



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**EL EVENT MARKETING Y SU IMPORTANCIA PARA
GENERAR FIDELIDAD DE MARCA. CASO DE ESTUDIO
CORONA CIUDAD DE MÉXICO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
MAYTE BENITEZ LARA**



DIRECTORA DE TESIS: LILIANA ANDREA SÁNCHEZ ISLAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MÉXICO, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción.	3
1. Capítulo: Marketing experiencial	6
1.1 Definición de marketing experiencial.	6
1.2 Características del marketing experiencial.	9
1.3. Tipos de marketing experiencial.	17
1.4 La construcción de la experiencia de marca. Módulos Experienciales Estratégicos (<i>MEE</i>)	20
2. Capítulo: Event Marketing	24
2.1. Definición de event marketing.	28
2.2 Características y función del event marketing.	28
2.3 Tipos de event marketing.	31
3. Capítulo: Event Marketing en festivales de música.	36
3. 1 Festivales de música.	36
3.2 Elementos de los festivales de música.	39
3.2.1 Ubicación.	39
3.2.2 Temporalidad.	41
3.2.3 Segmentación.	43
3.2.4 Competencia.	44
3.2.5 Costos.	44
3.3 Presentación del evento. Medios a utilizar para su promoción.	45
3.4 Construcción de una Lovemark.	47
4 Capítulo: Corona Capital: Diez años de historias.	52
4.1 Festival Corona Capital.	52
4.1.1 Producto.	55
4.1.2 Precio.	57

4.1.3 Plaza.	59
4.1.4 Promoción.	60
4.2 Competencia directa.	62
4.3 Competencia indirecta.	64
4.4 Perfil del consumidor.	64
4.4.1 Motivaciones racionales.	66
4.4.2 Motivaciones emocionales.	68
4.4.3 Valores, creencias y actitudes del consumidor.	74
4.5 Corona como proveedor de experiencias (narración de historias y observación etnográfica.).	81
4.5.1 El espacio social.	82
4.5.2 Actores.	90
4.5.3 Interacción.	91
4.6 ¿Quién fue el mejor headliner? El impacto de las marcas en el Corona Capital (Focus group).	96

Tablas

Tabla 1.	22
Tabla 2.	29
Tabla 3.	58
Tabla 4.	74
Tabla 5.	99
Tabla 6.	100
Tabla 7.	101

Figura

Figura 1.	33
Figura 2.	38
Figura 3.	46
Figura 4.	53
Figura 5.	54
Figura 6.	55
Figura 7.	56
Figura 8.	71
Figura 9.	84
Figura 10.	85
Figura 11.	86
Figura 12.	87
Figura 13.	87
Figura 14.	88
Figura 15.	89
Figura 16.	92
Figura 17.	96

INTRODUCCIÓN

Los festivales de música en los últimos 10 años se han convertido en una forma de entretenimiento rentable y con una amplia demanda no solo en la capital del país, sino también a lo largo de la República Mexicana, esto se debe a que el consumidor está en búsqueda de nuevas experiencias en las que puedan ser partícipes en todo momento. Un festival de música representa una oportunidad para las personas de consumir un servicio que cubre el tiempo de ocio con entretenimiento y ofrece una experiencia única en la cual puede ser prosumidor en redes sociales.

Es importante señalar la diferencia crucial entre un concierto y un festival de música, la cual es que el segundo se trata no solo de un espectáculo musical, si no que se convierte en un espacio hiperreal en donde el consumidor se sumerge en un lugar que lo aísla del mundo exterior y crea un ambiente en donde sus sentidos se encuentran constantemente estimulados, de manera similar como ocurre con un centro comercial.

Los festivales de música se convierten en un centro comercial interactivo, donde desfilan marcas con la intención de que se le relacionen a un estilo de vida previamente determinado gracias a la construcción y análisis del tipo de consumidor que asista a dicho evento, unidos por un factor que es detonante de emociones y asociaciones cognitivas que es la música.

Por otra parte, el patrocinio o la co-creación de un festival de música ha representado una opción viable para que las marcas de bebidas alcohólicas puedan acercarse a su público meta y reforzar su identidad, puesto que debido a las restricciones en materia legal para pautar mensajes publicitarios en diversos medios de comunicación como radio o televisión, marcas como *Indio*, *Tecate* y *Corona* han encontrado una nueva vía a través del *event marketing* para conectar con sus consumidores.

De modo que este tipo de eventos representan una oportunidad para que las marcas no solo se hagan presentes en un espacio determinado, sino que utilicen recursos que puedan estimular cognitivamente a las personas, con el objetivo de crear una experiencia que resulte en un momento significativo en la memoria y vida del consumidor.

El objetivo del presente trabajo tiene la intención de realizar un análisis sobre la manera en la cual el uso del *event marketing* como estrategia de comunicación, puede servir para que las marcas conecten con el público meta de una manera más personal y significativa que permita crear o reforzar un vínculo más allá de la razón, en donde esta marca sea la predilecta en su categoría y/o se posicione en el mente de las personas.

El capítulo I se enfoca en definir teóricamente que es el marketing experiencial y su importancia para la construcción de una experiencia de marca en donde el consumidor sea el protagonista de dicha experiencia a través de los sentidos y pueda desarrollar un vínculo por medio de asociaciones cognitivas.

El capítulo II se centra en abordar y definir las características del *Event marketing*, así como su función y tipos de implementación que se pueden llevar a cabo de acuerdo a las necesidades y objetivos que la marca quiera lograr para transmitir un mensaje intangible.

En el capítulo III se analiza la manera en la cual el *Event marketing* se realiza en un festival de música, las características que se deben tomar en cuenta para su creación y promoción, así como la forma en la cual gracias a este tipo de eventos diferentes marcas y el propio festival crean un posicionamiento que va más allá de la razón en los consumidores para convertirse en *Lovemarks*.

Finalmente en el capítulo IV se analiza e interpreta el caso de estudio, introduciendo el estado actual del *Corona Capital*, con su competencia directa e indirecta, el perfil del consumidor que asiste al festival, junto con un análisis etnográfico de la edición del décimo aniversario celebrado en la Ciudad de México en el 2019.

La investigación de campo se complementa con un *focus group* en donde se recopilan datos cuantitativos y cualitativos de jóvenes que asisten frecuentemente al festival, con el objetivo de analizar las opiniones y sentimientos que se tienen de dicho festival, y el cómo se perciben a las marcas que se encuentran en el evento, para demostrar cómo esta estrategia de *Event marketing* puede reforzar la personalidad de marca y fidelidad de sus consumidores a través de un evento musical.

1. Marketing experiencial

La mente humana trabaja por medio de asociaciones cognitivas con las cuales vincula emociones y sensaciones con estímulos que se le presentan de manera voluntaria o involuntaria. La música es un motor por el cual se detonan una serie de sentimientos que son únicos para cada persona, es de las formas de expresión más personales que tiene el ser humano, ya que su significado y la manera en la cual se inserta en la memoria varía en cada individuo. Es por esto, que es una fuerza sumamente poderosa que puede ser usada para conectar con el otro y transmitir lo intangible.

En este capítulo se definirá que es el marketing experiencial, así como identificar sus características y maneras en las cuales se pone en práctica, con el objetivo de señalar su importancia como detonador de asociaciones a nivel cognitivo que afecta en las emociones y puede llevar a reforzar o transmitir un mensaje de manera más profunda con el consumidor.

1.1 Definición de marketing experiencial.

El marketing experiencial fue una respuesta ante la necesidad por parte de las marcas de poder conectar con el consumidor de una manera más efectiva apelando a las emociones, para que a partir de una conexión existiera un vínculo profundo y de esta manera no solo se transmitía un mensaje sino también un sentimiento.

Galmés (2015) expone que a partir del cambio en los hábitos de consumo de las personas, las estrategias de marketing tradicional fueron poco efectivas gracias al estilo de vida acelerado que los consumidores adoptaron a lo largo de los años, consecuencia de una serie de valores externos e internos que modificaron su ambiente y costumbres. Esto abrió paso a un consumo en donde se le da prioridad a las experiencias de comunicación centradas en el cliente antes, durante y después de la compra, pero sobre todo a las emociones que dicho proceso genera en el consumidor.

Es por esto que las comunicaciones personalizadas, dirigidas individualmente cobran sentido frente a las acciones tradicionales, y las marcas redireccionan sus esfuerzos a las experiencias que emocionen y provoquen la toma de decisiones a largo plazo.

Con relación al tema diversos autores como Carú y Cova (2003), han profundizado sobre el marketing experiencial, mencionan la importancia de la construcción de un espacio hiperreal para que el consumidor se sumerja a un entorno artificial expuesto a una serie de estímulos, los cuales pueden servir como una forma de escape o de entretenimiento ante su cotidianidad:

“Los clientes demandan experiencias que se construyen en un entorno artificial. que llega a tener una importancia mayor que el hecho de compra en sí. Participan de una hiperrealidad con estímulos intrínsecos y extrínsecos que les recrean. Con todas estas experiencias los consumidores tratan de huir o alejarse de las presiones a las que están sometidos por las funciones sociales.” (Carú y Cova, 2003)” en (Galmés, pp. 978)

Un ejemplo de esta de evolución de consumo en el entretenimiento se puede observar en la experiencia de asistir al cine, para algunos consumidores no es suficiente el servicio que brinda una sala tradicional, sino que también buscan sumergirse por completo en la narrativa con salas 4D y/o IMAX. Por otra parte, existe la modalidad VIP en donde la experiencia está enfocada en un valor agregado a la atención al cliente. Ambas estrategias se centran en el consumidor y el cómo se puede brindar una experiencia personal que provoque emociones positivas, más allá de la calidad del producto final.

Este ejemplo funciona como una analogía en el consumo de festivales de música, en donde el consumidor no solo busca el poder disfrutar de un espectáculo musical de diferentes artistas, sino que también demanda una experiencia que lo invite a escapar de su cotidianeidad a través de la música con un valor agregado de entretenimiento personalizado.

Por lo tanto, al centrar estas estrategias de comunicación en las experiencias permiten que las marcas no solo dependan de la calidad del producto o servicio en el momento de compra. Si los estímulos provocados logran crear un impacto positivo en las emociones, estas se pueden evocar y prolongar en otros momentos para la construcción de un vínculo más allá de la razón entre la marca y el consumidor.

Es por esto que en el mejor de los casos, es recomendado la creación de un espacio hiperreal en donde el consumidor interactúe con la marca, a través de eventos, activaciones, construcción de espacios publicitarios y gestión de los puntos de venta.

1.2 Características del marketing experiencial.

En cuanto a las características del marketing experiencial, Maria Galmés menciona una serie de factores clave los cuales son: “La implicación del cliente en la experiencia del consumo; El estado físico, psicológico, mental y emocional que se deriva de la experiencia percibida; el cambio que producen en el cliente dichas experiencias; la percepción consciente de vivir una situación determinada; un esfuerzo del participante destinado a satisfacer una necesidad psicológica.”(Galmés, 2015, pp. 978)

Retomando las ideas que la autora presenta se puede decir que el objetivo del marketing experiencial se centra en evocar emociones positivas en el consumidor, de acuerdo a una serie de estímulos que se crean a partir de una estrategia de marca orientada al cliente, para que se relacione positivamente a la experiencia vivida con la marca y/o producto. Por lo tanto existen tres características claves que son los estímulos, las emociones y la dimensión de absorción para la creación de este tipo de estrategias.

En primer lugar, para adentrar al consumidor a un nuevo estado de ánimo, debe de existir un acto de disonancia cognitiva, el cual se describe como una ruptura del equilibrio a partir del planteamiento de una motivación o conflicto y por lo tanto se espera llegar a una resolución. “La disonancia es psicológicamente incómoda, por lo que la persona trata de reducirla y de lograr la consonancia. Cuando la disonancia está presente, además de intentar reducirla, la persona evita activamente las situaciones e informaciones que podrían aumentarla.” (López & Mercedes, 2007, pp.520)

Por lo tanto, la publicidad ayuda a satisfacer las necesidades y deseos de las personas, mostrando en su mayoría los atributos y beneficios de un producto o servicio, que se presenta como una solución ante un estado de disonancia tangible o

intangibles en el consumidor. En primer lugar López y Mercedes (2007) señalan que los seres humanos, somos seres de equilibrio, por lo cual buscamos disminuir la disonancia creada ya sea por agentes externos o internos, a partir de acciones que se consideren racionales de acuerdo a un esquema personal de valores y creencias.

A causa de lo anterior, se entiende que la disonancia afecta el estado de equilibrio de las personas y sirve como motivación para que éste regrese a un estado de bienestar. Es por esto que al momento de realizar estrategias de marketing experiencial, se debe tomar en cuenta que la irrupción al estado de ánimo inicial del consumidor deba llevar a una resolución satisfactoria que regrese a la persona a un estado de equilibrio, de lo contrario podría crearse una asociación y una experiencia negativa.

Por consiguiente se puede entender a las emociones, como una irrupción en el ánimo inicial de una persona, que genera una reacción fisiológica de corta duración, mientras que los sentimientos son un estado duradero. La manera en la cual se comprenden las emociones dependen de la cultura en donde se encuentran los individuos.

“El sentimiento es una expresión subjetiva de la emoción; es decir, la evaluación que la persona realiza cada vez que se enfrenta a una situación (Carlson y Hatfield, 1992; Izard, Kagan y Zajonc, 1984). Así, las emociones son

consideradas como procesos intensos pero breves, mientras que los sentimientos son impresiones profundas, adquiridas en el proceso de socialización, por ejemplo, amor a nuestra pareja, odio a nuestros enemigos, rencor hacia un familiar (Fernández-Abascal,2003)” en (Fernández & Carrera, 2007, pp.300)

Es importante para la publicidad el comprender la cultura en la cual coexisten para transmitir un mensaje, ya que de esta manera se pueden reconocer los mecanismos culturales que permean las emociones y los estímulos capaces de irrumpir en el estado de ánimo del consumidor, a partir de la comprensión de estos elementos se puede persuadir y estimular por la vía emotiva a una persona.

“La emoción puede ser definida como un conjunto de respuestas o de procesos activados por un estímulo desencadenante (Philippot, 1993, pp. 177-179). Piénsese, por ejemplo, en la muerte de un ser querido. Este estímulo produce la emoción de tristeza, la cual se puede caracterizar por los siguientes atributos típicos: postura decaída, llorar, hablar poco o nada, abandono del contacto social, sentir añoranza y nostalgia, así como por una sensación de impotencia, entre otros.”(Fernández & Carrera, 2007, pp.298)

También se debe tener en cuenta que al momento de llevar a cabo una estrategia de comunicación experiencial, puede existir el riesgo de generar una hipertrofia emocional. La cual consiste en generar un estado de disonancia por

encima del nivel normal y crear una ruptura que produzca angustia o pánico en exceso.

“Como ya se ha mencionado, una vez que ha aparecido la disonancia, la persona intentará mitigarla para recuperar el bienestar psicológico. La motivación para reducir la disonancia depende de la intensidad con la que se manifieste. Cuanto mayor sea el malestar psicológico, mayor será el empeño en disminuir esa incomodidad. Puesto que la magnitud de la disonancia depende la proporción de elementos disonantes y consonantes y de su importancia, lógicamente de los cambios en estos componentes pueden contribuir a disminuirla. Dependiendo del contexto en el que se ha producido la disonancia, será más o menos fácil el cambio de uno u otro elemento.”(López, 2007, pp.522)

En resumen, se debe tener cuidado con el grado de disonancia al que se quieran llevar las emociones y tomar en cuenta que no se puede dejar al consumidor sin una resolución ante un problema planteado, ni crear una mala experiencia, puesto que se corre el riesgo de tener una asociación negativa para la marca, debido a que a hipertrofia emocional lleva la emoción de las personas hasta el límite en donde no hay razonamiento alguno.

El autor menciona que para reducir la disonancia se deben eliminar las condiciones que la generan, reduciendo su importancia y añadiendo en su lugar cogniciones consonantes con una relevancia mayor. En el caso de un festival de

música se debe procurar tener elementos que estimulen y sorprendan al asistente, para que al ser comparados con experiencias previas y posteriores se le perciba como un evento único e irrepetible, además de introducir elementos que lo sumerjan a un espacio hiperreal que no cause rechazo.

Por ejemplo, si el ambiente en el que se lleva a cabo el festival promete una experiencia inigualable debe cumplir con incluir elementos que lo garanticen, desde la logística del evento, hasta la organización de las marcas y los artistas participantes. El reto de las marcas patrocinadoras del evento es el de llamar la participación voluntaria de los asistentes, puesto que se encuentran sumergidos en lo que llamo un *carnaval de estímulos*, en donde en todo momento se está reclamando la atención de las personas. Esta cantidad de estímulos como son las actividades, luces, sonidos y presentaciones, de ser mal direccionadas pueden causar que la atención se disperse y que no llegue a un fin de comunicación en específico como puede ser el transmitir el posicionamiento de marca.

El caso del festival de música Corona Capital, se podría considerar como la dimensión o dominio de absorción definido por Pine y Gilmore como *dominio escapista*. Estos dominios de absorción son lo que permiten concretar la creación de una experiencia una vez identificado el tipo de emoción o sentimiento que se

quiere evocar, a través de un estímulo con una intensidad asertiva que permita la transmisión del mensaje.

Las dimensiones de absorción las dividen en cuatro que son: Dominio del entretenimiento, dominio educativo, dominio escapista y dominio estético. Las definiciones planteadas por Pine, Gilmore (1999) retomadas de Muños y Orrego, describen que en el caso del dominio del entretenimiento el espectador absorbe la experiencia de manera pasiva a través de los sentidos como es en el caso de asistir a un concierto, el dominio educativo requiere de una participación activa para involucrar a la mente por medio de un adiestramiento físico, el dominio escapista como su nombre lo dice invita al asistente a adentrarse de manera activa a una experiencia inmersiva, por último el dominio estético es donde las personas ingresan a un entorno o experiencia en esencia intacta como podría ser el visitar una galería. (Págs 18-19)

Un festival de música se diferencia de un concierto porque se crea un espacio hiperreal que sirve como un escape de la realidad durante un fin de semana, en donde el asistente puede realizar diferentes actividades y ser prosumidor en redes sociales de manera simultánea con el evento. Muchas veces se realizan a las afueras de la ciudad y algunos festivales cuentan con modalidades con espacios para acampar. Sin embargo en el caso de estudio, la creación del espacio hiperreal

se realiza dentro de la ciudad de México en un lugar donde se llevan a cabo una serie de eventos de este tipo de la competencia, por lo tanto el esfuerzo para crear una experiencia única es aún mayor porque algunos de los asistentes podrían estar familiarizados con el lugar.

