



Universidad Anáhuac México

Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento

Metodología de la investigación

Mtro. Eduardo Portas Ruíz

Experiencia VIP

El “Hospitality” y el trato especial al cliente en eventos masivos en México

Daniella Argüelles Cetto

Sofía Pardo Alducin

Ximena Gardida Villanueva

Juan Pablo Domínguez Romero

Patricio Garay Robles

1 de octubre del 2019

Experiencia VIP

El “Hospitality” y el trato especial al cliente en eventos masivos en México

Palabras clave

Comodidad, Hospitality, Experiencia, Exclusividad, Eventos masivos.

Introducción

Actualmente el entretenimiento y las industrias que derivan de este son uno de los pilares de la sociedad moderna, donde los individuos se han vuelto cada vez más exigentes en cuanto al servicio al cliente, ya que busca tener la mejor experiencia en cada evento. El mercado cada vez se hace mayor y las empresas se encuentran con el constante reto de tener que innovar en diferentes aspectos para poder ser competidores fuertes comparados con las demás empresas del sector. Uno de estos retos son precisamente las estrategias que deben implementar para brindarle una excelente experiencia al cliente.

Uno de los métodos que se han implementado es el brindar lo que es conocido como “experiencias VIP”. Las siglas VIP se refieren a “very important people” o en español gente muy importante. Como definición de pase VIP, se entiende que es un boleto o pase que permite la entrada a zonas exclusivas dentro de un evento masivo y que ofrece un trato especial al consumidor y servicios exclusivos a los que la audiencia con pases normales no tiene acceso. Se puede entender que una experiencia VIP es una experiencia más completa para el cliente. Lo que ofrecerá la zona VIP dependerá del evento, ya que todos son muy distintos, pero en general lo más popular que incluye una experiencia VIP es una comida buffet, barra libre de alcohol o venta exclusiva del mismo, baños privados, guardarropas y áreas con salas lounge o mesas reservadas. En ocasiones se lleva el “Hospitality” o la hospitalidad (amable y generosa recepción y experiencia de entretenimiento a los clientes) a otros niveles al ofrecer extras como bolsas de regalo, transportación en

carritos de golf, albercas exclusivas, pases de camerino para conocer a los artistas y fiestas antes y después del evento.

Preguntas de investigación

¿Por qué un cliente está dispuesto a pagar una cantidad mayor de dinero para un boleto que brinda servicios especiales?

¿Cuál es la diferencia de la experiencia VIP en eventos internacionales con los eventos mexicanos?

¿Qué métodos de marketing empresarial y servicio al cliente implementan las empresas en las experiencias VIP?

¿Cuáles son los puntos débiles que mejorar en la experiencia VIP mexicana?

¿Cuáles son los puntos claves para satisfacer el servicio VIP que busca el mexicano?

Objetivos de la investigación

Central:

Analizar y comprender la razón por la cual un cliente está dispuesto a pagar una cantidad mayor de dinero para un boleto que le brindara servicios especiales.

Secundarios:

Comparar la experiencia VIP en determinados eventos internacionales con los eventos mexicanos.

Comprender los métodos de servicio al cliente y del marketing empresarial que se utilizan para ofrecer las experiencias VIP.

Buscar puntos débiles a mejorar en la experiencia VIP mexicana.

Encontrar los puntos claves que buscan los clientes en este tipo de experiencias.

Justificación

Esta investigación puede ser útil sobre todo para el consumidor que está analizando el ser consumidor de las experiencias VIP y para todas aquellas empresas que quieran implementar este tipo de servicios. Actualmente es importante informarse

sobre lo que buscan las personas en un evento y en un servicio específico del mismo como es la experiencia VIP y lograr comprender como la psicología del consumismo y la comodidad logra que las personas estén dispuestas a pagar una cantidad elevada de dinero para obtener beneficios exclusivos. Esto se logrará al dar a conocer cada punto sobre estas experiencias y analizando al cliente de manera personal, para obtener un resultado de investigación preciso desde el punto de vista del cliente.

Por otro lado, nos gustaría implementar un plan que consiste en brindar información detallada para aplicarlo en México. Con el objetivo de orientar a las personas en su decisión de gastar una mayor cantidad de dinero por un boleto que le proporciona servicios exclusivos. Para de esta manera, dar a entender en lo que consiste y abarca un boleto VIP. Fomentando la conveniencia de invertir para un trato y una experiencia distinta e inolvidable si se tienen los recursos para poder hacerlo.

Resultados Esperados:

Entregar un proyecto de calidad para obtener como resultado una buena calificación en la materia de Métodos de Investigación en Ciencias Sociales.

Resultados Deseados:

Que alumnos de la Universidad Anáhuac estudiando entretenimiento, vean nuestro proyecto como herramienta de trabajo para implementar en un futuro. Una idea innovadora que en un futuro pueda ser aplicada en los eventos masivos mexicanos.

Hipótesis

Consideramos que el cliente que puede pagar una experiencia VIP preferirá hacerlo para poder tener un trato exclusivo y recibir las ventajas que este tipo de zonas o amenidades ofrecen, esto es porque los individuos siempre buscarán la mejor experiencia de entretenimiento posible donde ellos estén cómodos y se guarde en su memoria como algo inolvidable. El cliente mexicano busca este tipo de experiencias, sin embargo, solo algunos, los que tienen los recursos para hacerlo, están dispuesto a pagar una mayor cantidad de dinero por servicios más cómodos o avanzados tecnológicamente, que vuelven más placentera su experiencia en un concierto o festival.

Problema de investigación

Esta investigación busca comprender la razón por la que el público está dispuesto a pagar una mayor cantidad de dinero por un trato exclusivo al indagar sobre la situación actual de los servicios VIP en los eventos masivos en México. Conociendo que el país se encontraba un poco retrasado en cuestiones de avances tecnológicos y logísticos para este tipo de eventos, pero en los nuevos modelos de negocio las empresas líderes en el entretenimiento en México ya le han dado más importancia al trato especial por el que algunos mexicanos están dispuestos a pagar. En la investigación se busca comparar las experiencias brindadas en eventos de alcance mundial y poder reflejar que es factible y conveniente para el país seguir invirtiendo en nuevas tecnologías y estrategias para brindarle una mejor experiencia al cliente en los eventos masivos en cualquier lugar de la República Mexicana.

Estado del Arte

De acuerdo con Carlos Elías Restrepo, Luz Stella Restrepo Ferro y Sandra Estrada Mejía (2003) un servicio y la atención en este no se puede generalizar ya que puede variar dependiendo de los gustos y expectativas de cliente. Existen variables como edad, sexo, religión, cultura, necesidades, etc. Es importante tomar en cuenta los recursos financieros para que el servicio pueda satisfacer las necesidades del cliente. Cuando se habla de la relación con el cliente es importante mencionar “el momento de la verdad”, este momento es cuando la empresa tiene contacto con el cliente para crear una impresión positiva o negativa, el contacto puede ser de manera personal o impersonal. Es indispensable conocer y entender el triángulo del servicio, que es un diagrama que permite imaginar el servicio de manera completa y toma en cuenta los recursos requeridos, la gente y la estrategia que se utilizará siempre poniendo al cliente en el centro. Una vez que ya se analizó el triángulo del servicio es importante analizar el ciclo del servicio, que es un análisis general sobre el momento de la verdad, es decir donde se analizan todos los detalles y acciones que el cliente nota en el momento de adquirir un producto o servicio.

