

Marketing experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales Chilenos

Experiential marketing for the positioning of Chilean artisan wines

Recibido: 28/08/2019 **Aceptado:** 10/09/2019

Jackeline Rincón¹
jacquelinerincon@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo se desprende de una investigación desarrollada bajo el paradigma cualitativo, apoyada en el método fenomenológico con enfoque interpretativo, reflexivo y vivencial, cuyos propósitos fueron, analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales chilenos y generar información sobre las exigencias de los consumidores de vinos artesanales. La investigación se sustentó en las teorías de Kotler y Armstrong (2007), Pride (2005), entre otros. El Método aplicado fue de observación no participante, la entrevista en profundidad e historias de vida, fueron las técnicas aplicadas por el autor con aprovechamiento de la grabadora portátil, el cuaderno de notas y las notas sobre notas como instrumentos de investigación. Resultados y discusión: Todo lo anterior orienta hacia la generación de una teoría constructivista, adaptada a las corrientes clásicas y modernas del marketing experiencial y posicionamiento, pudiendo con esta representar de forma original al marketing experiencial reformador como hecho a través de la experiencia, sentimientos, sensaciones, emociones, segmentación, posicionamientos y atributos. Finalmente Como conclusión Se pudo concluir que existen ciertas debilidades específicamente en los indicadores Pensamientos, Acción y Relación, asimismo, en la dimensión Conocimiento de marca se evidenciaron algunas fallas u omisiones en los elementos publicitarios por partes de las empresas productoras de vinos artesanales. Distorsión selectiva y posicionamiento por ocasión de uso. Se recomendó aplicar los lineamientos estratégicos los cuales se enfocaron a optimizar el marketing experiencial para posicionar los vinos artesanales en Chile.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Posicionamiento, Vinos Artesanales, Percepción, Consumidores

Clasificación JEL: L11, M2

ABSTRACT

This article emerges from an investigation developed under the qualitative paradigm, supported by the phenomenological method with an interpretative, reflective and experiential approach, whose purposes were, to analyze the experiential marketing for the positioning of Chilean artisanal wines and generate information on the demands of consumers of artisanal wines. The research was based on the theories of Kotler and

¹ Magister en mercadeo, Chile. Correo electrónico: jacquelinerincon@gmail.com

Armstrong (2007), Pride (2005), among others. The method applied was non-participant observation, the in-depth interview and life stories, were the techniques applied by the author using the portable recorder, the notebook and notes on notes as research instruments. Results and discussion: All of the above orientates towards the generation of a constructivist theory, adapted to the classic and modern currents of experiential marketing and positioning, being able to represent in an original way the experiential marketing reformer as done through experience, feelings, sensations, emotions, segmentation, positioning and attributes. Finally As a conclusion It could be concluded that there are certain weaknesses specifically in the Thoughts, Action and Relationship indicators, likewise, in the Brand Awareness dimension some flaws or omissions in the advertising elements were evidenced by parts of the companies producing artisanal wines. Selective distortion and positioning by occasion of use. It was recommended to apply the strategic guidelines which focused on optimizing experiential marketing to position artisanal wines in Chile.

Key words: Experiential Marketing, Positioning, Wines, Perception, Consumers.

JEL Classification: L11, M2

1. INTRODUCCION

En la actualidad el sistema económico mundial está inmerso en una etapa de cambios a un ritmo extraordinario, las cuales se ven reflejadas en las transformaciones tecnológicas, económicas como mercadotécnicas; entre otros aspectos resulta tan expeditas que es un reto adaptarlas con la rapidez exigidas, estos cambios son percibidos en el manejo y disponibilidad de la tecnología, en las relaciones del mercado de las naciones; así como, la penetración en los mercados internacionales y la repercusiones sobre el recurso humano de las nuevas formas de producción y consumo.

Esta realidad mundial deja al ser humano cada día más convencido que el cambio es la única constante al momento de encarar los cambios impuestos en el quehacer diario por el entorno en el cual se desenvuelve las empresas hoy día.

Dentro de este orden ideas, Pride (2005) señala que la mercadotecnia es el proceso de crear, distribuir, promover, y fijar precios de bienes servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.

En este orden de ideas, la mercadotecnia se ocupa de identificar como satisfacer las necesidades de los clientes, pues estos son el punto vital para cualquier empresa o institución; sin ellos, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo cada vez más las sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor es de suma importancia, para conquistar sus emociones, sus sensaciones o corazones, es la mejor manera de satisfacerlas; específicamente las del sector vitivinícola de Chile, ya que hoy día persisten nuevos mercados cautivos, debido a la migración del extranjeros en nuestro país, por lo tanto es de mucho provecho para nuestra economía en este mercado de bebidas artesanales.

Por lo tanto, las tendencias actuales del Marketing es atraer a los consumidores desde el plano emocional, las experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto. Esto es debido a que el ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. De esta manera el manejar estas emociones se puede lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción, situación de mucha importancia en momentos en que el consumidor está estresado por la incertidumbre en el mercado. Al respecto Goleman (2000, p. 247), define las emociones como:

“un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza como de los pensamientos del individuo que las está teniendo”. Goleman (2000, p. 247)

Es por ello que, en el marketing se acude al uso de las emociones, como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor, sin embargo, surge una nueva modalidad del Mercadeo como es el “Mercadeo Emocional”, el cual es definido por Kotler y Armstrong (2007, p. 256) como “grupo de valores intangibles

que tienen muchas veces igual o más influencia que los atributos palpables, debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos”.

