

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA
Departamento de Ingeniería Comercial
Valparaíso - Chile

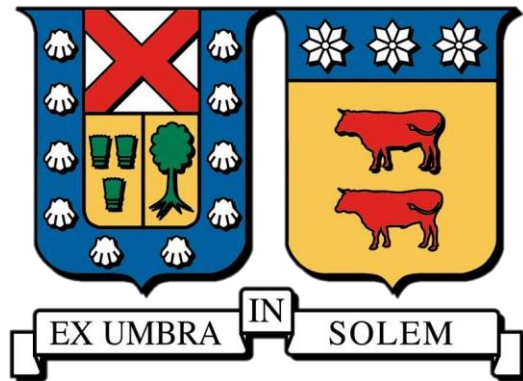
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL CON FINES
COMERCIALES, CASO MISA CHILE.

Skarleth Anaisse Ramírez Moya

INGENIERÍA COMERCIAL

DICIEMBRE 2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA
Departamento de Ingeniería Comercial



APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL CON FINES
COMERCIALES, CASO MISA CHILE.

SKARLETH ANAISSE RAMÍREZ MOYA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL.

PROFESOR GUÍA: CARLOS SOTO YÁÑEZ.
PROFESOR CORREFERENTE: JUAN TAPIA.

DICIEMBRE 2023

Agradecimientos.

A pesar de que me guste mucho escribir creo que no se me ocurren palabras para agradecer a todas las personas que me han acompañado en este proceso, quiero darle las gracias primero a mi familia por siempre creer en mí y darme el aliento que he necesitado cuando me he sentido estancada o he perdido la fe en mí misma.

Ya han sido seis años de alegrías, penas, aprendizajes, pero por sobre todas las cosas de mucho amor, por eso quiero darle las gracias a mis #PLP por ser las mejores amigas que el universo me dio, por acompañarme cuando me sentía estresada y por darme el ánimo suficiente para poder terminar este proceso creyendo en mí y mis capacidades.

A José mi padrino por ayudarme y estar ahí para mí siempre que lo he necesitado.

Y, por último, pero no menos importante quiero agradecerle a mi profesor guía por la paciencia y por creer en la locura de esta jovencita de trabajar con una empresa no tan seria jajaj.

Ahora por fin puedo decir perrita loca, pero Ingeniera.

Resumen.

En el presente trabajo se realizará el estudio para mejorar la experiencia de los clientes de asistencia recurrente del caso comercial Misa, el cual es una Fiesta de música electrónica que se realiza desde el año 2017 en Chile. Por lo que a través de una investigación de tipo mixta se generarán estrategias aplicando el marketing experiencial con el fin de ampliar la oferta de servicios prestados por la empresa. Se analizará la historia de la música electrónica en Chile para luego dar paso al análisis del posicionamiento de la empresa, identificando sus estrategias actuales y conectándolas con los lineamientos del marketing experiencial. Por medio de una investigación cualitativa se conocerán casos de estudio a través del mundo que puedan servir para generar luego cuatro estrategias que por medio de una encuesta se conocerá como son recibidas por el cliente objetivo el cual tiene un rango etario entre los 18 y 44 años y vive en la Región Metropolitana. Para concluir se realizarán los presupuestos de cada estrategia y se darán a conocer los beneficios de su implementación en la fiesta para luego poder proyectar los costos de su implementación en cinco periodos de tiempo anuales, de esta forma se podrá conocer cual de las estrategias se recomienda implementar para así fidelizar a los usuarios y aumentar la captación de clientes objetivos.

Abstract

In the present work, the study will be carried out to improve the experience of the customers of recurrent assistance of the Misa business case, which is an electronic music festival that has been held since 2017 in Chile. Therefore, through a mixed type of research, strategies will be generated by applying experiential marketing to expand the offer of services provided by the company. The history of electronic music in Chile will be analyzed and then given way to the analysis of the company's positioning, identifying its current strategies and connecting them with the guidelines of experiential marketing. Through a qualitative research, case studies will be known through a survey will be known as they are received by the target client who is between 18 and 44 years old and lives in the Metropolitan Region. To conclude, the budgets of each strategy will be made, and the benefits of its implementation will be announced at the party to then be able to project the costs of its implementation in five annual time periods, in this way it will be possible to know which of the strategies are recommended to implement in order to retain users and increase the acquisition of objective customers.

Glosario.

- Lockdown: cierre o protocolo que alude a la reclusión forzosa de los habitantes en sus casas o en una zona determinada
- Streaming: distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.
- DJ: diminutivo de Disc Jockey, persona que selecciona música grabada propia o de otros compositores y artistas.
- Shopper: individuo que está en el punto de venta para comprar un producto, ósea quien realiza la compra.
- eCommerce: comercio por internet o comercio en línea.
- Inbound marketing: se centra en el cliente aportándole un contenido de valor.
- Feedback: proceso de comunicación en donde un empleado recibe un análisis y valoración de sus actitudes, habilidades, virtudes y puntos de mejora.
- Checking: comprobación.
- Stage: es un espacio reservado entre el escenario donde se encuentra en este caso el DJ y la zona de los asistentes a la fiesta.
- Reels: Video corto que se comparte en un sitio web de redes sociales.
- Gogo: Artista joven que tiene de oficio bailar en discotecas.
- Flyer: Material publicitario con una o más páginas que sirven para difundir, promocionar o vender productos y servicios.
- Visión estereoscópica: Es aquella que integra dos imágenes que por medio del cerebro el ser humano es capaz de integrar en una sola, creando una imagen tridimensional

ÍNDICE

Agradecimientos	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Glosario.....	6
1.Introducción.	9
2. Problema de Investigación.	12
3.Objetivos	14
3.1 Objetivo general.....	14
3.2 Objetivos específicos	14
4. Justificación	14
5. Alcance	15
6. Marco Teórico.....	17
6.1 Nacimiento de la música electrónica en Chile	17
6.2 Empresas productoras de eventos	19
6.3 Comportamiento del consumidor.....	22
6.4 Factores que afectan al comportamiento del consumidor.....	24
6.4.1 Factores Externos.....	24
6.4.2 Factores Internos.....	27

6.4.3 Consumidores actuales	32
6.5 Recursos para aumentar el consumo.....	34
6.6 Marketing Experiencial.....	35
6.7 Análisis de la empresa: ¿Qué es Misa?	38
6.8 Estrategias Actuales, ¿Están conectadas con el Marketing Experiencial?	41
7. Metodología	54
7.1 Instrumentos y Herramientas de Recopilación de Datos	55
Casos de estudio.....	55
Entrevista	60
Muestra	61
8. Desarrollo y resultados	62
8.1 Fiestas electrónicas y Marketing Experiencial.....	62
8.2 Análisis preferencias de los consumidores de fiestas electrónicas	68
8.3 Costos de la aplicación de Estrategias	73
8.4 Camino a la evolución: Combinación de estrategias	86
9. Conclusiones y Recomendaciones	89
Referencias.....	92
Anexos	94

1. Introducción.

En la actualidad los consumidores son asaltados con publicidad de marcas a cada paso en cualquier circunstancia, las tienen en sus redes sociales, cuando escuchan música, viendo TV y hasta cuándo van por la calle por medio de anuncios, este tipo de marketing es solo una forma de llegar a los consumidores.

Hoy en día se necesita algo opuesto, una táctica de marketing que proporcione algo significativo para el consumidor individual. Se necesita estimular los sentidos del consumidor y de alguna forma dar vida intencionadamente a las promesas que hacen las marcas por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores, el enfoque que cumple con todas estas características anteriormente descritas es el **Marketing Experiencial**, que es una nueva forma de comunicación que surgió con Holbrook y Hirschman en 1982, la cual se entiende como una estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizand o a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en las características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a este último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias (Schmitt 1999). Este término se relaciona directamente con el Neuromarketing que surge hacia el año 2002 por el profesor Holandés Ale Smidts, que se convierte en la explicación

científica a través de las técnicas de Neurociencia de esta una nueva forma de hacer Marketing.

El crecimiento del marketing experiencial se debe al deseo de los consumidores de estar conectados a las marcas por medio de una comunicación especial, los consumidores ya no quieren malgastar su tiempo con el marketing, pero les encantan las buenas ideas y las experiencias increíbles (Lenderman. M, Sánchez. R, 2008) es así como nace la idea de aplicar estas estrategias con la industria de los espectáculos, la cual es uno de los principales dinamizadores del sector creativo en Chile. Genera empleo e ingresos para muchos trabajadores del sector de la cultura y las artes, pero además a una gran cantidad de proveedores de prácticamente todos los sectores de la economía (Mujica. F, 2021), aun así, este sector se vio sumamente afectado por la crisis social, sanitaria y económica, pasando de ventas de 90 mil millones de pesos a los 16 mil millones en los últimos años.

Para muchos la música puede ser terapéutica, tanto así que científicamente se reconoce que ayuda a mantener la salud cerebral del ser humano, acompaña nuestro día y nos hace sentir y revivir diversas sensaciones. Cuando la música llega a los oídos, las ondas sonoras se convierten en impulsos nerviosos que viajan a varias áreas del cerebro, incluso las que liberan dopamina, un neurotransmisor que interviene en la regulación del placer. (Psycho. L , 2020).

Según el informe del Global Council on Brain Health (GCBH) la música estimula muchas áreas cerebrales, como las que son responsables de la memoria, el movimiento y el

estado de ánimo, toda esa activación cerebral produce importantes beneficios para la salud, investigadores han revelado que la música puede mejorar el sueño como la memoria, además de aliviar el estrés y estimular aptitudes de pensamiento.

En la actualidad la música electrónica ha evolucionado hasta convertirse en uno de los géneros más sólidos e influyentes de la música actual. Desde la forma en que se compra y se escucha ya sea vía streaming o en vivo, este género viene acompañado de su propia cultura, una visualidad intensamente posmoderna, la cual nace desde la autogestión, desde su origen en Berlín, hasta su masificación mundial y especialmente en el Cono Sur latinoamericano, Chile. Por lo que en este estudio analizaremos a la fiesta electrónica Misa, fiesta que se caracteriza principalmente por su temática “infierno” generando esta parodia de lo que es realmente asistir a una misa los domingos, la cual se comienza a realizar en junio del año 2017 en la Región Metropolitana, Comuna de Santiago y que luego a través de los años se expande por otras regiones del país hasta que se ve frenada por la pandemia.

2. Problema de Investigación.

En Chile ya se veía venir una crisis en la industria del entretenimiento, los primeros cimientos fueron en octubre del 2019 con el llamado “Estallido Social”, en ese momento se vieron suspendidos los diversos eventos del país debido al toque de queda implementado por el gobierno a cargo de Sebastián Piñera. Luego de esto ocurrió la Pandemia por el Virus SARS- Cov-2, en donde el área del entretenimiento se vio paralizada entre los años 2020 y 2021, por lo que por dos años las vidas de todos fueron interrumpidas por una nueva realidad en donde las actividades recreativas como ir a bailar a una fiesta se vieron prohibidas. En Chile para muchos este acontecimiento histórico resultó la pérdida de grandes sumas de dinero invertido, dejando un panorama bastante desalentador para la industria del entretenimiento.

En el año 2019 había un aumento de usuarios que asistían a fiestas electrónicas en nuestro país, el boom por este estilo de música que habría llegado a Chile desde los experimentos en laboratorios de sonido por compositores venidos de la academia en los años '50 hasta la extendida escena de DJs y músicos que en un comienzo se alojaban en los círculos doctos del país, dieron pasó a la música popular con el empleo de los primeros sintetizadores análogos aplicados a la música pop y rock en los años '70, y que luego han viajado a través de los grupos "Tecno" o "Tecnopop" de los '80. (Electrónica, s.f). Para luego dar paso a un horizonte de músicos y productores que desde los años '90 en adelante han multiplicado sus posibilidades.

Ambos acontecimientos se convierten en antecedentes importantes para estudiar herramientas que puedan ir en ayuda de estas empresas, por lo que el Observatorio Digital de la Música Chilena junto a la CORFO y Chile Creativo realizan un reporte que señala que la industria del entretenimiento se ha visto fuertemente afectada por la Pandemia Covid-19 generando una caída del 82% en la industria y una disminución de eventos de un 90%.

Debido a esta suspensión temporal de lo que conocíamos, volver a vivir una fiesta luego de años sin poder asistir significó que el año 2023, miles de personas volvieran a disfrutar de la música, pero en un panorama muy distinto, ya que dentro de la industria del entretenimiento en el país eran pocas las fiestas que se habían mantenido en pie luego de esta recesión económica.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio para mejorar la experiencia “usuario” de clientes de asistencia recurrente en la fiesta electrónica Misa Chile y así ampliar la oferta de servicios prestados por la empresa.

3.2 Objetivos específicos

1. Analizar el posicionamiento de la empresa Misa Chile.
2. Identificar las estrategias actuales utilizadas por la empresa.
3. Definir beneficios ligados al Marketing Experiencial con un impacto directo en fiestas electrónicas.
4. Definir las tres principales estrategias según los consumidores a este tipo de industrias.
5. Identificar nuevas estrategias de ventas actualizadas, incorporando herramientas del Marketing experiencial.

4. Justificación

Tal y como indica César Augusto Bernal, autor del texto informativo Metodología de la investigación, “Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación”. (Bernal, 2010).

La idea principal de este estudio es encontrar aquellas estrategias que beneficien a la fiesta electrónica Misa Chile por medio del marketing experiencial, para así poder mejorar la experiencia de los usuarios y a la vez generar mayores y más constantes ingresos para la productora demostrando la importancia de crear esta conexión directa con los asistentes de la fiesta y además de hacerlos felices, poder hacer frente a estos años de recesión debido a la Pandemia y el pasado Estallido Social, ampliando el valor de la oferta y a su vez, crear usuarios fieles a la experiencia de marca donde su mejor panorama un día domingo sea ir a *Misa*.

Esto se logrará a través de la investigación de las estrategias que se están utilizando hoy en día en el mundo del entretenimiento de manera cualitativa y a su vez se investigará cuantitativamente por medio de una encuesta para conocer según los propios consumidores cuales son las mejores alternativas que en consecuencia mejoren su experiencia a la hora de asistir a fiestas electrónicas

5. Alcance

La zona geográfica que cubre esta investigación es la Región Metropolitana, ya que es donde se encuentra el Club y se realiza la fiesta todos los domingos del año.

El rango etario en el que se enfoca la investigación es de los 18 a los 44 años, esto dado a que se trabaja bajo el supuesto de que sólo mayores de 18 años pueden entrar a una fiesta y no más de 44 años por un tema generacional. Además, se quiere entregar una experiencia totalmente cómoda para todas las edades evaluadas en este rango debido a que se encuentran los asistentes recurrentes de la fiesta.

