



FUNDAMENTOS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN EL SECTOR  
AUTOMOTRIZ DE ALTA GAMA EN EL VALLE DE ABURRÁ Y SAN NICOLÁS.

MIGUEL SANTIAGO SALDARRIAGA PÉREZ Y SANTIAGO VALLEJO  
MONTROYA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES – PROGRAMA DE MERCADEO

ENVIGADO, ANTIOQUIA

2023

## 1. CONTENIDO

1.	CONTENIDO.....	1-2
2.	DEDICATORIA.....	2-3
3.	PRÓLOGO .....	3-4
4.	INTRODUCCIÓN .....	4-9
5.	JUSTIFICACION .....	5-12
6.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6-14
7.	ANTECEDENTES .....	7-14
8.	CAPÍTULO 1: MARKETING.....	8-20
9.	CAPÍTULO 2: MARKETING EXPERIENCIAL:.....	9-27
10.	CAPITULO 3: MARKETING SENSORIAL Y NEUROMARKETING.....	10-32
A)	MARKETING SENSORIAL .....	10-32
B)	NEUROMARKETING .....	10-34
11.	HECHOS O ILUSTRACIONES.....	11-37
12.	CONCLUSIONES.....	12-38
13.	REFERENCIAS.....	13-39

## **2. DEDICATORIA**

De ante mano queremos darle gracias a dios quien fue el que nos dio la fortaleza para poder dar por terminado nuestros estudios, también darle gracias a todas las personas que nos aportaron de una u otra manera su conocimiento, guía, apoyo, amor incondicional y sobretodo que creyeron en nosotros y en nuestras capacidades.

En nuestra sociedad culminar de una u otro manera los estudios universitarios es un gran logro, cuando la educación todavía no es en 100% un derecho para todos, por lo que es más que satisfactorio cerrar esta etapa de nuestras vidas teniendo siempre en cuenta que los triunfos y sacrificios que vendrán son mucho mayores y este solo es el comienzo de una vida llena de conocimientos y momentos para recordar.

También darle gracias a todos nuestros docentes que fueron los que nos brindaron la mejor formación y edificaron otra nueva generación de profesionales.

Miguel Santiago Saldarriaga Pérez y Santiago Vallejo Montoya

### 3. PRÓLOGO

En el amplio marco del marketing experiencial, donde cada interacción se convierte en una oportunidad para cautivar a los consumidores, es necesario sumergirse en un análisis profundo y perspicaz de los fundamentos que sustentan este fenómeno. Teniendo en cuenta entonces que es importante adentrar al lector en términos básicos para profundizar más adelante en conceptos e idea más representativas, cabe resaltar aspectos primordiales del marketing y el marketing experiencial, se define la mejora del proceso de consumo en todos los niveles y satisface el deseo del consumidor de experiencias donde los estímulos simbólicos evoquen una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones. Es entonces, cuando la experiencia se vuelve un punto clave que sirve al consumidor, para posibilitar en una primera instancia una venta y compra de un producto, pero que, al interiorizar su funcionalidad opera de manera acertada en el crecimiento de las ventas, fidelizando no solo al cliente principal sino también a un sinnúmero de clientes no directos que más que una compra tradicional busca experiencias que permitan el acceso a un mundo diferente de adquisición. Ahora bien, enfocándonos en el campo a tratar de venta de vehículos de alta gama, más que, porcentualizar un número de clientes lo que se busca es impulsar las compañías en lo referente a las prestaciones adicionales de un servicio de compra que pasa de lo básico a lo complejo con las múltiples experiencias brindadas para el vendedor; adicionalmente es importante recalcar de una breve forma su alcance (el cual se visualizara de una manera más amplia en el desarrollo de este documento) y es que en el último milenio el marketing experiencial modifico la forma en la que se venden los vehículos automotores de alta gama, puesto que el mercadeo, implanto una serie de

estrategias debidamente planificadas que han puesto un margen a la identificación y atracción de cierto tipo de clientes según sus estímulos financieros, personales y sociales, es así como:

El marketing experiencial se utiliza como herramienta principal para mantener la satisfacción del cliente mediante la creación de experiencias sensoriales (sentimientos), afectivas (sentimientos) y creativas, cognitivas (pensamientos), físicas y de estilo de vida (presentaciones), grupo o cultura (relaciones). No sólo como un proceso creativo guiado por la intuición, sino también a través de una metodología de ejecución crucial para su éxito continuo. “Las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas.”

Según Duran, Fuenmayor & Parra. (2015).

De acuerdo con lo anterior, se debe tener presentes canales y estrategias como lo son, eventos exclusivos, showrooms inmersivos, test drive personalizados y servicio al cliente excepcional en esta industria. Con el fin de demostrar como esto atrae y retiene a los interesados a través de estas experiencias donde el lujo, la exclusividad, la calidad, la personalización de este sector, demuestra que son aspectos influyentes en la toma de decisiones.

Continuamente, con la finalidad de desarrollar la problemática expuesta en el presente documento y conocer la resolución de la misma es importante tener en cuenta, que debemos analizar los fundamentos del marketing experiencial en el sector automotores de alta gama en el Valle de Aburrá y San Nicolás, exponiendo no solo que es, como funciona y sobre quien recae el marketing experiencial como se realizó en breve forma en párrafos anteriores, sino también, enfocándonos en momentos específicos de la incursión de este sector en el territorio del Valle de Aburrá y San Nicolás, observando entonces desde su cronología histórica, que la importación de este tipo de vehículos aunque si bien, si se daba en el país, fue hasta la llegada del narcotráfico en los años 70, 80 y 90's y la apertura económica que se dio a finales del siglo XX que se

visualizó una amplia llegada de vehículos al territorio nacional, específicamente al Valle de Aburrá y San Nicolás, y que con el representativo crecimiento en la adquisición de estos vehículos es que el territorio demarcado en esta investigación se establecieron diversos concesionarios y fábricas, operando diversos modelos de importación y comercialización, temas que tendrán entonces un mayor desarrollo en el cuerpo de investigación de este trabajo.

De esta forma, se continúa con la indicación de unos objetivos específicos que buscan que el lector observe en conjunto con los autores los conceptos fundamentales del marketing experiencial en el contexto del sector automotores de alta gama y hacer uso de las teorías y modelos relacionados con la creación de experiencias significativas para los clientes en el ámbito de este. Adicionalmente explicar la evolución del marketing y el marketing experiencial y su relevancia en el entorno empresarial actual y los elementos clave que conforman la experiencia del cliente en relación con la marca, productos y servicios en el sector automotores de alta gama.

Dicho esto, es importante resaltarle al lector que el deseo de incurrir en este tema se debe a un gusto personal de los autores por los vehículos de alta gama, para entender, y hacerle entender a usted, como el mercadeo tiene un papel importante en la compra de autos de alta gama y como estos mismos, hacen que los compradores adopten un estilo de vida y aptitudes diferentes por la experiencia brindada en el momento de compra y la atención del cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Fundamentos del mercadeo, Marketing experiencial, Gerencia del servicio, Experiencia del cliente, Estrategias de marketing, Herramientas de marketing.

## FOREWORD

In the broad framework of experiential marketing, where every interaction becomes an opportunity to captivate consumers, it is necessary to dive into a deep and insightful analysis of

the fundamentals that support this phenomenon. Bearing in mind then that it is important to introduce the reader to basic terms in order to delve further into more representative concepts and ideas, it is worth highlighting fundamental aspects of marketing and experiential marketing, it defines the improvement of the consumption process at all levels and satisfies the consumer's desire for experiences where symbolic stimuli evoke a positive emotional response that influences the decision making process. It is then, when the experience becomes a key point that serves the consumer, to enable in a first instance a sale and purchase of a product, but that, by internalizing its functionality operates successfully in the growth of sales, not only loyalty not only to the main customer but also to countless non-direct customers who rather than a traditional purchase seeks experiences that allow access to a different world of acquisition. Now, focusing on the field of sales of high-end vehicles, more than just increasing the number of customers, what is sought is to boost the companies in terms of the additional benefits of a purchase service that goes from the basic to the complex with the multiple experiences provided to the seller; Additionally it is important to emphasize in a brief way its scope (which will be visualized in a broader way in the development of this document) and is that in the last millennium experiential marketing changed the way in which high-end motor vehicles are sold, since the marketing, implemented a series of properly planned strategies that have put a margin to the identification and attraction of certain types of customers according to their financial, personal and social stimuli, it is as well:

Experiential marketing is used as a main tool to maintain customer satisfaction by creating sensory (feelings), affective (feelings) and creative, cognitive (thoughts), physical and lifestyle (presentations), group or culture (relationships) experiences. Not only as a creative process guided by intuition, but also through an execution methodology crucial to its ongoing

success. "Experiences don't just happen, they have to be planned." According to Duran, Fuenmayor & Parra.(2015).