En este orden de ideas, Lenderman y Sánchez (2008) afirman que el mercadeo experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor, con una cualidad de reciprocidad, que no debe ser solo financiera, sino personal, mejorando así la comunicación; pues a través de él las empresas son capaces de transmitir sensaciones y emociones a los clientes.

Por lo tanto, el Mercadeo emocional es vital debido a que cada producto debe estar provisto de una identidad propia; cargado de emociones, así como detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo, es decir, los productos del futuro tendrán que llamar a los corazones, no a las mentes.

Un ejemplo a todo esto, refiere el autor antes mencionado podría estar representado por las últimas campañas del fabricante de coches Volvo, sinónimo de seguridad para muchos conductores y que en sus últimas acciones publicitarias incide en aspectos emocionales con sus clientes, Disney a través de las fantasías de padres e hijos mientras que Coca Cola se encarga de transmitir valores y una relación especial para todos los que la consumen.

En otras palabras, el propósito del marketing emocional es encargarse de desarrollar las actitudes de la empresa por encontrar como evolucionar un vínculo afectivo duradero a este nuevo nicho de mercado como lo es el extranjero, para que sientan la marca como algo propio, y necesiten contribuir a su crecimiento como supervivencia, buscando con ello su posicionamiento en el mercado.

Por su lado, Kotler (2007) señala que el posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre

en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Igualmente, el autor antes mencionado señala que, para posicionar la marca de un producto, las organizaciones deben escuchar para poder satisfacer a quienes compran sus servicios, conocerlos mejor y dedicar una buena cantidad de tiempo a desarrollar una sensibilidad especial para vincularse con cada uno de ellos. También hay que asegurarse de que los empleados reciban una capacitación sólida, que les proporcione las habilidades, herramientas como técnicas para tratar con los clientes. Y, por fin, recompensarlos en función del servicio que brindan.

Según estudio realizado por Fernández y Chiesa (2006) señalan algunos ejemplos relacionados con el mercadeo emocional y posicionamiento de la marca, tal como, la conexión emocional que ha logrado Disney y Coca Cola a nivel mundial, fenómeno que ha sido estudiado en todas las escuelas de marketing en el mundo. En cuanto al emporio Disney ha tratado de trasladar al mundo de los sueños a sus clientes a través del ofrecimiento de experiencias diferentes todas ellas compuestas por un rasgo común, la emoción.

Así mismo, ha diseñado un modelo cultural orientado al mundo infantil, centrado en la inocencia como un valor universal, es decir Disney ofrece magia, recurre activamente a las preocupaciones de los familiares como a las fantasías de los niños. Seguidamente, se puede apreciar el caso de la Coca Cola siendo una compañía de refresco famosa a nivel mundial, ha conseguido hitos históricos creando una conexión emocional con todos los consumidores del mundo, la misma, transmite valores y una relación especial para todos los que la consumen, dicha empresa utiliza el marketing emocional, el de las sensaciones que conquista corazones creando implicación, se involucra y patrocina actividades musicales como deportivas.

Lo expuesto anteriormente, afirma que para retener clientes y lograr su posicionamiento es preciso construir relaciones emocionales, la base de esto está en el estudio de las motivaciones humanas, es decir con la aplicación del marketing

experiencial se consigue, no es simplemente que el cliente compre alguno de los productos, sino que se logra un posicionamiento mucho más arraigado a largo plazo.

Consecuentemente, teniendo como referencia los planteamientos antes expuestos, ubicado en el bloque de los países latinoamericanos, Chile no escapa a esa realidad, a pesar de los cambios que se, pareciera que aún no han logrado compensar las necesidades primordiales de su clientes vienen dando en el sector migratorio, específicamente para el mercado de vinos artesanales, tales como transformaciones tecnológicas, innovaciones gerenciales, reestructuraciones de los procesos, inestabilidad económica como política, procesos de fusiones

En ese sentido, como una oportunidad de crecimiento y competir en el mercado internacional y nacional, el sector de bebidas etílicas o alcohólicas en Chile se ha enfrentado a varios retos, específicamente el sector de Vinos artesanales el cual ha ganado una participación para el primer semestre del año en curso cierra con un aumento de 6,0% del volumen total de vinos exportados en relación a igual período del año 2018; este aumento está dado, principalmente, por los aumentos de exportaciones de vino a granel (16,5%) y vinos espumosos (9,5%). En términos de valor de vino exportado, para este semestre se observa una leve alza de 1,1% en relación con igual período del año anterior, siendo vino a granel la única categoría que tiene alza en su valor total.

Con base en lo anterior, las empresas de vinos artesanales en Chile enfrentan diversos problemas en la actualidad, entre los que se puede mencionar como problemas: es el efecto del cambio climático, que afecta las hectáreas para la producción interna del producto, la contaminación y el sistema político en relación a la implementación de regulaciones sobre los precios bajos para la incursión de nuevas en empresas viñeras.