6. Marco Teórico

6.1 Nacimiento de la música electrónica en Chile

Para poder llevar a cabo la presente investigación debemos interiorizarnos en el diverso mundo de las fiestas electrónicas en Chile, la electrónica como género musical se ha establecido como un mercado fijo en los eventos masivos del país. Mega festivales como *Creamfields*, *Piknik Èlektronik*, *Dreambeach*, *Time Warp*, *DGTL SCL* y un sin fin de espectáculos más han reunido a miles de personas, todas con un mismo propósito: disfrutar de tales ritmos originados en Europa cerca del 1950.

En Chile se puede lograr reconocer un montón de talentos artísticos desarrollados en diferentes medios de expresión. En cuanto a la música electrónica no se está lejos de aquello, se puede asegurar que la mayoría de los proyectos interesantes nacen desde el underground, que en su definición significa venir desde un movimiento o cultura la cual se caracteriza por tener un carácter contestatario, crítico o experimental y que está al margen de los circuitos comerciales habituales. Este estilo de música busca en la matemática de las ondas sonoras entregar por medio de sonidos creados por sintetizadores y diferentes corrientes musicales el significado de las emociones auditivas.

A partir de la mitad del siglo pasado, a final de los años 50 comienza la historia de la música electrónica en Chile de la mano del Ingeniero Civil José Vicente Asuar que da pie a sus investigaciones en el campo de la composición musical utilizando su ingenio y motivación para crear el primer computador dedicado a replicar sonidos con base electrónica en América Latina, el cual lo bautizó con el nombre Comdasuar. Con este gran invento se da paso a que en el año 1957 se de origen al Taller experimental del Sonido, el primer intento

por establecer un laboratorio hacia la experimentación con las nuevas tecnologías de la época, con la existencia de una generación de compositores entre los cuales cuentan Juan Amenábar, José Vicente Asuar y Gustavo Becerra junto a León Schidlowsky Juan Mesquida, Eduardo Maturana, Abelardo Quinteros, Raúl Rivera y Fernando García.

La coronación de todos estos esfuerzos fue la expectación creada en torno al estreno de las “*Variaciones espectrales*” en el teatro Antonio Varas el 22 de junio de 1959, que provocó un extraordinario interés del público que repletó dicha sala. Se trataba, en efecto, del estreno de la primera obra electrónica realizada en el país.

Alojada primero en los círculos doctos paso a la música popular con el empleo de los primeros sintetizadores análogos aplicados a la música pop y rock de los años 70, donde luego por el paso del tiempo ha viajado a través de los grupos denominados “tecno” o “tecno pop” de los años 80, considerándose como un segundo período de consolidación, donde se incluye la aparición de los primeros discos, junto a la creación de un laboratorio en el que, entre 1975 y 1982, varios estudiantes de composición realizaron obras electroacústicas. El surgimiento de otros compositores, además de los pioneros, revela una actividad, si no floreciente, al menos constante y consistente dentro del género en el País.

Con la creación del GEMA (Gabinete Electroacústico de Música de Arte) en 1991, se volvió a abrir un lugar de estudio y experimentación por el cual pasaron en sus primeros años, diversos compositores. A poco andar se inauguró un nuevo laboratorio, el Centro de Música y Tecnología de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor en 1996, gracias a los oficios de Gabriel Brncic y con la dirección de Tomás Thayer. Luego de precursoras fiestas con DJ’s de fines de esa década y un horizonte de músicos y productores que desde los años 90 en adelante han multiplicado las posibilidades.

Ya en el año 2000 se habían publicado al menos dos discos compactos con obras electroacústicas: *Electromusica de arte* (1995) y *Música electroacústica en el GEMA* (2000). Ha sido tan fulgurante este movimiento cultural y sonoro que desde 1990, en adelante, se han producido en el país tantas obras electroacústicas que nos dan paso a los diversos estilos y sub-grupos que hoy existen de música.

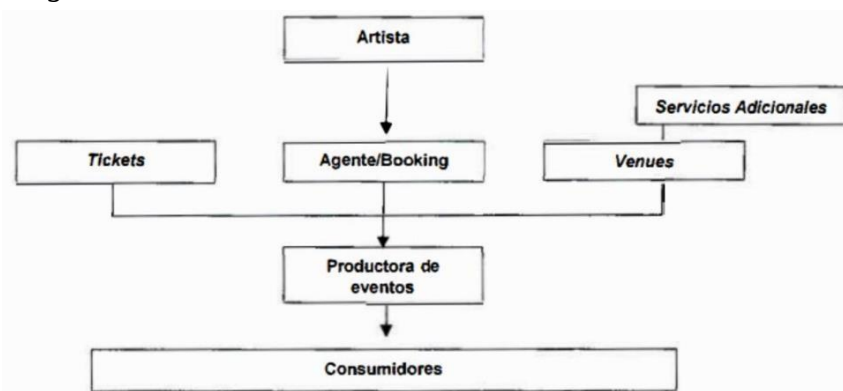
6.2 Empresas productoras de eventos.

Las productoras de eventos son conocidas dentro de los agentes económicos cuyo rol consiste en la organización y realización de un espectáculo. Estas empresas son responsables de planificar, organizar y ejecutar eventos para diferentes tipos de clientes, su trabajo es garantizar que todos los aspectos del evento ya sea el concepto, logística, marketing y promoción y la producción como tal sea llevada a cabo de la mejor manera, buscando generar un resultado satisfactorio tanto para los organizadores como para los asistentes.

Son los encargados de contactar y coordinar a los distintos actores de la cadena de valor: los artistas y sus agentes o representantes; las empresas productoras o promotoras de eventos; los recintos o venues; las ticketeras; los patrocinadores o auspiciadores y entidades que prestar servicios adicionales, como iluminación, sonido, entre otros. Dentro de esta cadena de valor, las partes participan de manera directa o indirecta en los segmentos de:

producción o promoción de eventos; venues; ticketeras; y servicios adicionales, tal y como se puede visualizar a continuación.

Figura 1: Eslabones de la industria.



Fuente: Fiscalía Nacional Económica. FNE (2019)

En Chile están regidas según la Ley 19.496, en la cual se determinan los principios generales de estas empresas, definiendo a los proveedores como aquellas personas naturales o jurídicas de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.

Conforme a lo anterior, se puede considerar que existe un deber de profesionalidad del proveedor, derivado de la habitualidad de su giro comercial, así como de la experticia que presenta. Producto de lo anterior, es que el Art 23 inc, 1° LPC establece la responsabilidad infracción al para el proveedor que en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio. Se entiende que el proveedor tiene un deber de cuidado propio de

los contratos onerosos, derivado de las normas de protección al consumidor, que encuentra su fundamento en la asimetría de información existente en una relación de consumo a favor del proveedor, producto del conocimiento que requiere para poder desarrollar un giro comercial determinado.

Por lo cual, se entiende que el proveedor tiene como deber la prestación de un servicio de calidad, donde esta prestación debe ser idónea para satisfacer la pretensión que tuvo en vista el consumidor al momento de contratar esté, de este principio subyace obligaciones de las empresas productoras de eventos que son respetar el derecho de los consumidores, como por ejemplo el derecho a información veraz y oportuna, donde como proveedor la información que entrega a los consumidores debe ser cierta, precisa y comprobable sobre los bienes y servicios ofrecidos; el derecho a la libre elección; el derecho a la seguridad en el consumo donde entra la protección de la salud y el medio ambiente con el deber de evitar riesgos que puedan afectar a los consumidores, donde la empresa productora de eventos tiene que contar con las autorizaciones administrativas correspondientes, que garanticen un espectáculo seguro, así como garantizar que las entradas o tickets vendidos corresponden a la capacidad real del recinto. Y por último el cumplimiento contractual donde el Art 12 LPC establece que “todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme o las cuales se hubiera ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación de servicio” anteriormente descritos.

En el caso de que se suspende algún espectáculo se le debe retornar al consumidor, todo lo pagado por parte del proveedor, esta devolución debe comprender el precio total, sin perjuicio de que puedan existir ítems desagregados y sin perjuicio de eventuales

indemnizaciones a que quede obligado el proveedor, a consecuencia de daños generados por la suspensión.

6.3 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

- 1- El comportamiento de compra o adquisición. Abarcando todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago de este.
- 2- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- 3- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, beneficia a ambas partes de la relación de intercambio:

Beneficios para el consumidor.

Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos o servicios. Si los productos o servicios se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se podrán distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

Beneficios para la empresa.

El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda del servicio ofrecido, aumentando la participación en el mercado y los beneficios de la empresa. El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, deben identificarse en qué medida se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado a los que se van a atender. A continuación, deben posicionarse los productos para satisfacer las necesidades y desarrollar las estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto.

6.4 Factores que afectan al comportamiento del consumidor.

Existen factores que afectan el comportamiento del consumidor, según Kotler y Armstrong (2012), las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, estos se dividen en factores externos e internos.

6.4.1 Factores Externos

1. Factores Culturales

Cultura: El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo, que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. La cultura permite comprender la conducta del consumidor, puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

Subculturas: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos de personas o subculturas, los cuales comparten valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Las subculturas proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

Clase social: Hace referencia a las divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra. Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas, la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar.

2. Factores sociales

Grupos y redes sociales: El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Usualmente las personas se ven afectadas por grupos de referencia de los cuales no pertenece. Es por ello la importancia de identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su autoconcepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas. La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas y tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta.

Influencia del boca a boca y marketing del rumor: Esta influencia puede tener un poderoso impacto en el comportamiento de compra de los consumidores y generalmente se da de manera natural. Las palabras y recomendaciones personales de amigos, socios y otros

consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales. El marketing del rumor consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión, es decir, personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especial, ejercen una influencia sobre los demás. Los cuales sirven como “embajadores de marca” y hablan acerca de los productos de una compañía.

Redes sociales en línea: Este tipo de interacción social se caracteriza por ser comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de redes sociales incluyen desde blogs como Gizmodo, hasta sitios web como Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter. Esta forma de diálogo virtual entre consumidor-consumidor y el negocio-consumidor genera nuevas opciones de promover una marca y establecer relaciones más cercanas con los clientes. De manera de interactuar con ellos y volverse parte de sus conversaciones y sus vidas.

Familia: La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y los miembros de esta influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor. Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. La participación del esposo o esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra.

Papeles (roles) y estatus: La posición de la persona en cada grupo como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea por ejemplo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme

a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. Por lo general, las personas eligen productos según sus papeles y estatus.

6.4.2 Factores Internos

1. Factores personales

Edad y etapa en el ciclo de vida: La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a las diversas actividades recreativas y objetos suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las fallas al madurar con el paso del tiempo. Estos cambios suelen ser producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación.

Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Por lo que es importante buscar identificar a los grupos ocupacionales que tienen interés por encima del promedio en sus productos y servicios, por ejemplo una empresa podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

Situación económica: La situación económica de una persona afecta a sus elecciones de tienda y de productos. Es importante observar las tendencias en los ingresos, el ahorro y las

tasas de interés personales. Después de la reciente recesión, las compañías han tomado medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos.

Estilo de vida: Es el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades como trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, intereses como alimentación, moda, familia, recreación y opiniones como de temas sociales, acerca de si mismo, de negocios y productos. El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste.

Personalidad y auto concepto: La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o un grupo. Ésta suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas. La idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores probablemente eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya.

2. Factores psicológicos.

Motivación: Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción, existen dos tipos de necesidades, algunas son biológicas que surgen de un momento específico como el hambre, la sed o la incomodidad y otras son psicológicas las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o

pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Existen dos teorías que buscan explicar la motivación humana y las cuales tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

Sigmund Freud por ejemplo supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta, considero que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen de los sueños, en el comportamiento neurótico y obsesivo o en el peor de los casos en la psicosis. Esta teoría sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente.

Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particularmente en momentos específicos ¿Por qué un individuo dedica mucho tiempo y mucha energía a su seguridad personal, y otro los dedican a ganar la estima de los demás? La respuesta es que las necesidades humanas se localizan en el punto inferior, y las menos en la parte superior. Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. El individuo busca primero satisfacer la necesidad más importante, cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante.

Percepción: Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que ésta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos los seres humanos aprenden gracias al flujo de información que llega a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno recibe, organiza e interpreta la información sensorial

de forma individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

Figura 2: Jerarquía de necesidades de Maslow.



Fuente: Libro “Marketing” pág 148.

La atención selectiva es la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de información a la que se ven expuestos. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustenta sus creencias, es usual que la gente olvide lo que aprende, suele retener información que apoya sus actitudes y creencias. La retención selectiva implica que los clientes probablemente recuerden los aspectos positivos de una marca que prefieren, y olviden los aspectos positivos sobre las marcas competidoras.

Aprendizaje: El aprendizaje señala cambios de conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento

humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico. Los indicios son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona. Todos estos indicios podrían afectar la respuesta del consumidor respecto a su interés de adquirir o no un producto.

Creencias y Actitudes: Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Es importante conocer las creencias de las personas acerca de productos y servicios en específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra.

Los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cosa en cuestión. Una actitud describe las evaluaciones, sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; por lo tanto, es difícil modificar las actitudes. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón, y el cambio de una actitud podría requerir difíciles ajustes en muchas otras. Por lo que una empresa deberá intentar adaptar sus productos a las actitudes existentes, en vez de tratar de cambiar las actitudes.

6.4.3 Consumidores actuales

Luego de la pandemia vivida en el año 2020, los consumidores han cambiado su comportamiento, tras el lockdown en de los negocios, el consumidor se volcó a los canales digitales por obligación y necesidad provocando un híper aceleración de los procesos que obligó a las empresas y emprendimientos a reformular sus acciones para satisfacer estas nuevas necesidades exclusivamente por vía online.

Según Marcos Pueyrredón, el nuevo consumidor online en concreto es un consumidor hiperconectado, que en la mayoría de los casos navega por medio del celular y utiliza los motores de búsqueda y principalmente las redes sociales para consultar antes de comprar. Esto no solo habla de cuánto tiempo permanece conectado, sino del trayecto que realiza antes de tomar una decisión de compra, en quienes confía para tomar esta decisión, en que plataformas consume y por qué, cómo hace para recibir el producto y con qué medio de pago cierra la operación.

Todo esto se traduce en un nuevo comportamiento: es más exigente y mucho más activo en el entorno online. El nuevo comprador es un shopper, capaz de destinar muchas más horas a la investigación de lo que antes destinaban. Ya que en un principio compraba online por necesidad hoy lo hace por opción, por lo que las plataformas deben ser seguras, intuitivas y lo más prácticas posibles a la hora de ofrecer una experiencia de uso realmente satisfactoria. Es aquí cómo aparece la importancia de tener embajadores de marca, ya que se automatiza el ciclo de venta online por medio de la recomendación de los clientes fidelizados.

