



**Marketing Experiencial: su impacto sobre la lealtad del consumidor en la industria de
bebidas en estudiantes universitarios en Bogotá.**

Felipe Manotas Rodríguez

Maria Lucia Valencia Florez

**Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración -
CESA Bogotá, Colombia**

2024

**Marketing Experiencial: su impacto sobre la lealtad del consumidor en la industria
de bebidas en estudiantes universitarios en Bogotá.**

Felipe Manotas Rodríguez

Maria Lucia Valencia Flórez

Norma Chaparro

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración -

CESA Bogotá, Colombia

2024

Tabla de contenido

Resumen.....	7
1. Introducción	8
1.1 Planteamiento del Problema.....	9
1.2 Justificación de la investigación.....	11
1.3. Objetivo General	14
1.3.1 Objetivos Específicos	14
2. Revisión de Literatura.....	15
2.1 Marketing experiencial.....	15
2.2 Lealtad del consumidor	17
2.3 Intención de compra	19
3. Hipótesis	22
3.1 Relación entre el marketing experiencial y la intención de compra	22
3.2 Relación entre la lealtad de consumidor y la intención de compra	22
3.3 Relación entre la lealtad de consumidor y marketing experiencial.....	23
4. Metodología de la investigación	24
4.1 Tipo y diseño de la investigación.....	25
4.2 Población y muestra	26
4.3 Instrumento de recolección de información	27
4.4 Procedimiento.....	28
5. Resultados.....	29

5.1 Resultados de la encuesta cuantitativa	29
5.2 Relación entre el marketing experiencial y la intención de compra	36
5.3 Relación entre el marketing experiencial y la lealtad del consumidor.....	38
Conclusión	41
Recomendaciones	43
Referencias.....	45

Tabla de figuras

Figura 1 - Estudiantes en la encuesta	29
Figura 2 - Ciudad de los encuestados	29
Figura 3 - Identidad de género en la encuesta.....	30
Figura 4 - Cantidad de tiempo en la universidad	30
Figura 5 - Elementos claves de compra	31
Figura 6 - Participación en actividades	31
Figura 7 - Aspectos llamativos de las actividades	32
Figura 8 - Calificación aspecto de mayor impacto	33
Figura 9 - Puntos clave de una actividad experiencial.....	33
Figura 10 - Efecto en la lealtad y decisión de compra.....	34
Figura 11 - Elementos de preferencia sobre el consumidor.....	35
Figura 12 - Marcas reconocidas por su marketing experiencial	35

Tabla de anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta.....	51
Anexo 2. Modelo de entrevista.....	57
Anexo 3. Respuestas de la entrevista.....	58
Anexo 4. Respuestas encuesta	64

Resumen

Este estudio tiene como objetivo examinar el impacto del marketing experiencial en la lealtad e intención de compra del consumidor en la industria de bebidas en estudiantes universitarios en Bogotá, utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo. El proceso de recolección de datos se divide en dos fases. La primera en entrevistas y encuestas. Esta primera fase contextualiza el problema mediante entrevistas a personas y empresas dentro de la industria de bebidas y marketing al consumidor, proporcionando una perspectiva global. La segunda fase se centra en identificar los comportamientos diferenciales entre los consumidores frente al marketing experiencial, buscando obtener una visión más amplia y precisa del panorama. A través de este estudio, se espera que las empresas comprendan en profundidad cómo las experiencias de marketing impactan las decisiones del consumidor, identificando los factores críticos de éxito. Los hallazgos permitirán ajustar estratégicamente las tácticas de marketing, optimizando su efectividad y adaptándolas a las preferencias específicas de los consumidores. Además, las empresas podrán segmentar el mercado con mayor precisión, personalizando los enfoques para satisfacer mejor las necesidades de diferentes segmentos. Esta comprensión contribuirá a mejorar la oferta de productos y servicios, fortalecer la competitividad en el mercado y cultivar relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores.

Palabras clave: Marketing experiencial, Universitarios, lealtad del consumidor e intención de compra.

1. Introducción

La industria de alimentos y bebidas cada vez crece más en Colombia. Según el DANE, esta industria representa el 3% del PIB nacional. (Dane, 2024). A su vez, las preferencias de consumo en alimentos y bebidas de los colombianos están evolucionando (ANDI, 2023). Junto con la necesidad de que la industria se pueda adaptar a estos cambios que buscan los colombianos, surge otro desafío: la creciente competitividad entre las empresas y organizaciones. Teniendo en cuenta este desafío se ha empezado a notar que las formas tradicionales de comunicarse y captar la atención de los clientes se pueden estar volviendo obsoletas, esto también lo afirma Jürgen Klaric (2014. p. 73). El marketing convencional, las promociones, reducciones de precios, publicidad convencional etc. ya no son tan efectivas como lo eran antes. En este momento de la historia el consumidor es el protagonista.

Según Sánchez (2016) la comunicación que demanda el consumidor está caracterizada por lo emocional, la experiencia, las sensaciones y los sentimientos. Teniendo en cuenta lo anterior se puede ver que los consumidores se han vuelto más exigentes a la hora de relacionarse con una marca. Hay muchas causas de este fenómeno que está sucediendo. Por otro lado, González (2022) nos dice que “La pandemia ha dejado cambios evidentes en la relación entre marcas y consumidores. En general, nos hemos vuelto más exigentes y escépticos con lo que proponen” (p. 1). Teniendo en cuenta esto, el tema que se va a tratar en este trabajo es el impacto del marketing experiencial como pieza clave en la lealtad del consumidor en la industria de bebidas en estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá. Se explorará cómo el marketing experiencial puede influir en la disposición del consumidor a realizar una compra, con el fin de comprender esta conexión.

1.1 Planteamiento del Problema

Considerando lo anterior, a medida que pasan los años el marketing experiencial se ha vuelto mucho más importante a la hora de vender un producto o servicio hacia los potenciales clientes, por lo que las industrias han venido evolucionando hacia la búsqueda de responder a lo que necesitan los clientes a través del marketing de experiencias.

Según Schmitt (2011), el valor que los consumidores dan ya sea un producto o servicio, no reside solamente en el objeto de consumo en sí, sino también en la experiencia de consumos que este le brinda. Con esto se evidencia que el consumidor no se ve motivado únicamente por la necesidad o el deseo de compra de un producto, sino también, la experiencia que este pueda recibir desde la marca, logrando generar una percepción de valor y llegar a influir en la determinación que tome el consumidor de acceder a este. Schmitt también menciona que este vínculo creado por el valor agregado que le brinda la marca al consumidor, le permitirá recordar hasta 8 veces más la marca, y logrando generar empatía hacia ella, lo que termina por tener un impacto directo en que al momento de tomar la decisión de compra pueda decidirse sobre por ella, sobre un gran número de productos similares ofrecidos en el mercado (Schmitt, 2011).

Aun así, no se tiene claro por qué sí este es un término del que se lleva hablando por más de 20 años, la deslealtad de los consumidores colombianos por las marcas sigue en aumento. En un estudio que se realizó desde Nielsen (2019), sólo el 7% de los consumidores de Colombia se considera fiel a sus productos favoritos, esto según el *Estudio Global de Nielsen sobre Lealtad del Consumidor 2019*, que también nos sugiere que los niveles de lealtad están disminuyendo entre los consumidores de todo el mundo, no solo de Colombia.

Lo anterior nos muestra que las marcas colombianas no están logrando fortalecer la lealtad de los consumidores, pues esta sigue disminuyendo aun cuando ya la academia ha logrado difundir una serie de estudios científicos y empíricos que se entienden deben ser adaptados para reformular las estrategias de marketing, incluyendo en estas el marketing experiencial como un eje central de sus campañas. Un ejemplo de esto nos lo da Freeman, una agencia líder en el tema de marketing experiencial que realizó un estudio en 2017 llamado *New Freeman Research Confirms Brand Experiences Matter to Marketers* en donde se encuestó a casi 1.000 profesionales de marketing en América del Norte, Asia y Europa Occidental. Según este estudio 9 de cada 10 de las personas encuestadas están de acuerdo que las experiencias de marca llegan a ofrecer relaciones más sólidas con la marca. Además, también mencionaron que 1 de cada 3 de los encuestados espera asignar entre el 21% a 51% de presupuesto de marketing experiencial durante los próximos 5 años.

Aun cuando la tendencia frente a la inclusión del marketing experiencial es evidente entre los profesionales de marketing, pareciera que en Colombia no se ha logrado consolidar una estructura publicitaria que adopte estos elementos experienciales, pues la evidencia demuestra que la deslealtad del consumidor tiende a ser un fenómeno creciente. Nielsen (2019) en su estudio también menciona que 9 de cada 10 colombianos son desleales a las marcas. Estas cifras demuestran que en Colombia existe una necesidad latente de redefinir los procesos de marketing desde las marcas locales, atendiendo a las posibles alternativas relacionadas con el marketing de experiencias que se puedan adoptar para lograr productos que logren asegurar la lealtad del consumidor.

Considerando lo anterior, se propone indagar el impacto del marketing experiencial en la industria de bebidas colombianas como un potencial elemento clave

para fortalecer la lealtad e intención de compra de los estudiantes universitarios frente a la industria de bebidas en el país.

1.2 Justificación de la investigación

Actualmente, los mercados se enfrentan a innumerables canales de distribución y difusión de contenido, lo que genera cada vez más competencia, entendiendo que la publicidad convencional ya no resulta del todo eficaz y debe ir evolucionando hacia metodologías que respondan a la necesidad y las preferencias que actualmente tenga el consumidor. Es por esto que la lealtad del consumidor de la que habla Nielsen (2019) resulta cada vez más difícil de lograr, pues acaparar la atención del consumidor y conseguir que este relacione un producto de manera positiva y alcanzar su recurrencia frecuente frente a este requiere un mayor esfuerzo gracias al alto flujo de información producto de las redes sociales y a la amplia disponibilidad de productos en el mercado.

La Lealtad del Consumidor en industrias que usan el marketing para influir sobre la decisión de compra de sus consumidores, como lo es la de las bebidas y los alimentos, tienen una clara necesidad de acomodar sus campañas publicitarias a metodologías de alto impacto que ayuden a llamar la atención a los sus posibles clientes. Un claro ejemplo del éxito que puede tener el marketing de experiencia en la industria es el posicionamiento de Red Bull como un producto que tiene una identidad definida y una estrategia que les da a sus consumidores experiencias que lo llevan a establecer preferencias por su consumo (Rudi, 2022).

Según Nielsen (2018), existe una creciente tendencia en el mercado de alimentos y bebidas colombianas por adquirir productos saludables. Las cifras expuestas se representan según la entidad de la siguiente manera.

En el año 2018 la venta de productos saludables aumentó un 12% en Colombia en comparación con el año anterior más que en otros países latinos, con una ventaja del 4% en comparación con países como México y Perú (Ochoa, 2018). Y actualmente, los consumidores están buscando productos orgánicos, naturales y saludables. “Las líneas saludables de las categorías: leche larga vida, aguas, galletas y gaseosas son las que presentan mayor penetración en los hogares colombianos” (Nielsen, 2018, párr. 5).

Estas cifras sirven como una representación de las preferencias que tienen los consumidores en Colombia. Sin embargo, también sirven para dar una aproximación a la situación actual del marketing relacionado con estos productos, esto supone una oportunidad para el fortalecimiento de marca frente a lo que se busca representar con el marketing de experiencias. Pues al determinar las preferencias de los consumidores se pueden identificar los factores que resultan motivantes al momento de diseñar experiencias para acercarse a este, evaluando instrumentos de marketing experiencial efectivos frente a la generación de empatía.