Sumado a lo expuesto, esta situación se ha convertido en un reto para las empresas productoras de vinos artesanales en Chile, evidenciándose una baja de 4,6% en el total de las exportaciones, con bajas de 1,6% para el vino con denominación de origen;

2,1% para el vino a granel y 9,2% para los vinos espumosos, según la ODEPA en el boletín del vino del mes de Julio del 2019.

Luego de analizado lo anteriormente expuesto, se pone de manifiesto que las empresas productoras de vinos han dedicado sus esfuerzos a cubrir las expectativas para la exportación de nuestro vinos artesanales en el ámbito internacional dirigidas a satisfacer los mercados emergentes, lo que es causado por los altos niveles de ventas logrados históricamente, impidiéndole así a las organizaciones tomar en cuenta otros *retails*, que por comportamiento natural realizan acciones de autoabastecimiento por no contar con el suficiente volumen de colocación en venta, evidenciando que estos nichos no son bien atendidos o abastecidos por los distribuidores.

Situación posiblemente originada por la falta de un sistema de planificación y desarrollo de la mezcla de marketing experiencial para los canales o comercios (ON TRADE) , trayendo como consecuencia que exista un desconocimiento sobre las necesidades y deseos de los consumidores en los sitios de disfrute, lo que dificulta el poder satisfacerlo, de igual modo no se cuenta con información sobre las variables externas en torno a las botillerías de bajo volumen, es por ello, que probablemente ignoran las oportunidades para el crecimiento del mercado y están desprevenidos ante las amenazas que puedan afectar el desarrollo del negocio.

Aunado a esta situación, las empresas productoras de vinos artesanales en Chile debieran tomar conciencia y control de la necesidad de reestructurar sus estrategias e involucrar el mercadeo experiencial siendo esta una herramienta poderosa para lograr la atención, la aceptación y posicionamiento en las mentes de sus consumidores, a fin de mejorar la eficacia como eficiencia de sus actividades, de lo contrario se verá afectada su productividad y por ende las utilidades de las mismas.

De allí nace la necesidad de analizar el mercadeo experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales chilenos, ya que le permitirá buscar, crear y fortalecer la relación basada en experiencias que asegure establecer sentimientos positivos para posicionar estas marcas en la mente de sus consumidores.

2. FUNDAMENTACION TEORICA

La fundamentación teórica es realizada con el fin enmarcar la investigación en el contexto teórico por ello, se desarrollaron, desglosaron y analizaron diversos aspectos relacionados con el marketing experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales chilenos.

2.1. MARKETING EXPERIENCIAL

Es importante reseñar que las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, como aquellas que generan las acciones de marketing antes y después de la compra. Asimismo, las experiencias afectan al ser vivo completo, con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sea reales, de ensueño o virtuales.

A su vez, Blackwell y Stephan (2002, p.222) opinan que, los consumidores salen de compras por muchas razones, algunos lo hacen para combatir la soledad, el aburrimiento, escapar de la realidad, satisfacer las fantasías y aliviar la depresión. Las organizaciones deben preocuparse por integrar todas sus experiencias de compra en los establecimientos, para lograr satisfacer a los clientes en todos los niveles. Los gerentes generales de las compañías minoristas deben pensar que la “e” de ejecutivos corresponden más bien a la “e” de experiencia. Los líderes de la compañía deben establecer la visión y fijar prioridades para lograr una experiencia inigualable para sus clientes en todos los canales.

Ambos autores definen la experiencia como parte fundamental dentro del proceso y toma de decisión de compra de los consumidores, siendo esta una respuesta a las estimulaciones que un producto o servicio pueden causar en sus mentes. Blackwell y Stephan (2002) afirma que, los gerentes y líderes de la organización deben establecer la visión incluyendo lograr grandes experiencias en los clientes, siendo los ejecutivos parte de estas experiencias; mientras que Schmitt (2006) opina que las experiencias

parte de la observación directa y participación de los clientes en sucesos, reales o virtuales.

Con base en lo anterior el investigador se identifica con los autores Blackwell y Stephan (2006) al estar la alta gerencia involucrada en el proceso de generación de experiencia en los clientes a través de las emociones que los productos puedan generar en los mismos es posible lograr que estos sean fieles a la organización y las marcas que maneja.

Por otro lado, Schmitt (2006 p, 43) plantea que el mercadeo experiencial se “centra principalmente en las experiencias de los clientes, las cuales se producen como resultados de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones, son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente”. También indica que “la base de este tipo de mercadeo la componen cinco (5) tipos de experiencias como los son: las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones, la cual forman las bases del Mercadeo Experiencial”. Schmitt (2006 p, 83).

Por otra parte, Lenderman y Sánchez (2008 p, 50) afirman que el mercadeo experiencial “es una disciplina que tiene como centro al consumidor”. Señalan que los profesionales de este mercadeo “plantean campañas sobre los elementos de una conversación, un diálogo con dos (2) interlocutores”. Es una metodología basada en la interacción humana, la cual tiene como principio el beneficio del consumidor. Asimismo, Kotler (2007) cita los once (11) cambios y renovación de aptitudes de marketing que considera necesarias el marketing experiencial y de Servicios; refiriéndose al marketing experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca.