En consecuencia, del momento de la verdad se debe hacer un diseño estratégico, que es el análisis donde se reflejan los ciclos del servicio y se relacionados con los

problemas, causas y estrategias que la empresa observe. El marketing es algo clave en las empresas y consiste en un proceso a través del cual la empresa se informa sobre lo que el cliente está buscando con su producto o servicio para así ocupar esta información de manera estratégica en sus siguientes propuestas de productos o servicios. A pesar de estas técnicas y disciplinas es necesario mejorar el servicio al cliente ya que este sigue teniendo fallas, esto se debe a que la sociedad evoluciona y busca cosas diferentes, entonces los análisis se tienen que hacer constantemente para que cada vez sean más las mejoras e innovaciones que las fallas.

Sustentando la teoría de Carlos Elías Restrepo, Luz Stella Restrepo Ferro y Sandra Estrada Mejía, María Julia Solanelles afirma que, ya que el mundo cada día tiene más tecnologías y está en constante evolución, es necesario que las empresas estén en constante cambio para que puedan satisfacer las necesidades del cliente.

Un servicio es una actividad intangible, es decir no se puede tocar, tiene como fin satisfacer las necesidades del cliente. El mercadeo es un sistema total de actividades de negocios que permite planear, establecer precios, promocionar y distribuir productos. El proceso de mercadeo se da en tres etapas: Oposición entre el mercadeo y el sector de los servicios de información, Introducción del mercadeo en el sector de los servicios de información, Diferenciación en el enfoque del mercadeo para tangibles e intangibles.

Los riesgos a los que los servicios se deben enfrentar son: riesgo económico (el precio debe de ser adecuado a la calidad del servicio), riesgo funcional (el servicio debe satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar las expectativas), riesgo social/ moral (se relaciona con la imagen del producto o servicio), por último, el riesgo físico (está relacionado con la seguridad de la salud y de la vida).

Además de los riesgos otra variable que es necesaria de identificar para brindar un buen servicio son las necesidades fisiológicas, sociales, de seguridad, de estima y de realización del cliente, ya que sin cliente no existe servicio. El paso posterior a el

análisis de estas necesidades sería contemplar que el cliente se puede enfrentar a diferentes tipos de servicio, por ejemplo:

- Corrientes: que no requieren de esfuerzo.
- Especiales: con características únicas.
- De reflexión: donde el cliente decide en base a lo que piensa.

Para poder hacer un servicio que cumpla con los estándares del cliente se debe identificar de forma correcta el tipo de servicio que la empresa quiere brindar.

En el siglo XXI el avance de la tecnología y los medios de comunicación se ha posicionado de una forma muy importante en cuestión a las experiencias únicas que la gente quiere tener. La interactividad es una característica que se busca que forme parte de estas experiencias. Con base en esto la publicidad llega hasta los consumidores para persuadirlos de una forma que se adapte a estos principios del entretenimiento.

La publicidad es otro aspecto que ha tenido que adaptarse a los modelos de *Branded Entertainment* en su búsqueda de adecuarse a los principios básicos en la actualidad de dar experiencias memorables. Estos formatos se basan en contenidos que las marcas utilizan para poder atraer al público de formas innovadoras y diferentes a la publicidad que antes se observaba.

Con la interactividad, las marcas se adentran a los nuevos medios, donde en vez de ofrecer un producto haciendo completo énfasis en él, se presentan opciones interactivas para que se experimenten vivencias nuevas en las que la marca forme parte de ellas. Antes la publicidad era pasiva, pero ahora se ha convertido en una extensa gama de posibilidades donde las personas pueden intervenir dentro de ella. La publicidad se convierte en entretenimiento, ya no se centra en una marca o producto, sino en una experiencia. La idea que presenta el autor en su escrito: "el uso de herramientas interactivas es una forma de permitir que el papel del consumidor vaya más del espectador, llegando al nivel de autor" (de Assis, 2014) me parece la idea principal de su escrito.

Las nuevas tecnologías permiten que gran cantidad de medios ahora sean interactivos. Las campañas publicitarias permiten que el público actúe sobre ellas, sea de forma interna cuando participa viendo el mundo digital como primera persona o externa cuando tiene el poder de controlar el mundo ficticio. La interactividad no es suficiente para generar experiencias entretenidas, es necesaria la introducción de objetos que permitan la construcción de un mensaje entretenido con el cual las personas se pueden sentir identificadas con la empresa.

Las empresas en la actualidad buscan tener ciertas relaciones con sus clientes para generar confianza, lealtad y así observar el valor del cliente como una forma de rentabilidad efectiva. El conocimiento de los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes desarrolla un sistema de comunicación con información útil para tomar decisiones que beneficien tanto al cliente como a la empresa. Ante un incremento en lo que los consumidores exigen en cuanto aspectos de calidad y satisfacción, se refleja su capacidad de compra y sus preferencias en cuanto a ciertos bienes o servicios que pueden generar una mejor satisfacción. El valor de un cliente está basado en el tiempo y los recursos que se le dedican.

En el marketing relacional se busca rentabilidad y crecimiento, por ello las relaciones pasan a ser cooperativas y la participación pasa de enfocarse en la participación en el mercado a la participación en los clientes. Gilmore y Pine (2000), plantean la idea de que cuando se personaliza un producto éste se convierte en un servicio, luego en una experiencia. Ralston (1996) destaca la gran importancia de un cliente satisfecho, ya que repite su compra y además atrae más clientes. Cuando hay una recomendación negativa los impactos que ésta genera son mayores. Wang (2004) menciona que el valor sentimental, social y funcional tienen un efecto directo y positivo en el comportamiento del cliente hacia lealtad a la marca. Los clientes cuando perciben el valor de un servicio centran su atención en la calidad, el precio y las expectativas. Cuando la calidad del servicio y el precio son consistentes, las expectativas del cliente juegan un papel importante en la satisfacción.

Según Fecikova (2004), se debe priorizar a los clientes con mayor rentabilidad para medir la satisfacción en general. Además, añade que suele haber una diferencia entre la satisfacción y la importancia que da el cliente al producto.

El estilo de marketing personalizado brinda oportunidades para ofrecer servicios avanzados y diferenciados. Weinsten (2002), opina que mediante una mezcla de calidad, servicio y precios se da un mayor valor al cliente. Se ha demostrado que las relaciones a largo plazo resultan beneficiosas a largo plazo son beneficiosas tanto para la empresa como para los clientes, además de que se crean barreras con la competencia. “La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de los países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones” (J. Guzman, 2014, p. 5) Como menciona Juan Carlos Guzmán el cliente es la parte más importante de una empresa y llega a ser el que sostiene la economía de un país, eso es lo que hace muy importante el servicio al cliente, el resto de las investigaciones también lo respaldan.