1. Consumidor omnipresente y tendencia omnicanal: Debido a que las personas ya no tienen ninguna restricción de horarios y espacios geográficos para comprar, el nuevo consumidor se reconoce como omnipresente. Por esta razón una de las tendencias del eCommerce actual es la omnicanalidad, es decir, los negocios tienen que forzar su presencia en todos los canales digitales, y a su vez también tienen presencia física para que el consumidor los registre y elija.
2. Consumidor capacitado y tendencia innovadora: Si bien todavía existe una brecha entre la sociedad conectada y la que no, cada vez son más las personas que manejan las plataformas de comercio electrónico y aún más, se empoderamiento en comunidades y redes sociales antes de tomar una decisión de compra. Esto se convierte en un reto para las empresas ya que deben innovar para cumplir con la promesa del cliente, y al mismo tiempo estar donde estos interactúan dejando su percepción real para con la marca.
3. Consumidor impulsivo y tendencias de inbound marketing: La decisión de compra de el nuevo consumidor online está determinado por sus emociones, esto significa que las personas compran sin saber lo que compran, sino que, por el contrario, en muchas ocasiones compran tras investigar a la marca y empatizan con la historia de esta. Por esta razón, las marcas están cada vez más comprometidas con el desarrollo de contenido que le permita empatizar con su público objetivo y acompañarlo con una comunicación efectiva durante todo el embudo de ventas.

4. Consumidor independiente y tendencias social ecommerce: Los compradores ya no se casan con ninguna marca, por más que esta les venda el estatus de vida junto con el producto, estos serán cada vez más exigentes respecto a lo que reciben en su experiencia de compra y en la calidad del producto o servicio.

6.5 Recursos para aumentar el consumo.

Las sociedades de consumo se han desarrollado con diversas estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, las cuales se presentan a continuación:

1. Publicidad.

Desde el punto de vista de la empresa la publicidad, es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, donde su propósito final es divulgar información, producir o cambiar actitudes. En la sociedad de consumo, la publicidad se encuentra en todas partes, y sirve fundamentalmente de los llamados medios de comunicación de masas (MCM).

La publicidad trata de llamar la atención del público sobre el producto o servicio anunciado e intenta impactar de esa forma estéticamente hablando. Su objetivo final es que el consumidor desee o le interese adquirir un producto o en este caso la entrada a la fiesta.

2. Marketing

El marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto, los expertos en marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto o servicio, como el establecimiento, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en estrategias de venta.

6.6 Marketing Experiencial

En la actualidad, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía.

Pero ¿qué es exactamente una experiencia?, las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Estas experiencias afectan al ser vivo por completo, con frecuencia parten de la observación directa y/o de la participación en sucesos; sean bien reales, de ensueño o virtuales. Por lo que es necesario crear el entorno y escenario adecuados para que surjan las experiencias deseadas por el cliente.

El marketing experiencial aplica dentro de su concepto la psicología, ya que ve en los consumidores personas racionales y emocionales que necesitan ser atendidos y provocados

tanto emocional como creativamente. Como todos los consumidores presentan distintos niveles de necesidades o de estimulaciones sensoriales es que las herramientas y metodología que se utiliza en este caso son diferentes según cada propuesta.

El principal objetivo del marketing experiencial es lograr que la emoción provocada en el potencial cliente lo haga adquirir la entrada a la fiesta y que esta conexión perdure durante y después de esta experiencia. La estrategia se diferencia en cuatro aspectos esenciales del marketing tradicional con las siguientes características claves:

1. Enfoque en las experiencias del cliente
2. Consumo como una experiencia holística
3. Los clientes son animales racionales y emocionales
4. Los métodos son eclécticos

Es importante seguir los siguientes lineamientos para encontrar estrategias que cumplan con las características del marketing experiencial:

1. Comprender a la audiencia: Identificar y comprender a fondo a la audiencia objetivo es esencial. ¿Qué experiencias buscan? ¿Cuáles son sus preferencias y comportamientos?
2. Análisis Competitivo: Analizar las estrategias de marketing experiencial de la competencia para identificar qué funciona y qué no. Esto puede proporcionar insights valiosos.
3. Establecer Objetivos Claros: Definir claramente los objetivos que se quieren lograr con las estrategias de marketing experiencial. Pueden incluir la construcción de la marca, la fidelización del cliente o la generación de interacciones en redes sociales.
4. Creatividad e Innovación: Desarrollar ideas creativas e innovadoras que se alineen con la identidad de la marca y generen una experiencia única para los clientes.

5. Integración Multicanal: Asegurarse de que las estrategias se integren de manera cohesiva en diversos canales, desde eventos físicos hasta plataformas digitales, para maximizar el alcance.
6. Personalización: Adaptar las experiencias según las preferencias individuales de los clientes para aumentar la relevancia y la conexión emocional.
7. Medición y Análisis: Implementar métricas claras para evaluar el éxito de las estrategias. Analizar datos y obtener retroalimentación directa para ajustar y mejorar continuamente las tácticas.
8. Colaboraciones Estratégicas: Explorar oportunidades de colaboración con otras marcas o influencers que puedan potenciar la experiencia y llegar a nuevas audiencias.
9. Incorporar elementos Sensoriales: Aprovechar los sentidos (vista, oído, tacto, etc.) para crear experiencias más inmersivas y memorables.
10. Feedback del Cliente: Escuchar activamente la retroalimentación de los clientes para comprender su percepción de las experiencias y realizar ajustes según sea necesario.

Al seguir estos pasos, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing experiencial efectivas que no solo atraigan a la audiencia, sino que también construyan una conexión emocional duradera.

6.7 Análisis de la empresa: ¿Qué es Misa?

Misa es una fiesta que nace en Santiago de Chile en el año 2017, su fundador y actual dueño es Marcelo Ramírez reconocido Dj de música electrónica quién en sus inicios junto a Dj Krash, fusionan su experiencia para crear esta propuesta diferente en el mundo de la noche.

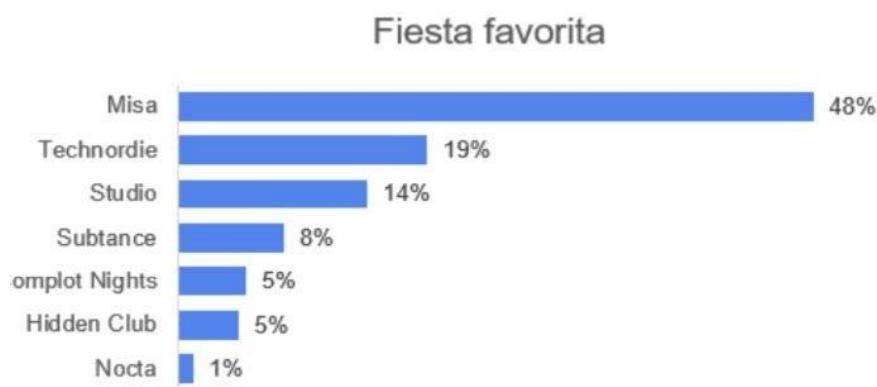
Hoy en día Misa es una reconocida fiesta en Chile, muchas personas de diferentes edades y clases sociales se fusionan por una noche y comparten dentro de la “Ex-Fábrica” conocida hoy como “Clubroom” de esta propuesta que lleva la música electrónica a otro nivel dentro de la escena. Se caracteriza principalmente por su temática “infierno”, la cual se realiza un domingo donde nunca por lo menos en Chile, se habría creado una fiesta. Esta característica en particular es una de las razones por la cual han tenido éxito no tan solo en Santiago, sino que se ha podido realizar simultáneamente en 3 regiones más: Valparaíso, Concepción e Iquique. Debido a que su realización es un día domingo por lo general no tiene mayor competencia en las ciudades donde existe la fiesta, a menos que por el mismo día se realicen festivales más grandes como el Magik Garden, por ejemplo, pero el cuál se realiza por dos días y su día más fuerte es el sábado, dejando el día domingo solamente con un show durante el día, por lo que la competencia de eventos dentro de la misma ciudad es prácticamente nula o son productoras poco conocidas.

Dentro del ambiente nocturno de Santiago, sin considerar este factor día, se puede decir que está dentro de las fiestas más reconocidas de la capital y además debido a esta popularidad se repite el patrón en las diversas ciudades en las que ha existido la fiesta, como

sucedió también en la Región de Valparaíso en los años en los que estuvo en la comuna de Viña del Mar entre los años 2018 y 2019 como en Valparaíso en los años 2022 y 2023.

Según una encuesta realizada el año 2022 para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de fiestas electrónicas en Valparaíso, Chile. Se arroja como resultado que del universo de 214 encuestados, con una participación por género de 69,2% mujeres y un 27,6% hombres, indican que su fiesta favorita es Misa.

Figura 3: Encuesta gustos y preferencias consumidores de Fiestas electrónicas Valparaíso, Chile.



Fuente: Torres. K, 2022

Valor de marca

Las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tiene la compañía con sus clientes, el valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. En este caso, el nombre de la fiesta marca un

hito dentro de la población, ya que la paradoja de asistir a una misa tradicional los domingos se ve utilizada en este caso, causando asombro y dejando en la retina de los consumidores la fiesta. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica del mismo producto o servicio, que sería lo que pasa con esta fiesta en todas las regiones en las que ha funcionado.

De esta forma una marca con un valor positivo como en este caso lo tiene Misa Chile, deriva de la conexión y de los sentimientos que tienen los clientes respecto a esta.

Costos de entradas

Actualmente la fiesta tiene dos opciones de comprar entradas, una es vía venta física la cual se realiza en el mismo local comercial al momento de querer ingresar a la fiesta y la otra opción es vía web inscribiendo tu nombre, Rut, correo e Instagram para luego poder ser ingresado a una base de datos, donde al momento de entrar a la fiesta el usuario podrá obtener un descuento según la hora de llegada.

Si el usuario llega antes de las 00:00 horas pagaría 10.000.- pesos y si llega después de las 00:00 horas pagaría 15.000.- pesos.

Las entradas en puerta sin checking tienen un valor de \$20.000.- pesos por persona.

6.8 Estrategias Actuales, ¿Están conectadas con el Marketing Experiencial?

Hoy en día Misa Chile se encuentra dentro del mercado de empresas productoras de eventos, por lo que para entender el desarrollo de sus metodologías para la atracción de público tenemos que basarnos netamente en “vivir la experiencia” de lo que es asistir a una fiesta los domingos. En estos tiempos la comunicación ya no es solo información, se está dando la tendencia de orientación hacia los clientes y la comunidad, ofreciendo diversión y esparcimiento con un enfoque revolucionario cuya dirección son las experiencias.

El marketing experiencial aplica dentro de su concepto la psicología, ya que ve a los consumidores como personas racionales y emocionales que necesitan ser atendidos y provocados tanto emocional como creativamente. Para poder conseguir los objetivos estratégicos de la empresa, las herramientas que se ponen en práctica son:

- Comunicaciones donde encontramos la publicidad ya sea en redes sociales como por ejemplo Instagram o Facebook.
- Identidad visual/verbal, con elementos como el nombre, logotipo y símbolos.
- Presencia de la marca, donde está presente el diseño de lo que propone entregar la fiesta y sus personajes de marca.
- Congestionamientos de marca, patrocinios, marketing de eventos y aparición en la web.
- Entornos espaciales, como oficinas y el espacio como tal de realización del evento conocido como “ClubRoom” o “Ex-Fabrica”.
- Sitios Web y medios electrónicos.
- Personal, quienes se convierten en la cara visible de la marca y son los responsables de crear momentos satisfactorios para los clientes.

En general los consumidores apoyan las decisiones de marca en base a las experiencias que tienen con esta, por experiencia se entiende que buscan que el mensaje que transmiten las empresas sea claro y que el ambiente de esta logre cumplir con la seguridad e intereses de aquellos que asisten a la fiesta, donde es fundamental tener la oportunidad de sentir y experimentar la fiesta de forma directa.

Para tener una idea más clara de lo que abarca el marketing experiencial y así poder identificar las estrategias actuales, se dividirá a continuación en cinco tipos de experiencias; sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones que juntas forman lo que es “vivir la experiencia Misa Chile”.

- **Sensaciones**

Este tipo de marketing tiene como objetivo la estimulación sensorial, la cual permite la apertura de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Al lograr una correcta estimulación los sentidos pasan a primer plano, permitiendo así que las empresas estén más receptivas a lo que ocurre a su alrededor. En este caso la organización como tal debe entregar un claro mensaje al público ya sea clientes, proveedores, empleados, accionistas entre otros, ya que la información recibida a través de los sentidos posibilita el reconocimiento posterior de un producto o marca. En este caso los sentidos más importantes son la vista y el oído, debido a su rápido procesamiento mental, la forma más eficiente de crear una experiencia visual es mediante el color. Los colores están presentes prácticamente en todos lados debido al impacto que producen, pueden comunicar ideas, expresar sentimientos, mostrar

estados de ánimo y resaltar objetos. Tienen la capacidad de reflejar el estilo y carácter de una empresa, lo cual permite que esta pueda diferenciarse de la competencia y logre su identidad corporativa.

Para Misa Chile, el color rojo es un factor crucial para formar el espectáculo visual y dar esa característica de importancia y prestigio, además según la psicología de este color es percibido como uno de los colores más cálidos del aspecto visual, por lo que se relaciona con el fuego y la pasión. Denota energía, atrevimiento, fuerza y determinación, es un color perfecto para llamar la atención y generar impulsos rápidos de compra.

Para el caso del oído, la música es un excelente medio de comunicación, debido a que influye fuertemente sobre el comportamiento y las emociones de los clientes. En particular el club se divide por 4 pisos, en el primero de ellos se encuentra el denominado “Kaos” en él existe música denominada como Techno industrial, donde la música se caracteriza por ser más intensa con matices más oscuros y duros en donde la performance se roba la escena y hace vibrar a aquellos que disfrutan de la música más sombría y ruidosa que se origina en la década de 1990.

En el segundo piso encontramos el reconocido estilo ultraailable separado por dos Stage A y B, en ellos puedes encontrar el reggaetón, estilo de música latino y urbano el cual se caracteriza por ser una mezcla entre el reggae con el hip hop con letras en español mezclado con ritmos latinos como la salsa. Este piso se crea debido a la idea de abarcar diferentes públicos y no solo centrarse en la música electrónica.

En el tercer piso encontramos el Stage principal de la fiesta, donde se presentan los diversos DJ's Internacionales o nacionales, por lo general lo caracteriza tener ritmos de música como el Techno, Happy Techno, Progressive y Trance.

En el cuarto piso, denominado como “La Terraza” encontramos música denominada como el TechHouse, Groove que son ritmos más suaves y bailables donde se puede mezclar ritmos sonoros con vocalizaciones.

Se debe destacar que lo más importante del marketing de sensaciones es que exista coherencia en la entrega de los mensajes, ya que, si existe una clara comunicación, los clientes podrán captar fácilmente la identidad de la organización, lo cual se ve reflejado dividiendo los Stage por los diversos estilos de música electrónica, convirtiendo a la fiesta en una buena opción para todos aquellos que disfrutan de estos diversos estilos.

