

**CONOCIMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
EMOCIONAL EN CENTROS CULTURALES COMO HERRAMIENTA DE
FIDELIZACIÓN**

Elaborado por:

ANGÉLICA MARÍA BONILLA DÍAZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO**

2014 - I

TRABAJO DE GRADO

**CONOCIMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
EMOCIONAL EN CENTROS CULTURALES COMO HERRAMIENTA DE
FIDELIZACIÓN**

Autor:

ANGÉLICA MARÍA BONILLA DÍAZ

Docente:

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO**

Medellin, Julio 31 de 2014

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN
2. FORMULACIÓN DEL PROYECTO
 - 2.1. TITULO
 - 2.2. TEMA
 - 2.3. IDEA
 - 2.4. ANTECEDENTES
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
 - 3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
 - 3.2. SISTEMATIZACIÓN
4. OBJETIVOS
 - 4.1. GENERAL
 - 4.2. ESPECÍFICOS
5. JUSTIFICACIÓN
6. ALCANCES
7. MARCO REFERENCIAL
 - 7.1. MARCO TEÓRICO
 - 7.1.1. INICIO, EVOLUCIÓN, CONCEPTOS Y DISCIPLINAS DEL
MARKETING
 - 7.1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL COMO
HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN

- 7.1.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL CONTEXTO CULTURAL
- 7.2. MARCO CONCEPTUAL
- 7.3. MARCO CONTEXTUAL
 - 7.3.1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO
 - 7.3.2. ANÁLISIS MERCADO LABORAL
 - 7.3.3. ANÁLISIS FACTOR SOCIAL
 - 7.3.4. ANÁLISIS SECTOR CULTURAL
 - 7.3.5. LAS CAMPAÑAS DE MARKETING EMOCIONAL MÁS BRILLANTES DESDE 2010
- 8. MARCO METODOLÓGICO
 - 8.1. ÁREA TEMÁTICA DE ESTUDIO
 - 8.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN
 - 8.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN
 - 8.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
 - 8.5. DISEÑO MUESTRAL
 - 8.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
- 9. ANÁLISIS DE RESULTADOS
 - 9.1. MARKETING EMOCIONAL: EL CONCEPTO Y ELEMENTOS
 - 9.2. TENDENCIAS A FUTURO EN EL CONCEPTO DEL MARKETING EMOCIONAL
 - 9.3. CASOS EXITOSOS Y NO EXITOSOS DE MARCAS LOCALES E INTERNACIONALES Y EXPERIENCIAS EN EL TEMA

10. CONCLUSIONES

11. RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

RESUMEN

El presente trabajo se desarrollo con el fin de conocer los planes de marketing y comunicaciones implementados actualmente por algunos centros culturales seleccionados dentro del área metropolitana del Valle de Aburrá.

La metodología de investigación aplicada fue cualitativa con enfoque descriptivo, recolectando los datos para el análisis a través de entrevista semiestructurada. La muestra se selecciono teniendo en cuenta características similares de algunos centros culturales.

El análisis de datos evidencio el desconocimiento de la teoría en relación con las estrategias de marketing actuales y el manejo no controlado de la información sobre la promoción y divulgación de los servicios ofrecidos.

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias de marketing le permiten a las empresas, entidades y demás establecimientos comerciales hacer uso de diferentes herramientas para la promoción y posicionamientos de sus servicios o productos en el mercado.

En el presente trabajo, citando casos de éxito en los que grandes marcas han adaptado estrategias de marketing emocional a sus productos o servicios y han logrado vincular emocionalmente a sus consumidores; se desea conocer cuáles de estas estrategias han sido implementadas y bajo qué condiciones por centros culturales, evidenciando su efectividad con la frecuencia de visita del público objetivo.

2. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

2.1. TITULO

Conocimiento e implementación de las estrategias de marketing en centros culturales como herramienta de fidelización.

2.2. TEMA

Planes de marketing implementados por centros culturales.

2.3. IDEA

Investigar las estrategias planteadas dentro de los planes de marketing de los centros culturales

2.4. ANTECEDENTES

Las estrategias de marketing emocional están orientado a crear en los consumidores diferentes sentimientos y valores que lleven a tener una actitud cada vez más favorable frente a una marca, producto o servicio. Se busca lograr un posicionamiento estratégico en la mente del consumidor y una afinidad que lo involucre emocionalmente y que permita ir más allá de la satisfacción de sus necesidades.

La postura de las estrategias del marketing emocional está justificada en la generación de placer y bienestar para el consumidor; lograr que permita que la marca, el producto o servicio lo acompañen en momentos y situaciones especiales y únicas.

“En el mercado del siglo XXI, en el que las ventajas competitivas en términos de producto o precio serán escasas – e incluso nulas -, el compromiso emocional representará una proporción cada vez mayor del valor que está siendo intercambiado” (Robinette, Brand y Lenz, 2000, p. 29).

El marketing, a través de diferentes estrategias que involucren las emociones busca exceder las expectativas, sorprender y superar las exigencias del consumidor; lograr a través de la estimulación de los sentidos, experiencias y vínculos emotivos y afectivos duraderos con la marca.

“El marketing emocional ayuda a las empresas a entregar el contenido y mensaje emocional correcto, en el momento oportuno, en el lugar oportuno y a los clientes más adecuados” (Robinette, Brand y Lenz, 2000, p. 31).

El marketing emocional ha sido implementado por diferentes marcas para conectarse con su consumidor y crear una relación más profunda; una relación de doble vía, donde el consumidor aumente su nivel de fidelidad con la marca, y esta se esfuerce por conocerlo para poder sorprenderlo y con esto agradarle. “La gestión de la relación con los clientes es el proceso integral de construir y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser

capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción” (Alcaide, 2010, P. 31).

Las decisiones de compra y las preferencias por una marca, son impulsadas, en su mayoría por diferentes emociones. Este hecho ha llevado a las empresas a realizar estudios para conocer los detonantes y lograr el aumento de consumo de sus servicios o productos. La aplicación de estas estrategias ha alcanzado nuevos mercados y la vinculación emocional con diferentes públicos objetivos.

Las estrategias de marketing emocional aplicadas por las marcas, buscan ir más allá del producto, la satisfacción de una necesidad ya no es suficiente, el mercado actual demanda un verdadero valor agregado.

La verdadera fidelización de los clientes se logra cuando estos son leales a la marca y la siguen a donde sea, cuando prefieren los productos por encima de otros. Según Roberts (2005, P. 71) las “Lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las ama”.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo investigará si los centros culturales seleccionados como muestra, cuentan con un plan de marketing y si en este incluyen estrategias de marketing emocional como herramienta para el aumento en la frecuencia de visitas de su público objetivo.

El marketing, sus conceptos y aplicaciones han posicionado su importancia en los últimos años; sin embargo para muchos directivos de empresas es considerado como una herramienta innecesaria o de implementación aplicable solo para grandes industrias y para la promoción de productos de consumo masivo.

El sector cultural, como cualquier otro sector industrial o comercial cuenta con necesidades de promoción y divulgación, que planeadas o no se satisfacen a través de diferentes medios y herramientas ligadas al marketing; actualmente se implementan estrategias de marketing que no son reconocidas, planificadas o estructuradas dentro de su área.