Otro artículo habla sobre La satisfacción del cliente y como esta va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta esto lo dice (Oliver, 1989, p.12)

Para todos ellos el servicio al cliente es el área más importante de todas las empresas y en el caso específico de lo investigado: eventos, donde al ofrecer los boletos VIP, el cliente sale con un alto grado de satisfacción donde retomando lo que dijo Najul J, el cliente sale satisfecho cuando se le ofrece un extra y sus expectativas son superadas, eso es lo que se busca al ofrecer el servicio VIP en los eventos, dar ese extra que aunque el detalle sea mínimo o mayor hace la diferencia en los asistentes y logra que quieran repetir la asistencia al evento. con los artículos nos dimos cuenta de varias maneras en las que el servicio al cliente de una empresa como ticketmaster al vender boletos para *El gran premio de México* la empresa te da una atención más personalizada al llegar y complementando esto con los extras

que ofrecen, consiguen ser maneras de tener al cliente feliz y satisfecho y con un deseo de volver a hacer ese gasto el año que viene.

En la última década se ha producido una tendencia relacionada al desarrollo de la organización de eventos con estrategias de comunicación de marketing. Esto se relaciona a que el público actual demanda experiencias que les producen emoción, sentimiento, pensamiento y a la actuación con las marcas y productos.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC) tienen una herramienta que se aplica a la organización de eventos para aportar un cierto valor a las marcas basado en la relación y experiencias que haya con ellas. Estas herramientas consisten básicamente en venta, personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, organización de eventos, marketing online, etc.)

Con este enfoque integrador no se trata de maximizar la eficacia de las comunicaciones sobre audiencias masivas, ahora se busca entrar en relación con el público objetivo. Es considerado que los consumidores en la actualidad esperan que las marcas les proporcionen una experiencia, quieren que las compañías los deslumbren y estimulen. La organización de evento está demostrando ser una herramienta con una gran capacidad para ofrecer estas experiencias, a un público muy segmentado y muy directamente. Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a un estímulo. Las decisiones estratégicas de marketing experiencial se deben tomar a partir de una cuidadosa planificación. Según Fehrnstrom y Rich, el marketing de eventos ha demostrado ser una herramienta bastante efectiva como conductor de la integración de las comunicaciones de marketing.

Los eventos pueden actuar como un elemento central y hacer nexo con otras herramientas para optimizar la experiencia de marca. En la forma de operar de las empresas actuales, se han observado a las IMC como una herramienta que permite desarrollar campañas de comunicación de marketing más eficientes, pero con un

coste por impacto mayor. Si el evento se dirige a diferentes públicos objetivos, puede ser necesario definir objetivos diferentes para cada público. Para delimitar los objetivos de la experiencia del evento, el organizador tendrá que planificar los efectos que espera producir en el público objetivo a partir de la experiencia.

Es importante mencionar dentro del marketing las leyes de Mendel, elaboradas en base a los experimentos con la reproducción de diferentes especies de chícharos, establecieron las bases de un proceso radical de un cambio en la biología, transformada, por la genética, en tecnología de información. Baudrillard sugirió innovación similar, validando la sociedad de consumo en el punto de vista de una cultura y de la comunicación. Innovaciones metodológicas y teóricas del marketing parecen indicar su transformación acelerada en una ciencia dura, reflejando movimientos generales de estetización de la sociedad. El desarrollo del marketing digital y del neuromarketing refuerzan la naturaleza aplicada y experimental de la disciplina. El uso intensivo de la tecnología, junto con la base teórica interdisciplinaria, acerca el marketing de neurociencia y la psicología experimental en un proceso de encuentro con las ciencias naturales. Sin embargo, para que el conocimiento adquirido en neuromarketing se incorpore a la teoría del marketing, el desafío principal es ampliar y validar los resultados empíricos obtenidos, así como utilizar un enfoque cada vez más deductivo para revisar las teorías económicas existentes. En marketing digital, puede medir con mayor precisión la efectividad de sus acciones y programas.

La nivelación del productor / consumidor, la concurrencia de medios, sistemas y productos y una mayor portabilidad y conectividad mejoran el alcance y los resultados de las estrategias de marketing. Es fundamental en la teoría del marketing, la noción de valor como justificación para los intercambios que se evalúan en LDS (Linear & Digital Systems), concluyendo que las ofertas de mercado son "propuestas de valor". Siendo el valor un concepto complejo, por lo tanto, es necesario superar el pensamiento simplista de la economía tradicional para considerarlo en términos de la división entre el uso y el valor de cambio. Grönroos

analiza la lógica oculta al principio de co-creación de valor, sugiriendo reformulaciones y extensiones de las premisas LDS, basadas en la prioridad de la creación de valor recíproco en el negocio, actuando como mediador.

El autor critica el dogmatismo al aceptar las proposiciones fundamentales de LDS sin un examen riguroso de sus implicaciones teóricas y administrativas.

Franco G y Carlos A en este texto mencionan que las empresas hoy en día siguen teniendo como meta ofrecer a sus clientes un mejor producto a un mejor precio que el de la competencia. QFD es un procedimiento sistemático de producción que fue creado para facilitar la definición, diseño y producción de un producto, para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes y superar las expectativas; este proceso se lleva a cabo integrando y administrando todos los elementos necesarios para que el producto sea exitoso, es importante mencionar que el QFD obtiene su información a través de la voz del cliente, es decir se le pregunta al cliente lo que está buscando con el producto o servicio para que satisfaga sus necesidades.

El QFD (Quality Function Deployment) analiza aspectos para la mejora del producto a través de 3 procesos, comunicación, mejora del producto y documentación.

En la comunicación la empresa le presenta al cliente distintos productos y planes para que el cliente de su punto de vista, y así saber si está satisfaciendo sus necesidades. La mejora del producto es un paso esencial ya que es donde se analizan las necesidades del cliente y se tomarán en cuenta las necesidades razonables para satisfacerlas.

En la documentación se registran las necesidades del cliente, las características del producto, tecnologías y productos en una base de datos para poder llevar un control sobre los cambios que se hacen dentro de la empresa. Estos datos deben de estar ordenados para poder usarlos en diseños y modificaciones futuras. De la misma forma es indispensable mencionar las cuatro etapas que se llevan a cabo en la metodología del QFD las cuales son: etapa de organización y planeación, etapa descriptiva, etapa de progreso y para finalizar etapa de implantación.

Siguiendo métodos como el del QFD se puede lograr un fanatismo y un sentido de pertenencia en el cliente y como menciona Xiao-Xiao Zhang esto es algo que siempre va a existir que influye en nosotros al momento de tomar decisiones. Ella hizo una investigación donde entrevistó a varios jóvenes chinos, les preguntó sobre lo que les gustaba, si tenían una banda favorita, si han comprado artículos de ellos, cuánto gastan en sus conciertos, todas estas preguntas con el fin de poder entender más sobre la cultura del entretenimiento y el fanatismo.

Ella menciona que si una persona es fanática de algún artista está dispuesta a pagar un boleto más caro por mínimo que sea el beneficio extra que incluye.