Ahora bien, la investigación propuesta nace como producto de la necesidad por determinar el nivel de eficiencia que tiene el Marketing de Experiencia sobre la intención de compra y la manera que este puede llegar a potencializar la Lealtad del Consumidor en la industria de bebidas en Colombia. La segmentación de la industria hacia la que va dirigida esta investigación se da como una posibilidad de determinar los elementos intrínsecos de este mercado colombiano que puede ayudar a incidir sobre el éxito en las preferencias del consumidor de bebidas en los estudiantes universitarios en Bogotá, aún más en un mercado que presenta grandes referentes en la industria y en donde el consumo se encuentra condicionado a factores de recurrencia frente a las preferencias.

Es importante entonces, ser conscientes de la manera en la que el valor de marca se fundamenta en los consumidores y de la manera en la que esta tiene un valor positivo o negativo cuando el consumidor tiene una reacción favorable o no favorable frente a sus productos o servicios (Kotler et al., 2006). Por lo que el posicionamiento de la marca en un mercado, se puede decir que se incrementa el valor de esta en la medida en que alcance una noción positiva dentro de sus consumidores, la cual lleva a que estos puedan tener una preferencia directa por adquirir el producto en específico por encima de su competencia.

La lealtad del consumidor entonces es un tema de gran relevancia investigativa, puesto que permite evaluar el valor de la marca y sus productos en un mercado determinado en relación con la inclinación positiva que tiene el cliente en un ecosistema de mercado frente a estos. Adicionalmente, el Marketing experiencial se presenta como una nueva tendencia dentro del mercadeo que aparentemente puede tener un impacto directo de la lealtad del consumidor, lo cual puede resultar útil para estrechar el vínculo de las empresas de bebidas con el consumidor colombiano, permitiendo generar vínculos de preferencia que resultan en un consumo habitual y preferente inclinado hacia el consumo de productos y marcas específicas.

Con esto mencionado llegamos a una pregunta de investigación:

¿Cuál es el impacto del marketing experiencial como pieza clave en la lealtad e intención de compra del consumidor sobre las marcas en la industria de bebidas en los estudiantes universitarios de Bogotá?

1.3. Objetivo General

Determinar cómo el marketing experiencial como estrategia de mercadeo impacta en la lealtad e intención de compra de los estudiantes universitarios en Bogotá en la industria de bebidas colombianas.

1.3.1 Objetivos Específicos

1. Contextualizar el problema de investigación acerca del marketing experiencial en la lealtad e intención de compra del consumidor en la industria de bebidas en los estudiantes universitarios mediante casos de mercadeo en donde se pueda ver plasmado este problema.
2. Identificar los puntos críticos e imprescindibles y elementos claves que tienen las marcas cuyos casos son un ejemplo de éxito frente a la adopción de estrategias de Marketing Experiencial que hayan tenido efectos reales sobre la lealtad del consumidor y su intención de compra que puedan llegar a ser considerados como un catalizador de esto.
3. Establecer recomendaciones para las marcas locales sobre el impacto positivo que tiene el marketing experiencial, sobre la lealtad e intención de compra del consumidor de la industria de bebidas en los estudiantes universitarios de Bogotá.

2. Revisión de Literatura

Partiendo de la pregunta de investigación, para ahondar en el tema se han delimitado 3 variables o conceptos fundamentales las cuales van a ser claves en esta investigación: marketing experiencial, lealtad del consumidor, y la intención de compra. Estas variables se escogieron minuciosamente sabiendo la relación que existe entre ellas. Mediante esta revisión de literatura se va a dar a conocer el desarrollo de cada concepto estudiado mediante la justificación de artículos escritos por académicos.

2.1 Marketing experiencial

El marketing experiencial Según Schmitt (2006), se centra en las experiencias del cliente, que son aquellas que se experimentan al encontrar, pasar o vivir ciertas situaciones. Estas experiencias son resultado de estímulos que impactan los sentidos, el corazón y la mente, creando una conexión única entre la marca y la vida del cliente, integrándose así en su día a día. Este enfoque de marketing surge de la demanda de los consumidores por productos, comunicaciones y campañas que cautivan constantemente sus sentidos, estimulan su mente y generan experiencias emocionales impactantes (Rudi, 2022). Los clientes buscan ser atendidos, estimulados y emocionalmente involucrados, deseando experiencias que los sorprendan y provoquen.

Teniendo esto en cuenta, según Kotler (2003) se debe saber diferenciar los dos tipos de marketing: marketing tradicional y marketing moderno. Por un lado, el marketing moderno ha superado al marketing convencional al poner un énfasis mayor en los conceptos de servicio al cliente y marketing experiencial, esto debido a que los consumidores cada vez son más difíciles de complacer, por otro lado, el marketing tradicional, que se centra sólo en describir las características y beneficios de un producto.

Los autores Pine y Gilmore (1998) hablan de estas experiencias, no usan exactamente la palabra marketing experiencial, pero mencionan la economía de experiencia en su publicación de *Harvard Business Review*. En esta publicación afirman que: "Las mercancías son fungibles, los bienes tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables" (p. 98).

El marketing experiencial nace como una respuesta a una sociedad y consumidores más difíciles de complacer, Como lo dice Williams (2006), el marketing experiencial es uno de los enfoques que provee una solución en respuesta a la sociedad y a los consumidores.

Otro punto que vale tener en cuenta es la definición de Alcaide y Merino (2011). Ellos a esta variable la llaman "comunicación especial" debido a que afirman que los consumidores/clientes no siempre se comportan de una manera racional, por eso es que el marketing experiencial busca diferenciar las ofertas de las empresas evocando experiencias vividas por los consumidores, busca emocionalidad en el manejo de sus marcas, esto dando como consecuencia una verdadera ventaja competitiva. También mencionan que el marketing no solo se debe inclinar hacia la intención de compra si no en aportar valores sensoriales que les lleguen a los usuarios. Por ejemplo, una cafetería que siempre tenga el olor café recién hecho puede prolongar la visita del cliente.

Lenderman y Sánchez (2008) tampoco dicen algo muy diferente a lo que se venía escuchando, ellos mencionan que los consumidores tienen la expectativa de productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, esto además esperan un marketing que les pueda regalar experiencias en donde usen sus sentidos para así poder crear una conexión con las empresas y los clientes. El marketing experiencial se relaciona más con la autenticidad y las acciones personales, el autor menciona que este "es una

disciplina de voces personales, es una metodología basada en la interacción humana” (p. 50).

En línea con el objetivo general y los objetivos específicos del presente trabajo, se debe considerar como la definición con más se alineada a estos, aquella dada por Schmitt (2006), en donde resulta importante resaltar que su definición del marketing experiencial establece como experiencias son resultados de estímulos que impactan los sentidos, el corazón y la mente.

2.2 Lealtad del consumidor

La lealtad del cliente o consumidor puede ser definida como el vínculo que los clientes desarrollan hacia una marca en particular. Este vínculo fortalece la comodidad del consumidor con la marca y su identificación con los productos y servicios que ofrece. Así, las marcas pueden influir en las decisiones de compra y garantizar, en cierta medida, la venta de sus productos, esto desde la aproximación clásica que le da Aaker (1991). Esta variable ha sido muy mencionada en investigaciones y estudios en los últimos años, más que todo en los que se busca encontrar una conexión entre las ventas y esa lealtad.

Solo desde principios de los años noventa, los empresarios empezaron a darle importancia al término *la lealtad del consumidor* debido a que desde esa época se empezaron a realizar estudios relacionados con esa variable ya que se dieron cuenta que afectaba las ventas de una empresa.

Para Bustamante (2015), la perspectiva emocional que pueda llegar a formar el consumidor sobre un producto determinado demuestra el rol significativo que juegan las emociones en la formación de la satisfacción, pues la satisfacción resulta un elemento fundamental para la lealtad que este puede llegar a generar como un vínculo basado en la satisfacción positiva que le genera este.

Así mismo, Kim et al. (2007), señala que el origen de la lealtad hacia las marcas se originó como un principio de marketing donde los clientes leales eran aquellos que gastan significativamente en productos o servicios de una marca específica. Para las empresas, es crucial cultivar relaciones duraderas con los compradores y fomentar su lealtad hacia la marca. Deben concentrar sus esfuerzos en establecer este vínculo con los consumidores para aumentar sus ventas en el futuro.

Si se quiere hablar de esta variable, se debe saber que está relacionada con la experiencia del consumidor. Varios autores han hablado de esto, por ejemplo: Pekovic y Rolland en 2020 donde mencionan que si se evidencia una buena experiencia del consumidor o mejor conocido como *customer experience* este puede llegar a generar un impacto positivo en la lealtad de los consumidores, y esto se traduce a que el cliente está menos expuesto a cambiar de marca. También, la satisfacción del consumidor puede generar un alto impacto en la lealtad del cliente.

Después de que varios autores hayan hablado sobre este tema, Bornholdt et al. En el 2000 llegaron a la conclusión de que la lealtad del consumidor se puede medir por 5 variables, que son:

1. Disposición de recompra
2. Administración oral positiva (hablar bien de la marca)
3. Disposición a recomendar
4. Tolerancia al ajuste de precios
5. Frecuencia de consumo

También, Oliver (1999) habla de un proceso de 4 etapas de desarrollo de los consumidores hacia las marcas, estas etapas son:

1. La primera fase implica que los consumidores desarrollen actitudes favorables hacia la información proporcionada por la marca.

2. La segunda etapa marca el inicio del gusto del consumidor por la marca.
3. En la tercera fase, el consumidor muestra comportamientos positivos hacia la marca
4. Finalmente, en la cuarta etapa, estos comportamientos se traducen en intenciones de compra, lo que lleva a que el individuo se identifique con lo que la marca ofrece.

Según Kivets (2003), una persona leal atraviesa estas cuatro fases, ya sea consciente o inconscientemente. Busca beneficios adicionales de las marcas con las que se identifica, valorando cómo éstas reflejan sus propios valores. En contraste, un consumidor indiferente no muestra preferencia por ninguna marca en particular.

Se considera que la definición de Aaker (1991) es en una mayor medida apropiada para los objetivos generales y específicos del presente texto, esto teniendo en cuenta que esta definición resulta por ser una aproximación clásica del concepto en donde también menciona que se deben seguir 5 reglas para poder alcanzar la lealtad del consumidor: ofrecer un servicio de calidad al cliente, fomentar la cercanía con el cliente, evaluar y supervisar continuamente la satisfacción del cliente, resolver cualquier problema que se le presente para evitar que cambie de proveedor, y por último, Impulsar la lealtad del cliente proporcionando servicios adicionales inesperados para pasar de una actitud tolerante a una entusiasta.

2.3 Intención de compra

La intención de compra puede ser definida como la medida en la que un consumidor se comporta frente a la decisión de comprar un producto o servicio, este concepto es importante para todas las organizaciones, ya que, el conocimiento y entendimiento de este puede ayudarles a incrementar ventas y dirigirse al público correcto para el producto ofrecido, de la misma forma la intención de compra busca predecir cuál es la preferencia

del comprador y que tan probable es que este seleccione el producto que se le ofrece (Nasermoadeli et al., 2013), de la misma forma es necesario aclarar que las necesidades y preferencias de los usuarios pueden cambiar y a veces no son acordes a su actuar (Kotler & Armstrong, 2018), de esta manera se vuelve necesario encontrar los factores que afectan esta variable y encontrar el punto de encuentro entre la intención de compra y la acción real del consumidor, asimismo, como apunta Bashir (2019) es una certeza que la intención de compra está directamente relacionada con la compra real, debido a que niveles más altos de intención de compra, conlleva a la compra del producto en el futuro cercano.