Una vez desarrollados los tres conceptos, se observa que Schmitt (2006) afirma que el mercadeo experiencial se fundamenta en las experiencias de los clientes y en las cinco (5) características denominadas: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones; lo cual complementa el concepto de Lenderman y Sánchez (2008), quienes plantean su metodología basados en la interacción humana (diálogo

con dos (2) interlocutores), teniendo como centro al consumidor.

Por otro lado, Kotler (2007) lo define como la habilidad de suministrar un servicio de alta calidad en los momentos en que el cliente hace contacto con la marca. Por esta razón, de acuerdo al criterio del investigador, la descripción planteada por Schmitt (2006), es la más oportuna para esta investigación, puesto que los clientes que asisten a las cadenas de supermercados, requieren crear un vínculo emocional-afectivo, a través de los 5 tipos de experiencias positivas, que permitan transformarlo en un comprador vitalicio y no temporal, logrando así su fidelidad con la marca.

3. POSICIONAMIENTO

Según Kotler y Armstrong (2007) los mercadólogos necesitan posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar sus marcas en cualquiera de tres niveles. Al nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto. Al posicionar una marca, el especialista en mercadeo debería establecer una misión para la marca y una visión de lo que esta debe ser y hacer. La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma en que el producto o el servicio le darán valor y satisfacción. El contrato debe ser sencillo y honesto.

En este orden de ideas, explican Aaker y Joachimsthaler (2006) cada marca gestionada activamente requiere una identidad (visión de cómo la marca debe ser percibida por la audiencia objetivo) la identidad de marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca, debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca.

Si la identidad de la marca es confusa o ambigua, existirá una escasa oportunidad para que el plan efectivo de construcción de la marca ocurra. El posicionamiento de la marca puede contribuir a priorizar y enfocar la identidad de la marca fijando los objetivos de comunicación. ¿Qué mensajes diferenciarán a la marca e impactarán en

el segmento objetivo? Aunado a la situación los planes de comunicación y otros de construcción de la marca son necesarios para hacer realidad la identidad de la marca. De hecho, los planes de construcción de la marca no solo implementan la identidad de la marca, sino que contribuye a definirla.

Seguidamente, se hace referencia de que posicionar se refiere al arte de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, producto, marca o servicio, de modo que este posicionada en la mente de los consumidores. Al respecto, de acuerdo a lo expresado por Ries y Trout (2003), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

Por otra parte, Aaker, (2005) sostiene que el posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación a los competidores. Dicha marca tendrá niveles elevados en las dimensiones de aquellos atributos deseados por su público objetivo y utilizados por este para discriminar entre marcas competidoras.

En este orden de ideas, el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto asociándolo con los atributos deseados por el consumidor. De esta forma; la audiencia clave puede sentirse identificada por lo tanto el mensaje será lo suficientemente trascendental como para ser recordado, retenido y altamente relacionado con el atributo que se busca posicionar.

Para McCarthy y Perreault (2004) el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado. Además, Hiebing y Cooper (2005) indican que por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

De esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo existente en la mente, es decir, revincular las conexiones ya presentes. En comunicación, lo menos, es más, la mejor manera de

conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje simplificado, buscando penetrar en la mente, desechando las ambigüedades, aún más si se desea causar una impresión duradera. Es así como, en los señalamientos de Lamb Hair y McDaniel (2002) el posicionamiento constituye la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresas en general.

Se puede decir que, el posicionamiento de una marca no es más que el éxito que esta pueda obtener al permanecer en la mente de los consumidores y en el mercado al cual fue lanzada por largos periodos de tiempo, desplazando a la competencia por el simple hecho de cubrir todas las expectativas de los clientes logrando cubrir todas las expectativas

Desde esa perspectiva, Hiebing y Cooper (2005) manifiestan que en vista de que es de gran importancia que las empresas de rones venezolanos empleen las estrategias de posicionamiento con el fin de establecerse en el mercado. Esto favorecerá la comunicación de la empresa con su mercado objetivo y la defensa de su posición de los ataques de la competencia.

4. METODOLOGÍA

El presente artículo se desprende una investigación cualitativa, con apoyo al método fenomenológico, y cuyo enfoque fuera interpretativo, reflexivo y vivencial que fuera intitulada: “Marketing experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales en Chile” como eje dinamizador de la filosofía orgánica en organizaciones “viñedas”; en el desarrollo investigado se usaron como técnicas: la observación no participante, la entrevista en profundidad e historias de vida, aprovechándoles como herramienta de medición. Al mismo tiempo se llevaría a cabo un mapeo teórico amparado en datos ofrecidos por investigaciones anteriores que fueron seleccionadas por el investigador trazando con ellas bases teóricas confiables,

todo este contenido informativo fue concatenado con los datos arrojados en subsecuentes entrevistas, realizadas a los sujetos involucrados, con el propósito de plantear nuevas perspectivas con apoyo en la abstracción e interpretación, así como la crítica de los fenómenos abordados.

