



FACULTAD DE COMUNICACIONES Y ARTES.
ESCUELA DE COMUNICACIONES.
Carrera de Publicidad.

MARKETING ICE, MARKETING EXPERIENCIAL.

CASO: HIELO CRISTALINO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título Publicista, Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Profesor Guía J. Maciel Campos Parra

Autor (a):

Yislen Galdames Silva

Santiago – Chile

2019

FACULTAD DE COMUNICACIONES Y ARTES.
ESCUELA DE COMUNICACIONES.
Carrera de Publicidad.

MARKETING ICE, MARKETING EXPERIENCIAL.

CASO: HIELO CRISTALINO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título Publicista, Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Profesor Guía J. Maciel Campos Parra

Autor (a):

Yislen Galdames Silva

Santiago – Chile

2019

AGRADECIMIENTOS

Cada día agradezco el poder abrir los ojos y respirar, poder llenar mi vida de risas, pero hoy agradezco por el apoyo brindado en un proceso que salió más largo de lo esperado, pero valió la pena el camino recorrido.

Agradezco la motivación y apoyo constante de mi pareja Andrés por ser el bastón en mi camino, el apoyo durante toda mi vida de mi madre y mi madrina, la ayuda de mi primo Nicolas y sus amigos, por todos los prestamos bibliotecarios. Agradezco a mis suegros, por todos sus sabios concejos y palabras de apoyo constante. Y a mi abuela por tener esa fe constante en mí.

Agradezco a Yanko Gallardo por toda la ayuda, fe y confianza a lo largo de mi etapa académica.

Agradezco a Esteban Alarcón, por la buena voluntad y confianza desde el primer minuto, en que me abrió la puerta de su empresa.

Agradezco a la vida, al universo porque me hizo el camino largo y con altibajos, para poder así forjar a la mujer que soy hoy. Una chica agradecida del sol, llena de perseverancia.

Esta tesis está dedicada a mi abuelo Carlos Silva Améstica, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo y que la perseverancia es la clave de todo éxito.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta investigación es analizar el concepto de marketing experiencial y sus principales características. Para ello, en primer lugar, se plantea el origen y definición del concepto, a través de una revisión de la literatura. Luego se desarrollan los principales componentes de una experiencia, haciendo foco en el marketing sensorial, para luego agregar las acciones, las relaciones y los pensamientos como componentes complementarios para lograr aplicar el concepto de marketing experiencial en forma integral. Finalmente se presentan los principios clave para lograr una buena estrategia de marketing experiencial para el caso de Hielo Submarine con su producto Hielo Cristalino.

Palabras claves: marketing experiencial, marketing sensorial, consumidor, capital de marca.

SUMMARY

The objective of this research is to analyze the concept of experiential marketing and its main characteristics. For this, first, the origin and definition of the concept is considered, through a review of the literature. Then the main components of an experience are developed, focusing on sensory marketing, then adding actions, relationships and thoughts as complementary components to achieve the concept of experiential marketing in an integral way. Finally, the key principles to achieve a good experiential marketing strategy for the case of Ice Submarine with its Crystal Ice product are presented.

Keywords: experiential marketing, sensory marketing, consumer, brand capital.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1: MARKETING	1
1.1 LAS CLAVES DEL CAMBIO DE PARADIGMA DEL MARKETING 1.0	2
1.1.1 Historia	2
1.1.2 ¿Qué es el marketing experiencial?.....	3
1.1.2.1 Pine y Gilmore	3
1.1.2.2 Bernd Schmitt.....	5
1.1.2.3 Los Módulos Experienciales Estratégicos.....	5
1.2 MARKETING DE EXPERIENCIA SENSORIAL Y SUS COMPONENTES	10
1.2.1 Marketing visual.....	11
1.2.2 Marketing auditivo	13
1.2.3 Marketing olfativo.....	14
1.2.4 Marketing gustativo.....	14
1.2.5 Marketing del tacto.....	15
1.3 COMPONENTES COMPLEMENTARIOS DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL	15
1.3.1 Las relaciones:	16
1.3.2 Las actuaciones	16
1.3.3 Estilo de vida.....	16
1.3.4 Los sentimientos.....	17
1.4 LA EXPERIENCIA DE MARCA	17
1.5 IMPACTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL	19
1.5.1 En el capital de marca	19
1.5.2 Impacto en la identificación marca-consumidor	20

2.7	SEGMENTACIÓN MERCADO OBJETIVO.....	39
2.7.1	Perfil consumidor primario.	40
	Segmentación geográfica por actividad económica en la región metropolitana.	41
	Segmentación por total de ventas en la comuna.	42
	Mapa georreferenciado, según ventas a nivel comuna.....	42
2.7.2	Perfil Psicográfico	43
2.7.4	Perfil consumidor secundario.....	43
	Segmentación geográfica por actividad económica en la región metropolitana.	44
2.7.5	Perfil Psicográfico	45
2.7.6	Perfil consumidor Foodies	45
2.7.7	Perfil psicográfico	46
2.7.7.1	Grupo socio económico.....	46
	CAPÍTULO iii: OBJETIVO GENERAL	48
3.1	HIPÓTESIS.....	48
3.2	ALCANCES	48
	CAPÍTULO iv: MARCO CONCEPTUAL	49
4.1.1	Marketing Experiencial	49
4.1.2	Capital de Marca	49
4.1.3	Comunicación Boca Oreja	49
4.1.4	Identificación Marca – Consumidor.....	49
4.1.5	B2B Business to business.....	50
4.1.6	B2C Business to Consumer.....	50
4.1.7	Hielo Cristalino	50

4.1.8 Mixología	50
4.1.9 Bartender.	51
4.1.10 Foodies	51
4.2 DISEÑO DEL PROYECTO Y RESULTADOS	52
4.2.1 Tipo de investigación	52
Diseño tipo concluyente descriptivo de corte transversal simple (Sampieri)	52
Determinación del universo y muestra	52
Justificación del universo	52
4.2.2 Muestra.....	52
CAPÍTULO vi: ENTREVISTAS	53
6.1 Ficha Técnica de la fase cualitativa	53
Entrevista a los dueños de fábricas de elaboración de hielo	53
Entrevista a representantes de empresas consumidoras.	53
Entrevistas a consumidores finales.	54
6.2 Resultados	54
6.2.1 Resultados entrevista a los dueños de fábricas de elaboración de hielo.	54
6.2.2 Resultados entrevista a representantes de empresas consumidoras	56
6.2.3 Resultados entrevista a consumidores finales.	58
cAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	62
7.1 Conclusiones y contribuciones conceptuales.....	62
7.2 Conclusiones estudio empírico.	63
7.3 Conclusiones e implicancias empresariales.	65

INTRODUCCIÓN

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos producidos en los últimos años se están viendo reflejados en la evolución de los mercados y en el comportamiento del consumidor, estos cambios están desarrollando nuevos modelos de negocios que, para satisfacer los actuales patrones de conducta de los clientes, precisan de una nueva forma de marketing y comunicación.

Además de la adaptabilidad que se requiere para estos cambios, el aumento de la competitividad entre empresas es un problema que también precisa solución, por todo esto, las tradicionales formas de comunicarse con el cliente y llamar su atención se están quedando obsoletas; la publicidad convencional, el marketing tradicional, las promociones o reducciones de precio basadas en el producto dejan de ser efectivas en una nueva era donde el protagonista es el consumidor, factor en el que se debe centrar todas las estrategias. En el ámbito del marketing, el consumidor tiene poder.

En un entorno condicionado por la tecnología, donde surgen nuevas formas de relación basadas en lo digital, el consumidor demanda una comunicación caracterizada por lo emocional, la experiencia, las sensaciones y los sentimientos.

A estos tres factores apela la tendencia del marketing experiencial, una forma de comunicación que surgió con la comprobación de que el factor emocional es definitivo a la hora de la compra de un producto¹, esta estrategia del marketing tiene como base la “experiencia del consumidor”, mantiene a la marca en conexión con él y deja de lado las prácticas anticuadas, distantes y despreocupadas del marketing tradicional.

En los últimos años el marketing experiencial ha sido un tema de actualidad donde postularon a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores², El aumento y el interés continuo en el marketing experiencial se debe también en parte a los desafíos actuales a los que se enfrenta el marketing. Estos retos incluyen las dificultades de

¹ Holbrook y Hirschman, 1982.

² Pine et al 1999, Gilmore et al 1997 y Schmitt 2003

diferenciación de productos y servicios, la necesidad de lograr una ventaja competitiva. Hoy en día las empresas no dejan de demostrar que es fundamental crear experiencias positivas, únicas y memorables para posicionarse en la mente del público y conseguir fidelizar clientes.

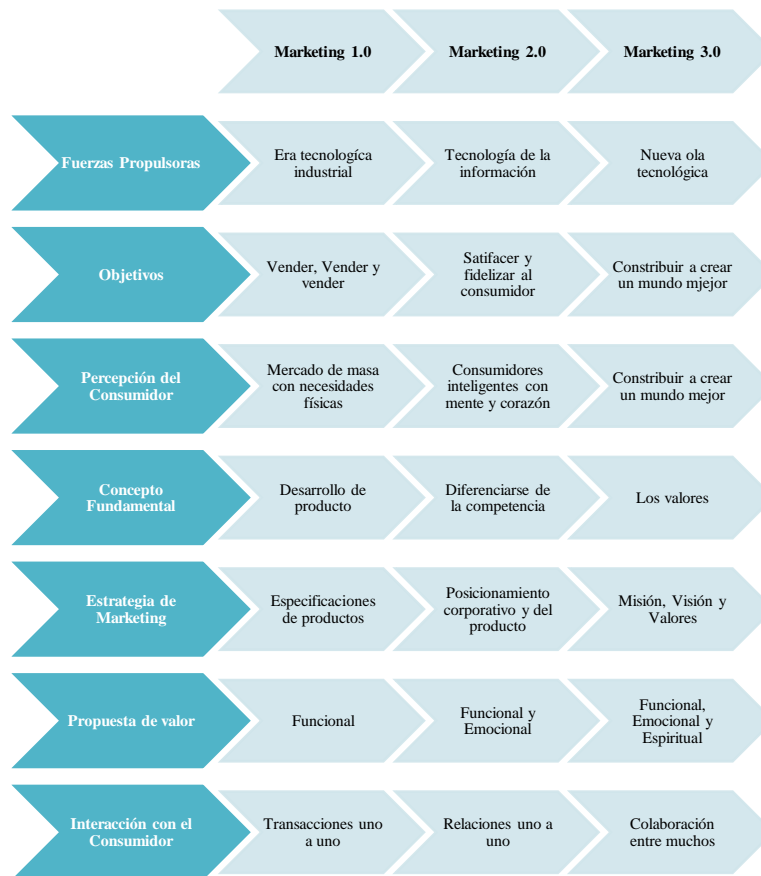
Todo tipo de cambio conduce hacia algo más novedoso y por ello el trabajo se centra en el marketing experiencial y su atribución en el capital de marca de la empresa Hielo Submarine, con su producto “hielo cristalino” destacando la influencia en la identificación de marca – consumidor, y los efectos en la comunicación boca – oído, en un mercado de nicho con un producto de transición de genérico a exclusivo.