En su investigación se menciona que el “fan loyalty” se divide en 4 áreas las cuales son:

1. Inception: Cuando una persona apenas se está convirtiendo fan de algo o alguien y está dispuesta a invertir tiempo para conocer más ya sea en internet, leyendo, viendo videos o metiéndose en algún club de fans.
2. Upgrade: Cuando la persona sube de rango dentro del club y empieza a tener más interacción con los otros miembros.
3. Zenith: Cuando se tiene un estatus muy grande dentro de la comunidad, se obtienen varios beneficios y eres un representante de los fans.
4. Decline: Xiao dice que muy pocos fans alcanzan Zenith, y los que lo logran casi siempre terminan por perder el interés y se dejan de informar poco a poco, llega el momento donde pierden por completo el fanatismo que tenían y así declinan este fanatismo, pero también en algunos casos hay fans que siguen adelante y llegan a ser amigos del personaje que admirán y logran ser vistos como representantes de los fans, aunque Xiao dice que los que logran esto son muy pocos.

El tener esta información es esencial ya que da un muy buen contexto sobre el cómo las personas reaccionan a sus ídolos, por ejemplo, alguien que ya esté en el nivel

upgrade ya empezará a optar por boletos VIP para de esa manera mantener su estatus dentro del círculo de admiradores, esto crea una visión más grande sobre quienes son las personas que compran el boleto más caro que es el VIP.

Marco Teórico

La teoría del priming en los medios de comunicación surgió de la psicología cognitiva y es uno de los principales procesos psicológicos que contribuyen a la influencia mediática. Eunkyung Jo y Leonard Berkowitz fueron psicólogos que aportaron conocimiento a esta teoría. En la mayoría de sus investigaciones Leonard Berkowitz, ganador de premios por sus aportaciones a la psicología social, se centró mucho en el estudio de la agresividad desde la psicología social, que era de sus especialidades, y otras ciencias como la comunicación, esto fue lo que hizo que se interesara en temas como el priming en los medios de comunicación masiva.

Conceptos importantes:

Concepto	Definición	Referencia
Memoria	“colección de redes consistente cada una de ellas en grupos o nodos de conexión representativos de sólidos elementos de pensamiento, sentimientos, etc., unidos entre sí por enlaces asociativos.”	Jo, E., Berkowitz, L. (1996). <i>Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día.</i> en Bryant J. y Zillmann, D. (eds.). <i>Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías.</i> (67-88) Barcelona. Paidós.
Priming	“la presentación de ciertos estímulos de un cierto significado fomenta otros conceptos semánticamente relacionados alimentando de este modo la probabilidad de convocar pensamientos de significado parecido a los estimulados por la propia presentación.”	Jo, E., Berkowitz, L. (1996). <i>Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día.</i> en Bryant J. y Zillmann, D. (eds.). <i>Los efectos de los</i>

		<i>medios de comunicación. Investigaciones y teorías. (67-88)</i> Barcelona. Paidós.
Mass media	"Cine, televisión, radio y prensa" "van más allá de la transmisión de noticias o de divertir a la audiencia. También pueden influir sobre los pensamientos y el comportamiento de aquellos que reciben comunicaciones mediáticas, aunque, por supuesto, esto no suceda con todo el mundo."	Jo, E., Berkowitz, L. (1996). <i>Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día.</i> en Bryant J. y Zillmann, D. (eds.). <i>Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. (67-88)</i> Barcelona. Paidós.
Perspectiva cognitiva-neoasociativa	"la memoria como una colección de redes consistente cada una de ellas en grupos o nodos de conexión representativos de sólidos elementos de pensamiento, sentimientos, etc., unidos entre sí por enlaces asociativos."	Jo, E., Berkowitz, L. (1996). <i>Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día.</i> en Bryant J. y Zillmann, D. (eds.). <i>Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. (67-88)</i> Barcelona. Paidós.
Estímulos presentados	"fomentan otros conceptos semánticamente relacionados alimentando de este modo la probabilidad de convocar pensamientos de significado parecido a los estimulados por la propia presentación."	Jo, E., Berkowitz, L. (1996). <i>Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día.</i> en Bryant J. y Zillmann, D. (eds.). <i>Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y</i>

		<i>teorías.</i> (67-88) Barcelona. Paidós.
--	--	---

El priming es un efecto que sucede cuando “el sujeto presencia, lee u oye un suceso a través, de los mass media, en su mente se activan una serie de ideas de significado parecido durante un corto período de tiempo subsiguiente y, a la sazón dichos pensamientos son capaces de activar otras ideas y tendencias semánticamente relacionadas.” (Jo y Berkowitz, 1996, p.70) El análisis de esta teoría viene de una perspectiva de Anderson y Bower en 1973 y Landman y Manis en 1983, donde se plantea que la fuerza de las conexiones asociativas creadas por esta perspectiva se determina por una variedad de factores, entre los que se incluyen relaciones de contigüidad, de similitud y semánticas. En el artículo analizado Berkowitz y Jo le dan un nuevo enfoque a esta teoría y logran reflejar el efecto del priming en un aspecto específico como la agresión y la violencia mostrada en los medios masivos. Los productos presentados en los medios generan ideas específicas en el espectador que se extienden a través de los enlaces asociativos hasta otros pensamientos semánticamente relacionados (Collins y Loftus, 1975). Estas relaciones también crean o recuerdan emociones específicas e incluso se pueden activar tendencias motrices. “las ideas que contienen un significado emocional también están unidas asociativamente a sentimientos particulares y a programas motrices. La activación de estas ideas relacionadas con la emoción tiende, por lo tanto, a incitar sentimientos y tendencias activas asociadas.” (Jo y Berkowitz, 1996, p.70) Un ejemplo de esto es cuando tenemos pensamientos e ideas pesimistas o negativas que nos causan sentimientos complementarios a estas ideas como enojo, tristeza, etc. En esta investigación en concreto los autores mencionan el caso de la violencia y la agresividad como ejemplo perfecto del efecto priming, plantean varias problemáticas y mencionan experimentos e investigaciones previas a la suya ejemplificando cómo los sujetos obtienen ideas a través del contenido que ven en los medios visuales y masivos, que posteriormente causa en ellos sentimientos negativos que los llevan a dar respuestas agresivas o actuar de una

manera similar a la observada en la película, obra, videojuego, etc. Explican que las ideas que una comunicación oral lleva a la mente pueden conformar las impresiones posteriores del participante acerca de los demás y de lo demás. “Un factor muy importante que afecta a la comunicación entre todos los eventos reseñados por la media y el comportamiento sucesivo de los espectadores es el significado que éstos dan o atribuyen a la comunicación. Los pensamientos relacionados con la agresividad no se activan a menos que el espectador los considere agresivos.” Esto sugiere que un mismo evento, proyección, situación, etc. puede generar ideas muy distintas dentro de los espectadores que los lleven a sentir emociones diferentes.

