Estrategias marketing emocional utilizado por Marvel fans en el evento SOFA 2024

Autores: Luz Dany Rodríguez Pérez, Luis Carlos Cuellar Morales, Karen Emilce Martínez Rodríguez, Hiersson Herrera Matta

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado (Escuela de negocios)

Tutor: Germàn Alfredo Archila Gutiérrez

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Bogotá, Colombia

Noviembre, 2024

Tabla de contenido

Introducción 6

1. Planteamiento del problema 7

1.1. Antecedentes del problema 7

1.1.1. Pregunta de investigación 8

2. Objetivos de la investigación 8

2.1 Objetivo general 8

2.1.2. Objetivos específicos 8

3. Marco teórico 11

Marco referencial 11

3.1.1 Antecedentes de las variables en estudio 11

3.1.2 Fuera de los muros 11

3.1.3 La imprenta 12

3.1.4 Primer comic documentado 12

3.1.5 El comic en la era moderna 12

3.1.6 Tipos de historietas 13

3.1.7 Marvel comics 13

3.1.8 Marvel Studios 13

3.1.9 Universo cinematográfico de Marvel 14

.3.1.11 Historia del marketing emocional 16

3.1.12 Orígenes y evolución del marketing emocional 16

3.1.13 Marvel y el marketing emocional 16

3.1.14 Conexiones emocionales en eventos masivos: caso Sofa 16

4. Marco Conceptual 16

4.1.2. Experiencia del consumidor 20

4.1.3. Consumidor emocional 20

Engagement 21

4.1.4. Intención de compra 21

4.1 Producto didáctico 23

5. Marco Legal 23

5.1 Propiedad Intelectual y Derechos de Autor 23

5.1.2. Normativas de Publicidad y Marketing 24

5.1.3. Protección al Consumidor 24

5.1.4. Propiedad Intelectual y Derechos de Autor 24

5.1.5. Normativas de Publicidad y Marketing 25

5.1.6. Normativa de Licencias y Permisos Comerciales 26

5.1.7. Protección de Datos Personales 26

6. Metodología 26

7. Resultados obtenidos 28

7.1. Actividades UNIVERSO MARVEL COLOMBIA Pre-evento 29

7.2 Encuesta 29

7.3. Análisis Resultado Encuesta 34

7.3 Entrevista Grupo Focal 42

7.4. Análisis Preguntas Focus Group 43

8. Análisis De Resultados 46

Conclusiones 47

Conclusión objetivo 1 48

Conclusión objetivo 2 49

Conclusión objetivo 3 49

Conclusión objetivo general 49

Referencias Bibliográfica 50

Resumen

las estrategias de marketing emocional influyen en la intención de compra de los fans de Marvel durante el evento SOFA 2024 en Colombia. En un entorno saturado donde las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores, y el SOFA se presenta como un escenario ideal para esta interacción. El evento, que este año se centra en un "Multiverso", permitirá a los asistentes vivir experiencias inmersivas que van más allá de la simple afición. La investigación se centrará en el engagement de los fans y en las decisiones de compra, utilizando encuestas y análisis para entender cómo diseñar productos y experiencias que fortalezcan esta conexión emocional. Desde su inicio en 2009, el SOFA ha crecido considerablemente, atrayendo a miles de visitantes, con un 25% de ellos pertenecientes a la comunidad Marvel. Este grupo ha mostrado un aumento en su participación y gasto en productos relacionados, lo que subraya la importancia de las emociones en sus decisiones de compra. Los resultados de la investigación no solo ofrecerán valiosos insights para los organizadores del SOFA, sino también para otras marcas que buscan establecer conexiones significativas con sus audiencias. El marco teórico examina la evolución de los cómics y cómo el marketing emocional impacta el comportamiento del consumidor. Se identifica al "consumidor emocional" como aquel cuya decisión de compra está impulsada por sentimientos y experiencias personales. En este sentido, el SOFA se convierte en un espacio que refuerza la relación entre los asistentes y sus universos de fantasía, promoviendo la creatividad y el intercambio cultural.

palabras claves: experiencias memorables, conexiones emocionales, marketing emocional, intención de compra, engagement, decisiones de compra, comportamiento del consumidor,

Introducción

En un mundo cada vez más saturado de información y opciones, las marcas buscan conectar con sus consumidores a un nivel más profundo, apelando a sus emociones y creando experiencias memorables (Holt, 2002; Pine & Gilmore, 1998). El evento SOFA, un referente de la cultura pop en Colombia se ha convertido en el escenario perfecto para explorar esta conexión emocional.

En 2024, el SOFA invita a sumergirse en un "Multiverso", un espacio donde realidad y fantasía se entrelazan, y donde los fans de Marvel podrán vivir experiencias únicas. Sin embargo, surge la pregunta: ¿qué motiva a estos fans a invertir tiempo y dinero en este tipo de eventos? La respuesta va más allá de la simple afición; se trata de una conexión emocional profunda que vincula a los individuos con sus personajes favoritos, generando lealtad y un compromiso inquebrantable (Cova & Cova, 2002).

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto de las estrategias de marketing emocional empleadas en el SOFA 2024 sobre la intención de compra de la comunidad de fans de Marvel en Colombia. Las preguntas de investigación incluyen: ¿Cómo se relaciona el engagement de los fans con las experiencias emocionales del evento? ¿Qué rol juegan la nostalgia y la identidad en las decisiones de compra de los asistentes? Y, finalmente, ¿cómo se pueden diseñar productos y experiencias para maximizar la conexión emocional con la marca Marvel? (Ghosh, 2020)

A través de un análisis detallado de las estrategias de marketing emocional implementadas en el SOFA 2024, así como de una encuesta a los asistentes, se busca identificar los factores que más influyen en la intención de compra de los fans de Marvel. Esta investigación no solo proporcionará valiosos insights para los organizadores del SOFA, sino que es un punto de referencia para otras marcas que buscan conectar con sus audiencias de manera más profunda y significativa (Brakus, & Zarantonello, 2009) (Schmitt, 1999)

1. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes del problema

El evento SOFA, conocido como el Salón del Ocio y la Fantasía, es una feria anual que se celebra en Bogotá, Colombia, y que reúne a comunidades apasionadas por los videojuegos, la ciencia ficción, los juegos de rol, el cómic, la literatura fantástica, el manga, el anime y el cosplay. Su primera edición tuvo lugar del 23 al 26 de abril de 2009. Con los años, el SOFA ha evolucionado de ser un evento pequeño para convertirse en una de las ferias más importantes de la cultura pop en Colombia, atrayendo a miles de visitantes y ofreciendo actividades que celebran el ocio y la fantasía. Con cada edición, se han incorporado nuevas temáticas y experiencias, consolidando su relevancia en el panorama cultural del país (Holt, 2002; Pine & Gilmore, 1998).

En 2023, el Salón del Ocio y la Fantasía (SOFA), celebrado en Bogotá, atrajo a más de 270,000 asistentes, lo que representa un aumento del 8% respecto al año anterior. Este evento se ha consolidado como un epicentro de la cultura geek y del entretenimiento en Colombia, con una participación creciente de la comunidad Marvel fans, que representó aproximadamente el 25% de los asistentes. Este grupo, compuesto principalmente por jóvenes de entre 18 y 35 años, ha mostrado un incremento del 30% en su participación en eventos de este tipo en los últimos tres años. Además, el gasto promedio por asistente en productos y experiencias relacionadas con el universo Marvel aumentó un 18% en 2023, alcanzando cifras cercanas a los $200,000 COP por persona.

El evento SOFA 2024, que se llevará a cabo del 10 al 14 de octubre en Bogotá, Colombia, se presenta como un espacio único para la comunidad de fans de Marvel y otras franquicias. En este contexto, surge la necesidad de investigar cómo la intención de compra de la comunidad Marvel fans en Colombia influye en el diseño y la implementación de las estrategias de marketing y experiencias ofrecidas en el evento. La comunidad de fans de Marvel es conocida por su lealtad y pasión, lo que representa una oportunidad significativa para los organizadores del SOFA 2024. Sin embargo, para maximizar el impacto de las estrategias de marketing emocional, es crucial comprender cómo estas estrategias pueden afectar la intención de compra de los asistentes. Según Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), las emociones juegan un papel fundamental en las decisiones de compra, y el neuromarketing ha

demostrado que una conexión emocional positiva con la marca puede aumentar la lealtad y la disposición a gastar más en productos relacionados.

Este año, el evento se centrará en un "Multiverso SOFA", donde los asistentes podrán explorar diferentes universos temáticos. Este enfoque no solo atraerá a los fans de Marvel, sino que también les permitirá vivir experiencias inmersivas que pueden influir en su intención de compra. Además, SOFA 2024 contará con un espacio dedicado a los clubes de fans más importantes, incluyendo Marvel. Este espacio ofrecerá actividades interactivas, muestras de cosplay y encuentros que fomentarán la conexión emocional entre los fans y sus personajes favoritos, lo que puede traducirse en un aumento de la intención de compra.

El marketing emocional se centra en la creación de experiencias que resuenen a nivel personal con los consumidores, generando vínculos emocionales que trascienden la simple transacción comercial (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Según estudios recientes, las campañas que apelan a las emociones tienen un 70% más de probabilidades de generar un impacto positivo en la intención de compra en comparación con las campañas que solo se enfocan en los beneficios funcionales del producto (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2016).

1.1.1. Pregunta de investigación

¿De qué manera influye la intención de compra de la comunidad de Marvel fans en Colombia en el diseño y la implementación de las estrategias de marketing y de experiencias del evento SOFA 2024?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias marketing emocional utilizado en el evento SOFA 2024 en la intención de compra de la comunidad Marvel fans en Colombia.

2.1.2. Objetivos específicos

- Identificar el engagement de la comunidad Marvel fans en Colombia durante el SOFA 2024
- Determinar la relación entre las experiencias emocionales en la intención de compra de los consumidores de la comunidad Marvel fans en el evento.

- Elaborar un producto didáctico, que incentive a la comunidad Marvel fans a coleccionar lo mejor de sus personajes favoritos logrando una conexión emocional.