Según Bernd H Schmitt plantea tres tipos de objetivos para medir los resultados del marketing:

1. Diferenciación.

En el punto de diferenciación, se ve que la fiesta al abarcar los variados estilos de música electrónica incluyendo el reggaetón o estilo ultraailable, se logra diferenciar de las demás propuestas ya que por lo general las fiestas en clubes en las diversas zonas del país solamente tienen dos Stage o uno, por lo que en este caso se estaría potenciando el llegar a más usuarios que disfrutan de diversos estilos musicales y que puedan tener el beneficio de elegir que quieren escuchar y compartir todos en un mismo lugar.

2. Motivación.

En este punto es necesario que exista un nivel óptimo de estimulación dentro de la fiesta, el hipocampo es el encargado de captar la atención de los seres humanos es por esto, que es necesario crear un espectáculo fuera de lo común, lo que se ve representado por la temática infierno y la caracterización de los personajes de la fiesta. Además dentro de la red social principal de la fiesta, ósea Instagram las imágenes que se publican son netamente de cómo se vive la fiesta, por lo que se encuentran fotografías de alta calidad de los usuarios bailando y disfrutando de la música, los DJ's y las luces que juntos crean que la modalidad visual tenga una llegada más cercana y una ventaja sobre las palabras. Además, se encuentran reels los cuales son videos de las presentaciones de los DJ 's que se traerán a escena lo que llama la atención a largo plazo de quién esté viendo el perfil de la fiesta.

3. Proporcionar un valor único a los clientes.

En este caso el valor único proporcionado con la fiesta se basa más que nada en vivir la experiencia de asistir a una fiesta electrónica de calidad dentro de la escena, donde por medio del sonido, luces y espectáculo en general le proporciona a los usuarios la certeza de vivir un buen espectáculo, con ambientes únicos, barras en los diferentes pisos, ventilación y seguridad, debido al sistema de ingreso que se ha modernizado para al ingresar tener cámaras que validar tu rostro con el carnet y se envía a una base de datos para conocer la identidad de las personas asistidas cada domingo al club.

- **Sentimientos**

Se podría decir que el marketing de sentimientos es la segunda etapa de una experiencia holística, ya que su objetivo no es tan solo crear la identidad de marca, sino que además busca generar un lazo afectivo de los clientes hacia la empresa, se produce comúnmente durante el consumo. Al crear experiencias de sentimiento se genera la llamada lealtad de la marca, por lo general, es medida por la frecuencia y recurrencia de compra, en este caso de asistencia a la fiesta. Es importante que cuando ya existe esta fidelidad, la marca siempre sea la preferida, aunque la competencia pueda ofrecer mejores atributos o precios.

Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo, existen situaciones de consumo que están asociadas con el afecto una de ellas es ir a tomarse algo por ejemplo y por qué no en este caso durante una fiesta, por lo que si de alguna forma vivir esta experiencia hace al usuario sentirse de buen humor se está generando una buena aplicación de la estrategia de sentimientos.

En el caso de Misa Chile, cuando decidieron volver a hacer eventos en la Quinta Región se vieron con la sorpresa de que dentro de Valparaíso a cuerdas de donde se había escogido arrendar el espacio para realizar la fiesta se había creado un nuevo evento que también abriría los días domingos con el nombre de Substance, donde a pesar de tener precios mucho más baratos y competitivos para los consumidores, aun así estos preferían pagar precios más altos por vivir la experiencia Misa, que no solo va acompañado de sonidos de alta calidad, puesta en escena y luces,

estímulos que hacen aflorar estados de ánimos ya sean pasajeros como estados afectivos internos mucho más intensos, donde la alegría, el éxtasis y la conexión con la música debido a la calidad de DJ's se hacen presente en los consumidores de la fiesta, de esta forma se demuestra también que los consumidores responden de una manera afectiva al preferir la fiesta.

Usualmente el marketing de sentimientos se enfoca en: ***la publicidad, producto que sería la fiesta en sí y nombres.*** La publicidad llega a su público por los diferentes medios de comunicación, como lo son publicidad pagada vía Instagram y Google, sin embargo, puede resultar poco eficiente, ya que no se dirige directamente hacia los sentimientos que se desarrollan en el consumo de la fiesta o dígase asistencia recurrente. Sin embargo, el producto y nombres son importantísimos para la organización, puesto que la fiesta es la esencia de toda la compañía y el nombre de la empresa ósea Misa, debe comunicar la fisiología de esta, la cual entendiendo que el nombre nace bajo la paradoja de lo que es asistir religiosamente hablando a una misa los domingos, donde nunca se había pensado hacer fiestas este día, reúne la fuerza suficiente debido a la creatividad de está para ser recordado.

- **Pensamientos**

Lo relevante de las campañas dirigidas al pensamiento, es que no se enfocan en la belleza ni los sentimientos, sino que en el intelecto de las personas. El objetivo de este tipo de marketing es primero que todo, que los consumidores piensen y luego se intente afectar en la manera en que lo hacen.

Es importante destacar que el éxito de una campaña de pensamientos según Bernd H Schmitt depende de tres ingredientes clave:

1. Sorpresa: debe llamar la atención con el fin de desarrollar el pensamiento creativo del cliente
2. Intriga: despierta la curiosidad.
3. Provocación: estimular el debate, crear controversia o escandalizar.

En este caso tenemos ya la sorpresa, la creación de un evento con ese nombre no deja a nadie desapercibido, el color que utilizan en sus Flyer llama la atención de los posibles consumidores, despertando la curiosidad por conocer la experiencia de ir a una fiesta un día domingo que usualmente se conoce como “un día de descanso” ya que el lunes comienza la semana, donde existen responsabilidades como el trabajo, los estudios, etc. Para luego con las imágenes o videos subidos a las redes sociales de la fiesta, generar el debate o controversia por la presentación de gogos y puesta en escena: donde hay mujeres vestidas de monjas, hombres caracterizados de manera demoníaca y hasta la presentación de un Dj vestido de Sacerdote.

Todo esto bajo la idea de simular estar en el infierno, la cual se verá a continuación:

1. Perfil de Instagram de la Fiesta

Se caracteriza por la presencia del color rojo, por tener fotografías y videos de alta calidad, por lo general se suben fotos todas las semanas en donde se ve cómo se vive la fiesta y la cantidad de usuarios que asisten.

Figura 4: Pantallazo red Social Instagram de la Fiesta.

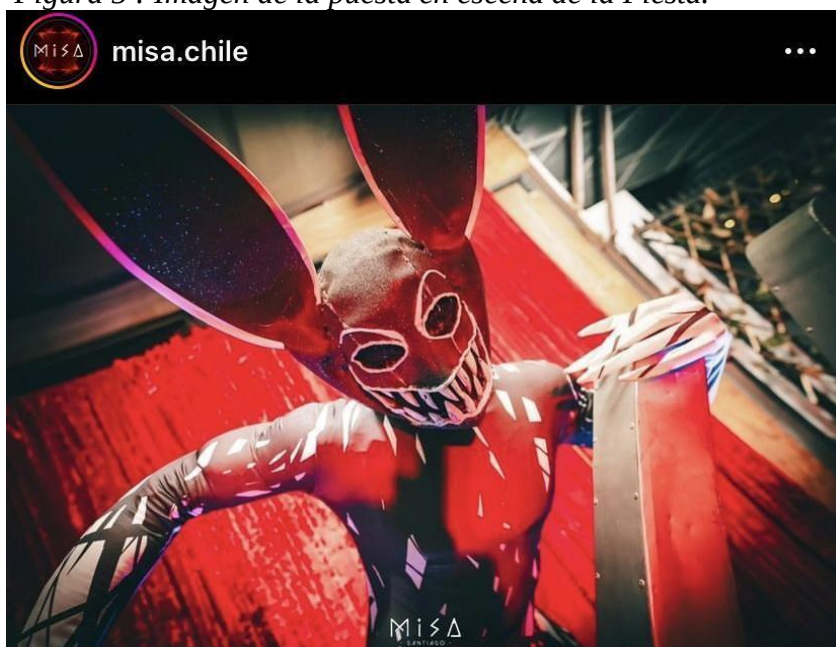


Fuente: Instagram misa.chile

2. Imágenes de la puesta en escena

Se pueden observar gags vestidos de monjas, demonios y diablos que le dan la caracterización infernal al espectáculo y confirmar esta paradoja infernal. También existen Dj nacidos bajo esta fiesta con la caracterización de ser un cura el cual tiene por nombre Bambino.

Figura 5 : Imagen de la puesta en escena de la Fiesta.



Fuente: Instagram Misa Chile

Figura 6: Imagen de la caracterización de los bailarines en la Fiesta.



Fuente: Instagram Misa Chile

Figura 7: Imagen de Dj nacido bajo el concepto de la Fiesta.



Fuente: Instagram Misa Chile

- **Actuaciones**

Las experiencias creadas a partir de las actuaciones están fuertemente relacionadas con los estilos de vida, experiencias corporales e interacciones de cada individuo. Por estilo de vida se entiende que es la forma en que vive una persona, lo que incluye relaciones personales, la forma de vestir, comportamientos, opiniones, percepciones, actitudes e intereses del individuo.

Este tipo de marketing tiene como objetivo otorgar una mejor alternativa de vida a los clientes, al ofrecer mejores experiencias físicas, estilos de vida alternativos, entre otras cosas.

Esta es una de las experiencias que no se ve tan presente en la marca Misa como tal, a pesar de eso se debe tener en consideración que la organización sí está atenta a las variaciones que se van efectuando dentro de la sociedad y por lo tanto actúa de manera sensible a los cambios de vida que van experimentando los individuos, ya que de esta manera tendrán la oportunidad de ofrecer los productos y servicios adecuados para cada momento. En el caso del primer piso de la fiesta, se encuentra un estilo de música conocido como Techno, donde varían los sonidos hasta un Hardtechno, esta rama del Techno se ha ido potenciando los últimos años, por lo que fue necesario generar un espacio dentro de la fiesta para poder abarcar a este tipo de público que disfruta de los sonidos más duros, este piso se caracteriza por la performance de los bailarines de la mano de la producción de un grupo de chicos conocidos como KAOS.

La finalidad en este caso es ampliar las experiencias físicas, sugerir patrones alternativos para las conductas y estilos de vida y enriquecer las interacciones sociales mediante estrategias.

- **Relaciones**

El marketing de relaciones intenta construir un vínculo entre las personas y su ambiente, en un contexto social y cultural reflejado en la marca. Dentro de la implementación de este tipo de marketing, los estereotipos cumplen un rol fundamental, son una imagen simplista e incompleta de un grupo de personas que comparten características y habilidades, en este caso los consumidores son adultos jóvenes que disfrutan de la fiesta y de escuchar música electrónica.

Podemos dividir la sociedad en dos grandes grupos dependiendo de cómo actúan los individuos, por un lado, están aquellas personas que piensan que, comprando algún producto o marca, inmediatamente formarán parte de un grupo y por otro se encuentran las personas que, sin darse cuenta, se comportan de la manera que se espera que comporten en relación al grupo que pertenecen.

En el caso de Misa, se generan relaciones con los clientes por medio de los grupos de difusión, los cuales se crean en las diversas regiones del país en donde existe la fiesta y su principal objetivo es crear comunidades de embajadoras, quienes por medio de difusión vía sus redes sociales en este caso Instagram tienen la opción de ingresar gratis a la fiesta. De esta forma se pone interés en personas que sirvan de influenciadores, los cuales son consumidores de la fiesta que puedan ayudar a extender el rumor de que la fiesta es buena y de esta forma llamar la atención de las masas.

Las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones por separado no son más que un tipo de experiencia y no el fin de todo el marketing experiencial, juntas crean la experiencia holística buscada por este tipo de marketing

7. Metodología.

Para lograr los objetivos de este trabajo investigativo es necesario describir y justificar la metodología que se utilizó para llevar a cabo la investigación, en este caso se utilizó un enfoque mixto el cual se caracteriza por combinar métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa, por lo tanto la primera parte será por medio de la observación, por lo que se obtendrá información con la ayuda de casos de estudio que servirán al momento de generar estrategias que funcionen de manera experiencial en el área del entretenimiento, específicamente de las fiestas. Por lo que se buscará centrar en la comprensión e interpretación de estrategias implementadas en el mundo, de esta forma a su vez se hará una entrevista a quién es hoy el dueño de la empresa para así conocer datos importantes de la fiesta.

Luego pasaremos a la parte cuantitativa en donde se realizó una encuesta desde la plataforma de Google Forms en el cual se le pregunta a los consumidores de fiestas electrónicas cuáles son sus preferencias al respecto de cuatro ideas las cuales han sido creadas post análisis de casos de estudio aplicando estrategias del marketing experiencial, de esta forma se busca conocer cuáles son mejor recibidas por los usuarios y cuáles serían las variables que se podrían generar al respecto de su implementación en la productora Misa Chile.

En el análisis de la encuesta se incluyen gráficos de esta para identificar tendencias y generar resultados a través de la población objetivo, la cual se ubica en la Región Metropolitana y tiene entre 18 a 44 años. Se generará una investigación exploratoria, ya que se explorará que es el marketing experiencial y cuáles pueden ser las mejores estrategias que se pueden implementar dentro de las fiestas realizadas por Misa en Chile, a su vez de manera descriptiva

se conocerán las características de estos usuarios que comparten el gusto de asistir a fiestas electrónicas.

Al momento de combinar estos elementos cuantitativos y cualitativos podremos generar una comprensión más profunda y completa del fenómeno estudiado, por lo que estos antecedentes ayudaran a evaluar el proyecto para saber si es una buena decisión de inversión y de esta forma resolver la problemática principal que tiene que ver con mejorar la experiencia de los usuarios de la fiesta para así generar mayores ingresos económicos a la productora.

7.1 Instrumentos y Herramientas de Recopilación de Datos

Casos de estudio

Para la realización de esta investigación es necesario conocer cuáles podrían ser las mejores estrategias que cumplieran las características del marketing experiencial que están en tendencia alrededor del mundo, por lo tanto, es importante tener conocimiento actual y emplear este al momento de generar estrategias para el área del entretenimiento. A continuación, se verán casos específicos que se han utilizado de inspiración para la creación de las estrategias comerciales para Misa Chile.