“Dominio escapista: las experiencias escapistas implican una inmersión mucho mayor que las anteriores, y en definitiva son el polo opuesto a las experiencias de entretenimiento puras. El cliente es un partícipe involucrado en forma activa, totalmente inmerso en esta dimensión de la experiencia. Los clientes que participan en experiencias escapistas, no sólo quieren apartarse de algo sino que desean trasladarse a algún lugar y actividad concretos, en los que valga la pena perder el tiempo.” (Muñoz y Orrego, 2015)

Por último se puede decir que para el marketing experiencial se debe tener en cuenta la importancia de los procesos cognitivos en las emociones y sentimientos del consumidor, para tener una mejor resolución al momento de crear estrategias de marca centradas en las experiencias. Así como determinar la creación de un ambiente de absorción que se adecue a las necesidades de comunicación para crear una experiencia única.

1.3 Tipos de marketing experiencial.

En cuanto a los tipos de experiencias de marca se pueden realizar en eventos, espacios digitales, mensajes publicitarios, puntos de venta, etc. y estos pueden cumplir con cubrir momentos de ocio y entretenimiento en el consumidor, como se mencionó anteriormente. Es por esto que los eventos como los festivales de música son una opción viable para la inserción de marcas, que buscan generar un vínculo más allá de la razón con las personas.

En concreto, un festival de música ya se encuentra en un espacio hiperreal, en el cual el consumidor está expuesto a una serie de estímulos generados por un medio ambiente artificial, esto se asemeja a las funciones y elementos con los que cumplen los centros comerciales. En un festival existen elementos que pueden fungir como evocaciones de emociones positivas, tales como la música de artistas que se saben que son del agrado de las personas y son el motivo principal de dicho evento, además de elementos familiares que son las marcas patrocinadoras.

Como se mencionó anteriormente, las marcas ocupan un espacio específicamente diseñado para ellas en el festival, en donde tienen la oportunidad de construir su propio ambiente hiperreal para brindar una experiencia más al evento. En el cual existen los llamados tiempos “muertos” entre las presentaciones

de los artistas, creados con el objetivo de encaminar a los asistentes a estos lugares recreativos de los patrocinadores.

Así mismo, otro tipo de aplicación de estrategias de marketing experiencial se realizan en los puntos de venta. Los centros comerciales son los lugares en donde se crea un espacio sensorial óptimo para la realización de un proceso de consumo, además de brindar una atención al cliente personalizada para crear una experiencia completa y única.

El objetivo es brindar una emoción más allá de la de consumir o adquirir algún tipo de producto en tienda, se necesita estimular sensorialmente al cliente, pero sin crear una hipertrofia emocional. Por ejemplo, el uso de aromas característicos y únicos del producto de la plastilina *Play Doh*, podría permear un punto de venta de este producto, junto con los colores de la marca, pero estos deben ser diseñados de tal manera que tanto el apoyo visual como el aromático no sean excesivos y causen una sensación de desagrado en las personas. “Se buscan generar experiencias en las tiendas para establecer vínculos emocionales con sus clientes utilizando el diseño e incorporando elementos imaginativos que ofrecen entrenamiento y atractivo sensorial” (Galmés, 2015, pp. 986)

Debido a esto diversas tiendas y centros comerciales usan recursos como música, olores y colores, junto con un diseño de interiores que brinda una experiencia única al consumidor. Así mismo se refuerza la personalidad de la marca y las sensaciones con las cuales se quiere que se le relacione cognitivamente.

Por otra parte, este tipo de estrategias se pueden realizar en medios digitales, con el diseño de experiencias de marca que buscan brindar una interacción con el usuario de manera personal a partir del uso de aplicaciones, sitios web, e-mail marketing y redes sociales. Este tipo de estrategias se pueden complementar en espacios físicos, haciendo uso de la tecnología para ofrecer una realidad aumentada.

Al mismo tiempo, existen los tipos de comunicación de marca en activaciones en la calle o parabuses, las cuales buscan crear una ruptura en el entorno en el cual conviven los consumidores diariamente, para introducirlos en un espacio fuera de su realidad. En este caso la marca deberá asegurar que el consumidor experimentará una vivencia única, que le aportará algún beneficio tangible o intangible, para que este se vea interesado en participar.

1.4 La construcción de la experiencia de marca. Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)

Como resultado de los temas anteriores, existen diferentes tipos de aplicaciones para el marketing experiencial, para las cuales es necesario la construcción especializada de una estrategia. Diversos investigadores han desarrollado modelos para la creación de una experiencia de marca, entre ellos Schmitt, quien desarrolló un modelo con dos conceptos que son los *Proveedores de Experiencias (ExPros)* y *Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE)*.

Para Schmitt, los *Módulos Estratégicos Experienciales (MEE)* se dividen en cinco tipos los cuales son: sensoriales, de emociones, de pensamiento, de actuaciones y de relaciones:

“Para el MEE de emociones hay que planificar qué estado de ánimo o sentimiento provocar. Respecto al MEE de pensamientos hay que decidir si estimular un pensamiento creativo, divergente o convergente, y si generar sorpresa, intriga o provocación. En relación al MEE de actuaciones hay que planificar el tipo de experiencias físicas o interacciones que los clientes van a compartir con las marcas. Y para el MEE de relaciones hay que identificar los grupos de referencia e identificación con los públicos, y determinar la creación de comunidades de marca.” (Schmitt, 2006:243-245) en (Galmés, 2015, pp. 983)

En el caso de estudio presente se pueden analizar los *MEEs* de la siguiente forma:(ver tabla 1)

<p>Sensoriales: Se enfoca en los sentidos como son la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Con el objetivo de añadir un valor agregado, impactar sensorialmente al consumidor o como diferenciador de marca.</p>	<p>En un festival de música organizado por una marca con años en el mercado y con presencia internacional como es Grupo Modelo. El Corona Capital le da prioridad al espectáculo sensorial de inmersión, priorizando sentidos como el oído y la vista.</p>
<p>Emociones: Su objetivo es crear una experiencia que detone emociones afectivas que irrumpa en el estado de ánimo de las personas para que se le asocie de manera positiva en el futuro. Por lo tanto se debe definir la emoción que se quiere evocar.</p>	<p>El principal diferenciador del festival frente a su competencia cuando surgió en el 2010, fue el proporcionar una experiencia diferente a la de los festivales mexicanos. A partir de detonar emociones como la sorpresa de vivir una experiencia única escuchando a artistas internacionales y vivir un espectáculo similar al de los festivales más populares del mundo. Se incentivó un sentimiento de exclusividad y distinción aspiracional entre sus consumidores.</p>
<p>Pensamiento: Su objetivo es crear una experiencia que detone emociones afectivas que irrumpa en el estado de ánimo de las personas para que se le asocie de manera positiva en el futuro.</p>	<p>El festival tiene una falla en este sector, puesto que la única ocasión el cual se incentiva el pensamiento del consumidor es cuando éste se encuentra ante la intriga de conocer el cartel de artistas que participaran en la edición del evento. Posteriormente se le puede ver a la marca incentivando su creatividad en las <i>boletizas</i> o dinámicas para ganar accesos al festival. Sin embargo durante el evento este rubro se ve muchas veces opacado por las acciones de las marcas patrocinadoras.</p>
<p>Actuaciones: Su objetivo es mostrar un estilo de vida al cual se quiere que se le relacione a la marca o producto, con el propósito que se incorpore en el consumidor. Se debe definir el tipo de experiencias físicas o interacciones que se van a llevar a cabo para la realización de la estrategia.</p>	<p>Durante el festival las interacciones con los clientes se realizan de manera física y digital. El evento es replicado por los asistentes mediante redes sociales durante el fin de semana que se lleva a cabo, por medio de hashtags.</p>
<p>Relaciones: Busca construir una relación entre los valores, grupos sociales y personalidad con las cuales están ligadas las marcas con el</p>	<p>En ocasiones el uso de influencers que interactúan ya sea de manera digital o en el evento en espacios designados cumplen la función de demostrar un</p>

<p>consumidor y de esta manera crear un sentido de pertenencia o apropiación por parte de las personas.</p>	<p>estilo de vida y valores de marca que se quieren reforzar. Así como la interacción en redes sociales oficiales, en donde se comparten fotografías de asistentes que refuerzan el tipo de experiencias y aspectos intangibles de la asociación.</p>
---	---

Tabla 1. Elaboración propia con información obtenida de "Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial" Muños, Orrego (2015) pág 17-18

Estos Módulos Experienciales Estratégicos van a permitir la creación de una experiencia de marca, puesto que permite la planificación del estado de ánimo y sentimientos a provocar o estimular, así como definir los puntos clave de la estrategia, intensidad y vinculación cognitiva que se quiera relacionar.

Por otra parte, los *Proveedores de Experiencias (ExPros)*, Schmitt (2006) los define como las herramientas en las cuales se crean las experiencias de marca y estos los divide en siete los cuales son: de identidad visual; presencia del producto, co-gestión de la marca; entornos espaciales, sitios web y medios electrónicos y personal de empresa. (Citado en Galmés, pág 984)

En el caso de estudio Ocesa y Grupo Modelo funge la función de ser los Proveedores de Experiencias, los cuales realizan una identidad visual para el evento que se alinee a los valores de la marca para transmitir la presencia del producto, la cual se tiene que reforzar puesto que el nombre del producto se encuentra de manera implícita en el del festival, esto se realiza en medios espaciales físicos y electrónicos propios de la empresa y patrocinadores aliados, antes y durante el evento.

En conclusión el marketing experiencial es una oportunidad de conectar de manera profunda con las personas, mientras mayor sea la comprensión de los valores, sentimientos y motivaciones que permean a los individuos mayor será la posibilidad de crear un vínculo que perdure en la memoria y en el afecto de consumidor dotando a la marca la capacidad de ser un compañero en momentos significativos de su vida.

2. Event Marketing

En este capítulo se tomará a consideración que un evento es un acontecimiento o suceso único, el cual por más que se intente recrear las mismas condiciones en una segunda ocasión, jamás brindará la misma experiencia dos veces, puesto que su naturaleza es la de ser un acontecimiento irrepetible.

A partir de definir qué es y las características del *Event marketing*, se procederá a identificar su tipo de aplicaciones prácticas para poder determinar en qué casos esta opción puede ser viable y cuáles son los puntos a considerar para su puesta en práctica dependiendo del tipo de mensaje, atributo o emoción se quiera evocar.

2.1. Definición de Event marketing.

A partir de los retos mencionados con anterioridad, a los que se enfrentaba la publicidad al hacer la transición de un modelo tradicional al de una comunicación orientada al consumidor, surgió la necesidad de perfeccionar el *Event marketing*. El cual Torrents lo define como: "Actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de

trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”. (en Galmés,2010, pp.25)

En primer lugar es importante señalar el devenir histórico que menciona María Galmés en su tesis doctoral, en donde divide la evolución de la concepción del *Event marketing* en tres fases, concibe que la necesidad de las marcas de crear o patrocinar eventos para reforzar o transmitir algún mensaje, surge por la exigencia de los clientes y de poder “Transmitir lo Intangible” como podría ser la personalidad y valores de marca, la autora lo desglosa de la siguiente forma:

“Continuando con la descripción de la evolución del sector, se describe una tercera etapa denominada “Transmitir lo intangible”. En ella se observa cómo el mercado se va perfeccionado. Y cómo las grandes empresas luchan por crecer en un entorno competitivo cada vez más preparado. Las empresas se encuentran en una situación de mercado en la que los productos se ofertan indiferenciados para los consumidores. Por lo que se empieza a hacer necesario diferenciarse de la competencia. Los profesionales del marketing empiezan a buscar formas de diferenciarse subjetivamente, a través de la imagen de marca” (Galmés, 2010,pp.14)

Por consiguiente, las marcas comenzaron a realizar convenciones, presentando sus productos y realizando ejercicios lúdicos para involucrar al consumidor y transmitir mensajes sencillos. Posteriormente estos eventos se

perfeccionaron para hacerlos más personales al cliente, para que a su vez se pudiera transmitir mensajes más complejos o intangibles. “El papel de la marca ha pasado de ser un simple medio de identificación a tener que generar personalidades propias a través de la comunicación de marca y de las imágenes asociadas. Además de añadir valores y significados”.(Galmés, 2010, pp.15)

Finalmente de acuerdo con la definición sobre los eventos de mercado se retoman las ideas principales, en donde se le definen como eventos únicos e irrepetibles, los cuales tienen una organización estratégica orientadas al plano cognitivo. Así como una logística cuyo propósito es aportar una experiencia de valor a las personas, con el objetivo de transmitir un mensaje tangible o intangible de la marca hacia su posible consumidor y/o competencia.

“Como conclusión a todo lo expuesto, podemos decir que el concepto actual y general de evento parte de dos premisas fundamentales: los eventos no ocurren porque sí, sino que tienen que ser creados y organizados por diferentes partes interesadas. Los eventos solo tienen sentido si aportan algún tipo de experiencias a los diferentes públicos objetivos.”(Berridge, 2007, en Galmes, 2010, pp 22)

En concreto el festival de música creado por la marca Cerveza Corona, tiene el objetivo más allá del de brindar un espectáculo musical, también pretende posicionarse en la mente de un consumidor joven que pueda percibir a la marca

como una opción viable que se adapta al estilo de vida y lo acompaña en los momentos de diversión que más lo apasionan como es la música.

Sin embargo, existe un nicho de mercado que se ha incrementado en los últimos años. La creación de festivales de música, en México han crecido a lo largo del país de manera masiva, en sus inicios se trataba de eventos contraculturales de música y arte, hasta convertirse en nuestros días en un producto rentable patrocinado por marcas para transmitir lo intangible ante potenciales consumidores y/o a clientes leales a la marca, mientras disfrutaban de un espectáculo musical.

Por consiguiente, esta alta demanda de espectáculos representan un reto para capturar la atención de un consumidor que busca vivir y compartir nuevas experiencias constantemente. El principal propósito que plantean los autores para cualquier tipo de evento es el de garantizar una experiencia con un valor agregado que lo haga diferente, esto podría complicarse en el caso de los festivales de música si en muchas ocasiones los artistas y marcas tienden a repetirse en ediciones pasadas del mismo festival y de la competencia directa.

2.2 Características y función del Event marketing.

Las principales características del *Event marketing* Galmes las retoma de la definición mencionada por Torrents anteriormente. Los puntos claves que la autora enuncia de esa definición y que se tomarán a consideración son que estos eventos deben ser organizados por un equipo de profesionales, con el fin de transmitir un mensaje a un público concreto y ese tipo de actos deben ser en vivo. En este último punto no se considera que la comunicación tenga que ser necesariamente cara a cara, ya que la tecnología y los ciberespacios han proporcionado una nueva forma de crear hiperrealidades, en donde se puede omitir esta interacción por las de otro tipo, tales como la realidad aumentada.

A partir de este último punto se añaden a las características la participación voluntaria de las personas y la estimulación sensorial para la construcción de una experiencia. La cual se puede crear retomando los modelos *MEE* de Schiffman, mencionados en el capítulo anterior, para establecer desde un inicio que clase de emociones o pensamientos se van a estimular, así como determinar la clase de estímulos e intensidad de estos, para alcanzar un objetivo de comunicación.

“Los consumidores deben estar involucrados activamente en un nivel de participación que les anima a experimentar de forma multisensorial los valores de marca. La participación de los consumidores es voluntaria. Eso supone una ventaja para la estrategia de comunicación de marketing. La comunicación a

través de eventos no se percibe como una invasión de la intimidad, como es el caso de otras herramientas clásicas de comunicación de marketing.” (Galmes, 2010, pp.26)

En resumen se pueden englobar las características del event marketing de esta manera (ver tabla 2)



Tabla 2. Elaboración propia con información obtenida de “Eventos de empresa: Comunicación empresarial en vivo y directo” en “Los eventos funciones y tendencias” Torrents (2010) pág 62.

Por último, retomando el planteamiento que Galmes (2010) rescata de Masterman & Wood, los posibles resultados que puede alcanzar un evento de marca son:

- Desarrollar relaciones significativas con el público objetivo
- Asociación de la marca con causas e intereses afines al público objetivo.

- Crear, cambiar o reforzar la imagen de marca o producto. Transmitir lo intangible.

Por consiguiente el objetivo principal del Corona Capital, se puede decir que es alcanzar que un público joven asocie la marca de la cerveza Corona, como un compañero de aventuras, que se encuentra presente en los momentos más importantes de su vida y busca estar actualizado con las últimas tendencias de la escena internacional. Es una marca que se encuentra presente en el mercado desde 1925 y que ante las nuevas generaciones corre el riesgo de ser percibida como una marca anticuada o vieja, por lo tanto este tipo de eventos sirven como posicionamiento y reforzamiento de imagen.

De igual manera, los patrocinadores al estar presentes en la mayoría de los festivales de música que se realizan en el país, pueden explorar la creación de una imagen ante este público, como fue el caso de Cerveza Indio, que ha logrado conectar de manera significativa con un público joven gracias a una comunicación constante que se refuerza siendo desde hace 5 años patrocinador principal del *Vive Latino* y de otros festivales como el *Catrina* y *Coordenada*. Así como reforzar la personalidad de marca como es el caso de Doritos o Vans, que han sido patrocinadores de la mayoría de los festivales que existen en el país.

2.3 Tipos de Event marketing

Visto que un evento es un punto itinerante, único e irrepetible en el tiempo y que un evento de marca requiere aprovechar estos recursos así como la innovación, autenticidad y planeación especializada, para la creación de una experiencia inmersiva significativa en el asistente, que incite a una asociación cognitiva positiva. Se puede decir que el motivador principal para que el asistente sea partícipe voluntario de algún tipo de evento, es gracias a la necesidad de cubrir el tiempo de ocio que posee.

En primer lugar los tiempos de ocio son un espectro en el tiempo en la vida de las personas, en el cual se encuentran libres de sus actividades cotidianas como el trabajo, la escuela, etc. Por lo tanto las personas recurren a realizar actividades lúdicas de entretenimiento para ocupar este espacio, ya sea solos o acompañados.

Este tipo de actividades pueden ser el asistir a obras de teatro, eventos deportivos, visitar museos, ir al cine, exposiciones, conciertos o festivales gastronómicos o de música. San Salvador del Valle (2010) menciona, que en la mayoría de los casos a las personas no les interesa de todo la calidad de los productos o servicios que se encuentran en este tipo de actividades, si no en lo

memorable que pueda llegar a ser la experiencia sí misma, como para considerarla significativa en sus vidas.