Se debe sustentar la importancia del marketing como herramienta clave para lograr el posicionamiento de cualquier tipo de entidad para la promoción de sus productos y/o servicios, haciendo hincapié en la amplitud de su campo de acción.

3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible obtener el mismo resultado cuando las estrategias sean implementadas por entidades o empresas que promocionan valores, cultura, diversión u otro tipo de actividades y no un producto de consumo masivo?

Las grandes marcas, a través de eventos creados para llevar a cabo diferentes estrategias, convocan a su público objetivo en determinados espacios, donde despliegan actividades que permiten al público asistente, experimentar sensaciones y los vinculan emocionalmente con la marca y su producto o servicio.

La implementación de estrategias de marketing de experiencias a través de sus diferentes formas de implementación, está enmarcada en la mente de los consumidores, como propia de grandes marcas, vinculadas en su mayoría a productos específicos.

Los ejemplos de mayor recordación han sido estrategias de marketing de guerrilla creadas por la marca Coca Cola, en diferentes ciudades alrededor del mundo; siempre enfocados en la promoción de su mejor producto: La Felicidad. Paul Iannacchino Jr. (Director). (2010). Happiness Machine [Video]. Estados Unidos: Definition 6.; recordándole siempre al público el mejor motivo para tomar siempre una Coca Cola. Ogilvy&Mather (Agencia). (2011). Autocine Bogotá [Video]. Bogotá D.C. Coca Cola. Otras marcas como Heineken, a través de grandes eventos mundialmente reconocidos, logran vincular sentimientos existentes con emociones positivas dirigidas directamente

hacia la marca y su producto. Pietro Maestri. (Director). (2010). Case study - champions league match vs classical concert [Video]. JWT Milan: Italia.

3.2. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing aplicadas actualmente por centros culturales como herramienta de fidelización?
- ¿Los conceptos innovadores de marketing son aplicables a centros culturales?
- ¿Pueden medirse la efectividad de las estrategias de marketing en la frecuencia de visitas a los centros culturales?
- ¿Pueden aplicarse estrategias de marketing en centros culturales que han sido aplicadas en otros sectores?
- ¿Se podrá fidelizar a un público objetivo al implementar estrategias de marketing emocional centros culturales?
- ¿Son los centros culturales considerados como empresas con identidad de marca?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias de marketing emocional aplicadas actualmente por centros culturales como herramienta de fidelización.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar que los conceptos de marketing sean aplicables a centros culturales.
- Descubrir las estrategias de marketing usadas como herramientas de fidelización aplicadas actualmente por los centros culturales.
- Explorar estrategias de marketing aplicadas en otros sectores viables para implementar en centros culturales.

5. JUSTIFICACIÓN

Como estudiante de mercadeo reconozco la indiferencia que existe en diferentes sectores respecto a la importancia del marketing y a la implantación de sus herramientas como clave para el manejo efectivo de la imagen ante un determinado mercado. El uso actual que se da en el sector cultural, especialmente en centros culturales, considero es inadecuado pues el potencial de estas entidades es inmenso; esta mal dirigido en cuanto sus estrategias son en búsqueda de público no segmentado y con una única estrategia de comunicación enfocada en redes sociales.

La presente investigación tiene como propósito cuestionar el manejo actual de las estrategias de marketing y comunicación aplicadas por diferentes centros culturales. A través de la metodología aplicada para la recolección de datos se propondrá un nuevo modelo de implementación de estrategias para la divulgación y promoción basada en los conocimientos identificados y en los diferentes factores internos y externos que acompañen el desarrollo de las actividades de cada uno de los centros culturales estudiados.

La metodología sobre la cual se sustenta la presente investigación será un proceso basado en la evaluación de las estrategias de marketing aplicadas actualmente para la promoción de los centros culturales, conocer la percepción sobre el marketing en general y proponer como a través de estrategias bien diseñadas y dirigidas pueden posicionar el

centro cultural en la mente de un público objetivo y usarlo como herramienta de fidelización.

Principalmente se conocerán las estrategias implementadas con mayor frecuencia por los lugares mencionados, y poder relacionar el éxito de estas como opción para la promoción de diferentes espacios culturales y/o académicos.

Para el logro de los objetivos propuestos se realizarán diferentes visitas a los Centros Culturales, Teatros, y Parques Temáticos, que estén actualmente posicionados en la mente de diferentes públicos.

El resultado de la presente investigación, dará nuevas opciones de promoción y posicionamiento para espacios culturales y académicos que actualmente usan estrategias de publicidad tradicional.

6. ALCANCE

El desarrollo de las actividades y la recolección de datos se realizará en tres centros culturales del Área Metropolitana del Valle de Aburra.

Los lugares específicos para el desarrollo de la investigación serán:

- Escuela de artes Devora Arango
- Casa museo Fernando González – Otra parte
- Museo de arte de la Universidad de Antioquia

El tiempo máximo para la investigación será de 3 meses, sin sobrepasar el mes de junio del año en curso.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1. MARCO TEÓRICO

7.1.1. INICIO, EVOLUCIÓN, CONCEPTOS Y DISCIPLINAS DEL MARKETING

En los años de la industrialización, las empresas se concentraron en la producción en masa de sus productos sin tener en cuenta las necesidades de su mercado ni la especialidad de su sector; se producía en grandes cantidades para reducir costos y con el único fin de vender más. “El marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos marketing 1.0, 2.0 y 3.0” (Kotler, 2012, p. 19).

“En los últimos siglos los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing” (Kotler, 2012, p. 22). El marketing 1.0 estuvo centrado en el producto, el marketing 2.0 se enfocó en el consumidor y le abrió oportunidades de comparar y poder decidir entre un producto y otro; y el marketing 3.0 se centra en los valores. Hoy podemos definir el marketing como el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

El marketing tal y como lo conocemos hoy es estudiado a través de un modelo estratégico que encierra los principales conceptos que se convierten en la razón de ser de este; Este modelo cuenta con herramientas disponibles que permiten incidir positiva o negativamente en la mente del público objetivo para determinado producto o servicio

ofertado en el mercado. El modelo en mención es llamado marketing mix o mezcla de mercadotecnia. Los conceptos y sus definiciones, al igual que el marketing son variables y revaluadas con frecuencia por diferentes expertos en el tema. Los componentes aceptados actualmente que conforman el marketing mix son producto, precio, plaza y promoción, para cada uno existen diferentes definiciones de acuerdo al autor. Según el volumen 13 de la recopilación de manuales prácticos de marketing (Ediciones Díaz de Santos, 1991) encontramos las siguientes definiciones:

- **Producto:** Es considerado como todo elemento tangible e intangible que logra satisfacer eficientemente las necesidades de los consumidores o usuarios generando una experiencia positiva que lo lleve a sentir preferencia por este.
- **Precio:** es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Su principal objetivo como estrategia de marketing es la de asegurar un nivel de precio para un producto o servicio que responda a cada uno de los objetivos de marketing establecidos.
- **Plaza o distribución:** Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. Dentro de sus objetivos como herramienta de marketing esta formalizar y desarrollar las operaciones de compra venta y presentando al consumidores mayores oportunidades de compra.
- **Promoción o comunicación:** Son todas las actividades que realizan las empresas a través de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la

inducción de compra entre los consumidores o usuarios. El único objetivo es informar.