CAPÍTULO 1: MARKETING

Se puede encontrar cientos de definiciones del marketing, muchas parecidas y otras prácticamente opuestas. Las definiciones del marketing están influenciadas por la época en las que se pensaron, ya que no se concibe el marketing en el siglo XXI como se concebía a comienzos del siglo XX.

Lo que ha cambiado con los años no es la definición de marketing sino un concepto clave de la definición: el consumidor. Los cambios que han experimentado los consumidores están influenciados a su vez por factores económicos, sociales, tecnológicos, etc., y a medida que el consumidor cambia la forma de venderle productos también cambia, aunque la finalidad última sea vender.

La evolución del marketing en función de cómo se dirige al consumidor.³



³ <https://escapareatecreativoblog.wordpress.com/tag/marketing-1-0/>

Actualmente el marketing que se practica es el denominado marketing 3.0 que se centra en los valores. Con esto las marcas quieren ir más allá del producto y de los consumidores y adquieren una conciencia social y medio ambiental. Ahora las marcas tratan a los consumidores como personas integrales con mente, corazón, sentimiento y valores, se esfuerzan en ofrecerles un mundo mejor. Las comunicaciones publicitarias pasan de ser bidireccionales a multidireccionales concibiéndose la comunicación como un concepto holístico.

1.1 LAS CLAVES DEL CAMBIO DE PARADIGMA DEL MARKETING 1.0

Al Marketing Experiencial

1.1.1 Historia

En los últimos años el marketing de la experiencia ha sido un tema de actualidad (Tynan y McKenzie, 2009). Desde que Holbrook y Hirschman presentaron por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial y postularon a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del cliente.

El aumento y el interés continuo en el marketing de la experiencia se debe también en parte a los desafíos actuales a los que se enfrentan los profesionales de marketing. Estos retos incluyen las dificultades de diferenciación de productos y servicios (Carbone y Haeckel 1994), el reconocimiento de la importancia de las experiencias de los clientes en el desarrollo de clientes “defensores” (Allen, Reichheld y Hamilton 2005) y la necesidad de lograr una ventaja competitiva (Gentile, Spiller y Noci 2007). También es importante destacar que existe una necesidad de entretener, estimular y emocionar a los consumidores (Holbrook y Hirschman, 1982).

El verdadero significado de marketing experiencial fue evolucionando y adquiriendo sentido en los 90, pero es a principios del 2000 que, gracias a las obras escritas por diferentes autores

ya citados anteriormente, se puede hacer una comparación exhaustiva entre el antiguo marketing transaccional y el actual marketing experiencial.

Schmitt, (Schmitt, 1999), afirma que existen 4 diferencias fundamentales entre el marketing transaccional y el marketing experiencial:

El marketing transaccional habla del producto y trata de convencer al consumidor explicando sus beneficios relevantes mientras que el marketing experiencial centra su atención en la idea de que las experiencias gratificantes del consumidor establecerán lazos duraderos entre marca y consumidor.

En el marketing experiencial el cliente percibe el producto no solo por sus características funcionales sino también por las experiencias que aportan en su uso. Por lo tanto, un producto es percibido de diferente manera por cada consumidor.

El consumidor no solo es racional en su toma de decisiones. También entran en juego decisiones emocionales que son despertadas por la experiencia. Por lo tanto, el marketing experiencial define el consumo como una experiencia holística.

Las experiencias y emociones no pueden ser medidas por una metodología cuantitativa. Para tener una valoración exhaustiva se necesitan emplear diferentes métodos de análisis, diversos y eclécticos, también basados en la psicología o la neurociencia.

1.1.2 ¿Qué es el marketing experiencial?

Definiciones según autores relevantes.

1.1.2.1 Pine y Gilmore en su obra *Economía de la Experiencia*, (Pine y Gilmore, 2000) exponen que “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” y esto se consigue creando actividades de diferente índole que el consumidor disfruta en diferentes dimensiones, las cuales se agrupan en 4 tipos de experiencias:



La dimensión horizontal contempla el grado de participación del consumidor, siendo participación pasiva cuando éste no es protagonista y participación cuando la experiencia sí necesita al consumidor como parte activa de la acción.

La dimensión vertical mide el grado de conexión del consumidor con el entorno, siendo de absorción cuando el consumidor es atrapado por el evento, pero no lo altera y de inmersión cuando el consumidor se involucra y puede alterar el curso de la experiencia.

Con relación a los dos ejes aparecen 4 tipos de experiencias:

Entretenimiento: el consumidor no altera el evento y tampoco participa activamente en él. El consumidor siente.

Un buen ejemplo de ello sería cualquier acción que Red Bull realiza, que suelen ser espectaculares y apelan a los sentidos.

Educativa: el consumidor no altera el evento, pero si tiene que participar mentalmente para aprender, memorizar o sacar conclusiones. El consumidor aprende.

Un ejemplo podría ser una charla de un experto en cuidados infantiles que ha promovido una marca de nutrición para bebés.

Escapista: la persona puede cambiar el curso de la experiencia y requiere una participación plena. El consumidor desea hacer.

Fantacilandia es el ejemplo claro de cómo la persona tiene que estar completamente involucrado y puede elegir que hará en todo momento.

1. Estética: el sujeto no afecta al entorno y simplemente disfruta desde la observación. El consumidor quiere estar.

Ejemplo de ello sería la cuidada y trabajada imagen que tienen las tiendas Zara hacen que el cliente, simplemente en el momento de entrar al establecimiento experimente sensaciones, por ejemplo, olfativas y visuales.

Las experiencias no deben estar obligatoriamente ceñidas a un área de las 4 mencionadas, de hecho, cuantos más aspectos se combinen más enriquecedora y memorable será la experiencia para el consumidor.

1.1.2.2 Bernd Schmitt, basándose en los mismos aspectos que Pine y Gilmore, pero siendo algo más concreto, identifica los puntos imprescindibles para que el consumidor viva una experiencia. A esos puntos imprescindibles los denomina Módulos Experienciales Estratégicos, (SEM en sus siglas en inglés), los cuales identifican dimensiones por las que se pueden vivir experiencias, además de coincidir con un tipo de marketing.

1.1.2.3 Los Módulos Experienciales Estratégicos son, (Schmitt, 2006 y de la Guardia, 2014):

- Sensaciones (Marketing de): La vía de acceso para impactar al individuo es a través de los 5 sentidos, uno o varios de ellos, ofreciéndole placer a través de la belleza. El impacto sensorial requiere de un proceso EPC, (estímulo, proceso y consecuencia):
 - El estímulo debe ser lo suficientemente atractivo como para que el consumidor tome la decisión de entrar en el proceso.
 - Los estímulos que apelan a escenarios habituales en los humanos, y por lo tanto reconocibles, son más eficaces. El proceso describe la manera en que se pondrá en marcha la estimulación y a través de cuales de los 5 sentidos.

- La consecuencia ideal es que, si la experiencia ha sido lo suficientemente trascendental, el consumidor acabará sintiendo profundamente la marca y creando un lazo emocional y afectivo con ella.

La marca Nespresso es un buen ejemplo ya que ofrece una experiencia visual gracias al cuidado diseño de sus cafeteras, el de sus tiendas y la disposición de las capsulas en las cajas las cuales están perfectamente embaladas. Nespresso también estimula el olfato maximizando el aroma de sus cafés, y estimula el tacto gracias al diseño premium de las capsulas fabricadas en aluminio.

- Sentimientos (Marketing de): La vía de acceso al consumo en este caso será apelar a las emociones y sentimientos, cuanto más íntimos mejor, lo cual generará una relación afectiva más o menos consciente entre la marca y el consumidor. Una buena gestión de esta relación afectiva a lo largo del tiempo establecerá unos fuertes vínculos emocionales duraderos, lo cual supone el ideal de la relación de una marca con sus consumidores. Como ejemplo podemos nombrar a Amazon que crea una experiencia de compra muy interesante a través de su web por la facilidad en todos los procesos. La compra es un proceso fácil y además transparente por la cantidad de información que expone del producto. El catálogo es extenso, las opiniones de los usuarios sobre el producto son muy relevantes y el envío es rápido y excelente. El consumidor asocia a Amazon con un proceso de compra sencillo y siente que está siendo informado imparcialmente, es decir, que no está siendo engañado para realizar una compra. La absoluta tranquilidad, a todos los niveles, es el sentimiento que Amazon despierta en la gente.
- Pensamientos (Marketing de): La experiencia del consumidor, en este caso, se crea construyendo procesos mentales en los que el individuo desarrolla la creatividad mental. Un ejemplo puede ser los concursos en los que las marcas plantean preguntas en sus redes sociales, lo que es un detonante para que el consumidor comience un proceso mental que tiene a la marca como centro. Otro ejemplo, muy acertado por el significado profundo que contiene, es la propuesta de Dove en la que defiende la belleza real femenina desmarcándose de los cánones de belleza impuestos por la

moda. Esta campaña nos hace pensar y reflexionar, incluso abrir un debate, sobre ciertos valores que pueden ser puestos en duda.

- **Actuaciones (Marketing de):** Aquí las experiencias tienen un perfil físico, es decir, requieren la actuación del consumidor. Estas actuaciones ofrecen un aliciente para que las personas realicen actividades nuevas o bien no habituales en sus vidas. En definitiva, le invita activamente a la acción. Nike, por tratarse de una marca deportiva, hace uso frecuente de este tipo de marketing, su eslogan JUST DO IT va en concordancia con su tipo de marketing.
- **Relaciones (Marketing de):** Se basa en cualquiera de los módulos anteriormente descritos, pero con la diferencia de que la experiencia debe relacionar al individuo con otros o con la comunidad. Por lo tanto, este tipo de marketing da un paso más allá y pretende establecer una relación consumidor-marca en función de la experiencia que la marca hace vivir a un colectivo. Nike vuelve a ser ejemplo en este punto ya que la marca también apuesta por la actividad en grupo en maratones y carreras. Por otro lado, Harley Davidson también es una marca que explora la relación con los consumidores a través de las experiencias que ellos viven en concentraciones de motos.