Esta teoría no pareciera tener relación alguna con la categoría VIP de los eventos o con el tipo de eventos a los que esta investigación hace diferencia, sin embargo, la relación se encuentra justamente en la perspectiva de experiencia que tendrá el espectador y las ideas que posteriormente se convertirán en sentimientos y emociones. La mayoría de los expositores de la teoría del priming utilizan el enfoque psicológico de esta y la aplican a los medios de comunicación y otros aspectos de la comunicación en sí, pero si analizamos de manera detallada la teoría puede ser utilizada en los eventos masivos como los conciertos o festivales. No se puede ocultar que actualmente la sociedad es consumista y que somos parte de lo que Mario Vargas Llosa llama “la civilización del espectáculo” esto hace que siempre deseemos y busquemos la mejor manera posible de vivir una experiencia. Un ejemplo concreto de cómo utilizar el priming para convencer a las audiencias de buscar o comprar la costosa zona o experiencia VIP, es el de un concierto de música electrónica con diferentes ofertas de zonas para presenciar el evento. La empresa generaría publicidad que normalmente te invita a pensar que entre más cerca te encuentres de los escenarios o tengas más amenidades tu experiencia en el evento será mejor. El deseo de las empresas es transmitir ideas y mensajes concretos a las personas, como lo hacen los medios visuales como las películas o los videojuegos, que te generen sentimientos positivos como felicidad, diversión e inclusive adrenalina. El paso extra que los teóricos no mencionan específicamente, pero al que si se hace referencia siguiendo la teoría del priming es el de llevar al espectador a tomar decisiones. En este ejemplo en concreto lo primero es que el

espectador tenga un contacto con la publicidad del evento que le genera la idea de que es algo grande y conseguirá que empiece a cuestionarse si debe asistir, posteriormente lo primordial es lograr que esa idea se convierta en emociones o sentimientos que lo lleven a tomar la decisión de asistir al evento, el ciclo continuara ya que deberá tomar una nueva decisión de en qué sección comprar su entrada. El cerebro del espectador empezará a reflexionar inconscientemente todas las ventajas ofrecidas por las experiencias más completas que ofrecen los boletos VIP y las relacionara con lujo, diversión más completa y comodidad que suelen ser de las características que busca un espectador en un evento. Por consecuente los sentimientos serán positivos y finalmente el comprador tomara una decisión basándose en este proceso, contemplando factores externos cómo su situación financiera, el tiempo de duración del evento, los artistas que se presenta, etc.

El proceso de priming solo se vuelve más sencillo de aplicar si se hace en sujetos con una experiencia previa en este tipo de eventos y experiencias VIP. Las ideas que sus mentes contienen ya están bien fundamentadas en su experiencia anterior que les causo emociones diferentes por lo que dependiendo de lo que sintieron, decidirán si realmente es mejor subir de categoría o en el caso de los que ya tuvieron una experiencia VIP si es conveniente repetirla.

Metodología

Esta investigación es de tipo documental ya que la información recopilada se obtuvo a través de la observación y consulta de diferentes fuentes validadas.

Unidades de análisis

Nombre de evento	Sede	Tipo de evento	Duración	Costo normal
EDC	Autódromo Hermanos Rodríguez	Festival	3 días	Abono General: \$2,850 Comfort Pass: \$4,275
Corona Capital	Autódromo de Hermanos Rodríguez	Festival	2 días	Abono General: \$3,198
Medusa	Campo Marte	Festival	2 días	Abono general: \$2,000 Abono live select: \$2,950
NFL México	Estadio Azteca	Deportivo	1 día	\$800
Coca-Cola Flow Fest	Autódromo Hermanos Rodríguez	Festival de música	1 día	\$720
Fórmula 1	Autódromo Hermanos Rodríguez	Deportivo	3 días	\$1,500
Shawn Mendes	Palacio de los deportes	Concierto	3 horas	\$690
Abierto de Acapulco	Princess Acapulco	En un torneo deportivo profesional de tenis	7 días	\$510

Beyond Wonderland	Parque Fundidora Monterrey	Festival	1 día	\$950
Vive Latino	foro sol	Festival	3 días	\$ 2840

Nombre de evento	Costo boleto VIP	Servicios incluidos en el VIP	Tipo de público	Antigüedad en el país	Patrocinadores
EDC	Abono Citi Banamex Plus: \$5,700	Vista especial de escenarios, zonas exclusivas, área de venta de café helado y smoothies, photo booth, pintura corporal, entrada rápida, comida gourmet, cocteles exclusivos, lockers, zonas de descanso, baños privados	los amantes de los festivales y la música electrónica	5 años	Cerveza XX Uber Barcel Smirnoff Citi Banamex GNP
Medusa	Abono VIP: \$4,000 pesos	tienes acceso a plataformas elevadas en Main Stage y Resonance Stage, tienes más opciones de comidas y bebidas, y barras selectas. Este boleto es ÚNICAMENTE ACCESIBLE para personas mayores de edad.	Festival de música electrónica para todos los amantes de este género	2 años	Pepsi
Corona Capital	Abono Citibanamex	Baterías para cargar celulares, selección	Es un promedio de jóvenes entre	Desde el 2010 hasta hoy en día	Doritos

	Plus: \$4,900	gastronómica, coctelería especializada, plataforma elevada, concierge para atención personalizada, baños premium, pit frente a los escenarios, área de mesas, guardarropa, acceso preferente al festival, transportes en carrito de golf, Wi-Fi, estacionamiento preferencial.	las edades de 18 a 25 años. Ya que es un festival de música apto para todos que logra juntar muchos aspectos que emocionan a las personas.	sigue vigente.	Pepsi GNP Samsung Aeromexico AXE
NFL México	\$8000	Palco, comida gourmet, bebida, televisiones y baño privado	Personas que sean aficionados de la NFL	4 años	FedEx Visa Banorte Visa
Coca-Cola Flow Fest	\$2855	Estacionamiento preferente, lugares preferentes, barra libre, comida gourmet, baños premium y guardarropa	personas que les guste el reggaetón	3 años	Barcel Citi Banamex Victoria Uber
Fórmula 1	Experiencia VIP básica \$16,500 Paddock Club (zona más exclusiva) hasta \$95,000	comida de chef, boleto para los 3 días, bebida y comida ilimitada, Estacionamiento, lugares preferentes, barra libre, comida gourmet,	para los amantes del automovilismo y los deportes	29 años	Heineken Hidrosina Coca cola Santander

		baños premium y guardarropa			
Shawn Mendes en México 2019	\$7,500	Conocer a Shawn Mendes, sesión de preguntas y respuestas, un back pack con regalos, sound check	para todas las personas jóvenes que disfruten de su música	1 año	Citi Banamex
Abierto de Acapulco	\$1,000	Acceso a el sitio o lugar VIP, servicios de meseros y acceso a la fiesta exclusiva.	Es un evento familiar, quiere decir que es para cualquier edad. Es un deporte que se presta al entretenimiento de cualquier edad y atracción.	26 años	Telcel HSBC Princess Martini
Beyond Wonderland	\$1550	Food trucks y bares exclusivos Áreas de pícnic Entrada rápida y baños vip	es un festival de música electrónica para todos los amantes del género	3 años	Cerveza XX Uber Pepsi GNP
Vive Latino	\$3900	Características boleto VIP: tienen acceso preferencial en los tubulares del Foro, zona restringida en la grada del escenario principal con servicios y áreas de comida exclusivas, programa y gafete VIP.	es un evento para los amantes del rock en español y la música alternativa	20 años	cerveza XX Citi Banamex

		Por cada cuatro boletos VIP, se entrega un pase de estacionamiento			
--	--	--	--	--	--

Discusión

En la tabla de unidades de análisis se mencionaron 10 eventos masivos que se realizan en el país, en esta ocasión se tomaron como referencia los eventos del 2019 y 2020 para poder obtener los resultados más exactos, que permitieran tener una clara visión de la realidad de este tipo de eventos en el país. Se evaluó a los eventos en 10 aspectos diferentes desde su locación hasta los servicios que sus experiencias VIP ofrecen.