Así mismo, tras el análisis de los resultados logrados después de distintos encuentros con los sujetos seleccionados a quienes se les observara y con los que se celebrasen diferentes sesiones de dialogo en donde se abordó al Marketing experiencial una nueva tendencia hacia la humanización de la industria viñeda, obteniendo por parte de estos sujetos la descripción de caracteres entológicos inherentes al mismo el cual ejercía su influencia en los procesos con lugar en dicho contexto. Al mismo tiempo, el investigador se enfocó de forma ontológica y epistémica, en la comprensión de fenómenos vinculados a la gestión de personas como una suerte de ruptura existente hacia la humanización industrial.

Para Castillo et al, (2014), las investigaciones cualitativas tienen como característica la ausencia de hipótesis al inicio, o son muy generales, tienen carácter inductivo, no parten de objetivos preestablecidos sino que, en oportunidades, se establecen en el transcurso de la investigación, no se hacen generalizaciones a partir de la información que se obtiene, sino extrapolaciones, son hermenéuticos, están sujetos a la crítica y la interpretación, resultan útiles para conocer las respuestas de las personas al impacto de procedimientos socioculturales, experimentales o no. Al respecto, Ramallo & Roussos (2008), plantean que los trabajos que siguen metodologías cualitativas, se apunta a generar muestras que permitan acceder a información.

Según Dantas & Moreiras (2009), la fenomenología radicaliza la relación del hombre y del mundo entre sí, como flujo constante de producción de sentido, marcadamente histórica e intercorpóreo, pues entrelaza varios horizontes vivenciales, para darse cuenta de la mutualidad inherente a ellos. Para Sassenfeld & Moncada (2006), la fenomenología es entendida más como un

movimiento filosófico amplio, que reúne diversos desarrollos heterogéneos en una misma área, que como un sistema teórico estrechamente delimitado por los planteamientos del mismo Husserl, fenómeno y experiencia, representan los pilares que sostienen el método fenomenológico, el objetivo cardinal de la investigación fenomenológica, es la comprensión de los fenómenos tal como se muestran a la consciencia de quien los experimenta.

Igualmente, el diseño de la investigación intitulada: “Marketing experiencial para el posicionamiento de vinos artesanales” y de la cual tuvo origen este artículo estuvo dividido en cuatro momentos, cada uno comprendió un propósito diferente, el momento, I realizo una indagación profundamente epistemológica en relación a los fenómenos seleccionados, por otro lado el momento II, tomo en cuenta la revisión de bibliografía relacionada con la temática, para ello, fueron escogidas diversas publicaciones, artículos científicos, siendo estos, el punto de anclaje hacia la generación de nuevo conocimiento, luego el momento III, permitió que estos fenómenos fuesen contextualizados en expertos sobres industria vitivinícola Chilenas, unidades de análisis seleccionadas para tal fin, posteriormente, el momento IV, mostró los resultados, luego de un proceso investigativo complejo, hermenéutico y profundo.

4.1. PARTICIPANTES

La población que se constituye en unidades informantes se encuentran ubicados en comunas como: Independencia, San Joaquín, Vitacura y Conchalí en la ciudad metropolitana de Santiago.

Ahora bien, se conformó una muestra integrada por treinta y tres (33) expertos la cual, luego de un proceso de observación consecuente se redujo a un muestreo teórico de cinco (05) sujetos, asociados a las unidades de análisis seleccionadas a quienes se les hizo parte en tres entrevistas. De acuerdo con Jiménez y Tejada

(2004), los estudios muestrales intencionales no se rigen por las leyes de la probabilidad, ni siguen reglas establecidas, ni se decide de antemano el tamaño de la muestra, ya que no es una cuestión de criterio numérico fijado para conseguir la representatividad estadística, sino que se persigue una significatividad cualitativa. En estos casos, el investigador decide el criterio de elección tanto del número de la muestra como de los elementos que la integran sobre la base de las necesidades temáticas o de los resultados que va obteniendo.

4.2. INSTRUMENTOS

Entre las técnicas seleccionadas para el éxito de esta investigación de la cual se desprende este artículo se cuentan la observación no participante, como técnica inicial, fundamental en los inicios del proceso de recolección de información, e incluso hasta el final del trabajo en cuestión, además de otras, como la entrevista en profundidad, e historias de vida, todo lo cual permitió cristalizar una exploración edificante, hermosa, intelectual, reflexiva e interpretativa, permitiendo al investigador ofrecer conocimiento nuevo, a partir de una perspectiva sofista, cuestión que no solo se ajusta a los postulados cualitativos adoptados por el autor, también al método fenomenológico, mismo aplicado en esta investigación, cuestión que agrega mayor valor.

Ahora bien, el investigador hizo uso de diversos instrumentos en las diferentes técnicas aplicadas, para así garantizar confiabilidad y validez en su labor indagativa, que le permitieran asegurar, reasegurar la obtención de la información necesaria en su trabajo investigativo. Para el curso de esta investigación, se hizo necesario el uso de instrumentos utilizados en la recolección y registro digital de la información, como lo fueron el grabador portátil, el cuaderno de notas, las notas sobre notas al igual que las hojas de observación.