En concreto, al momento de asistir al cine o a un festival, la relevancia que el consumidor le dé a esta actividad será en cual memorable haya sido la experiencia que vivió, para que esta sea digna de recordar, recomendar y compartir, más allá de la si la película que vió o si la presentación de determinado artista fue buena o mala.

“Los productos y servicios culturales, deportivos, recreativos o turísticos no encuentran la diferencia, el punto de inflexión, en su calidad o en su excelencia. Lo encuentran en su valor añadido. En todo aquello que les aporta una profunda esencia o una patina de autenticidad, un algo que los hace significativas para quien las disfruta o padece, un valor memorable a recuperar a lo largo de la propia existencia.” (San Salvador del Valle, 2010, pp.28)

Es por esto que en el caso de los festivales de música, al asistente puede que no le de demasiada importancia a que algunos artistas se vean repetidos en los festivales de la competencia, o que las mismas marcas estén en diferentes eventos, siempre y cuando puedan garantizar una experiencia única e irrepetible. “Los eventos caminan hacia su diseño como experiencias de ocio, en las que la parte objetiva (productos y servicios) guardan escrupulosamente unos estándares de calidad mientras la parte subjetiva son trabajadas con esmero. Lo importante ya no

es lo que sucede sino cómo lo vive quien lo contempla o quien participa en lo que sucede.” (San Salvador del Valle, 2010, pp.28)

Por consiguiente, se llega a la conclusión que en cualquier tipo de evento se tiene un público dispuesto a estar cautivo ante los estímulos que constantemente se le presentan para llamar su atención y concretar determinado objetivo de comunicación. Es por esto que la realización de eventos de marca son un área de oportunidad para conectar con un público dispuesto y exigente a vivir una experiencia inigualable. Los tipos de *Event marketing* que se llevan a cabo son: (Ver Figura 1)



Figura 1. Elaboración propia con información obtenida de "Los eventos: funciones y tendencias" Ortega & Izaguirre (2010) pág 71

Sin embargo, se debe señalar que así como el *Event marketing* surge como una necesidad de crear nuevas estrategias que permitan conectar de una manera directa y significativa con el consumidor, estos tienen limitaciones entre las cuales se encuentran los costos de producción de dichos eventos, frente al alcance que logran con relación a los medios tradicionales.

Raimond Torrents (2010) menciona que en primer lugar, la segmentación del target es más específico, por lo cual se puede realizar la comunicación de una manera más específica y directa con el público meta, sin embargo la cantidad del mismo se ve reducida aún cuando se está tratando de un festival de música, la cantidad de asistentes no iguala la que se podría alcanzar con otros medios.

Actualmente existen vías alternas para transmitir las presentaciones por streaming, sin embargo esta experiencia en el ciberespacio es independiente a la que se vive dentro del festival, por lo tanto se deben plantear una estrategia diferente para el público que presenciara el evento por estos medios y que el mensaje se transmita de manera correcta.

Así mismo el autor plantea que los eventos no deben verse como el único pilar en una estrategia y debe implementarse para alcanzar objetivos específicos o necesarios, es por esto que al no verse como la panacea pueden combinarse con otras estrategias y medios para reforzar el mensaje que se busca transmitir, como por ejemplo hacer uso del marketing digital.

“Los eventos son, con toda probabilidad, la herramienta de comunicación que manejan los departamentos de marketing con un mayor coste por impacto, pero, en contrapartida, son también el medio que genera, con diferencia, impactos de mayor calidad. Cuanto más evolucionan los mercados, las industrias, la competencia, los productos, mayor es la necesidad de las empresas de establecer canales sólidos de comunicación con los colectivos de su entorno. Los eventos no son la panacea para todas las necesidades de comunicación de las empresas pero, para alcanzar ciertos objetivos, son la herramienta más eficaz y rentable que nos proporciona el marketing actual.” (Ortega & Izaguirre, 2010, pág 62 y 63)

El marketing digital se define como “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Citado en Bricio, Calle y Zambrano, 2018)

Los costos de producción del *Event marketing* con relación a los del marketing digital son mayores y el alcance es menor, es por esto que representa una desventaja frente a este tipo de estrategia, sin embargo el *Event marketing* ofrece una experiencia en donde el consumidor se adentra a un ambiente hiperreal que rompe su cotidianidad, puesto que los medios digitales se han convertido en el día a día de las personas. No obstante pueden ser parte de una misma propuesta dentro de una campaña para transmitir y acercarse al consumidor de una manera más personal.

Por ejemplo, en el caso del *Corona Capital* que es un evento co creado con la marca Corona, a través del marketing digital la marca desarrolla una estrategia

para promover y posicionar el evento, esta debe estar realizada a partir de establecer objetivos de negocio y de marketing, para posteriormente hacer un buyer persona en donde se especifique las características de su público meta. Después se tendría que hacer un análisis del estado actual de la marca frente a sus competidores en relación al número de búsquedas en internet en la categoría de cervezas.

Una vez realizado el análisis de presencia online, dado el rango de edad del público meta sería pertinente realizar un segundo análisis en redes sociales de la marca, en el caso de Corona, al ser una marca tan grande cuenta con tres cuentas diferentes de instagram y facebook, una de ellas corresponde al de dicho evento que es el *Corona Capital*, esto significa que habría que hacer un segundo análisis enfocado a los festivales de música en la México. A manera muy general, se puede realizar diferente tipo de planes enfocados en las marcas promotoras del evento o para el evento en cuestión, que atienda a sus necesidades y objetivos.

De igual manera podría ser el caso en el que una marca lleva transmitiendo un mensaje o una campaña en específico a través del marketing digital y para reforzar dicho mensaje y crear una experiencia diferente en sus consumidores decide crear un evento para finalizar la campaña, esto podría ser un *Escape Room*, una *Master Class*, un show de stand up, una convivencia con algún influencer dentro de un festival de música, acciones que marcas promotoras han realizado no solo en el *Corona Capital*, si no que a lo largo de diferentes festivales o centros comerciales u otro tipo de lugares.

En conclusión el *Event marketing* ofrece una forma por la cual se puede transmitir lo intangible de una manera personalizada que impacte significativamente al consumidor, puesto que se incorporan en la vida de las personas a través de los momentos de ocio y de entretenimiento que poseen y en el mayor de los casos permite crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca . Sin embargo, lo idóneo es que se complemente con otro tipo de estrategias, ya sea gracias a los medios tradicionales o por otras vías de comunicación, puesto que el event marketing ofrece una solución a un determinado objetivo planteado y no se debe poner todo el peso de comunicación en los eventos si no se requieren para fines prácticos.

3 Event Marketing en festivales de música.

En este capítulo se abordará las características de un festival de música y los puntos a considerar para llevar a cabo su realización, considerando que esta clase de eventos puede servir como una estrategia de *Event marketing* para que tanto el festival y las marcas patrocinadoras, puedan no solo comunicar un mensaje de manera personal y emocional, sino que también refuerzan un vínculo más allá de la razón con el consumidor y sean consideradas *Lovemarks*.

3.1 Festivales de música

Un festival de música es un evento que cuenta con las características principales de ser único e irrepetible, puesto que este puede poseer una serie de ediciones a lo largo de los años, en donde cuenta con artistas y marcas que han formado parte de dicho evento en más de una ocasión, sin embargo el valor agregado de cada año se encuentra en la experiencia irrepetible que brinda año con año a sus asistentes.

Jordi Baltá (2010), menciona que los festivales surgen como eventos culturales que han crecido gracias a que se han visto como un medio para poder integrar estrategias de marcas, ya sean, promociones, lanzamientos,

posicionamiento de marca, etc. Los cuales logran captar la atención del consumidor potencial y del que ya es fiel a la marca.

En el caso de México estos surgen como parte de la contracultura en los años 70's con *El Festival de Rock y Ruedas de Avándaro*, posteriormente en años 2000 surgen más festivales entre los que destaca el *Vive Latino*, el cual lleva 20 años y marcó la pauta para la creación de festivales de música con una experiencia que podría ser aprovechada por marcas, en especial de cerveza, bebidas alcohólicas y refrescos.

De acuerdo con un estudio realizado por la revista Merca 2.0, en el 2017, el festival Corona Capital encabezaba la lista de festivales en México con la mayor cantidad de asistentes. Sin embargo, cada vez es más la cantidad de festivales que se suman a la lista y van creando su propia audiencia a tal punto de ser competidores directos fuertes, es por esto que se considera un reto para las marcas patrocinadoras brindar experiencias de valor a asistentes frecuentes de este tipo de eventos y este reto es aún mayor cuando la marca lleva el nombre del festival de manera implícita como es el caso del Corona Capital. (Ver figura 2.)

FESTIVALES DE MÚSICA

¿CUÁL ES MÁS POPULAR EN MÉXICO?

El gusto por este tipo de eventos hacen que iniciativas como el Hell & Heaven y Nrmal también cuenten con un público definido.

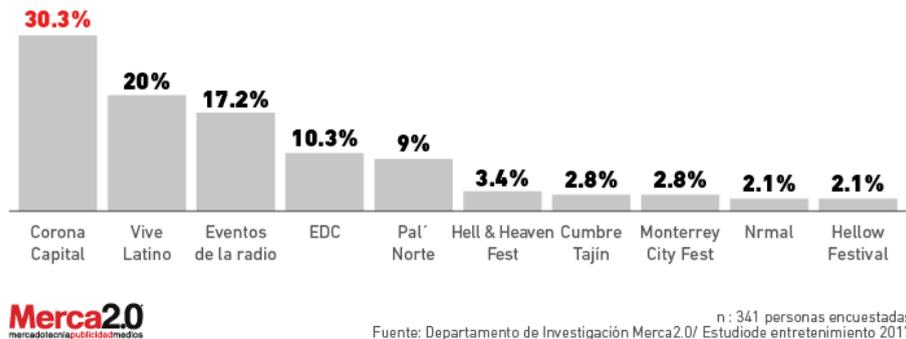


Figura 2 Retomado de: "Festivales de música ¿Cuál es más popular en México?"(

Merca2.0 2017)

“Entre los factores que pueden servir para explicar esta tendencia la aumento se hallan la voluntad de completar la oferta cultural estándar mediante acontecimientos puntuales; la búsqueda de distinción; el surgimiento de segmentos de público crecientemente especializados, que se convierten en masas críticas, suficientes para festivales especializados en ciertos temas o disciplinas (documental político, cine de medio ambiente, música avanzada, etc); o el consumo cultural vinculado al turismo, que explica que muchos festivales se celebren en lugares con una marcada afluencia turística”.(Baltá, 2010, pp.93.)

Este proceso de aumento en el número de festivales creados por la iniciativa privada se le denomina como *Festivalización*, Baltá (2010) identifica en categorías a los diferentes tipos de festivales que existen, de acuerdo con su denominación el festival Corona Capital se encuentra el tipo de festivales centrados en una sola disciplina, de alcance nacional.(pp.93)

3.2 Elementos de los festivales de música

Los elementos principales que constituyen la creación de un festival de música, de acuerdo con Leonard H. Hoyle (2002), son la ubicación, temporalidad, segmentación, competencia y costos. Estos elementos pueden ser implementados de distintas formas para ofrecer una experiencia que destaque y permanezca en la memoria del consumidor de manera significativa.

Otro elemento que de igual manera es importante mencionar, cuyo origen proviene de las estrategias de marketing experiencial, pero que puede servir como un factor para medir el éxito o no de un evento de este tipo son los *KPI's*, los cuales los definen Coutinho, V. (2021, 12 febrero). como “Key Performance Indicator, o sea, Indicador Clave de Actuación. Es una forma de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están efectivamente atendiendo a los objetivos propuestos por la organización.” Los cuales deben ser alcanzables, medibles, relevantes, periódicos y exactos.

A partir de esto, se puede decir que los *KPI's* dentro de un festival de música pueden ser el número de ventas que recaudó el festival, determinar cuántos boletos y cuál fue el periodo de tiempo en que se vendieron en cada fase para saber si dicho

sistema funciona o cuantas fases y a que precios podrían implementarse en ediciones posteriores.

El consumo de productos y servicios dentro del festival, tales como las activaciones que ofrecen las marcas, se podría determinar si el tipo de estrategias creadas por los patrocinadores fueron lo suficientemente atractivas para que los asistentes decidieran formar parte de ellas y generar un tráfico orgánico llevando a cabo una acción voluntaria como podría ser el compartir su experiencia en redes sociales haciendo uso de un hashtag, mencionando a la marca o comenzando a seguirla. Este tipo de *KPI* 's se les define como secundarios y sirven para demostrar si los objetivos se están logrando.

De igual manera se puede medir el tráfico de conversación que las personas están realizando durante los días que dure el festival por medio de palabras clave y el monitorear si esta conversación está favoreciendo al evento para ir tomando medidas necesarias en caso de que éstas no sean positivas. El *Corona Capital* hace uso de este tipo elementos, los cuales se ven reflejados en la manera en la cual se han ido implementando en cada edición conforme evoluciona el festival.

3.2.1 Ubicación.

En primer lugar este tipo de eventos deben realizarse en una locación que garantice la seguridad de los asistentes, adecuándose con protocolos necesarios en caso de emergencias. Posteriormente, se debe plantear si se realizará dentro o fuera de la ciudad, dependiendo de la magnitud del evento, muchas ciudades cuentan con localidades adecuadas para la realización de festivales de música a grandes escalas. En ocasiones muchos grupos internacionales realizan su gira y el único punto en el que se presentan en el país puede ser dentro del festival, es por esto que algunas personas consideran trasladarse a otro estado para ver a un artista y vivir una experiencia diferente a la que un concierto le puede ofrecer.

Por mucho tiempo la Ciudad de México era un lugar en donde se concentraban este tipo de eventos masivos sin embargo a lo largo de los años se han ido trasladando a otras ciudades como es el caso de Nuevo León, Guadalajara y Puebla, este fenómeno se da como consecuencia de la alta demanda de festivales, los cuales resultan beneficiosos para las ciudades puesto que incentivan el turismo y crean una percepción de modernidad e innovación en dicha ciudad. Es por esto que Nuevo León ha invertido en el crecimiento acelerado del festivales en especial del *Pal' Norte* que se realiza un fin de semana antes que el *Vive Latino*, agotando la venta de boletos en sus primeras 3 fases en menos de dos horas.

“Otros efectos económicos de los festivales operan de modo más perceptible. Es el caso del efecto difuso que el evento cultural puede tener en la imagen de la ciudad

que lo alberga: un acontecimiento basado en la innovación artística y la actualidad creativa da una imagen moderna de la ciudad, y puede servir para renovar la percepción externa de municipios caracterizados por una imagen más clásica. A largo plazo, tales asociaciones pueden favorecer los flujos turísticos o la instalación de empresas punteras en determinadas ciudades.”(Baltá, 2010, pp.104.)

Así mismo esta búsqueda de experiencias por parte del consumidor, en el caso de los festivales de música propicia la creación de lugares que sean foco de su atención para generar un flujo de audiencia que espera vivir una experiencia diferente a la que ocurre en su cotidianidad o en su ciudad. Tal y como lo señala Roberto San Salvador del Valle, en el fenómeno de la deslocalización, el cual es visible en el caso de estudio al momento en el que se crea una edición alterna del *Corona Capital* en Guadalajara, la cual funge como competencia indirecta de su edición hermana de la Ciudad de México, que se realiza desde hace diez años en el Autódromo Hermanos Rodríguez, junto con otro tipo de festivales que comparten dicha sede.

“Los eventos nacen en los arcones del espacio continuo. La globalización del espacio y las deslocalización de oferta-demanda generan el caldo de cultivo adecuado para el surgimiento de spotlights, de puntos de luz, que captan la atención de los ciudadanos nómadas que se desplazan de residencia a residencia, de trabajo a trabajo, de destino a destino de ocio. El evento es una de las buenas disculpas, pull-factor que tira del ciudadano hacia un foco de atención, hacia un lugar, hacia una ciudad.” (San Salvador del Valle, 2020, pp.25)

3.2.2 Temporalidad.

La temporalidad en la cual se realizan los eventos puede depender de factores como la disponibilidad de espacios y tiempos para las localidades, el clima o agendas de artistas que se encuentran en gira. Dependiendo de los objetivos a alcanzar y del presupuesto con el que se cuente se determina el tiempo de duración del festival, el cual puede ser de un día, un fin de semana o una o dos semanas. El festival de música *Vive Latino* en el 2014 tuvo una edición de cuatro días, pero esta se descartó en el 2015 cuando fue de tres y finalmente en el 2016 regresaría a ser de un fin de semana, mientras que el *Corona Capital* comenzó siendo de un día, hasta ser también de un fin de semana.

En el caso de los festivales de música más grandes como son el *Vive Latino* y el *Corona Capital*, por su importancia e ingresos que generan se realizan en puentes vacacionales, con el objetivo de generar la mayor cantidad de afluencia y un posible espacio para el sector turístico en búsqueda de experiencias.

San Salvador del Valle (2020), menciona que por la aceleración de la vida moderna, los tiempos de ocio donde viven los eventos como los festivales se desdibujan y dicha temporalidad de eventos como podría ser “temporada de conciertos” cada vez se van acelerando por la demanda de satisfacer dicho tiempo de ocio y la oferta se hace aún mayor, haciendo que estos tiempos sea menos marcados y tajantes dando como resultado que se tengan eventos de este ipo todo

el año sin tomar en consideración factores climáticos que puedan favorecer el evento.

“El fenómeno del ocio se acelera (San Salvador del Valle, 2009:23). Las fórmulas del fast ocio se extienden desde los contenidos audiovisuales y multimedia a la gastronomía, pasando por los viajes o el deporte. Las programaciones se acortan. Los períodos en cartelera se reducen a lo mínimo indispensable. Los horarios se amoldan a un público cicatero en el uso del escaso tiempo disponible. Las actividades se hacen más ligeras, de menor duración y troceadas por la presencia del patrocinio y publicidad.” (San Salvador del Valle, 2020, pp.24)

Esta sobreexposición de eventos para atender el ocio, del cual habla el autor pueden significar un riesgo al momento de saturar al consumidor y en lugar de generar presencia de marca o reforzar un mensaje, lo puede desaparecer entre el carnaval de los sentidos, mencionado con anterioridad. De igual manera si el festival no ha creado una personalidad sólida en el imaginario puede confundirse con el de su competencia si este se realiza en una temporalidad cercana al de su homólogo. Es por esto que se puede asumir que los dos festivales más importantes en la Ciudad de México cuentan con un lapso de 6 o 7 meses de distancia entre ellos.