De manera general al evaluar los resultados se pudo comprobar lo mencionado en el marco teórico acerca del priming basáandonos en los estudios realizados por Jo y Berkowitz. La definición de priming mencionada anteriormente en la investigación establece que sucede cuando “el sujeto presencia, lee u oye un suceso a través, de los mass media, en su mente se activan una serie de ideas de significado parecido durante un corto período de tiempo subsiguiente y, a la sazón dichos pensamientos son capaces de activar otras ideas y tendencias semánticamente relacionadas” (Jo y Berkowitz, 1996, p.70). En el caso de los eventos analizados en esta investigación, el priming inicia desde que el sujeto ve el anuncio publicitario en alguna red social o exhibido en algún lugar al que suele ir frecuentemente, esta primera interacción con el evento es clave ya que si se logra que en el cliente se despierten sentimientos, pensamientos y emociones que le recuerden alguna experiencia pasada o un gran deseo de vivir esa experiencia en un futuro entonces el priming fue efectivo y se logró crear el hilo de pensamientos en el usuario que finalmente causaran que se convierta en consumidor del servicio ofrecido.

Para las unidades de análisis se consideraron aspectos lógicos y generales, pero también se mencionaron cosas más específicas como el tipo de público, donde realmente se descubre que tipo de persona asistirá al evento y en un análisis más profundo lograr ver que ese individuo podría ser un consumidor de las experiencias VIP que ofrece cada evento. Los tipos de público más populares en la tabla fueron los amantes de alguna cosa en específico como el deporte o la música, esto hace ver que en los eventos masivos se encuentran las personas que realmente desean estar ahí. El hecho de que los individuos sean apasionados o amantes de algún factor también ayuda a probar lo efectivo que puede ser utilizar el priming como estrategia para “ganar” al cliente y hacer que compre su boleto al evento. Un ejemplo es el concierto de Shawn Mendes en México que, aunque no sea un festival que dure varios días o un evento deportivo de prestigio fue considerado para investigación, ya que por el número de asistentes ya es considerando evento

masivo. En este caso el consumidor esperado sería un fan del artista, sin embargo, hay personas que más que seguir únicamente a un artista son fans de la música en general o de los conciertos, por lo que su presencia en el evento también es esperada. El hecho de ser un fanático significa que ya hubo un contacto previo con el sujeto o factor que fue creando el hilo de emociones hasta llegar a tomar la decisión de asistir. En este tipo de conciertos es importante contar con las experiencias VIP que contengan experiencias inolvidables como los meet and greats con los artistas o la asistencia a la prueba de sonido y rueda de prensa, ya que, al tratarse únicamente de un artista, este tipo de eventos atraen a sus fanáticos más devotos que están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero (como se muestra en la tabla) para conocer a su ídolo.

En el caso de los festivales, la estrategia de marketing cambia debido a su duración, pero sin duda en la actualidad este tipo de eventos está volviéndose cada vez más popular entre el público. Un ejemplo muy conocido es el del **EDC** que es un festival de música electrónica que se realiza cada año en diversas ciudades del mundo, siendo la Ciudad de México uno de sus destinos más importantes. Es organizado por Ocesa en colaboración con Insomniac y se desarrolla en el Autódromo Hermanos Rodríguez en el último fin de semana del mes de febrero.

Según datos mostrados en la página oficial del evento tras ver el éxito que tiene el evento en cuanto a su venta de boletos y al número de asistentes se decidió por parte de los organizadores que para su edición 2020 el festival tendrá una duración de 3 días en vez de 2 como en años anteriores. Debido a esta decisión se pudo observar en las unidades de análisis que los precios de los boletos han aumentado considerablemente a comparación de la edición 2019. A pesar de esto los clientes respondieron de manera favorable y los boletos en fase Early Bird duraron a la venta tan solo 2 horas, suceso que fue notorio en la distribuidora de boletos *Ticketmaster*. Se puede ver claramente que existe una gran fidelidad hacia el evento, ya que el 90% de las personas compra su boleto sin saber que artistas van a presentarse, ya que line up se anuncia en noviembre o diciembre y la venta de boletos comienza desde un mes antes. Este suceso prueba que el efecto del priming en las personas es efectivo cuando se habla de la compra de entradas para un evento de esta magnitud. Además, la gente que adquiere boletos VIP está convencida de que el valor que paga por la experiencia va de acuerdo con el trato y servicios que recibe en el evento. Como estos boletos buscan principalmente brindar comodidad son una opción considerable para un evento de 3 días intensos.

Otro festival que está buscando ser reconocido en el país es **Medusa**, un festival de música electrónica que se realiza cada año en España y en México, su primera sede en nuestro país fue en Puebla, pero decidieron trasladarla al Campo Marte en la Ciudad de México para la edición del 2019.

A pesar de que el espacio es más reducido en la nueva sede, la ubicación va a favorecer a los asistentes ya que una mayor cantidad de personas asiste desde la Ciudad de México. A pesar de ser un festival nuevo en nuestro país ha sido bien recibido por presentar muy buenos artistas en sus carteles y por ofrecer

promociones y precios competitivos en sus entradas. Esto concuerda con lo que mencionan Franco G y Carlos A (autores mencionados en el estado del arte), las empresas actualmente buscan ofrecer productos a mejor precio que la competencia. Cuando el cliente adquiere boletos VIP recibe servicios muy similares a los de otros eventos que buscan ofrecer una experiencia más cómoda que el resto de los asistentes, en donde pueden ver los escenarios desde plataformas elevadas para tener una mejor apreciación del evento y gozar de comida y barras de bebidas selectas, donde ofrecen productos que en la zona general del festival no venden. Viendo las unidades de análisis de este festival podemos ver que está abriéndose paso entre los demás festivales de música electrónica que aquí se presentan con su oferta de artistas y todo lo que engloba a la experiencia que vivirá el cliente.

Los festivales de música electrónica como el EDC y el Medusa cada vez se están volviendo más populares, pero esto no quiere decir que no pueda haber de otros géneros de música como es el caso del **Corona Capital**, un festival anual que se realiza en Guadalajara y en la Ciudad de México. Consiste de grupos de rock y música alternativa. Este festival es organizado por la Corporación Interamericana de Entretenimiento en la Curva 4 del Autódromo Hermanos Rodríguez en la Ciudad de México.

Después de comprender el significado y el concepto que conlleva el Festival del Corona Capital. Se puede observar que este evento a comparación de otros eventos masivos en México es totalmente contemporáneo y realiza una gran inversión desde turística, hasta económica que beneficia al país. Esto implica que la gente está dispuesta a acudir a este evento con una duración de dos días. Esto causa que empresas importantes como Doritos, Pepsi, GNP, Samsung, Aeroméxico, y AXE estén dispuestos a patrocinar el evento, por lo que se vuelve más extenso, exclusivo y de mejor calidad, esto se puede ver reflejado en las experiencias que incluye el boleto VIP. Weinsten (2002), opina que mediante una mezcla de calidad, servicio y precios se da un mayor valor al cliente, en este tipo de eventos la valoración al cliente es clave y más conociendo que el boleto más taquillero y demandante para este evento en específico es el VIP. Esto significa que los clientes tienen una expectativa alta de la calidad del evento y busca recibir servicios exclusivos que compensen el precio de \$4,900 que pago por su boleto. En el Corona Capital ese boleto incluye los siguientes servicios: Baterías para cargar celulares, selección gastronómica, coctelería especializada, plataforma elevada, concierge para atención personalizada, baños premium, pit frente a los escenarios, área de mesas, guardarropa, acceso preferente al festival.