El papel del marketing dentro de las empresas establece los lineamientos y las acciones a seguir para la consecución de objetivos. La planeación estratégica como “Proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 37). Permite que la empresa pueda establecer con prioridad y claridad el plan de marketing más adecuado.

“Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de *neuromarketing*”; esta nueva disciplina “permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional” (Braidot, 2011, p. 15).

“Las primeras campañas masivas de publicidad, que comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX, se relacionaban más con la publicidad que con las marcas tal como las entendemos hoy”. “Los anuncios debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento y luego convencerlos de que sus vidas serían mejores si los utilizaban” (Klein, 2007, p. 36).

La poca influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de los consumidores, le ha dado gran importancia a la gestión de la comunicación para lograr una relación emocional.

7.1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN

El marketing emocional “se trata de que la experiencia del cliente sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría” (Alcaide, 2010, p. 22).

La relación emocional empresa – cliente esta dada por el vínculo generado a través de entregarle valores diferenciadores logrando que “los clientes perciban que la propia relación en si es un elemento que constituye un valor añadido para ellos” (Alcaide, 2010, p. 32).

El marketing emocional encierra diferentes herramientas, tácticas y acciones que son implementadas buscando la construcción de vínculos sólidos y duraderos entre una marca y su público objetivo; las estrategias de marketing emocional son aplicadas para generar emociones, provocar sensaciones memorables y generar empatía entre el consumidor y el producto o servicio adquirido.

La definición más acorde con el tema de la presente investigación, describe que “vínculo es todo elemento, racional o emocional, que hace que los clientes, de forma espontánea y voluntaria, se sientan unidos a la empresa” (Alcaide, 2010, p. 35).

Es común entre directivos y dueños de pequeñas y medianas empresas, asegurar que las estrategias de marketing emocional son aplicables solo a grandes empresas y a

productos de consumo masivo, sin embargo la realidad es otra; pues el marketing emocional se trata de generarle experiencias positivas al consumidor a través de la compra y uso de productos y servicios independiente del tamaño de la empresa o el tipo de producto. Para implementar estrategias de marketing emocional es importante considerar:

- El cliente como el activo más importante de la empresa
- Enfocarse en la retención de clientes a través de aumentar su satisfacción
- Resaltar los beneficios del producto o servicio
- Vender experiencias más que productos o servicios

Todas las estrategias de marketing y en mayor medida las de marketing emocional buscan aumentar el nivel de clientes leales a su marca; y el único y real fin buscado en el proceso de fidelización, es el *Engagement*, que Alcaide (2010, p. 42) define como el vínculo emocional desarrollado por el cliente, la conexión emocional con una marca y la pasión por los productos y servicios.

La fidelización del cliente es un proceso que debe seguirse cumpliendo paso a paso cada punto; la fidelización de un cliente se logra después de satisfacer sus necesidades, y estas solo podrán satisfacerse si se conocen realmente. Los principales errores de las empresas en temas de fidelización, se resumen en tres puntos, como lo menciona Chiesa (2009, p. 14):

1. Centrarse exclusivamente en captar clientes como si fueran inagotables.
2. Lanzar programas de fidelización complejos y costosos, sin revisar antes la disposición del cliente hacia la empresa.
3. No implicar al 100% de la organización para desarrollar una cultura cliente.

Las estrategias actuales diseñadas para la retención de clientes deben estar enfocadas en las características del consumidor actual; “Al cambiar la naturaleza del mercado y de la distribución, también ha cambiado el consumidor” (Chiesa, 2009, p. 25). El nuevo consumidor según Chiesa (2009, p. 25), es un consumidor caracterizado por:

- Estar más informado y formado.
- Ser más emocional
- Ser más selectivo y exigente en calidad y seguridad
- Pide más servicio
- Da mayor importancia al tiempo y a la diversión
- Tiene mayor capacidad de elección
- Es más difícil de segmentar por grupos homogéneos
- Esta más segmentado
- Tiene mayor nivel de vida
- Esta más envejecido
- Es más rencoroso

“Los consumidores se han vuelto muy resistentes a los continuos impactos publicitarios que sufren. Además, gracias a las nuevas tecnologías, el consumidor está más informado y formado que nunca y no permite errores o falsas verdades” (Chiesa, 2009, p. 26). La promoción de productos y servicios debe basarse en elementos emocionales y no en argumentos racionales; según lo explica Chiesa (2009, p. 26), pues es así como se logra llegar al ser humano emocional.

La satisfacción de las necesidades actuales debe enfocarse en ir más allá de lo tradicional; el valor agregado debe ser ofrecerle más de lo que espera y que la

competencia no lo tenga. No basta con características extras incluidas en el producto o servicios, es necesario salirse de lo tradicional y entrar en la vida del consumidor, ofrecerle facilidades que le permitan invertir su tiempo en lo que el considere realmente valioso.

La relación con el cliente se basa en detonar factores emocionales que activen o no la preferencia por una determinada marca y sus productos o servicios; esta debe ser un proceso integral donde se creen y mantengan relaciones que generen valor y satisfacción. El valor percibido por el cliente esta basado en comparar que le ofrece una empresa en términos de beneficios y valor sobre los de la competencia. La satisfacción del cliente “Depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14).

7.1.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL CONTEXTO CULTURAL

Chiesa (2009, p. 28), nos explica que las organizaciones actuales son más **flexibles** orientadas hacia resultados y donde la calidad es una actitud y una cultura dentro del equipo de trabajo; **Adaptadas** al entorno a través de canales de comunicación fluidos que permiten reacciones más rápidas; **Orientadas al servicio** ofreciéndolo como valor añadido; **Orientadas al cliente** cambiando la tendencias y los métodos de trabajo de los equipos comerciales; **Orientación al empleado** potencializando los conocimientos, las habilidades y la experiencia.

“Las organizaciones culturales ocupan un lugar importante en la sociedad al transmitir una determinada identidad cultural mediante el contenido de las obras que ofrecen

(valores, cuestiones sociales, tabúes), la forma como se plantea (tecnología), la intensidad de su presencia (número de espacios culturales en una ciudad), y el tipo de consumo que implica” (Colbert y Cuadrado, 2009, p. 16).

A finales de los años 70’ se empieza a identificar la competitividad entre centros culturales por la necesidad de atraer consumidores y conseguir recursos, y es en ese momento cuando se crean las necesidades de marketing para el sector cultural.

A diferencia de las estrategias aplicadas en el sector comercial donde el producto o servicio esta diseñado a partir de las necesidades del consumidor, el marketing aplicado al sector cultural tiene como fin la promoción de una obra a determinados consumidores. Por lo anterior el modelo de marketing aplicado a centros culturales no puede ser el mismo que el modelo de marketing tradicional, para el caso de los centros culturales donde la organización esta centrada en el producto, su proceso de marketing inicia con la búsqueda de un público que pueda interesarse en el producto o servicio ya existente.

De acuerdo con Colbert y Cuadrado (2009, p. 30), dentro de los modelos de marketing aplicados por centro culturales, podemos encontrar tres situaciones diferentes: enfoque puro de marketing tradicional (Orientación al mercado con producción única o en serie), enfoque puro de marketing cultural (Orientación al producto con producción única o en serie), y enfoque mixto (Acuerdo sobre los ajustes del producto de acuerdo a las preferencias del consumidor).