4.3. PROCEDIMIENTOS

Esta investigación, se realizó en lapso comprendido entre junio de 2019, hasta agosto del 2019, la misma se prolongó por 03 meses, cuestión que atendió las exigencias institucionales respetadas por el autor. Así pues, fue enmarcada en el paradigma cualitativo, con ajuste al método fenomenológico, en el cual la reflexión e interpretación de fenómenos, por parte del investigador, pudiendo involucrarse con estos con varios expertos sobre vinos artesanales, unidades de análisis seleccionadas para tal propósito, como observador frecuente. Para el perfeccionamiento de todo lo anterior ello se seleccionaron dos (02) informantes clave, dadas sus características esenciales como captadores de vinos en nuestro país.

Con relación a lo anterior, estos mismos informantes clave, fueron hilo conductor entre el autor y los interesados, aquellos involucrados en el proceso investigativo, aun así, el investigador se reservó, la selección, modificación o variación de estos en el transcurso del trabajo, pues las necesidades e intereses investigativos variaban según el momento, escenario y clima emocional de los sujetos en cuestión, atendiendo también la aspiración de profundizar en la recolección de impresiones ofrecidas, sumadas cumulo de datos con los que se contara en su momento.

5. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los resultados, se tomó en cuenta el tipo de encuesta realizada, cuya opción de respuesta estuvo representada por varias alternativas tales como: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca. En función de lo anteriormente descritos, los valores que se acercan o alejan de cada uno de estos parámetros, indican el alto, mediano como bajo nivel de cumplimiento del Marketing Experiencial y Posicionamiento de vinos artesanales en Chile.

FOMENTA EXPERIENCIAS CON EL CLIENTE DONDE SE COMPROMETAN LOS SENTIDOS.

Es importante que los encargados del área de mercadeo de los centros nocturnos objeto de estudio tengan claro que el marketing de experiencias apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, así como al intelecto. Es decir es de suma relevancia que se generen experiencias que comprometan a los consumidores creativamente.

Por ello, es importante que estas empresas entiendan que las experiencias no suceden porque sí, hay que prepararlas, planificarlas, todo lo que parece natural y espontáneo lleva siempre consigo mucho trabajo. Y como el riesgo existe y más en el campo de las sensaciones y emociones, no se puede dejar de controlar las reacciones que está provocando en su público, para ello es importante estimularlo, sorprenderlo, pero no se debe quedar indiferente.

En este orden de ideas, se hace necesario profundizar la comunicación, ya que las primeras 25 palabras que los encargados de los centros nocturnos expresan son las más importantes de toda la presentación, pues el cliente se hace una clara idea del tipo de información que va a recibir y se preparará para expresar sus propias ideas referentes a estos tópicos.

PROPICIAR EL DESARROLLO DE HABILIDADES: HERRAMIENTAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL.

El gestor de la marca es quien debe gestionar las necesidades y expectativas del cliente ante los productos así como los servicios de los centros nocturnos objeto de estudio ofrece.

FOMENTAR EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS CLIENTE-EMPRESA.

Es de suma importancia que las empresas sean capaces de entregar alguna experiencia deseable, y utilizar para ello la tecnología de la información, las marcas y las comunicaciones integradas para hacerlo. El intercambio de experiencia provoca inmediatamente una reacción de sorpresa por parte del cliente.

Es decir, el cliente recordara este tipo de trato y repetirá la visita gracias a él y contara sus experiencias a sus amigos. Esto demostrara lo rápido que puede extenderse una historia y convertirse en un alto impacto. Este tipo de intercambio de experiencia permitirá el intercambio del cliente con la empresa y por ende disfrutar del proceso. Por medio de la experiencia la empresa comunicará a sus clientes que los valora y estará dispuesta a deleitarlos, así como demostrarles lo importante que son buscando con ello su posicionamiento.

IDENTIFICACION DE LOS SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN COMUNICACIONAL DE LOS CLIENTES

Identificando a través de la observación de la postura y los movimientos, el ritmo de la respiración, la voz, la distancia, el contacto visual y los canales de comunicación sensorial de los mismos. Por tal motivo, es importante comenzar a trabajar para identificar como se expresan los clientes, a fin de establecer una buena conexión y llegar a captar toda su atención. En tal sentido, resulta relevante tener en cuenta que no todos los clientes reaccionan de la misma manera, pero si les ofrece una respuesta que se encuadre bien dentro de su canal de comunicación sensorial se tendrá más oportunidades de atraerlo.

Por ello, es de suma importancia analizar el lenguaje corporal del cliente a través de la observación de los movimientos de las manos, la postura y los gestos faciales, esto es con la finalidad de atenderlo para detectar cómo piensa a través de la interpretación de lo que transmite con su lenguaje subconsciente.

6. CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación se obtuvo una cantidad de insumos derivados tanto de la indagación documental como de los instrumentos de recolección de datos aplicados, que al ser tratados con las técnicas metodológicas adecuadas produjeron interesantes resultados, sobre el Marketing Experiencial para el Posicionamiento de los Vinos artesanales Chilenos.