3.2.3 Segmentación

A grandes rasgos la segmentación sirve para dirigir un mensaje de manera directa a un público meta con características determinadas como estilos de vida,

nivel socioeconómico, factores demográficos, edad, cultura o subcultura, hábitos, gustos, aficiones, etc. Schiffman lo define como:

“El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir, producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado”.(Shiffman,2010,pp.52)

En el caso de los festivales de música, esta segmentación se observa en la locación del evento, los costos del boleto y el tipo de artistas que conforman el festival, esta última categoría se ha ido desdibujando con el paso de los años y significa un reto para los organizadores de eventos para poder lograr una distinción entre los asistentes por la cantidad de festivales que pueden tener al mismo tipo de artistas, sobretodo si dicho evento se encuentra en su etapa de posicionamiento.

3.2.4. Competencia.

Dentro de cualquier tipo de producto o servicio, es importante considerar el tipo de competencia que existe ya sea de manera directa o indirecta, puesto que a partir de identificar los aspectos de cada uno dentro de una categoría se pueden elaborar estrategias de comunicación para llegar a un público deseado.

Peter & Olson (2005) mencionan que este elemento se considera en una etapa primaria del proceso de creación de algún tipo de producto o servicio y que se debe estudiar de manera periódica. De igual manera, una vez que se tiene identificados a los competidores se debe observar la relación del consumidor con los costos y beneficios de dicha competencia. (pp. 473 y 474)

3.2.5 Costos

Tal y como se mencionó en el capítulo anterior un evento de marca implica un costo mayor frente a la cantidad de alcance, en relación a la comunicación masiva, es por esto que debe emplearse siempre y cuando sea necesario para fines prácticos de comunicación, así como garantizar la recuperación del dinero invertido.

Los patrocinadores son una vía por la cual se genera alianza de exposición en el evento a partir de financiar o conseguir algún tipo de medio o expositor en el evento. Las marcas han encontrado la oportunidad de conectar con el consumidor de manera significativa a tal grado de que las personas las identifique o nombre como *Lovemark* gracias a la presencia que refuerza su comunicación en los festivales de música.

“El Patrocinio de Eventos es una herramienta de comunicación que puede ser utilizada tanto para conseguir ventas, como para desarrollar una imagen de marca favorable, o incluso para potenciar las relaciones con los públicos internos o con la comunidad. (...) En los Eventos Patrocinados, la cuestión más importante es que la imagen del evento se pueda asociar a la imagen del patrocinador. La imagen

del evento y sus características puede tener un efecto positivo o negativo en la marca patrocinadora.” (Galmes, 2010, pp.23)

Por otra parte, los precios de los boletos de un festival se establecen a partir de un estudio de lo invertido en dicho evento, el comportamiento del consumidor con la competencia y la segmentación de mercado meta a partir de su nivel socioeconómico.

3.3 Presentación del evento. Medios a utilizar para su promoción.

Una vez que un festival de música, se encuentra listo para llevarse a cabo se puede proceder a realizar una estrategia de medios que promocionan dicho evento, dependiendo de los medios en los que se encuentre el mayor número de su público meta se determina si la comunicación será en medios *Offline* u *Online*. (Ver figura 3)

Los festivales de música al tratarse de un evento masivo, usualmente hace uso de ambos medios, pero se concentra en los Onlines puesto que la mayoría del público joven se encuentra presente y activo en dichos medios. Leonard Hoyle, menciona que el verdadero éxito de eventos de esta magnitud se debe a la implementación de una campaña publicitaria que genere presencia en la mente del consumidor.

“The true success to marketing special events, concerts, and festivals is to combine the strengths of advertising, public relations, and promotion to reinforce the special event. To implement a successful marketing campaign, a marketer

must create aspects of advertising, public relations, and promotion that complement each other. The keys is to time the advertising to create awareness in conjunction with a public relations campaign in order to maximize impact.(Hoyle, 2002, pp.159 y 160)

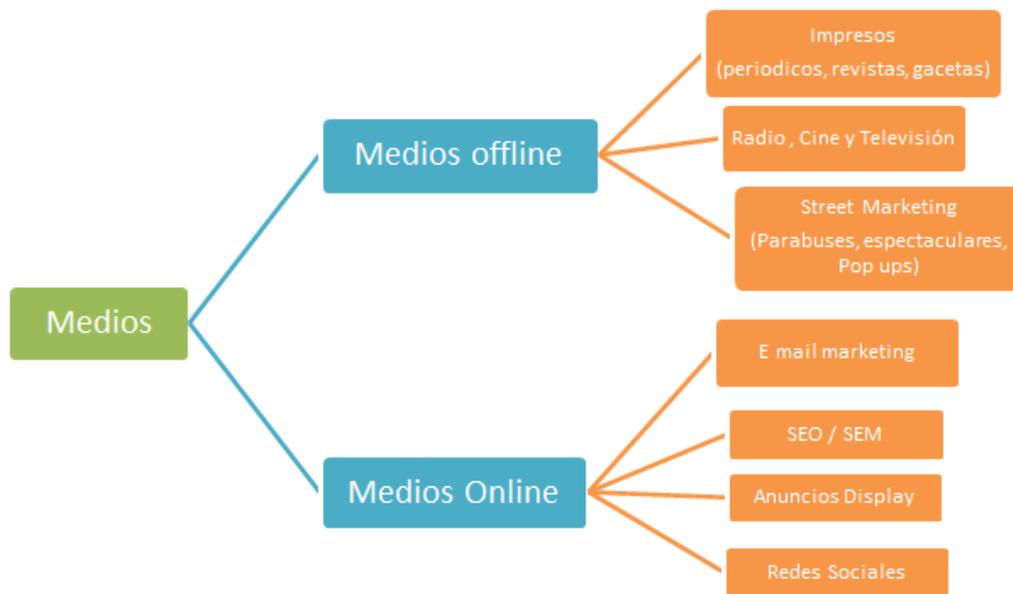


Figura 3. Elaboración propia con información obtenida de “Estrategias de comunicación online y offline: Análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz”, Ojeda (S/A) págs.8 y 34.

3.4 Construcción de una Lovemark.

En la actualidad las marcas han logrado no solo entender al consumidor, si no también comprenderlo a un nivel en el cual se ha podido crear un lazo significativo similar al amor, en donde el consumidor percibe a la marca como un compañero y su lealtad va más allá de la razón, este nivel de abstracción emocional en el que una persona se considera fan de una marca, se le denomina *Lovemarks*.

“Las Lovemarks crean los vínculos emocionales con los consumidores, y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios del producto. Necesitamos aprender el lenguaje de los sentidos para lograr que esto suceda. Sin embargo, es una tarea más ardua que limitarnos simplemente a añadir más fragancia, sabor o textura, o subir el volumen. (Roberts, 2008,pp.105)

El autor menciona tres puntos importantes para que una marca logre convertirse en una *Lovemark* las cuales son: Misterio, Sensualidad e Intimidad. Sin embargo considero que lo más relevante tiene que ver con la intimidad y la manera en la cual menciona que se deben centrar en las personas, vistas como seres humanos complejos con emociones y sentimientos que los motivan a realizar cualquier acción, más allá de la de consumidores con necesidades y deseos.

Roberts (2008), menciona que las *Lovemarks* le pertenecen a las personas, no a la marca, esto se debe al vínculo emocional que surge a partir de los sentidos, los cuales nos permiten asimilar las vivencias y crear conexiones entre lo experimentado para el futuro. “Los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas” (pp.105)

Anteriormente se ha tratado la manera en la que los estímulos enfocados a los sentidos pueden brindar asociaciones positivas, sin embargo esto no es

suficiente si lo que se plantea es crear un vínculo que sobrepase la fidelidad de marca, “el enamorar” a una persona se necesita la intimidad, la cual se explica que implica profundizar en el comportamiento del ser humano y sobretodo acompañarlo, no dejar que ese vínculo se pierda o desgaste. La marca debe comprender que ambos se ven como personas, como amigos que construyen momentos e historias en conjunto y forman parte de sus vidas.

“La intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Lo que supone que también a nosotros debemos estar dispuestos a revelar quienes somos y confesar nuestros propios sentimientos (...) Las lovemarks pertenecen a la gente que las ama” (Roberts, 2008, pp.133)

El momento en el que una marca toma a consideración y decide humanizarse, logra comprender el lenguaje de los sentidos, como se mencionó anteriormente y no solo estimula la mente del consumidor con una serie de mensajes o beneficios, si no que logra llegar a su corazón, manteniéndose en contacto con ellos constantemente, como si fuera un amigo que la persona considerara en los momentos de consumo y en su mente.

Tal y como mencionan, Muñoz y Orrego (2015), las personas aprecian más una marca que se comuniquen de manera humana con ellos, estimulando su mente y

que sobretodo puedan conectar con sus emociones, valores y creencias, puesto que al cumplir con estos dos últimos factores se mantienen fieles a sus propios ideales de consumo y de vida.

Es por esto que no basta con el tipificar y segmentar a un mercado, la clave para generar un vínculo es comprenderlo, escucharlo y acompañarlo, si la marca llega a tener un error, es válido aceptarlo y rectificar escuchando a las personas. “Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les llegue al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. (pp.17)

Finalmente un festival de música al ser un evento que sirve para cubrir los tiempos de ocio, a partir de una expresión artística que evoca sentimientos y experiencias personales y colectivas, resulta ser el espacio idóneo para poder reforzar y/o crear un vínculo entre la marca y el consumidor, puesto que no solo gracias a ella puede disfrutar de un evento único, si no que se convierte en su cómplice y compañero de aventura.

El deber ser de la marca organizadora y patrocinadoras es escuchar no solo las necesidades y deseos del consumidor, sino también cuáles son sus valores y creencias, si el público meta valora lo hecho en México, se esperaría que los artistas que participan en el evento fueran nacionales en su mayoría, si es un público que

busca lo último en la escena internacional, el caso sería diferente, si valoran la inclusión, el cartel debería ser equilibrado y multifacético, así como las actividades a realizar dentro y fuera del festival.

El escuchar es el primer paso para poder comprender y conectar, es por esto que se debe estar en contacto con las áreas de oportunidad por parte de los organizadores y patrocinadores, para mejorar la experiencia y en caso de ocurrir un error de logística o de otra índole se debe aceptar y ofrecer una solución.

Por último todo el tono de comunicación debe ser enfocado a que sea lo más personal posible, puesto que la marca deja de ser un ente frío a una figura más humana que se convierte en un compañero o amigo en la vida de las personas, es por esto que terminando el evento no puede desaparecer hasta el próximo año o edición, debe de mantenerse cercano como un amigo lo haría.

Es por esto que en casos extraordinarios como ha sido la pandemia causada por Covid-19, el valor humano de las marcas es aún más importante, los eventos presenciales tuvieron que suspenderse por completo y en su lugar se tuvo que buscar alternativas para mantenerse en contacto con el consumidor, así como las personas optaron por videollamadas para poder comunicarse con familiares y amigos, las marcas y artistas desarrollaron eventos en línea para permanecer cerca de las personas de manera segura.

La acción de suspender los eventos y ofrecer alternativas vía streaming como lo hizo el festival *Marvin* o el *Corona Capital*, ya sea ofreciendo presentaciones de

artistas y anecdotarios, han sido intentos creados ante la incertidumbre para proporcionar un servicio a manera de detalle a su consumidor, reforzado con mensajes concientizando a las personas a permanecer en casa y siguiendo las medidas de cuidado para su bienestar. Esto quiere decir que la marca y el evento no lo ve como una obligación el tener que suspender sus actividades, si no que se preocupa por las personas tanto en su seguridad, como en mantenerlas entretenidas.

Este tipo de eventos en línea se han ido adaptando con base a prueba y error conforme se ha ido extendiendo el periodo de pandemia, ya sea realizando presentaciones gratuitas como las mencionadas anteriormente y pagadas, en donde se ofrece un beneficio extra para hacerla atractiva al consumidor. En este caso el tono de la comunicación no se diferencía al de un evento presencial, puesto que se apela a lo emocional, por una parte en el fanatismo y las ganas de asistir a un acontecimiento único e irrepetible y por otra al valor humano porque estás apoyando a su artista favorito y miembros del staff que han tenido que ver vías alternas para llevar a cabo sus trabajos, y al igual que la marca que respalda dicho evento, en este caso un streaming, ambos se convierten en apoyo y acompañantes de un suceso que impacta en la vida de las personas.

Muchos artistas de talla nacional e internacional realizaron eventos por streaming mencionando que la mayoría de las ganancias se irían a su equipo que suele acompañarlos durante las giras, o en el caso de artistas independientes para continuar con sus proyectos. De ambas formas son personas hablándole a otras

personas y no marcas o compañías que solo quieren lucrar o sacar un beneficio del todo monetario, además que los precios de los boletos suelen ser menores.

Esta modalidad de eventos o festivales en línea representan una ventaja por el costo y alcance, los costos de producción son menores y puede llegar a millones de personas de todo el mundo con tan solo un click al hacer la compra de su boleto, es por esto que considero que en caso de reanudarse por completo los eventos presenciales, es muy probable la implementación de un modelo híbrido de festivales de música, en donde el aforo presencial se tenga que ver limitado, mientras que el virtual no presente un cupo límite en específico, pero se tendría que ofrecer un valor agregado en ambas, una sería la experiencia de estar en dicho evento y otra podría ser acceso a un contenido exclusivo multimedia para la experiencia en línea.

4. Corona Capital: Diez años de historias.

En este capítulo se abordará de manera más detallada y específica el caso de estudio que es el Corona Capital en su edición de décimo aniversario, analizando cómo se encuentra en su categoría, cuál es su competencia directa e indirecta, el perfil de su consumidor y realizando un estudio etnográfico de dicha edición, complementado con un Focus Group, con el objetivo de analizar la manera en la cual se pone en práctica el *Event marketing* para la construcción de fidelidad de marca.

4.1. Festival Corona Capital

El Corona Capital, es un festival de música que en el 2019 cumple diez años de realizarse en la Ciudad de México, en la Curva 4 del Autódromo Hermanos Rodríguez. Desde sus inicios, este festival se ha caracterizado por traer a artistas y bandas que poseen un reconocimiento importante en la industria de la música internacional, así como a grupos emergentes.

En sus primeras ediciones el festival contaba con la participación de artistas mexicanos y latinoamericanos, pero en su tercera edición se optó por incluir únicamente a grupos extranjeros, en su mayoría anglosajones. Esto se debe a la consolidación de la personalidad del festival, para poder diferenciarse de su competencia.

El nacimiento de este evento se da en un contexto en el que en el país existe una mayor apertura para la creación de festivales, pero solamente el *Vive Latino* había logrado alcanzar prestigio en la industria del entretenimiento y ser el punto de

referencia en su categoría. En la cual, diferentes tipos de marcas se han insertado con la intención de posicionarse dentro de su público meta, tal es el caso de la cerveza Indio, la cual al ser el patrocinador principal del evento en los últimos años, le ha ayudado a forjar su propia identidad de marca y conectar entre los jóvenes.

El Corona Capital se ha consolidado como uno de los festivales de música más importantes en América Latina y en México, porque ha sido el mediador por el cual muchas bandas han logrado pisar territorio mexicano por primera vez, como es el caso de *Pixies*, *Two Door Cinema Club* y *Florence + The Machine*, por mencionar algunos artistas de la escena musical alternativa, cuyas primeras presentaciones en el país fueron por medio de este festival de música.

El festival logró cubrir un nicho de mercado de personas que tienen gustos afines por la música internacional, del género alternativo o indie. El cual se encontraba desatendido en México, puesto que en festivales de América Latina como *Lollapalooza* en Argentina y Brasil, se satisfacía a este público teniendo como referencia el modelo de festivales internacionales de música, los cuales brindan una experiencia más allá de la de presenciar a un artista dando un concierto, pero en México el único referente fuerte era el *Vive Latino*, el cual como su nombre lo dice prioriza, bandas latinoamericanas y de habla hispana.

El auge de las redes socio digitales tales como Facebook, Instagram y Twitter, influyeron en la percepción y el crecimiento de este festival, puesto que el target del Corona Capital, al ser un público joven que es consumidor y prosumidor de estas

redes, reafirman su identidad y sentido de pertenencia a diversos grupos sociales a través de estos medios de comunicación.

De acuerdo con un estudio realizado en mayo del 2019 por IAB México, sobre el consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, en donde se entrevistó a 1 297 hombres y mujeres de 13 a 70 años de edad. Se descubrió que el 84% de los internautas mexicanos usan redes sociales, de las cuales las más relevantes son Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram y Twitter. (Ver figura.4)

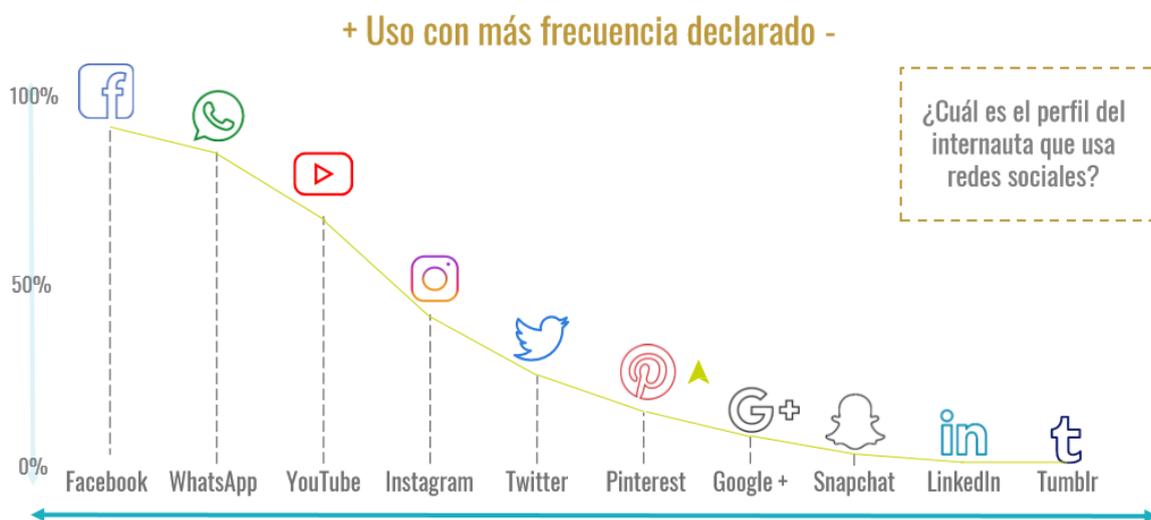


Figura. 4 Retomado de: “Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos.”(IAB México, 2019)

El Corona Capital, junto con diversas marcas que participan en el evento, han utilizado el recurso de usar influencers para no solo promover la marca, si no también para generar una disonancia entre sus seguidores al hacerlos sentir que se están perdiendo de vivir una experiencia única e irrepetible, al no estar en el festival. Para que la marca pueda crear esta disonancia se genera una serie de publicaciones en redes sociales antes, durante y después del evento para que se

mantenga la presencia en la mente del consumidor meta que son fans de la marca o la siguen en redes sociales.

