Hatsu (noviembre de 2015). *Coobranding con Adidas*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de:
https://www.instagram.com/p/9Z3Ko_N4Qz/?taken-by=hatsu_official
- Hatsu (febrero de 2015). *Coobranding con Mini Cooper*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de:
https://www.instagram.com/p/z8OLXJN4Qq/?taken-by=hatsu_official
- Hatsu (julio de 2015). *Etiqueta gay*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de:
https://www.instagram.com/p/5qamKU4X-/?taken-by=hatsu_official
- Hatsu (agosto 2 de 2013). *Hatsu loves creativity - Colombia moda*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de: https://www.youtube.com/watch?v=eOsio_KNTso
- Kemph, J. P. (1969). Book review: E. H. Erikson. Identity, youth and crisis. New York: W. W. Northon Company, 1968. *Behavioral Science*, 14, 154–159. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bs.3830140209/abstract>
- Kleinginna, Jr., P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(3), 263-291. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de:
<http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF00993889>
- Lerner, J. F., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and Decision Making: online supplement. *Annual Review of Psychology*, 66(33), 1-33. Recuperado el 13 de agosto de

- 2015, de:
http://scholar.harvard.edu/files/jenniferlerner/files/annual_review_supplemental_materials_formatted_oct_24.pdf?m=1420822531
- Moral Moral, M., y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia, Revista Interdisciplinar*, 14, 237-252. Recuperado el 3 de octubre de 2015, de: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Moser, A. (2012, 28 de marzo). *Estrategias de marketing experiencial aplicadas a los espacios de retail*. Victoria, Argentina: Universidad de San Andrés, Departamento Académico de Administración, trabajo de grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Recuperado el 13 de agosto de 2015, de:
<http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAAAdministracion/Graduaciones%202012/notas%2010%20y%209/MOSER,ANDRÉS-2012.pdf>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, julio-agosto). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Recuperado el 3 de octubre de 2015, de:
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10181589>
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89, 344-350. Recuperado el ... de ... de ..., de:
<http://www.emotionalcompetency.com/papers/plutchiknatureofemotions%202001.pdf>
- Rodríguez-Polo, X. R. (2011, febrero-abril). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Razón y Palabra*, 75. Recuperado el 3 de octubre de 2015, de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/30_Rodriguez_M75.pdf
- Roederer, C. (2013). *Marketing and experiential consumption*. Cornelles-Le-Royal, Francia: EMS Management & Societé.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Nueva York: The Free Press.
- Sneath, J.Z., Finney, R.Z., and Close, A.G. (2005), An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 45, pp. 373-381.
- Sosa, L. G. (2008). Los nuevos medios en la era digital. Convergencias e industrias de Streaming. En 10º Congreso REDCOM: “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización”. Salta, Argentina: Universidad Católica de Salta, Facultad de Artes y Ciencias, 4, 5 y 6 de septiembre de 2008. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de:
<http://campostrilnick.org/wp-content/uploads/2012/03/articulo-sobre-la-convergencia3.pdf>

Vida (2015, 26 de junio). Divorcios y matrimonios civiles aumentaron este año. *El Tiempo*. Recuperado el 13 de agosto de 2015, de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/aumentan-divorcios-y-matrimonios-en-2015/16009876>

Anexo. Formato de entrevista en profundidad acerca de la disposición de las marcas para participar en eventos privados en la ciudad de Medellín

1.1.5. Formulación de pregunta de investigación

¿Cuál es la disposición de algunas marcas de la ciudad de Medellín para participar en eventos privados a través del uso de estrategias de mercadeo experiencial?

Objetivos

- Indagar sobre el manejo de mercadeo experiencial y las consideraciones que el mismo le merece a cierto grupo de empresarios de Medellín.
- Determinar las posibilidades estratégicas que permite el mercadeo experiencial, desde la perspectiva de las marcas, en el contexto que rodea las clases media y alta de la ciudad de Medellín.
- Determinar cuál es la disposición de las empresas para apoyarse en el mercadeo experiencial a la hora de influir sobre su público objetivo.