Justificación

Por mucho tiempo el ser humano a justificado su decisión o intención de compra basado en la necesidad que posee por el producto o servicio que está buscando o por una fuerza a la cual se puede catalogar como extrínseca , la cual empuja a la adquisición de dichos productos, es posible traer a citación la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, quien en su aporte en el área de la psicología, determino que el ser humano basa las mismas en un nivel de importancia distinto de acuerdo a cada tipo de persona. (García,2015).

Esta pirámide puede estar directamente ligada a la intención de compra de las personas, donde cada una basa la misma según cada escala de la pirámide, se puede usar como ejemplo la escala de la autorrealización, donde las personas basarían su decisión o intención de compra de productos, bienes, servicios, entre otros, que los hagan sentir completos de alguna manera, como un objetivo que siempre se ha tenido y hasta no lograrlo no hay realización como persona.

Justamente es importante tratar la escala de la afiliación o necesidades sociales, del triángulo de necesidades de Maslow, esta escala es donde se encierra en gran parte, una mayor concentración de aspectos derivados de la emoción del ser humano, si bien es cierto que el ser humano está motivado por una intención de comprar, como se menciona al principio, como una influencia externa llamada, publicidad, anuncios, olores, sensaciones, referencias entre otros, hoy en dia es posible ver como esta escala motiva fuertemente la decisión de compra de la personas, pues toca fibras netamente emocionales que el ser humano tiene arraigadas, existe entonces una motivación emocional ya sea por razón o sentimiento que empuja hacia esa decisión de compra.

Ya sea porque la decisión de compra está motivada por la razón o la emoción, las dos afectan mucho al consumo de las personas, se determinará como objeto del análisis para determinar la influencia en dicha decisión.

Con el fin de poder determinar la emocionalidad como factor determinante de compra, es importante validar los aspectos que integran la misma, y uno de ellos es el sentimiento, el cual mueve las fibras de las personas hacia una dirección u otra, estos sentimientos se arraigan básicamente es el estado de ánimo del ser humano que es promovido por influencias sociales, conductuales familiares, entre otros; Esta última crea en la persona, particulares maneras de comportarse, derivadas desde la infancia, con influencias culturales sembradas en el hogar, con actividades de impacto emocional tales como primeras películas con los padres, primer super héroe conocido, primer juguete, juegos, y muchos más.

Los aspectos tan importantes como la emotividad, la nostalgia y los recuerdos son una de las herramientas fuertes de la creación de un evento anual llamado SOFA (salón del ocio y la fantasía) en el que se puede determinar mediante el estudio de una de las editoriales más importantes de cómics de la historia, MARVEL, mediante su representación en Colombia por el grupo Marvel Fans Colombia, el planteamiento problema del estudio.

En un mercado saturado, el marketing emocional emerge como una herramienta poderosa para diferenciarse y captar la atención del consumidor. Las investigaciones sugieren que las campañas que apelan a las emociones influyen mucho más en la intención de compra que las centradas solo en los atributos funcionales del producto. Esta investigación busca profundizar en cómo las emociones específicas influyen en las decisiones de compra dentro del contexto del SOFA, proporcionando información valiosa sobre cómo las marcas pueden utilizar el marketing emocional de manera más efectiva.

Los resultados de esta investigación ofrecerán a las marcas y organizadores de eventos insights precisos sobre qué emociones resuenan más con los asistentes y cómo estas emociones afectan sus comportamientos de compra. Esta comprensión permitirá a las marcas diseñar experiencias más impactantes y emocionalmente resonantes, optimizando su presencia en eventos futuros y maximizando su retorno sobre la inversión.

Este estudio contribuirá al cuerpo de conocimiento en el campo del marketing emocional y la organización de eventos, ofreciendo una perspectiva específica sobre cómo estas estrategias se manifiestan en eventos masivos y cómo afectan a comunidades de fans altamente comprometidas. Además, proporcionará un caso práctico que puede servir de

referencia para futuras investigaciones y para la implementación de estrategias en contextos similares.

3. Marco teórico

Marco referencial

3.1.1 Antecedentes de las variables en estudio

El origen de los cómics se remonta vagamente a las antiguas formas de comunicación de la civilización, en las cuales, mediante imágenes plasmadas en rocas y cuevas, se buscaba dar representación a diferentes aspectos de la vida, tales como el clima, las deidades, los mandatos y la astronomía. Algunas de estas representaciones ilustraban las actividades comunes de una sociedad, descritas mediante una secuencia (McCloud, 1993).

Con el tiempo, esta forma de expresión visual evolucionó, y los cómics comenzaron a consolidarse como un medio narrativo en sí mismo. A partir del siglo XIX, los cómics se volvieron más populares y accesibles, adoptando una estructura más definida que combinaba texto e ilustraciones para contar historias de manera más efectiva (Kramer & Lentz, 2011).

En el siglo XX, el auge de los cómics como forma de entretenimiento masivo se hizo evidente con la aparición de tiras cómicas en periódicos y la creación de superhéroes icónicos, que no solo capturaron la imaginación del público, sino que también sentaron las bases para el desarrollo de la cultura pop contemporánea (Wright, 2001). Este fenómeno ha perdurado hasta la actualidad, consolidando a los cómics como un elemento esencial en la narrativa visual moderna y en la cultura geek.

3.1.2 Fuera de los muros

Para mejorar la comunicación escrita y evolucionar, se crearon inscripciones en arcilla con diversas formas, como animales y figuras geométricas, para plasmar el control de cultivos y cosechas y guardar registros de estos (Crawford, 1996). En otras culturas, esta

técnica se utilizó para narrar historias de gobernantes, buscando ser recordados y generar perpetuidad en el tiempo.

Más adelante, este estilo de comunicación escrita evolucionó hacia el uso de pedazos de piel y tintas con extractos de plantas, donde el objetivo era la comunicación y el control, y la sátira, las burlas y las protestas contra gobiernos y reinos (Ager, 2013). Esta transición marcó un hito en la forma en que las sociedades se comunicaban, reflejando no solo la necesidad de registrar eventos, sino también la capacidad de criticar y desafiar las estructuras de poder a través de la escritura.

3.1.3 La imprenta

Con la invención de la imprenta, se inició una forma de divulgación masiva tanto de información como de comunicación, a la cual se agregó un factor importante: la educación, no solo a nivel infantil, sino también profesional, mediante instructivos y manuales de uso para artefactos, entre otros (Eisenstein, 1980).

3.1.4 Primer comic documentado

Para crear una caricatura política contra el Rey Luis Felipe mediante imágenes y generar una secuencia acompañada de texto, la revista LE CARICATURE, lanzada en 1830, presenta posiblemente la primera historieta con registro oficial y legal (Lambiek, 2021). Esta publicación fue la catapulta para que revistas y editoriales como Le Charivari, Revista Británica Punch, Fliegende Blätter, The Japan Punch, Puck, Judge, Life, y Judy, entre muchas otras, iniciaran una serie de publicaciones y caricaturas satíricas sobre gobernantes, entes de control y personajes famosos locales.

3.1.5 El comic en la era moderna

Hacia el siglo XX, el cómic o historieta alcanzó una etapa de madurez, fundamentada en el incremento de artistas a nivel mundial que adaptaban su propio estilo. En este punto, los temas abordados ya no se limitaban a sátiras políticas o a la construcción de historias de personajes, sino que se adentraron en temas como la familia, problemas sociales, religión, sociedad, modo de vivir y tecnología. El objetivo era atraer a cualquier tipo de

público, lo que a su vez impulsó la formalización de patentes en derechos de autor (Wolk, 2007).

3.1.6 Tipos de historietas

No existe una clasificación formal que abarque las clases de comic, pero se podría centralizar en 3 tipos de narrativa, las cuales son:

- Tiras cómicas: tira de 3 o más viñetas en las cuales se representa una narración breve
- Revista de historietas o comic: Impresión tipo revista a todo color donde se cuenta una historia completa sobre un personaje principal narrando sus aventuras comúnmente conocido como super héroe
- Novelas graficas: representaciones culturales sobre un tema específico, como arte, pinturas o esculturas, que no necesariamente requieren texto y están dirigidas a un público específico con conocimientos detallados (McCloud, 1993).

3.1.7 Marvel comics

El origen de Marvel Comics data de 1939, cuando originalmente se llamaba Timely Publications, presentando a sus primeros personajes como Capitán América, Namor y Antorcha Humana, bajo la dirección de Martin Goodman. En 1947, la empresa cambió su nombre a Magazine Management, y finalmente en 1961 adoptó el nombre de Marvel Comics (Thomas, 1994). En 1939, Martin Goodman contrató a Stanley Martin Lieber, más conocido como Stan Lee, quien se convertiría en editor en jefe gracias a su talento. En 1961, Stan Lee y Jack Kirby crearon la denominada "Era Marvel de los Comics", lanzando personajes icónicos como Los Cuatro Fantásticos, Spider-Man, El Increíble Hulk e Iron Man, que hoy en día son grandes referentes de la editorial (Lee & Kirby, 2008).

3.1.8 Marvel Studios

Creada en 1996, Marvel Studios es una compañía fundada con el fin de captar la producción de contenido cinematográfico tanto en series como en películas, utilizando como argumento principal el contenido y personajes de Marvel Comics. La primera producción bajo este sello fue BLADE, protagonizada por Wesley Snipes, un título que no era tan conocido al momento de su estreno (Kirk, 2011).

3.1.9 Universo cinematográfico de Marvel

"Lo llamamos así porque queríamos que la gente entendiese que esto era algo único. Que las películas son independientes y forman su propia franquicia bajo el paraguas de una continuidad compartida. Algo que no se había hecho antes". Esta fue la definición que el CEO de Marvel Studios, Kevin Feige, dio al UCM, conocido como el Universo Cinematográfico de Marvel, una franquicia creada para dar vida y traer a la pantalla grande y pequeña, películas y series de animación a los personajes de Marvel Comics. El primer producto bajo esta franquicia fue IRON MAN, lanzada en 2008 (Feige, 2021).

3.1.10 Historia del Sofa

Conocido como el Salón del Ocio y la Fantasía, el SOFA es un evento de pasatiempos y entretenimiento que se realiza anualmente desde 2009 en la ciudad de Bogotá. En él se mezclan actividades de videojuegos, juegos, literatura, cómics, anime y cosplay (caracterización de personajes) (SOFA, 2023).