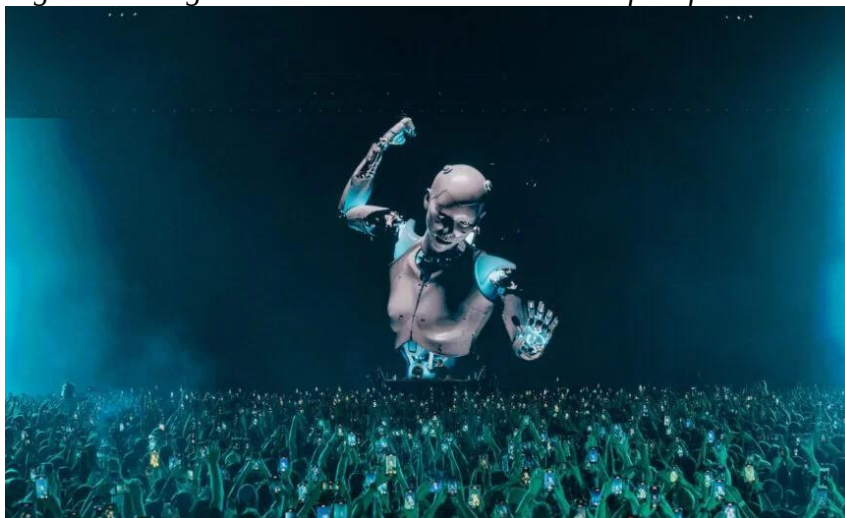
1. Afterlife

La fiesta conocida como Afterlife es un proyecto de arte y música que desarrolló el dúo de DJ's Carmine Conte y Matteo Miller, los cuales tienen por nombre Tale Of Us. En el año 2014 lograron su primera fiesta en Ibiza con el concepto "Life and Death", pero fue hasta el 2016 que fundaron este proyecto descrito como "Una odisea a través del reino de la conciencia" este viaje cuenta la historia de un ser que cae en un cosmos sin fin, en particular

se basa en generar una experiencia única debido a la música y las visuales inmersivas proyectadas durante el show, estas visuales son diseñadas por Michael Titze Artista Visual y Roberto Rosolin Director Creativo de la compañía Encode Talent, ellos trabajan de la mano del Artista Industrial Digital Alessio De Vecchi, el cual les da las ideas, personajes y paisajes. Esta propuesta ha sido tendencia mundial, gran parte de este éxito se debe a la conectividad y el alcance que tuvieron en redes sociales, ya sea en TikTok e Instagram.

Esta reconocida fiesta se ha realizado en diferentes partes del mundo debido a su éxito rotundo y a su vez ha redefinido el concepto de fiesta, por lo que se convierte en un claro ejemplo de lo que es crear una experiencia sensorial inmersiva que se vuelva inolvidable para los usuarios asistentes de la fiesta quienes por medio de visuales de realidad virtual envolventes son transportados a mundos surrealistas.

Figura 8: Imagen del show de realidad virtual Afterlife.



Fuente: Pulso Mag

2. Concierto de Coldplay en Chile.

La conocida banda visita a Chile el 23 de septiembre del 2022 e implementa en su concierto la utilización de pulseras que para la sorpresa de los asistentes estaban conectadas vía infrarrojo y eran manejadas según las vibraciones de la música, de esta forma crea un espectáculo inmersivo donde los protagonistas también son el público. Poco a poco estas pulseras led se comenzaron a ver en los diferentes conciertos y artistas del mundo entero estaban haciendo sus giras con ellas, es así como se hace conocida la empresa PixMob la cual era la encargada de que todo ocurriera, quienes creyeron en la importancia de entregar una experiencia única colectiva inmersiva que por medio de la creación de diversos modelos de Pulseras Led hacen vibrar a millones de asistentes por todo el mundo. Estas pulseras que funcionan de manera infrarroja se conectan entre ellas y por medio de un mando de control son manejadas el tiempo en que se prenden y los colores que proyectan, de la misma forma pueden ser conectadas para prenderse y apagarse según la melodía de la música o su vibración como tal.

Figura 9: Imagen del concierto de Coldplay en Chile 2022.



Fuente: Youtube.

3. Festivales Internacionales y Nacionales

Uno de los primeros festivales de música electrónica y de los más grandes del mundo conocido como Tomorrowland es reconocido por hacer vivir una experiencia única y grata a sus usuarios, una de las muchas características que entrega son áreas en donde puedes acceder al agua gratis, de esta forma los usuarios pueden disfrutar de la música y tener zonas especiales para poder hidratarse.

Chile no se queda atrás y en las ediciones de festivales como el último Magic Garden implementa una zona donde los asistentes a la fiesta puedan acceder gratis al agua.

4. Muralismo estilo 3D

En el mundo del grafiti hay un artista que ha sorprendido a todos quienes han tenido el placer de encontrarse con sus murales estilo 3D, su nombre artístico es “Insane 51” su verdadero nombre es Stathis Tsavalias y es de Grecia. Este chico es el encargado de superponer imágenes en cada uno de sus elaborados murales generando así la ilusión óptica para el ojo humano el cual puede visualizar ambas imágenes al mismo tiempo solamente utilizando los famosos lentes 3D de color rojo y azul. Este artista también se hizo conocido mundialmente debido a las plataformas virtuales, la principal Instagram que luego la sigue TikTok.

Figura 10: Imagen del mural creado por el artista Insane 51.



Fuente: Fahrenheit Magazine

5. Fiestas 3D en Chile

En el año 2011 en el otro Chile, ese que recién estaba conociendo las características de lo que era generar contenido 3D fue el encargado de crear una de las primeras experiencias inmersivas de la época, todo comenzó en Santiago de Chile debido a la popularidad de fiestas con visuales estilo 3D las cuales solo podrían ser vistas con gafas de este tipo, en el extranjero ciudades como Nueva York, Madrid, Nueva Delhi, Chicago y Los Ángeles se habían sumado a la tendencia audiovisual y Chile no se quedó atrás.

Estas fiestas proyectaban videos 3D los cuales eran creados según el concepto de la fiesta, ilustraciones y hasta fotografías de los propios asistentes de la fiesta que tomaban con cámaras 3D las cuales solo se podrían ver bien si se utilizaban las gafas correspondientes.

Figura 11: Fotografía de jóvenes en el año 2011 en fiesta estilo 3D.



Fuente: Hostales de Chile.

Entrevista

Para conocer información importante de la fiesta se ha entrevistado a su fundador Marcelo Ramírez, de esta forma se podrá trabajar bajo supuestos a la hora de realizar el análisis de costos de implementación de las estrategias a trabajar.

Son solamente 5 preguntas que se detallan con su respuesta a continuación

1. Hola Marcelo tengo una duda, ¿Misa lo creaste solo o con alguien más?

R: En un inicio partí la idea con DJ Krash, pero ahora la marca está solamente a mi nombre.

2. Me gustaría saber también ¿cuál es el aproximado de gente que va un domingo a misa en Sgto.?

R: Alrededor de dos mil personas, más o menos en 5 pistas de baile.

3. Bacan! consideraré dos mil entonces, ¿alcanzará para merma? o ¿quedaría muy justo?

R: Siempre, es más, pero en promedio como eso.

4. Y ¿Cuánto ha sido el máximo de usuarios que han asistido a la fiesta que recuerdes?

R: Por sobre las dos mil ochocientas personas.

5. Y en ese caso, ¿Cuánto es la capacidad total de Clubroom?

R: Aproximadamente cuatro mil personas en cuatro pisos.

Muestra

El sistema de muestreo a aplicar en esta investigación es el muestreo aleatorio simple, donde todas y cada una de las personas posibles a ser encuestadas que forman parte de la población a investigar, tienen la misma probabilidad de ser escogido para aplicar el instrumento. Respecto al marco muestral en la investigación se utiliza un nivel de confianza del 90%, con un margen de error de un 5%, esto debido principalmente a que en esta investigación no se cuenta con las herramientas necesarias para llegar a demasiadas personas dado que no es una organización con alta tecnología y recursos la que realiza la investigación, sumado a esto generalmente cuando es un servicio B2C, es decir, servicio para el consumidor final, se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño muestral:

$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$	n es el tamaño de la muestra
	Z es el nivel de confianza
	p es la variabilidad positiva
	q es la variabilidad negativa
	E es la precisión o error

Para el tamaño de la muestra se utilizó información proveniente de una proyección realizada por la página del INE en donde se espera que según los datos obtenidos en el censo realizado en el año 2017 en Chile para el presente año 2023 en la Región Metropolitana entre el rango etario de la población objetivo que se encuentra entre los 18 a los 44 años el número de habitantes sería de 3.584.308, por lo que al calcular este número de muestra con un nivel de confianza de un 90% y un margen de error de 5% el tamaño muestral es de 273 personas encuestadas

8. Desarrollo y resultados

8.1 Fiestas electrónicas y Marketing Experiencial.

El marketing experiencial en empresas de entretenimiento se centra en crear vivencias memorables para los clientes. A través de experiencias inmersivas y emocionantes, se busca conectar emocionalmente con la audiencia. Al involucrar a los consumidores a nivel emocional, se fomenta la lealtad de la marca y se genera un boca a boca positivo, lo que es esencial en la industria del entretenimiento. Además, la personalización y la interactividad son elementos clave para garantizar que cada experiencia sea única y memorable.

Se decidió desarrollar cinco ideas, donde se pone en práctica el definido marketing experiencial con el objetivo de actualizar las estrategias de la fiesta y hacer partícipe al cliente de está, generando emociones y mejorando la experiencia.

1. *Pulseras Led que se iluminan con las vibraciones de la música.*

Esta idea se está enfocando netamente en potenciar las cinco estrategias de marketing experiencial que tienen que ver con los ***pensamientos, sensaciones, sentimientos, actuaciones y relaciones.***

Esta idea se caracteriza por hacer vivir al cliente un momento único y mágico que quede en su subconsciente, ya que al ingresar a la fiesta se le entregará una pulsera la cual en algún momento de la noche se iluminará para crear un espectáculo visual y sensorial donde el cliente se hace parte del show de luces, en este caso en particular el usuario se envuelve en esta experiencia no tan solo sonora sino que también

lumínica donde los sentimientos están a flor de piel y se genera una conexión única entre el usuario y la marca tras vivir esta experiencia mejorando así su relación.

2. *Show de realidad virtual.*

Esta idea está enfocada netamente en potenciar las cinco estrategias de marketing experiencial que tienen que ver con los ***pensamientos, sensaciones, sentimientos, actuaciones y relaciones.***

Esta idea se caracteriza por hacer vivir al usuario una experiencia sensorial fuera de lo común, donde al observar las visuales creadas según la particular temática de la fiesta provocará en ellos una sensación de inmersión profunda con una combinación de asombro y emoción al ser transportados a mundos imaginarios con los diversos efectos y personajes. En términos de marketing, la meta es conseguir que esta experiencia de entretenimiento deje en el usuario recuerdos positivos asociados a la marca en este caso Misa, generando una conexión emocional perdurable con el usuario. Estas visuales se podrían implementar ya sea en el primer piso, como en el tercero o en la terraza que son los pisos en donde se presentan Dj's de música electrónica.

3. *Efectos tipo 3D que se puedan observar con lentes de este tipo.*

La idea está enfocada en potenciar la estrategia del marketing experiencial que tiene que ver con los pensamientos ***pensamientos, sensaciones, sentimientos, actuaciones y relaciones.***

El usuario podrá observar imágenes durante el evento que están hechas para que a simple vista se vean con doble exposición, generando una imagen de color roja y azul que al ser visualizada con los lentes estilo 3D, los cuales recibirá al momento de ingresar a la fiesta, permitirá que cada ojo vea una imagen diferente gracias a la capacidad de visión estereoscópica del ser humano, donde el cerebro permitirá integrar ambas imágenes, esta idea además de estimular sensorialmente al usuario podrá generar emociones como la sorpresa al momento de observar las visuales despertando la curiosidad y a su vez actuando con el fin de hacer recordar al usuario aquellos años en donde por primera vez se dio a conocer este estilo de sistema anaglifo que se forma por dos lentes, cada uno con los colores que componen la imagen. A su vez el vivir esta experiencia en particular mejorará la relación entre el usuario y la empresa.

4. Mejorar zonas de descanso implementando zonas con dispensadores de agua.

Esta idea está enfocada en potenciar las estrategias del marketing experiencial que tienen que ver con los ***pensamientos, sentimientos, actuaciones y relaciones.***

Usualmente existen zonas en el Club los cuales se pueden implementar con dispensadores de agua gratis para los usuarios, están ubicadas en tres zonas del local, la primera sería en el primer piso de la fiesta al lado de los baños por el costado de la escalera que está al lado de guardarropía, el segundo en el medio de los dos stage del segundo piso, exactamente donde se encuentran los baños de mujeres y hombres para luego ubicar el último dispensador en el cuarto piso donde se encuentra la unión del

vip del tercer piso con el cuarto piso ubicándolo fuera de los baños en la zona de descanso de sillones. Toda esta implementación tiene como objetivo otorgar una mejor experiencia para los clientes, de esta forma los hará sentir queridos y les demostrará que son importantes para la organización, se generan pensamientos y sentimientos positivos en ellos que a su vez potenciarán sus relaciones con la marca.

Figura 12: Fotografía del primer piso de Clubroom, donde se quiere poner el dispensador.



Fuente: Propia

Figura 13: Fotografía del segundo piso de Clubroom, donde se quiere ubicar el dispensador.



Fuente: Propia

Figura 14: Fotografía del cuarto piso de Clubroom zona Vip, donde se quiere ubicar un dispensador.



Fuente: Propia.

Estas cinco ideas presentadas generan el siguiente listado de beneficios al ser implementadas en las fiestas electrónicas:

1. Conexión emocional: El marketing experiencial en fiestas electrónicas permite crear experiencias emocionales memorables, conectando a los asistentes con Misa a un nivel más profundo.
2. Participación: Involucrar a los asistentes en actividades interactivas y experiencias sensoriales crea una participación activa, generando un mayor interés y compromiso con la marca.
3. Diferenciación: Ofrecer experiencias únicas y creativas en eventos electrónicos ayuda a diferenciar al evento de la competencia, destacando en la mente de los asistentes.
4. Generación de contenido: Las experiencias impactantes generan contenido visual y compartible en redes sociales, aprovechando el poder del boca a boca digital y amplificando la visibilidad del evento.
5. Fidelización del público: Al proporcionar momentos inolvidables, se fortalece la lealtad de los asistentes, incentivándolos a regresar en futuros eventos y a recomendar la experiencia a otros.
6. Feedback instantáneo: Las interacciones directas con el público durante eventos permiten obtener retroalimentación inmediata, facilitando la adaptación y mejora continua de futuras estrategias de marketing.
7. Cohesión de marca: Las experiencias consistentes y alineadas con la identidad de la marca contribuyen a construir una imagen sólida y coherente en la mente de los asistentes.

8. Impacto duradero: Las emociones y recuerdos asociados con experiencias positivas perduran en la memoria del público, prolongando el impacto del marketing mucho después de que concluya el evento.

8.2 Análisis preferencias de los consumidores de fiestas electrónicas

En la búsqueda por conocer si las estrategias implementadas en base al marketing experiencial eran bien o no aceptadas por los usuarios recurrentes de fiestas electrónicas se realizó una encuesta por Google Forms que fue respondida por un total de 295 personas.