According to the above, channels and strategies such as exclusive events, immersive showrooms, personalized test drives and exceptional customer service must be present in this industry. In order to demonstrate how this attracts and retains stakeholders through these experiences where luxury, exclusivity, quality, customization of this sector, shows that they are influential aspects in decision making.

Continuously, with the purpose of developing the problematic exposed in the present document and to know the resolution of the same one it is important to keep in mind, that we must analyze the foundations of the experiential marketing in the automotive sector of high range in the Valley of Aburrá and San Nicolás, exposing not only that it is, how it works and on whom the experiential marketing falls, as it was done in brief in previous paragraphs, but also, focusing on specific moments of the incursion of this sector in the territory of the Aburrá Valley and San Nicolás, observing then from its historical chronology, Although the importation of this type of vehicles did occur in the country, it was not until the arrival of drug trafficking in the 70's, 80's and 90's and the economic opening that took place at the end of the 20th century that a wide arrival of vehicles was visualized in the national territory, specifically in the Aburrá Valley and San Nicolás, and that with the representative growth in the acquisition of these vehicles is that the territory demarcated in this research is that several dealers and factories were established, operating various models of import and marketing, issues that will then have a further development in the body of research of this work.

In this way, it continues with the indication of some specific objectives that seek the reader to observe together with the authors the fundamental concepts of experiential marketing in

the context of the high-end automotive sector and make use of the theories and models related to the creation of meaningful experiences for customers in the field of this. Additionally explain the evolution of marketing and experiential marketing and its relevance in today's business environment and the key elements that make up the customer experience in relation to the brand, products and services in the high-end automotive sector.

Having said that, it is important to emphasize to the reader that the desire to engage in this topic is due to the authors' personal taste for high-end vehicles, to understand, and to make you understand, how marketing plays an important role in the purchase of high-end cars and how these same cars make buyers adopt a different lifestyle and aptitudes because of the experience provided at the time of purchase and customer service.

**KEY WORDS:** Marketing fundamentals, Experiential marketing, Service management, Customer experience, Marketing strategies, Marketing tools.

#### **4. INTRODUCCIÓN**

En el oscilante escenario automotor colombiano, la historia de los automóviles se entrelaza con la evolución del marketing que han pasado por distintas fases, desde el enfoque tradicional hasta el experiencial y sensorial. En este recorrido, no solo el lector será testigo de innovaciones en la ingeniería automotriz, sino también de una transformación en la manera en que las marcas se relacionan con sus consumidores. En paralelo a esta evolución, los enfoques de marketing también han experimentado una transformación notable. El marketing tradicional, que se centraba en las características tangibles de los vehículos, ha dejado espacio al marketing experiencial y sensorial, donde las emociones y las sensaciones desempeñan un papel crucial en la decisión de compra.

Es este estudio un acercamiento más notable y evolutivo de los modelos experimentados, para llegar al tema central (marketing experiencial en la venta y compra de vehículos de alta gama dentro de un territorio estratégico, el Valle de Aburrá y San Nicolás) que si bien, es manejado en un amplio espectro temático por los vendedores de estos automóviles, no es un tema recurrente de exposición investigativa, y es que, mientras por un lado se busca exponer al lector un análisis a través de puntos de historia de los dos temas conformantes (la industria automotriz y el Marketing experiencial) su evolución histórica, la formación que tuvieron ambos temas en el territorio nacional y como en los últimos años han convergido en un mundo que dio paso a la llegada de vehículos de alta gama, los cuales en su mayoría son producto de desafío hacia el vendedor y de escogencia de calidad y gusto hacia el comprador. Por otro lado, mencionará la importancia que requiere de los modelos de marketing sector automotor y de esta manera enfocado-única y exclusivamente en el marketing experiencial y los vehículos de alta gama en el Valle de Aburrá y San Nicolás.

Colombia ha sido nicho constante de múltiple dinamismo y expansión del tema de la industria automotriz, las empresas que desde los años 70 han hecho de este territorio un área de alto tránsito y movimiento de la historia vehicular, implantando además una de las más grandes ensambladoras, han emergido de grandes cambios económicos que las llevan a crear estrategias de marketing para acercarse de manera única y personal a los consumidores, creando la necesidad de obtener no solo vehículos de uso laboral o comercial, sino también personal, buscando en estos últimos elevar los estándares de vida de aquellos apasionados compradores, que no solo piensan en adquirir un vehículo sino también todas las sensaciones y emociones que genera como efecto adherente la compra de vehículos de alta gama. Ahora bien centrándonos desde la perspectiva del vendedor (en este caso las empresas del territorio señalado previamente)

cabe destacar que el crecimiento en ventas pese a los abruptos escenarios como la pandemia vivida en el año 2020 o el narco- conflicto desarrollado entre los años 80's y 2000 han expuesto desafíos de alto impacto para la estabilidad de la industria automotriz, por lo que evolucionar ha sido una alternativa primordial y es así como en este contexto específico, la intersección entre el marketing experiencial y los automóviles de lujo cobra una relevancia única. En lugar de simplemente enfocarse en las características tangibles de los vehículos, los vendedores han desplazado su enfoque hacia la creación de experiencias memorables para los potenciales compradores. Este cambio estratégico no solo busca vender un automóvil, sino vender un estilo de vida, una sensación de exclusividad y un estatus que va más allá de la funcionalidad del vehículo, es así como en el Valle de Aburrá y San Nicolás, dos territorios estratégicos para este estudio, donde la importancia de este enfoque se magnifica, estos lugares no solo son testigos de transacciones comerciales, sino también de una alta historia y evolución de los vehículos de alta gama. Los vendedores, conscientes de la diversidad de gustos y preferencias de los consumidores, se sumergen en estrategias que van más allá de mostrar las características técnicas del automóvil. Buscan conectar emocionalmente con los compradores, creando experiencias personalizadas que hagan que la adquisición de un automóvil de lujo sea un momento inolvidable. La adaptabilidad en este entorno se vuelve crucial. La habilidad de los vendedores para comprender las necesidades individuales de cada cliente y ofrecer experiencias que vayan alineadas con sus expectativas se convierte en un diferenciador clave en un mercado donde la competencia por la atención y lealtad del cliente es intensa. En el contexto histórico y económico de Colombia, donde se han enfrentado desafíos significativos, el marketing experiencial se presenta como una herramienta no solo para impulsar las ventas sino también para construir una conexión duradera entre las marcas y sus consumidores. Este enfoque único no solo destaca la

calidad de los vehículos de alta gama, sino también la calidad de la experiencia que rodea la compra de estos automóviles. En resumen, la combinación de la evolución histórica de la industria automotriz, el marketing experiencial y la particularidad del mercado en el Valle de Aburrá y San Nicolás crea un terreno fascinante para explorar cómo la venta y compra de vehículos de alta gama se ha convertido en una gran oportunidad la cual se debe estudiar y profundizar.

Mencionado lo anterior se acoplará la historia y realidad actual con los fundamentos teóricos e ideas que los autores más destacados sobre el tema han compartido para que el lector puntual o principal (vendedor de vehículos de alta gama) pueda obtener además de información fundamental, conjeturas propias guiadas por lo expuesto e investigado por los autores.