Tabla 1

Resumen de Eventos SOFA	Fechas	Ubicación	Asistencia	Novedades
SOFA 2009	23 al 26 de abril	Centro Comercial Bima, Bogotá	4,000 visitantes	Invitados: cosplayer italiana Francesca Dani y actor de doblaje Mario Castañeda[1]
SOFA 2010	14 al 17 de octubre	Corferias	19,600 visitantes	Introducción de nuevas temáticas, incluyendo tatuajes y multimedia[2]
SOFA 2011	6 al 9 de octubre	Corferias	27,000 visitantes	Invitados: actriz de doblaje Laura Torres y cosplayer Riddle[3]
SOFA 2012	28 de octubre al 1 de noviembre	Corferias	Más de 150	Participación de figuras del cómic y el cine, talleres y exhibiciones

			eventos y actividades	
SOFA 2016	27 al 30 de octubre	Corferias	50,000 visitantes	Crecimiento continuo en actividades y asistencia, enfoque en cultura geek
SOFA 2021	14 al 18 de octubre	Corferias	20,000 visitantes	Realizado bajo protocolos de bioseguridad tras la pandemia de COVID-19, con exposiciones organizadas en diversas áreas[4]
SOFA 2022	20 al 23 de octubre	Corferias	Superó los 220,000 visitantes	Homenaje al anime japonés y actividades de stand-up comedy, exhibiciones interactivas
SOFA 2023	12 al 16 de octubre	Corferias	150,000 visitantes	Presentó diversas experiencias y actividades interactivas, incluyendo áreas de videojuegos y realidad virtual
SOFA 2024	10 al 14 de octubre	Corferias	Esperados más de 200,000 visitantes	Se centrará en el "Multiverso SOFA", explorando diferentes universos temáticos y ofreciendo un espacio para clubes de fans de franquicias populares como Marvel y DC Comics

Notas:

En el evento SOFA 2009, se destacó la participación de la cosplayer Francesca Dani y el actor de doblaje Mario Castañeda, lo que aportó un atractivo adicional al evento.

SOFA 2010 introdujo nuevas temáticas como tatuajes y multimedia, ampliando la variedad de actividades para los asistentes.

En SOFA 2011, se contó con la presencia de la actriz de doblaje Laura Torres y la cosplayer Riddle, lo que incrementó el interés de los fans.

El evento de 2021 se realizó bajo estrictos protocolos de bioseguridad debido a la pandemia de COVID-19, adaptando las exposiciones a un nuevo formato

.3.1.11 Historia del marketing emocional

El marketing emocional, como estrategia, ha evolucionado desde la necesidad de conectar más profundamente con los consumidores. A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en los atributos funcionales de un producto, el marketing emocional busca generar una respuesta afectiva en el consumidor, lo cual incrementa la lealtad y la intención de compra (Kotler, 2018).

3.1.12 Orígenes y evolución del marketing emocional

El concepto de marketing emocional puede rastrearse hasta las primeras campañas de marcas icónicas que lograron conectar emocionalmente con sus audiencias, como Coca-Cola y Nike. Estas marcas comprendieron que los consumidores no solo compran productos por sus características, sino por cómo los hacen sentir (Thompson, 2006).

3.1.13 Marvel y el marketing emocional

La franquicia Marvel ha sido pionera en el uso del marketing emocional. A través de sus películas y productos, ha creado personajes y narrativas con los que el público se identifica. Los personajes de Marvel, como Spider-Man, representan ideales con los que los fans pueden conectar emocionalmente, lo que convierte a los productos relacionados con el universo Marvel en más que simples mercancías; son símbolos de aspiraciones y emociones profundas (Lee & Kirby, 2019).

3.1.14 Conexiones emocionales en eventos masivos: caso Sofa

El SOFA es más que una simple feria; es una plataforma donde los fans pueden sumergirse en experiencias que apelan a sus emociones más profundas. Los fans de Marvel, en particular, forman parte de una comunidad que no solo consume productos, sino que vive y respira las historias de sus héroes favoritos. Durante el SOFA, esta comunidad tiene la oportunidad de reforzar sus conexiones emocionales a través de experiencias interactivas que los acercan a su universo de fantasía (Cruz, 2022).

4. Marco Conceptual

Para comprender el impacto del marketing emocional en eventos como el SOFA, es esencial definir algunos conceptos clave que enmarcan este fenómeno.

4.1 Estrategia

Una estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico, optimizando recursos y tomando decisiones acertadas. En el ámbito empresarial, esto implica analizar el entorno, evaluar fortalezas y debilidades internas, y ajustarse a los cambios del mercado. Las principales funciones de una estrategia incluyen establecer prioridades, guiar la asignación de recursos y facilitar la toma de decisiones informadas. (Mintzberg 1994)

Para definir una estrategia, es crucial establecer un objetivo claro, evaluar el contexto y analizar factores como la competencia y las tendencias del mercado para identificar oportunidades y amenazas. A nivel interno, se deben evaluar los recursos, procesos y cultura organizacional, seleccionando las mejores opciones estratégicas para lograr el objetivo planteado. (Porter ,1985)

La correcta implementación requiere una planificación detallada, asignando responsabilidades, recursos y plazos. Además, es vital hacer un seguimiento constante para ajustar el plan según sea necesario. Finalmente, se deben monitorear los resultados comparándolos con los objetivos, ajustando la estrategia para asegurar el éxito. (Norton, 1996)

En el contexto de SOFA (Salón del Ocio y la Fantasía), la estrategia es clave para la organización y éxito del evento. Ayuda a planificar aspectos como la distribución de espacios, la promoción y difusión, la participación de expositores, la captación de asistentes, y la coordinación logística. Con una estrategia bien diseñada, el evento puede optimizar recursos, atraer a su público objetivo y garantizar una experiencia exitosa tanto para organizadores como para asistentes (Ahlstrand & Lampel ,1998)

Para que una estrategia sea efectiva, es fundamental considerar cómo las experiencias emocionales de los consumidores pueden influir en los resultados. Al definir una estrategia, es crucial no solo establecer objetivos claros, sino también prever cómo las interacciones emocionales durante el evento pueden impactar en la percepción del público y, por ende, en el éxito general del SOFA.

4.2 Experiencia emocional

La "experiencia emocional" se define como un proceso afectivo que se desarrolla de manera individual y subjetiva, a partir de vivencias y situaciones específicas que evocan pensamientos y recuerdos. Estas experiencias generan reacciones y estímulos que pueden ser tanto positivos como negativos (Kahneman, 2011). A nivel global, las experiencias emocionales son fundamentales para el desarrollo de vínculos duraderos con las marcas. En el contexto del SOFA, las experiencias emocionales surgen de las interacciones con otros asistentes, creadores y personajes icónicos, y desempeñan un papel crucial en cómo los asistentes perciben y se relacionan con el evento. Estas experiencias no solo coordinan y organizan las funciones del cerebro, sino que también moldean la relación entre afecto, deseo y propósito, influyendo directamente en la lealtad y el comportamiento de compra de los consumidores (Pine & Gilmore 1998)

De esta manera el consumidor es una parte fundamental, ya que su relación con el evento se ve profundamente influenciada por las emociones que experimenta. Las conexiones afectivas establecidas durante el SOFA no solo afectan la percepción del evento, sino que también moldean las decisiones de compra y la lealtad hacia la marca

4.3 Consumidor

El consumidor es un agente clave que participa en la cadena productiva al adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. A través del intercambio monetario, obtiene productos o servicios ofrecidos por productores. Los consumidores son generalmente el último eslabón en esta cadena, ya que son quienes compran y usan los productos finales. (Kotler, 2000)

El marketing y la publicidad centran sus esfuerzos en motivar a los consumidores y analizar sus hábitos de compra. Los consumidores también están protegidos legalmente contra prácticas de venta fraudulentas o coercitivas. En algunas teorías, se utiliza el término "prosumidor", para describir a aquellos que además de consumir, también producen. (Zaltman ,2003)

Es importante resaltar que los consumidores no son meros receptores pasivos, sino que tienen un papel activo en la elección de lo que compran y pueden influir en las empresas con sus preferencias y decisiones de consumo. (Aaker,1991)

Este proceso de compra se ve afectado por una serie de factores que influyen en la conducta del consumidor. Comprender estas influencias es esencial para desarrollar estrategias que no solo atraigan a los consumidores, sino que también fomenten decisiones de compra positivas y repetidas.

4.3.1. factores que influyen en la conducta del consumidor

El comportamiento del consumidor es clave en la estrategia de marketing, y se estudia desde múltiples disciplinas como psicología, sociología y economía, entre otras.

Según Schiffman 2002), este comportamiento abarca todas las acciones relacionadas con la búsqueda, compra, uso y desecho de productos, así como la evaluación posterior que influye en futuras decisiones de compra. Incluye tanto consumidores individuales, que compran para su propio uso o el de su familia, como organizaciones que adquieren bienes y servicios para operar.

Kotler & Armstrong (2002), destacan el proceso de decisión del consumidor, que incluye reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y la conducta posterior a la compra. Estos autores subrayan que comprender este proceso es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas.

Por otro lado, Kotler (2008) señala que, en el ámbito de negocios, las decisiones de compra varían entre recompras directas, recompras modificadas y nuevas adquisiciones, cada una con diferentes implicaciones para los mercadólogos. Estos deben entender no solo las necesidades y criterios de los compradores, sino también las influencias ambientales, interpersonales e individuales que intervienen en el proceso.

Al considerar estos factores, es vital reconocer que la experiencia del consumidor va más allá de la simple transacción. Esta experiencia abarca todas las interacciones con la marca, y las emociones que surgen de ellas juegan un papel fundamental en las decisiones de compra futuras.

4.1.2. Experiencia del consumidor

La "experiencia del consumidor" engloba todas las interacciones que un individuo tiene con una marca a lo largo de su proceso de compra. En un contexto global, se ha demostrado que una experiencia positiva no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también eleva la lealtad hacia la marca (Oliver,1999)

En el caso del SOFA, la experiencia del consumidor se inicia mucho antes del evento, alimentada por las expectativas generadas a través de campañas de marketing y comunicación. Durante el evento, esta experiencia se materializa a través de las diversas actividades y productos ofrecidos, y se extiende más allá de la duración del evento, facilitando la creación de recuerdos significativos. En Bogotá, donde el SOFA se ha convertido en un referente cultural, estas interacciones juegan un papel vital en la construcción de la identidad del evento y en el fortalecimiento de su conexión con la comunidad local (García, 2023).