Cuadrado (2010, p. 184), plantea como atributos funcionales influyentes en la percepción de la imagen corporativa de un centro cultural: el entorno físico (Espacio o ambiente que rodea la organización desde un punto de vista físico), los servicios ofrecidos (incluye las actividades principales y las de naturaleza periférica con el objetivo

de atraer público y aumentar el consumo de productos o servicios), la accesibilidad del servicios (facilidad de acceso a los diferentes servicios o productos, incluido transporte público y zonas especiales) y la comunicación con el personal de contacto (relación entre el personal que atiende los diferentes puntos del centro cultural y los usuarios finales).

El marketing cultural definido como “El proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010); nos muestra una nueva perspectiva donde la gestión cultural tiene actualmente una interrelación con diferentes grupos de interés que aportan a la creación de valor y son incorporados a la planificación. Uno de los elementos claves para la creación de valor en el sector cultural es la comunicación que aporta la “Gestión de relaciones con el entorno”, y sobre la que recae “La responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés y abonar el campo sobre el que desarrollar, posteriormente, estrategias de éxito” (Leal y Quero, 2011, p. 18). La aplicación de estrategias de marketing cultural requiere el manejo adecuado de y la correcta combinación entre “La dimensión creativa del producto” y las “Habilidades de comunicación y conexión con el mercado” (Leal y Quero, 2011, p. 20). La planificación de una estrategia de marketing cultural al igual que un plan de marketing tradicional, implica el desarrollo de acciones que permitan identificar los objetivos. Leal y Quero (2001, p. 24), presentan un modelo de planificación de estrategias de marketing en el sector cultural, el cual sugiere la planeación de estrategias instrumentales a través de siete variables:

- **Comunicación:** Desempeña un papel predominante sobre el resto de instrumentos en el entorno cultural. Su importancia hace que ocupe un lugar especialmente relevante en todo el proceso de gestión de las organizaciones culturales, ocupando una posición transversal: Se encuentra íntimamente ligada al diseño de las seis herramientas y de las relaciones de grupo.
- **Producto cultural:** Es el objeto de la acción de comercialización, que permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes.
- **Precio:** Es el esfuerzo que el consumidor ha de realizar para adquirir el producto (Puede ser económico, físico, mental, etc.).
- **Distribución:** Hace referencia a como facilitar el acceso al producto cultural.
- **Personas:** El papel del personal en el ámbito cultural suele representar un valor clave por su posición relevante en contacto con el cliente. Su papel es más importante en la medida en que el producto cultural cuenta con mayor proporción de servicios.
- **Entorno físico:** Los aspecto tangibles que envuelven la entrega del producto cultural, muy especialmente en el caso de los servicios, son parte de la experiencia percibida del cliente.
- **Servucción:** Proceso de producción del servicio; aplica solo en los casos en los que se ofrecen servicios puros, como la gestión de un espacio escénico, un museo o una sala de cine.

Como en cualquier organización en la que se aplique un plan de marketing, es fundamental; por un lado el posicionamiento de la marca a través de sus productos y servicios percibidos por sus consumidores como los ideales para la satisfacción de sus

necesidades, y por otro la estrategia aplicada para transmitir la imagen corporativa correcta.

La percepción que el consumidor tenga de los productos o servicios de una organización, incluidos los centros culturales, esta dada por el manejo interno de la imagen corporativa; el planteamiento de la estrategia a través de un plan de marketing bien diseñado y la correcta aplicación de las acciones, para la promoción y divulgación de la información serán siempre el mejor soporte.

7.2. MARCO CONCEPTUAL

Al hablar de mercadeo relacionamos entre sí definiciones de diferentes áreas del conocimiento; teniendo en cuenta el tema de la presente investigación es necesario citar conceptos de ciencias administrativas, sociales y humanas. Los conceptos generales de marketing como tema global encierran subtemas definidos para la presente investigación.

La American Marketing Association (2007) define que "**Mercadotecnia** es el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general". Por su parte Kotler y Armstrong (2003, p. 5). Explican que "La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Finalmente Stanton, Etzel, y Walker (2004, p. 7) proponen que "La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de

necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

El mercadeo se desarrolla en un mercado en el que encuentran unos consumidores. “Un **Mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8). Y un **Consumidor** es un “Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades” (Kotler, 1996, p. 111). Los **Bienes y Servicios** son “El conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un **Producto** puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 32).

“El **comportamiento del consumidor** es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. (Kotler, 1996, p. 192).

A través de las estrategias del **Manejo de la Relación con el cliente (CRM** por sus siglas en inglés) como “Proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14), se logra que este sienta preferencia por un determinado producto o servicio. “La **Satisfacción del cliente** depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño

coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14).

A través de diferentes estrategias se busca atraer la atención del público objetivo; una de las principales herramientas usadas dentro de los planes de mercadeo de las empresas es la **Publicidad** a través de la cual se “busca obtener lealtad a largo plazo para una marca, y al ser en medios masivos tiene la capacidad para llegar a un gran número de personas” (Belch y Belch, 2003); Kotler y Amstrong (2003, p. 470) la definen como “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial”. Y señalan como metas publicitarias las siguientes:

- Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

La efectividad de las campañas publicitarias transmiten al consumidor el mensaje correcto sobre el producto o servicio promocionado, logrando que se genere un **Impulso** o “Una **Necesidad** lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 138), a través de la compra y consumo de estos.

El marketing es implementado a través de diferentes estrategias y se desarrolla en distintos niveles y sectores de la sociedad; de acuerdo con lo mencionado antes, en la presente investigación se hace énfasis en el enfoque del marketing en el ámbito cultural.

El término **Marketing Cultural** cuenta con lo que podrían ser dos acepciones distintas en función del sector donde se desenvuelven las personas que hacen uso de él. De este modo, podemos hablar del entorno natural del sector cultural, y por otra parte del que configuran todas aquellas organizaciones ajenas al mundo de la cultura pero que trabajan esta nueva forma de comunicación. El marketing cultural encuentra su mercado natural en el propio sector de la **Cultura**, que está constituido por una amplia variedad de organizaciones que constituyen la industria cultural y el sector de las Artes (Tarragona, 2010).

El **Marketing de Experiencias o Emocional** gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el consumidor y pertinentes a la marca (Gangoiti, 2009, Definiendo el marketing experiencial o emocional, recuperado de <http://www.komunika.info>) A través de la implementación de diferentes estrategias de marketing emocional se investiga la efectividad de estas como herramientas de fidelización y promoción del sector cultural.

7.3. MARCO CONTEXTUAL

7.3.1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

De acuerdo con las cifras publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2013 la economía colombiana se expandió a una tasa anual de 4,3%, cifra levemente superior a la registrada para 2012 (4,0%). Este desempeño fue afín con las expectativas del mercado y con los pronósticos del equipo técnico del Banco de la República. Los resultados observados en la segunda mitad del año compensaron las expansiones mediocres de los primeros seis meses, cuando el crecimiento resultó afectado por choques de oferta negativos en el sector minero y por una demanda interna poco dinámica; hechos que restaron impulso tanto a la producción como a las exportaciones.