## **5. JUSTIFICACION**

Esta monografía surge como respuesta a la necesidad de explorar y comprender la evolución del mercado automotriz en Colombia, específicamente en el Valle de Aburrá y San Nicolás, y cómo el marketing experiencial ha emergido como una herramienta estratégica en la venta y compra de vehículos de alta gama en este territorio estratégico. La industria automotriz ha experimentado una serie de transformaciones a lo largo de los años, desde un enfoque tradicional centrado en las características tangibles de los vehículos hasta un paradigma donde las emociones y las experiencias desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra.

El análisis se inicia con una panorámica histórica de la industria automotriz en Colombia, destacando los hitos y cambios económicos que han influido en la forma en que las marcas abordan el mercado. Se hace especial énfasis en el Valle de Aburrá y San Nicolás como

territorios estratégicos que han sido testigos de una historia rica y dinámica en el ámbito automotriz.

A medida que se profundiza en la monografía, se explora la convergencia entre la evolución histórica de la industria automotriz y el marketing experiencial. Se analiza cómo las marcas han pasado de simplemente destacar las características técnicas de los vehículos a centrarse en la creación de experiencias memorables para los potenciales compradores. Esta transición estratégica se vuelve aún más significativa en el contexto de los vehículos de alta gama, donde la compra no es solo un acto funcional, sino la adquisición de un estilo de vida, exclusividad y estatus.

La monografía también aborda la importancia de la adaptabilidad en este entorno cambiante. Los vendedores de vehículos de alta gama en el Valle de Aburrá y San Nicolás se enfrentan a la diversidad de gustos y preferencias de los consumidores, lo que impulsa estrategias que van más allá de las características técnicas para conectar emocionalmente con los compradores. La capacidad de comprender las necesidades individuales de cada cliente y ofrecer experiencias personalizadas se convierte en un diferenciador clave en un mercado altamente competitivo.

La justificación se completa al enfocarse en cómo el marketing experiencial no solo impulsa las ventas, sino que también construye conexiones duraderas entre las marcas y los consumidores en un contexto histórico y económico desafiante como el colombiano. Se destaca que esta monografía no solo resalta la calidad de los vehículos de alta gama, sino también la calidad de la experiencia que rodea la compra de estos automóviles. En resumen, la combinación de la evolución histórica de la industria automotriz, el marketing experiencial y las

particularidades del mercado en el Valle de Aburrá y San Nicolás crea un terreno fascinante y valioso para la investigación y el análisis detallado.

## **6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este estudio busca proporcionar una comprensión más profunda de los fundamentos y estrategias del marketing experiencial en el sector automotriz de alta gama en el Valle de Aburrá y San Nicolás. A través de la investigación y el análisis, se pretende ofrecer orientación y recomendaciones prácticas para las empresas que deseen mejorar su capacidad para crear experiencias significativas y mantener relaciones sólidas con sus clientes en este mercado altamente competitivo y exigente.

## **7. ANTECEDENTES**

La industria automotriz ha emergido en las últimas décadas gracias a la llegada de la industrialización y en la más cercana idea a la aparición de las nuevas tecnologías que permitieron que la fabricación de vehículos se diera de una manera más continúa debido a la fabricación en masa, sin embargo, es importante adentrar al lector en los antecedentes de lo que actualmente se conoce como sector automotriz (que en el caso concreto solo funcionara para productos de alta gama) y como a través de la historia, su fabricación, distribución y venta ha emergido y se ha convertido en uno de los campos económicos más competitivos y adquiridos.

A nivel internacional la creación masiva de vehículos se implantó apenas con el modelo de producción fordista el cual se basaba en la estandarización como lo menciona (Roman,2000) “La forma de hacer automóviles consiste en hacer que uno se parezca al otro, hacerlos todos igual,

hacerlos salir de la fábrica igual, así como un alfiler es igual a otro alfiler cuando ambos salen de la fábrica de alfileres” (P, 66). Sin embargo, en años anteriores la existencia de este tipo de vehículos ya se daba y no solo por empresarios unipersonales, sino por empresas que durante la revolución industrial acrecentaron su infraestructura y su fuerza de trabajo laboral, es así como

En 1880, Karl Benz y Gottlieb Daimler desarrollaron el primer vehículo de combustión a gasolina en Alemania. Aunque Alemania fue inicialmente líder en la industria automotriz, entre 1890 y 1910, Francia se convirtió en el líder mundial con la marca Dion Bouton. Sus creaciones llegaron a países como Canadá, Brasil, Argentina y Colombia (Casa Británica, 2021)

Es entonces cuando diversas marcas y creadores empiezan a crear modelos a combustión, los cuales cambiarían la forma de ver el transporte personal y evidenciarían la creación de compañías encargadas del ensamblaje y creación de vehículos automotores. A nivel nacional se veía el mismo enfoque, si bien Colombia se ha destacado en la actualidad por importar modelos de alta gama, también ha contado desde hace varias décadas con plantas de ensamblaje

La industria como tal da inicio en la década de los 50, pero su primera planta ensambladora inicia operaciones el año 1956 conocida como Colmotores, dando apertura a la Industria ensambladora en Colombia. Esta industria al igual inicia el desarrollo de la fabricación de autopartes y piezas para vehículos, evolucionado hacia los años 60 con la producción de nuevos componentes con la utilización de mayor tecnología, asesorados por empresas americanas, surgiendo los primeros Joint Ventures (Muñoz, 2019, p. 27)

Y así múltiples ensambladoras se establecieron en el país y lo que antes eran simples fábricas de creación de autopartes mínimas y pequeñas ha evolucionado de tal manera que, como lo menciona Muñoz (2019) “Colombia cumplió 62 años en la fabricación de vehículos en el país., General Motors y Sofasa Renault, se han convertido el país en una base muy importante para la fabricación de sus vehículos siendo uno de los países con mayor desarrollo de mecánica automotriz” (p. 28).

Ahora bien, frente a la importación de vehículos la historia de Colombia va de la mano con la realización y crecimiento internacional de los primeros modelos de vehículos de combustión, ya que, como se menciona con anterioridad el auge de la marca Dion Bouton de nacionalidad francesa llego hasta las puertas colombianas y del Valle de Aburrá y San Nicolás siendo entonces como lo menciona Muñoz (2019) "El 19 de octubre de 1899 es una fecha histórica en Colombia, ya que ese día colombiano: rodó por las calles de Medellín el primer automóvil, un carro francés de marca, Dion Bouton, su propietario era Carlos Coroliano Amador Fernández” (p. 29)

Y si bien fue precisamente en el Valle de Aburrá y San Nicolás por donde transitó este modelo, fue en el año inmediatamente contiguo que el primer modelo americano, un poco más desarrollado que el anterior se importó desde Estados Unidos de América, como lo menciona la revista Panorama cultural (2023) un Orient que alcanzaba casi 20 Km por hora. La marca de automóviles “Orient” fue una de las marcas fabricadas por la “Waltham Manufacturing Company”, de Waltham, Massachusetts. Pero si bien estos automóviles habían sido uno de los primeros con mayor importancia, sería hasta el año de 1909 que llegaría a Colombia el primer automóvil de la marca Renault, marca que con su auge en los años posteriores lograría establecer

entonces la primera ensambladora nacional concebida desde entonces y hasta la época actual en el Valle de Aburrá. (Sofasa)

Fue el primer vehículo que Sofasa-Renault ensambló en Colombia, fue el Renault 4 en 1970. Rompió el patrón del mercado de autos estadounidenses de gran tamaño y motores grandes y se convirtió en un ícono de la clase media colombiana en los años 70 y 80. Participó en el mitin de Colombia (1970-71). Según el tiempo (2009). Sus primeras versiones llegaron al país en 1966, importadas por Auto Andes desde España con un motor de 747cc. El 15 de julio de 1970, un año después de la apertura de la fábrica de Sofasa-Renault en Envigado, lanzaron el primer R4 fabricado en Colombia, denominado R-4 RNUR 850. Tenía un motor delantero de 850 CC., 38 caballos y suspensión independiente en las cuatro ruedas. En 1975 Se lanzaron 1300 unidades de la serie.