El marketing experiencial se enfoca en crear experiencias significativas que no solo atraigan emocionalmente o por el beneficio que genera un producto, sino que también influyan en la decisión de compra. Según Alcaide y Merino (2011), esta estrategia busca diferenciar las ofertas de la empresa mediante la evocación de experiencias vividas por los consumidores, de esta manera creando un vínculo emocional con las marcas. Más allá de simplemente describir las características del producto, el marketing experiencial tiene como objetivo activar los sentidos del cliente para de esta manera influir en la intención de compra del usuario.

Lenderman y Sánchez (2008) también destacan que los consumidores buscan experiencias que estimulen sus sentidos y les permitan conectar con las empresas de manera auténtica. Esta conexión emocional y auténtica puede ser un factor determinante en la intención de compra de los clientes, ya que prefieren interactuar con marcas que se preocupen por ofrecerles experiencias memorables y significativas.

Cuando las empresas ofrecen productos que cumplan con las necesidades del cliente, de manera indirecta están creando una dependencia de la marca para el cliente y de esta manera la intención de compra será mayor y recurrente (Nasermoadeli et al, 2013).

La intención de compra, de igual manera se puede ver como los antecedentes que estimulan e impulsan a la adquisición de productos y servicios que generalmente está asociada con el comportamiento, las percepciones individuales y las actitudes de los consumidores (Mirabi et al, 2015). Por lo que, se debe tener en cuenta que, al evaluar estrategias para incidir dentro de la intención de compra del consumidor, estas deben ser evaluadas desde estos tres elementos expuestos.

De esta manera cuando se investiga acerca de los factores que influyen la intención de compra del usuario se tienen en cuentas todo el entorno que ofrece el producto, Zeithaml (1988), nos dice que el usuario previamente a la compra de un producto se decidirá basado en unas variables las cuales son:

- Experiencia previa
- Preferencias
- Ambiente externo

3. Hipótesis

El marketing experiencial busca generar experiencias que generen emociones sobre los posibles clientes y que de esta manera sean memorables para estos, más allá de vender un producto o servicio que sea beneficioso para el consumidor.

3.1 Relación entre el marketing experiencial y la intención de compra

La relación entre estas dos variables es evidente, puesto que la intención de compra aumenta cuando el contacto y la experiencia con una marca es muy positiva, puesto que se llevan una impresión duradera y afecta de manera directa la futura compra (Alcaide y Merino, 2011).

El marketing experiencial se ha vuelto fundamental para las marcas que están en los mercados cada vez más competitivos ya que, “el marketing experiencial pone su foco en el valor que se le debe dar al cliente, relacionando la experiencia que los productos le ofrecen al cliente y estableciendo un proceso de comprensión y comunicación entre el producto con el consumidor, la cual al final, este vínculo que se crea influye en la decisión de compra del usuario” (Ramos, 2024, p. 35). Mencionando lo anterior es fácil entender que este tipo de marketing busca brindar experiencias únicas y positivas que logren relacionarse con los consumidores, de esta manera aumentando la intención de compra (Vega, 2018). Con todo lo dicho anteriormente, se llega a la primera hipótesis:

H1: el marketing experiencial afecta positivamente la intención de compra

3.2 Relación entre la lealtad de consumidor y la intención de compra

La lealtad del consumidor está directamente relacionada con la intención de compra de los consumidores. Cuando se quiere hablar de la primera variable, lealtad del consumidor, se tiene que saber qué hace referencia a la disposición que tiene el consumidor de repetir la compra del mismo producto u otro de la misma empresa, ya que sin saberlo crea un vínculo

emocional con la marca, por otro lado, la intención de compra de productos o servicios es lo que predispone de manera psicológica al cliente para adquirir esto, como menciona Garzon et al. (2020), “la intención de compra se considera una declaración de lealtad asociada al nivel de susceptibilidad que presenta el consumidor de adquirir o no el bien o servicio” (p. 147). Teniendo en cuenta esto, se sabe que entre mayor sea el nivel de lealtad hacia una marca, mayor es la intención de compra de los clientes (Aaker 1991), en consecuencia, a la familiarización que tiene con esta y por ende la confianza que le genera. Observando estos antecedentes se llega a la segunda hipótesis que sería:

H2: la lealtad del consumidor afecta positivamente la intención de compra

3.3 Relación entre la lealtad de consumidor y marketing experiencial

Ya se sabe que la lealtad de los consumidores es fundamental para que un negocio siga en pie. Pero esta lealtad no solo asegura que un negocio siga en pie, sino que también ayuda a dar una gran probabilidad de que un cliente vuelva y recomiende el negocio, esto dando como resultado que haga negocios con una empresa repetidas veces y las personas a las que se lo recomendó también. “las marcas que la capacidad de estimular los sentidos de forma positiva, hacen que sus consumidores puedan vivir experiencias a través de las emociones y desarrollar beneficios para la marca como la fidelización, lealtad, y reconocimiento de marca” (Ramos, 2024, p. 35)

El llamado “padre del marketing experiencial” Bernard H. Schmitt, mencionó muchas veces que hoy en día los consumidores les restan importancia a detalles básicos del producto, como sus características o ventajas, su calidad o la imagen de marca positiva. Estos consumidores, desean comuniones que les lleguen al corazón y que estimulen su mente. (Schmitt, 2006) Es como lo que mencionaba Gilmore y Pine, que el marketing especial ayuda a las marcas a crear experiencias que pueden captar y envolver al consumidor de forma personal (Gilmore y Pine, 2002).

Teniendo esto en cuenta, se puede inferir que el marketing experiencial es una pieza clave a la hora hablar de lealtad de consumidor. Este tipo de marketing puede llegar al corazón de los consumidores y se puede generar una lealtad duradera y fuerte hacia cada marca. Es por lo que se ha llegado a esta tercera hipótesis:

H3: el marketing experiencial es una pieza clave en la lealtad del consumidor

4. Metodología de la investigación

Para responder a la pregunta de investigación ¿Cuál es el impacto del marketing experiencial como pieza clave en la lealtad e intención de compra de los estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá sobre las marcas locales en la industria de bebidas en Colombia?, y al objetivo general y a los objetivos específicos propuestos en esta investigación, se decidió realizar un análisis cuantitativo y cualitativo basado en literatura y datos que permitan generar una aproximación a los factores que tienen incidencia en el fenómeno analizado tal y como lo es la lealtad del consumidor y la intención de compra de este.

El análisis cualitativo y cuantitativo se escogieron como la mejor manera de superar las complejidades que tiene el marketing experiencial y el acercamiento hacia las características que poseen este tipo de campañas cuya adopción pueda replicarse en un factor de éxito. De esta manera, las metodologías escogidas responden en su totalidad a la finalidad del objetivo específico, pues permiten la comprensión del fenómeno asociado a la baja lealtad al consumidor que existe actualmente en el mercado de bebidas en Colombia y de la misma manera permiten destacar datos por medio de una revisión

bibliográfica que resultan útiles desde el deseo de poder generar recomendaciones para las marcas locales como el último objetivo específico.

Así mismo, el análisis cualitativo a través de entrevistas con altos gerentes de marketing, ofrece un análisis de cerca de las personas con más experiencia dentro del marco de la temática que se trata en la investigación.

Resulta entonces clave comprender estas variables y sus relaciones para poder hacer un buen análisis en este trabajo. Es por lo que a continuación se va a exponer de manera más explícita las hipótesis que se plantearon teniendo en cuenta la relación que existe entre las tres variables escogidas en esta investigación.

4.1 Tipo y diseño de la investigación

Para el presente trabajo el tipo de investigación que se quiere aplicar es de tipo correlación, esto con el fin de estudiar la relación entre las variables presentadas anteriormente en una muestra.

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo y cuantitativo. Según Sampieri, este enfoque no tiene una estructura fija que se tenga que seguir al pie de la letra, y el proceso de investigación opera de forma cíclica. Es decir, es posible formular las preguntas y las hipótesis tanto antes como después de la recolección de datos, ya que el orden no afectará el resultado final (Sampieri, H. 2018).

Este enfoque tiene varias características que es importante mencionar:

1. Empieza con lo específico y avanza hacia lo general.
2. La recolección de datos no está previamente establecida, ya que el objetivo es obtener descripciones detalladas de alguna situación, evento o perspectiva. (Sherman y Webb, 1988).

Con todo esto, la investigación que se realizará en este trabajo es de tipo cualitativa y cuantitativa. Con esto se busca llegar a una muestra en donde se encuentran resultados diferentes que varían según experiencias y comportamientos. Se usarán varios métodos de recolección de datos como entrevistas y encuestas.

4.2 Población y muestra

En cuanto a la población y muestra que se usará en este estudio se definió por medio del muestreo por conveniencia que es un muestreo que se considera práctico y eficaz. En este muestreo no probabilístico y que está sujeto a la conveniente accesibilidad y cercanía de los sujetos seleccionados y encuestados por el investigador.

Por lo tanto, para este estudio fue recomendado usar la fórmula de cálculo de muestra de Hernández-Sampieri con un universo infinito, el tamaño de la muestra se estima sea de 1000 con un porcentaje de fiabilidad del 95% y un error del 5%. La población que se quiere encuestar son hombres y mujeres residentes en Bogotá de 19 a 30 años que estén recibiendo un nivel de formación universitario, sin importar si nacieron en esa ciudad o en cualquier otra. Es decir, en Bogotá, Colombia, hoy hay una población de 8.034.649 según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia y de estas personas aproximadamente 431.963 son personas que están recibiendo una formación académica universitaria que se encuentran en Bogotá según la base de datos del ministerio de educación (2023).

Por otro lado, buscar que las diversas encuestas sean comprendidas por ambos sexos en la misma proporción, tanto hombre como mujer, al mismo tiempo analizar cuáles son los diferentes comportamientos entre hombres y mujeres y en cuales llegan a un mismo punto, para así homogeneizar los resultados y poder tener una visión más amplia y precisa del panorama al cual se enfrenta la problemática, de esta manera

explorar el comportamiento de los consumidores a la hora de enfrentarse al marketing experiencial en las diferentes situaciones.

4.3 Instrumento de recolección de información

Como para esta investigación se usará un enfoque cuantitativo y cualitativo, lo más viable es dividirla en ciertas fases. Cada una de estas fases se alinea con los objetivos específicos mencionados anteriormente, además, se decidió que debido a que este tiene distintos enfoques, el plan más adecuado para este proceso se dividía en 2, realizar encuestas a estudiantes universitarios, y entrevistas a importantes gerentes del área de marketing.

La primera fase del proceso de recolección de datos está relacionada con el objetivo específico #1: Contextualizar el problema de investigación acerca del marketing experiencial en la lealtad e intención del consumidor en la industria de bebidas en Colombia. En este punto se realizarán entrevistas a personas y a empresas que estén en la industria de alimentos y bebidas y en la industria del marketing al consumidor. Esto con el fin de entender una perspectiva global.