Cuando se habla de "consumidor emocional" se relaciona directamente con la experiencia del consumidor, ya que las decisiones de compra están cada vez más motivadas por la conexión emocional que se establece con la marca y sus productos. (Solomon,2010)

4.1.3. Consumidor emocional

El "consumidor emocional" es un concepto que describe a aquellos individuos cuyas decisiones de compra están motivadas por sentimientos y experiencias personales, más que por las características objetivas de los productos. A nivel mundial, investigaciones han demostrado que los consumidores tienden a desarrollar lealtad hacia marcas que establecen vínculos emocionales significativos. (Hirschman ,1982) Para los aficionados a Marvel en Bogotá, las decisiones de compra no se limitan a la funcionalidad de los productos, sino a las influenciadas por el significado emocional de sus personajes y las historias que los rodean (Brown, 2020). Este fenómeno destaca la importancia de cultivar conexiones afectivas como estrategia para influir en el comportamiento del consumidor. (Fournier,1998)

Este enfoque emocional influye el engagement, donde las marcas deben cultivar relaciones significativas que fortalezcan la lealtad y fomenten una comunidad activa de consumidores.

Engagement

El "engagement" es un concepto clave en el marketing emocional que se refiere a la capacidad de una marca para establecer relaciones significativas y duraderas con sus consumidores. A nivel internacional, se ha evidenciado que las marcas con un alto nivel de engagement disfrutan de una base de consumidores más leal y activa. (Fogg,2009)

En el contexto del SOFA, el engagement se manifiesta a través de la interacción activa de los fans con productos, experiencias y eventos que los sumergen en el universo Marvel. Esta inmersión no solo enriquece la experiencia del evento, sino que también fomenta un sentido de comunidad entre los asistentes, creando lazos más profundos con la marca y entre ellos (Martínez, 2022).

La conexión emocional que se logra a través del engagement influye directamente en la intención de compra, ya que los consumidores son más propensos a adquirir productos de marcas con las que se sienten emocionalmente vinculados. (MacInnis,2006)

4.1.4. Intención de compra

La "intención de compra" se refiere a la disposición de un consumidor para adquirir un producto o servicio. A nivel global, las investigaciones han demostrado que las emociones desempeñan un papel crucial en la formación de esta intención. (Ajzen,1991)

En el contexto del SOFA, las estrategias de marketing emocional están diseñadas para influir en la intención de compra de los asistentes, apelando a las emociones y experiencias vividas durante el evento. La conexión emocional establecida a través de interacciones significativas puede ser un poderoso catalizador para la decisión de compra, no solo durante el evento, sino también en el futuro (Smith, 2022).

En eventos como el SOFA, las emociones generadas durante el evento no solo afectan la intención de compra inmediata, sino que también pueden tener un impacto a largo plazo en la relación del consumidor con la marca. (Lopez,2014)

4.6 Evento

Un evento es un acontecimiento programado que reúne a personas con un objetivo específico, ya sea social, cultural, deportivo o empresarial. El término se puede encontrar del latín "eventus" y se refiere a las situaciones que pueden ser tanto planificadas como una oferta. Según diversas definiciones, un evento se caracteriza por ser, único, irrepetible e incluir elementos intangibles como emociones y expectativas. (Getz ,2007) Los eventos pueden clasificarse en varias categorías según su naturaleza y público. Por ejemplo, pueden ser abiertos, accesible a todos sin invitación, o cerrados, donde la asistencia está restringida a invitados específicos. También se dividen según la actividad que se hace realidad, abarcando desde eventos culturales y deportivos hasta empresas. (Shone & Parry ,2010)

El Salón del Ocio y la Fantasía (SOFA) es un ejemplo claro de un evento significativo en el ámbito cultural y de entretenimiento. Este evento, que se celebrará del 12 al 16 de octubre de 2023 en Bogotá, Colombia, se ha convertido en un punto de encuentro para aficionados de diversas disciplinas como el anime, los videojuegos y el cosplay. SOFA no reúne solo a kilómetros de asistentes cada año, sino que también promueve la creatividad y el intercambio cultural entre sus participantes, reflejando como la esencia de lo que constituye un evento exitoso en el contexto real. (Vega,2019)

En el caso del SOFA, la interacción entre los asistentes y la comunidad de Marvel FANS crea un ambiente propicio para la conexión emocional, donde las experiencias compartidas enriquecen tanto el evento como la cultura que lo rodea.

4.7 Comunidad MarvelFANS

Según Vélez y Valencia (2022) los Fans de Marvel, son un grupo de personas que integran una comunidad en específico o Fandom, una cultura creada a grandes masas por un gusto o afición, consideran más que por simple entretenimiento una afición en su caso hacia Marvel,

son apasionados, informados, se integran, se unen, participan y demuestran su amor. Los superhéroes han sido un referente que ha marcado muchas generaciones, así Marvel Fans ha obtenido mayor auge y reconocimiento mundial, pues, el universo cinematográfico de Marvel desde sus inicios ha impactado y lo autentico de cada personaje es su humanidad y la relación que genera que cada persona se siente identificado con el personaje. Es importante recalcar la importancia y relevancia que ha generado dicha cultura ya que ha logrado movilizar grandes masas y gran influencia en la decisión de consumo. (Busse ,2015)

Para esta comunidad se vuelve relevante la implementación de un producto creativo o didáctico donde las experiencias se combinan en entretenimiento y educación, fomentan la participación de los Marvel FANS, fortaleciendo su vínculo con el evento y la marca. (Brown ,2020)

4.1 Producto didáctico

En el ámbito de eventos como el SOFA, el concepto de "producto didáctico" se refiere a aquellas ofertas que no solo buscan el entretenimiento, sino que también se centran en la educación y el compromiso activo del consumidor. (Fogg 2009) A nivel global, se observa una tendencia creciente hacia la creación de experiencias que integran aprendizaje y diversión, lo que se traduce en productos que fomentan la participación. (Schmitt ,2010) Para los fans de Marvel, esto puede incluir desde coleccionables y juegos de rol hasta experiencias interactivas y talleres que permiten a los asistentes profundizar en el universo narrativo de sus héroes favoritos. En Bogotá, estas actividades no solo entretienen, sino que también contribuyen a una experiencia integral que resuena emocionalmente con los participantes, fortaleciendo su conexión con la marca y el evento (Pérez, 2021).

5. Marco Legal

Es importante considerar los aspectos legales que influyen en la organización de eventos y la comercialización de productos dentro del SOFA. Estos aspectos incluyen:

5.1 Propiedad Intelectual y Derechos de Autor

Marvel, como una marca global, protege rigurosamente sus personajes, historias y productos bajo las leyes de propiedad intelectual. Cualquier producto o actividad relacionada

con Marvel debe contar con las licencias adecuadas para evitar infracciones de derechos de autor (Gómez, 2022). Esto implica que los organizadores del SOFA y los expositores que deseen vender productos relacionados con Marvel están obligados a obtener las licencias directamente de Marvel o de distribuidores oficiales. (Ley 23 de 1982)

5.1.2. Normativas de Publicidad y Marketing

En Colombia, el marketing y la publicidad están regulados por leyes que garantizan la protección del consumidor. Esto implica que cualquier campaña de marketing emocional realizada durante el SOFA debe cumplir con las normativas locales de publicidad, asegurando que los mensajes no sean engañosos y que los productos cumplan con las expectativas generadas. La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, regula las actividades publicitarias y establece que los mensajes dirigidos al público no deben inducir a error (Ministerio de Comercio, 2011).

5.1.3. Protección al Consumidor

Las leyes de protección al consumidor en Colombia garantizan que los asistentes al SOFA reciban productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad prometidos. Los organizadores del evento deben garantizar que las experiencias ofrecidas sean seguras y que las transacciones comerciales se realicen de manera justa y transparente. La Ley 1480 de 2011 establece claramente estos derechos y responsabilidades (Ley 1480 de 2011).

5.1.4. Propiedad Intelectual y Derechos de Autor

En eventos como el SOFA, que involucran marcas globales como Marvel, la propiedad intelectual (PI) es uno de los aspectos más cruciales a considerar. Marvel, propiedad de The Walt Disney Company, tiene derechos exclusivos sobre sus personajes, historias y productos, los cuales están protegidos bajo la legislación de derechos de autor y de marcas a nivel internacional.

En Colombia, la Decisión Andina 486 de la Comunidad Andina y la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor garantizan que los personajes y el material relacionado con el universo Marvel no puedan ser utilizados sin la debida autorización. Toda actividad comercial o promocional que utilice imágenes, nombres, diálogos, o cualquier contenido relacionado con Marvel debe contar con las licencias adecuadas para evitar la violación de derechos de

propiedad intelectual. Los organizadores del SOFA y los expositores que quieran vender productos relacionados con Marvel están obligados a obtener estas licencias directamente de Marvel o de distribuidores oficiales.

Sanciones: La infracción de los derechos de propiedad intelectual puede resultar en multas significativas, la incautación de productos y la posible prohibición de participar en eventos futuros. Según la Ley 1032 de 2006 en Colombia, cualquier persona o empresa que utilice material protegido sin autorización puede enfrentar sanciones civiles y penales, incluyendo penas de prisión de hasta 8 años.

5.1.5. Normativas de Publicidad y Marketing

El marketing emocional, como estrategia clave para conectar con los asistentes del SOFA, está sujeto a las leyes de publicidad de Colombia. La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, regula las actividades publicitarias y garantiza que los mensajes dirigidos al público no sean engañosos ni induzcan a error. Los organizadores y marcas que participen en el SOFA deben asegurarse de que toda la publicidad, tanto dentro del evento como en medios digitales y físicos, cumpla con las normativas de veracidad.

Además, la Resolución 1589 de 2019 establece que toda publicidad que involucre descuentos, promociones o productos coleccionables, como los que se ofrecerán a los Marvel fans, debe indicar claramente las condiciones de venta, la duración de las promociones y cualquier limitación aplicable. El incumplimiento de estas normativas puede resultar en sanciones por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), incluyendo multas y la suspensión de la campaña.