De acuerdo con el estudio anteriormente mencionado, se estima que el 61% de las personas siguen a alguna marca en redes sociales de las cuales se consideran fans y mantienen algún tipo de interacción. (Ver figura 5.)

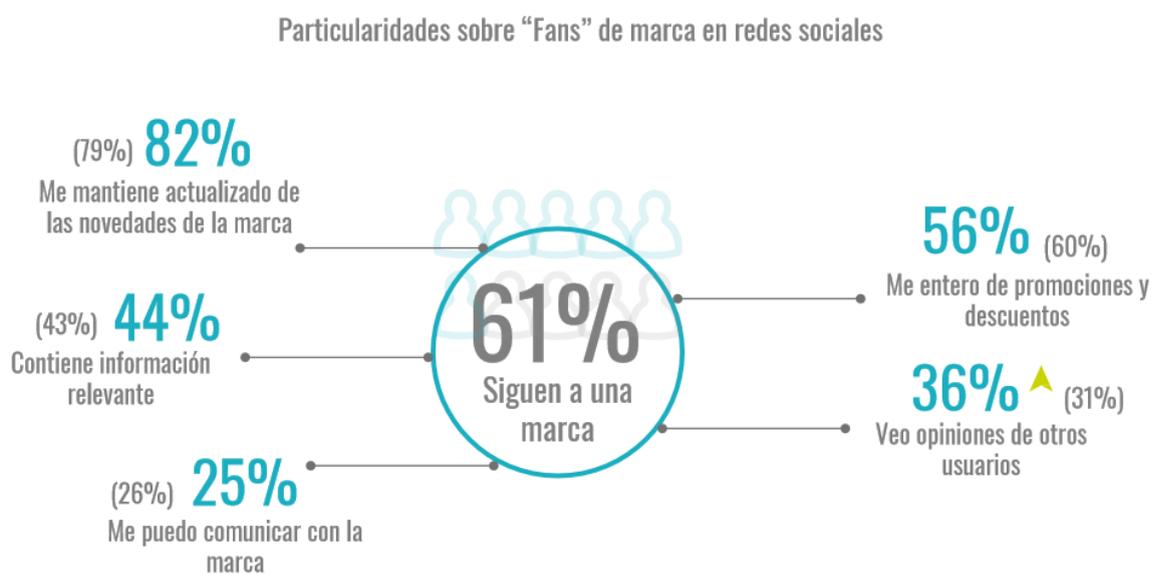


Figura 5. Retomado de "Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos."(iab. México, 2019)

También dicho estudio afirma que estos internautas que son seguidores de las marcas tienen entre 18 a 39 años de edad, rango al cual pertenece el público meta de consumidores de festivales de música y entretenimiento. (Ver figura 6.)



Figura 6. Retomado de: “Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos.”(iab. México, 2019)

4.1.1 Producto

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong, las cuatro P’s son categorías que permitirán crear estrategias de marketing, las cuales se definen como: producto, precio plaza y promoción.

El producto se define como aquello que va a satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor “Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro P’S del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (Producto).”(Kotler, Armostrong, 2012, pp. 12)

En este caso el producto a analizar es un evento que ofrece un servicio de entretenimiento. El Corona Capital es un festival de música que se realiza en la Ciudad de México, su primera edición se llevó a cabo 16 de Octubre del 2010, en el Autódromo Hermanos Rodríguez y contó con la participación de artistas extranjeros y nacionales, pero para poder diferenciarse de su competencia directa y marcar su propia personalidad, en el 2013 se optó por eliminar de su repertorio a artistas nacionales e hispanohablantes, actualmente en sus diez años de historia se han

presentado artistas de 24 nacionalidades diferentes. Tal y como se muestra en la siguiente tabla retomada por el diario La Razón. (Ver figura 7.)

País de origen de las bandas que se han presentado en estos 10 años

24 son las nacionalidades de los artistas que se han presentado en el festival

- Estados Unidos
- Reino Unido
- Canadá
- Alemania
- Rusia
- Francia
- España
- Suecia
- Dinamarca
- Islandia
- Nueva Zelanda
- Australia
- Sudafrica
- Noruega
- Belgica
- Irlanda
- Holanda
- Italia
- Chile
- Argentina
- Brasil
- México
- Panamá
- República Dominicana

Figura 7. Retomado de: “Corona Capital, nueve años rompiendo los escenarios.” (Flores Omar, 2019)

El Corona Capital se caracteriza por ser un festival de música rock alternativo con sus subgéneros como el Brit Pop, New wave y Electropop, a lo largo de su historia ha contado con 36 artistas que se han presentado en más de una ocasión.

El festival ha tenido un buen recibimiento por parte del público, puesto que no solo ha logrado mantenerse vigente durante diez años, sino que también ha marcado pauta para que otros festivales retomen su modelo de negocio de brindar una experiencia más allá de mostrar la presentación de un grupo de artistas.

También ha optado por retomar el repertorio de artistas que han formado parte de su historia para atraer un público determinado y en el 2018, debido al auge

y aumento de festivales de música en el país el Corona Capital realizó una edición alterna en Guadalajara, la cual se llevó a cabo el 7 de abril del 2018 en la Explanada Estadio Akron y debido a su buen recibimiento en el 2020 celebra su tercera edición consecutiva con un cartel más grande que demuestra el crecimiento de este festival y una posible competencia indirecta al que se realiza en la Ciudad de México.

4.1.2 Precio

De acuerdo con lo mencionado anteriormente sobre las 4P's que enuncia Philip Kotler y Gary Armstrong, el precio es el costo a cobrar del producto o servicio y la plaza es la manera en la cual estará disponible para el consumidor. "Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza)." (Kotler, Armstrong, 2012, pp. 12)

El Corona Capital va dirigido a un sector cuyo nivel socioeconómico es C+ y B, los cuales la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), los define como:

"El nivel socioeconómico A/B está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de la familia tiene estudios profesionales o de posgrado (82%). El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%) . El nivel socioeconómico C+ El 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación." (AMAI, 2020)

Esto es observable a partir del precio de los abonos por día, generales y VIP's. Los cuales son más elevados que los de su competencia directa como el festival el *Vive Latino* y *Ceremonia*, puesto que pese a que en algunas ocasiones sean los mismos artistas que se presentan en ambos festivales la personalidad del festival y su segmentación es diferente.

En la siguiente tabla se muestran los precios de los abonos del Corona Capital 2019 sin cargos de servicio (Ver tabla 3.)

General para un día	Abono general	Plus para un día
Fase 1 N/A	F1- \$2198	F1 N/A
Fase 2- \$1,599	F2- \$2498	F2 – \$2599
Fase 3- \$1,799	F3- \$2798	F3 – \$2999
Fase 4- \$2,099	F4- \$3198	F4 – \$3299

Tabla 3. Tabla de elaboración propia con información obtenida de la página oficial del Corona Capital Capítulo 10.

El sistema fases es una modalidad en la que la mayoría de los festivales realiza la venta de sus entradas. La cual consiste, en asignar una cantidad determinada de boletos a un precio en específico y una vez vendida en su totalidad, se procede a agotar las existencias de la siguiente fase, en cada fase aumenta el precio de los boletos con el propósito de crear en el consumidor la sensación de anticipar su compra lo antes posible, para obtener un mejor precio.

Algunos festivales como el *Vive Latino*, *Ceremonia* y *Pa'l Norte*, realizan una fase llamada *early bird*, la cual consiste en poner a la venta los boletos del festival, antes de dar a conocer el cartel con los artistas que formarán parte del evento. Esta modalidad a tenido un gran éxito, puesto que se han agotado las existencias

asignadas a esta fase, en cuestión de horas de darse a conocer los precios de los abonos del *early bird*. Tal es el caso de la edición del *Pa'l Norte 2020*, la cual agotó la cantidad de abonos designados a dicha fase en menos de un día de salir a la venta los boletos.

Esto se debe a que en primer lugar el festival ha logrado garantizar en el consumidor ciertos estándares de calidad, los cuales de acuerdo a la experiencia previa les asegura que la compra anticipada les beneficiará no solo en tener un precio preferencial, sino que satisfecerá sus expectativas una vez dado a conocer el cartel y durante el evento.

El Corona Capital aún no opta por realizar esta modalidad de venta de boletos por *early bird*. Sin embargo, al ver el éxito que su competencia directa e indirecta han tenido es muy probable que en sus próximas ediciones realice una fase previa a la revelación de su cartel. Puesto que, ha logrado formar una reputación favorable a lo largo de diez años y ha agotado sus primeras fases en cuestión de horas de darse a la venta los boletos.

4.1.3 Plaza

En las diez ediciones que el Corona Capital se ha llevado a cabo ha sido en la Curva 4 del Autódromo Hermanos Rodríguez, en la Ciudad de México, la cual cuenta con una capacidad de 110.000 personas y con una longitud de 4,304 km.

4.1.4 Promoción

En cuanto a la promoción los autores la definen como la manera en la que se

persuade al consumidor de obtener el producto, ya sea mencionado sus beneficios o atributos. “Finalmente, debe comunicarles a los clientes metas, oferta y persuadirlos de su méritos (promoción)” (Kotler, Armstrong, 201, pp. 12)

El Corona Capital realiza su promoción oficialmente desde que anuncia el cartel con los artistas que estarán en el evento, posteriormente continúa haciéndolo por medio de *Boletizas* y a través de los patrocinios de las marcas.

El festival realiza una preventa exclusiva para personas con cuenta en CitiBanamex a 3 meses sin intereses, en esta edición los días designados para dicha preventa fueron el 5 y 6 de junio. De igual manera, los cuentahabientes Banamex tiene otros beneficios como la venta de boletos *Plus*, que les brindan acceso a zonas VIP dentro del festival.

Los canales de distribución en este caso al tratarse de un evento, es decir un servicio, es a través del banco Banamex, el cual al tener una alianza con Ticketmaster, en la que la preventa de cierto número de boletos sale solo para clientes de esta empresa bancaria, representa una ventaja competitiva tanto para Banamex frente a su competencia.

Otro canal de distribución es el que realiza directamente Ticketmaster, el cual realiza cargos al servicio aumentando el 15% del valor del boleto, a cambio de ciertos beneficios como comprar sin filas y tener un pase asegurado desde una computadora o teléfono.

Por otra parte, existen las *Boletizas*, realizadas por las marcas para que sus consumidores puedan ganar accesos al festival, es por este medio en el que las marcas realizan un primer acercamiento con su target, para que este logre relacionarla con el evento.

Las dinámicas para ganar boletos varían dependiendo de la marca que va a regalar boletos, así como la cantidad de abonos que se van a dar. Este tipo de *Boletizas* pueden llegar a ser beneficiosas para las marcas, para generar reconocimiento y relevancia entre su público meta, tal es el caso de Dulces Vero, el cual se ha ido insertando en festivales de música en los últimos años, con el objetivo de posicionarse en un público un poco más adulto.

Desde el 2014, Dulces Vero ha realizado diversas dinámicas en la red social Facebook, las cuales han variado desde invitar al consumidor a postear las ediciones especiales de sus productos para ganar boletos, hasta formar el nombre de una de las bandas o artistas que el participante quiera ver en el festival, con envolturas de los productos de Dulces Vero, la publicación con más likes y más original ganaría dos abonos para asistir al Corona Capital.

Estas dinámicas también las realizan estaciones de radio y revistas musicales tales como *Indie Rocks*, *Marvin* y *Reactor 105.7*, por medio de trivias o concursos en sus redes sociales.

Para la edición del Corona Capital 2019, la marca Corona realizó una semana antes del evento, del 11 al 15 de noviembre a las ocho de la noche, una *Boletiza*, en

sus redes sociales de Twitter, la cual consistía en una transmisión en vivo en donde se realizaban 10 preguntas diarias con el hashtag #BoletizaCorona y #Coronacapital19, las personas que contestaran más rápido y con mayor número de aciertos eran anunciadas al término de la transmisión, cada día había cinco ganadores diferentes.

De acuerdo con los datos obtenidos de *analista.com.mx* el hashtag #BoletizaCorona lograba posicionarse durante esa semana en los primeros lugares de tendencia, desde las 7 pm hasta las 11 pm, durando 25 horas como trending topic y alcanzando su punto máximo llegando a la posición número tres el 12 de noviembre. Mientras que el hashtag #CoronaCapital19 alcanzó su punto máximo el lunes 18 de noviembre, llegando al puesto número 11 y manteniéndose durante el fin de semana del evento.

4.2 Competencia directa.

En México la creación de festivales de música se ha incrementado exponencialmente en los últimos diez años. Esto se debe a que se consideran una gran fuente de ingresos por la derrama económica que se genera en un fin de semana. Sin embargo, no todos los festivales de música que se llevan a cabo en el país forman parte de la competencia directa del Corona Capital, puesto que muchos de ellos se realizan en otros estados de la república como Guadalajara y Monterrey, aunque es importante mencionar que desde hace tre años existe una edición hermana del Corona Capital con sede en Guadalajara.

Por lo tanto, su principal competencia de acuerdo a su ubicación geográfica, es decir, festivales que se realizan también en la CDMX, serían:

El Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino: Este es probablemente el festival más popular del país, puesto que es el más longevo y se conserva vigente después de 20 años de realizarse. A lo largo de sus ediciones han conseguido artistas internacionales que son del agrado del público meta del Corona Capital y dada su reputación, al ser el más fuerte en su categoría, se le considera la competencia más directa.

Ceremonia: Este festival tuvo sus primeras ediciones en Toluca, pero en el 2020 se trasladó a la Ciudad de México, realizándose en Campo Marte. Sin embargo, antes de que se hiciera el cambio de sede, a este festival se le considera como parte de la competencia directa, puesto que se realizaba en una zona no tan alejada de la Ciudad de México y por lo tanto los consumidores, dependiendo de qué tan fanáticos eran de las bandas, eran capaces de realizar ese viaje. Además, de que el estilo del festival y del cartel de artistas que lo conforman suele ser parecido al del Corona Capital.

NRMAL: Este Festival surge a la par que el Corona Capital por lo que es considerado también parte de su competencia directa, pues además de nacer al mismo tiempo, el concepto y el tipo de bandas que asisten son similares. Esta es una competencia que hay que mantener vigilada, pues aunque no es tan sonado o tan popular como el Corona, tiene todos los elementos para crecer y llegar a más personas que habiten en la Ciudad de México.

4.3 Competencia indirecta

Tecate Pal' Norte: Este evento a pesar de realizarse en Monterrey, por el tipo de bandas que son invitadas, se le considera como competencia indirecta, puesto que muchas personas están dispuestas a realizar el gasto que conlleva pagar hospedaje y traslado, con tal de disfrutar de un buen festival y una experiencia diferente. Este festival se caracteriza por mezclar bandas mayoritariamente mexicanas con extranjeras, se podría considerar una fusión entre el *Vive Latino* con el *Corona Capital*.

Tecate Live Out: Al igual que el *Pal' Norte*, se realiza en Monterrey, es por esto que no es considerado competencia directa. Sin embargo, este podría ser incluso la competencia más fuerte para el *Corona Capital*, por el segmento al que va dirigido, la talla de las bandas con importancia a nivel mundial y la temporalidad en la que se realiza, la cual es cercana al *Corona Capital*.

4.4 Perfil del consumidor

El Target del *Corona Capital*, son personas que viven en la Ciudad de México y/o en el Área Metropolitana, de 20 a 30 años de edad, de NSE C+, B. Se les podría denominar Melómanos, proveniente del griego “*mélos*, que significa canción, y *manés*, raíz de manía.” Estas personas no solo aman la música, si no que para ellos está presente en cada momento de su vida, saben datos que van desde la historia sobre disqueras, géneros musicales, artistas, álbumes. Si es que existen versiones

diferentes de una canción, ellos las conocen y saben el trasfondo de ellas, como el contexto en el que surgen y las consecuencias socioculturales que originó.

Todo este conocimiento musical no se limita a los géneros y artistas que son de su agrado, sino que también buscan mantenerse informados sobre todos los fenómenos musicales que han existido. Por lo tanto, se mantienen al tanto de los artistas del momento y los nuevos lanzamientos musicales.

Es por esto que ellos son fuertes consumidores de plataformas digitales de música en *Streaming* como es el caso de Spotify, la cual le permite tener un acceso inmediato al material discográfico de la mayor cantidad de artistas posibles, tanto de aquellos que están consagrados, como de artistas emergentes. Aunque también prefieren consumir música en su formato físico, por lo que recurren a lo que ellos denominan “cazatesoros” de discos y viniles en bazares, tiendas como Roma Records y compras en línea.

En cuanto a sus estilos de vida, gustan de realizar actividades recreativas con sus parejas y grupos de amigos, van al cine a ver películas que están de moda, aprecian mucho una película o serie de televisión con un buen *soundtrack*.

También gustan de ir a bares y antros, uno de sus lugares favoritos en la ciudad se llama “Under,” un bar en donde la música que más predomina es la alternativa, synth pop y post punk. Sin embargo, están abiertos a ir a cualquier otro tipo de bar, puesto que ellos aprecian la compañía y sobretodo la diversidad de gustos y preferencias.

4.4.1 Motivaciones racionales

De acuerdo con Schiffman (2010), las personas van a partir de una necesidad, la cual genera un estado de disrupción que necesita ser satisfecha, para realizar una acción, que puede ser motivada por una serie de factores internos y/o externos, que harán que las personas actúen de manera racional o emocional.

Es por esto que realiza una definición para distinguir las motivaciones racionales y emocionales, la cual se retomará en el estudio del comportamiento del consumidor de esta clase de eventos.