Teniendo en cuenta los datos, podemos concluir que en base a lo afirmado un evento masivo como el Corona Capital está fundamentado por su gran logística y su venta de boletos. Busca promocionar y dar un enfoque primordial a la sección VIP, ya que es el boleto que más genera ingresos y hace el evento más placentero, como también exclusivo. Por lo que este ideal es un punto clave para cualquier evento masivo que se desarrolle en México, para que logre mejorar sus condiciones y su calidad.

Otro festival mencionado en la investigación fue el **Coca-Cola Flow Fest** que es un festival de música donde suenan los hits más recientes del reggaetón y el pop. Con una antigüedad de 3 años, la versión más reciente se llevará a cabo el sábado 23 de noviembre en el Autódromo Hermanos Rodríguez, dicho festival tiene una duración de 1 día. El costo del boleto sencillo es de \$720 pesos, mientras que el boleto VIP tiene un costo de \$2855 pesos; el boleto VIP incluye estacionamiento preferente, lugares preferentes, barra libre, comida gourmet, baños premium y guarda ropa. Como se menciona en el estado del arte lo que se busca en un servicio VIP es brindar una experiencia exclusiva para el cliente, en el caso de este festival este objetivo se logra a través de los servicios que incluye el boleto VIP.

A diferencia de otros eventos masivos en este festival todos los fans están sujetos a una revisión previa a la entrada, todas las mochilas son revisadas; Fast lane de no mochilas es una fila adicional para poder tener acceso al festival de manera más rápida, esta fila es únicamente para las personas que no llevan mochila. A cualquier hora de entrada este proceso de revisión se llevará a cabo. Esto es algo importante ya que en un evento de esta magnitud la seguridad del cliente siempre deberá ser una prioridad, ya que eso no solo complementara su experiencia también hará que la empresa organizadora de buen ejemplo de logística y organización a otras.

Los últimos festivales de música que se analizaron fueron el **Beyond Wonderland** y el **Vive Latino**. El primero es otro festival de música electrónica, la diferencia que tiene con el EDC y el Medusa es que en esta ocasión la sede del evento se encuentra en Monterrey y no en la ciudad de México. En este evento algo que enriquece la experiencia VIP del cliente es la implementación de una nueva forma de ofrecer alimentos en los eventos que cada vez se está volviendo más popular, nos referimos a los ya conocidos Food trucks, contando con ellos es más fácil para el cliente elegir de manera personalizada su experiencia gastronómica ya que será él mismo quien toma la decisión de donde y qué comer. Esta experiencia también ha sido implementada en eventos como la Formula 1. En el caso del último festival el Vive Latino es uno de los festivales con más experiencia en el país teniendo una antigüedad de 20 años, esto quiere decir que hicieron las cosas de la forma correcta ya que si un evento logra persistir tanto tiempo significa que sabe cómo organizar un evento. Gracias al tiempo que lleva este evento de música latina en el país es el ejemplo perfecto de la teoría del priming mencionada anteriormente, donde se puede apreciar que de la experiencia propia o de personas cercanas se puede tomar la decisión de ir a esta clase de eventos y de comprar la mejor experiencia que estos ofrecen. Existen fanáticos que ya han asistido a varias ediciones consecutivas, el hecho de que el cliente regrese refleja que tiene buenas emociones y recuerdos de ese evento y por eso busca repetirlo, lo que ya depende de la empresa es que a través de una logística donde el centro del evento sea el cliente, se logre mejorar la experiencia y así enriquecer de mejor manera ese “hilo de recuerdos”.

En esos eventos es normal pensar que cualquier persona puede asistir sin ningún problema mientras cumpla el rango de edad establecido para el evento, sin embargo, al investigar sobre los 10 eventos seleccionados, algo que destaca fue el hecho de que el Coca-Cola Flow Fest es el único donde todos los asistentes podrán disfrutar del festival independientemente de si cuentan con una discapacidad, ya

que el festival es accesible para sillas de ruedas, y cuenta con zonas PCD. Hablando en particular de este tipo de clientes otra estrategia de servicio al cliente personalizada fue propuesta por el Corona Capital al contar con una experiencia única para los clientes sordos, en el evento se utilizaron chalecos vibradores que lograran el objetivo de que la persona “sintiera” el sonido.

Otro tipo de evento es el deportivo, un ejemplo de este tipo de evento masivo es el **Abierto Mexicano** que se lleva en Acapulco. Es un evento deportivo reconocido por su exclusividad, ya que es resultado del precio elevado de cada boleto. Esto nos comprueba lo mencionado anteriormente en el estado del arte por Carlos Elías Restrepo sobre la importancia de tomar en cuenta los recursos financieros para que el servicio cumpla las necesidades del cliente. Sabiendo la cantidad analítica que sustituye cada boleto que es adquirido por día. Genera un ingreso mayor, ya que cada día se paga una cantidad diferente y más alta dependiendo de la fecha en la que la entrada sea adquirida. Gracias a esto los servicios destinados para el cliente son mucho mejores en cuanto a su calidad y efectividad. Aumentando el porcentaje de satisfacción del cliente alrededor del evento.

Analizando diferentes eventos se puede observar que el cliente que adquiere un boleto VIP busca la comodidad y exclusividad de servicios como: el acceso a el sitio o lugar VIP, servicios de meseros y acceso a fiestas exclusivas. Como también acceso al área externa de restaurantes, comida, actividades de los patrocinadores proporcionadas, entre otras actividades. Los servicios mencionados en esta sección son más comunes en los eventos deportivos como el abierto de acapulco y la conocida Fórmula 1. La Fórmula 1 es un evento deportivo de automovilismo que en su última “gira” lleva 5 años seguidos realizando una de las carreras más importantes en la ciudad de México. Este evento es un importante ejemplo de cómo darles valor a los clientes es algo sumamente importante, además de que es de los eventos que más se preocupan por el servicio al cliente en general, esta estrategia complementada con una increíble logística llevó al evento a ser cuatro veces acreedor al premio de “mejor evento del año” de la Fórmula 1. En este evento el boleto VIP más exclusivo, lleva el nombre de Paddock Club que es un área especial dentro del autódromo que incluye entrada a los 3 días de carrera, comida premium de chef, bebida premium, 1 lugar de estacionamiento, visita a los pits de las escuderías, baños privados, acceso especial en los días del evento, estar arriba de pits y poder ver todos los movimientos de los ingenieros. Experiencias como esas son las que consiguen que los eventos queden en la memoria de los consumidores por siempre y busquen repetir la experiencia. Algo muy importante a tomar en cuenta en la logística de estos eventos es la psicología del cliente y como una buena o mala experiencia en un evento de gran magnitud puede determinar toda su perspectiva e ideas acerca de esta clase de eventos y esto será determinante para que decida ir a futuros eventos.