Después de esta clasificación Schmitt propone instrumentos y herramientas que permitan llegar a crear alguna de las experiencias descritas en los Módulos Experienciales Estratégicos. Estas herramientas suponen un área determinada dentro del ecosistema de la marca y que es susceptible de proporcionar experiencias. Schmitt los llamó Proveedores de Experiencias o ExPros.

Los ExPros son herramientas tácticas y suponen una zona en la que el consumidor está en contacto con la marca. Por la gran cantidad de estas herramientas que existen Schmitt las agrupó en 7 grandes grupos que son (Schmitt, 2006):

- **Comunicaciones:** se refiere a las comunicaciones que la marca hace, tanto externas como internas, a través de publicidad, catálogos, informes, revistas, atención al cliente, etc.

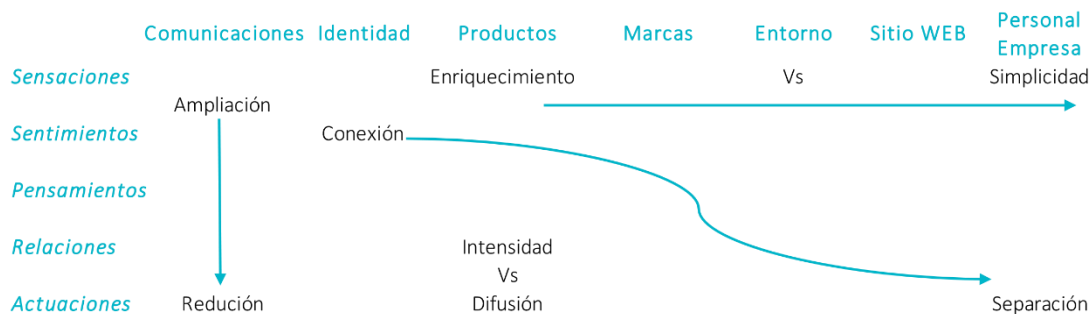
- **Identidad Visual y Verbal:** se refiere a la imagen que la marca tiene y explota y que genera sensaciones, pensamientos, etc., a través de letras, símbolos y colores. Es lo que se conoce como identidad corporativa.
- **Producto:** se refiere al pilar fundamental de una marca, es decir, aquello que vende. El consumo de ese producto es la principal, pero no la única, experiencia que el consumidor espera encontrar.
- **Marcas:** se refiere a todo lo que la marca hace y es reconocible desde fuera como eventos, lanzamiento de nuevos productos, innovación, patrocinios, acciones susceptibles de ser noticia, etc.
- **Entornos Espaciales:** se refiere a edificios, oficinas, espacios comerciales, tiendas, etc. Está claro la importancia de una homogeneidad en los espacios de una compañía, por ejemplo, en cadenas de tiendas en las que se pretende seguir una misma línea estética.
- **Entorno Digital:** se refiere al territorio digital en el que la marca se mueve. Esto es la web, redes sociales, emails, etc. También podemos referirnos a los datos digitales que la marca obtenga y que pueden usar en acciones determinadas como por ejemplo registros de clientes, datos de tráfico web, el *big data*, etc.
- **Personal de la Marca:** se refiere a los trabajadores, que son uno de los principales proveedores de experiencias, un punto de contacto clave entre cliente y marca.

El cruce de los Módulos Estratégicos y los ExPros nos da la matriz experiencial en la que se podrá determinar las estrategias para diseñar las experiencias en función de 4 variables que son:

- **La amplitud (enriquecimiento-simplificación):** se debe decidir si la experiencia diseñada se enriquece añadiendo otros ExPros o por el contrario se simplifican los recursos y se centra la experiencia solo en la idea original y se potencia al máximo.
- **La intensidad (intensificación-difusión):** se debe decidir si se pone énfasis en el alcance de la experiencia, (número de consumidores), o de lo contrario dar importancia al poder de impacto en cada individuo.

- La profundidad (ampliación-reducción): se debe decidir si ampliar el atractivo de la experiencia a través de nuevos ExPros basados en sensaciones, pensamientos y actuaciones.
- El vínculo (conexión-separación): en algunos casos es necesario relacionar Módulos Estratégicos con Expros que a priori no son conectables pero que pueden generar experiencias más creativas y novedosas.

Figura 1. La Matriz Experiencial



Fuente: Moral y Fernández, 20120

Max Lenderman explica el marketing experiencial como: “El marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores” (Lenderman y Sánchez, 2008). Este autor, junto a otros autores, creó la Experiential Marketing Assotiation, (IXMA), que es un foro en el que se estudia el marketing experiencial. Son precisamente los integrantes de la IXMA quienes crearon un manifiesto en el cual aportaron su punto de vista respecto al tema y que se compone de 8 principios:

- Las campañas de marketing experiencial deben ser claramente beneficiosas para el cliente en primer lugar, y para la marca en segundo lugar.
- El marketing es en definitiva un diálogo entre consumidor y marca.
- El marketing experiencial debe ser auténtico en el más puro sentido de la palabra.
- Debe implicar a la gente de forma memorable. No debe ser superficial.
- Pone énfasis en el consumidor individual. Esto crea embajadores de marca.

- El marketing experiencial establecerá comunicación con el consumidor en los lugares en los que sean más receptivos.
- El objetivo es alcanzar al consumidor de forma memorable de una manera creativa y convincente.
- El marketing experiencial será la razón del éxito o del fracaso de las marcas en el futuro.

1.2 MARKETING DE EXPERIENCIA SENSORIAL Y SUS COMPONENTES

El marketing sensorial en un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. Por ejemplo, se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares, tienen que saber diferenciarse de otra manera.

En el mercado de la gastronomía, este punto es muy cierto. ¿Qué puede hacer diferenciar dos pizzerías? El buen sabor del producto no es suficiente: lo rodea, la sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor para determinar una verdadera ventaja competitiva.

El ejemplo más claro de esta experiencia sensorial se puede vivir en restaurantes temáticos como, Bar Siete Negronis, Bar Room 09 o Hard Rock Café.

Kotler (1973) ya había mencionado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido. Comenzó a explicar la influencia

del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: «**la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra**». A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “atmósfera” son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores.
- Materiales.
- Luces.
- Diseño (espacio, limpieza).

Factores sonoros:

- Música.
- Ruidos.

Factores olfativos:

- Los olores naturales.
- Los olores artificiales.

Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

1.2.1 Marketing visual

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.

Colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Tan solo a modo de ejemplo el rojo de Coca Cola.

En la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores es obvia y claramente definido.

A continuación, se resumen las características de cada color y su impacto en comportamiento del consumidor.

- Rojo: La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito. Sin embargo, debido a sus emocionantes propiedades, el rojo es también muy utilizado en las barras de los bares.
- Naranja: El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes. Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal.
- Rosa: Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces.
- Amarillo: Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías.
- Verde: Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor.

El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar.

- Azul: Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada.
- Blanco: Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.).

- Negro: En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico.

La luz es también un componente principal del medio ambiente. De acuerdo con Rieunier (2002), las diferencias provienen de la fuente de luz y su intensidad: la luz natural o artificial, aumentará la sensación de bienestar y el tiempo empleado en un punto de venta.

1.2.2 Marketing auditivo

Meyers-Levy, Bublitz, y Peracchio (2010) exponen sobre los efectos del simbolismo del sonido (el sonido de la palabra afecta a la percepción del objeto que representa (Yorkston y Menon, 2004), el lenguaje utilizado (primera o segunda lengua de los bilingües (Krishna y Ahluwalia, 2008), y las diferencias de procesamiento auditivo entre los individuos sobre la base de comparación pictórica de las secuencias de comandos fonéticos (Schmitt, Bread, y Tavassoli, 1994), las asociaciones lingüísticas que una marca pueda tener (Meyers-Levy, 1989), la música en los anuncios (Anand y Sternthal, 1990; MacInnis y Park, 1991; Zhu y Meyers-Levy, 2005) y la música en el medio ambiente (Yalch y Spangenberg, 2000).

Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo, en un punto de venta.

El poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales (Gumperz, 1977; DeNora 1986).

La música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondiente a los artículos que se venden: reproducción de música de rock en una tienda de guitarras, y que la persona se imagine a sí mismo jugando con lo que podría ser su futura compra.

La música puede a continuación, estar conectada al producto, y por lo tanto ser una forma de actuar sobre el comportamiento de compra del cliente.

También se ha demostrado que el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes (North y Hargreaves, 1999).

Se han realizado estudios para encontrar qué tipo de música encaja mejor con los diferentes tipos de lugares: por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de una bodega de vinos (Areni Y Kim, 1993) o una casa de té (North y Hargreaves, 1999).

Pero la música también puede actuar sobre el control de multitudes, al influir en el tiempo que el cliente está dentro de un comercio. Por ejemplo, según dos estudios de Roballey y Ali (1985) y Milliman (1982), una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto de un negocio. En el otro lado, una música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior.

La música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la “atmósfera” para crear un entorno de ventas coherente.

1.2.3 Marketing olfativo

Morrin y Ratneshwar (2003) han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas. Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria afectan la información para la elección de un producto.

Un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación del cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), la intención del recorrido, de la compra, como en el tiempo pasado en el interior (real y percibido). Pero las características olfativas precisas que podrían estar en el origen de estas influencias no se han determinado aún.

La percepción de los olores es diferente de una persona a otra, y hay variantes individuales que muchas empresas tienen que tener en cuenta.

1.2.4 Marketing gustativo

Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cinco sabores puros, es decir, existen básicamente cinco diferentes interacciones celulares y bioquímicas en nuestro cuerpo relacionados con el gusto, que son dulce, salado, agrio, amargo y umami. El umami, fue descubierto por investigadores japoneses (Ikeda, 2002) y tiene un significado aproximado de delicias o sabroso, refiriéndose al sabor de glutamato monosódico (MSG) o el sabor de

proteína pura. Todos los gustos son una combinación de todos nuestros cinco sentidos: olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida), visión (como se ve la comida incluyendo el color), y escuchar también (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde).

Hoch y Ha (1986) muestran que la ambigüedad general de la experiencia con el producto lleva a una mayor susceptibilidad hacia las influencias del exterior. De acuerdo con este razonamiento, hay muchos factores que han demostrado que afectan la percepción del gusto. El gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el embalaje del producto y la publicidad.