En general, la economía mantuvo un ritmo de expansión favorable, a pesar de un entorno internacional más débil que en años anteriores y de unos términos de intercambio, en promedio, un poco más bajos que los observados en 2012. Factores internos, como un importante dinamismo en la inversión en construcción de obras civiles y vivienda (en parte resultado de políticas gubernamentales), junto con unas condiciones amplias de liquidez, de crédito y de bajas tasas de interés, contribuyeron activamente al desempeño de la economía.

A lo anterior se sumó una confianza de los hogares que se ubicó en niveles relativamente altos, y unos flujos de capital representados en inversión extranjera directa (IED) que continuaron siendo amplios. Además, los esfuerzos de inversión en años

anteriores que se hicieron en los sectores cafetero y minero empezaron a generar resultados, permitiendo así una expansión de las producciones de café y de petróleo, en un entorno donde la depreciación del peso pudo favorecer los ingresos de los exportadores.

Por tipo de gasto, los mayores impulsos provinieron de los componentes de la demanda interna. El rubro más importante dentro de este renglón, el consumo agregado, mantuvo un ritmo de crecimiento favorable y similar al registrado en 2012. Lo anterior es resultado de una expansión del consumo de los hogares a una tasa de 4,5% y de un consumo final del Gobierno que mostró un buen dinamismo, por encima del resto de la economía y ligeramente superior al observado para el año inmediatamente anterior.

Por su parte, la formación bruta de capital también contribuyó a la expansión del PIB. El buen desempeño de la construcción, tanto de edificaciones como de obras civiles, compensó con creces la caída de la inversión en equipo de transporte y el menor dinamismo de la inversión en maquinaria y equipo.

Con respecto a los rubros de comercio exterior, se observaron desaceleraciones en las tasas de crecimiento de las importaciones y las exportaciones, mayores para el primer caso que para el segundo. La menor expansión de las compras del exterior coincidió con un desempeño modesto de las importaciones de bienes de capital y de materias primas, hecho que se explica en parte por la contracción del sector industrial registrada en 2013. Por otro lado, la desaceleración de las exportaciones estuvo relacionada con la dinámica relativamente pobre de la demanda de nuestros principales socios comerciales, así como con los distintos choques de oferta que se presentaron en el sector minero a lo largo del año. Estos últimos afectaron sobre todo las ventas de carbón al exterior.

Por el lado de la oferta, en 2013 la mayoría de los sectores se caracterizaron por un mediocre desempeño en la primera mitad del año y una recuperación en el segundo semestre. Durante el año las ramas de mayor dinamismo fueron la construcción, la agricultura (principalmente por café) y los servicios sociales.

El sector que sobresalió durante 2013 fue la construcción, tanto de edificaciones (9,2%) como de obras civiles (10,4%). El efecto de una baja base de comparación con respecto al año anterior y una ejecución más alta en las etapas del proceso constructivo con mayor valor agregado explicarían este resultado. El desempeño de las obras civiles estuvo ligado a la buena dinámica registrada para el grupo de vías de agua, puertos, represas, acueductos y alcantarillados y para el de vías férreas, pistas de aterrizaje y sistemas de transporte masivo.

En lo que respecta a la agricultura, se destaca el significativo dinamismo del sector cafetero (22,3%). La consolidación de la totalidad de hectáreas productivas para el café, junto con el incremento en la productividad⁵, generado por el programa de renovación de cultivos, permitieron afianzar expansiones significativas y sostenidas de la producción de café durante lo corrido de 2013. En otros productos agrícolas se destacó el crecimiento de los cultivos transitorios, en especial la papa, las hortalizas, el grupo de legumbres, raíces y tubérculos, el de semillas y frutos oleaginosos y la caña de azúcar. Por su parte, el sacrificio de ganado mantuvo un crecimiento similar al del año pasado (de 2,7% en 2012 a 2,5% en 2013).

El PIB de servicios sociales, comunales y personales continuó creciendo a una tasa por encima de la economía en su conjunto (5,3% en el año), lo que implicó una leve

aceleración frente a 2012 (5,0%). El comportamiento de dicho sector obedeció a un gasto público que siguió siendo dinámico.

En 2013 el comportamiento más irregular se presentó en los sectores minero y manufacturero. En el primer caso, aunque el crecimiento fue de 4,9%, estuvo por debajo del observado en años anteriores (10,3% en promedio desde 2008 a 2012). El deterioro se concentró en la producción de carbón, la cual cayó 4,0% en 2013 como consecuencia de la parálisis de actividades en las dos principales empresas carboníferas durante el primer y el tercer trimestres del año, debido a huelgas de trabajadores y problemas medioambientales. En el caso del petróleo, la producción promedio anual fue de 1.005.000 barriles diarios, cifra que no fue suficiente para alcanzar la meta propuesta por las autoridades al inicio del año (alrededor de 1.040.000 barriles diarios). Algunas dificultades relacionados con cuellos de botella por el transporte del crudo y atentados contra oleoductos están detrás de este comportamiento.

Con respecto a la industria, por segundo año consecutivo se observó un retroceso que se explicaría por una débil demanda externa, una mayor competencia internacional y algunos choques de oferta. Dentro del sector se apreció una gran heterogeneidad, con disminuciones fuertes en subramas como la de hilados, equipo de transporte, cuero y calzado, e imprenta y editoriales, y expansiones en otras como alimentos y bebidas, trilla de café, tabaco y refinación de petróleo (Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República, Banco de la Republica, Marzo de 2014).

7.3.2. ANÁLISIS MERCADO LABORAL

En los últimos años Colombia ha presentado avances importantes en materia laboral, los cuales se traducen en una significativa mejoría en sus indicadores. En octubre 2013, la tasa de desempleo logró un nivel inferior al 8%, mientras que 10 años atrás se situó alrededor del 14%. Así mismo, aumentó la población económicamente activa en 4.166 mil personas; la población ocupada creció en 5.018 mil personas, y el desempleo se redujo en 853 mil personas. Aunque aún tenemos grandes retos, el cambio que ha tenido el país en esta materia en la última década es sustancial.

Los últimos resultados de la Gran Encuesta Integrada de Hogares, mantienen la tendencia favorable que se ha observado en los últimos meses; es así como en el mes de octubre de 2013, la tasa de desempleo fue de 7,8%, 1,1 puntos porcentuales por debajo de la observada hace un año, cuando se situó en 8,9%. En las 13 ciudades se presentó igualmente una disminución, pasando de 10,2%, a 8,7% para el mismo período.

En términos absolutos, entre octubre de 2012 e igual mes de 2013, la Encuesta de Hogares reporta un aumento en la población económicamente activa de 458.000 personas y un crecimiento de 673.000 en los ocupados, lo que se traduce entonces, en una disminución del desempleo en 215.000 personas.

La reducción en la tasa de desempleo en el mes de octubre de 2013, frente a igual mes de 2012, se explica fundamentalmente por una mayor tasa de ocupación, la cual aumentó

de 59,9% a 60,9%, logrando su nivel más alto desde 2001. Incluso la mayor generación de nuevos puestos de trabajo, registrada en la tasa de ocupación, logró absorber el incremento en la participación de la población en el mercado laboral que registra el aumento en la tasa global de participación de 59.9% a 60.9%, en el último año.