Es entonces los años 70's y 80's la época en la que mayor número de Renault se ensamblaron en el país, el Renault 6, 12, 18, 9, 19 y 21 marcaron una época austera para la marca y para el sector automotriz en Colombia, Según el tiempo (2011), en estos años se producía paulatinamente el ensamblaje de otras marcas, lo que al final daría lugar a la creación del primer vehículo colombiano así lo data.

Pese a todo lo anterior, al llegar a los años 90, se puede visualizar múltiples problemáticas en cuanto al sector automotor, el inexistente sistema de apertura económica y la época de la violencia arrojó visos diversos, por un lado existía ya un amalgama de posicionamiento de distintas marcas y modelos tanto para transporte público o de mercancía como para transporte personal mientras por un lado mediante la importación irregular y con dineros ilícitos, el

narcotráfico inserto en el país vehículos de alta gama, las ventas y el sistema económico mermaba en gran cantidad debido a la violencia y la inestabilidad económica, según Restrepo (2017). El mercado del automóvil siguió cayendo, con una caída interanual del 9,6%, con sólo 50.666 vehículos expuestos al público. Esto se debió a las altas tasas de interés que paralizaron todos los sectores de la economía, una inflación fuera de control del 32 por ciento que afectó el poder adquisitivo de los colombianos y, por supuesto, la incertidumbre política en la primera mitad del año, que incluyó tres elecciones generales. Eventos: Congreso, Presidencia y Asamblea Constituyente.

En los últimos dos meses, el entonces ministro de Relaciones Exteriores, Juan Manuel Santos, y el ministro de Finanzas, Rudolf Hommes, dieron los primeros pasos hacia la apertura económica de la industria automotriz, reduciendo los aranceles a los automóviles importados del 300 por ciento al 150 por ciento. en promedio y perder permanentemente la licencia anterior. (Restrepo, 2017, párr. 11).

Esta licencia previa agilizó los procesos de importación llegando entonces a los años 2000's. Con la llegada del nuevo siglo como lo mencionan y los beneficios económicos que se empezaban a adquirir con los nuevos mecanismos de apertura económica y los tratados de libre comercio, se visualizó un crecimiento exuberante de las ventas de los vehículos, había entonces una mayor amalgama de marcas y con el crecimiento de los índices económicos internos la inserción de vehículos de mayor gama se visualizaba en crecimiento y con mayores posibilidades de importación como lo mencionan Quiroga, Munar, Peña. (2012)

Adicional es entonces en la primera década de los años 2000's que establecen un sin número de ensambladoras de las distintas marcas de automóviles, (marcas Isuzu, Volvo y Chevrolet), SOFASA (marca Renault), Manufacturing S.A. (marca Hino – grupo Toyota) entre otras; estas

marcas como lo menciona Muñoz, (2019) se encuentran ejecutando actividades diarias y en operación y creciente

A pesar de la pandemia, la crisis de suministros y la inflación causada por la guerra entre Rusia y Ucrania, y la batalla del gobierno en contener la inflación y la subida del dólar mediante el alza de las tasas de interés, que ha encarecido el crédito y el acceso mismo, a lo que se suma la política de estabilización de precios de combustibles con el consecuente aumento del precio del galón de gasolina, desaniman la clientela y aleja de las vitrinas, que es lo que está ocurriendo hoy. Colombia y su industria automotriz están disminuyendo de manera sostenida y en algunos puntos, extraordinaria. Sin embargo, por motivo de la escasez se evidencia aumento en precios de vehículos nuevos y usados. El sector automotor ha tenido una disminución del 43,7%, julio fue el mes del año con las menores ventas de vehículos registradas con 13.091 unidades, lo que representa una caída de 43,7% respecto al mismo mes de 2022. (Renting Colombia, 22)

El top cinco de marcas de vehículos que registraron las cifras más altas en ventas durante el mes de julio de 2023, lo encabeza Chevrolet, con 1.817 unidades adquiridas, aunque presentó una caída de 50,8% frente al mismo mes en 2022. Lo sigue Toyota, con 1.814 vehículos comercializados, y un leve crecimiento a 0,3%, si se compara con 2022. Renault ocupa el tercer puesto, pues obtuvo una cifra de 1.718 automotores que fueron matriculados como nuevos, tras el cierre de ventas. La marca queda por debajo de las ventas que tuvo en el séptimo mes del año pasado. Así, la casa francesa cayó 62,1%, el mayor decrecimiento entre los cinco primeros lugares y el segundo a nivel general, después de Hyundai, quien disminuyó sus ventas en 65,3% en el mismo periodo. Mazda, por su parte, evidenció un crecimiento de 38,6%, lo que implica ventas de 1.476 de vehículo, mientras que Kia registró 1.189 autos comercializados, que significaron un decrecimiento de 15,5%. En el séptimo mes del año, la venta de vehículos

eléctricos disminuyó en 52,5% y la de vehículos híbridos creció 8,1%, respecto al mismo periodo de 2022. Además, las cifras indican que en el mes mencionado las compras de automotores de carga decrecieron 51,8%, en comparación con el año anterior. (Cabas, S., 2023)

Las ciudades donde se presentó la mayor desaceleración en el registro de vehículos son Barranquilla con 64%; Armenia (56%); Cartagena y Neiva llegaron a 49%; y Medellín (Valle de Aburrá) hubo un retroceso de 47%. El informe de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) y la Asociación Nacional de Industriales (Andi) indica que entre enero a julio se han matriculado 103.726 vehículos nuevos, lo cual evidencia un decrecimiento de 29,4% respecto al mismo periodo del 2022. (Cabas, S., 2023). Y de acuerdo con este informe, destacamos que en la ciudad de Medellín (Valle de Aburrá) presenta un retroceso del 47%, es por esta razón que las empresas de servicio y productos (FZ Autos, Poblautos, Lleras Bike, AutoSur) hoy en día buscan generar lealtad entre sus clientes creando recordación perdurable de sus marcas, así como la experiencia de compra en la mente del consumidor, mediante el uso del Marketing experiencial. (Motor, 2023)

## **8. CAPÍTULO 1: MARKETING**

El término marketing fue configurado y usado por primera vez a principios del siglo XX, cuando Arch Wilkinson Shaw en conjunto con la Universidad de Michigan mencionó por primera vez dicho término dentro de un artículo el cual tiene como título *Some Problems in Market Distribution* en el cual menciona entre otras ideas que “the marketing of the product has rece little attention. Yet there has hardly been try even to bring together, describe, and corr the facts concerning commercial distribution” (Shaw, 1912. p 3). En 1937 dentro del rango de evolución y avance en la conceptualización de este tema así es como la AMA (American

Marketing Association) hace referencia al concepto marketing promoviendo entonces que en el término mercadotecnia se insertaran un cúmulo de definiciones complementarias que darían lugar a la aparición del término marketing, es así como (Coca, 2008) citado por Castañeda y Zambrano (2018, p 3) mencionan que:

A principios de 1960 cuando la AMA definió el de Marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Así, esta fue la primera definición aceptada de modo formal por la comunidad científica” (Castañeda y Zambrano, 2018, p. 3)

Es así, como adicionalmente con esta conceptualización se introduce el término diferenciación bajo el cual se pueden ofrecer productos diferentes dependiendo de características, como el color o el empaque, ofreciendo diversas opciones de elección para con los clientes que ya no están sujetos a la ley de Say la cual estipula que según Pinto. (2007), La corriente dominante es parte de la visión realista, según la cual el intercambio en una economía de mercado se considera un intercambio entre bienes, donde la moneda tiene un simple papel facilitador en la solución de problemas que no implican una doble disminución de las necesidades.

Es decir que con el anexo de otras corrientes económicas que visibilizan las necesidades como lo fundamental en una economía de mercado, la moneda deja de ser la principal fuente de movimiento mercantil para convertirse desde una corriente más antropocentrismo, el hombre y sus necesidades en el centro de la creación e interés del mercadeo, aparece entonces un cliente que decide según sus preferencias y gustos.