En términos de atributos físicos, DuBose, Cardello, y Maller (1980) mostraron que los colores de bebidas en base a frutas determinan los sabores percibidos y, más recientemente, Hoegg y Alba (2007) demuestran que el color domina el sabor de jugo.

Los científicos ahora saben que, en base a 4 sensaciones gustativas, dulce, agrio, amargo y salado, respectivamente, están unidos por los consumidores a los colores rojo, verde, azul y amarillo (Célier, 2004). Esto podría ser por ejemplo importante en el proceso de diseño del envase de un producto.

1.2.5 Marketing del tacto

En un restaurante, el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen de la atmósfera ya que, según Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

1.3 COMPONENTES COMPLEMENTARIOS DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL

En forma breve cuales son los elementos o componentes complementarios de una experiencia, partiendo del enfoque del marketing sensorial.

Para ello se desarrollan los conceptos de las relaciones, las actuaciones y los sentimientos.

La utilización de los elementos anteriormente mencionados junto al marketing sensorial determina el concepto de marketing experiencial completo.

A continuación, se desarrollan en forma breve los elementos complementarios del marketing sensorial en base a Schmitt (1999).

1.3.1 Las relaciones:

Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo. Los principales componentes son los siguientes:

- Relaciones familiares
- Valores culturales
- Pertenencia a un grupo
- Comunidades de marca
- Identidad social
- Clasificación social
- Influencia social
- Papeles sociales

1.3.2 Las actuaciones

Se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

Los principales componentes son:

- Cuerpo físico
- Acciones motoras
- Influencias Ambientales

1.3.3 Estilo de vida

- Interacciones
- Comportamiento no verbal
- Acción razonada
- Modificación Conductual

1.3.4 Los sentimientos

Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. Los componentes por incluir son:

- Orgullo
- Empatía
- Romántico
- Optimismo
- Descontento
- Vergüenza
- Amor
- Alegría
- Preocupación
- Envidia
- Tranquilidad
- Entusiasmo
- Tristeza
- Soledad
- Satisfacción

1.4 LA EXPERIENCIA DE MARCA

La experiencia de marca es lo que vivirá el consumidor cuando una compañía adopte correctamente el marketing de experiencias como una de sus herramientas. Holbrook y Hirschman (1982) afirman que *“Las experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto, sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto; incluso después del consumo, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo”*. La marca ha pasado de ser un instrumento de marketing a ser la pieza elemental de las empresas para diferenciarse del resto y lo hacen generando experiencias para ganarse la lealtad de los consumidores. La marca

debe conseguir la meta ideal, que es un consumidor embajador de la marca, de esta manera se asegura que estará presente a lo largo de la vida del consumidor (Fernández, 2011).

Actualmente se entiende la necesidad del marketing experiencial desde dos dimensiones (Pine y Gilmore, 2000)

- Dimensión de la marca: las estrategias de diferenciación de las marcas, habiendo homogeneidad en el mercado, podrían inclinarse hacia una agresiva competencia de precios, lo cual sería insostenible a todos los niveles. La consecución lógica entonces es basar la diferenciación en los aspectos emocionales, tangibles e intangibles de la marca.
- Dimensión del consumidor: el consumidor, afectado por un mercado saturado de oferta homogénea y exceso de publicidad, acepta que las marcas adopten este tipo de estrategias experienciales. Es decir, se entrega a formar parte del teatro que la marca le prepara.

De acuerdo con la afirmación de Holbrook y Hirschman, la experiencia de marca puede fragmentarse en tres dimensiones que conviene entender perfectamente:

- Experiencia de producto: es aquella que nace de la interacción del consumidor con el producto. Esta experiencia se ve afectada en todo momento por el comportamiento del consumidor (Desmet y Hekkert, 2007). Brakus J.J y otros autores (2009) mencionan que en cuanto a experiencia de producto existen dos variantes, la directa y la indirecta, y las dos afectan al comportamiento y a la intención de compra. La directa es cuando la interacción del consumidor con el producto es física, lo que suele ser en tiendas. La indirecta es la que el contacto es virtual, siendo esta muy significativa por el auge de las ventas online.
- Experiencia de compra: Brakus J.J (2009) explica que la experiencia de compra es la que tiene lugar en el entorno físico de la marca, lo que implica a los empleados, al punto de venta o el entorno digital si se trata de un comercio online. Estas variables afectan a las experiencias, de hecho, coinciden con algunas de las ExPros de Schmitt (2006). La experiencia de compra se puede mejorar desde el momento en el que se toma consciencia de cómo el entorno físico y digital afecta al consumidor.

- Experiencia de consumo: en la actualidad el consumidor se caracteriza no sólo por hacer una búsqueda durante la pre-compra, también por su compromiso emocional durante el consumo. Esta experiencia tiene lugar durante el uso práctico del producto y despierta emociones subjetivas que pueden ser alteradas por diferentes variables dependiendo de cada persona. De ahí la dificultad de medición en el campo de la experiencia de marca (Richins, 1997).

1.5 IMPACTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL

1.5.1 En el capital de marca

Desde una perspectiva de comportamiento del consumidor, el capital de marca se asienta en el valor añadido que proporciona la mera presencia de la marca, bien porque ensalza la percepción de calidad y utilidad funcional del producto, o bien por los beneficios simbólicos y de expresión que proporciona dado el conocimiento de marca que tiene el individuo (Keller, 1993). Siendo así, los atributos experienciales también proporcionan valor y utilidad (Brakus et al., 2008), al igual que los atributos funcionales o utilitarios, aunque estos últimos de una manera más afectiva y psicológica.

Los atributos experienciales están relacionados con la satisfacción de necesidades más abstractas (Oliver, 1993) que contribuyen a la aprobación social, expresión personal y autoestima (Keller, 1993), a la estimulación intelectual para evitar el aburrimiento (Cacioppo y Petty, 1982) o simplemente a la estimulación sensorial (McAllister y Pessemier, 1982).

Si se parte de las ideas anteriores, no es descabellado pensar que la experiencia de marca tenga un efecto positivo en el capital de marca, dado que los distintos módulos de experiencia contribuyen a las diversas dimensiones de conocimiento sobre el que se asienta el capital de marca (Keller, 2003).

1.5.2 Impacto en la identificación marca-consumidor

Aspectos como la satisfacción, la confianza y el compromiso, han marcado tradicionalmente el estudio de las relaciones marca-consumidor. Sin embargo, otro aspecto de creciente interés es la identificación marca consumidor, el cual proporciona una visión de la relación más allá del intercambio económico (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Bhattacharya y Sen, 2003). Esta nueva visión de la relación se debe a que el concepto de identificación marca - consumidor incorpora una dimensión más social, relacionada con cuestiones de identidad personal y colectiva. Sin embargo, no todas las marcas tienen la misma capacidad para satisfacer esta dimensión social y para favorecer este estado de relación ideal, en el que el individuo siente un fuerte vínculo con la marca al usarla como vehículo de definición personal y expresión social, la literatura recomienda distintas fórmulas (Cott y Lane, 2000). Éstas van desde el uso de la comunicación, hasta incrementar la presencia de ésta en la vida del consumidor para favorecer las interacciones marca-consumidor y consumidor - consumidor.

Respecto a la interacción consumidor- consumidor, las distintas experiencias que aportan las marcas se perfilan como una alternativa más para construir la identificación marca-consumidor, ya que contribuyen a la formación de una personalidad de marca con la que se puede identificar el individuo (Brakus et al., 2009); es decir, la construcción de una personalidad de marca es el resultado de un proceso altamente inferencial (Aaker, 1997; Johar, Sengupta y Aaker, 2005) a partir de todo lo directa o indirectamente asociado con la marca (atributos, logos, estilo publicitario, precio, imagen de usuario, etc.). Un elemento clave en este proceso de inferencia son las experiencias con la marca, ya que a partir de éstas y de las consiguientes respuestas del individuo (emociones, sensaciones, pensamientos, comportamientos), pueden formarse rasgos de su personalidad (sincera, sofisticada, ruda, excitante, etc.). Por ejemplo, una marca de ropa puede ser catalogada como ruda en atención a experiencias sensoriales basadas en el color de la marca, la textura de los tejidos, etc. Sin entrar a valorar en qué tipo de personalidad construye un tipo u otro de experiencias, lo cierto es que aquellas marcas más experienciales tienen la capacidad para perfilar una personalidad más definida con la que pueda identificarse el individuo. Además, hacen que las interacciones

marca-consumidor sean más relevantes personalmente, lo que favorece que se despierte en el individuo el componente emocional que subyace tras cualquier tipo de identificación (Einwiller, Fedorikhin, Jhonson y Kamis, 2006).

1.5.3 Impacto en la comunicación boca-oreja

La comunicación boca-oreja es un proceso de comunicación informal a través del cual se transfiere información sobre un objeto (por ejemplo, una marca) de unos individuos a otros (Brown, Cowles y Tuten, 2005). Por la credibilidad y poder de persuasión que se le atribuye como fuente de información (Higie, Feick y Price, 1987), las empresas están interesadas en promover la comunicación que es positiva en términos de recomendación de la marca a otros, llamar la atención sobre la existencia de la marca, elogiar la calidad de su oferta, etc.

La teoría sugiere que la comunicación boca-oreja es consecuencia de las respuestas emocionales a situaciones de consumo (Swan y Oliver, 1989) que generan una tensión psicológica que puede verse aliviada cuando se comparten las experiencias con otros (Westbrook, 1987). En este sentido, la experiencia de marca puede contribuir positivamente a la comunicación boca-oreja al tratarse de un conjunto de respuestas con una inherente significación emocional y personal, y al estar relacionadas con las capacidades multisensoriales de los individuos (e.g., lo que ellos ven, oyen, sienten, piensan, etc.) y su interacción con un objeto (Addis y Holbrook, 2001). Además, las experiencias con la marca, más allá de lo estrictamente funcional, también proporcionan un valor que de por sí genera satisfacción al individuo y contribuye a que éste hable de la marca (Oliver, 1997).

1.6 SINTESIS

Las experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto (Holbrook y Hirschman), sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto; incluso después del consumo, a través de episodios de nostalgia, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo.

Este interés por los aspectos experienciales se entiende por el hecho de que en muchas categorías de producto las ofertas son muy similares desde un punto de vista funcional, lo cual dificulta la diferenciación entre ellas (Brakus, Schmitt y Zhang, 2008). Esta cada vez mayor estandarización funcional ha provocado que el campo de batalla competitivo pase por la creación de experiencias (Carù y Cova, 2009) y, por tanto, que la diferenciación se asiente en aspectos no funcionales del producto. Lo anterior implica que hoy por hoy los consumidores dan por hecho las características y las ventajas funcionales, así como la calidad del producto. Por tanto, la oferta distintiva de experiencias, al ser más memorable y personal, puede proteger a la empresa de la erosión de sus precios y márgenes de beneficio resultante de la indiferenciación y comodidad de la oferta (Pine y Gilmore, 1998). Como una consecuencia lógica de lo anterior, la utilización de la marca como estrategia de diferenciación de la oferta parece adoptar actualmente una dimensión experiencial.