En la segunda fase de este estudio se va a atacar el objetivo #3 que es donde se quiere Identificar la relación entre el marketing experiencial y su efecto en la intención de compra de los consumidores de la industria bebidas en Colombia. En este punto se realizarán encuestas a consumidores de la industria bebidas en Colombia residentes en Bogotá.

En cuanto a las encuestas, las herramientas que se utilizarán para recopilar información, será a través de formularios creador a través de Google forms, los cuales serán divulgados a través de redes sociales, tales como WhatsApp, Instagram y Facebook, logrando de esta manera un mayor alcance a la información que se desea obtener. Estas

encuestas, considerando el método de muestreo por conveniencia, serán semi estructuradas, de tal manera que las preguntas puedan irse modificando a medida que las respuestas del encuestado vayan dando lugar a generar una aproximación a diversos elementos cualitativos.

4.4 Procedimiento

En cuanto al procedimiento se diseñaron encuestas online con preguntas claras y concisas para llegar de manera más sencilla a la información que se está buscando. Utilizando Google forms se crearán las encuestas, las cuales se diseñarán de manera cómoda y coherente a lo que se requiere, después de esto se publicarán las encuestas en las redes sociales ya mencionadas para la recolección de datos. Se especificará que las personas que las realicen cumplan con los puntos descritos en la población objetivo.

Las entrevistas a las personas y empresas serán agendadas y programadas con antelación, seguido a esto, preparar el guion con las preguntas según la información que se quiere recolectar, conducir la entrevista de manera responsable y profesional, y registrar las respuestas de las entrevistas. Con los datos obtenidos, se analizarán los resultados, donde se buscará identificar los patrones de conducta y las tendencias en las respuestas, así mismo, por parte de las empresas, lograr identificar temas emergentes y perspectivas comunes entre estas.

5. Resultados

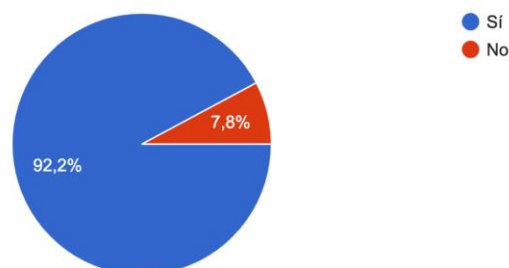
5.1 Resultados de la encuesta cuantitativa

De acuerdo con la encuesta realizada se puede establecer que casi la totalidad de los encuestados son estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, en la cual una mayor parte de las personas que respondieron son de género femenino. Al haber recolectado 232 respuestas en la encuesta, el nivel de confianza de la investigación es del 92%.

Figura 1.

Estudiantes en la encuesta

¿Es usted estudiante universitario?
232 respuestas

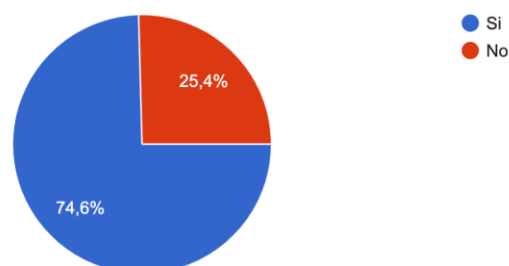


Nota: Elaboración propia.

Figura 2.

Ciudad de los encuestados

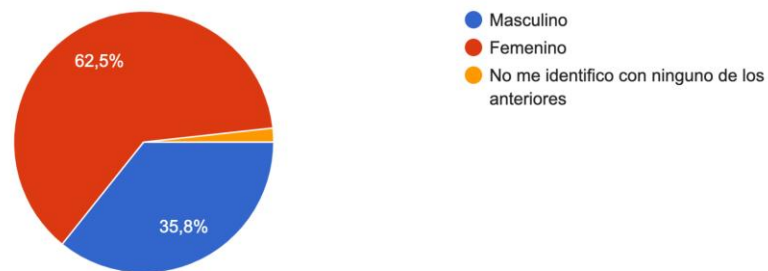
¿Estudias en Bogota?
232 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.*Identidad de género en la encuesta*

¿Cuál es tu género?
232 respuestas

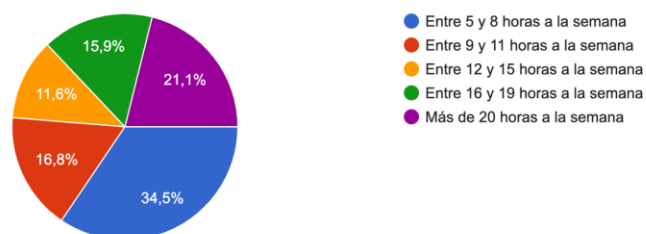


Nota: Elaboración propia.

Se puede ver reflejado en la información recolectada, que los estudiantes pasan gran parte de su tiempo en la universidad y lo más importante a la hora de tomar su decisión de compra, se centra en que el producto que consumen sea nutritivo y/o económico, así mismo, también tienen en consideración que sea un producto fácil y rápido de consumir.

Figura 4.*Cantidad de tiempo en la universidad*

¿De los siguientes rangos de tiempo aproximadamente cuántas horas pasa en la universidad a la semana?
232 respuestas



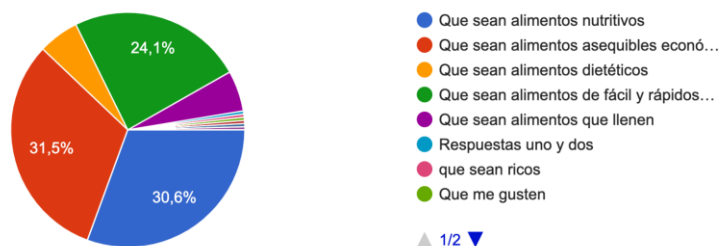
Nota: Elaboración propia.

Figura 5.

Elementos claves de compra

¿Al momento de comprar alimentos y bebidas en la universidad cuál de los siguientes elementos considera más importantes?

232 respuestas



Nota: Elaboración propia.

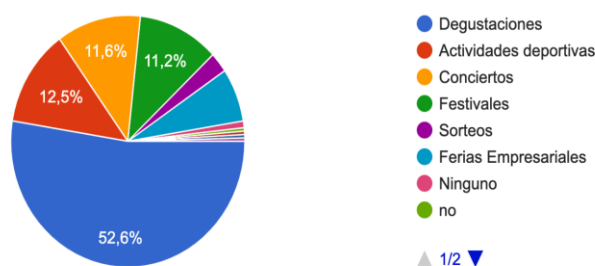
El 99% de los encuestados ha tenido contacto con el marketing experiencial de alguna marca, siendo las actividades de degustaciones las que más contacto han tenido con sus posibles nuevos clientes, así mismo, lo que más le llama la atención a los consumidores según la encuesta, es la actividad ofrecida por la marca y a la vez, los regalos que ofrecen por participar en la actividad, así mismo, la música y el lugar en que se realizan estas actividades son significativas para el público.

Figura 6.

Participación en actividades

¿Ha participado de alguna actividad ofrecida por alguna marca de bebidas en el que se haya impulsado su compra?

232 respuestas

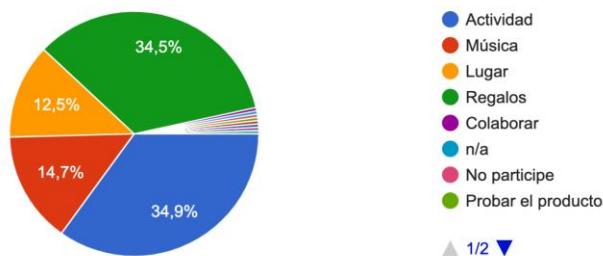


Nota: Elaboración propia.

Figura 7.*Aspectos llamativos de las actividades*

¿Qué aspectos llamaron su atención en esta actividad?

232 respuestas

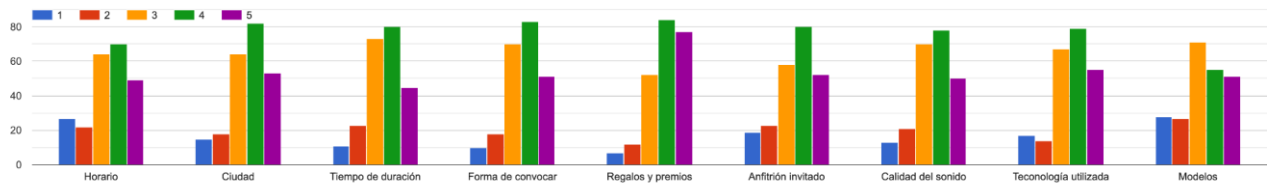


Nota: Elaboración propia.

Al preguntarles a las diferentes personas qué era lo que más impactaba y recordaban de las actividades realizadas por las diferentes marcas eran, los premios y regalos ofrecidos, la tecnología implementada, la innovación que configuraba la actividad y el anfitrión que dentro de esta misma. De la misma manera, estas mismas personas concluyeron que lo más importante a la hora de realizar marketing experiencial por parte de cualquier marca es la conexión emocional que esta le deja al usuario, que se transmite a través de lo anteriormente mencionado, con la logística, organización e innovación que tenga dicha actividad. Consecuentemente, los encuestados tienen claro que las experiencias que las marcas les han brindado a través de plataforma, conciertos, festivales, degustación, etc... inciden de gran manera en los productos que compran y consumen en su día a día.

Figura 8.*Calificación aspecto de mayor impacto*

¿Ha tenido alguna experiencia con una marca que haya tenido un impacto en su preferencia frente al consumo y la compra de esta? (Entiéndase por experiencia, una activación en un concierto, una visita a su universidad, un concurso que haya ganado, una experiencia con algún artista, entre otras actividades similares) Del 1 al 5, 1 siendo el más bajo y 5 siendo el más alto cual fue el impacto que causó en ti

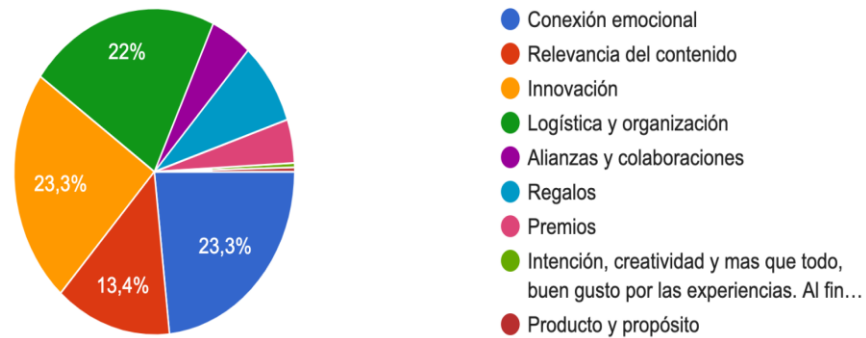


Nota: Elaboración propia.

Figura 9.*Puntos clave de una actividad experiencial*

¿Cuál de los siguientes puntos cree que es más importante a la hora que una marca haga un evento de experiencias?

232 respuestas

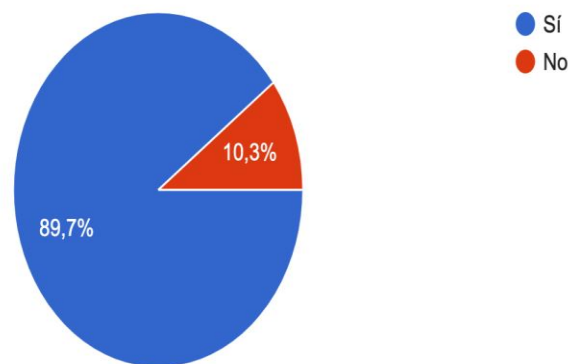


Nota: Elaboración propia.