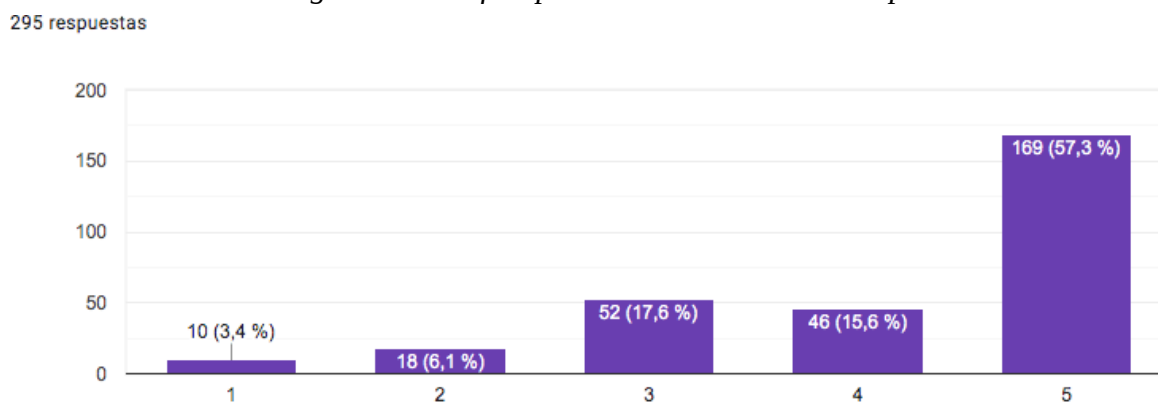
El principal objetivo de la encuesta fue conocer que tan bien eran recibidas las propuestas creadas para su implementación dentro del público objetivo que tiene entre 18 a 44 años y vive en la Región Metropolitana.

La primera pregunta es una variable cualitativa ordinal la cual busca conocer cual es el sexo del encuestado, en este caso la encuesta fue contestada por un 53,6% de mujeres, un 43,4% hombres y 3,1% de personas No Binarias. En general la encuesta es respondida por personas que tienen entre 23 a 27 años con un porcentaje de un 45,1% y lo siguen personas entre 18 a 23 años con un 24,1%, el 97,6% pertenece a la Región Metropolitana mientras que el 2,4% pertenece a la Región de Valparaíso. Al momento de conocer si son asistentes recurrentes de fiestas electrónicas el 39,7% asiste frecuentemente, el 36,6% lo hace de vez en cuando y el 23,7% algunas veces, por lo que en general todos los encuestados son asistentes por lo menos recurrentes de este estilo de fiestas convirtiéndose en una muestra de clientes objetivos de la investigación.

Luego se inicia la calificación de estrategias con una escala de 1 a 5, considerando 5 como el mayor puntaje obtenido el cual se verá detalladamente a continuación según cada una de las estrategias planteadas.

1. Pulseras LED Infrarrojas

Figura 15: Gráfico pulseras Led. Creación Propia

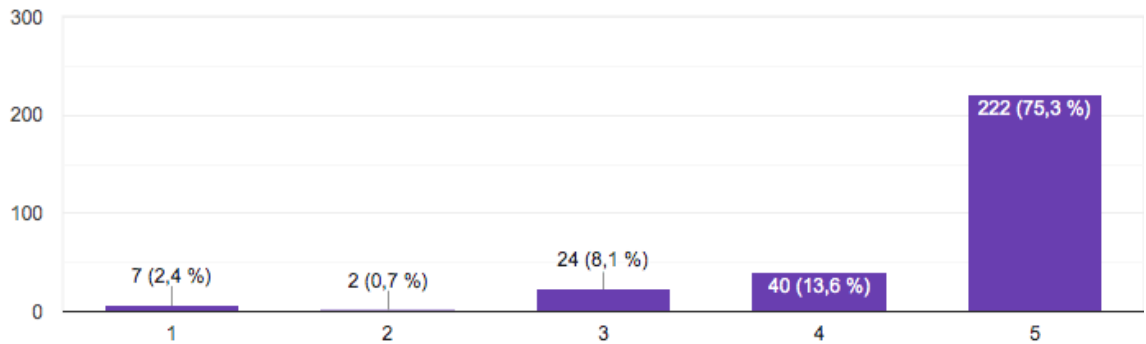


En el gráfico se puede observar que el 57,4% de los encuestados evalúa la propuesta con un puntaje máximo mientras que sólo un 3,4% la evalúa con el puntaje mínimo. En este caso sería la tercera propuesta mejor evaluada por los encuestados.

2. Show con visuales de realidad virtual

Figura 16: Gráfico Visuales de realidad virtual. Creación Propia

295 respuestas

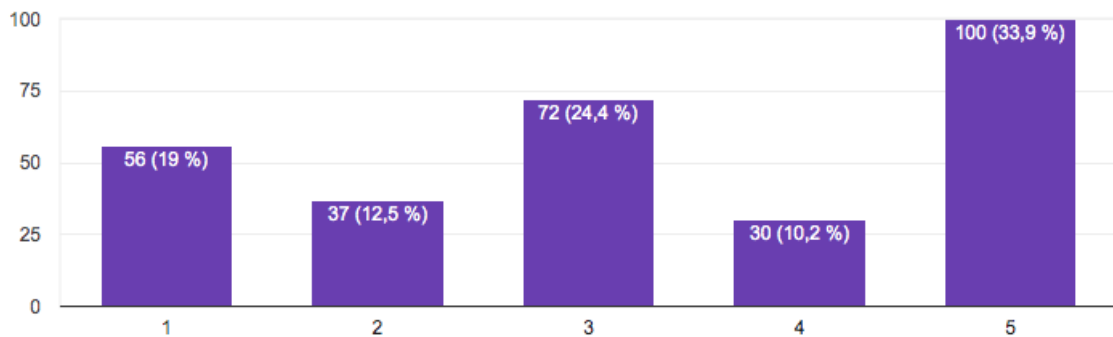


En este caso el 75,3% de los encuestados evalúan con puntaje máximo la idea mientras que sólo un 2,4% la evalúa con el puntaje mínimo, por lo tanto, se convierte en la segunda estrategia mejor evaluada.

3. Show con visuales estilo 3D

Figura 17: Gráfico visuales estilo 3D. Creación Propia

295 respuestas



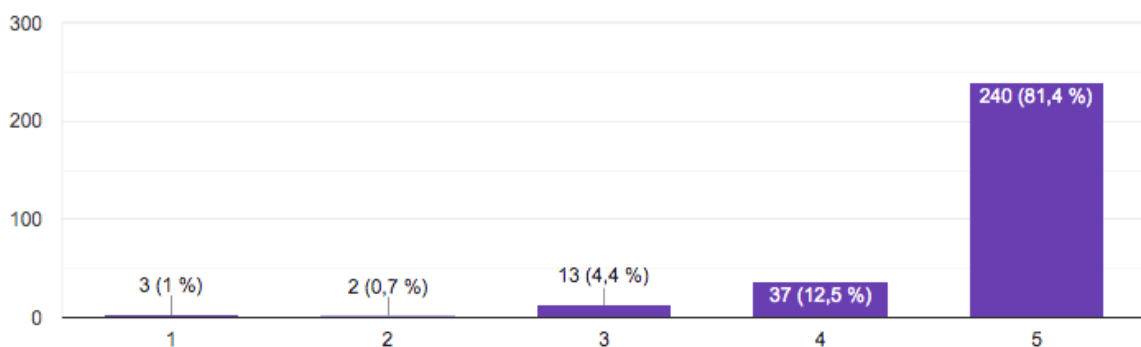
En este caso se presenta más variabilidad dentro de las opiniones de los votantes por lo que es una propuesta que se evalúa por un 33,9% de los encuestados con nota máxima pero al

obtener un puntaje de 24,4% en nota 3 se puede considerar que puede ser bien recibido por los asistentes recurrentes de fiestas electrónicas, a pesar de eso se posicionaría en el cuarto lugar entre las estrategias.

4. Dispensadores de Agua gratis

Figura 18: Gráfico Dispensadores de Agua. Creación Propia

295 respuestas

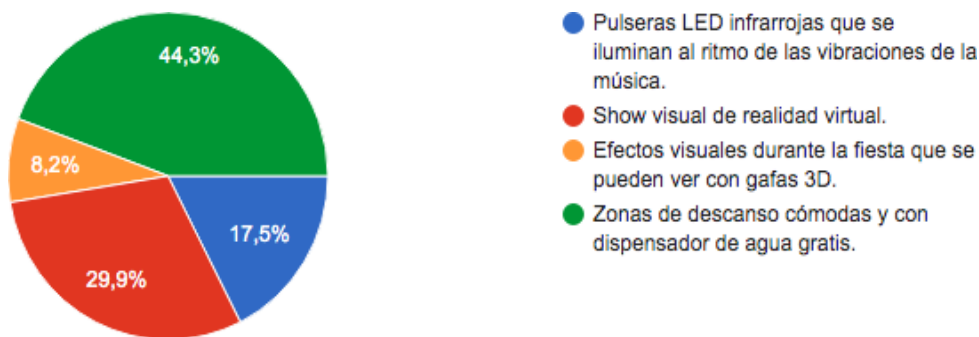


En este caso el 81,4% de los encuestados evalúa con nota máxima la implementación de dispensadores de agua gratis en el local, debido a que esta estrategia también se convierte en una problemática en los eventos en general, por lo tanto es posicionada como la mejor estrategia, pero hay que tener en consideración que quizá no es tan llamativa como las demás estrategias que cumplen con ser innovadoras, pero al contar con gran puntaje es necesario implementarse si o si en el Club ya que mejorará la relación cliente-empresa en corto plazo.

A su vez este posicionamiento es validado debido a la formulación de una pregunta final donde se le pide al encuestado elegir la propuesta que le gustaría se implementará en las fiestas de música electrónica, el cual se dejará a continuación, donde las zonas de descanso con dispensador de agua alcanzan un 44,3% seguidas en segundo lugar por el show de

realidad virtual con un 29,9%, en tercer lugar con un 17,5% la implementación de Pulseras Led para terminar con un 8,2% de votos por el Show visual 3D.

Figura 19 : Porcentaje de preferencia de propuestas presentadas.



Creación Propia

A su vez se le pregunta a los encuestados si estarían dispuestos a pagar más dinero en la entrada si existiera alguna fiesta que incluyera alguna de las propuestas anteriormente mencionadas, dando como resultado que el 56,3% de los encuestados sí estarían dispuestos a pagar más dinero en su entrada y el 39,3% quizás lo haría. Esta evaluación nos sirve para luego realizar los análisis de costos bajo la estrategia de aumentar el precio de entrada.

También se pregunta si los encuestados estarían dispuestos a asistir a una fiesta que incluyera alguna de las 4 propuestas descritas anteriormente y un 83,4% de los encuestados dijeron que sí mientras que el 15,4% quizás estarían dispuestos a asistir.

8.3 Costos de la aplicación de Estrategias.

Se han ideado cuatro estrategias que cumplen con los requisitos del marketing experiencial, cada una de ellas tiene diversos costos correspondientes a su implementación dentro de la fiesta los cuales se conocerán a continuación, se realizó una proyección en 5 períodos de tiempo en este caso considerados como anuales, en donde se incluyeron las variables de captación de clientes y fidelización equivalentes a 52 fiestas al año. Para que cada una de las estrategias sea financiada por sí mismas se decidió incrementar el costo de la entrada ya que la población objetivo de este estudio estaría dispuesta a pagar más por la implementación de cualquiera de estas estrategias.

Se debe considerar que se está trabajando bajo supuestos debido a que la empresa no dio permiso para acceder a los Estados Financieros por lo que se decide trabajar en base a la información recibida en la entrevista con el fundador de la Fiesta en donde el promedio de asistentes que recibe la fiesta es de 2000 personas todos los domingos, donde 500 personas entran gratis, las otras 500 pagan \$10.000, otras 500 pagan \$15.000 y solo 500 pagan \$20.000, la cual daría un total de ganancia solamente por entradas de \$22.500.000- pesos por fiesta.

Además, se está trabajando bajo un porcentaje de retención de clientes de un 15% anual, ya que se espera que al implementar las estrategias exista este porcentaje óptimo de clientes fidelizados.

En todos los casos presentados excepto el primero se van agregando clientes que son quienes con su asistencia alcanzan a cubrir el costo de la implementación de la estrategia.

1. *Mejorar zonas de descanso implementando zonas con dispensadores de agua.*

Para la siguiente idea se ha decidido generar el presupuesto con la empresa WaterLogic donde se ha escogido el modelo que lleva por nombre WL10000 GF, ya que se cree el más apropiado para la implementación en el Club, cada dispensador tiene conexión directa a la red de agua, la empresa se preocupa de la instalación y de su mantención una vez al mes, todo esto por un valor de \$34.990 mensual + iva incluido (+19%), dando un valor total de \$41.639.- por cada modelo.

Esta opción se emplearía como costo fijo ya que es la estrategia con más votos en la encuesta y debido a que soluciona una problemática es de suma importancia su implementación, por lo que para esta se dejará como tal el supuesto de 2000 asistentes en promedio con las características anteriormente mencionadas.

Por lo que los ingresos totales en los 5 periodos proyectados son de \$22.500.000.- pesos

Como se pretende implementar tres unidades en total dentro del Club, daría un total de Gasto de Maquinaria de \$124.917.- al mes, en este caso se pretende generar esta mantención una vez al año ya que el funcionamiento de este tipo de máquinas no es complejo y no requiere de mantenciones mensuales.

A su vez se debe calcular como Gasto Extra el costo adicional que va a existir del consumo de agua de los usuarios de la fiesta el cual se calculó multiplicando el valor por litro de agua por medio de Aguas Andinas que tiene un valor de \$2 pesos por litro de agua por 52 fiestas anuales por el promedio de la capacidad utilizada en el primer periodo donde se emplearían las 4 opciones, dando un total de \$247.000.- pesos.

La depreciación de las máquinas es de 2 años al estar en constante uso por diversos usuarios de la fiesta y se calcula en \$62.459.- pesos.

En este caso el Gasto total para el **primer periodo** sería de \$434.376.- pesos.

Ahora en el **segundo periodo** proyectado se mantiene la misma capacidad utilizada que en este caso es de 2000 personas, con un ingreso total de \$22.500.000.- pesos, pero se modifican los gastos extras ya que se pretende aumentar el promedio de usuarios que asisten a la fiesta por lo que aumenta la capacidad utilizada en el primer periodo, por lo que daría un total de \$270.322.- y no existirían gastos en maquinarias, por lo que el gasto total es de \$270.322.- en el segundo periodo.