La Ley 1480 de 2011 también garantiza que los consumidores en Colombia reciban productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad prometidos. En el contexto del SOFA, donde los fans de Marvel invierten en productos coleccionables y experiencias interactivas, los organizadores y expositores deben asegurarse de que los productos ofrecidos cumplan con las expectativas generadas por la publicidad. Esto incluye aspectos como la calidad de los productos, la entrega en condiciones óptimas y la atención al cliente durante y después del evento.

Para los productos coleccionables, las marcas deben garantizar la autenticidad de estos, y aquellos que sean importados deben cumplir con las normas de etiquetado y seguridad establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Si los productos no cumplen con los estándares de calidad o se consideran falsificados, los consumidores tienen derecho a solicitar el reembolso o cambio del producto, según lo estipulado en la normativa.

5.1.6. Normativa de Licencias y Permisos Comerciales

Los organizadores del SOFA deben cumplir con una serie de licencias y permisos para operar legalmente. Estos incluyen permisos para la venta de productos, licencias para el uso de música y contenido audiovisual, y los permisos de ocupación del espacio público en Corferias, donde se lleva a cabo el evento. Cada expositor que participe en la venta de productos durante el SOFA debe tener las licencias comerciales correspondientes. Además, cualquier actividad que implique la venta de productos importados debe cumplir con la Resolución 3027 de 2010, que regula la importación y venta de productos en Colombia (Ministerio de Comercio, 2010).

5.1.7. Protección de Datos Personales

En eventos masivos como el SOFA, donde se recolectan datos de los asistentes, la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 sobre protección de datos personales son esenciales para garantizar la privacidad y seguridad de la información de los consumidores. Los organizadores y expositores deben obtener el consentimiento explícito de los asistentes para la recolección de sus datos, ya sea para inscripciones, sorteos o encuestas de marketing. Además, deben implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger estos datos y evitar su uso indebido. Cualquier violación a la protección de datos personales puede resultar en sanciones administrativas y multas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

6. Metodología

Con la finalidad de obtener una mayor muestra de datos que responden a la necesidad de cubrir distintos grupos de consumo de productos ya sean físicos o digitales, se optó por aplicar dos metodologías con una investigacion exploratoria alineada a un enfoque mixto de

recolección y análisis de datos con diferentes enfoques, esto con el objetivo de encontrar las diferentes variables que llegan a tener incidencia en el resultado expuesto posteriormente.

Para lograr esto inicialmente se realizó un seguimiento enfocado en las distintas estrategias aplicadas por el salón del ocio y la fantasía como evento, dando prioridad a cómo utilizaban todo lo que compone el universo MARVEL para impactar en el publico previo al inicio de la convención.

Posteriormente y con el objetivo de obtener datos cuantitativos se procedió a la realización de encuestas presenciales a un grupo de asistentes a la convención, teniendo como enfoque principal determinar la relación de las experiencias emocionales y la intención de compra de productos relacionados con el universo Marvel. Para esto se encaminó la encuesta en la búsqueda de aquellas emociones que experimentan los asistentes al SOFA de acuerdo con la asistencia frecuente al evento, la lealtad a marca, el aporte al desarrollo de la personalidad de cada persona identificada con Marvel, entre otras variables que se exponen en los resultados analizados.

Con el objetivo de obtener datos cualitativos se determinó entrevistar un grupo de seis personas previamente seleccionadas por su relación con los distintos grupos de afición oficiales de marca, haciendo énfasis en variables como la motivación de asistencia al evento, el cumplimiento de expectativas del evento centrado en Marvel, importancia de pertenecer a grupos oficiales de aficionados, metodologias de interacción entre aficionados, compra de productos relacionados con la marca y actividades que generen afinidad emocional entre asistentes.

Con el cumplimiento de obtención de encuestas, datos y entrevistas se procede a realizar un análisis tanto cuantitativo como cualitativo con esta información, teniendo en cuenta el objetivo principal del estudio que es identificar la influencia de las emociones de las personas en el consumo de productos de Marvel y con ello generar no solo estrategias para ser aplicadas en el campo de marketing sino generar un producto que aporte y relacione emocionalmente a las personas con el universo de Marvel comics.

7. Resultados obtenidos

7.1. El engagement en plataformas digitales

Se encontró que las plataformas digitales con las que más se interactúan en el evento SOFA 2024 y la comunidad Marvel en Colombia son Instagram, página web y Facebook, estas son medidas a través de likes, comentarios, compartidos, clics en enlaces, el número de interacciones que los fans tienen con las publicaciones o contenidos relacionados con el evento. En redes sociales, este tipo de interacciones evidenciadas son señal clara de que los consumidores están interesados y comprometidos con lo que están viendo.

Adicionalmente para de medir la interacción de las personas con las plataformas digitales se tuvo en cuenta el número de seguidores, visualizaciones y tráfico, también es posible analizar las métricas de las plataformas (seguidores, vistas, comentarios, etc.) antes, durante y después del evento lo cual nos da una idea clara de cómo el engagement ha evolucionado a lo largo del evento involucrando las redes sociales.

7.1. Actividades UNIVERSO MARVEL COLOMBIA Pre-evento

Para el evento Sofa 2024, Marvel Colombia fans realizo las siguientes actividades con el fin de fomentar en sus fans más activos la necesidad de generar experiencias diferenciales con el mismo

corelacion actividades umc fans vs sofa(1).xlsx

En el apartado donde se analizó la relación de las personas y grupos de interés de la marca con el evento Sofa se evidencia que la mayoría de estos grupos usando las redes sociales convocan a personas con gustos en común de algún personaje, historia, comic o película de Marvel por medio de posters, bailes y actividades lúdicas, donde por medio de la convención encuentran un espacio en común para llevarlas a cabo.

7.2 Encuesta

Con la finalidad de dar un análisis estadístico de las muestras y datos obtenidos se utilizó la fórmula de tamaño de muestra la cual se muestra a continuación:

universo poblacional del grupo MARVEL FANS 400 personas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

- n = Tamaño de la muestra 400
- Z = Valor crítico de la distribución normal (dependiendo del nivel de confianza) 95%
- p = Proporción estimada de la población 0.5

- E= Margen de error 5%

  N=

$$\frac{385}{1+\frac{385-1}{400}} = \frac{385}{1+\frac{384}{400}} = \frac{385}{1+0.96} = \frac{385}{1.96} \approx 196.43$$

Tamaño de la muestra para 400 personas es de 196 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Guía de encuesta para determinar la relación entre las experiencias emocionales en la intención de compra de los consumidores de la comunidad Marvel fans en el evento.

Se entrevistará de manera directa a distintos consumidores en el evento SOFA 2024.

Evento SOFA 2024 (ciudad y sitio específico):

Introducción “Determinar la relación entre las experiencias emocionales en la intención de compra de los consumidores de la comunidad Marvel fans en el evento”.

Características de la encuesta Confidencialidad, duración aproximada. 8min.

1. Nombre
2. Edad
3. Genero
4. ¿En qué localidad de Bogotá vive?

   Suba

   Barrios unidos

Teusaquillo

Kennedy

Tunjuelito

Fontibón

Engativá

Chapinero

Usme

Bosa

Usaquén

Otro

5. ¿Hace cuánto tiempo es parte de la comunidad?

   1 año

   3 años

   Mas de 3 años

6. ¿En cuántas versiones del SOFA ha participado?

   1

   2

   3

   Más de 3 veces

7. ¿En una escala de 1 a 5 cuál es la intensidad emocional que siente al asistir a los eventos del SOFA?

   1-2-3-4-5

8. ¿Cuál es su percepción con los stands que hacen parte de universo Marvel?

   Totalmente satisfecho

   Muy satisfecho

   Neutral

   Poco satisfecho

   Nada satisfecho

9. ¿Con que frecuencia compra productos de la marca?

   Anual

   Semestral

   Trimestral

10. ¿Qué criterios toma en cuenta a la hora de comprar un producto o servicio de Marvel?

a precio

b calidad del producto/servicio

c popularidad de la marca

d comentarios de otros clientes

11. ¿Considera que de su parte existe lealtad hacia la marca?

    Si

    No

12. Teniendo en cuenta su experiencia general ¿cuál de las siguientes emociones siente al pensar en Marvel?

    Feliz

    Ansioso

    Emocionado

    Satisfecho

    Admiración

    Orgullo

    Decepcionado

Confundido

Estresado

Frustrado

13. ¿Siente que la marca representa sus gustos o acontecimientos importantes de su vida?

Si

no

14. ¿Qué productos y/o servicios de la marca le gusta o colecciona?

Ropa

Juguetes

Libros

Video juegos

Comics

Películas

Series

15. ¿Considera que Marvel tiene un significado único y autentico con las experiencias emocionales que le ofrece a la audiencia?

Si

No

7.3.Análisis Resultado Encuesta

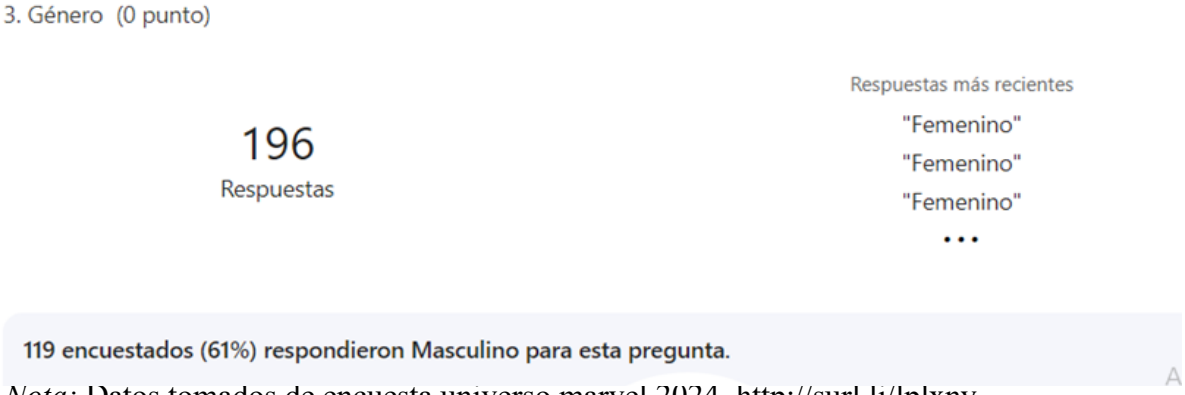
Durante el desarrollo de SOFA Bogotá 2024, se realizaron encuestas a un total de 196 asistentes las cuales se realizaron de manera digital.