Por ciudades, Quibdó (18,1%), Armenia (13,9%) y Cali (13,3%) reportan los mayores niveles de desempleo en el trimestre agosto – octubre 2013, con tasas superiores al 13%. De otro lado, los niveles más bajos de desempleo se observan en Barranquilla (8,0%), Bogotá (8,3%) y Bucaramanga (8,3%).

Por actividad económica encontramos que, en el trimestre agosto-octubre de 2013, frente al año anterior, se generaron 570.000 nuevos puestos de trabajo, lo que implica un crecimiento de 2,7% en el empleo. La actividad que más contribuyó fue comercio, hoteles y restaurantes (321.000). Le siguen, en su orden, servicios comunales, sociales y personales (308.000) e intermediación financiera (62.000). De otro lado, preocupa la pérdida de empleo en la industria (-155.000), en el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones (-49.000) y en la minería (-30.000).

Por posición ocupacional, hubo un aumento significativo en el número de empleados particulares (294.000), lo que podría interpretarse como una mayor generación de puestos de trabajo de mayor calidad. De otro lado, los trabajadores por cuenta propia aumentaron a un menor ritmo (221.000). De todas formas esta categoría sigue siendo la de mayor

participación en el total de los ocupados (42,4%), seguidos por los empleados particulares (35,7%).

7.3.3. ANÁLISIS FACTOR SOCIAL

Los indicadores sociales de Colombia, muestran también un gran avance durante los últimos años. La tasa de pobreza ha disminuido casi 20 puntos en la última década, alcanzando valores de 32,7% en 2012, cuando en 2002, esta cifra ascendía a casi un 50% de la población. Esta situación demuestra que estamos muy cerca de la meta del 32% fijada por el gobierno para el año 2014. Es importante resaltar que el porcentaje de la población por debajo de la línea de pobreza para las 13 ciudades logró por primera vez, niveles inferiores al 20%.

Asimismo, la población por debajo de la línea de pobreza extrema pasó de 17,7% en 2002, a 10,4% en 2012, lo que indica que igualmente estamos cerca de cumplir la meta de 9,9% de pobreza extrema fijada para el año 2014.

La desigualdad también ha presentado avances en los últimos años: El Coeficiente de Gini, pasó de 0,57 en 2002, a 0,54 en 2012, situando a Colombia como uno de los países de América Latina que más ha reducido este índice en los últimos años. Sin embargo, éste es otro punto en el que aún tenemos mucho por hacer (Informe balance 2013 y perspectiva 2014, ANDI, Diciembre de 2013).

7.3.4. ANÁLISIS SECTOR CULTURAL

Todas aquellas actividades humanas que resultan del cultivo del espíritu y la creatividad, hacen parte de lo que se conoce como industrias creativas y culturales. Más allá del deleite individual ante una obra de arte, un ballet, un libro, un grupo folklórico, una orquesta o una película, existe una serie de encadenamientos que relacionan diferentes actividades económicas y sociales. Es decir, la cultura también genera riqueza y empleo y puede convertirse en un sector de desarrollo económico y social de mucho reconocimiento en el ámbito nacional e internacional. Se estima que las diversas expresiones y productos de las industrias creativas generan alrededor de 7 por ciento del PIB mundial y un 3,4 por ciento del comercio global. Las exportaciones de este sector casi se duplicaron entre 1996 y 2005 llegando a 424 mil millones de dólares en ese último año. En Colombia, por su parte y según el Dane, la participación de dicho sector en el PIB total fue de 1,58 por ciento en 2000 y de 1,78 por ciento en 2007. Con alto potencial en Colombia, durante todo el período 2000-2007 el PIB Cultural registró un crecimiento más acelerado que el de la economía en su conjunto. Sin duda, esto muestra que la creatividad de los colombianos reflejada en su producción artística y cultural tiene un potencial enorme y puede convertirse en un renglón de alta competitividad. Sectores como el editorial o el cinematográfico se ubican entre los cuatro primeros países de mayor producción a nivel latinoamericano. Otros sectores relevantes de las industrias culturales son, entre otros, la televisión, el turismo cultural e incluso los grandes eventos declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad como el Carnaval de Barranquilla. De acuerdo con la Cuenta Satélite de Cultura, el subsector de "servicios

culturales" es el más destacado dentro del PIB Cultural. Durante el período de estudio, su participación se ha mantenido constante en torno al 38 por ciento. Este rubro de servicios incluye radio y televisión. □ En Colombia ha habido un avance significativo en cuanto al marco regulatorio y a la institucionalidad para el desarrollo del sector cultural. □ El país ahora cuenta con la Ley General de Cultura que establece los lineamientos para que se puedan diseñar planes de cultura y desarrollo creativo en todos los ámbitos del estado y los territorios (Consumo cultural, resultados generales, Dane, 2013).

7.3.5. LAS CAMPAÑAS DE MARKETING EMOCIONAL MÁS BRILLANTES DESDE 2010

- **iPad abre un nuevo mercado:** □ Mientras se planeaba el lanzamiento del iPad en abril de 2009; Apple, los medios de comunicación y el resto del mundo tenían una gran expectativa. Sólo un año después de su lanzamiento, se convirtió en el dispositivo digital que se ha vendido más rápido en la historia. Incluso, algunas revistas y periódicos se están rediseñando para adecuarse al nuevo contexto basado en la tablet. Por su parte, los vendedores han adoptado este gadget tan rápido como su industria se los permite. “Las tablet son un mercado real que sólo Apple podía haber validado”, dice Eric Lei, blogero móvil para ZDNet. “El iPad realmente está a la altura de su despliegue publicitario y más”, asegura. De acuerdo con una encuesta de la consultora Nielsen realizada en noviembre de 2010, los usuarios de iPad están más dispuestos a responder anuncios en línea –siempre que la publicidad sea

novedosa, interesante y use las capacidades únicas del Gadget. “Apple sabe perfectamente cómo atender las necesidades del consumidor de nuevos lanzamientos tecnológicos”, afirma Lai. “Y ahora que el balance de poder se enfoca cada vez más en el usuario final, estos compradores están obligando a las empresas a tener tecnología más avanzada y a emplear iPad”. □ □

- **Old Spice gana con las redes sociales:** Cuando el ex futbolista y actor estadounidense Isaiah Mustafa apareció en televisión como el “Hombre Old Spice” –durante el Super Bowl de 2009– vestido únicamente con una toalla, se inauguró la campaña de publicidad más creativa del 2010. Y la agencia de publicidad Wieden + Kennedy explotó este recurso al máximo realizando más spots de vanguardia. □ □ De esta manera, un equipo de expertos en redes sociales generó y posteó videos del “Hombre Old Spice” en YouTube, contestando preguntas reales del público hechas a través de Twitter. Durante tres días, Mustafa se presentó en 186 videos en los que daba consejos y respondía a sus seguidores, incluso a sus compañeros actores y a personalidades respetadas del periodismo estadounidense, todo mientras usaba su ya famosa toalla alrededor de la cintura. Estos videos consiguieron 34 millones de vistas en YouTube en una semana, así como incontables menciones en Facebook, Twitter y en la prensa más importante de EE.UU.
- **Domino's Pizza reconquista a su cliente:** Esta cadena ha sido durante años la empresa con mayores estándares del mundo en cuanto a pizzas se refiere. Su bajo costo y horarios de atención hasta altas horas de la noche, han logrado que los jóvenes fiesteros y estudiantes universitarios sean sus mejores clientes. La

compañía realizó reuniones grupales de discusión y descubrió el estatus que ocupaba en la mente de los consumidores a principios de 2010, hizo cambios drásticos. Después de reformular su receta, los chefs ejecutivos de Domino's personalmente llevaron las nuevas pizzas a las casas de sus clientes más críticos y aprovecharon la oportunidad para hacer debutar los nuevos pies. Los comerciales de este relanzamiento no sólo lograron que las personas pusieran atención, sino que hicieron que quisieran probar las pizzas a iniciativa de ellos mismos. En el primer cuatrimestre de 2010, las ventas subieron un 14% y desde entonces la marca ha registrado de 11 a 12% de crecimiento cada cuatro meses. □ □