En el **tercer periodo** existiría nuevamente un gasto en maquinaria ya que la depreciación de esta es cada dos años, por lo que se volvería a invertir en la mantención de estas con un total de \$124.917.- pesos más los gastos extras que también aumentaron debido a que aumenta el promedio de usuarios que asisten a la fiesta por lo que aumenta la capacidad utilizada dando un total de \$297.154.- pesos, en este caso volvemos a depreciar la maquinaria cada dos años dándonos un total en efectivo de \$62.459.- pesos, dejando un total de gastos de \$484.540.- pesos.

En el **cuarto periodo** aumentaron solamente los gastos extra en un total de \$327.886.- y se mantiene el ingreso total promedio de \$22.500.000.- pesos.

En el **quinto periodo** debido a la depreciación de la maquinaria se vuelve a invertir los \$124.917.- pesos generando una depreciación en efectivo de \$62.459.- dando como resultado un gasto total de \$550.674.- pesos y manteniendo el ingreso total promedio de \$22.500.000.- pesos.

2. *Show de realidad virtual.*

Para la segunda idea se decidió investigar dentro de la Región de Valparaíso y Santiago algún Visualista que se dedique a la realización de imágenes de estilo 4d y que sea reconocido en el tema. En esa búsqueda se llegó a Enrique Videla, conocido como “Cubic”, al cual se le presentó la idea de generar un espectáculo que funcionara como un viaje para el usuario con su correspondiente momento pick de visuales más personificadas, el cual tendría que durar aproximadamente 2 horas y 30 min que usualmente es el tiempo que dura la presentación del Dj principal de la fiesta, se le presentó a su vez visuales de inspiración para que pudiera entender el contexto de lo que se buscaba para la fiesta y además se le pidió considerar la temática característica de la fiesta que tiene que ver con esta paradoja de lo que es ir a una misa los domingos pero de manera más infernal por su color característico.

Considerando estos puntos se llegó a dos tipos de presupuesto:

- El primer valor es de \$150.000.- el cual incluye la adaptación de sus diseños, por lo que serían visuales que ya se han utilizado para otras fiestas pero que se podrían adaptar para crear un viaje diferente considerando las características de la fiesta.
- El segundo valor es de \$250.000.- el cual incluye la creación de diseños especialmente creados para la fiesta, por lo que se consideraría aún más tiempo para la creación de este.

En este caso para los 5 períodos de tiempo se decide implementar el segundo presupuesto el cual tiene un costo de \$250.000.- pesos e incluye la creación de diseños especialmente para la fiesta, se considera como Gasto Extra el valor de la creación mensual por un año de estas visuales lo que da un total de \$3.000.000.- pesos en el **primer periodo**.

En este caso no existiría Gasto de maquinaria ya que el Club cuenta con las pantallas LED correspondientes las cuales tienen una depreciación de 6 años, por lo que dentro de nuestros 5 periodos de tiempo proyectados no se deberían incluir en los gastos.

En este caso se proyecta aumentar el precio de la entrada 1 de \$10.000 a \$13.000, el precio de entrada 2 de \$15.000 a \$18.000 y el precio de entrada 3 de \$20.000 a \$23.000, en este caso la cantidad de entradas vendidas para el primer periodo estaría multiplicada por 50% ya que se considera la estrategia como la mejor recibida luego de los dispensadores de agua por los encuestados, por lo que se proyecta que por cada precio de entrada ingresen 750 personas más las 500 fijas que entran gratis cada domingo dando un total de capacidad utilizada del Club de 2750 personas. Se debe considerar que el gasto total de la implementación anual de la idea es de \$3.000.000 por lo que el Ingreso total el primer periodo es de \$13.500.000.- pesos.

En el **segundo periodo** se mantiene el precio de entradas que se aumentó en el periodo uno y debido a la retención del 15% de clientes está afectará en la cantidad proyectada de compra de entradas aumentando a un total de 862 personas más por precio de entrada (\$13.000 - \$18.000 - \$23.000) más las 500 personas fijas que entran gratis, da un total de de 3086 personas como asistentes de la fiesta. Si le restamos el gasto extra de los \$3.000.000.- pesos

que corresponden al pago del controlador de las pulseras, daría un ingreso total de \$6.048.000.- pesos.

En el **tercer periodo** se mantiene el precio de entradas, se proyecta que el 15% de retención afecta en la cantidad de personas que compran su entrada por lo que aumentan a 991 personas por cada precio de entrada más las 500 personas que ingresan gratis, da un total de 3473 asistentes, se mantiene el gasto extra de los \$3.000.000 y el ingreso total sería de \$6.966.000.- pesos.

En el **cuarto periodo** se mantiene el precio de entradas, se proyecta que el 15% de retención afecta en la cantidad de personas que compran su entrada por lo que aumentan a 1139 personas por precio de entrada más las 500 personas que entran gratis, lo que da un total de 3917 asistentes a la fiesta, se mantiene el gasto extra de los \$3.000.000 y el ingreso total sería de \$7.992.000.- pesos.

En el **quinto periodo** se mantiene el precio de entradas, se proyecta que el 15% de retención afecta en la cantidad de personas que compran su entrada por lo que aumentan a 1309 personas por precio de entrada más las 500 personas que entran gratis, lo que da un total de 4.427 asistentes a la fiesta, total que sobrepasa la capacidad total del Club por lo que se recomendaría comenzar a buscar espacios más grandes donde pueda caer mayor volumen de usuarios. En este caso el ingreso sería de \$9.180.000.- pesos.

3. Pulseras Led que se iluminan con las vibraciones de la música.

Para la primera idea que tiene que ver con la entrega de pulseras led, se decidió realizar presupuesto con LookBand, la cual es una empresa que se dedica a la venta de pulseras radio controladas led para conciertos y eventos en general.

Dentro de su catálogo incluye una serie de modelos, se ha decidido por el modelo que lleva por nombre DMXPRO el cual tiene un valor neto de \$4.650 por pulsera en base a 4000 unidades, debido a que es la capacidad total del Club, dando un total de inversión solamente en la compra de las pulseras de \$18.600.000.- pesos.

El Modelo DMXPRO cumple con las siguientes características:

- Radio Control, Pulsera 4 Focos Led, 130° Abertura Focal, 16 hrs de Duración, Radio Controlada, Incluye Sleep Mode, Baterías Intercambiables, Abs/Silicona/Ringger, Controlador DMX, Freq. 433.1Mhz
- 15 Colores, 12 Efectos, 10 Zonas, Sleep Mode, Audio Rítmica, Incluye Ak100, Compatible Table Board y USBDMX512

A su vez se debe considerar que se debe comprar a parte el Controlador el cual tiene un valor de \$450.000.- por lo que sumado al costo por cada pulsera daría un total de \$19.050.000.- pesos este gasto es considerado como Gasto en Maquinaria **por el periodo uno**, ya que incluye las pulseras como la controladora. En este caso la depreciación sería cada dos años ya que puede existir pérdida de valor del bien utilizado debido al robo o daño por el mal uso

de los asistentes a la fiesta, por lo que en efectivo esta depreciación es reflejada en \$9.525.000.- pesos en el primer periodo.

A parte se debe considerar el costo del trabajador que puede ser de la misma empresa quien se encargue del control de las pulseras, el cual tiene un costo extra de \$100.000.- pesos por fiesta, si anualmente se hacen 52 fiestas el gasto total sería de \$5.200.000.- pesos.

Por lo que en el primer periodo los gastos totales son de \$33.770.000.- pesos, mientras que los ingresos totales serían de \$6.000.000.- con el aumento del precio de entrada 1 que pasa de \$10.000 a \$15.000, el precio de entrada 2 que pasa de \$15.000 a \$20.000 y el precio de entrada 3 que pasa de \$20.000 a \$25.000, donde en cada una de ellas se presupuesta que ingresen un 30% más de usuarios debido a la votación en la encuesta, dando un total de 650 personas por cada precio de entrada, sumado a los 500 que entran gratis dan un total de 2.450 usuarios.

En el **segundo periodo** se mantendrá el aumento de las entradas y en este caso aumentarán la cantidad de personas por el 15% de retención dando un total de 747 personas por costo de entrada sumando las 500 personas que entran gratis daría un total de 2741 personas que ingresaron a la fiesta, existiría un solo gasto extra de un total de \$5.200.000.- pesos y los ingresos totales serían \$5.820.000.- pesos.

Se debe considerar que la inversión de la compra de las pulseras en conjunto a la máquina controladora se hará solamente una vez cada dos años, por lo tanto en el **tercer periodo** volverá a existir un gasto en maquinaria de \$19.050.000.- la cual tiene una depreciación de \$9.525.000.- y el gasto Extra que es el pago al encargado de controlar el show de luces por

medio de las pulseras LED es de \$5.200.000, dando un total de gastos de \$33.775.000.- y un total de ingresos de \$6.720.000.- el cual depende del aumento de cantidad de entradas por precio a 859 más los ingresos gratis que son 500 personas, dando un total de 3077 personas.

En el **cuarto periodo** se mantendrá el aumento de las entradas y en este caso aumentarán la cantidad de personas por el 15% de retención de clientes dando un total de 987 personas por costo de entrada sumando las 500 personas que entran gratis daría un total de 3461 personas dando un total de ingreso de \$7.680.000.- pesos y un total de gastos de \$5.200.000.-

En el **quinto periodo** se mantendrá el aumento de las entradas y en este caso aumentarán la cantidad de personas por el 15% de retención de clientes dando un total de 1135 por costo de entrada más la suma de la 500 personas que entran gratis da un total de 3905 personas que asisten a la fiesta generando un ingreso de \$8.880.000.- pesos pero en este caso se vuelve a invertir en la maquinaria ya que pasaron los dos años de depreciación por lo que los gastos totales vuelven a ser de \$33.775.000.- pesos-

4. Efectos tipo 3D que se puedan observar con lentes de este tipo.

Para la tercera idea se ha decidido trabajar en conjunto a Enrique Videla alias “Cubic”, en este caso se le presentó la idea de generar visuales las cuales se puedan observar con lentes de visión estereoscópica, se consideró como con la otra idea generar visuales que tengan que ver con la estética de la fiesta, pero en este caso se presentarán a momentos en la fiesta. Cubic

aconsejo en este caso crear un filtro programado vía código para poder aplicar a cualquier imagen, así no se tendría que ocupar video sino solamente programación computacional.

Considerando estos puntos se llegó a dos tipos de presupuesto:

- El primer valor es de \$150.000, incluiría la adaptación de diseños creados anteriormente que se podrían adaptar para la fiesta.
- El segundo valor es de \$250.000, incluiría diseños nuevos los cuales estarían creados especialmente para la fiesta.

En ambos se debe considerar un mínimo de tres semanas de anticipación antes del evento ya que llevar a cabo la programación en las imágenes toma tiempo para poder llevar un espectáculo visual como el que se espera observar con lentes 3D.

Además, se debe considerar la compra de los lentes Anaglifos y para ello existe la siguiente opción:

- Comprar lentes desechables que sean de cartón los cuales se podrían comprar por medio de la empresa NSM el cual tiene un valor de \$340 pesos, si los multiplicamos por la capacidad total del Club saldrían \$1.360.000.- pesos IVA incluido. Existe la posibilidad de ir a buscarlos a la tienda física en Providencia o a la bodega por lo que no existiría costo de envío.
- En este caso se consideran más unidades debido a que al ser lentes de cartón existe la posibilidad de que se devuelvan en mal estado y se pierdan más rápido, por lo que es necesario considerar la merma.

En este caso se decidió considerar implementar el segundo presupuesto el cual tiene un valor de \$250.000.- pesos e incluye un diseño único y característico para la fiesta, este estaría considerado como Gasto Extra dentro del **primer periodo** el cual sería una vez al mes dentro de un periodo anual por lo que daría un total de \$3.000.000.- pesos.

A la vez se debe considerar como Gasto de Maquinaria la compra de los lentes 3D por un total de \$1.360.000.- pesos, estos serían depreciados cada dos años ya que se determina que en ese periodo de tiempo perderán su valor debido a la mala utilización por parte de los usuarios de la fiesta, eso reflejado en un monto total de \$680.000.- pesos, dando un total de gastos de \$5.040.000.- pesos.

En este **primer periodo** de tiempo se proyecta un aumento del 30% en la cantidad de usuarios que asisten a la fiesta, porcentaje escogido a pesar de que en la encuesta no alcanzó las primeras posiciones el universo de encuestados en promedio lo califico entre 3 y 5 por lo que podría ser una buena idea su implementación debido a sus bajos costos y la sensibilidad del público objetivo a la propuesta. En ese caso aumentaría el precio de entrada de \$10.000 a \$14.000, de \$15.000 a \$19.000 y de \$20.000 a 24.000 y al mismo tiempo su cantidad de ventas de entradas por precio aumentaría a 650 sumado a las 500 personas que entran gratis, daría un total de 2450 personas. Por lo que los ingresos totales serían de \$8.550.000.- pesos.

En el **segundo periodo** de tiempo se mantiene el aumento de precio de las entradas y a su vez el 15% de retención de clientes afecta en la cantidad de personas que asisten a la fiesta pasando a 714 personas por precio de entrada sumado a las 500 que entran gratis da un total de 2741. En este caso solamente existe el gasto anual de la creación de las visuales que es de \$3.000.000.- por lo que los ingresos totales son de \$5.529.000.- pesos.

En el **tercer periodo** se deprecia la maquinaria en este caso los lentes 3D por lo que se vuelve a gastar en su compra por el total de \$1.360.000 los cuales tendrán una vida útil de 2 años por lo que su depreciación en monto es de \$680.000.- pesos los cuales se suman a los gastos fijos de la creación de las visuales que es de \$3.000.000.- pesos sumando un total de gastos \$5.040.000.- pesos. A su vez se mantiene el aumento del costo de entradas y el 15% de retención de clientes afecta en la cantidad de personas que asisten a la fiesta pasando a 859 personas por precio de entrada más las 500 que entran gratis darían un total de 3077 personas, los ingresos en este caso serían de \$6.384.000.- pesos.

En el **cuarto periodo** de tiempo se mantiene el aumento de precio de las entradas y a su vez el 15% de retención de clientes afecta en la cantidad de personas que asisten a la fiesta pasando a 987 por precio de entrada más las 500 que ingresan gratis darían un total de 3461 personas, los gastos totales serían solamente de \$3.000.000 y el ingreso total serían de \$7.298.000.- pesos.

En el **quinto periodo** se vuelven a depreciar los materiales por lo que se vuelve a invertir y generar un gasto por \$1.360.000.- sumado al gasto extra de los \$3.000.000.- da un gasto total de \$5.040.000 pesos. A su vez se mantiene el alza de precios y aumenta la cantidad de personas por precio de entrada a 1135 más las 500 personas que entran gratis dan un total de 3905 personas, generando un total de ingreso de \$8.436.000.- pesos.