Ahora bien, en términos de avance histórico a revolución industrial y el concepto de cadena de producción de Henry Ford trajo consigo una perspectiva más científica del marketing

adentrándose entonces el concepto evaluativo que el mismo podría brindar a la comercialización de productos, adoptando el marketing como un complemento científico que puede ayudar a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características del producto.

Después de la crisis de 1929 con la crisis económica, los compradores ya tendrían la opción de elegir, lo que significa que el posicionamiento se convertiría en el tema principal de conversación en este ámbito académico y empresarial.

A partir de la mitad del siglo XX, los avances ideológicos del concepto de marketing cambian y comienza la discusión sobre el enfoque real que debería tener, encontrándose entonces dos corrientes con mercante distinción, la primera netamente social y la segunda, netamente empresarial las cuales inclusive terminan optando por adoptar la teoría aportada por Jerome McCarthy, indicándose por (Coca, 2008) citado por Castañeda y Zambrano (2018, Pág:3) que “Estas 4P determinan que el Marketing decide los productos a fabricar, el precio que tendrán y dónde y cómo venderse”. Sin embargo, las corrientes mencionadas con anterioridad lograron encontrar un punto de conversión apenas hasta los primeros cimientos ideológicos sobre marketing que implanto Kotler, el cual según Castañeda y Zambrano, (2018) En este sentido, de esta discusión surge el nuevo enfoque de Kotler, que define tres niveles de uso del mercado: a) transacciones en las que un bien o servicio se transfiere por un costo económico, y b) el nivel de organizaciones que producen un bien específico. o servicio a grupos particulares, con o sin remuneración, y (c) relaciones establecidas con la organización, otras organizaciones o personas dentro o fuera de ella.

Adicionalmente con la implementación de este consenso y el ingreso al siglo XXI se instauró una nueva orientación en donde el marketing tenía una faceta económica, la cual estaba

en busca de un desarrollo ideológico que permitiera su utilización y concepción amplia, es así como lo menciona Garces (2023), Kotler y Zaltman analizaron el concepto socioeconómico en marketing y lo definieron como "la planificación, implementación y dirección de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas en la sociedad, incluidos aspectos de diseño, precio, comunicación y distribución de productos". Esto les haría reconsiderar la importancia de elementos macroeconómicos que antes no eran considerados en los planes de marketing

Entonces para comprender y entender al contexto anterior; El marketing ha pasado por varias etapas y ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo.

La configuración del término "Marketing" a principios del siglo XX, este término solamente fue usado por primera vez por Arch Wilkinson Shaw en un artículo titulado "Some Problems in Market Distribution" en 1912. Shaw mencionó que el marketing del producto no había recibido mucha atención hasta este momento. Luego de la aparición del concepto Marketing en 1937, la American Marketing Association (AMA) comenzó a promover, desde ese entonces se realizaron las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Esta fue la primera definición formalmente aceptada por la comunidad científica. En la introducción del concepto de la diferenciación esto significa que los productos pueden ofrecer características diferentes, como color, empaque, diseños de caligrafía y entre otros, para proporcionar opciones de elección a los clientes. En los cambios de enfoque económico anteriormente, el marketing se basaba en la idea de que los intercambios económicos eran simplemente intercambios de bienes facilitados por el uso de moneda. Sin embargo, se adoptó un enfoque más centrado en las necesidades y preferencias del cliente, reconociendo al individuo como el centro del interés del marketing. En vista de ello con la

revolución Industrial, el marketing adquirió una perspectiva más científica. Se comenzó a reconocer que podía proporcionar una evaluación científica de la comercialización de productos y ayudar a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las características del producto.

Después de la crisis económica en 1929, los compradores tenían más opciones de elección lo que llevo a un enfoque en el posicionamiento como tema principal en el ámbito académico y empresarial del Marketing. De este modo en el siglo XX surgieron dos corrientes distintas en el enfoque del Marketing: Una más social y otra más empresarial. Estas corrientes adoptaron la teoría de las "4P" propuesta por Jerome McCarthy, que establece que el Marketing decide los productos a fabricar, el precio que tendrán y donde y al final como venderse.

Las contribuciones de Kotler fueron fundamental en la evolución del Marketing, propuso un nuevo planteamiento que identificaba 3 niveles en los cuales se despliega el Marketing: Transacciones Se centra en la realización de una venta o intercambio específico de bienes o servicios a cambio de un valor monetario.), Organizaciones (Se busca establecer vínculos duraderos y mutuamente beneficiosos entre empresas y clientes.) y Relaciones (Se busca comprender y satisfacer continuamente las necesidades y deseos de los clientes, a través de la personalización, la atención al cliente y comunicación efectiva.). De hecho, en el siglo XXI el Marketing adoptó una faceta Económico-Social. Que los elementos macroeconómicos y sociales son importantes para el programa de Marketing, esto implica que ha reconocido la necesidad de tener en cuenta los factores macroeconómicos. Comprenden que estos factores como la inflación, el crecimiento económico, las tasas de interés y el comportamiento del consumidor en relación con la economía influye significativamente en sus estrategias y acciones de Marketing. Continuando con la línea histórica del marketing, se adentra tal vez en su momento cúspide,

puesto que, con las llegadas de las nuevas tecnologías, de las nuevas redes de comunicación y de las redes sociales, la aceleración del mercado llevo a que en el campo del mercadeo se buscara la transformación de negocios surgiendo entonces el marketing digital. Según Kotler, P., Kartajaya, H. (2018) comienza a mencionar términos nuevos como prosumidor y se hace presente a las empresas, donde la relación entre cliente y productor cambiaría para pasar a estar en una misma línea de interacción para el crecimiento y desarrollo de los mercados con las necesidades y exigencias modernas a la hora de elegir qué consumir y cómo lo desean consumir; Por consiguiente, esto ha experimentado una serie de cambios significativos debido al avance de la tecnología y la transformación digital. Estos aspectos destacados de la evolución del Marketing del contexto anterior debemos entender que a medida que la tecnología y las preferencias del consumidor continúen cambiando, es probable que el marketing siga adaptándose y evolucionando para cumplir con las demandas del mercado. Según Kotler estos son algunos aspectos clave de la evolución del marketing en el siglo XXI porque conlleva a un gran avistamiento de nuevos conceptos en este período, así como lo son el marketing digital: que se da cuando viene la aparición de Internet y las tecnologías digitales ha revolucionado la forma en que las empresas se promocionan y llegan a su audiencia. El marketing digital se ha convertido en una parte fundamental de las estrategias de marketing, incluyendo actividades como el marketing en redes sociales, el SEO (optimización de motores de búsqueda), la publicidad en línea y el marketing de contenidos; Las Redes sociales que cambiaron la forma en que las empresas se conectan y se relacionan con su público objetivo. Las plataformas como Facebook, Instagram, X (Antes Twitter) y LinkedIn se han convertido en canales importantes para la promoción de productos y servicios, así como para interactuar directamente con los clientes; La personalización y segmentación que, Gracias a la gran cantidad de datos recopilados

a través de las interacciones en línea, las empresas pueden personalizar sus mensajes y ofertas para adaptarse a las necesidades individuales de los consumidores. La segmentación de la audiencia se ha vuelto más precisa y se han desarrollado técnicas avanzadas para dirigirse a nichos específicos de mercado; La experiencia del cliente que, en la actualidad, se le da una gran importancia a la experiencia del cliente. Las empresas se esfuerzan por brindar experiencias memorables y positivas en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la navegación en el sitio web hasta el servicio de atención al cliente. La experiencia del cliente se considera un diferenciador clave y un factor determinante para el éxito empresarial; otra llega a esta época fue la automatización del marketing que ha ganado impulso en el siglo XXI, ya que las empresas utilizan herramientas y software para automatizar tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos masivos, la gestión de campañas publicitarias y el seguimiento de clientes potenciales. Esto permite ahorrar tiempo y recursos, además de mejorar la eficiencia en el proceso de marketing; El marketing de influencia que ha surgido como una estrategia relevante en la era digital. Las empresas colaboran con personas influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos o servicios a través de publicaciones patrocinadas bien llamadas los influencers que tienen la capacidad de llegar a audiencias específicas y generar confianza en sus seguidores; continuando con otro avance que le da paso a la realidad virtual y aumentada que ha venido desempeñando un papel en las estrategias de marketing, debido a que las empresas utilizan estas tecnologías para brindar experiencias inmersivas a los consumidores, como pruebas virtuales de productos, visitas virtuales a tiendas o eventos, y publicidad interactiva. Y no dejando atrás el énfasis en la sostenibilidad que es en respuesta a la creciente conciencia ambiental que muchas empresas han incorporado la sostenibilidad en sus estrategias de marketing, y que se enfatiza la comunicación de prácticas sostenibles y responsables con el

medio ambiente, lo que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. (Lozano. B., Toro. M, Calderón. D. 2021).