El ultimo evento deportivo analizado fue la **NFL** que llegó a México hace 4 años para quedarse, es un evento deportivo que se lleva a cabo en el estadio Azteca y tiene una duración de 1 día. El costo del boleto sencillo es de \$800 pesos, mientras que el boleto VIP tiene un costo de \$8000 pesos; el boleto VIP incluye Palco, comida gourmet, bebidas, televisiones y baño privado, dicho esto el servicio que incluye el boleto VIP cumple con el objetivo del plus que ofrecen los servicios VIP, ya que brinda al cliente un trato especial. El evento va dirigido a las personas que sean aficionadas del deporte, sobre todo de la NFL. Algo importante para resaltar es que este evento en su edición del 2018 fue un ejemplo de cómo se debe ser honesto con el cliente y con los participantes, ya que debido a las condiciones del campo no se pudo realizar el evento. Esta situación no impidió una muy buena recepción por parte del público de cara al partido del 2019.

Viendo de manera analítica nuestros resultados los eventos masivos en nuestro país han logrado su éxito y trayectoria gracias a la implementación de buenas campañas de mercadeo, pero también y más importante aun teniendo su centro en el cliente. Si el cliente tiene una buena experiencia es muy probable que vuelva a ser un asistente de la siguiente edición del evento, por eso es importante no solo tener un buen evento también complementar esto con formas innovadoras de servicio al cliente como las mencionadas anteriormente. El cliente VIP busca estar cómodo y que la atención que le sea brindada sea equivalente al costo de su boleto, por esta razón no se puede dejar de lado la experiencia exclusiva que este tipo de público tendrá.

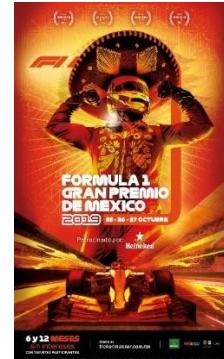
Conclusión

Como se comprobó al analizar los resultados de la tabla donde se mencionaban parte de los eventos masivos más importantes en México y las variables importantes a considerar para poder comprender en que consiste cada evento, algo sumamente esencial es la atención al cliente y el valor que se le da al mismo.

A través de algunas estadísticas mencionadas sobre eventos específicos como el Corona Capital y la Fórmula 1 se logró comprobar que nuestra hipótesis era correcta. Si un individuo tiene los recursos suficientes para pagar una experiencia VIP preferirá hacerlo para poder tener un trato exclusivo y recibir las ventajas que este tipo de zonas o amenidades ofrecen. El negocio del entretenimiento está fundamentado en brindar experiencias inolvidables al cliente, los eventos masivos que se mencionaron y su interacción con sus clientes hicieron que comprobáramos que el consumidor nunca dejara de desear estas experiencias sobre todo si ya tuvo la oportunidad de vivirla alguna vez en su vida. Al analizar a fondo los resultados e informarnos más sobre el trabajo de otros autores algo notorio que hizo falta en nuestra hipótesis fue la contemplación de la psicología y memoria de los consumidores y como estos aspectos pueden afectar de manera determinante la decisión de los clientes entre asistir o no al evento o comprar la experiencia VIP o no hacerlo. A cualquier persona le gusta la comodidad y la atención, así que al asistir

a un evento quedara siempre en la memoria del asistente que tan cómodo y atendido se sintió, esto puede ser determinante para que la empresa gane un fiel consumidor que un futuro puede llegar a ser incluso fanático de cada evento organizado por la empresa del evento inicial, donde comenzó su ciclo de sentido de pertenencia a la marca (empresa, evento, etc.).

Anexos



Bibliografía

Abierto Mexicano de Tenis. (2019). Revisado el 14 noviembre del 2019, en: <https://abiertomexicanodenis.com/es/boletos/>

de Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. Revista adComunica. Revisado el 3 de septiembre del 2019
en:
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adComunica/article/view/148/170>

Beyond Wonderland Monterrey (2019). Revisado el 20 de octubre del 2019 en: <https://mexico.beyondwonderland.com>

Corona Capital (2019). Revisado el 12 de noviembre del 2019, en:
https://www.stubhub.com.mx/boletos-festival-corona-capital/ca1440?af1=6K2ZW5T7RO&qclsrc=aw.ds&&&qclid=Cj0KCQiAk7TuBRDQA_RlsAMRrfUb0D4N_VNRSURqEKceW2NqYdygBp62W1fcD4U1VozBNJH9mFlmlm_0AaArL-EALw_wcB

Dalby, A. (2016). *Explaining lifelong loyalty*. Inglaterra. Revisado el 30 de septiembre del 2019 en:
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0160427>

Electric Daisy Carnival, EDC México. (2019) Revisado el 10 de noviembre del 2019 en:
<https://mexico.electricdaisycarnival.com>

Franco G. & Carlos A. (1999). La integración de las necesidades del cliente en los productos y servicios de la empresa. Revisado el 29 de septiembre del 2019 en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207303>

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Retrieved 30 September 2019, from <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Galmes, M. & Victoria, J. (2012) *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia.*

Universidad de Málaga. Revisado el 30 de septiembre del 2019 en:

https://www.researchgate.net/profile/Juan_Victoria3/publication/272646492_La_organizacion_de_eventos_en_el_contexto_de_las_Comunicaciones_Integradas_de_Marketing_IMC_el_valor_de_la_experiencia/links/5596654808ae793d137b5eee.pdf

-

Guadarrama, E. & Rosales E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente.* Revista Ciencia y Sociedad. Revisado el 30 de septiembre del 2019 en: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

-

M. en A.D Lisandro A. (2018). *La industria del entretenimiento en México.* Revisado el 3 de septiembre del 2019 en: <https://www.anahuac.mx/queretaro/noticias/la-industria-del-entretenimiento-en-mexico>

Medusa Festival México. (2019) Revisado el 13 de noviembre del 2019 en: <https://www.medusamexico.com>

Mendoza, I., García, B. & Uribe, J. (2014). *Liderazgo y su Relación con Variables De Resultado: un Modelo Estructural Comparativo entre Liderazgo.* Revisado el 30 de septiembre en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-48322014000100008

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Revisado el 30 de septiembre del 2019 en: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Restrepo, C. & Estrada S. & Restrepo L. (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente*. Revisado el 09 de septiembre del 2019 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652051>

Shawn Mendes the Latin American tour. (2019) Revisado el 13 de noviembre del 2019 en:
<http://www.shawnmendesofficial.com/home>

Solanellas, M. (2003). *El mercadeo y los servicios de información*. Revisado el 3 de septiembre
2019 en:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000400006

Teixeira, R. & Torres A. & de Matos, C. (2014). *Estetização Do Marketing*. Revisado el 30 de septiembre del 2019 en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155130051008>

Transformacional y Transaccional en una Empresa de Entretenimiento en México. (2019). Revisado el 5 de septiembre del 2019 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358933346008>

Vive Latino. (2019) Revisado el 13 de noviembre del 2019 en:
<https://www.vivelatino.com.mx>

Xiao-Xiao Zhang. (2015). *Towards a three-component model of a fan loyalty*. Plos one, 1, 16. Revisado el 19 de septiembre 2019 en:

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0124312>