“En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus) (Shiffman, 2010, pp.92)

Siendo que las motivaciones racionales son las que llevan a las personas a analizar las alternativas que tienen al momento de adquirir un producto o servicio, se puede decir que en este caso, las motivaciones racionales surgen desde que se anuncia el cartel del festival y se compara con los de sus principales competidores como son el *Ceremonia*, *el Vive Latino*, *NORMAL*, etc. y con conciertos aislados de artistas que forman parte del festival, pero que darán una fecha para una presentación en solitario.

Estos conciertos no son considerados competencia directa, pero pueden influir al momento de la elección de compra y más si este artista o banda es headliner del evento, puesto que las personas que podrían ir al festival principalmente por este artista, podrían preferir asistir a su concierto sin la necesidad de pagar más, e ir a ver bandas que a lo mejor no son del todo de su agrado.

Si bien, se genera todo un escenario de expectativa y especulación previo a la revelación del cartel, en donde las personas son quienes se encargan de nutrir los rumores con la creación y difusión de carteles con un *Lineup* falso, o con predicciones de los artistas que estarán en el festival. Estas acciones se consideran que se encuentran en las motivaciones emocionales, las cuales se explicarán más adelante.

Las motivaciones racionales están ligadas con que tanto se satisface la expectativa que se tenía del cartel oficial, sobretodo de quienes serán los encargados de ser los headliners del evento, con relación al precio del boleto. Los headliners, al ser artistas y/o bandas con trayectorias consagradas y en su mayoría favoritos por una amplia cantidad de personas, sirven para atraer a un público nuevo y satisfacer al público cautivo reafirmando la calidad del evento.

Sin embargo, las motivaciones racionales se observan cuando se comparan los precios de las fases del evento con la calidad del cartel. Esto se debe a que el consumidor hace conciencia de que de todos los artistas y bandas que ve en el cartel se deben de dividir en dos días y en horarios, en los que posiblemente no se ajusten a los tiempos deseados por el consumidor.

Además de que los headliners, de ser pocos, van a ser distribuidos en días y escenarios diferentes. También, analizan la calidad de los artistas que se encuentran en las letras pequeñas del cartel, en el caso de los *Melómanos*, que son el público cautivo del Corona Capital, aprecian más a los artistas que se encuentran en estos lugares, puesto que al no ser tan populares esta podría ser la única ocasión que tendrán de presentarse en nuestro país y de poder verlos en vivo.

En conclusión las motivaciones racionales se encuentran en que tanto se satisfacen las expectativas que las personas tienen del festival y de que artistas les gustaría ver, con relación a cuánto están dispuestos a pagar por vivir la experiencia de los dos días que ofrece el evento, y si es que está es la única oportunidad que tendrán para verlos en su ciudad, puesto que al ser considerados como países de Latinoamérica, muchos artistas dejan a nuestro país al final de sus tours, o no lo contemplan en las giras.

4.4.2 Motivaciones emocionales

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, las motivaciones emocionales van ligadas a criterios personales, los cuales son subjetivos. Esto se observa en el momento de la expectativa, en donde el mismo festival en sus cuentas de Twitter e Instagram, preguntan a las personas que artistas les gustaría ver en esta edición, estas acciones hacen que las personas al ver los carteles de la competencia, los comparen y crezca la incertidumbre de lo que se podría ofrecer. Por otra parte, esto hace que el Corona Capital, se mantenga en el top of mind de las personas a lo largo del año.

Al momento en el que se realizan predicciones del cartel oficial, las personas se van preparando para asistir a esta edición e incluso a realizar una compra impulsiva, como suele pasar con los *early birds* o las primeras fases de la venta de boletos.

En el 2015, el Corona Capital optó por que sus asistentes realizarán un “salto de fe” y en el cartel se anunció un headliner sorpresa que se reveló un mes antes de que se llevará a cabo el evento, el grupo sorpresa de ese año fue *Muse*. Esta estrategia no la han vuelto realizar, pero su competencia directa realiza los *early birds*, el *Vive Latino* en su edición del 2018, sacó a la venta los boletos, agotando las entradas de las primeras dos fases, sin antes haber revelado el cartel.

Este fue un claro ejemplo de apelar a las motivaciones emocionales del consumidor, para que esté sin conocer las bandas y artistas que conformarán el festival tomaran la decisión de asistir. En este caso las motivaciones se justifican con las experiencias previas que brinda el Festival, puesto que confían que no van a ser defraudados.

Por otra parte, las motivaciones emocionales se ven reflejadas en los headliners, quienes son los encargados de encabezar el festival. En esta edición la discusión que se dió en redes socio digitales, radicó en que se apelaba a la nostalgia del público y en palabras de guardianes culturales “se les dio el gusto” de ver el nombre de *The Strokes* encabezando el cartel del festival, banda que en los últimos años ha sido motivo de especulaciones y de desencanto para muchos al ver que no se contaba con su participación en ediciones pasadas.

De igual manera, cuenta con headliners que han tenido un gran éxito en nuestro país a lo largo de los años, como es el caso de *Interpol* y *Franz Ferdinand*, bandas con más de diez años de trayectoria y que en su contraparte se tiene a *Billie Eilish*, una cantante que con un solo disco ha tenido un gran éxito comercial, el cual la ha llevado a encabezar el Corona Capital de este año, satisfaciendo a un público más joven que asiste al festival y podría asistir en años posteriores.

La importancia de los headliners radica en que para muchos, los artistas anteriormente mencionados serán la principal razón por la cual asistirán los dos días al festival, puesto que *The Strokes* y *Franz Ferdinand* estarán presentándose el sábado y *Billie Eilish* e *Interpol*, el domingo. También es importante señalar, que muchas personas dejan de leer todo el cartel, puesto que se concentran en los headliners que llaman la atención y por lo cuales sienten que justifica el precio del boleto por los dos días.

La publicación del cartel con los artistas del evento, seguido con los anuncios publicitarios y la campaña de lanzamiento del festival son activadores emocionales que buscan generar un estado de disonancia en el consumidor para que esto actúe como estímulo de compra.

La acción de disonancia más fuerte que realiza el festival se encuentra en la publicación del cartel general, con esta se busca atraer y sorprender de manera emotiva al consumidor. Posteriormente se realiza la publicación del cartel dividido en días, la mayoría de los festivales dan a conocer esta información cuando se da por finalizada las fases 1 o 2 de la venta de boletos, esto se debe a que una vez que el

consumidor conoce cuales son los artistas que se van a presentar por día puede realizar una compra más racional con respecto al precio y beneficio.(ver figura 8.)

Corona CAPITAL
CAPÍTULO 10

NOVIEMBRE 16

THE STROKES TWO DOOR CINEMA CLUB • TRAVIS • THE B-52S • CAT POWER • TYCHO
WEEZER DIRTY PROJECTORS • POOLSIDE • PHANTOGRAM • KING PRINCESS • MIAMI HORROR
FRANZ FERDINAND NOAH CYRUS • ALICE MERTON • BRUNO MAJOR • BAD SONS • ST. LUCIA
NICK MORPHY SHAED • BLOSSOMS • MIJA LIVE • SALES • PHOSPHORESCENT • SWMRS
CHECH FAKER THE JAPANESE HOUSE • GEORGIA • KEONING • PIP BLOM • INHALER

NOVIEMBRE 17

BILLIE EILISH YEARS & YEARS • SOFI TUKKER • BLOC PARTY PERFORMING SILENT ALARM • THE VOIDZ
INTERPOL BROKEN SOCIAL SCENE • POLO & PAN LIVE • KURT VILE • SHARON VAN ETTEN
KEANE MAX • HIPPIE SABOTAGE • ELDERBROOK • STILL WOZZY • CAR SEAT HEADREST
FLOME THE MIDNIGHT • LUCY DADOS • KERO KERO BONITO • YONG BAE • SNAIL MAIL
RACONTEURS IN THE VALLEY BELOW • BROTUS • THE FRONT BOTTOMS • TWO FEET • DEAR BOY

CURVA 4. AUTÓDROMO HERMANOS RODRÍGUEZ

www.ticketmaster.com.mx | **OCESA**

Figura 8. Cartel del Corona Capital Capítulo 10. Recuperado de la página oficial del Corona Capital

Schiffman señala que los anuncios ayudan a activar estímulos en el consumidor, los cuales han sido estudiados de dos formas, de manera conductual y cognitiva:

“Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades. Sin estas claves, las necesidades podrían seguir adormecidas. Los anuncios creativos estimulan necesidades y crean desequilibrios psicológicos en la mente del consumidor. (...). La escuela cognitiva señala que todo comportamiento está

dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razonan, se clasifican y se transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones que se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer sus necesidades; juntas determinan las acciones que el individuo realiza para alcanzar dicha satisfacción.” (Shiffman, 2010, pp.97 y 98.)

Por lo tanto, se puede decir que estos estímulos actúan con un público potencial que podría interesarle al observar el cartel, anuncios, videos, testimonios de influencers *boletizas*, interacciones en redes sociales, etc. Así como con un público cautivo cuando el concepto creativo de la edición de este año son las historias a lo largo de los diez años del festival, que los remiten a las sus experiencias previas y a revivir el momento año con año.

Otro motivo emocional se encuentra ligado al sentido de pertenencia de los grupos de referencia y a la personalidad del consumidor, lo cual hace que no quieran perderse cada edición del Corona Capital, año tras año.

Paul Peter y Jerry C. Olson definen a un grupo de referencia como. “Un grupo de referencia consiste en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos.” (Peter y Olson, 2005, pp. 349)

De acuerdo con lo mencionado por los autores, los grupos de referencia van a influir en el comportamiento del consumidor para que este genere juicios de valor, en ocasiones antes de consumir algún producto o servicio.

Los autores también señalan que estos grupos de referencia pueden ser tangibles o intangibles, se pueden observar entre los tangibles a los círculos de amigos cercanos, como aquellos que podrían decidir si vale la pena o no ir al festival. Mientras que los grupos intangibles, se encuentran en las redes sociales como Facebook y Twitter, en las conversaciones que se generan entorno a la publicación del cartel oficial del evento.

A partir de lo determinado por los grupos de referencia el consumidor podría tomar una decisión emotiva o racional, pero es más probable que las decisiones emotivas se realicen durante las primeras fases, las cuales suelen corresponder a las preventas o los early birds. También las motivaciones emotivas pueden realizarse al momento en el que los grupos de referencia tangibles, como son los amigos cercanos decidan organizarse para asistir juntos al festival como un grupo, para vivir una experiencia de entretenimiento diferente a la que están acostumbrados a realizar.

En la figura 5 se destacan las diferencias entre las motivaciones racionales y emocionales. (Ver tabla 4.)

Motivaciones emocionales	Motivaciones racionales
<ul style="list-style-type: none"> → Personales o subjetivas → Orgullo → Temor → Cariño → Estatus 	<ul style="list-style-type: none"> → Criterios objetivos → Tamaño → Peso → Precio → Kilometros por litro

Tabla 4. Tabla de elaboración propia con información obtenida de: Shiffman, 2010, pp.92

4.4.3 Valores, creencias y actitudes del consumidor.

Para comprender mejor el comportamiento del consumidor es necesario entender los valores, creencias y actitudes que conforman su personalidad, las cuales lo guían a tomar decisiones en el medio ambiente en el que se desarrolla diariamente.

Schiffman define a la personalidad como: "Aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente."(Schiffman, 2010, pp.118). Por lo tanto, la personalidad del consumidor está determinada por su contexto y la opinión de grupos de referencia para su actuar tanto emocional como racional, junto con su propio sistema de valores y creencias que ha adoptado a lo largo de los años, para la adquisición de un producto o servicio.

"La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo."(Schiffman, 2010, pp.96)

Considerando lo mencionado por Schiffman, sobre que las personas suelen establecerse una meta que necesita ser cubierta y que puede que esta sea el resultado de una serie de estímulos internos o externos, se debe considerar los

valores, creencias y actitudes del consumidor, para que el producto pueda ser adoptado.

Los valores en el consumidor están estrechamente ligados con sus metas a alcanzar y necesidades a satisfacer, puesto que estas determinan el modo de actuar del consumidor, de acuerdo con su personalidad y estilo de vida. Peter y Olson (2005) los definen como “Los objetivos vitales amplios de las personas (Quiero tener éxito; Necesito seguridad). Es frecuente que abarquen los afectos emocionales relacionados con esos objetivos y necesidades (los sentimientos y emociones intensos que acompañan al éxito.)” (Peter y Olson, 2005, pp. 79)

Otro factor ligado a los valores y que determinan las actitudes del consumidor se encuentra en las creencias, las cuales parten de la cultura en la cual se desenvuelven las personas. El término cultura los autores lo definen como:

“Los significados que comparten muchas personas de un grupo social. En sentido amplio, los significados culturales abarcan reacciones afectivas, cogniciones (creencias) y hábitos de comportamiento característicos y compartidos.” (Peter y Olson, 2005, pp.288)

La cultura va a determinar la cosmovisión que el consumidor tenga del mundo y de las formas de consumo. En el caso de los festivales de música este tipo de eventos son más comunes en la cultura occidental, sobretodo en países anglosajones y europeos, a partir de la década de los setentas. Mientras que en México se tenía el antecedente del festival *Avándaro* realizado en 1971, el cual fue cancelado por infringir el sistema de valores y creencias de esa época, no sería

hasta 1998 que se llevaría a cabo el festival *Vive Latino* el cual abriría las puertas para un nuevo nicho de mercado entre los jóvenes de una nueva generación.

Con el paso de los años, se ha adoptado la creación de festivales de música con los modelos de los festivales más importantes de la industria, tales como *Coachella*, *Glastonbury* y *Lollapalooza*, junto con la manera en la cual se consumen y organizan. Además de que estos se toman como referencia sobre lo que las personas puede esperar y si sus estándares se adecuan a los de la cultura del consumidor.

Por ejemplo, el festival *Lollapalooza* tiene su origen en Estados Unidos y a logrado llegar a países de Latinoamérica como Argentina y Chile, pero para que éste fuera aceptado y adoptado entre las personas tenía que asegurar que brindara la misma experiencia que el festival que se realiza originalmente en Chicago.

Sin embargo, al llevarse a cabo en un país con una cultura diferente tuvo que adecuarse a los valores, preferencias y creencias de las personas, insertando artistas nacionales en su cartel tales como Vicentico y Fito Paez, los cuales difícilmente se podrían ver en su edición de Chicago, París o Berlín del *Lollapalooza*, pero que satisfacen al consumidor latinoamericano, porque no solo puede ver artistas de talla internacional, sino que también a artistas nacionales siendo comparados con los extranjeros a un mismo nivel de importancia.

El Corona Capital pretende copiar el modelo del *Lollapalooza* y del festival *Coachella*, ya que en un inicio se contaba con la presencia de artistas extranjeros,

pero apelaron a los valores aspiracionales del consumidor de querer vivir la experiencia más cercana de estar en un festival internacional. Esto también se debe a un proceso de aculturación en el cual los consumidores adoptan prácticas de otras culturas o subculturas.

“La aculturación es la forma en que un miembro de una cultura o subcultura entiende los significados (valores, creencias, comportamientos, rituales y estilos de vida) de otra cultura o subcultura y se adapta a ellos. La aculturación de consumidores es el modo en que las personas adquieren la capacidad y conocimientos hábiles en culturas o subculturas distintas.”(Peter y Olson, 2005, pp.336)

Retomando lo mencionado por los autores, en la forma en la que los consumidores adquieren los conocimientos de otras culturas, se puede observar en la manera en la que meses previos al Corona Capital, el público cautivo al que se denominó anteriormente como Melómanos, van mapeando las posibilidades de que tipo de artistas podrían conformar la edición del festival dicho año. Tomando como referencia festivales norteamericanos extranjeros, puesto que las giras podrían coincidir con las fechas de los días en los que se realiza el Corona Capital.

Por otra parte, Peter y Olson mencionan que las personas consumen algunos productos o servicios de los que son fanáticos para reafirmar su identidad. “Las personas compran tales productos con el fin de allegarse significados culturales importantes para ellas y comunicarlos a otros individuos. En este sentido, los consumidores pueden utilizar los

productos en parte para crear su concepto de sí mismos o su identidad personal.”(Peter y Olson, 2005, pp.303)

De esta manera el festival lanza a la venta mercancía oficial para que las personas la consuman y se identifiquen como fanáticos del Corona Capital, en la edición del décimo aniversario se sacó a la venta un poncho conmemorativo de los diez años cuyo precio oscilaba entre los mil pesos.

También han lanzado vasos de cerveza con un diseño especial, que reafirma los valores y creencias de su público meta, puesto que los vasos que se usarían durante el festival serían amigables con el medio ambiente, ya que eran elaborados con cebada. Este tipo de vasos ecológicos han sido adoptados por la mayoría de los festivales del país, por la preocupación de las nuevas generaciones de consumir productos amigables con el medio ambiente.

Otra manera en la que el consumidor reafirma su identidad y fanatismo ante los demás es que durante el festival, portan playeras de alguna de las bandas que se presentan ese día con el objetivo de demostrar que apoyan a ese artista específicamente

También, otra forma de adopción y de cargarle un significado especial a un objeto, es en la colección de los boletos a festivales y conciertos. Los autores menciona que los seres humanos resignifican sus posesiones a partir de un involucramiento sentimental.

“La mayoría de la gente llena sus posesiones favoritas de significados muy importantes y con relevancia personal. Los seres humanos tienen niveles altos de involucramiento con esos objetos. Los investigadores han empezado a estudiar estos objetos atesorados para entender las relaciones consumidor-producto.” (Peter y Olson, 2005, pp.304)

La colección de los boletos es algo muy importante para las personas que asisten frecuentemente a festivales y conciertos, porque les recuerdan un momento especial en sus vidas y al ser un servicio de entretenimiento, esta es la única manera tangible que tienen de recordar lo que fue esa experiencia, a tal grado que no solo conservan el boleto de entrada una vez terminado el evento, sino que lo atesoran en un lugar especial.

Para determinar las actitudes del consumidor es necesario plantear el tipo de subcultura al que pertenece. Los autores definen a las subculturas como:

“Las subculturas son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales, normas de comportamientos y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes).”(Peter y Olson, 2005, pp.321)

Considerando los tipos de subculturas que los autores plantean, el perfil del consumidor promedio del Corona Capital, se encuentra en una subcultura segmentada por edad, “adultos jóvenes”

Este tipo de personas basan sus gustos en estar en contra de lo que ellos consideran “Mainstream” o demasiado popular, por lo tanto, aprecian los productos culturales que se encuentran en el underground, como artistas emergentes, poco conocidos y alternativos hacia las opciones más comerciales. Sin embargo, no son excluyentes, están abiertos a escuchar y ver otro tipo de productos culturales que no son del todo de su agrado. Creen en la inclusión y el respeto hacia la diversidad de gustos y preferencias.