## **9. CAPÍTULO 2: MARKETING EXPERIENCIAL:**

El autor realiza un pormenorizado repaso retrospectivo de un conjunto de diversos autores (relacionados con la economía, y con la investigación de mercado y el marketing) estableciendo que estos ya indicaban en sus escritos, los aspectos relacionados con la producción como objeto del consumo, cuya misión es la de producir utilidades al consumidor y evidentemente a través del consumo y las utilidades llegar a las experiencias, o como más directamente algunos ya han hablado en concreto de la experiencia de consumo, o del consumo hedonístico. Como lo indica en su libro “The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment”, la idea de la experiencia en el consumo es algo nuevo, es algo difícil de sostener. Holbrook, M (2000).

Indica también como The Marketing Science Institute (1998-2000) había fijado el objetivo de “comprender la experiencia de consumo” como unos de los dos principales temas que “merecen intensa atención investigadora”, con especial énfasis en la importancia del “valor desde la perspectiva del cliente”, “la psicología social de la experiencia en la tienda”, y “la comprensión de la experiencia del consumidor desde disciplinas multidisciplinarias”. (García, L.2009). Dicho de otra manera, en los últimos cinco años, varios autores han propuesto un enfoque renovado para la disciplina del marketing, centrándose en las emociones de los consumidores y en las experiencias que tienen al relacionarse con una empresa y al adquirir sus productos. Estos autores han desarrollado trabajos que resultan interesantes en este contexto;

Uno de ellos es Bernd H. Schmitt, quien en 1999 publicó el libro "Experiential Marketing". En esta obra, Schmitt explora cómo el marketing puede aprovechar las experiencias de los consumidores para generar una conexión más profunda con las marcas y los productos; Otro libro relevante es "The Experience Economy" (1998) de B. Joseph Pine II y James H. Gilmore. En este libro, los autores argumentan que la economía ha evolucionado hacia una etapa en la que las experiencias y los momentos memorables se han vuelto fundamentales para el éxito de las empresas; otro de estos autores es Gian Luigi Longinotti-Buitoni, en su libro "Selling Dreams. How to make any product irresistible" (1999), propone estrategias para hacer que cualquier producto resulte irresistible para los consumidores. Longinotti-Buitoni destaca la importancia de crear sueños y aspiraciones en los consumidores a través del marketing; otros autores tales como Scott Robinette, Claire Brand y Vicki Lenz, en su obra "Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida" (2001), Por último, Bernd Schmitt, en colaboración con Alex Simonson, publicó "Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen" (1997). En este libro, se analiza cómo la estética y la imagen de marca pueden influir en las percepciones y las emociones de los consumidores. En resumen, de esto, estos autores proponen una nueva forma de enfocar el marketing, centrándose en las emociones y las experiencias de los consumidores. Sus trabajos ofrecen perspectivas interesantes sobre cómo generar conexiones más profundas entre las marcas y los consumidores, y cómo utilizar las emociones como herramienta estratégica en el marketing.

A continuación, para entender y comprender un poco más de este concepto dicho esto el funcionamiento del marketing experiencial se basa en crear experiencias memorables y emocionales para los consumidores, con el objetivo de generar una conexión profunda entre la marca y los clientes. A diferencia del marketing tradicional, que se centra en transmitir

características y beneficios del producto, el marketing experiencial busca involucrar a los consumidores a través de los sentidos, las emociones y las interacciones. Por cierto, debemos considerar estos aspectos; Seguidamente el origen del marketing experiencial surge en la década de 1990 como una respuesta a la necesidad de las marcas de diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo. Bernd Schmitt, profesor de la Universidad de Columbia, y James H. Gilmore, consultor de negocios, fueron dos de los primeros autores en participar en el origen y desarrollo del marketing experiencial. En 1999, publicaron el libro "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands", que se convirtió en una referencia clave para esta disciplina. Pues bien, su funcionamiento y aplicación del Marketing experiencial se basa en la idea de que las experiencias positivas generan un mayor compromiso y fidelidad hacia la marca. Su objetivo principal es crear experiencias memorables y emocionales para los consumidores, que vayan más allá de la simple transacción comercial. Para lograrlo, se utilizan diversas estrategias, como eventos, exhibiciones, demostraciones interactivas, muestras gratuitas, storytelling y diseño de espacios físicos. El marketing experiencial busca involucrar a los consumidores a través de los sentidos, las emociones y las interacciones. Por ejemplo, una marca de automóviles de lujo (BMW, Mercedes Benz, Rolls-Royce Holdings) podría organizar un evento exclusivo donde los clientes potenciales puedan experimentar el manejo de sus vehículos en condiciones controladas y emocionantes. También podría diseñar showrooms interactivos que permitan a los visitantes explorar y experimentar las características y tecnologías de los automóviles de alta gama. De este modo el marketing experiencial ha evolucionado para adaptarse a los cambios en la tecnología y las tendencias de consumo. En sus inicios, se centraba en experiencias físicas, pero con la llegada de Internet y las redes sociales, se ha expandido hacia el entorno digital. Ahora, las marcas pueden crear

experiencias virtuales y utilizar plataformas en línea para interactuar con los consumidores. Además, el marketing experiencial se ha vuelto más personalizado y participativo. En lugar de ofrecer una experiencia única para todos, las marcas buscan comprender las necesidades y preferencias individuales de los consumidores y adaptar las experiencias en consecuencia. También se ha promovido la idea de que los consumidores pueden ser co-creadores de la experiencia, permitiéndoles participar activamente en la creación de contenido, la personalización de productos o la toma de decisiones. Dicho esto, llegamos a la parte más importante de este modo se debe entenderse como una estrategia integral que busca crear conexiones emocionales y significativas con los consumidores. Va más allá de simplemente vender productos o servicios, y se enfoca en brindar experiencias que generen un impacto duradero en la mente y el corazón de los consumidores. Para comprender el marketing experiencial, es importante tener en cuenta estos elementos clave como lo son las sensaciones (Se refiere a la estimulación de los sentidos del consumidor a través de elementos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos. Por ejemplo, un fabricante de automóviles de alta gama puede utilizar materiales de alta calidad y diseños elegantes para crear sensaciones placenteras al tacto y a la vista y también en la forma del sonido al encender el vehículo y en el arranque que genera sensaciones de adrenalina); Emociones (Busca despertar emociones positivas en los consumidores, como la alegría, la emoción, la sorpresa o la satisfacción. Por ejemplo, una marca de automóviles de alta gama puede diseñar experiencias de manejo que generen adrenalina y emoción en los clientes); Participación (Involucra activamente a los consumidores en la experiencia, permitiéndoles interactuar y ser parte integral del proceso. Esto puede lograrse a través de actividades interactivas, juegos, concursos o incluso la personalización de productos); Conexión (Busca establecer una conexión significativa y duradera entre la marca y los