Figura 10.*Efecto en la lealtad y decisión de compra*

¿Cree que alguna de las experiencias descritas en la pregunta anterior tiene efectos en sus preferencias por comprar bebidas y alimentos en el d... algún artista, entre otras actividades similares)

232 respuestas



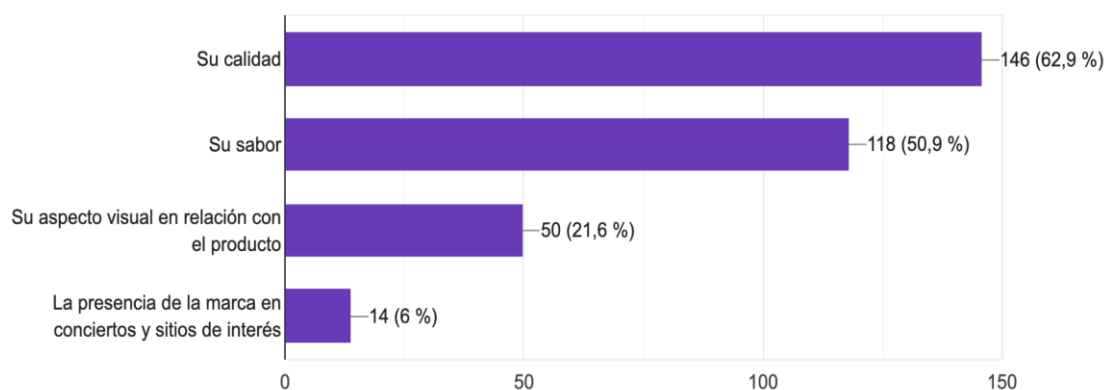
Nota: Elaboración propia.

Por último, las personas encuestadas respondieron que lo que haría que eligieran un producto por encima de otro es la calidad y el sabor del producto, además, de la misma manera seleccionaron cuales eran las marcas que más recordaban por su marketing experiencial, siendo Gatorade, Alpina y Redbull, las marcas que más sobresalieron.

Figura 11.*Elementos de preferencia sobre el consumidor*

¿Cuál de los siguientes elementos cree que haría que usted prefiriera un producto por encima de otro? (Por favor, de ser el caso elija más de una opción)

232 respuestas

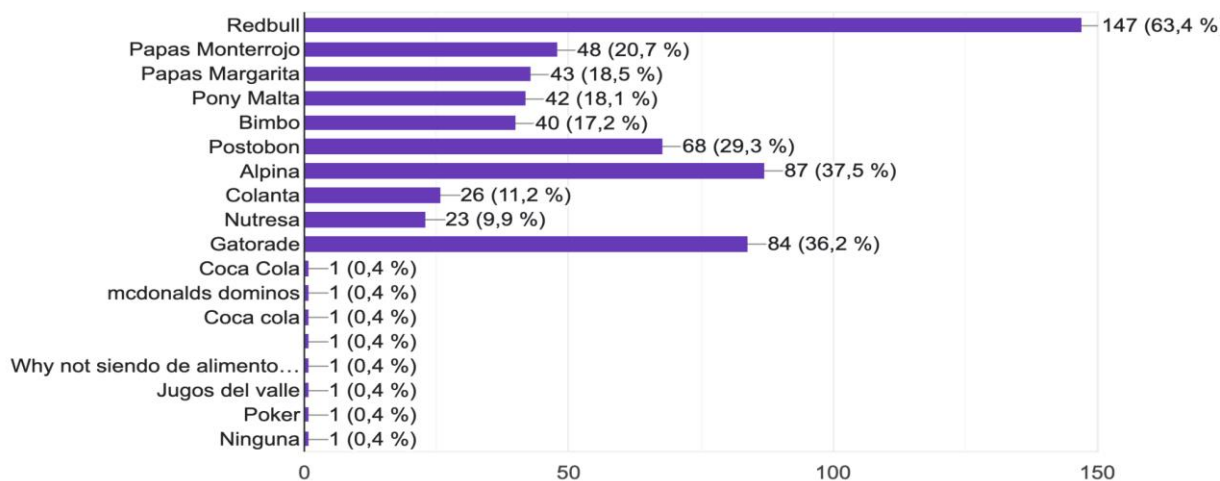


Nota: Elaboración propia.

Figura 12.*Marcas reconocidas por su marketing experiencial*

¿Considera usted que alguna de las siguientes marcas es reconocida por sus experiencias al momento de promocionar sus productos? (Por favor, de ser el caso elija más de una opción)

232 respuestas



Nota: Elaboración propia.

5.2 Relación entre el marketing experiencial y la intención de compra

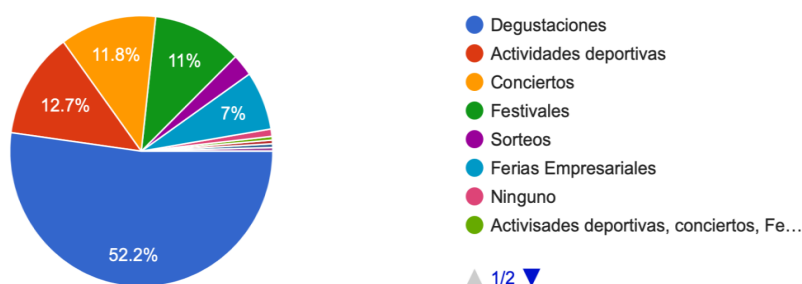
El marketing experiencial se ha consolidado como una estrategia clave para las marcas de bebidas que buscan fortalecer la intención de compra de sus consumidores. Esta técnica permite crear conexiones emocionales profundas, generando recuerdos duraderos y aumentando el compromiso con la marca.

Figura 6.

Participación en actividades

¿Ha participado de alguna actividad ofrecida por alguna marca de bebidas en el que se haya impulsado su compra?

228 respuestas



Nota: Elaboración propia

La encuesta realizada a estudiantes universitarios en Bogotá muestra el impacto de estas experiencias: el 52.2% de los participantes indicó que las degustaciones de productos influenciaron positivamente su decisión de compra. Otras actividades, como eventos deportivos (12.7%), conciertos (11.8%) y festivales (11%), también resultaron influyentes, reflejando cómo los consumidores valoran experiencias que van más allá del producto en sí.

Liliana Orozco, Marketing Association Manager de Gatorade en Colombia, explica que, en su rol, el marketing experiencial es fundamental para la estrategia de la marca, ya que sus campañas están diseñadas para conectar con el consumidor a través de eventos deportivos, donde el producto se vuelve indispensable. Por ejemplo, durante carreras y partidos de fútbol, Gatorade no solo cumple una función práctica, sino que crea una

experiencia memorable que fortalece el vínculo emocional con la marca. Gracias a este vínculo emocional con la marca Lilita afirma que esto ha influido en que las personas después de esta carrera o partidos de fútbol creen la necesidad de que Gatorade para que los acompañe cuando hagan este tipo de deportes, esto lo afirma debido a encuestas internas que han hecho ellos en su compañía PepsiCo.

La campaña “Al otro lado del sudor” es un caso destacado: en esta, los jugadores de un equipo de fútbol en Medellín llevaban camisetas con el logo de Gatorade debajo de sus uniformes, revelándose al secarse el sudor. Este enfoque creativo no solo generó recordación, sino que también ganó dos premios Cannes, mostrando el impacto de una estrategia experiencial bien ejecutada en la percepción y lealtad del consumidor.

Por otro lado, Valeria Daza, ex Brand Executive de bebidas saborizadas en FEMSA, resalta que el marketing experiencial permite a marcas como Sprite, Kola Román y Fanta crear una conexión emocional en eventos como el Carnaval de Barranquilla y el Festival Vallenato. Más allá del producto, estas campañas buscan conectar emocionalmente con el público objetivo a través de valores y sentimientos compartidos. La iniciativa “Kola e Fiesta”, donde los consumidores recolectaban tapas para ganar una fiesta en su barrio, es un claro ejemplo de cómo estas experiencias pueden fortalecer el sentido de pertenencia y motivar la intención de compra al hacer que los consumidores se sientan parte de la comunidad de la marca.

Camila García, directora de Influencer Marketing en la agencia HYPE, señala que el marketing experiencial permite que el consumidor interactúe en tiempo real con el producto y el contexto que lo rodea, generando una retención significativa. Para García, el éxito de una campaña de marketing experiencial radica en la coherencia con los valores de la marca y la elección adecuada de influenciadores, quienes deben ser embajadores auténticos del mensaje, como un atleta promoviendo un calzado de alto rendimiento. Esta conexión directa con el

consumidor impacta positivamente la intención de compra, pues los consumidores se ven influenciados por las experiencias de los influenciadores que consumen diariamente en redes sociales.

María Camila Gacharná, directora y Fundadora de Gacharná PR, con más de 10 años de experiencia en marketing experiencial, enfatiza que las marcas deben aspirar a estar en el “Top of Heart” del consumidor, logrando una conexión emocional genuina. Para ella, entender a la audiencia y utilizar los datos de manera estratégica permite que las campañas sean efectivas, generando experiencias disruptivas que realmente conecten con el consumidor. Como ejemplo, menciona el campeonato de freestyle “Batalla de Gallos” de Red Bull, una experiencia que conecta a la marca con líderes de comunidades urbanas y fortalece su relación con el público objetivo.

Para concluir, el marketing experiencial es una estrategia efectiva para incrementar la intención de compra al crear experiencias significativas y memorables que fortalecen la relación entre la marca y el consumidor. Al centrar sus esfuerzos en el impacto emocional y en la conexión con los valores del consumidor, las marcas de bebidas pueden generar una lealtad auténtica, donde los consumidores no solo eligen el producto, sino que lo consideran una parte esencial de sus experiencias.

5.3 Relación entre el marketing experiencial y la lealtad del consumidor

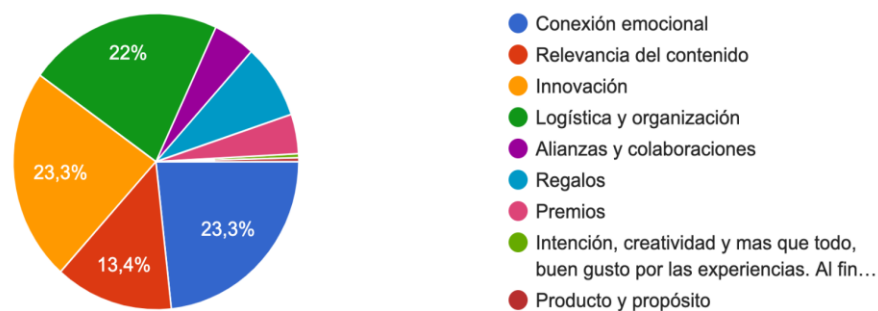
El marketing experiencial además de generar una intención de compra por sus productos mucho mayor a otros busca retener estos nuevos clientes y generar una sensación de pertenencia, la cual se genera a través de la conexión emocional con los consumidores, construyendo una fidelidad con la marca y el producto que hace que la lealtad del consumidor incremente.

Figura 9.

Puntos clave de una actividad experiencial

¿Cuál de los siguientes puntos cree que es más importante a la hora que una marca haga un evento de experiencias?