Se ha decidido sacar el punto de equilibrio en cada una de las estrategias para conocer en qué momento la empresa cubre con sus ingresos los costos fijos y variables, estos serían cubiertos en la siguiente cantidad de entradas vendidas extras; para los dispensadores de agua serían alcanzando la venta de 17 entradas con los precios del promedio de 2000 entradas, para las visuales de realidad virtual serían alcanzando la venta de 167 entradas con el aumento de estas a \$13.000 - \$18.000 - \$23.000, con las pulseras LED se alcanzaría con la venta de 323 entradas con el aumento del precio de estas quedando en \$15.000 - \$20.000 - \$25.000 y por último el show 3D lo alcanzaría con la venta de 160 entradas las cuales costaron entre \$14.000 - \$19.000 - \$24.000.

Tabla 1: Cálculo del punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio		
Agua	opción 1	17
Realidad Virtual	opción 2	167
Pulseras	opción 3	323
Show 3D	opción 4	160

Creación Propia

La tabla realizada descrita estrategia por estrategia se encontrará en anexos.

8.4 Camino a la evolución: Combinación de estrategias.

Se ha decidido implementar dos combinaciones de estrategias aleatorias las cuales se verán a continuación.

1. Dispensadores de agua + Visuales de realidad virtual + Pulseras LED

En la encuesta realizada las tres estrategias con mayor votación que son los dispensadores de agua más las visuales de realidad virtual más las pulseras led, por lo tanto, se decidió implementarlas de manera que se conozca si es una buena estrategia para la empresa su implementación de manera combinada.

Al momento de generar el promedio de ingresos de las tres estrategias combinadas en el primer periodo se ve que los ingresos no logran superar los costos, lo mismo pasa en los cuatro períodos siguientes, por lo que a pesar de que son estrategias que tienen buen recibimiento por el público objetivo, no se podrían realizar de manera conjunta ya que al ser combinadas dieron un total negativo para la empresa. Por lo que la combinación de estas estrategias no le convendría a la empresa a menos que se buscaran otra locación más grande donde se multiplique la capacidad de personas y de alguna forma también se pudiera aumentar el precio de la entrada para así poder compensar los costos de inversión.

Tabla 2: Cálculo de combinación aleatoria 1.

Agua + RV + Pulseras			
Periodo	Ingresos	Costos	Total
Periodo 1	11.250.000	37.217.176	-25.967.176
Periodo 2	5.934.000	8.474.768	-2.540.768
Periodo 3	6.843.000	37.264.678	-30.421.678
Periodo 4	7.836.000	8.533.814	-697.814
Periodo 5	9.030.000	37.332.538	-28.302.538

Creación propia

2. Dispensadores de agua + Visuales de realidad virtual + Visuales estilo 3D

Para la segunda combinación aleatoria se decidió escoger las dos primeras estrategias con más votación en la encuesta que serían los dispensadores de agua más las visuales de realidad virtual sumadas a la estrategia que no alcanzó gran porcentaje pero que de todas formas fue evaluada con gran porcentaje de calificación entre 3 (punto medio) y 5 (máximo).

En este caso en particular al promediar los ingresos de las tres estrategias en el primer periodo da un ingreso de \$11.025.000 el cual se debe a que como es el primer año en donde se implementan las estrategias es de esperarse que la cantidad de personas que vayan a la fiesta sea alta en comparación a los costos los cuales son bajos, luego en el segundo periodo se nota que de alguna forma se retiene gente pero no la suficiente para generar grandes ingresos como el primer periodo por lo que esta vez los costos son mucho más grandes que los ingresos proyectados, a pesar de eso la fiesta y la temática comienza a parecer interesante y la fidelización de clientes comienza a hacer efecto por lo que poco a poco comienzan a aumentar sus ingresos pero nuevamente en el periodo tres se tiene que volver a aplicar una inversión grande debido a que se despreciaron los materiales por lo que se ve mermado, pero después llega el cuarto periodo donde comienzan a aumentar los ingresos y los costos son menores, para así llegar al quinto periodo en donde los ingresos alcanzan los \$8.808.000.- pesos y se comienza a ver que los ingresos superan la inversión por lo tanto de aquí en adelante los costos serán siempre positivos.

Tabla 3: Cálculo de combinación aleatoria 2.

Agua + 3D + RV			
Periodo	Ingresos	Costos	Total
Periodo 1	11.025.000	8.482.176	2.542.825
Periodo 2	5.788.500	6.274.768	-486.268
Periodo 3	6.675.000	8.529.678	-1.854.678
Periodo 4	7.644.000	6.333.814	1.310.186
Periodo 5	8.808.000	8.597.538	210.463

Creación Propia

9. Conclusiones y Recomendaciones.

El presente estudio realizado sobre las aplicaciones de estrategias del marketing experiencial en el caso de la empresa Misa Chile ha demostrado la importancia de innovar en la industria del entretenimiento, hoy estamos en un mundo que constantemente va cambiando, de la misma forma los consumidores de fiestas electrónicas por lo tanto es de suma importancia implementar la tecnología y aprender a utilizarla a nuestro favor, generar interacciones personales y hacer que el consumidor se involucre de manera personal con la marca debe ser el objetivo principal de la empresa.

Hoy en día es importante estar actualizados con las tendencias globales, generar estrategias que estén conectadas a lo que los consumidores quieren, buscar a su vez aquellas experiencias que prometan fortalecer los lazos entre la empresa y el usuario, para que de esta forma por medio de la conexión emocional la empresa pueda diferenciarse de la competencia, ofreciendo experiencias únicas y memorables, generando recuerdos duraderos por medio de las emociones positivas cohesionando estas mismas con la identidad de la marca, para que así se pueda fomentar la asistencia de los usuarios, fidelizándolos o captando más curiosos que quieran vivir la experiencia Misa.

Para lograr todo esto es necesario que la organización conozca lo que su público objetivo quiere, generar diálogos, consultar cada cierto tiempo a los clientes para recibir impresiones

y sugerencias sobre como lo están haciendo actualmente es una de las estrategias básicas que muchas veces se olvidan pero que siempre sacan a la luz cosas que se pueden mejorar. La evolución continua de naturaleza dinámica como lo es el marketing experiencial demanda una actitud de evolución continua, por lo tanto estrategias exitosas de hoy pueden necesitar ajustes mañana para mantener su eficacia en un entorno comercial que está en constante cambio, la importancia de una medición constante y adaptación de estrategias basada en los datos se destaca como un factor clave para el éxito sostenible en el tiempo de la empresa y a su vez la implementación gradual permitirá generar ajustes precisos en función de los resultados observados.

A través de los análisis de costos de las cuatro diferentes estrategias ideadas se llega a la conclusión que es necesario implementar si o si los dispensadores de agua, ya que además de mejorar la relación entre el cliente y la empresa, estaríamos solucionando una problemática que se ve desde hace muchos años entre los consumidores de esta industria, a su vez se logra ver que el gasto anual por la implementación es sumamente bajo alcanzando en su primer periodo un gasto de \$442.176.- pesos que al sacar su punto de equilibrio solo se necesitaría captar a 17 personas extras para que se autofinancie.

La segunda mejor idea que también fue la más votada en la encuesta, la cual tiene que ver con implementar un show de realidad virtual por medio de visuales se proyecta durante los 5 periodos como la mejor en términos de ingresos totales, por lo que además de generar una experiencia única e inmersiva en los usuarios no estaría empleando grandes gastos para la organización, por lo que solo traería beneficios positivos y se recomienda llevar a cabo.

La estrategia que tiene que ver con la implementación de visuales 3D también podría llevarse a cabo para probar si efectivamente es atractiva para los usuarios, ya que recordemos que en el análisis de la encuesta no le fue muy bien, quedando en el último lugar de las cuatro estrategias, pero dentro del análisis de costos en los 5 periodos se proyecta con ingresos mayores a los gastos, aunque esto sea así es necesario considerar el riesgo de que probablemente no tenga el mismo recibimiento que la estrategia anterior, por lo que hay que estar atentos a cómo reacciona el público en su implementación.

También queda en evidencia que la idea de las pulseras LED ha pesar de ser una de las más innovadoras en particular para la empresa no es recomendable llevar a cabo, ya que dentro de los 5 periodos proyectados no se logra recuperar la inversión, por lo que si se desea implementar en algún momento tendrá que ser aumentando mucho más el valor de la entrada para que de esta forma el mismo usuario pague la inversión realizada por la empresa y a su vez debería hacerse en algún tipo de fiesta que pueda albergar a más de 4000 personas, como el ultimo evento realizada en Parque Fisa para Deborah de Luca por ejemplo, donde un espacio más grande seria el adecuado.

En conclusión, el estudio ha proporcionado una visión enriquecedora y practica sobre como las estrategias pueden potenciar los objetivos comerciales, la capacidad de conectar emocionalmente con los clientes se presenta como una herramienta valiosa en estos tiempos y con la adaptación y mejora continua es que Misa Chile está bien posicionada para consolidar aún más su posición en el mercado y mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Referencias

Schmitt, Bernd H. (2006). Experiential Marketing, Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). Marketing. México: Pearson Education, Decimocuarta Edición.

Lenderman, Max y Sánchez Raúl (2008). Marketing Experiencial.

Cambio de piel de la música electrónica Chilena (s.f) Actualidad Artículos. Nacional Eléctrica.

Torres, Karen (2022) Investigación de mercado consumidores fiestas electrónicas: evaluación de proyecto, Valparaíso 2022. Universidad Técnica Federico Santa María.

PixMob (2023) why PixMob. website: <https://pixmob.com/why-pixmob>.

Ogueta, María (2008) Marketing Experiencial en Chile, Aplicación a grandes marcas. Universidad de Chile.

López Calvet, M. (2015) Brand Experience: Vivir de la experiencia de Marca.

Rodríguez, Rocío. (2015) Marketing Experiencial desde el Neuromarketing. Campus publico María Zambrano Segovia.

Mostrador, Cultura (8 de marzo 2021) Estudio mapea por primera vez la industria de la música y de espectáculos en Chile para fortalecer apoyos en el sector.

Nania, Rachel (30 junio 2020) Beneficio de la música para el cerebro.

Schumacher, Federico. (2007) 50 años de la música electroacústica en Chile.

Pueyrredon, Marcos. (2021, 12 de junio) Exigentes e Hiperconectados: ¡Así es el consumidor digital después de 16 meses de pandemia!

INE (2017) Proyecciones de la población.

La Tercera (2011, 23 de Enero) Llegan a Chile las fiestas 3D y congregan a más de dos mil jóvenes de la generación Tech.

Gobierno de Chile (s.f) Guía de alcances jurídicos, ley 19.496 referente a empresa productora de eventos. Sitio Web: https://www.sernac.cl/portal/618/articles-9193_archivo_01.pdf

(s.f) Comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Universidad de Jaen. Sitio web: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Anexos 1: Tabla Costos de la implementación de estrategias.

Retención	Periodo 1				Periodo 2				Periodo 3			
15%	Agua	Realidad Virtual	Pulseras	Show 3D	Agua	Realidad Virtual	Pulseras	Show 3D	Agua	Realidad Virtual	Pulseras	Show 3D
	Opcion 1	Opcion 2	Opcion 3	Opcion 4	Opcion 1	Opcion 2	Opcion 3	Opcion 4	Opcion 1	Opcion 2	Opcion 3	Opcion 4
Precio entrada 1	10.000	13.000	15.000	14.000	10.000	13.000	15.000	14.000	10.000	13.000	15.000	14.000
Precio entrada 2	15.000	18.000	20.000	19.000	15.000	18.000	20.000	19.000	15.000	18.000	20.000	19.000
Precio entrada 3	20.000	23.000	25.000	24.000	20.000	23.000	25.000	24.000	20.000	23.000	25.000	24.000
Cantidad de entrada 1	500	750	650	650	500	862	747	747	500	991	859	859
Cantidad de entrada 2	500	750	650	650	500	862	747	747	500	991	859	859
Cantidad de entrada 3	500	750	650	650	500	862	747	747	500	991	859	859
Gratis	500	500	650	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Capacidad Utilizada	2.000	2.750	2.600	2.450	2.000	3.086	2.741	2.741	2.000	3.473	3.077	3.077
Ingresos Totales	22.500.000	13.500.000	9.000.000	8.550.000	22.500.000	6.048.000	5.820.000	5.529.000	22.500.000	6.966.000	6.720.000	6.384.000
Espacio Total	4.000											
Gastos Maquinaria	124.917	-	19.050.000	1.360.000	-	-	-	-	124.917	-	19.050.000	1.360.000
Gastos Extras	254.800	3.000.000	5.200.000	3.000.000	274.768	3.000.000	5.200.000	3.000.000	302.302	3.000.000	5.200.000	3.000.000
Depreciación	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2
Monto Depreciación	62458,5	0	9525000	680000	0	0	0	0	62458,5	0	9525000	680000
Gastos Totales	442.176	3.000.000	33.775.000	5.040.000	274.768	3.000.000	5.200.000	3.000.000	489.678	3.000.000	33.775.000	5.040.000

Show 3D Opcion 4	Periodo 3				Periodo 4				Periodo 5			
	Agua	Realidad Virtual	Pulseras	Show 3D	Agua	Realidad Virtual	Pulseras	Show 3D	Agua	Realidad Virtual	Pulseras	Show 3D
	Opcion 1	Opcion 2	Opcion 3	Opcion 4	Opcion 1	Opcion 2	Opcion 3	Opcion 4	Opcion 1	Opcion 2	Opcion 3	Opcion 4
14.000	10.000	13.000	15.000	14.000	10.000	13.000	15.000	14.000	10.000	13.000	15.000	14.000
19.000	15.000	18.000	20.000	19.000	15.000	18.000	20.000	19.000	15.000	18.000	20.000	19.000
24.000	20.000	23.000	25.000	24.000	20.000	23.000	25.000	24.000	20.000	23.000	25.000	24.000
747	500	991	859	859	500	1.139	987	987	500	1.309	1.135	1.135
747	500	991	859	859	500	1.139	987	987	500	1.309	1.135	1.135
747	500	991	859	859	500	1.139	987	987	500	1.309	1.135	1.135
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
2.741	2.000	3.473	3.077	3.077	2.000	3.917	3.461	3.461	2.000	4.427	3.905	3.905
19.000	22.500.000	6.966.000	6.720.000	6.384.000	22.500.000	7.992.000	7.680.000	7.296.000	22.500.000	9.180.000	8.880.000	8.436.000
-	124.917	-	19.050.000	1.360.000	-	-	-	-	124.917	-	19.050.000	1.360.000
00.000	302.302	3.000.000	5.200.000	3.000.000	333.814	3.000.000	5.200.000	3.000.000	370.162	3.000.000	5.200.000	3.000.000
2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2
0	62458,5	0	9525000	680000	0	0	0	0	62458,5	0	9525000	680000
00.000	489.678	3.000.000	33.775.000	5.040.000	333.814	3.000.000	5.200.000	3.000.000	557.538	3.000.000	33.775.000	5.040.000

**Encuesta - Hojas de cálculo de Google Anexo 2: Traspaso de tablas y gráficos encuesta
cuantitativa.**