consumidores. Esto implica crear una identidad de marca sólida, contar historias que resuenen emocionalmente con los consumidores y cultivar relaciones a largo plazo); Pues bien, entendiendo toda la composición y el funcionamiento del marketing experiencial en este contexto su aplicación en el sector automotriz de alta gama en el Valle de Aburrá y San Nicolás es muy relevante para diferenciar las marcas y generar conexiones emocionales con los consumidores. De acuerdo con lo anterior hay algunas estrategias específicas que se pueden incluir para entenderse más los conceptos del marketing experiencial, inicialmente con esta estrategia en Eventos exclusivos: Es organizar eventos exclusivos para clientes potenciales, donde puedan experimentar de cerca los vehículos de alta gama, interactuar con expertos en la marca y disfrutar de experiencias únicas. Para las Pruebas de manejo personalizado: Es ofrecer pruebas de manejo personalizadas que se adapten a las preferencias y necesidades de cada cliente, brindándoles la oportunidad de experimentar el rendimiento y las características de los automóviles de lujo. En los Showrooms interactivos: Es diseñar showrooms interactivos y tecnológicamente avanzados donde los visitantes puedan explorar y experimentar las características de los vehículos, utilizando pantallas interactivas, realidad virtual o realidad aumentada. Para los Programas de fidelización: Es implementar programas de fidelización que ofrezcan beneficios y experiencias exclusivas para los clientes de automóviles de alta gama. Esto puede incluir servicios especiales, acceso a eventos VIP, invitaciones a lanzamientos de nuevos modelos y programas de mantenimiento privilegiados, y por último en la Personalización y exclusividad: Es permitir a los clientes personalizar su vehículo de acuerdo con sus preferencias individuales, ofreciendo opciones de colores, acabados, características adicionales, etc. Además, resaltar la exclusividad de los modelos de alta gama, limitando la disponibilidad y creando un sentido de exclusividad y estatus. Y para terminar que impactos positivos y negativos atrae con

la aplicación de estrategias dicho en lo anterior esto genera; en los impactos positivos algunos de ellos son; el fortalecimiento de la lealtad de los clientes, las experiencias memorables y emocionales que generan una mayor conexión emocional con la marca, lo que lleva a una mayor lealtad y retención de clientes a largo plazo, también con la imagen de la marca emocionalmente conectada esto hace que pueda ayudar a construir una imagen de marca que trascienda la funcionalidad del producto y se asocie con valores emocionales, estilo de vida y aspiraciones. Dicho esto, se vuelve más sólido porque generan unas recomendaciones positivas de voz a voz lo que puede amplificar el alcance y la influencia de la marca; presentan el concepto de marketing emocional. Estos autores explican cómo las emociones pueden ser utilizadas como herramienta para construir relaciones duraderas con los clientes.

## **10. CAPITULO 3: MARKETING SENSORIAL Y NEUROMARKETING**

### **A) MARKETING SENSORIAL**

Se debe entender que los estímulos del ser humano están vinculados directamente a los 5 sentidos del hombre tales como, la vista, oído, olfato, gusto y tacto es por esto por lo que.

El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos” (Krishna 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. (Ordóñez, A & Prieto, V. 2019, p. 31)

Mencionado lo anterior debemos definir el tipo de marketing según los sentidos para tener un conocimiento más amplio de como estos son aplicados en este campo, como lo es el marketing

visual donde la vista corre un papel muy importante en el mercadeo y las empresas utilizan colores o formas para su identificación y diferenciación como lo menciona Ordóñez, A & Prieto, V. (2019) “en todo tipo de empresas. Colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente” (p,32); ahora bien, el marketing auditivo es otro sentido que va netamente ligado con las emociones, los sentidos y las experiencias del ser humano y este marketing crea una conexión directamente con el consumidor como lo menciona Ordóñez, A & Prieto, V. (2019) “se establece una conexión más con el consumidor, que facilita la representación de la marca en su mente y crea asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias”. (p,33); el siguiente marketing sensorial es, el marketing olfativo que es el que se encarga de enviar por medio de aromas información para lograr estimular al cliente con la capacidad de conectar estos estímulos generados para conectar con la memoria a largo plazo, destacándose por Pacheco, Carmona y Zapata (2013) que este:

Sistema de comunicación que podrían utilizar las empresas con cada uno de sus consumidores, para que por este medio se pueda enviar información necesaria a nivel de aromas, para así lograr estimular al cliente final con base en percepciones olfativas capaces de conectar dichos estímulos con la memoria a largo plazo del sujeto citado por (Barrios, J, 2021, párra 24).

Continuando con el marketing gustativo siendo uno de los sentidos más utilizados, pero en el sector gastronómico es por esto por lo que los seres humanos tienen la capacidad de detectar 5 sabores de los alimentos estos “son el dulce, salado, agrio, amargo y umami el cual tiene un significado a delicioso o sabor que da el sabor de la proteína” (Cárdenas S, 2015, p 15.). No nos centramos mucho en este tema debido a que no es compatible con el desarrollo del

trabajo el cual va más enfocado en el campo de los automóviles de alta gama y no se goza del sentido gustativo; seguido de este nos embarcaremos en el marketing táctil el cual juega un papel importante el ser humano, porque a través de este tipo de marketing se crean lazos más personales entre el producto y el consumidor y este tiene un impacto positivo en las experiencias del cliente es así como

El tacto tiene un efecto muy poderoso en los seres humanos, porque a través de este sentido se establece una relación más personal entre el producto o marca y el consumidor. Este es un sentido que va más allá de la acción fundamental de tomar un producto en una tienda, abarca también el estudio de materiales y formas que tengan un impacto positivo en la experiencia del cliente (Hernández, L, 2015, p. 54).

El marketing sensorial en autos de alta gama es fascinante en este contexto, no se trata solo de la velocidad y el rendimiento, sino de toda la experiencia que rodea al vehículo. Desde el suave tacto del volante hasta el distintivo sonido del motor al arrancar, cada detalle está cuidadosamente diseñado para estimular los sentidos y crear una conexión emocional con el conductor.

## **B) NEUROMARKETING**

Basado en estudios realizados anteriores y que se mencionan en párrafos siguientes definimos el neuromarketing como una disciplina que combina los principios del marketing con los conocimientos de la neurociencia para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Se centra en el estudio de cómo el cerebro responde a estímulos relacionados con la publicidad, productos o marcas. Utiliza técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y la medición de la respuesta galvánica de la piel para analizar las reacciones cerebrales y fisiológicas ante estímulos de marketing. En pocas palabras, busca

descifrar los procesos mentales y emocionales que influyen en las decisiones de compra para que las empresas puedan adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017) mencionan que:

El neuromarketing es definido por como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras (Salas, 2018, párr. 4).

Así mismo, es importante señalar que Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007) señalan que

El neuromarketing estudia el proceso de comunicación entre el vendedor y cliente, pero centrándose en este último, sobre todo en sus sensaciones durante la adquisición de un bien o servicio; además, su aplicación se expande a aspectos del marketing tradicional como la inteligencia de mercados, branding, posicionamiento, etc. (Salas, 2018, párr. 4).

Entendiéndose entonces que el neuromarketing es la forma en la que el cerebro interactúa con los productos y servicios a elegir de cada individuo, y él en porque se da el enfoque de su preferencia es que se puede ligar en correlación, con el marketing experiencial entendiéndose desde el punto de vista en el cual el consumidor dependiendo de un sin número de sensaciones y emociones que se desarrollan desde el momento en que se crea la necesidad de compra hasta el momento en el que la culmina, influenciado entonces no solo por factores externos, sino también

por aspectos de su propia psique, así lo menciona (Salas, 2018) “ manifiesta que las emociones tienen una función muy importante dentro del neuromarketing, ya que guían las decisiones de compra”. (parrá, 15).

# 11. HECHOS O ILUSTRACIONES



## TIMELINE

### EVOLUTION OF CARS

**PRIMER AUTOMÓVIL**

La Historia del automóvil empieza con los vehículos autopropulsados por vapor del siglo XVII

**LANZAMIENTO**

La industria automotriz vio un gran avance en términos de diseño y rendimiento, se introdujeron los primeros icónicos como el Bugatti, Mercedes Benz y El Alfa Romeo.

**EXPANSIÓN**

Se produce un aumento significativo en la importación de vehículos de alta gama en Colombia por su facilidad de camuflar sus bienes ilícitos.