232 respuestas



Nota. Elaboración propia

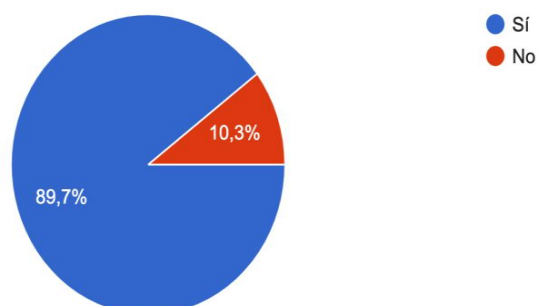
La conexión emocional que el marketing experiencial produce fortalece la lealtad del consumidor cuando este se siente valorado e identificado con la marca, los clientes recuerdan más el producto con el que tuvieron contacto y tienden a preferirlo sobre los otros productos.

Figura 10.

Efecto en la lealtad y decisión de compra

¿Cree que alguna de las experiencias descritas en la pregunta anterior tiene efectos en sus preferencias por comprar bebidas y alimentos en el d... algún artista, entre otras actividades similares)

232 respuestas



Nota. Elaboración propia

Al conectar con las emociones del consumidor, el marketing experiencial forma un vínculo duradero y real que causa que las personas vuelvan a consumir el producto, ocasionando un enlace entre la marca y el consumidor a largo plazo que se fundamenta en la confianza.

Conclusión

El presente estudio sobre el impacto del marketing experiencial en la lealtad e intención de compra de los consumidores universitarios en la ciudad de Bogotá en el contexto de la industria de bebidas locales en Colombia demuestra que el enfoque en las experiencias de marca es un componente estratégico fundamental para fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. A través de la revisión exhaustiva de tres conceptos clave — marketing experiencial, lealtad del consumidor e intención de compra—, se identificaron relaciones significativas que respaldan la eficacia de este tipo de estrategias en mercados altamente competitivos y orientados al consumidor joven, como es el caso de las bebidas en la ciudad de Bogotá.

En primer lugar, los hallazgos relacionados con el marketing experiencial confirman su capacidad para generar conexiones emocionales profundas, alineadas con las propuestas de Schmitt (2006), quien destaca la relevancia de los estímulos sensoriales en la creación de experiencias memorables. Este enfoque se distancia del marketing tradicional, ofreciendo en cambio una experiencia que permite a los consumidores percibir la marca como parte integral de su estilo de vida y cultura de consumo. En un mercado como el de bebidas, caracterizado por una gran cantidad de alternativas, el marketing experiencial se presenta como una herramienta crucial para diferenciarse y captar la atención del consumidor, apelando a sus emociones y sentido de pertenencia.

En relación con la lealtad del consumidor, los resultados obtenidos concuerdan con las teorías de Aaker (1991) y los planteamientos de autores contemporáneos como Bustamante (2015), quienes sugieren que la satisfacción emocional y el vínculo afectivo con la marca son determinantes clave en la construcción de lealtad. Este vínculo emocional, fomentado por experiencias de marca que exceden las expectativas del consumidor, incide

directamente en su fidelización y en la predisposición a seguir eligiendo la misma marca en el futuro, fortaleciendo así la relación a largo plazo entre marca y consumidor.

Por otro lado, los resultados del análisis de la intención de compra demuestran que el marketing experiencial y la lealtad del consumidor ejercen una influencia positiva en la probabilidad de compra futura. De acuerdo con Bashir (2019), a mayor intención de compra, existe una mayor probabilidad de que los consumidores adquieran el producto nuevamente en el futuro cercano. Esto sugiere que, al satisfacer tanto las expectativas racionales como las necesidades emocionales, las marcas de bebidas pueden fomentar una intención de compra más sólida y recurrente en el tiempo.

Los métodos cualitativos y cuantitativos utilizados en este estudio, en combinación con entrevistas a expertos y encuestas a una muestra representativa de estudiantes universitarios en Bogotá, subrayan la importancia de ofrecer experiencias de marca auténticas y memorables. Los resultados obtenidos revelan que los consumidores jóvenes no solo buscan satisfacer sus necesidades de consumo básicas, sino que también valoran experiencias que les permitan conectar emocional y sensorialmente con la marca.

En conclusión, el marketing experiencial emerge como una estrategia efectiva y diferenciadora para las marcas locales de bebidas en Bogotá, especialmente en su relación con un público universitario altamente receptivo y exigente. Al conectar emocionalmente con el consumidor, estas marcas pueden no solo fortalecer su presencia y reconocimiento en el mercado, sino también cultivar una lealtad y una intención de compra que se traduzcan en relaciones comerciales duraderas. Estos hallazgos invitan a las marcas locales a rediseñar sus estrategias de marketing, incorporando elementos experienciales que promuevan una relación más profunda y significativa con sus consumidores, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la industria de bebidas en Colombia.

Recomendaciones

Tras una exhaustiva investigación y un detallado análisis de los hallazgos, hemos llegado a conclusiones que nos permiten formular recomendaciones clave para las empresas del sector de bebidas en Colombia.

En primer lugar, es imprescindible que las marcas establezcan un profundo conocimiento de su audiencia. Al comprender a fondo las necesidades, deseos y motivaciones de sus consumidores, podrán diseñar experiencias auténticas y coherentes con lo que desean comunicar. En este sentido, el uso estratégico de datos resulta fundamental para identificar los 'dolores' y lo que mueve a los consumidores, permitiendo así crearles una necesidad y satisfacerla de manera efectiva.

Además, es esencial que las marcas decidan co-crear o colaborar con otras marcas que puedan complementar su oferta. Esta estrategia no solo amplía la comunidad, sino que también permite lograr una mayor visibilidad. Asimismo, es crucial buscar estar en el "Top of Heart" de los consumidores y no en el "Top of Mind". Según los expertos, la conexión emocional a largo plazo es más valiosa que la simple recordación de marca. Al crear relaciones duraderas basadas en valores compartidos y experiencias positivas, las marcas logran un vínculo más profundo con sus consumidores.

Por otra parte, antes de organizar cualquier actividad, las marcas deben entender al consumidor y definir cómo desean que sean sus conversaciones con ellos. Es decir, deben identificar a qué tipo de consumidor quieren llegar. En este sentido, es importante buscar momentos y lugares para conectar, y centrarse en los sentimientos que la marca transmite con cada actividad, más allá del sabor del producto.

Por último, las marcas de bebidas en Colombia deben priorizar el conocimiento profundo de su audiencia, la colaboración con otras marcas, la construcción de relaciones

emocionales y la creación de experiencias significativas. Al implementar estas recomendaciones, las empresas grandes, pequeñas y emprendimientos, podrán fortalecer su posición en el mercado y lograr un mayor éxito a largo plazo.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York. The Free Press.
- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alcaide, J. y Merino M. (2011). *Comunicación Experiencial y Sensorial: Algunos ejemplos de Aplicación*. México. Ediciones Deusto.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia .ANDI(2019) *Industria de Alimentos*.
www.andi.com.co <https://www.andi.com.co/Uploads/ANDIAlimentos.pdf>
- ANDI (2023) *Las tendencias de consumo de alimentos en los hogares colombianos durante 2022*, ANDI. www.andi.com.co
<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos>
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). *Investigación cualitativa*.
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, Ma., Cespedes Ortiz, C. P., y Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. www.doi.org
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Bashir, A.M. (2019), "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 9, pp. 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bigné , E. and Luisa, A. (2004) *emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales* , [Artículos de revistas] - Ministerio. www.mapa.gob.es
<https://www.mapa.gob.es/app/biblioteca/articulos/consulta.asp>

- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación del consumidor en ambientes de servicio. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- DANE (2024) *Boletín técnico*. www.dane.gov.co
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IVtrim2023.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). ¿Cuántos somos? Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. www.dane.gov.co
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018/cuantos-somos>
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?. *Australasian Marketing Journal*. 13(2). 10-26. www.doi.org
[https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(05\)70074-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70074-4)
- Freeman (2017). New Freeman Research Confirms Brand Experiences Matter to Marketers.
<https://www.freeman.com/news/press-releases/new-research-from-freemanand-ssiconfirms-brand-experiences-matter-to-marketers-and-theyre-willing-to-payfor-them>.
- Garzón Valdéz, G. Y., Ruiz Santoyo, G. A., & Juárez López, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34).
- González, D. (2022) *El consumidor se ha vuelto más exigente con las marcas tras la pandemia*, *América Retail*. www.america-retail.com
<https://www.america-retail.com/estudios/el-consumidor-se-ha-vuelto-mas-exigente-con-las-marcas-tras-la-pandemia/>

KPMG (2022) *Global Customer Experience Excellence Report 2021*

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/10/orchestrating-experiences.pdf>

LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA AMCHAM

Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*.

Madrid. España. Editorial Esic.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., y Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(11), 267-263.

<https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>

Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*.

www.ccsenet.org

<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/20550>

Nielsen. (2019). *La Deslealtad del Consumidor: la Nueva Realidad*. Nielsen Global Consumer Loyalty Survey Q1 2019.

Nielsen. (2018). 4 de cada 10 colombiano están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. www.nielsen.com

<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(6), 33-44 Pekovic, S., & Rolland, S. (2020) Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Retailing and Consumer Services*, 63

Volume 56. *www.sciencedirect.com*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891931056>

Ochoa. (2018). Análisis de viabilidad para implementar canales y medios digitales de la marca Blossom. <http://hdl.handle.net/10784/12685>

Pine B.J., Gilmore J.H. (1998): Welcome to the experience economy. “Harvard Business Review”

Ramos Sánchez, C. (2024). La publicidad digital en redes sociales en relación a la intención de compra en la generación Z y millennials determinantes y consecuencias del Marketing Experiencial.

Rudi, V. (2022). Marketing experiencial – 4 ejemplos de marcas que acertaron. eventtia. <https://www.eventtia.com/es/blog/marketing-experiencial-4-ejemplos-de-marcas-que-acertaron>

Sánchez Sanz, E. (2016). El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos.

R. Sherman y R. Weeb (Ed.): Qualitative research in education: focus and methods, (pp.123-149): London: The Falmer Press.

Schmitt, B. (2011). Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press.

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. Barcelona. España. Ediciones Deusto.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.

Uu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), 78-101.

Vega, O. (2018) LA INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. Universidad militar Nueva Granada.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun.

International Journal of Contemporary Hospitality Management

Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas

Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión

sistemática. Revista Venezolana De Gerencia, 28(101), 334-351. [https://doi.](https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.2)

[org/10.52080/rvgluz.28.101.2](https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.2)

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta

¿Es usted estudiante universitario? *

Sí

No

¿Estudias en Bogota? *

Si

No

¿Cuál es tu género? *

Masculino

Femenino

No me identifico con ninguno de los anteriores

¿De los siguientes rangos de tiempo aproximadamente cuántas horas pasa en la universidad a la semana? *

- Entre 5 y 8 horas a la semana
- Entre 9 y 11 horas a la semana
- Entre 12 y 15 horas a la semana
- Entre 16 y 19 horas a la semana
- Más de 20 horas a la semana

¿Al momento de comprar alimentos y bebidas en la universidad cuál de los siguientes elementos considera más importantes? *

- Que sean alimentos nutritivos
- Que sean alimentos asequibles económicamente
- Que sean alimentos dietéticos
- Que sean alimentos de fácil y rápidos de comer
- Que sean alimentos que llenen
- Other...