En cuanto al primer objetivo específico, se describieron los aspectos demográficos de los consumidores de marca de Vinos artesanales Chilenos, evidenciándose que la edad más predominante oscila entre 35 a 45 años, asimismo, las mayorías de las personas que asisten a reuniones sociales y familiares seguido a los centros nocturnos son de sexo Masculino y Femenino, por otro lado, la ocupación de los sujetos que asisten a estas reuniones familiares son Gerentes/ejecutivos, quienes perciben ingresos superiores a \$1000.000.

Para el segundo objetivo específico, se identificaron los elementos que permiten diseñar una experiencia de marca de Vinos artesanales en Chile, evidenciándose que el tipo de música que se utiliza en los centros nocturnos estimula a los clientes a consumir vinos, por ello se utilizan diseños en las botellas para impactar visualmente al consumidor, también establecen estrategias de degustación enfocadas a la creación de experiencias positivas.

Por otro lado, se constató que mantienen un trato cordial con cada consumidor, asimismo, los prestadores de servicios comprenden la situación emocional que viven los consumidores, sintiéndose el cliente identificado con los tipos de vinos artesanales que le ofrecen en este sitio nocturno o reuniones sociales. También se percibió que, al momento de adquirir algún ron, se inclina por una marca específica, siendo fácil decidir la marca de vinos que desea consumir. Seguidamente, se verificó que al momento de adquirir algún vinos ya maneja una marca específica, asimismo, es

emocionante decidir fácilmente por alguna marca de vinos y tiene un sitio de preferencia para consumirlo.

Igualmente se constató que asisten a eventos que pueda relacionarse con la marca de su vinos favorito, señalaron que han visto en el centro nocturno publicidad de su vinos favorito, y ofrecen eventos especiales donde usted pueda consumir cualquier marca de vinos. Por otro lado, se les entregan folletos como aporte para conocer las marcas de vinos artesanales chilenos, buscando promover información sobre los vinos.

Seguidamente, resaltaron la importancia de que les entreguen folletos al entrar a estos centros nocturnos, esto ayuda a estimular la compra del ron venezolano, apoyado por el material POP, el cual es utilizado para vestir el local con la imagen de vinos artesanales Chilenos. Por otra parte, se verifico que el centro nocturno utiliza redes sociales, lo cual les permite mantener informado a sus clientes sobre las promociones y dar a conocer las marcas de vinos.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó la percepción del público sobre el posicionamiento de marca de vinos artesanales chilenos, evidenciándose las promociones de los centros nocturnos sobre los vinos lo motivan a consumir, asimismo, los diseños de los mensajes manejados por los centros nocturnos referidos a los vinos llaman su atención como consumidor y la información sobre los diferentes tipos de vinos lo motiva a un consumo responsable.

Asimismo, se constató que los clientes no interpretan de manera clara los mensajes relacionados a los vinos artesanales, así mismo, manifiestan que estos mensajes no van alineados con sus expectativas y no son de su agrado. Por otro lado, se observaron debilidades u omisiones al recordar algún tipo de información relacionada con los vinos artesanales al igual con el reconocimiento de los envases de rones al explican en sus etiquetas las características para su consumo con relación a su marca y tienen dificultades a la recordación las marcas de vinos Chilenos.

En relación al objetivo específico número cinco, se identificaron los tipos de posicionamiento de marca de vinos artesanales, evidenciándose que compran el vino por su calidad, asimismo, consideran que la marca es un elemento diferenciador del vino Chileno y su precio es accesible al consumidor, asimismo, cuentan con personal técnico de amplia experiencia para su elaboración, y con sofisticados equipos que permitan control de calidad con la más avanzada tecnología al igual que laboratorios.

Seguidamente, se observaron que compran ocasionalmente vinos Chilenos, así mismo, señalaron que consiguen en los centros nocturnos el vino de su preferencia y compra vino por recomendación de algún amigo, de igual manera, los precios de los vino son competitivos en el mercado, se resaltan los atributos de los vinos artesanales Chilenos en comparación con otro tipo de licor e identifican fácilmente en su mente alguna marca de vinos.

Se pudo determinar que el tipo de posicionamiento que resaltó fue el de por beneficio, seguido Por pasar a una nueva posición.

7. REFLEXIONES FINALES

Hoy día las empresas deben de realizar sus esfuerzos a como dar a conocer sus productos, sus servicios, sus marcas hasta la empresa en sí. Todas organizaciones y mas las del sector de vinos deben de tomar en cuenta que el marketing tradicional no es suficiente para cubrir las expectativas comerciales, es por ello que deben de conseguir que el cliente se sienta especial, parte de algo y lo más importante que el primer contacto con el bien o con el servicio se convierta en una experiencia.

De igual manera, deben de tomar en consideración que los clientes están dispuestos a pagar un poco más para satisfacer sus sentidos y no de recibir solo un producto. Como se ha dicho antes, las funciones de los productos son muy parecidas y se puede

conseguir muy fácil como una mejora tecnológica pero para conseguir la lealtad de los clientes hay que hacerlo a través de sus sentimientos.

Para concluir se pueden inferir que las empresas vinícolas artesanales en Chile deben de elegir los sentimientos y responder la siguiente interrogante ¿Cómo los clientes se sienten durante el primer contacto con el producto? Ya que esto ayudara a mejorar aún más el posicionamiento de la marca y en cierta manera de poder conocer aún más un mercado emergente o cautivo.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aaker, D (2005), *Gestión de Valor de la Marca*. España, Madrid, editorial

Alet, J (2004), *Marketing Relacional*. Edición, Santa Fe de Bogotá, Colombia, Editorial El Buho.