El rango de edad de los participantes varía entre los 18 años a 56 años.

El análisis del género de los participantes revela patrones significativos, destacando la participación preponderante del género Masculino el cual contribuyo al 61%, mientras que el género femenino un 39%.

Figura 1

Muestra total encuestados

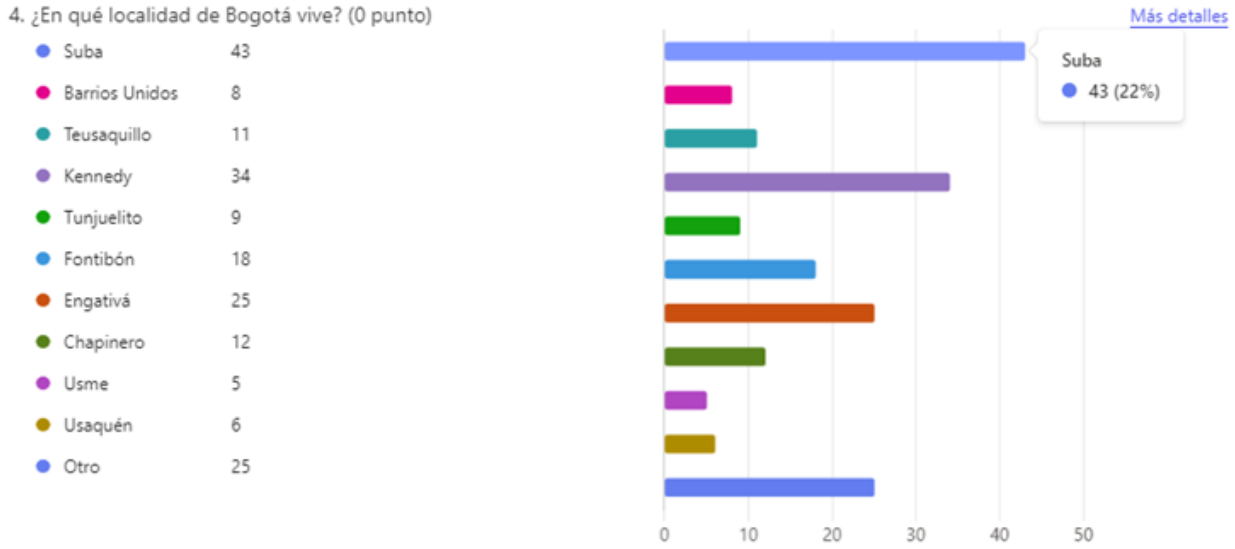


Nota: Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

La pregunta número 4 da a conocer que la localidad con mayor participación fue Suba con un 22 % del total de las encuestas, seguido por Kennedy un 17%; en tercer lugar, con 25% dando un empate entre Engativá y otro. En cuanto a las demás localidades obtuvieron los siguientes rangos: Fontibón 9%, chapinero y Teusaquillo 6%, Tunjuelito 5%, Barrios unidos 4%, Usme y Usaquén 3%.

Figura 2

Muestra localidades personas encuestadas

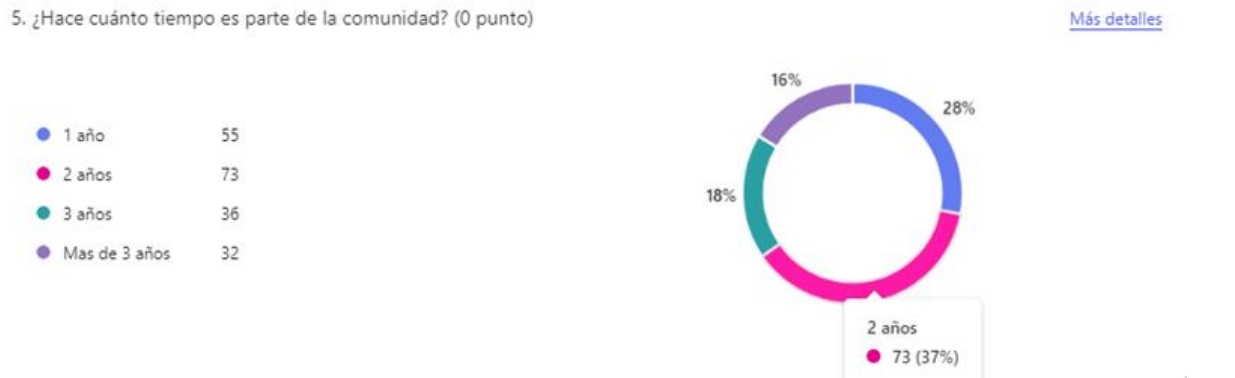


Nota: Localidades representativas de las personas que participaron en el evento. Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

En la pregunta 5 que corresponde a ¿Hace cuánto tiempo es parte de la comunidad? Obtuvimos los siguientes resultados: Un 37% respondieron que pertenecían a la comunidad hace 2 años, seguido de un 28% hace 1 año, un 18% hace 3 años y 16% más de 3 años, de esta manera 2 años y 1 año caracterizan el 65% de las encuestas

Figura 3

Tiempo permanencia en la comunidad marvel

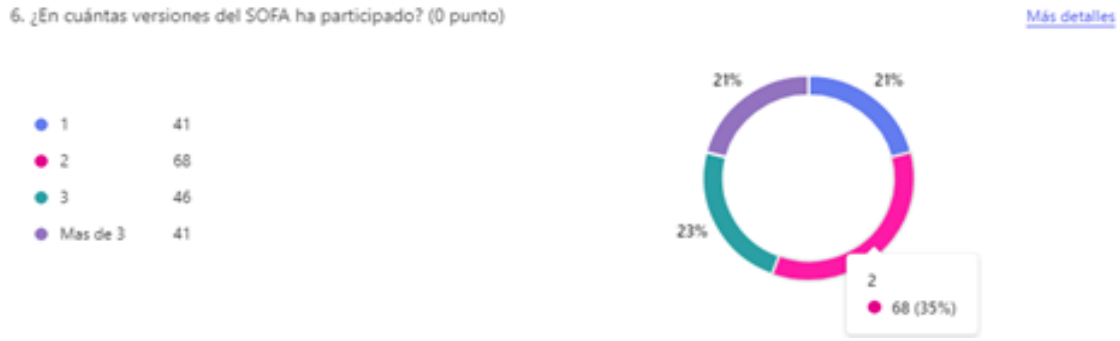


Nota: El grafico representa en tiempo de permanencia en la comunidad Marvel Fans. Datos tomados de encuesta universo Marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

Respecto al análisis de las veces que los participantes han participado en el SOFA, se determina que un 35% ha participado 2 veces, un 23% 3 veces y con un 21% obteniendo porcentajes iguales 1 vez y más de 3 veces.

Figura 4

Cantidad de asistencias al SOFA



Nota: La gráfica representa la cantidad de veces que los encuestados han participado en los eventos de SOFA. Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

La intensidad emocional que los asistentes tienen al asistir al evento se destaca con un nivel 5 en intensidad máxima obteniendo un porcentaje de 75%, nivel 4 un 18% y nivel 3 un 6%. Así determinamos que el nivel de intensidad emocional supera el 50 % de la encuesta.

Figura 5

Nivel de intensidad emocional asistencia al SOFA

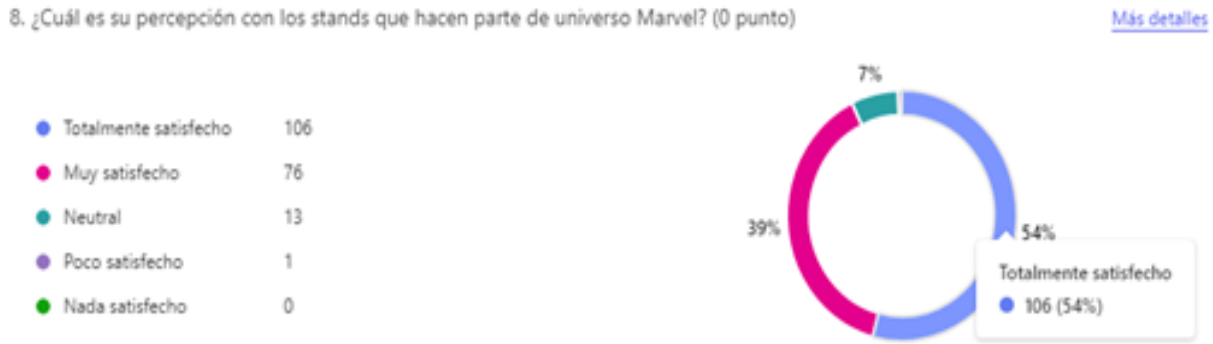


Nota: Nivel de intensidad emocional que sienten los asistentes al participar en el evento. Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny

En la pregunta 8 ¿Cuál es su percepción con los stands que hacen parte de universo Marvel?, eligiendo la opción totalmente satisfechos con un 54%, seguido 39% muy satisfecho y 7% neutral; los participantes en su mayoría afirmaron su gusto por los stands del universo Marvel.