CAPÍTULO II: ANALISIS DEL MERCADO HIELO

Ya sea en pequeños cubos, o bloques destinados a enfriar las bebidas o conservar alimentos, el hielo es un producto indiscutible en la época actual. De su producción natural hasta la comercialización existe un largo camino. No será hasta inicios del XVII cuando paso a ser un producto de consumo suntuario a fabricarse a gran escala.

Fue en agosto de 1805, que Frederic Tudor escribió en su diario “Aquel que, ante la primera dificultad, sin intentarlo otra vez, pierde la esperanza de triunfar no ha sido, no es y nunca será un héroe en la guerra, el amor o los negocios” dando inicio en aquel entonces la “Tudor Ice Company” la primera empresa de hielo.

El salto a la industria.

Existe un paso intermedio entre la comercialización masiva del hielo y sus descubrimientos como conservador de alimentos. Fue hasta el término del siglo XVI e inicios del XVII cuando paso de ser un producto de consumo suntuario a fabricarse a mayor escala gracias a la invención del refrigerador.

A la par de los avances científicos, la gente se beneficia al contar con mayores alternativas para refrescar alimentos y bebidas que las condiciones atmosféricas y la naturaleza al poder acudir a las fábricas de que hacían más que iniciar la incipiente industria del hielo.

La punta del iceberg es apenas visible.

Ante la rentabilidad que representa el negocio del hielo, las posibilidades son infinitas. Desde los instrumentos más indispensables para su fabricación como la máquina para producirlo, ya sea en bloques, cubos o escamas; los moldes y latas para obtenerlos; las herramientas para su manipulación, trituración y transportación; cortadoras y depósitos de bodegas de almacenamiento, representan tan solo la punta del iceberg a descubrir.

En una mayor dimensión, los propietarios de este tipo de establecimiento requieren desembolsar una inversión considerable en máquinas, equipos y personal altamente capacitado.

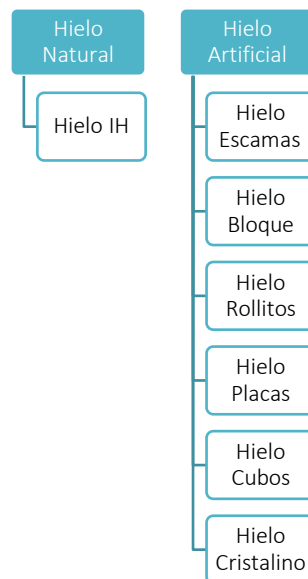
Remitiéndonos a un plano más artístico, el arte en hielo es una realidad en Chile y cada vez son más comunes las solicitudes de pedidos que van desde vajillas, que únicamente podrán ser utilizadas una vez, hasta impresionantes esculturas que alcanzan todo tipo de medidas pasando por figuras de objetos, animales, etc.

En términos gastronómicos y hoteleros, la coctelería y mixología representan un nicho de oportunidad para aquellos que buscan distribuir o abastecer con su producto.

En resumen, el hielo está lejos de ser un producto en desuso, se mantiene vigente adecuándose a cada época y lugar determinados con la ayuda inestimable de la refrigeración que contribuye a preservar su gélido dominio.

2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE HIELO.⁴

Existen hielos tanto del tipo natural como artificial, los primeros son los que se forman de manera innata, sin embargo, en la tierra dadas sus condiciones de presión y temperatura solo



• ⁴ Universidad del Bio Bio, Facultad de Ingeniería, departamento Ingeniería Mecánica.

Tesis: Fabricación de hielo y análisis de ciclos de refrigeración por compresión de vapor.

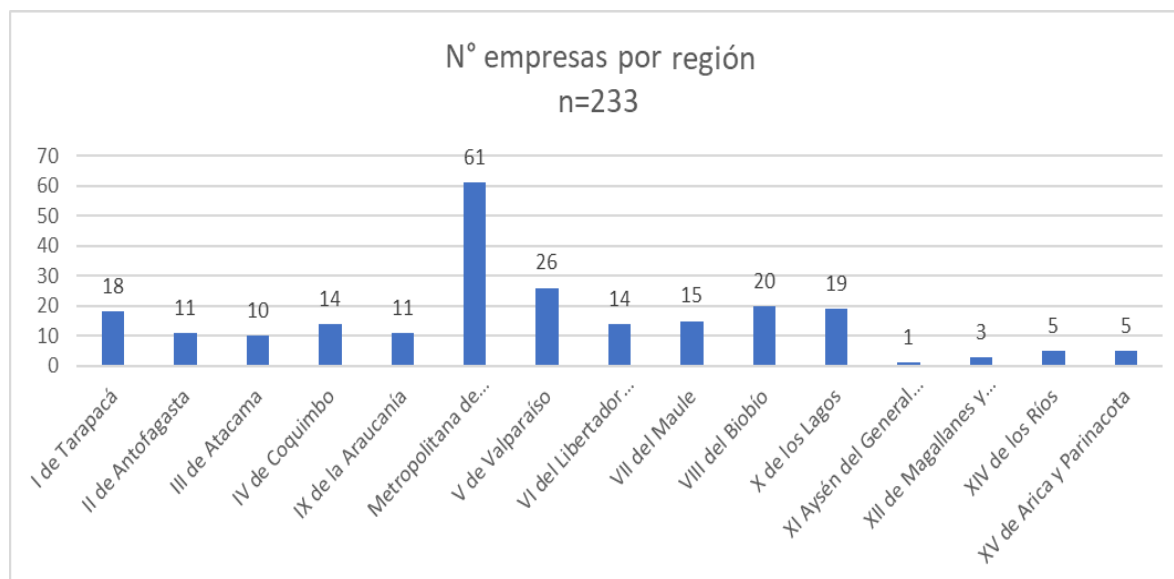
Autor: Constanza Margarita Valdés Aguilar - Año 2014

puede existir en la superficie un solo tipo de hielo (hielo I). Los segundos, son los fabricados en máquinas que realizan procesos de desprendimiento de hielo en una superficie de enfriamiento o empleando un procedimiento de desescarchado para desprender el hielo.

2.2 COMPOSICIÓN DEL MERCADO

Actualmente en Chile existen 232 empresas de elaboración de hielo⁵ correspondiente al rubro clasificación D - Industria manufacturera no metálica, sub-rubro código 155-elaboración de bebidas, actividad económica 155430-elaboración de hielo.

2.2.1 Fábricas de elaboración de hielo a nivel nacional.

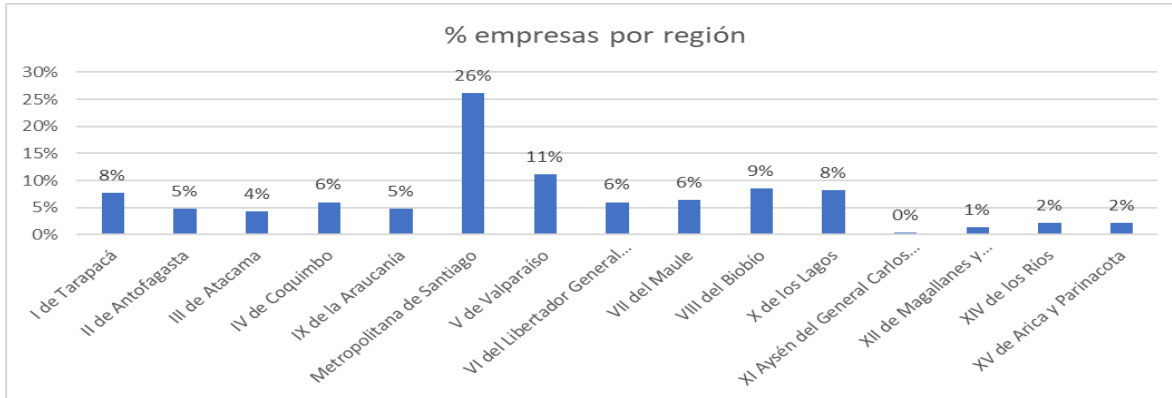


Fuente: SII, gráficos elaboración propia.

⁵ Nómina de empresas personalidad jurídica 2018

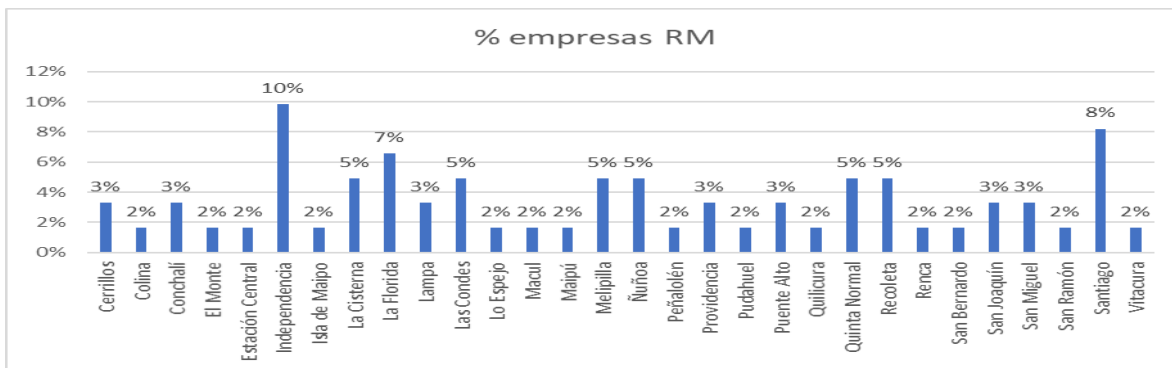
http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_inicio_de_actividades.html

2.2.2 Fábricas de elaboración de hielo a nivel regional.



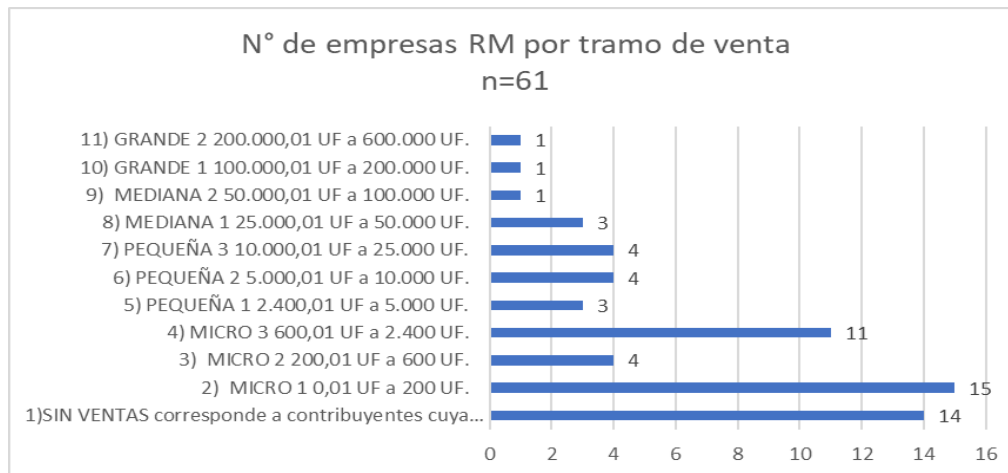
Fuente: SII, gráficos elaboración propia.