¿Ha participado de alguna actividad ofrecida por alguna marca de bebidas en el que se haya impulsado su compra? *

- Degustaciones
- Actividades deportivas
- Conciertos
- Festivales
- Sorteos
- Ferias Empresariales
- Other...

¿Qué aspectos llamaron su atención en esta actividad? *

- Actividad
- Música
- Lugar
- Regalos
- Other...

...

¿Ha tenido alguna experiencia con una marca que haya tenido un impacto en su preferencia *
frente al consumo y la compra de esta? (Entiéndase por experiencia, una activación en un
concierto, una visita a su universidad, un concurso que haya ganado, una experiencia con
algún artista, entre otras actividades similares)

Del 1 al 5, 1 siendo el más bajo y 5 siendo el más alto cual fue el impacto que causó en ti

	1	2	3	4	5
Horario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de dur...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de conv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regalos y pre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anfitrión invita...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del so...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología ut...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modelos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

¿Cuál de los siguientes puntos cree que es más importante a la hora que una marca haga un evento de experiencias?

- Conexión emocional
- Relevancia del contenido
- Innovación
- Logística y organización
- Alianzas y colaboraciones
- Regalos
- Premios
- Other...

...

*

¿Cree que alguna de las experiencias descritas en la pregunta anterior tiene efectos en sus preferencias por comprar bebidas y alimentos en el día a día? (Entiéndase por experiencia, una activación en un concierto, una visita a su universidad, un concurso que haya ganado, una experiencia con algún artista, entre otras actividades similares)

Sí

No

¿Cuál de los siguientes elementos cree que haría que usted prefiriera un producto por encima de otro? (Por favor, de ser el caso elija más de una opción)

Su calidad

Su sabor

Su aspecto visual en relación con el producto

La presencia de la marca en conciertos y sitios de interés

Other...

¿Considera usted que alguna de las siguientes marcas es reconocida por sus experiencias al momento de promocionar sus productos? (Por favor, de ser el caso elija más de una opción) *

- Redbull
- Papas Monterrojo
- Papas Margarita
- Pony Malta
- Bimbo
- Postobon
- Alpina
- Colanta
- Nutresa
- Gatorade
- Other...

Anexo 2. Modelo de entrevista.

Entrevista Agencia:

1. ¿Cuál es tu rol en la agencia y cuánto tiempo has trabajado en marketing experiencial?
2. ¿Cómo crees que el marketing experiencial afecta la lealtad del consumidor hacia una marca? ¿Tienes algún ejemplo?
3. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que una campaña de marketing experiencial debe tener para ser efectiva?

4. ¿Qué consejo darías a las marcas locales que quieren implementar estrategias de marketing experiencial?

Anexo 3. Respuestas de la entrevista.

	¿Cuál es tu rol en la agencia y cuánto tiempo has trabajado en marketing experiencial?	¿Cómo crees que el marketing experiencial afecta la lealtad del consumidor hacia una marca?	¿Cuáles son los aspectos más importantes que una campaña de marketing experiencial debe tener para ser efectiva?	¿Qué consejo darías a las marcas locales que quieren implementar estrategias de marketing experiencial?
Camila García - Directora de influencer marketing HYPE	Directora de influencer marketing en la agencia HYPE. 1 año de experiencia en esta área específica.	La persona consume el producto en tiempo real y le da una calificación en tiempo real, pero que no solo simplemente se basa en el producto sino en todo lo que gira alrededor de la marca y lo que te genera en el contexto en que se brinda, genera una retención significativa en el consumidor.	Cada campaña de marketing experiencial tiene que ser acorde con el producto y la marca. En el influencer marketing, se debe pautar con influenciadores que sean acorde con lo que se promociona, ejemplo, un atleta promocionar unos nuevos tenis para correr.	El influencer marketing y el marketing experiencial es 100% efectiva, nunca una campaña de marketing experiencial va a ser nula. La gente consume todo el día todas las redes sociales, la gente consume esta publicidad sin darse cuenta. Darle el intento a este tipo de marketing que a cualquier tipo de negocio o producto,

				impacta positivamente y es una gran inversión.
<p>Maria Camila Gacharná - Directora y Fundadora de Gacharná PR.</p> <p>Directora y Fundadora de Gacharná PR.</p>	<p>Directora y Fundadora de Gacharná PR.</p> <p>Ha trabajado en Marketing Experiencial desde hace más de 10 años.</p>	<p>Se ha visto cómo ha evolucionado el relacionamiento entre el consumidor y la marca, donde antes se hablaba de una conversación transaccional, enfocada en las características del producto, ahora, por estas en una era donde esta sobrecargados de información. Las marcas ya no buscan estar en el Top of Mind si no estar en el Top of heart que es en donde la marca está en el corazón del consumidor.</p> <p>Conversación empática y emocional. Ejemplo: RedBull con su batalla de gallos en donde se cogen los líderes de una comunidad, y tienen un campeonato de</p>	<p>Entender la audiencia a la que se quiere llegar. Para conectar con esas personas que la marca está buscando que sean consumidores.</p>	<p>Ser inteligentes y utilizar bien la data (no tiene que ser muy grande pero si aprender a leer muy bien el consumidor. (Investigar qué es lo que los mueve)</p> <p>Ser disruptivos</p> <p>Co-crear o colaborar</p>

		FreeStyle		
--	--	-----------	--	--

Anexo 3. Modelo de entrevista.

Entrevista Líder de Marca

1. ¿Cuál es tu rol en la marca y cómo influye el marketing experiencial en tu estrategia general?
2. Desde tu experiencia, ¿cómo ha afectado el marketing experiencial la lealtad de los consumidores hacia tu marca?
3. ¿Puedes mencionar una campaña de marketing experiencial que haya tenido un impacto significativo en las ventas o en la percepción de la marca?
4. ¿Qué consejo darías a otras marcas de bebidas que deseen mejorar su lealtad del consumidor a través del marketing experiencial?

	¿Cuál es tu rol en la marca y cómo influye el marketing experiencial en tu estrategia general?	Desde tu experiencia, ¿cómo ha afectado el marketing experiencial la lealtad de los consumidores hacia tu marca?	¿Puedes mencionar una campaña de marketing experiencial que haya tenido un impacto significativo en las ventas o en la percepción de la marca?	¿Qué consejo darías a otras marcas de bebidas que deseen mejorar su lealtad del consumidor a través del marketing experiencial?
Liliana Orozco - Marketing Association Manager - Sport Marketing de Colombia	Su rol es el de Marketing Association Manager - Sport Marketing de Colombia. Se encarga de todo el tema del	Gatorade es una necesidad en el consumidor. Gatorade le cumple esa necesidad debido a las experiencias que por ejemplo	Al otro lado del sudor - En equipo de fútbol de Medellín como le salía tan caro brandear una camisa de fútbol lo que hacían es que los jugadores jugaban con una camisa debajo de	Las marcas deben primero hacer un buen posicionamiento y luego sí comenzar con el marketing especial. poner el producto en donde debería estar. Tener claro los momentos del

GATORADE	<p>marketing experiencial en la marca ya que Gatorade es una marca donde la mayoría de su marketing va de cara a las experiencias. Deportes de mayor práctica en Colombia. Se busca que las personas vivan una experiencia por ejemplo en una carrera, en el estadio etc.</p>	<p>se ponen en momentos de la carrera. Entonces el consumidor vive y siente y hace que la marca se vuelva imprescindible para él. Que sienta que lo necesita siempre en sus carreras y esto causa una lealtad del cliente hacia Gatorade. Experiencia de compra, experiencia educativa, cuando experimentan una acción y esto causa recordación en los clientes. La experiencia y lo que tu sientes no se va de tu mente. Combinación de la funcionalidad del producto y la experiencia que vive el cliente.</p>	<p>gatorade y cuando se secaban el sudor se alzaban la camiseta del equipo y se podía ver el logo de gatorade en la camisa que tenían abajo. Se ganaron 2 premios cannes - premio a las acciones publicitarias en el mundo.</p>	<p>producto, diversificar usos del producto. Darle una diversidad al producto bajo el concepto de la marca.</p>
Valeria Daza - Ex brand ejecutivo de las gaseosas	Fue brand ejecutivo de las gaseosas de sabores en FEMSA- Quatro, Sprite, Kola	El marketing experiencial es una herramienta clave en estas	Con Kola Roman en las 3 ciudades más importantes para esta marca. En el cual se	Entender al consumidor al que te estás dirigiendo para poder saber qué es lo que va a conectar con

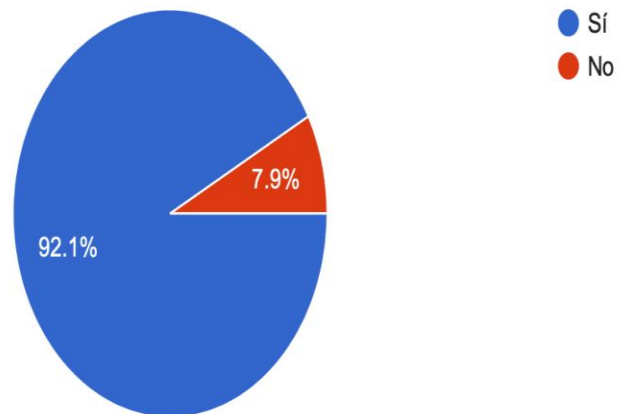
<p>de sabores en FEMSA-</p>	<p>Roman, Fanta.</p>	<p>marcas ya que crean awareness y conectan con su público. Espacios para conectar emocionalmente con el público objetivo. (Carnaval de Barranquilla o Festival Vallenato). No tiene que centrarse en el sabor de la bebida si no en los sentimientos que transmite. Tienen también en puntos de venta dinámicas como rifas que les ayuden a que el consumidor aumente su deseo de compra de cada uno de los productos.</p> <p>El marketing experiencial aumenta la lealtad del consumidor con la marca porque depende de la dinámica el</p>	<p>incentivaba a la gente a recolectar tapas para poder hacer una fiesta en su barrio. "Kola e Fiesta". Fiesta para su barrio que incluía música, bebidas, comida, actividades.</p>	<p>tu cliente. Entender que comunicación o que conversación quieres tener con tus consumidores para así saber qué actividades puedes realizar.</p>
-----------------------------	----------------------	--	---	--

		<p>consumidor se sentirá más conectado con la marca.</p> <p>La marca son personas y no solo una marca y ya.</p>		
--	--	---	--	--

Anexo 4. Respuestas encuesta

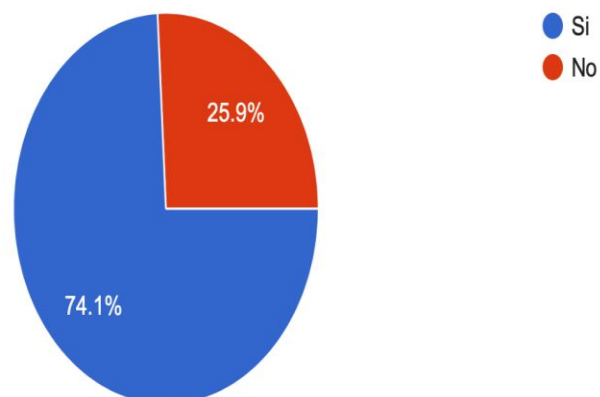
¿Es usted estudiante universitario?