- **Heineken involucra a tus consumidores:** La marca de cerveza Heineken grabó en 2010 el comercial “Walk-in fridge” (un refrigerador lo suficientemente grande como para caminar dentro de él). Este anuncio obtuvo más de 4 millones de vistas en YouTube, sin mencionar las millones de transmisiones que se hizo de éste en la televisión abierta.
- **Groupon ofrece descuentos irresistibles:** □ Esta compañía Web cuyo nombre es una combinación de “grupo” y “cupón”, introdujo su concepto al mundo a finales del 2008. Luego de tres años, Groupon es una de las ideas de mercadotecnia más sobresalientes del mundo. En 2011 por primera vez lanzó una oferta a nivel nacional en territorio estadounidense. Esto a través de una promoción de la tienda de ropa GAP que ofreció mercancía de US\$50 a sólo US\$25. El trato alcanzó su masa crítica en pocas horas y GAP ganó US\$11 millones en un día.

- **Unicef por una buena causa:** El Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) instaló en julio pasado una máquina vending de agua embotellada en la famosa intersección Union Square (Manhattan, Nueva York). Pero en vez de ofrecer agua natural, la expendedora ofrecía botellas con agua sucia y con etiquetas que decían “tifoidea”, “cólera”, “dengue”, “disentería” y “malaria”. □ Esta maniobra publicitaria fue diseñada para llamar la atención acerca de los 4,200 niños que mueren todos los días por enfermedades relacionadas con la contaminación del agua. Por supuesto nadie bebió el agua, aunque la máquina aceptaba donaciones de US\$1; mientras que el video viral que mostraba la estrategia publicitaria fue visto por varios cientos de miles de personas.
- **Récords Mundiales capta la atención de todos:** En los últimos tres años, los intentos por alcanzar récords mundiales han crecido un 250% según la organización Guinness. En 2009, la empresa Supercuts impuso el récord de más cortes de pelo hechos en un día (349). En noviembre del año pasado, los empleados de Nike de todo el mundo viajaron a Las Vegas, Nevada, EE.UU. para romper el récord de más imitadores de Elvis Presley juntos, reuniendo un total de 645 personas. □ □ En México, esta estrategia fue aplicada por la compañía refresquera Pepsi, al batir el récord del árbol de Navidad más alto del mundo (110.35m de altura, con 72km de series y 1,200,000 focos) en 2009.
- **Volkswagen crea conciencia:** La misión de la Teoría Divertida de Volkswagen es inspirar a que la gente haga una buena acción y sonría al mismo tiempo. En 2009 instaló teclas de piano gigantes (que realmente

sonaban) en las escalinatas del metro de Estocolmo, Suecia. El objetivo fue motivar a la gente a usar las escaleras en lugar de las eléctricas. Su meta para el 2010 fue encontrar un modo divertido para que los conductores respetaran el límite de velocidad; en colaboración con las autoridades suizas, se instaló una cámara para fotografiar todas las placas que pasaran por ahí. Aquellos que manejaban a exceso de velocidad fueron multados y el dinero iba a un contenedor. De modo que los conductores que obedecieran el límite de velocidad eran candidatos para ganar el monto total del dinero reunido. □ □ El experimento logró que las personas al volante bajaran su velocidad en un 22% y, sobre todo, esto le dio a Volkswagen otro éxito en videos virales.

8. MARCO METODOLÓGICO

8.1. ÁREA TEMÁTICA DEL ESTUDIO

Estrategias de marketing emocional incluidas dentro de los planes de mercado y comunicaciones aplicadas por centros culturales de envigado, como herramienta de captación de clientes.

8.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación desea identificar la efectividad de las diferentes estrategias de mercadeo implementadas por los centros culturales, representada en la frecuencia de visitas, a través de una investigación con enfoque cualitativo, definida por Sampieri, Collado y Lucio (2010, p. 7) como la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Este tipo de investigación es recomendable “cuando el tema del estudio ha sido poco explorado” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 364).

Sampieri, Collado y Lucio (2010, p. 9) presentan como características del proceso de investigación con enfoque cualitativo; el planteamiento de un problema sin un proceso claramente definido, el mundo social como punto de partida de la investigación donde se va de lo particular a lo general, las hipótesis afinadas conforme avanza la investigación, la recolección de datos no estandarizados y de técnicas no estructuradas y la evaluación natural de los sucesos.

A diferencia de la investigación con enfoque cuantitativo, que “pretende intencionalmente “acotar” la información” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 10); la investigación con enfoque cuantitativo “busca principalmente “dispersión o expansión de los datos e información” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 10).

8.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se desarrollará una investigación descriptiva; definida por Sampieri, Collado y Lucio (2010, p. 80), como la búsqueda específica de propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno. Para describir las estrategias de mercadeo aplicadas actualmente por centros culturales para la atracción de público, analizar su efectividad en la frecuencia de visitas por edades, actividades y temporadas, revisar cuales de las estrategias aplicadas pueden clasificarse dentro del marketing emocional.

Con el tipo de investigación seleccionado solo se pretende recoger información de manera independiente sobre los conceptos relacionados con las estrategias de marketing emocional.

Se hará un análisis de la aplicación actual de estrategias de mercadeo o similares para la atracción de público y el aumento en la frecuencia de visitas a los centros culturales definidos como objetos de estudio; sustentado por la utilidad para “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 80).

8.4. DISEÑO MUESTRAL

Sampieri, Collado y Lucio (2010, p. 394), definen la Muestra dentro del proceso cualitativo, como el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se recolectarán los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

“Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación”. (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 396).

Para la presente investigación se selecciona Muestra homogénea que al contrario de las muestras diversas, en éstas las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. En este caso, los directores y/o administradores de tres centros culturales del valle de Aburrá.

- Escuela de artes Débora Arango
- Casa Museo Fernando Gonzáles
- Museo Universidad de Antioquia

8.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de los instrumentos de recolección de información de la investigación cualitativa, encontramos la entrevista, vista por King y Horrocks (2009) como íntima, flexible y abierta. Y definida por Sampieri, Collado y Lucio (2010, p. 418) como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevista- dos).

Janesick (1998) indica que “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema”. Existen diferentes entrevistas, de acuerdo al tipo de preguntas y enfoque que tenga la investigación. Se selecciona la entrevista semiestructurada, que “se basan en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 418).