2.2.3 Fábricas de elaboración de hielo en la región Metropolitana.

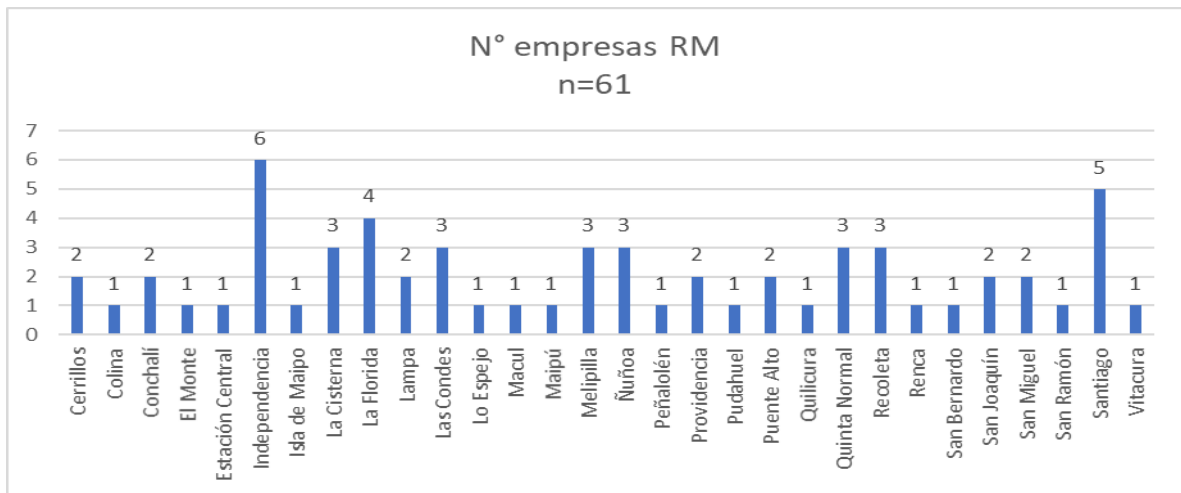


Fuente: SII, gráficos elaboración propia.

2.2.4 Participación de mercado en la región Metropolitana por tramo de ventas anuales.



Fuente: SII, gráficos elaboración propia.



Fuente: SII, gráficos elaboración propia.

2.3 ANÁLISIS PEST

Elaboración de hielo en Chile

2.3.1 Factor Político / Legal

Para poder llevar a cabo una fábrica de producción y distribución de hielo es necesario interactuar con tres agentes reguladores:

SESMA, se solicita la resolución sanitaria que muestre que se cumple con el decreto con fuerza ley n° 725.1968 del ministerio de salud relativo a la manipulación de alimentos.

Municipalidad, obtención de patente comercial.

SII, realización de iniciación de actividades, timbrado de boleta y factura electrónica.

2.3.2 Factor Económico

Dado que el hielo no es un producto esencial para el consumo de una familia, es probable que este sea uno de los primeros productos que se dejen de comprar si existen restricciones presupuestarias.

Se espera que el alza del comportamiento en el consumo de bebidas gaseosas⁶ aumente la activación de la compra de hielo.

Se toma en consideración que uno de los gastos más altos en la producción de hielo es la luz, la cual tiene una alta incidencia en los costos del producto.

2.3.4 Factor Social – Cultural

El hielo antiguamente era visto como un producto para la clase social más alta y por lo general utilizado con mayor frecuencia por los jóvenes. Esto ha ido cambiando y ha pasado a ser un producto necesario para la ingesta de cualquier líquido.

El consumo de alcohol y bebidas gaseosas en Chile fomenta el nivel de consumo de hielo durante todo el año, gracias a la tendencia de vida social fuera de la casa⁷ como bares, restaurantes, centros nocturnos entre otros.

2.3.5 Factor Tecnológico

Gracias a la tecnología en la actualidad se cuenta con máquinas de producción de hielo cada vez más eficientes que llegan a producir 380Kg. diarios de hielo.

Con proveedores dentro de Chile y servicio técnico calificado.

2.3.6 Factor Demográfico

La ubicación de la fábrica es estratégica a la hora del reparto, ya que al distribuir el producto a sectores muy alejados se corre el riesgo que el hielo no llegue en óptimas condiciones, bajando la reputación de la marca.

2.3.7 Factor Climático

El clima es una variable relevante que afecta directamente la demanda, formando dos temporadas de venta durante el año, temporada alta (meses de septiembre a marzo) donde las

⁶ <https://www.latercera.com/noticia/consumo-bebidas-chile-crece-13-veces-los-ultimos-60-anos/>

⁷ <http://historico.ine.cl/enut/principales-resultados.php>

ventas se propagan de forma transversal a los clientes y temporada baja (abril a agosto) donde los clientes son principalmente locales comerciales.

El mal clima, que conlleva cortes de agua y luz afectan a la producción del producto.

2.4 TENDENCIA DEL MERCADO

Actualmente en Chile se consume al año alrededor de 50 mil toneladas de hielo, incluyendo la producción doméstica, las ventas en Chile superan los US\$18 millones al año⁸ con un aumento anual del 10%.

Uno de los mayores consumidores de hielo gourmet es el mercado gastronómico, debido a diversos factores como una mayor oferta culinaria, así como surgimiento de nuevos espacios gastronómicos en los cuales se encuentran reunidos diversos restaurantes, bares, y cafeterías. El escenario favorable se debe a la extensión de la cobertura y la ampliación de una oferta cada vez más diversificada y compatible con las nuevas tendencias derivadas de los cambios en las preferencias de los consumidores, hábitos de consumo y estilos de vida de la población.⁹

El número de locales, en tanto, ha experimentado un crecimiento de 37% en los últimos años. Así, en el año 2006 la cantidad de restaurantes y bares del país sumaban 29.200 y, según el último catastro del SII, esta cifra ascendió a más de 40 mil.

Sobre esto, el presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), Guillermo Prieto, comenta que algunos de los factores que explican este incremento sostenido son: el desarrollo que ha experimentado el sector gastronómico en Chile, el cambio de hábitos del consumidor y el aumento del turismo.

Gracias a este crecimiento y al cambio en el consumidor, llega a Chile, la “Mixología” lo que comúnmente se conoce como coctelería, en la actualidad ha tomado ribetes más elaborados para pasar a denominarse mixología. Y es que un bartender o bar man, como usualmente se

⁸ <http://www.t13.cl/videos/nacional/el-boom-del-mercado-del-hielo-chile>

⁹ <http://www.estrategia.cl/mercados-tendencias.php>

denomina a las personas que atienden en los bares y preparan los tragos, no es lo mismo que un mixólogo.

Este constituye un mercado en ascenso que ha puesto nuevamente en la palestra a los destilados y tragos largos, afianzando su propio público y convocando a los amantes de los licores varios.

Uno de los destilados en ascenso es el whisky que registró un alza de 52,3% total durante los últimos tres años, uno de los aumentos más acelerados en la categoría de destilados. Ricardo Bruna, territory manager de Jack Daniel's, afirma que "el crecimiento del whisky tiene directa relación con la sofisticación del consumidor. Por un lado, está en búsqueda de productos de mayor calidad y, por otro, está interesado en la mixología, donde el whisky es una muy buena base"¹⁰.

¹⁰ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=441924>

2.5 RESEÑA EMPRESARIAL



RUT 76.139.856-3

Razón Social HIELO SUBMARINE LIMITADA

Dirección: Rogelio Ugarte # 1404 Santiago, RM

Rubro: D – Industria manufactura no metálicas

Sub-rubro: Elaboración de bebidas

Actividad económica: Elaboración de Hielo

Nº de trabajadores: 9

Tramo de Ventas: 6 (PEQUEÑA 2 - 5.000,01 UF a 10.000 UF.)¹¹

Hielo Submarine nace en el año 2006, con tan solo una máquina de hielo y dos congeladores, para la elaboración de hielo en cubos para la venta por mayor y al detalle, conformado por Claudio Ballester y Esteban Alarcón, quienes hoy en día conforman una empresa sólida en el mercado, elaborando servicios de hielo en cuatro formatos, más el servicio de arriendo de maquinarias. Logrando un crecimiento conforme la demanda, basado en el excelente servicio y calidad el producto final.

Productos Hielo Submarine.

- Hielo frappé
- Hielo cubo
- Hielo escamas
- Hielo seco
- Hielo cristalino, esfera, cuadrado, grabado y con especias como rosas o hierbas en su interior.

¹¹ Nómina de empresas personalidad jurídica 2018, SII



Tras 11 años en el mercado, Esteban Alarcón realiza una investigación sobre el hielo y sus diversas posibilidades en el mercado de la coctelería, con la evolución hacia la sofisticación en Mixología¹², este encuentra un nicho latente y poco potenciado por el hielo como producto coctelero. Dando a la creación de “**Hielo Cristalino**”, un hielo que cambia los paradigmas.

Elaboración Hielo Cristalino.

Hielo cristalino nace de un bloque de hielo elaborada con agua purificada, con un proceso de elaboración más lento, para que este se solidifique sin grietas y logre obtener una claridad en su interior.



¹² La Mixología, es la ciencia y arte de crear cocteles.

<http://www.cocteleria.com.mx/blog/bartender/diferencia-entre-bartender-y-mixologo/>

2.5.1 Hielo cristalino.

Un mal hielo al cabo de unos minutos se empieza a derretir, por eso se considera que alrededor del 25% del contenido de un cóctel es en realidad agua derretida. Así que el hielo puede ensalzar o arruinar un cóctel, en función de su calidad.