Comparten sus experiencias descubriendo nueva música, realizan playlist que comparten a sus amigos y seguidores. Dan a conocer los lugares que descubren de la ciudad y sobretodo los conciertos y festivales a los que van, por medio de redes socio digitales, las que más usan son Instagram y Twitter, consideran a Facebook como una plataforma vieja y que no está actualizada a los acontecimientos más importantes, para ellos consideran que ya pasó de moda o ya no es relevante algo si lo ven en Facebook, porque de seguro ya llevaba un rato siendo comentado en Twitter.

También aprecian mucho el trabajo que se realiza en comunidad, creen y confían en la suma de esfuerzos para lograr un bien común. Consideran a sus amigos como su familia, e incluso les llegan a tener más confianza, para ellos la amistad es una de las cosas más importantes, así como compartir y crear grandes momentos juntos. Es por esto que, en la mayoría de los casos, buscan realizar viajes con sus amigos, como irse de mochilazo a diferentes lugares del país.

4.5 Corona como proveedor de experiencias. (Narración de anécdotas y observación etnográfica.)

La metodología utilizada en este trabajo consistió en realizar una observación etnográfica del festival de música Corona Capital 2019, el cual se llevó a cabo los días 16 y 17 de noviembre, en el Autódromo Hermanos Rodríguez. Esto con el objetivo de observar la manera en la cual las marcas involucradas en el evento interactúan con los asistentes.

Así como el definir el tipo de experiencias que experimentan las personas durante el evento. Es por esto que, también se realizó una recopilación de anécdotas de asistentes que han ido a cinco o más ediciones del festival y que son asiduos consumidores de este tipo de eventos.

El trabajo de campo etnográfico es un método que es utilizado para estudiar una cultura determinada. Los autores Peter y Olson lo definen a partir del enfoque mercadológico como: “Los mercadólogos han empezado a usar métodos etnográficos (tomados de la antropología) para el estudio de la cultura. Estos procedimientos abarcan la observación detallada y prolongada de las respuestas emocionales, cogniciones y comportamientos de los consumidores durante su vida cotidiana.”(Peter y Olson, 2005, pp.391)

El acceso al festival se llevó a cabo a partir de las dos de la tarde por la puerta número 6, para las personas con el tipo de boleto “general”. Los asistentes podían empezar a consumir mercancía no oficial del evento por medio de los puestos ambulantes, los cuales ofrecían productos de los artistas más relevantes

que se iban a presentar en el evento. Esto con el propósito de demostrar su fanatismo ante los demás.

También se podía observar que se vendía mercancía de artistas que no se presentarán en el festival, pero que pertenecen a un género musical similar. Los comerciantes mencionaron que este tipo de eventos les ayuda a “sacar” la mercancía excedente de eventos anteriores a lo largo del año. Este comportamiento por parte del consumidor podría significar el demostrar el sentido de pertenencia a un *fandom* en específico ante los demás.

4.5.1 El espacio social

La curva 4 del autódromo Hermanos Rodríguez cuenta con una capacidad de 110,000 personas, con una longitud de 4,304 km. El acceso principal se dividía entre el público general y las personas con boleto Banamex Plus, el cual les daba más beneficios como zonas preferenciales dentro del evento. Al ingresar se hacía una inspección general por parte de las personas de seguridad para verificar que los asistentes no portaran un objeto no permitido.

El Corona Capital cuenta con áreas de comida, baños, zona de activaciones de marcas y cinco escenarios, los cuales uno es una carpa y otro es el escenario principal, el cual lleva el nombre de la marca organizadora del evento. Todos los escenarios llevan el nombre de una marca que fungió como patrocinador y están distribuidos de manera en que no interfieren los unos con los otros, para evitar obstrucciones en el movimiento del flujo de personas en caso de emergencia, su organización puede verse en la figura 9. (Ver figura 9.)

Los headliners o artistas principales se distribuyen en los dos escenarios más importantes que son: el escenario Corona (escenario principal) y el escenario Corona Light. Los artistas que se encuentra debajo de los headliners (en el orden del cartel y que tienen una afluencia de asistentes importante, pero no masiva, se distribuyen en el escenario Doritos y Seat, mientras que los artistas a los que se les contempla que su público no tendrá tanta afluencia y que el diseño de producción por parte de los artistas no sea tan elaborado se colocan en la carpa Levi's o en los primeros horarios de cualquiera de los escenarios anteriormente mencionados.



Figura 9. Mapa del Corona Capital Capítulo 10. Imagen obtenida de la página oficial del Corona Capital

Los asistentes una vez que pasan por el cuerpo de seguridad y por el acceso principal, se encuentran con una serie de estímulos que lo sumergen en un espacio hiperalimentado. Todo el ambiente está diseñado para que parezca que acaban de entrar a

un lugar aislado de la ciudad, además que cada rincón se adecua para que sea una oportunidad para tomar una foto que se pueda subir a redes sociales.

El recurso de las *Photo opportunities* era observable desde la entrada del festival, en donde se encontraba una pared que anunciaba el nombre del evento, en la cual las personas se agrupaban para tomarse fotos. (Ver figura 10)



Figura 10. Photo opportunity de la entrada del festival. Foto propia.

La cantidad de estímulos a los cuales se expone se asemejan a los que se replican en los centros comerciales, para que el consumidor conviva en una realidad atemporal. Pese a que se encuentre en un lugar abierto y en el que el tiempo es vital para la realización de actividades durante el festival, estos elementos son independientes a los que se viven en la cotidianidad.

Los escenarios están distribuidos de manera en la que exista una distancia considerablemente lejana los unos con los otros para evitar problemas de seguridad, existen dos áreas de comida en dos extremos opuestos, ambas patrocinadas por *Uber Eats*,

También hay lugares de expansión en donde están colocados juegos mecánicos como una rueda de la fortuna y un carrusel. (Ver figura 8.) Al igual que espacios designados para las activaciones de marca, las cuales varían dependiendo de la marca y de su creatividad, estas era desde pequeños stands para fotos, terrazas o stands más elaborados como *escape rooms*, *silent party* o *habitaciones VR* (Ver figuras 11, 12, 13 y 14)



Figura 11. Rueda de la fortuna Vans. Foto propia.



Figura 12. Escape Room de Prime Video. Foto propia.



Figura 13. Terraza Nescafé. Foto propia.



Figura 14. Terraza “Crea un mundo con

Panditas.” Foto propia.

Los grupos musicales y/o artistas más importantes del festival por el nivel de fama que tienen, se presentan en la noche, los demás artistas suelen tener poca afluencia de asistentes en sus respectivos escenarios. Es por esto que la mayoría de las actividades realizadas por las marcas para estar en contacto con el consumidor se realizan al medio día y en la tarde

Este tipo de activaciones son valiosas, puesto que no solo tienen la oportunidad de hacerse presentes en la mente del consumidor, si no que a partir de brindar una experiencia dentro de un espacio hiperreal pueden crear un vínculo significativo, para que en un largo plazo se apele a la memoria del consumidor sobre lo que experimentó en ese momento.

La marca Corona, organizadora del evento utilizó el recurso de la nostalgia y la memoria del consumidor, al montar un pequeño museo con fotos y objetos que representaban momentos especiales de los diez años del festival. Por ejemplo, se exhibían tenis enlodados para recordar cuando el festival se vio afectado por una fuerte lluvia y cada cuarto estaba ambientado con el cartel de ese año y con videos de los momentos más importantes de esa edición. Además que el lugar estaba diseñado para que las personas se tomaran fotos en los espacios que conmemoraban cada edición del festival. (Ver figura 15)



Figura 15. Imagen de *photo opportunity* del museo retomada del Sol de México.

Diego Alejandro Martínez Oviedo de 24 años, al ver el espacio correspondiente a la edición del 2015, mencionó con emoción que ese año fue de sus favoritos porque vió por primera vez a una de sus bandas favoritas “Estuve formado desde las 8 de la mañana, pude conocer a personas chidas en el transcurso del día, y al final cuando The Libertines tocó el público estuvo al 100.”

Francisco Saldaña Martínez de 29 años, ha asistido al festival desde el 2013, menciona que de todos los festivales a los que ha ido, su favorito es el Corona Capital, por la experiencias que ha tenido “Ahí he vivido las experiencias más chidas

en cuanto a presentaciones memorables y siempre traen bandas de nombre mediano que son las que principalmente me hacen ir para descubrir música nueva. Además que ahora pude conocer a Sharon Van Etten, este disco me llegó un buen y ahora tengo un autógrafo de ella.”

Las marcas deben ser sumamente cuidadosas al momento de planificar su estrategia experiencial, puesto que los asistentes al estar rodeados de muchos estímulos pueden verse abrumados y las marcas podrían pasar desapercibidas.

Como se mencionó con anterioridad, el público se encuentra con escenarios en donde se está presenciando un espectáculo musical, también existen carpas de autógrafos a los cuales pueden asistir, lugares de comida, juegos mecánicos, terrazas y stands. Todos estos lugares cuentan con una gran afluencia de gente, los cuales son demasiado llamativos y pueden sobreestimar al espectador y este podría recordar la experiencia más no la marca o confundirla con su competencia directa.

4.5.2 Actores

Entre los actores en el evento se encuentran los actores principales, los cuales son los asistentes al festival, así como los influencers que permiten una interacción tanto en el espacio físico como en el virtual.

La mayoría del público cautivo de este tipo de eventos son personas que sienten una fuerte afinidad por la música, también asisten quienes buscan tener emociones y experiencias nuevas más allá de la de ver a un artista o grupo musical.

Los asistentes suelen ir acompañados de una o más personas y mientras se encuentran a la espera de la presentación de algún artista, conviven con los demás o se toman fotos.

Mariana González de 20 años menciona que la primera vez que fue al Corona Capital lo hizo acompañada de su mamá porque no tenía amigos a los cuales les gustara ir a conciertos “Ya después fui con diferentes amigos y a veces con mi prima.”

Mientras que Adriana Marisela de 23 años menciona que ha conocido a personas en el festival con las cuales se ha hecho amiga “de la nada surgen pláticas sobre la banda y nos vamos hablando. En el Vive también me ha pasado y he seguido la comunicación por Instagram y con algunos he vuelto a ver bandas juntos, es bonito coincidir con gustos musicales.”

Los actores secundarios son los artistas que se presentan en el evento, junto con las marcas, puesto que estos son los encargados de brindar los estímulos para que se lleve a cabo una experiencia.

4.5.3 Interacción

El recurso de *photo opportunity* es de suma importancia para los asistentes al evento y para los organizadores, puesto que para la promoción del festival se recurre al uso de *influencers*, los cuales son invitados por las marcas patrocinadoras para reforzar el estilo de vida, personalidad y valores ante su target.

Por ejemplo, este año *Levi's* invitó a Pam Sasha, una *Drag Queen* con una gran cantidad de followers en instagram para que invitara a sus seguidores a convivir en la terraza de *Levi's* y disfrutar del festival. De igual manera marcas como AT&T han recurrido en años anteriores a invitar a sus consumidores a vivir una experiencia inolvidable durante el festival conociendo a artistas como en el 2017 cuando los ganadores de su dinámica podían conocer al grupo *Metronomy*. (Ver figura 16)



Figura 16. Foto de la experiencia ATT (2017) recuperada de Facebook.

Durante la edición del Corona Capital 2016, de acuerdo con datos de la revista *Coolhunter México*, el hashtag #CC16 no solo fue trending topic durante el fin de semana del evento, sino que también se compartieron alrededor de 21 mil posts en instagram, gracias al uso de Influencers y a los stands de *photo opportunities* de las marcas patrocinadoras.

“Durante el fin de semana del festival, se invitó a influencers a las zonas plus y hospitality VIP para que pudieran disfrutar del evento; esto incentivó a los

invitados a crear, publicar y compartir muchísimo contenido sobre el autódromo – sede del evento -, los diferentes stands, otras marcas patrocinadoras, selfies con los amigos y por supuesto, las bandas invitadas y sus performances en vivo. El #CC16 fue *trending topic* durante ese fin de semana, demostrando el éxito de esta campaña digital a través de *influencers* y con la amplificación que le dio la marca en sus propios canales. El HT #CC16 cuenta con casi 21 mil posts en Instagram.”(Hive, 2013)

Es importante señalar que el recurso más valioso durante el festival es el del consumidor como prosumidor de contenidos digitales, como hago mención anteriormente las personas buscan reforzar su identidad ante sus pares con lo que consumen. Es por esto que el papel que juegan las interacciones entre las redes sociales es muy importante para saber si vale la pena asistir, y si es que las personas que no fueron se están perdiendo de una experiencia única.

Esta es la razón por la cual a comunicación del festival antes y durante el evento incitaba a las personas a compartir las historias que han vivido en años anteriores, con el #MiCoronaCapital en Twitter e Instagram. Durante el festival se invitaba aún más a que el consumidor estuviera constantemente compartiendo momentos que iban viviendo, ya sea por medio de tweets, publicaciones o historias en Instagram, con el #MiCoronaCapital y #CoronaCapitalcapitulo10 el cual fue tendencia durante los dos días del evento y se postearon alrededor de 22.2 mil posts en Instagram.

Es importante señalar que la logística tiene que ser impecable para que el público se lleve un recuerdo positivo. Por ejemplo, en la pasada edición del festival

Hell & Heaven, la falta de organización, comunicación y protocolos de seguridad ocasionaron un desastre y con ello una pésima impresión del festival y de sus organizadores. El manejo de crisis es crucial en esta clase de eventos.

En el caso del *Hell & Heaven* se responsabilizó a la compañía que organizó el evento, pero en el caso menor del Corona Capital en donde el único infortunio fue la instalación de una zona VIP en los escenarios principales, el reclamo fue a la marca Corona.

“Se me hizo muy absurdo y discriminante que pusieran la zona VIP, ya ni en los festivales extranjeros han hecho eso, además ni avisaron que iban a hacer esas tonterías, no que muy desfronterizate.” Mencionaba enojado Oscar Reyes de 24 años quien ha asistido a 7 ediciones del Corona Capital.

Este tipo de acciones puede perjudicar la percepción que las personas tienen del festival al sentir que no les importa su público y solo ven por el beneficio monetario. Sin embargo la marca pudo darse esta licencia al considerar que tiene un público cautivo que ha generado un vínculo más allá de la razón, que podría soportar este tipo de fallas mientras que la calidad de la curación del cartel no disminuya o inclusive mejore. Esto solo podría ser comprobable si es que en la edición del 2020 el consumidor reaccione de manera positiva agotando las primeras fases de la compra de los boletos o inclusive las existencias de los boletos VIP y no existan reclamos.

Al caer la noche se vive un espectáculo de luz y música, los stands están diseñados para deslumbrar a los asistentes con luces neón y hacerlos aún más llamativos. Las atracciones más importantes como son los juegos mecánicos de la rueda de la fortuna y el carrusel, se iluminan para que los asistentes puedan tomar las mejores fotos.

La mayoría de las personas se concentran en los escenarios principales puesto que es en esa hora que los artistas más importantes y esperados se presentan y al ser un festival de música es el momento climático del evento.

4.6 ¿Quién fue el mejor headliner? El impacto de las marcas en el Corona Capital. (Focus group)

Para el estudio de esta investigación se realizó un focus group con diez personas de 23 a 27 años de edad, de nivel socioeconómico C + que residen en la Ciudad de México. Frente al tema de los grupos focales. Estos se definen como . “Una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación.” (Aignerren, 2015, pp.1)

El perfil psicográfico de los asistentes al focus group fue el de jóvenes que han asistido a cinco o más ediciones del Corona Capital, que gustan de ir a festivales de música y conciertos, también se seleccionó a personas que han

participado o ganado algún tipo de dinámicas que realizan las marcas antes y durante los festivales.

Esto con el objetivo de poder conocer a fondo las opiniones de las personas que son conocedores y consumidores altamente activos de este tipo de eventos y sobre todo del producto principal a analizar que es el Corona Capital.

Se comenzó por hacer una breve presentación de las personas que participaron en el focus group, en donde decían su nombre, edad, ocupación y lo que les gusta hacer en su tiempo libre. También se les preguntó cómo es que se enteran del festival, con quienes asisten y motivos principales por los cuales asisten. La mayoría de los asistentes se enteraron del evento por redes sociales, suelen ir acompañados por su pareja o amigos y la principal razón por la que asisten es por el cartel que conforma el festival, así como el ambiente de este. (Ver gráfica 17.)

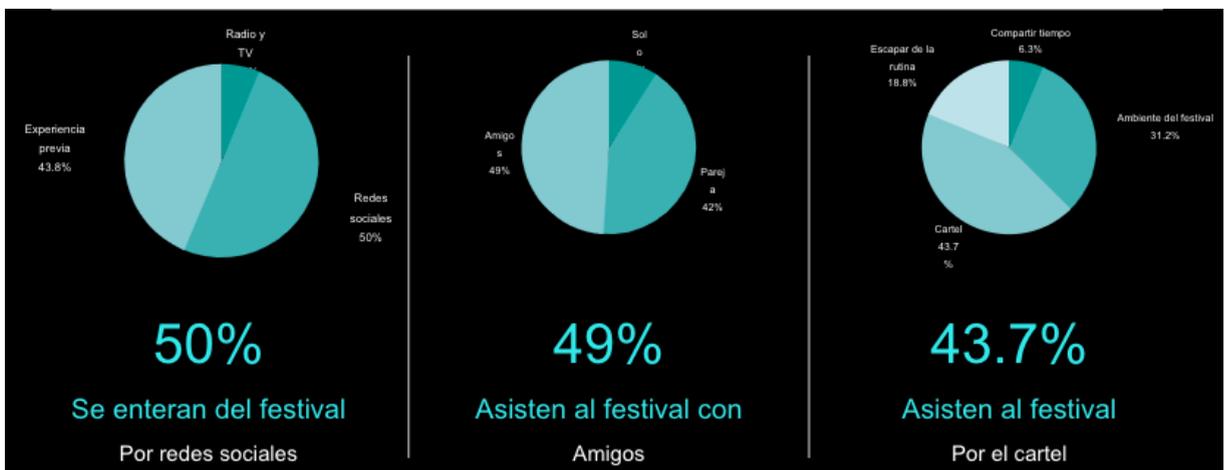


Figura 17. Gráfica de elaboración propia con información obtenida del focus group realizado sobre los motivos por los cuales asisten al festival.