Figura 6

Nivel de aceptación stands UMC

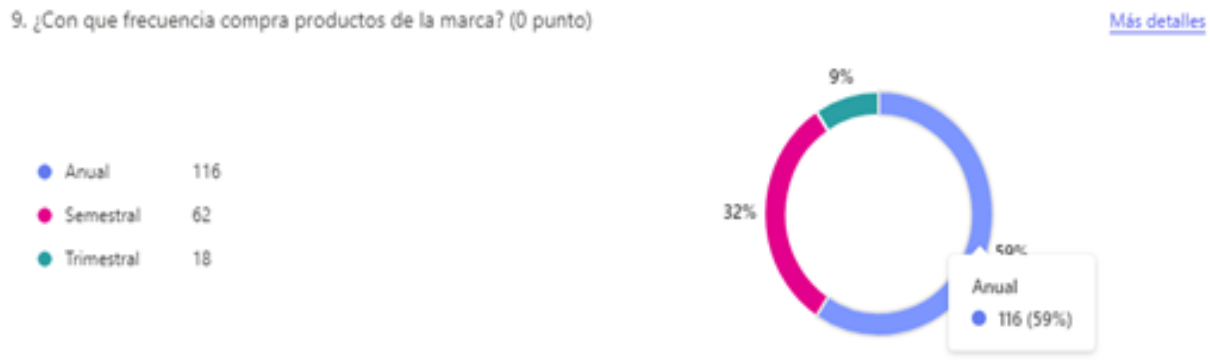


Nota: Datos de la aceptación de los Stands de Marvel, tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny

La frecuencia con la que compran productos de la marca se destaca con un 59% anual, seguido 32% semestral y 9% trimestral.

Figura 7

Frecuencia de compra



Nota: Frecuencia de compra de productos de Marvel. Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

En cuanto a los criterios que los participantes tienen en cuenta a la hora de comprar productos o servicios de la marca, se obtienen los siguientes resultados: 60% calidad, 22% precio, 16% popularidad de la marca y 3% comentarios de otros clientes.

Figura 8

Criterios de compra



Nota: La gráfica muestra los criterios que las personas tiene en cuenta al comprar u producto o servicios. Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

En la pregunta 11 ¿Considera que de su parte existe lealtad hacia la marca?, un 95% de los participantes afirman tener un grado de lealtad entre los participantes y la marca y tan solo un 5% no.

Figura 9

Nivel de lealtad frente a la marca

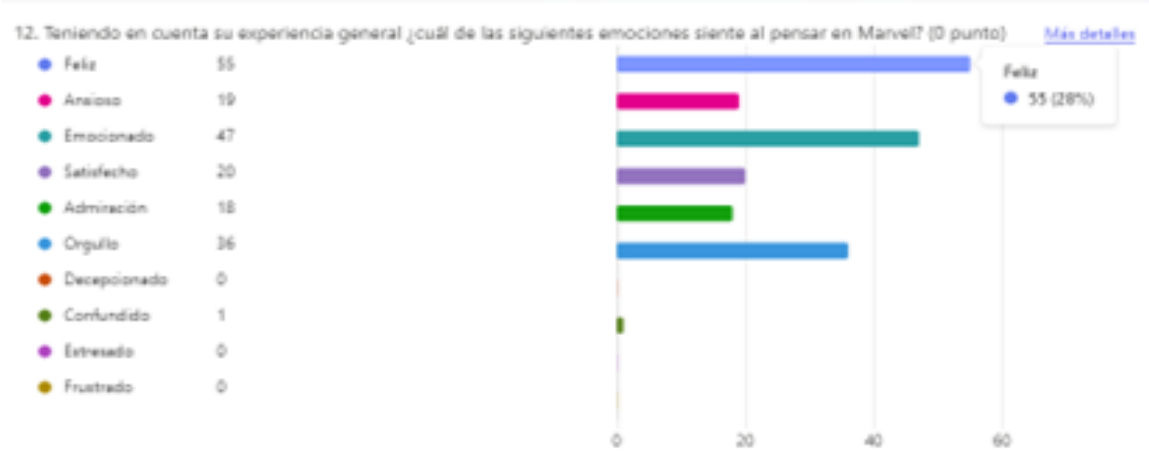


Nota: Datos de lealtad hacia la marca. Tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

En cuanto a las emociones que genera Marvel en los participantes se determina como primero lugar, feliz con un 28%, emocionado un 24%, orgullo 18%, satisfecho y ansioso 10% y admiración 9%. Destacando que todas las emociones seleccionadas fueron positivas.

Figura 10

Mapa de emociones frente a la marca



Nota: Emociones de los fans frente a la marca. Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

En la pregunta 13 ¿Siente que la marca representa sus gustos o acontecimientos importantes de su vida?, los participantes afirmaron SI, con un 97% y NO con tan solo un 7%.

Figura 11

Nivel de representación personal frente a la marca

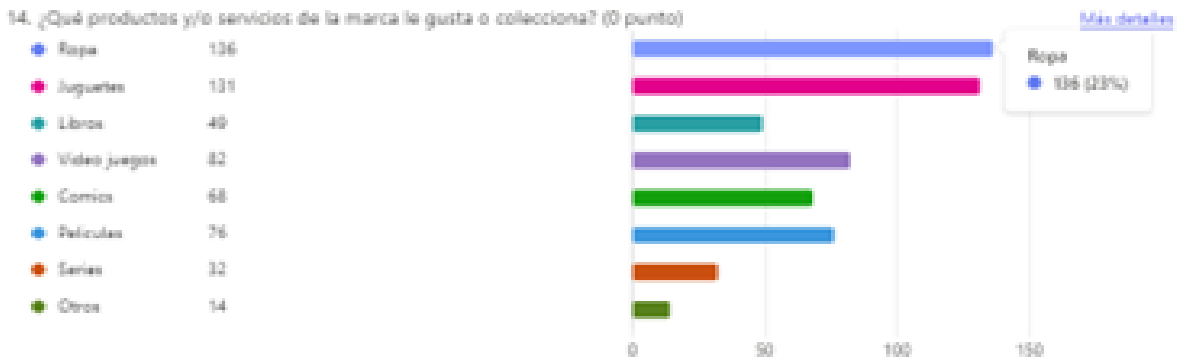


Nota: Representación de Marvel en la vida de sus fans. Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

Con respecto a los productos o servicios que coleccionan de la marca se analiza que 23% selecciono ropa, 22% juguetes, 14% video juegos, 13% películas,12% comics, 8% libros, 5% series y 2% otros.

Figura 12

Productos coleccionables deseados



Nota: Datos de los productos o servicios que los fans coleccionan. Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

En la última pregunta ¿Considera que Marvel tiene un significado único y auténtico con las experiencias emocionales que le ofrece a la audiencia? Un 98% de las personas afirma que Si y tan solo 2% dicen que no

Figura 13

Nivel de percepción del significado de la marca.



Nota: Significado de las experiencias emocionales que la marca ofrece a su audiencia. Datos tomados de encuesta universo marvel 2024, http://surl.li/lplxny.

7.3 Entrevista Grupo Focal

Como se mencionó anteriormente se realizó una entrevista a seis personas seleccionadas, teniendo como resultado, lo siguiente

Ubicación: virtual el día 23 de octubre de 2024marge

Duración: Aproximadamente 40 minutos

Moderador: Luis Carlos Cuellar.

Presentación participantes Nombres, De donde es, Edad, Genero

Registro de la Sesión: Karen Martínez, Hiersson Herrera, Danny Rodríguez

- Grabar la discusión (con el consentimiento de los participantes) para un análisis posterior.
- Tomar notas sobre las interacciones clave y los puntos de vista más relevantes.

Perfil Demográfico: Jóvenes de 18 a 45 años que se identifiquen como fans de Marvel.

- : Deben haber asistido a eventos anteriores de SOFA.

Tamaño del Grupo:

Héctor Lugo 80800120

Henry blanco 1022331195

Oscar Cuellar1032394981

Lucia bustos 1039594927

Javier Pérez 90988568

Andrés Pineda 1014342188

7.4. Análisis Preguntas Focus Group

1. ¿Qué te motiva a asistir al evento SOFA?

En esta pregunta podemos concluir que la motivación más grande de las personas entrevistadas en la interacción ya sea interacción interna, es decir con sus familias, amigos, o consigo mismos, este último ya que se nota fundamentalmente un deseo de hacer feliz un niño interno, o interacción externa, con personajes disfrazados, artistas invitados, actores entre otros.

2. ¿Qué experiencias esperas vivir en SOFA 2024 en relación con la comunidad de fans Marvel?

La posibilidad de ver y encarnar un personaje, esta es la determinante en este punto de la entrevista, ya que las personas manifiestan su deseo de lucir sus trajes o poder intercambiar sensaciones con personas afines a su gusto, el poder tomarse fotos con temáticas iguales a las que tienen o que las complementan en una de las mayores experiencias manifestadas

3. ¿Has comprado productos relacionados con Marvel en eventos anteriores? ¿Cuales? ¿Por qué?

Indiscutiblemente el producto más comprado referente Marvel son las figuras ya que se puede apreciar la gran cantidad de coleccionistas que desean no solo poder conocer nuevas figuras si no tener la posibilidad de mostrar las propias, si bien es cierto que también se pudo determinar que existen productos como ropa, accesorios, utilería entre otros, el producto estrella son las figuras, juguetes o como algunas personas dicen muñecos.

4 ¿Qué tipo de actividades que se realizan en este tipo de eventos de emocionan?

Los espectáculos en vivo son la actividad que más emociona a los entrevistados, ya que, según manifiestan, logran una comunión entre los asistentes, los organizadores y los participantes a través de la música, las luces y las apariciones que ellos denominan “épicas”, refiriéndose a personajes estimados y a grupos específicos de gran interés.

5. ¿Qué es lo que más disfrutas de asistir al SOFA?

En esta pregunta se tuvo una gran similitud con la motivación que los lleva asistir al SOFA ya que en su mayoría manifiestan que lo que los motiva a asistir es la interacción con personas, eventos, o actividades y esa misma motivación genera una expectativa que los lleva a disfrutar ese punto de origen que los lleva a asistir al evento.

6. ¿Qué tan importante es para ti formar parte de la comunidad de fans de Marvel?

Si bien es cierto que, para el grupo objetivo entrevistado, es importante poder compartir su gusto y afición por todo lo relacionado con Marvel, también se puede determinar que hay muchos factores que impiden un alto porcentaje de participación en las actividades. Esto no quita que para todos sea de suma importancia estar informados sobre las publicaciones que genera la comunidad en relación con estrenos de películas, eventos de coleccionistas, actividades sociales y otras iniciativas donde puedan aportar sus cosplays

7. ¿Cómo interactúas con otros fans durante el SOFA?

El punto básico por el cual las personas interactúan con otros fans de Marvel son los personajes, ya sea como cosplayers, coleccionistas de figuras, escritores aficionados, ilustradores o simplemente como lectores de cómics que poseen un amplio conocimiento de la historia. Este punto de partida es lo que genera la interacción, permitiendo debates, charlas o pequeños eventos donde se aprovecha para hablar sobre temas comunes, casi siempre durante las reuniones o conversaciones.