Según Claudio Escobar¹³, gerente de la asociación gremial que agrupa a los productores de pisco, Pisco Chile, el hielo es esencial, para los productores de pisco la clave está en llenar el vaso de hielo, esto ayuda a



que el trago este siempre fresco; Pero que pasa con los destilados premium donde un mal hielo arruina por completo la experiencia con la marca.

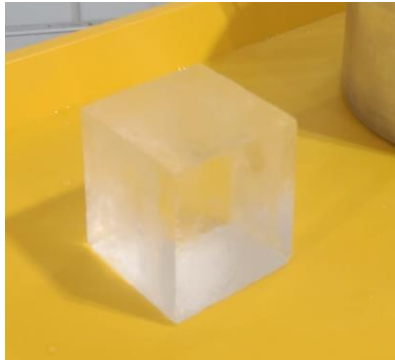
Hielo cristalino es un producto que sale del segmento de hielo genérico tanto por su composición, forma, duración, tamaño y apariencia, sin mencionar su valor económico.

La producción de hielo cristalino es categorizada como un arte en el mercado de la mixología y bartender. La tendencia que estamos viviendo es el preparar cócteles como lo venían haciendo, pero avanzando hacia el mundo de las experiencias: que las copas sean especiales y tengan aroma, que el hielo sea de buena calidad, las presentaciones espectaculares con atención a la decoración y música, los ingredientes saludables, sustituyendo azúcar por miel o Stevia... El bartender está formado y se preocupa por el todo, además de explotar su creatividad en estado puro.

¹³ <https://www.futuro.cl/2018/02/preparar-la-piscola-perfecta/>

Precio

- Hielo cristalino, cuadrados de 5x5cm
Caja de 12 unidades \$6.000-
- Hielo cristalino, esferas de 5x5 cm
1 unidades \$1.000-
- Hielo cristalino con rosas o hierbas
Cuadrados o esferas de 5x5cm
1 unidad \$1.500-



Fotografías: Elaboración propia.

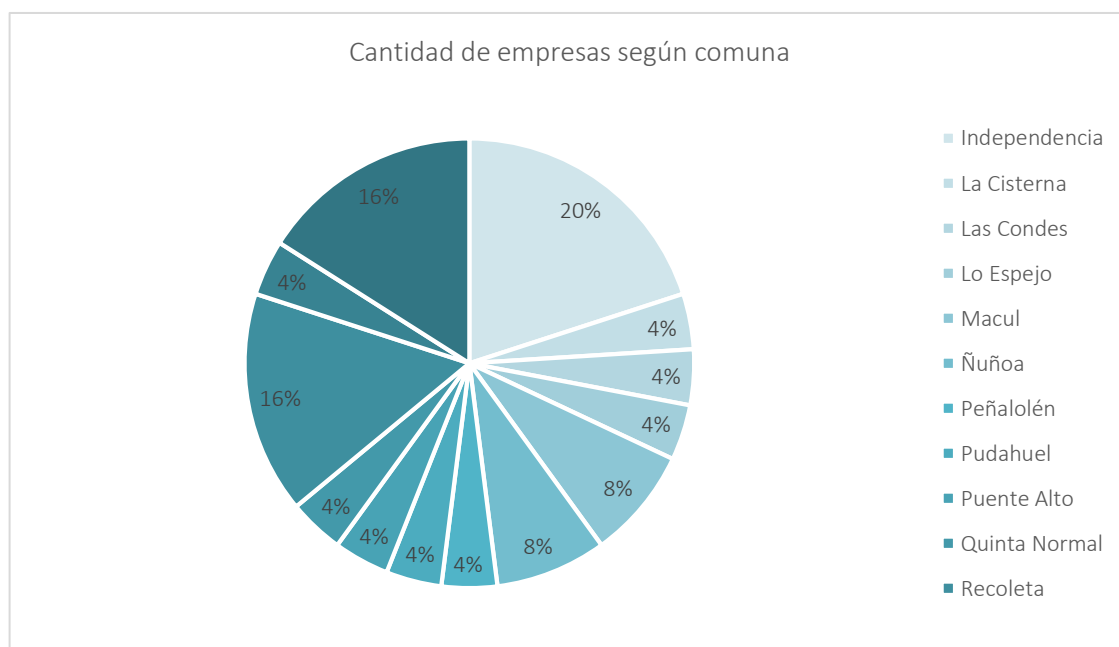
2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.6.1 Segmentación geográfica y económica:

Actualmente en Santiago existen 61¹⁴ empresas de elaboración de hielo, de la cual descartaremos según categoría de ventas anuales, enfocándonos en los tramos:

- Tramo 4 MICRO 3 600,01 UF a 2.400 UF.
- Tramo 5 PEQUEÑA 1 2.400,01 UF a 5.000 UF.
- Tramo 6 PEQUEÑA 2 5.000,01 UF a 10.000 UF.
- Tramo 7 PEQUEÑA 3 10.000,01 UF a 25.000 UF.
- Tramo 8 MEDIANA 1 25.000,01 UF a 50.000 UF.

Quedando solo 25 empresas formales, elaboradoras de hielo en la región metropolitana.



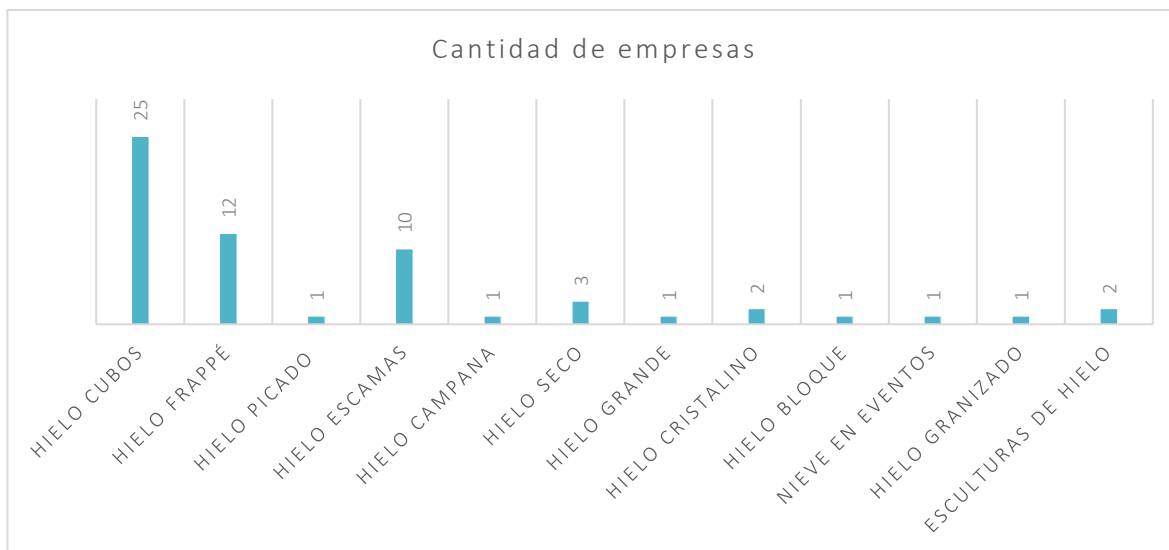
Fuente: SII¹⁵, gráficos elaboración propia.

¹⁴ Nómina de empresas personalidad jurídica 2018, SII

¹⁵ Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.

Fuente: Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N.º 1887 que se encuentran registradas en las bases del SII.

2.6.2 Segmentación según tipo de producto ofrecido.



Fuente: SII¹⁶, gráficos elaboración propia.

¹⁶ Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.

Fuente: Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N.º 1887 que se encuentran registradas en las bases del SII.

2.6.1 Competencia Primaria



RUT 76.099.748-K

Razón Social DECKER Y DECKER LIMITADA

Dirección: General Jofre # 284 Santiago, RM

Rubro: D – Industria manufactura no metálicas

Sub-rubro: Elaboración de bebidas

Actividad económica: Elaboración de Hielo

Nº de trabajadores: 3

Tramo de Ventas: 4 MICRO 3 600,01 UF a 2.400 UF.

Productos ICE MAN.

- Hielo frappé
- Hielo cubo
- Hielo escamas
- Hielo seco
- Hielo cristalino, cuadrado, esferas y grabados.

Precio

- Hielo cristalino, cuadrados de 5x5cm
Bolsa de 12 unidades \$5.000-
- Hielo cristalino, esferas de 5x5 cm
Bolsa de 12 unidades \$8.500-



Fotografías: Elaboración propia.

2.6.2 Competencia Secundaria

Según la segmentación de producto ofrecido por las 23 empresas restantes dentro de la región metropolitana, elaboradoras de hielo:

- HIELO CUBER S.A
- HIELO GLACIAR LIMITADA
- MATURANA Y COMPANIA LIMITADA
- INGENIEROS COMERCIALES ASOCIADOS LIMITADA
- INVERSIONES FREEZE LIMITADA
- IMPORTADORA Y COMERCIAL INTERFOOD CHILE SOCIEDAD LIMITADA
- IMPORTADORA EXPORTADORA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA MAREA ALTA CHILE LIMITADA
- PROCESADORA HIELO BLANK LIMITADA
- HIELO CUBER LIMITADA
- HIELOS AL CUBO LIMITADA
- BUSTOS&BUSTOS LIMITADA
- SOCIEDAD COMERCIAL M Y M LIMITADA
- SOCIEDAD COMERCIAL IBAÑEZ MUÑOZ LIMITADA
- INVERSIONES EVEREST SPA
- INVERSIONES S & S LIMITADA
- FABRICACION DE HIELO Y AGUA PURIFICADA CRISTIAN MARCEL FIGUEROA GONZALEZ E.I.R.L
- INVERSIONES UNIVERSO SPA
- HIELO POP INDUSTRIA Y COMERCIO SPA
- HIELO GLACIAR SPA
- COMERCIAL L & L LIMITADA
- HIELOS CUMBRE LIMITADA
- HIELOS CORDILLERA S A
- HIELO FIESTA S A