Según Sampieri, Collado y Lucio (2010, p. 419), Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad y permiten obtener información personal detallada.

Dentro de las preguntas establecidas para la entrevista cualitativa “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etc.” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 424).

8.6. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENTREVISTA CUALITATIVA SEMIESTRUCTURADA

Fecha:

Hora:

Lugar: (Ciudad y sitio específico)

Entrevistador:

Entrevistado: (Nombre, edad, genero, cargo, área o departamento)

Introducción: Estrategias de marketing incluidas dentro de los planes de mercado o comunicaciones aplicadas por centros culturales como herramienta de captación y fidelización de clientes.

Características de la entrevista: (Detalles de la entrevista, tiempo, condiciones, registro de la información)

Preguntas:

- ¿Cómo esta estructurada el área de mercadeo, comunicaciones o afines dentro del centro cultural?
- ¿Tienen actualmente un plan de mercadeo y/o comunicaciones?
- ¿Qué herramientas de mercadeo utilizan actualmente para la promoción y divulgación del centro cultural?

- Dentro de los medios a través de los cuales comunican la programación de actividades, ¿Cuál es el que mejores resultados da representado en frecuencia de visitas?
- ¿Cuentan con algún programa de fidelización para los visitantes más frecuentes?
- Las estrategias de marketing emocional se basan en provocar sentimientos y emociones en los consumidores, ¿Considera estos conceptos como herramientas aplicables para la captación de visitantes al centro cultural?
- ¿Han aplicado o aplican actualmente estrategias de marketing emocional como herramienta de fidelización?
- Dentro de los diferentes tipos de entidades u organizaciones que existen, ¿En cual de ellos incluiría el centro cultural?

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizaron tres entrevistas con un tiempo promedio de 45 minutos cada una, para su análisis se agruparon las preguntas en cuatro subtemas basados en los objetivos planteados en la presente investigación.

9.1. CONCEPTOS DE MARKETING APLICADOS ACTUALMENTE

Dentro de las **Estrategias Actuales** se identifica que ninguno de los tres centros culturales cuenta con un plan de mercadeo establecido; el manejo de las comunicaciones con el público objetivo se realiza a través de publicidad alternativa, en su mayoría redes sociales y correos masivos. El fin de los comunicados es la promoción y divulgación de las diferentes actividades programadas mes a mes. Existe un gran apoyo en el voz a voz de unos pocos clientes frecuentes para aumentar la difusión de información y la convocatoria de nuevo público objetivo.

En cuanto a las **Herramientas y Medios de Promoción**, nuevamente se identifica el protagonismo de las redes sociales y el éxito de convocatoria a través correos masivos, también hay un común denominador entre el apoyo institucional que reciben los tres centros culturales de diferentes entidades de carácter público y por último hay una tendencia importante con la publicidad impresa, como volantes y afiches repartidos en eventos relacionados y entidades que agrupen público objetivo.

9.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING USADAS COMO HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN

Sobre los **Programas y Estrategias de Fidelización** que ninguno de los centros culturales objeto de estudio de la presente investigación tiene claramente definido. El manejo de la relación con el cliente se hace de manera informal, sin registro ni seguimiento

9.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL APLICABLES A CENTROS CULTURALES

Las **Estrategias de Marketing Emocional** aplicadas por los centros culturales; es evidente el desconocimiento de las herramientas y de sus beneficios en temas de aumento en la frecuencia de visitas y en la captación de nuevos clientes. Las diferentes actividades y estrategias de comunicación se enfocan en generar, aumentar y/o mantener el sentido de pertenencia por cada uno de los centros culturales, sin embargo no se reconoce que estas sean clasificadas como estrategias de marketing emocional.

10. CONCLUSIONES

Los tres centros culturales objeto de estudio de la presente investigación no cuentan con un plan de mercadeo, aplican estrategias no estructuradas e implementan un cronograma de comunicaciones ejecutado por comunicadores y personal de apoyo de la misma área.

La difusión de información a través de redes sociales y estrategias de publicidad impresa es aplicada por los tres centros culturales; es importante que se mejore el filtro de seguidores por calidad más que por cantidad.

Aún cuando no se cuenta con un plan de mercadeo definido y estructurado o un software de CRM para el manejo de la relación con el cliente; hay conciencia de la importancia de clasificar y compensar la fidelidad.

Fomentar en los centros culturales, el estudio y conocimiento no solo de estrategias puntuales de marketing; si no también de los beneficios generales de la planeación para diferentes actividades de promoción y difusión, tanto de información puntual como de la razón de su razón de ser.

11. RECOMENDACIONES

A partir del análisis se hacen lagunas recomendaciones que podrían orientar de forma más efectivas el manejo actual de las comunicaciones.

Como primera medida se sugiere contar con un registro de las acciones implementadas y de los medios utilizados para las diferentes campañas; esto con el fin de poder realizar análisis de efectividad y tener un comparativo para las campañas y estrategias futuras.

Fortalecer la presencia en redes sociales es importante a través de comunicaciones que no estén enfocadas solamente en divulgar información general; crear campañas emotivas diseñadas para aumentar el sentido de pertenencia e incentivar al aumento de seguidores más por calidad que por cantidad.

El manejo de la relación con el cliente puede ejecutarse de diversas formas, es ideal contar con un software que almacene la información de cada cliente y posibilite el análisis de sus necesidades y hábitos de consumo; sin embargo esta información puede administrarse de forma manual. Se recomienda crear y alimentar constantemente una base de datos con información relevante que permita adelantarse a las expectativas del público objetivo y la cual ayude a identificar el grupo de consumidores frecuentes que requieran de estrategias personalizadas para su mantener su fidelización.

El desconocimiento de la terminología de marketing ocasiona que las estrategias relacionadas con el marketing emocional sean aplicadas sin ser consientes y sin planeación; de acuerdo con la definición de marketing emocional estas estrategias se basan en provocar sentimientos y emociones en los consumidores; todas aquellas acciones enfocadas en generar sentimientos en el público objetivo puede clasificarse

dentro del marketing emocional. Como muchas de las campañas y comunicados se han enfocado en lo antes mencionado es importante implementar las estrategias soportadas en teorías y conceptos definidos.

REFERENCIAS

- Fundamentos de marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008
- Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones, Ediciones Díaz de Santos, 1991
- Neuromarketing en acción, Néstor Braidot, 2011
- Fidelización de clientes, Juan Carlos Alcaide, 2010
- No Logo, Naomi Klein, 2007
- Marketing 3.0, Philip Kotler, 2012
- Las 5 pirámides del marketing relacional, Cosimo Chiesa, 2009
- Mercados Culturales, Manuel Cuadrado, 2010
- Marketing de las artes y la cultura, Francois Colbert y Manuel Cuadrado, 2009
- Marketing Cultural y Sostenibilidad, Daniel Gómez Taragona, 2010
- Definiendo el marketing experiencial o emocional, oseba A. Etxebarria Gangoiti, 2009
- Análisis macro económico Colombiano, www.dane.gov.co, 2013
- Informe Balance 2013 Prospectiva 2014, ANDI www.banrep.gov.co/, 2013
- Metodología de la investigación, Sampieri, Collado y Lucio, 2010