228 responses



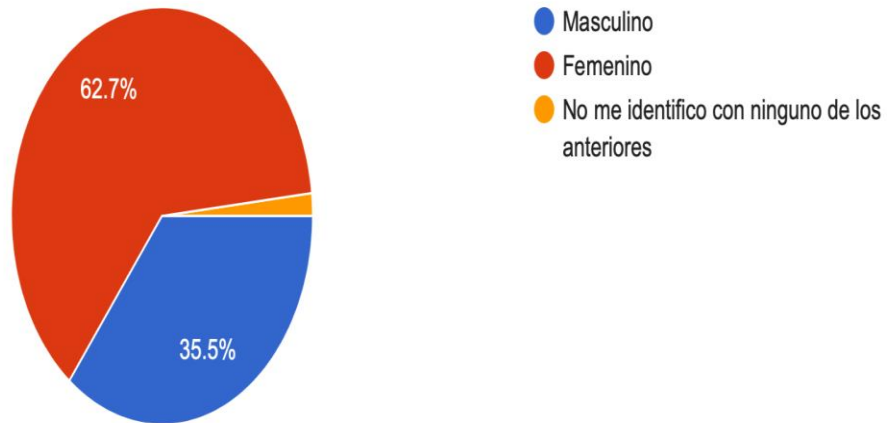
¿Estudias en Bogota?

228 responses



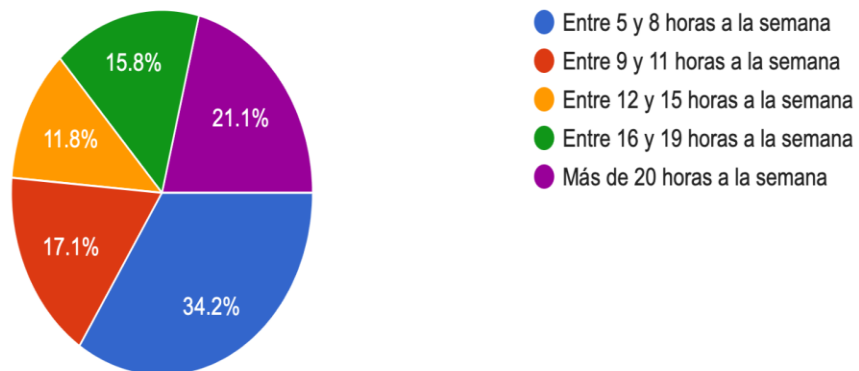
¿Cuál es tu género?

228 responses



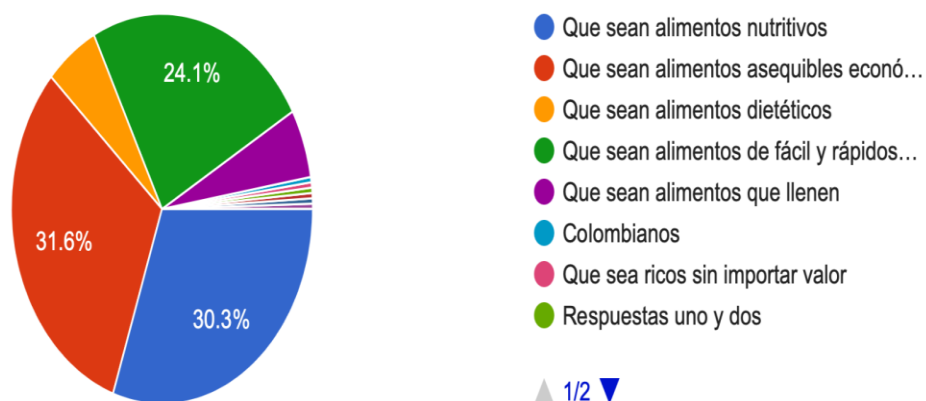
¿De los siguientes rangos de tiempo aproximadamente cuántas horas pasa en la universidad a la semana?

228 responses



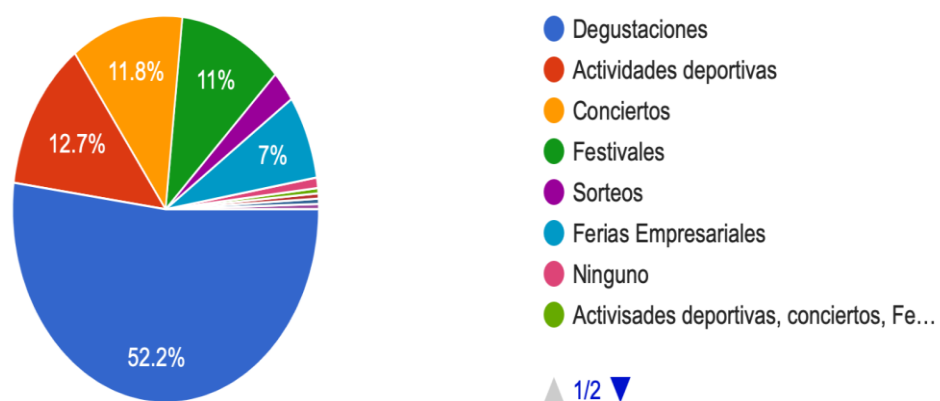
¿Al momento de comprar alimentos y bebidas en la universidad cuál de los siguientes elementos considera más importantes?

228 responses



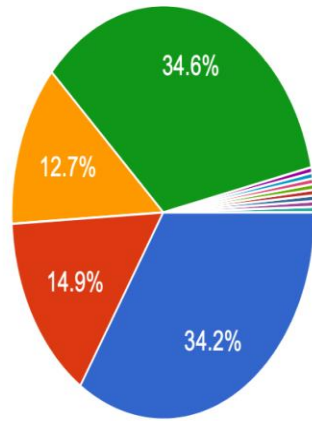
¿Ha participado de alguna actividad ofrecida por alguna marca de bebidas en el que se haya impulsado su compra?

228 responses

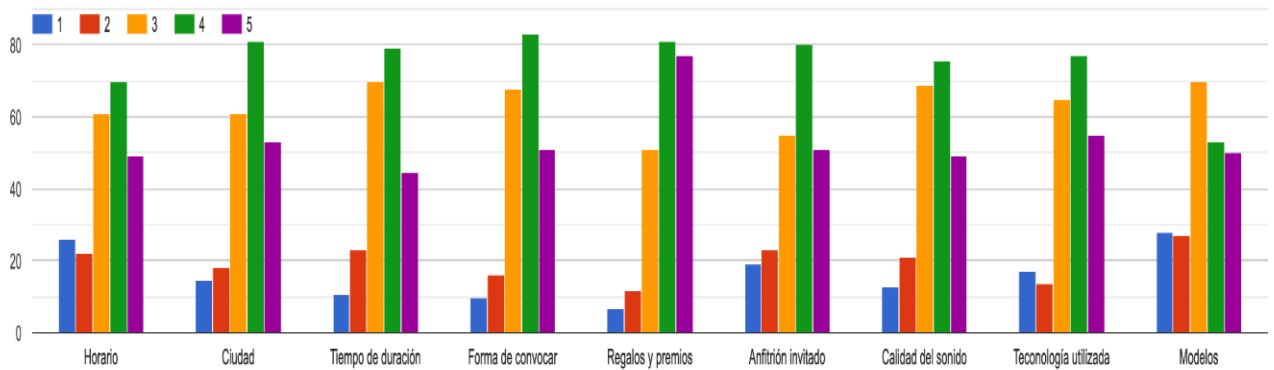


¿Qué aspectos llamaron su atención en esta actividad?

228 respuestas



¿Ha tenido alguna experiencia con una marca que haya tenido un impacto en su preferencia frente al consumo y la compra de esta? (Entiéndase por experiencia, una activación en un concierto, una visita a su universidad, un concurso que haya ganado, una experiencia con algún artista, entre otras actividades similares) Del 1 al 5, 1 siendo el más bajo y 5 siendo el más alto cual fue el impacto que causó en ti



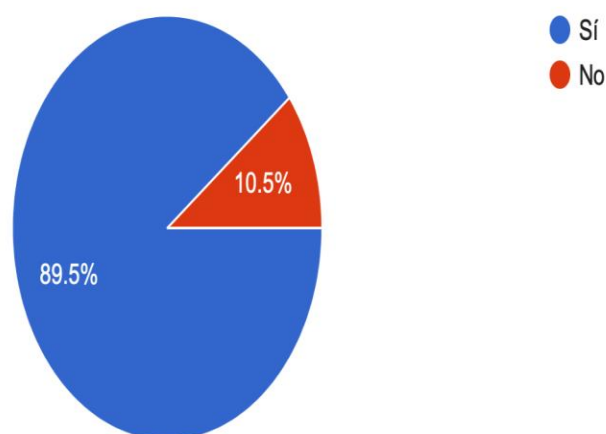
¿Cuál de los siguientes puntos cree que es más importante a la hora que una marca haga un evento de experiencias?

228 responses



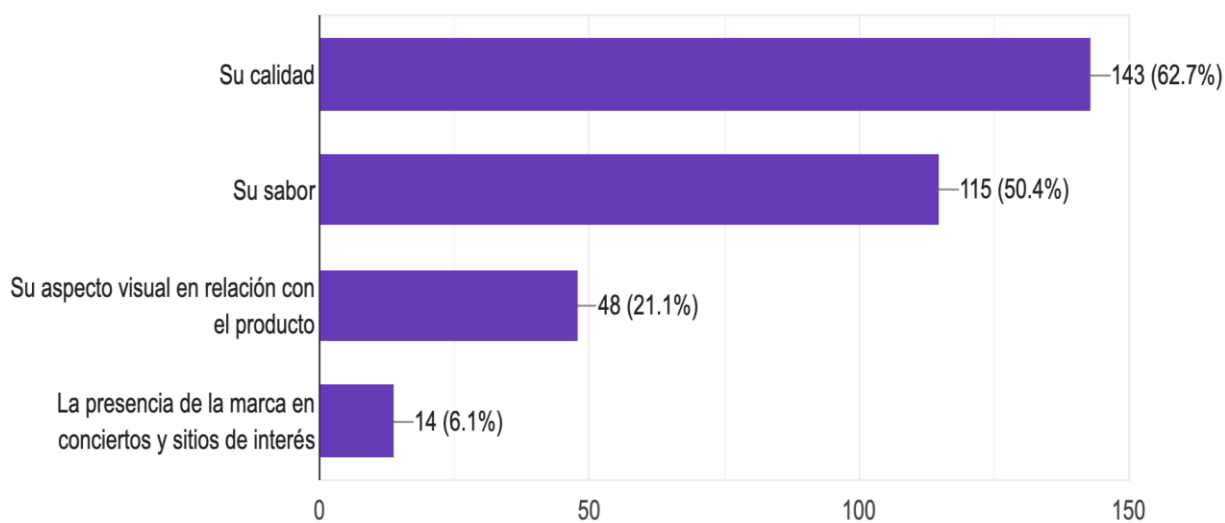
¿Cree que alguna de las experiencias descritas en la pregunta anterior tiene efectos en sus preferencias por comprar bebidas y alimentos en el d...lгүй artista, entre otras actividades similares)

228 responses



¿Cuál de los siguientes elementos cree que haría que usted prefiriera un producto por encima de otro? (Por favor, de ser el caso elija más de una opción)

228 respuestas



¿Considera usted que alguna de las siguientes marcas es reconocida por sus experiencias al momento de promocionar sus productos? (Por favor, de ser el caso elija más de una opción)

228 respuestas