8. ¿Qué emociones sientes al interactuar con los productos y experiencias de Marvel en el evento?

En general, la felicidad y la alegría son las emociones predominantes en los asistentes, quienes disfrutan de la oportunidad de descubrir lo que el evento les ofrecerá, ver si coincide con sus expectativas y evocar recuerdos gracias a lo que prepara la comunidad.

9. ¿Cómo influyen los personajes de Marvel fans en tus decisiones de compra?

Es un factor determinante en la decisión de compra tener en cuenta los personajes de Marvel. Aunque algunas personas mencionan que se guían por el costo de los productos, la mayoría considera que este es un pasatiempo costoso y prefieren ahorrar para adquirir la mayor cantidad posible de artículos relacionados con sus personajes favoritos. Además, destacan que estas adquisiciones tienden a ganar valor con el tiempo, lo que puede generar posibles ganancias futuras al venderse como artículos de colección.

10. ¿Si pudieras diseñar una experiencia ideal en SOFA relacionada con Marvel, ¿cómo sería?

el colectivo se inclinó hacia la creación de actividades temáticas, donde el común denominador fue la propuesta de concursos que involucren distintas temáticas de Marvel. El objetivo es generar espacios que rompan con la rutina de las actividades habituales de la comunidad, promoviendo además un mayor vínculo entre sus integrantes, ya que, según lo indicado, a veces sienten que las actividades caen en la monotonía.

11. ¿Qué tipo de producto didáctico te gustaría tener en el mercado en la comunidad Marvel?

El coleccionismo fue el producto que obtuvo la mayor votación, refiriéndose a un artículo que los integrantes de la comunidad puedan utilizar para, si son coleccionistas nuevos, apoyar su proceso de colección de artículos de personajes. Para aquellos que ya son coleccionistas, se propone crear una herramienta que permita determinar su nivel de experiencia como coleccionistas. Además, sin dejar de lado productos como juegos de mesa o rompecabezas, el enfoque en un producto que fomente y apoye el coleccionismo marcó la diferencia.

Nota: Para consultar la tabla de datos sobre las emociones y la lealtad de los fans de Marvel en el evento SOFA 2024, acceda al siguiente enlace
https://acortar.link/6Z5QAi

8. Análisis De Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos y al análisis realizado de cada una de las variables presentadas tanto cuantitativamente como cualitativamente se puede evidenciar una fuerte relación entre los sentimientos o emociones en la población aficionada al universo de Marvel y el consumo de productos alusivos a la marca. Esto se ve fuertemente reflejado en las respuestas obtenidas y en el agrupamiento de ellas, donde si se tiene en cuenta la muestra inicial encuestada (196 individuos) los cuales mostraron interés en su mayoría más de un 57% ligado a una adquisición de al menos un producto al año relacionado con la marca, demostraba la influencia que tienen factores como la lealtad a la marca, colocando esta sobre otras franquicias de comics e historietas, la representación personal de algún personaje en su vida, el tiempo declarado como parte de la comunidad de aficionados de Marvel y la cantidad de veces que se ha asistido al sofa son factores que realmente inciden en la decisión de compra de productos de Marvel, por esta razón una de las respuestas mayormente obtenidas por parte de los encuestados fue la fuerte satisfacción y felicidad generada o como ellos lo llaman “hacer feliz a mi niño interior” al adquirir un producto de Marvel el cual evoca recuerdos y sentimientos de su infancia.

En la actualidad la población que asiste con frecuencia al salón del ocio y la fantasía son personas que se encuentran en un rango de edad adulta entre los 24 a los 40 años, edad relacionada directamente con el consumo de redes sociales y medios de difusión informáticos, por esta razón el engagement actual hacia la marca muestra una fuerte migración hacia las redes sociales, donde por medio de estas se puede compartir y mostrar intereses en común con otros aficionados, reuniendo así mayores números de asistentes y creando grupos más cercanos que apoyan a la marca.

Una de las razones por las que los aficionados asisten cada año al sofa es por tener la posibilidad de interactuar con personas con intereses en común y abrir más su círculo social por medio de actividades lúdicas y de ocio las cuales son comunes de encontrar en el salón del ocio y la fantasía, por esta razón la innovación en actividades que integren a los aficionados a Marvel por parte del sofa es de suma importancia para seguir agregando seguidores y asistentes al evento, por ultimo dando respuesta a esta idea y al desarrollo de este proyecto es posible presentar un juego didactico como alternativa a estas actividades novedosas que según la muestra encuestada está buscando como experiencia en la convención y que adicionalmente reviva emociones y logre incentivar más el cariño y lealtad a la marca Marvel comics.

Conclusiones

* La motivación principal de los asistentes comúnmente es de naturaleza social y emocional. La mayoría busca conectar y compartir experiencias con otros fans y complementar el deseo de revivir momentos de felicidad asociados con su "niño interior".

- Las emociones si inciden directamente en la compra de productos de la marca. Durante el evento tienen una influencia trascendental en la lealtad y las decisiones de compra de los fans. Muchos asistentes ven la compra de productos como una inversión emocional.

- El engagement por la marca en la actualidad está directamente relacionado con el uso de las redes sociales y medios de difusión informáticos.

- Se deben buscar alternativas a nuevas actividades y eventos de integración que promuevan la asistencia de nuevos fanáticos al salón del ocio y la fantasía.

- La elaboración de un juego didáctico es una opción novedosa y que despierta interés en los aficionados a Marvel siempre y cuando incluya dicha temática, en otros ámbitos puede ser una buena alternativa de enseñanza.

- Al utilizar la generación de emociones en las personas consumidoras de productos no solo de Marvel sino de demás aficiones y hobbies las empresas pueden tener una potente estrategia para la venta de sus productos.

- Una estrategia aplicada por el evento sofa es la reunión de muchas personas con intereses en común que busca socializar y compartir con otras personas aficiones que en su día a día no les es posible.

Conclusión objetivo 1

Es viable determinar una interacción mínima de los integrantes del Universo Marvel Fans Colombia frente a las post emitidos en las redes sociales del grupo, esto

determina un interés bajo en estar enterados de noticias o en las actividades expuestas en los mismos.

Conclusión objetivo 2

La investigación reveló que las experiencias emocionales en el SOFA 2024 influyen en la intención de compra de los fans de Marvel. Actividades como concursos y cosplay generaron respuestas emocionales de nostalgia e identidad, fortaleciendo el compromiso de los fans y motivando la compra de productos relacionados con Marvel.

Conclusión objetivo 3

Mediante preguntas temáticas y cartas, los jugadores interactúan con sus personajes favoritos, fortaleciendo su vínculo afectivo y fomentando el coleccionismo basado en el conocimiento del personaje.

Conclusión objetivo general

El análisis de las estrategias de marketing emocional en el SOFA 2024 reveló que las experiencias emocionales, como la nostalgia y la conexión con personajes favoritos, impactaron significativamente la intención de compra de los fans de Marvel en Colombia. La alta lealtad (95%) y frecuencia de compra (59% anual) reflejan la influencia de las emociones en esta relación, y las interacciones en redes, encuestas y grupos focales demostraron que estas estrategias aumentaron la percepción y el compromiso con la marca.

Referencias Bibliográfica

Ager, S. (2013). *Writing in the Ancient World: A History of Writing Systems*. Cambridge University Press.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Customer Attitude. *Marketing Letters, 2*(2), 159-170.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1-16.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Brown, J. (2020). The Emotional Consumer: Understanding Purchasing Behavior. *Journal of Marketing*.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on Marketing. *European Journal of Marketing, 36*(5/6), 595-620.

Crawford, H. (1996). *Sumer and the Sumerians*. Cambridge University Press.

Cruz, M. (2022). Emotional Connections in Mass Events: The Case of SOFA. *Journal of Event Management*.

Eisenstein, E. L. (1980). *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge University Press.

Feige, K. (2021). *The Story of Marvel Studios: The Making of the Marvel Cinematic Universe*.

Fontaine, J. (2000). Emotional Experiences and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Research*.

García, R. (2023). Consumer Experience at Cultural Events: The Case of SOFA. *Event Management Journal*.

Ghosh, A. (2020). The Role of Nostalgia in Consumer Behavior: A Study of the Impact of Nostalgia on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Marketing, 37*(5), 539-549. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-0345

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 70-90. https://doi.org/10.1086/339922

Jonathan García-Allen. (2015, mayo 30). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. *Portal Psicología y Mente*. https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow

Kirk, J. (2011). *The Art of Marvel: A History of the Marvel Universe*. Marvel Comics.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P. (2018). *Marketing Management*. Pearson.

Kramer, M., & Lentz, S. (2011). *Comic Book History*. HarperCollins.

Lambiek. (2021). The Comiclopedia. *Lambiek.net*.

Lee, S., & Kirby, J. (2019). *The Marvel Age of Comics 1961-1978*. Marvel Comics.

Lindstrom, M. (2016). *Branding: In Five and a Half Steps*. St. Martin's Press.

Martínez, A. (2022). Building Engagement in Brand Communities. *International Journal of Marketing*.

McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. Harper Perennial.

Peng, N., & Chen, A. H. (2012). Consumer perspectives of cultural branding: The case of Burberry in Taiwan. *Journal of Brand Management*, *19*(4), 318–330. https://doi.org/10.1057/bm.2011.42

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.

Santos, D. (27 de abril de 2023). Estrategias de marketing. *blog.hubspot.es*. https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67.

Schmitt, B. H. (2012). *The Consumer Experience*. Harvard Business Review Press.

SOFA. (2023). *Informe de Asistencia SOFA 2023*. [Informe interno].

Thompson, C. J. (2006). The Emotional Impact of Brand Relationships. *Journal of Consumer Research*.

Wolk, D. (2007). *Reading Comics: How Graphic Novels Work and What They Mean*. Da Capo Press.

Zlatevska, N., Dubelaar, C., & Holden, S. S. (2014). Sizing up the effect of portion size on consumption: A meta-analytic review. *Journal of Marketing, 78*(3), 140–154. https://doi.org/10.1509/jm.12.0303