**MARCAS EXCLUSIVAS**

El mercado de vehículos experimentó un crecimiento significativo gracias a la tecnología y al marketing se establecieron concesionarios en el país.

**1700**



**KARL BENZ**

Patento el primer automóvil propulsado por motor de combustión interna. Este hito marcó el inicio de la era de los automóviles.

**1886**



**1920**



**LLEGADA A COLOMBIA**

Durante esta década, los vehículos de alta gama a Colombia eran principalmente importados por los narcotraficantes.

**1950**



**1980**



**ESTATUS**

Estos vehículos se convirtieron en símbolos de estatus y lujo en el país.

**1990**



**2000**



**ACTUALIDAD**

La tecnología y el marketing siguen siendo factores clave en el mercado, se han introducido características como la conducción autónoma, la IA y la personalización extrema. Además, el marketing y las estrategias de personalización han permitido a las marcas llegar a audiencias más amplias y satisfacer las demandas individuales.

**2023**





*Creado por el autor.*

## 12. CONCLUSIONES

El sector automotriz de alta gama en el Valle de Aburrá y San Nicolás no solo se trata de vehículos excepcionales, sino de la creación de experiencias inolvidables. El marketing experiencial, sensorial y neuromarketing se entrelazan en esta región, transformando la adquisición de un automóvil en un viaje emocional y sensorial.

Cada concesionario no solo vende un vehículo, sino que ofrece una experiencia única donde la importación, lejos de ser un límite, se presenta como una puerta abierta hacia un mundo más amplio de opciones y prestigio. Los consumidores no solo tienen acceso a las marcas y modelos locales, sino que también pueden explorar las últimas tendencias internacionales en el mercado de vehículos de alta gama. La diversidad en la oferta no solo satisface las demandas de un consumidor cada vez más exigente, sino que también eleva el estándar de la experiencia. Desde el momento en que un potencial comprador entra en contacto con la marca, se sumerge en un mundo de sensaciones, desde la vista y el tacto de los vehículos hasta las experiencias personalizadas que despiertan emociones profundas.

El neuromarketing juega un papel crucial al entender y conectar con los deseos más íntimos de los clientes. El análisis de datos neurocientíficos permite a las marcas del sector anticiparse a las necesidades y preferencias, personalizando aún más la experiencia del consumidor.

En esta región, la importancia de la exclusividad y el prestigio se combina con la necesidad de crear conexiones emocionales. Cada automóvil de alta gama se convierte en una expresión de estilo de vida, y el marketing no solo vende productos, sino un sueño materializado.

### 13. REFERENCIAS

- Barrios, J (2021). Marketing Olfativo: La Seducción Invisible del Aroma. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-30322021000200008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322021000200008)
- Cárdenas, S (2015). MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE ROPA. (Artículo de grado: Universidad Militar Nueva Granada) Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf;jsessionid=AEF91C4C353AC772793E52D314450AC0?sequence=1#page=15&zoom=100,109,290>
- Castañeda, A & Zambrano, J (2018). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS. (Artículo de grado: Universidad Cooperativa de Colombia) Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Cabas, S. (2023). El sector automotor sigue a la baja y julio fue el mes con la menor cantidad de ventas. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/venta-de-vehiculos-en-colombia-julio-de-2023-3669818>
- Colombia, R (2022). Actualidad del sector automotriz y perspectivas de económicas en Colombia. Recuperado de: <https://www.rentingcolombia.com/panorama-economico-sector-automotriz-sep-2022>
- El tiempo (2011). Ensambladora Hino produce hoy al máximo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3985568>
- El tiempo. (2009). Especial Sofasa-Renault - 40 años, la historia carro por carro. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5927688>
- Fuenmayor, A., Duran, S. & Parra, M. (2015). Jornadas científicas Nacionales. MARKETING EXPERIENCIAL: HERRAMIENTA CLAVE PARA LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES, Recuperado de : [https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Duran/publication/323845696\\_MARKETING\\_EXPERIENCIAL\\_HERRAMIENTA\\_CLAVE\\_PARA\\_LA\\_SATISFACCION\\_DE\\_CLIENTES\\_7JJGH-73/links/5aaf233aaca2721710fc4fa9/MARKETING-EXPERIENCIAL-HERRAMIENTA-CLAVE-PARA-LA-SATISFACCION-DE-CLIENTES-7JJGH-73.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Duran/publication/323845696_MARKETING_EXPERIENCIAL_HERRAMIENTA_CLAVE_PARA_LA_SATISFACCION_DE_CLIENTES_7JJGH-73/links/5aaf233aaca2721710fc4fa9/MARKETING-EXPERIENCIAL-HERRAMIENTA-CLAVE-PARA-LA-SATISFACCION-DE-CLIENTES-7JJGH-73.pdf)

- Garces, J. (2003). MARKETING: UN PARADIGMA BALBUCEANDO EN UN CAPITALISMO MUTANDO. Recuperado de: <https://docplayer.es/36020941-Marketing-un-paradigma-balbuceando-en-un-capitalismo-mutando-1.html>
- Hernández, L (2015). MARKETING SENSORIAL: UNA MIRADA DESDE HULTÉN, BROWEUS Y VAN DIJK: CASO PETUNIA (Artículo de grado: Pontificia Universidad Javeriana) Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20004/HernandezLondonoLilianaPaola2015.pdf?sequence=3>
- Holbrook, MB (2000). El consumidor milennial en los textos de nuestros tiempos: experiencia y entretenimiento. Revista de Macromarketing , 20 (2), 178-192. <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>
- Kotler, P., Kartajaya, H. (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=794414>
- (Lozano. B., Toro. M, Calderón. D. 2021). Marketing Digital: Herramientas y tendencias actuales. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Motor (2023). El desplome de las cifras de la industria automotriz. Recuperado de: <https://www.motor.com.co/industria/El-desplome-de-las-cifras-de-la-industria-automotriz-20230908-0007.html>
- Muñoz, J. (2019). Análisis de Las importaciones de vehículos automotores, y las ensambladoras nacionales colombiana. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3998/An%C3%A1lisis%20de%20Las%20importaciones%20de%20veh%C3%ADculos%20automotores%2Cy%20ensambladoras%20nacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ordoñez, A & Prieto, V (2019). MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUGE. (Artículo de grado: Universidad de Valladolid) Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Panorama cultural. (2023). La historia del automóvil en Colombia: más de un siglo a toda velocidad. Recuperado de: <https://panoramacultural.com.co/historia/6564/la-historia-del-automovil-en-colombia-mas-de-un-siglo-a-toda-velocid>
- Pinto, M. (2007). ¿Por qué la historia ha inclinado la balanza a favor de la ley de say? Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/9cd1e9a4-7f41-4f61-afd0-fd8a39aa8e11/content>
- Quiroga, J, Munar, L. & Peña, M. (2012). ANÁLISIS ESTRATEGICO DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA. (Trabajo de grado, Universidad del Rosario). Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/09e987e4-a2f5-4de1-bd8b-a76a218a0c6f/content>

- Restrepo, O. (2017). La historia de colmotores, pionera de la industria automotriz colombiana. El carro colombiano. Recuperado de: <https://www.elcarrocolombiano.com/clasicos/la-historia-de-colmotores-pionera-de-la-industria-automotriz-colombiana/>
- Restrepo, O. (2017). Los años tenebrosos del sector automotor:1990, inyección del cambio. El carro colombiano. Recuperado de: <https://www.elcarrocolombiano.com/los-anos-tenebrosos-del-sector-automotor/1990-inyeccion-de-cambio>
- Román, R. (2000). Lecciones administrativas a partir de la historia del modelo de producción fordista. Recuperado de: <https://doi.org/10.14483/22487638.6090>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Recuperado de: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)
- Shaw, A. (1912). Algunos problemas en la distribución del mercado. La revista trimestral de economía, volumen (26), [703-765]. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/pdf/1883802.pdf>
- Usados multimarca: Casa Británica. (2021) ¿Cuándo llegó el primer carro a Colombia? Recuperado de: <https://usadosmultimarca.com/cuando-llego-el-primer-carro-a-colombia/>