Posteriormente se procedió por enlistar las diferencias entre un concierto y un festival de música. Los participantes mencionaron que un concierto es un evento

más íntimo, en donde solo los verdaderos fans asisten a ver a un grupo o un artista, por eso en algunos casos es preferible ir a un concierto si eres muy fanático del grupo.

Mientras que un festival es un evento completamente diferente, es más heterogéneo, en donde se pueden vivir otro tipo de experiencias. En sus palabras lo describen como “vivir en otro mundo.” El precio es más elevado, pero vale la pena conocer nuevas bandas y vivir algo fuera de su cotidianidad, para ellos representa una experiencia más allá de la música.

No podrían decir si prefieren más un festival o un concierto, porque están de acuerdo en que son experiencias completamente diferentes. “Cuando fui a ver a Muse al Corona fue diferente al Foro Sol, porque no pudieron hacer el mismo espectáculo de luces y los hologramas, pero lo disfrute muchísimo.” Menciona Adrián Guzmán. “En mi caso los festivales los divido en la etapa de descubrimiento de varios artistas y a los que voy principalmente.” añade.

Con base a esto, se puede decir que ambos eventos se diferencian en la prioridad que se le da a la experiencia, en el caso de un concierto el objetivo es fijado por el equipo del grupo musical o artista que ofrece un espectáculo para los fans. (Ver tabla 5.)

Mientras que en el caso de un festival, los organizadores del evento dan prioridad construir un espacio artificial en el que las personas puedan vivir una experiencia integrada a los sentidos, sentimientos y emociones. Las cuales están

ligadas a vivencias a las que están acostumbrados los consumidores como son el caso de los conciertos.

Diferencias entre conciertos y festivales

Conciertos	Festival
<ul style="list-style-type: none"> → Público homogéneo. → Asisten “verdaderos fanáticos”. → El espectáculo a presenciar suele ser diferente, ya que se alinea al concepto creativo del artista en gira. → La experiencia es más íntima. 	<ul style="list-style-type: none"> → Público heterogéneo. → El precio es más elevado → Oportunidad para conocer nuevos artistas. → El espectáculo musical no es tan elaborado. → Un espacio hiperreal. → Nuevas experiencias.

Tabla 5. Tabla de elaboración propia con información obtenida del focus group sobre Diferencias entre conciertos y festivales.

Posteriormente se les pidió que en listaran los primeros festivales que se les venían a la mente y que los comparan entre sí. En el caso del *Vive Latino* mencionan que es un festival más cercano a la gente, propio de las personas de la Ciudad de México, que busca satisfacer a un público afín a la música popular, pero que el público que asiste son “los chavorucos” y que actualmente el festival está viviendo un choque generacional entre su público cautivo con las nuevas generaciones, puesto que se les está dando prioridad a grupos y artistas nuevos, que a los que tradicionalmente encabezaron el evento.

En el caso del Corona Capital mencionaron que es un festival que no sienten tan cercano a ellos, pero que asisten frecuentemente por el amor a la música y a las experiencias que han vivido. Sienten que a diferencia de las personas que van a un *Vive Latino*, el Corona está dirigido a un público más aspiracional y a una clase

social más alta, por lo que el festival está diseñado para ser “*Instagrameable*,” lo que significa que cada lugar puede ser un punto para tomar una foto que pueda ser posteada en Instagram, cosa que en el *Vive Latino* no pasa.

Se les pidió que describieran ambos festivales como si fueran personas. El *Vive Latino* resultó siendo una persona entre sus treinta años “chavoruco”, que ama el rock en español, compartir una cerveza con los demás porque es amigo de todos. Le cuesta trabajo aceptar el cambio pero está abierto a probar cosas nuevas.

Mientras que el Corona Capital es una persona entre sus veintes que gusta de pasar la mayor parte de su tiempo en redes sociales, se le podría considerar influencer. Es selectivo con sus amistades y gusta de imponer modas. (Ver tabla 6.)

VIVE LATINO	CORONA CAPITAL
• Más cercano a las personas	• Da más status
• "De barrio"	• "Instagrameables"
• Cultura Local	• Clase social más alta
• Universitarios	• Internacional
• "Va la chilanga banda"	• Como un parque
• Nostalgia	• Indie
	• "Hipsters"

Tabla 6. Tabla de elaboración propia con información obtenida del focus group sobre la descripción de los festivales de acuerdo a las declaraciones de los panelistas.

Esta caracterización por parte de los asistentes que frecuentan ambos festivales se hizo con el objetivo de que el consumidor les brindara de una personalidad que ellos perciben del evento. De esta manera se podría analizar si

realmente se identifican con la personalidad que el evento intenta transmitir para intentar conectar con ellos.

En cuanto a las marcas patrocinadoras del festival, se le pidió a los asistentes que mencionaran las primeras tres marcas que se les venía a la mente en el Corona Capital, las enunciaron en el siguiente orden de acuerdo a las que más recordaban. (Ver tabla 7.)



Tabla 7. Tabla de elaboración propia con información obtenida del focus group sobre el top of mind de marcas mencionadas por los asistentes.

Es importante señalar que la marca organizadora del evento y la cual lleva el nombre implícito en el festival fue la tercera marca que se les vino a la mente, la primera que mencionaron de manera inmediata fue *Vans*, seguida de *Doritos* y en el tercer lugar se encuentra la cerveza *Corona*.

En cuanto a su presencia durante el festival, se sienten a gusto de que estén y no encuentran intrusivo ni extraño ver marcas como *La Costeña*, *Nasil* o *GNP* en los festivales porque sienten que gracias a ellas el evento fue posible de realizarse.

“No me molestan las marcas, pero si me molesta que no estén bien ubicadas, en el Corona no es el caso, pero me ha tocado ir a festivales en donde es tanta la

fila de personas que están formadas en un stand que no me dejan pasar más rápido de un escenario a otro o simplemente no me dejan pasar a ver lo que está pasando.” Menciona uno de los entrevistados.

De los asistentes al focus group todos han participado en dinámicas para ganarse boletos, pero solo cuatro han ganado “Fui al Corona 2015 justo por la marca Corona, pero mi cerveza favorita es Indio, siento que Corona solo está ahí cuando es el festival, en cambio Indio a logrado estar en el Vive y como que en sus comerciales y todo se empeñan más en conectar con nosotros.”

“Yo fui por parte de ATT&T en el 2015 y conocí a Metronomy, fue hermoso nunca lo voy a olvidar y a partir de ahí le dí una oportunidad a la marca porque siento que te acompañan y te da buen servicio.” menciona otro de los entrevistados.

Otro punto que mencionan es que aprecian cuando una marca intenta hacer algo diferente más allá de tener un stand de fotos para poder subir a Instagram o Facebook, “Los de Doritos siempre se rifan, este año no solo regalan Doritos, sino que también te ponen unos lentes VR para que sintieras que estabas en el escenario. También me acuerdo mucho de Pepsi porque estaban regalando producto y tenían una silent party, en donde te ponías unos audífonos y cada quien en una sala escuchaba música de una manera más íntima. Se me hizo muy loco al inicio pero estaba interesante.”

Los asistentes que participan en este tipo de dinámicas mencionan que lo hacen para matar tiempo durante el festival y porque a veces regalan producto de

marcas que son de su agrado o son sus favoritas. “Yo no necesito usar Vans solo para ir al festival como es el caso de la cerveza Corona que solo la consumo ahí, Vans es una marca que me gusta mucho y consumo sus productos, entonces cuando la veo en el festival me acerco porque a veces regalan camisetas o simplemente porque me gusta estar ahí porque me siento cómodo aunque solo esté un stand de fotos o una terraza.”

Finalmente se puede concluir que las personas consideran que un festival es diferente a un concierto, porque intervienen una serie de factores que permiten crear una experiencia menos personal pero más inmersiva, en donde se da prioridad a una serie de estímulos creados por los organizadores y las marcas involucradas en el evento. Consideran que un concierto es algo que no se pueden perder, pero un festival es aún más imperdible porque pueden suceder actos y vivencias impredecibles a los de un solo show en vivo.

La marca Corona se encuentra opacada por los demás patrocinadores del evento, porque han logrado construir un vínculo a partir de comprender a su consumidor y estar presente en sus vidas en todo momento. El festival de música sirve como un refuerzo para brindar más recuerdos y crear experiencias, las cuales reafirman el vínculo creado como un aliado o un compañero, no solo como un proveedor de dichos momentos.

Esto ejemplifica que no basta que una marca se encuentre presente en un evento o que lo organice, si al final no termina de entender los valores y creencias de su consumidor. Marcas como *Doritos* o *Vans*, están segmentadas a un target

joven, el cual a lo largo de los años ha logrado comprender sus motivaciones y preocupaciones, mostrándose como marcas incluyentes que acompañan a los consumidores en cada momento de sus vidas, sobretodo en los momentos de entretenimiento, buscan estar en las buenas y en las malas y apoyarlos para expresarse.

Sin embargo la marca Corona ha tenido una larga historia en la mente del consumidor en donde se le percibe como una marca vieja, que solo se encuentra en momentos de vacaciones en la playa, esto se debe a que la mayoría de su comunicación a lo largo de los años ha sido guiada de esta manera. Es por esto que al realizarse intentos de comunicación con un público joven de la zona urbana, busca asociarse con los momentos y sentimientos que provoca la música, pero se encuentra opacada por su competencia indirecta puesto que el público no logra identificarse con ella y por lo tanto la divide, viendo al festival como algo independiente de la Cerveza Corona.

El nombre de la marca paradójicamente desaparece para convertirse en el nombre del festival y esperan ansiosos año tras año “el Corona”, en donde tal vez estén sus bandas y marcas favoritas para vivir y crear recuerdos juntos en compañía de sus parejas o amigos.

CONCLUSIONES

En suma podemos considerar que el marketing experimental responde a la necesidad de las marcas de replantear la relación que tenían con los consumidores, para que a partir de la creación de una serie de estrategias, la comunicación se enfocara en el consumidor dando prioridad a las emociones que generan una experiencia antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.

Por lo tanto, el marketing experiencial se centra en evocar emociones a partir de estímulos asociativos con un objetivo en específico que puede ser el transmitir un mensaje tangible como el sabor u olor de un producto, o intangible como el estilo de vida y personalidad de dicho producto con el que se quiere que se le relacione con su público meta. Estas asociaciones como se ha mencionado con anterioridad, son el resultado de una estrategia en donde se genera una disonancia o ruptura de la cotidianidad del consumidor para que su estado emocional cambie y se guíe a otro tipo de emoción con un objetivo en específico.

Este tipo de experiencias se utilizan en los puntos de venta como son los centros comerciales, en donde el marketing experiencial se enfoca al proceso de compra creando un ambiente hiperreal donde los sentidos del consumidor están estimulados para la realización de dicha asociación cognitiva, otra manera de realizar este tipo de estrategia es a través del *Event marketing*, el cual permite un acercamiento más personal con el cliente para desarrollar un vínculo significativo con las personas y crear o reforzar una personalidad de marca.

Es por esto que, como se observó los festivales de música pueden ser visto como un centro comercial didáctico en donde se crea un mundo artificial lleno de música y colores estridentes, donde los sentidos están estimulados constantemente y se pueden crear narrativas personalizadas en la cual el consumidor sea el personaje principal de su propia historia acompañado de una marca o producto.

De esta manera un festival de música al ser un evento patrocinado por muchas y diversas marcas funciona como una convención, en donde de manera voluntaria el consumidor decide participar en activaciones o se convierte en promotor a través de ser prosumidor en redes sociales compartiendo una fotografía en algún photo opportunity de un patrocinador o su experiencia en alguna actividad a la que haya participado, ya sea un *silent room*, viendo una presentación en una terraza de un patrocinador o conociendo a algún artista gracias a una marca o producto. Este tipo de experiencias pueden servir para posicionarse en la mente del consumidor y si se realiza un acompañamiento constante con el cliente se puede crear un vínculo más allá de la razón que se le atribuye a las *Lovemarks*

Por otra parte gracias a la investigación de campo y documental, se descubrió que dichas marcas que se encuentran en el festival se asocian de manera inconsciente en el imaginario del consumidor de dos formas, una de ellas es la mencionada anteriormente que es que se posiciona en el *top of mind* del consumidor dependiendo de la categoría del producto y la segunda es que la marca se asocie a la personalidad de marca que tiene dicho festival. En el focus group se llegó a la conclusión que cada festival de música si bien pueden coincidir con características similares como son el tipo de artistas que asisten, marcas y lugar en el que se

realizan, tienen una personalidad diferente y todos coinciden que no es igual un *Vive Latino* y un *Corona Capital*, puesto que si fueran vistos como personas serían muy distintas entre sí, con un nivel socioeconómico, ideología y edad diferente, por lo tanto las marcas patrocinadores de dichos eventos podrían variar, al menos que quieran que se les relacione con un estilo de vida en específico o quieran mantenerse presentes en la vida de los consumidores.

Por lo tanto el papel de las marcas en el evento va a ser el de no solo llamar la atención del asistente, si no el de procurar “enamorado” como se estipula que es la característica una *Lovemark*. En el caso de estudio se descubrió que la marca principal que es Corona desaparece en este desfile de estímulos en su propio evento, la marca que más destaca en el *top of mind* de los consumidores es Vans, seguida de Doritos, esto se debe a que han procurado estar constantemente acompañando a su consumidor brindando experiencias y estando en todo momento con ellos, estas marcas se encuentran en la mayoría de los festivales de música que se realizan en el país a lo largo del año y refuerzan su comunicación fuera del evento habitando los espacios cotidianos de su público meta, tanto los físicos como los virtuales.

La marca Corona si bien es co creadora de este festival solo se encuentra presente en este evento y posterior a este el consumidor no sabe nada de la marca hasta que se acerca la fecha de su próxima edición y a lo largo del año la comunicación suele ser ambigua, puesto que se dirige a un amplio rango de edad y perfiles consumidores diferentes, contrario a su competencia directa e indirecta, quienes logran enamorar a su público constantemente.

Si bien la marca apela en su décima edición a las historias y momentos vividos en dicho festival, se convierte en un proveedor de experiencias, pero no logra ser suficientemente cercana para crear una fidelidad de marca, contrario a Vans y Doritos quienes refuerzan su vínculo con el consumidor a través de diferente tipo de estrategias en donde se invierte en medios tradicionales, marketing experiencial y eventos de marca como son los festivales, ambas marcas se encuentran presentes en los carteles como si fueran una banda de rock y en el mismo Corona Capital existen carpas y escenarios con el nombre de estas marcas. Por lo tanto Doritos y Vans fungen como proveedores y compañeros de experiencias.

Finalmente esto demuestra lo expuesto por Torrents en el capítulo II en donde menciona que los eventos de marca son una herramienta y un vehículo para poder alcanzar ciertos objetivos como puede ser la fidelidad de marca, pero que no pueden ser vistos como la panacea, sin embargo si se combinan con diferente tipo de estrategias puede ser un medio en el cual se refuerce los intentos de comunicación y la relación personal con el consumidor, es decir se termina de consolidar un proceso de enamoramiento y por lo tanto se crea un vínculo más allá de la razón.

Es por esto que las marcas deben tener presentes no solo crear una buena experiencia en un evento, sino que también debe comprender al consumidor como ser humano y que este lo vea de la misma forma, como un compañero de historias y no un proveedor de experiencias, de esta manera un festival de música creado por dicha marca sería el remate de toda una estrategia centrada en el consumidor.

El futuro del *event marketing* en festivales de música, debido a la pandemia causada por el Covid-19 deber ser aún más orientado al valor humano del consumidor, creando una experiencia que garantice su seguridad en medidas sanitarias y sea lo más personal posible para evitar algún tipo de aglomeraciones, de igual manera se pueden explorar maneras complementarias para vivir la experiencia en dicho evento desde un plano virtual.

Así mismo ya existía la opción de streaming, las marcas deberán garantizar un valor agregado a esa transmisión haciendo uso de la tecnología como la realidad aumentada, recurso que utilizó en los premios *MTV VMA 2020* o programas especiales patrocinados por marcas, como él mismo *Corona Capital* llevó a cabo en el 2020, en donde con ayuda de locutores se hizo un en vivo en youtube para narrar los momentos más emblemáticos en la historia de dicho festival, intercalado con videos de las presentaciones del 2019. Este tipo de intentos de mantenerse en contacto con los consumidores puede seguirse utilizando en el futuro de los eventos post pandemia, puesto que sugieren una cercanía con el consumidor y un trato más personal entre la marca y las personas.

BIBLIOGRAFÍA

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Córdoba López, José Fernando, *Del marketing transaccional al marketing relacional* Entramado, vol. 5, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 6-17. Universidad Libre Cali, Colombia.

Coutinho, V. (2021, 12 febrero). *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>

Christopher, Martin; Payne, Adrian y David Ballantyne (1994). *Marketing relacional*, Ediciones Díaz de Santos, EE. UU.

Galmés Cerezo, Maria. *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión* Opción, vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 974-999 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Galmés, María (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing*. Modelo integrado y experiencial (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, España.

Hoyle, Leonard. (2012) *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, 2nd Edition, Wiley, EE.UU.

IAB México (2019) *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*. México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson, México

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial*. ESIC Editorial. Madrid.

Merca 2.0. (2017, 24 febrero). *Festivales de música ¿cuál es más popular en México*. <https://www.merca20.com/festivales-musica-popular-en-mexico/>

Morales, J., Moya, M., Gavira, E., & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social* (3rd ed., pp. 298, 300, 520 y 522). Madrid.

Muñoz Osore, Mauricio, Orrego Morales, Juan. (2014). *Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial*, R.A.N. Vol. 1(1) 13-32 /2015. Revista Académica de Negocios, Chile.

Ojeda, Sandra (s/a). *Estrategias de comunicación online y offline: Análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz* (Tesis Maestría). Universidad de Cádiz, España.

Peter, J. P., & Olson, J. G. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (séptima edición). Mc Graw Hill. México.

Roberts, Kevin. (2005) *El futuro más allá de las marcas Lovemarks*. Empresa Activa, Argentina y México.

Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Pearson, México.

Talent, I. D. (2021, 7 abril). *¿Qué es un KPI y para qué sirve? ISDI Digital Talent*.
<https://www.isdi.education/mx/blog/que-es-un-kpi-y-para-que-sirve>

Torrents, R. (2010). *Los eventos funciones y tendencias* (C. Ortega & M. Izaguirre, Eds.; num 39 ed.). Universidad de Deusto. España