Arellano, R (2004), *Comportamiento del Consumidor: Un Enfoque Latinoamericano*. México. Editorial McGraw-Hill.

Arens, A (2004), *Customer retention management: reflection of theory and practice*. Marketing intelligence & Planning. Editorial Mc Graw Hill

Ballesteros, R (2012) “Marketing Emocional como herramienta de Fidelización en el sector farmacéutico del municipio Maracaibo”. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Venezuela

Basualdo, E (2011) *Marketing Relacional*. Madrid España. Editorial Alianza.

Berrios, Y (2014) “Mercadeo Emocional para el Posicionamiento de las estaciones de radio FM del municipio Maracaibo. Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela

Blackwell, R y Stephan, K (2002) *El cliente manda*. Editorial Norma. Colombia.

Burnett, J (2004) Promoción, Conceptos y Estrategias. México Editorial McGraw-Hill.

Carrero, L (2005), The Strategy Process. Concepts and contexts. México Editorial Prentice Hall

Ceruelo, P (2003) Comportamiento del consumidor. Novena Edición. Editorial Cengage Learning Editores. México, DF.

Cooper, S (2006), Cómo preparar un exitoso plan de mercadotecnia. Editorial McGraw Hill.

Castillo, C., Arocha, C., Castillo, I., Pérez, E., Castillo, A., Ricardo, Y., Allegue, J., Castellanos, J., y Pijuan, M. (2014). La Investigación Cualitativa. Revista Cubana de Cardiología y Cirugía Cardiovascular. 20. Órgano Oficial de la Sociedad Cubana de Cardiología. La Habana. Cuba.

Dantas, D. y Moreira, V. (2009). El Método Fenomenológico Crítico de Investigación con Base en el Pensamiento de Merleau-Ponty. Sociedad Chilena de Psicología Clínica. Revista Terapia Psicológica. 27(2).

Del Canto, E. (2012). Investigación y métodos cualitativos: un abordaje teórico desde un nuevo paradigma. Revista ciencias de la educación. 22(40). 181 - 199. Valencia. Venezuela.

DOI.: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n40/art09.pdf>

Feldman, K (2009), Marketing Emocional. La conquista del Corazón. MK Marketing + Ventas. Barna Consulting Group. Barcelona. España.

Ferrell, C; Hartline, M y Lucas, L (2003), Estrategia de Marketing. Fifth Edition. México

Hernández, R; Fernández; P y Baptista; L (2.010), Metodología de la Investigación., McGraw Hill. México

Hiebing, R y Cooper, S (2005), Cómo preparar un exitoso plan de mercadotecnia. Editorial McGraw Hill.

Ivancevich, J y Matteson, R (2006) Comportamiento Organizacional. McGraw Hill. México

Jiménez, B. y Tejada, J. (2004). Procesos y métodos de investigación. Modulo VI: Investigación e innovación formativas. CIFO. 2004.

Kerlinger y Lee (2003), Investigación de Comportamiento. Editorial Mc Graw – Hill. México.

Kinicki, A y Kreitner, R (2004), Comportamiento Organizacional. México. Mgraw Hill

Kotler, P (2007), Dirección de Marketing. México. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G (2007), Marketing. Versión para América Latina. Editorial Prentice - Hall. México.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D. y Cruz Roche, I. (2006), Marketing. Editorial Pearson Education. España

Lamb, Ch; Hair, J y McDaniel, C (2002), Marketing International. Buenos Aires Thompson Editores.

Lambin, J (2003), Marketing Estratégico. Ediciones McGraw-Hill.

Márquez, M (2014) “Mercadeo Experiencial como soporte para la Gerencia Estratégica en Farmacias Independientes del municipio autónomo Maracaibo”. Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo. Venezuela

Matlin, K y Foley, J (2003), *Sensaciones y Percepción* Editorial Prentice hall Hispanoamérica México.

McCarthy, E y Perreault, W (2004), *Principios y Estrategias de Marketing*. Ed. Pearson. Bogotá Colombia.

Molero (2012), “Estrategias promocionales para posicionar las fórmulas de rehidratación oral”. Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo. Venezuela

Neves, F (2000) *Psicología para Gerentes*. Editorial McGrawHill. México

Parra, C (2012) “Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de los medios de Comunicación Impresos del municipio Maracaibo”. Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo. Venezuela

Parra, J (2006), *Guía de Muestreo*. Colección F.C.E.S. Universidad del Zulia. Venezuela.

Pérez, L (2002) *Marketing social Teoría y Práctica*. Editoreal Pearson. México.

Schiffman, L y Lazar, L (2005), *Comportamiento del Consumidor*. Quinta Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México

Schmitt, B (2006) *Experiential Marketing*. Como conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones-sentimientos-pensamientos actuaciones y relaciones. Editorial. DEUSTO. España

Selles, R (2010) *Psicología Biológica*. España: Ariel.

Thompson, K y Rodríguez, A (2000) *El Capital de Marca*. Editorial ESIC. España.