Muestra: para este estudio se realizaron entrevistas en profundidad con gerentes de marcas reconocidas de la ciudad de Medellín.

GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos(as) días (tardes). Mi nombre es _____ y estamos realizando un estudio para identificar la disposición de las marcas para participar en eventos sociales a través del uso de estrategias de mercadeo experiencial, todo ello encaminado hacia la realización de un trabajo de grado de maestría en Mercadeo.

El objetivo de la entrevista es conocer diferentes opiniones que nos permitan determinar cuáles aspectos son relevantes a la hora de generar experiencias en su público objetivo y, a su vez, para posicionar su marca.

Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas; siéntase libre y cómodo para expresar su opinión sobre el tema. Es importante que sepa que la información que usted nos proporcione será utilizada solo con fines académicos, se considerará en forma anónima y se tratará de modo confidencial.

Para que la toma de información pueda ser más ágil, sería de mucha utilidad que nos permita grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente? Esta grabación solo será utilizada con el fin de analizar la información que usted nos proporcione.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

INFORMACIÓN GENERAL:

Hablemos acerca de la marca y el trabajo que se ha hecho para posicionarla en la ciudad.

Productos y objetivo (*target*)

1. ¿Cuáles productos o servicios ofrece su empresa?
2. ¿Cuál es su público objetivo?
3. Para la empresa donde trabaja, ¿cuál es la importancia del mercadeo en los nuevos medios de comunicación (BTL, internet, activaciones)?

Estrategias de mercadeo y manejo de nuevos medios

4. ¿Qué tanto ha cambiado la forma de comunicar los beneficios y los atributos de marca con el auge de internet? ¿En cuál dimensión?
5. ¿Cuáles estrategias utiliza para incrementar el posicionamiento de marca en su público objetivo?
6. ¿Cuáles emociones quisiera generar en su público objetivo? ¿Ha intentado hacerlo? ¿Cómo? ¿Cuán efectivo cree que puede resultar el mercadeo experiencial?
7. ¿Cuántos eventos (patrocinados o propios) enfocados hacia su público objetivo realiza en el año? En porcentaje, ¿cuánto está dispuesto a invertir en eventos de mercadeo experiencial?
8. ¿Cuál(es) tipo(s) de eventos lleva a cabo para la marca?
9. ¿Qué se hizo? ¿Cuáles fueron sus resultados? ¿Cómo mide el retorno de inversión?
10. ¿Se vale de los nuevos medios para llevar a cabo dichas mediciones?

11. ¿Qué tan eficaces resultan las herramientas usadas para la medición de los resultados?

Fidelización de clientes

12. ¿Cuál fue el evento o la experiencia que más le gustó? ¿Por qué?

13. ¿Ha utilizado legitimadores de marca? ¿De cuál tipo?

14. Sabemos de la importancia de generar valor a su marca, ¿Cuáles métodos utiliza para transmitirle dicho valor al consumidor?

15. ¿Cómo cuida la experiencia de marca con sus clientes o prospectos (momentos o canales, entre otras posibilidades)?

16. ¿Cuáles son las sensaciones, los sentimientos y los comportamientos que usted quisiera generar en sus públicos objetivos a partir de estímulos de la marca?

- Sensaciones:
- Emociones:
- Comportamientos:
- Respuestas:

17. En cuanto a públicos y asistencia, ¿cuánto considera que es un público óptimo (en número) en eventos relacionados con fidelización y experiencia de marca?

18. ¿Cuáles nuevos eventos considera que pueden ayudar a tener una experiencia para sus clientes?

19. ¿Tiene algo adicional para mencionar sobre los temas tratados?

Para terminar, nos gustaría que nos suministre unos datos generales con fines de clasificación.

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre:

Fecha:

Empresa:

Edad (años cumplidos):

Cargo:

Profesión:

Tiempo en el cargo:

Muchas gracias por su tiempo. Le recordamos que sus respuestas están guardadas de modo confidencial y se utilizarán con fines estrictamente académicos.