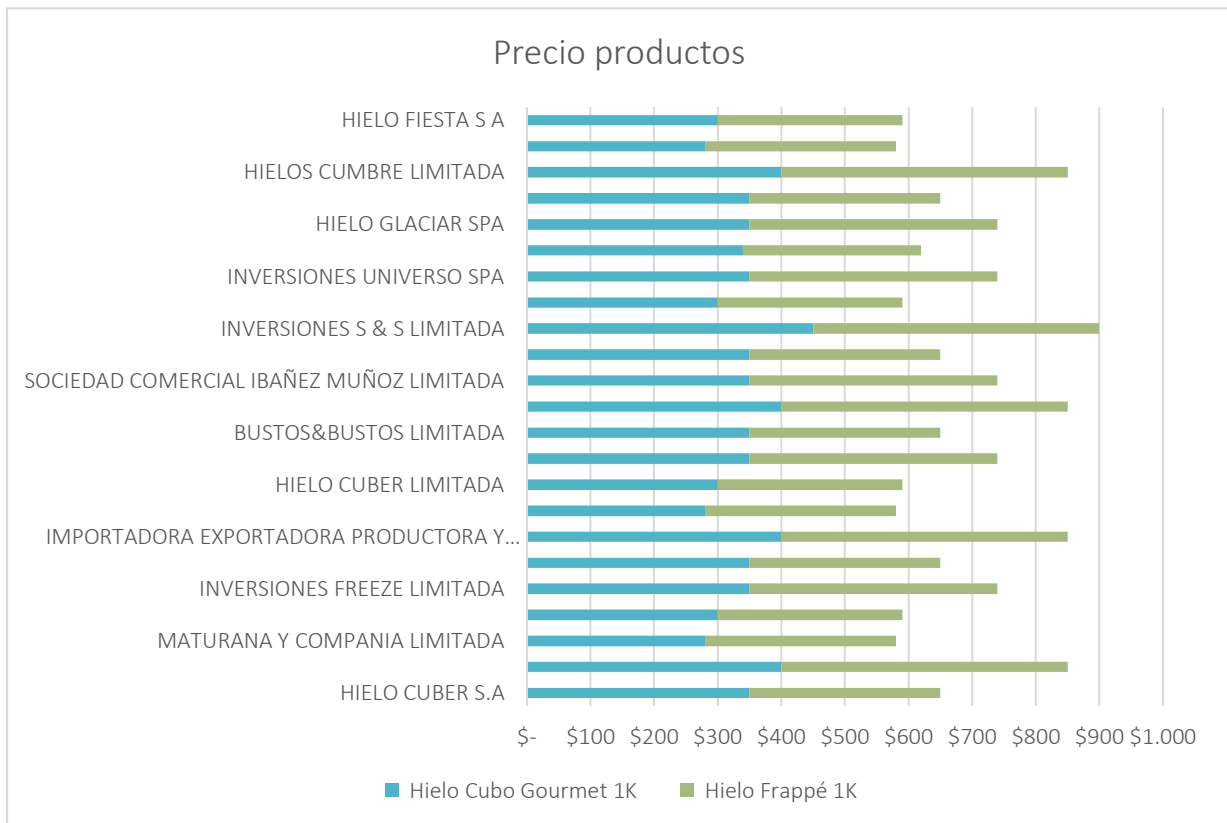
Productos

- Hielo frappé
- Hielo cubo gourmet

Precio

- Hielo cubo gourmet 1K \$350- (promedio obtenido del gráfico)

- Hielo frappé 1K \$345- (promedio obtenido del gráfico)



Fuente: Elaboración propia.

2.7 SEGMENTACIÓN MERCADO OBJETIVO

Segmentación bajo criterio de mercado:

Bajo el criterio de segmentación del tipo de mercado atendido se presentan dos opciones:

- El mercado de consumo B2C (business-to-consumer)
- El mercado industrial B2B (business-to-business)

Nos enfocaremos en el mercado de consumo clasificándolo en:

El mercado de consumo B2C (business-to-consumer)

Consumidor primario

- Restaurantes.

- Clusters¹⁷ circuitos gastronómicos.
- Bares & Bartender.

Consumidor secundario

- Productoras de eventos.
- Servicios de banquetes.

Consumidor terciario

- Foodie



2.7.1 Perfil consumidor primario.

Cabe destacar que nuestro producto al ser de alto valor económico en comparación con la competencia y solo con distribución en Santiago, nos centraremos en el perfil psicográfico como dominante de investigación para este nicho.

Según información obtenida del SII, podemos realizar una segmentación por actividad económica, tamaño de la empresa y ubicación.

Rubro: I HOTELES Y RESTAURANTES

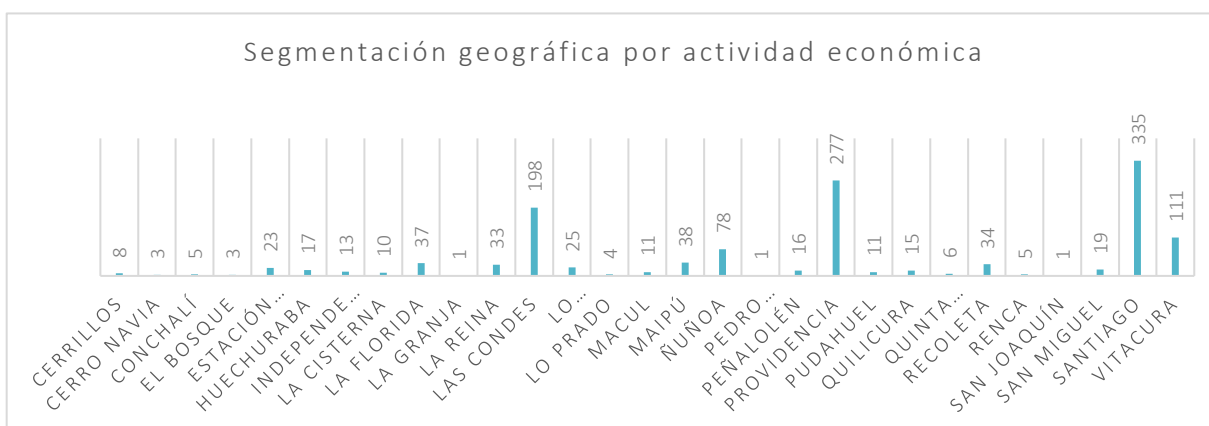
Sub rubro: 552 RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS

¹⁷ Los Clusters agrupación o conjunto de empresas e instituciones relacionadas entre sí, que pertenecen a un mismo sector y que regularmente se encuentran próximas geográficamente.

Actividad económica¹⁸:

- 552010 – RESTAURANTES
- 552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS, PIZZERIAS Y SIMILARES)
- Tramos
 6. PEQUEÑA 2 5.000,01 UF a 10.000 UF.
 7. PEQUEÑA 3 10.000,01 UF a 25.000 UF.
 8. MEDIANA 1 25.000,01 UF a 50.000 UF.
 9. MEDIANA 2 50.000,01 UF a 100.000 UF.
 10. GRANDE 1 100.000,01 UF a 200.000 UF.
 11. GRANDE 2 200.000,01 UF a 600.000 UF.
 12. GRANDE 3 600.000,01 UF a 1.000.000 UF.
 13. GRANDE 4 Más de 1.000.000 UF.

Segmentación geográfica por actividad económica en la región metropolitana.



Fuente: SII¹⁹, gráficos elaboración propia.

¹⁸ Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.

Fuente: Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N.º 1887 que se encuentran registradas en las bases del SII

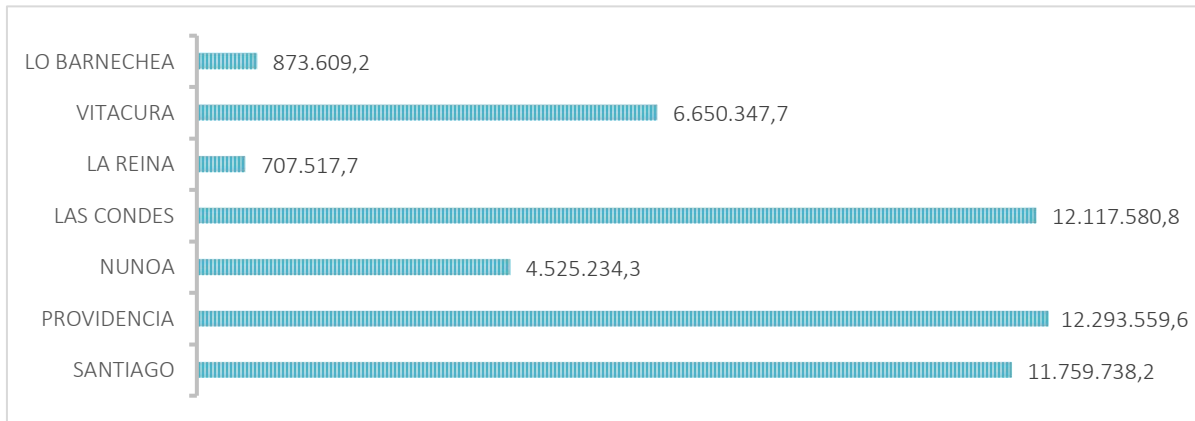
¹⁹ Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.

Fuente: Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N.º 1887 que se encuentran registradas en las bases del SII.

Las comunas en donde se emplazan, los centros gastronómicos aquí mencionados, son una parte importante del carácter atractivo turístico-cultural dentro de la ciudad de Santiago, ya que estas comunas cuentan con variedad de atracciones para visitantes locales y extranjeros; como lo son los centros comerciales, museos, lugares patrimoniales, centros culturales, etc.

Segmentación por total de ventas en la comuna.

En esta gráfica destacamos las comunas con mayor alza de ventas en la región metropolitana.



Fuente: SII, gráficos elaboración propia.

Mapa georreferenciado, según ventas a nivel comuna.



De esta información podemos inferir que claramente están ubicados los circuitos gastronómicos de manera estratégica en las comunas, respecto al perfil de público que apunta y con el fin de garantizar una demanda constante.

2.7.2 Perfil Psicográfico

Al consumidor que apuntamos se preocupa de brindar servicio más personalizado y refinado, se presentan al mercado con una personalidad definida fuerte y vanguardista. Son de esencia comunicadores, no apuntan a las masas sino a un target más exclusivo y que valore sus servicios y la calidad de estos. Se preocupan de estar al tanto de las nuevas innovaciones y al continuo estudio para mejorar sus técnicas de servicio, ventas y atención al cliente. Su ubicación es clave para el negocio, por ente se ubican en barrios emblemáticos y respetados en la propuesta gastronómica y coctelera.



Fotografía: Siete Negros²⁰

2.7.4 Perfil consumidor secundario.

Según información obtenida del SII²¹, podemos realizar una segmentación por actividad económica, tamaño de la empresa y ubicación.

Rubro: I HOTELES Y RESTAURANTES

²⁰ Facilitación de fotografías por Rodrigo Oteiza, socio y encargado de local.

²¹ Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.

Fuente: Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N.º 1887 que se encuentran registradas en las bases del SII.

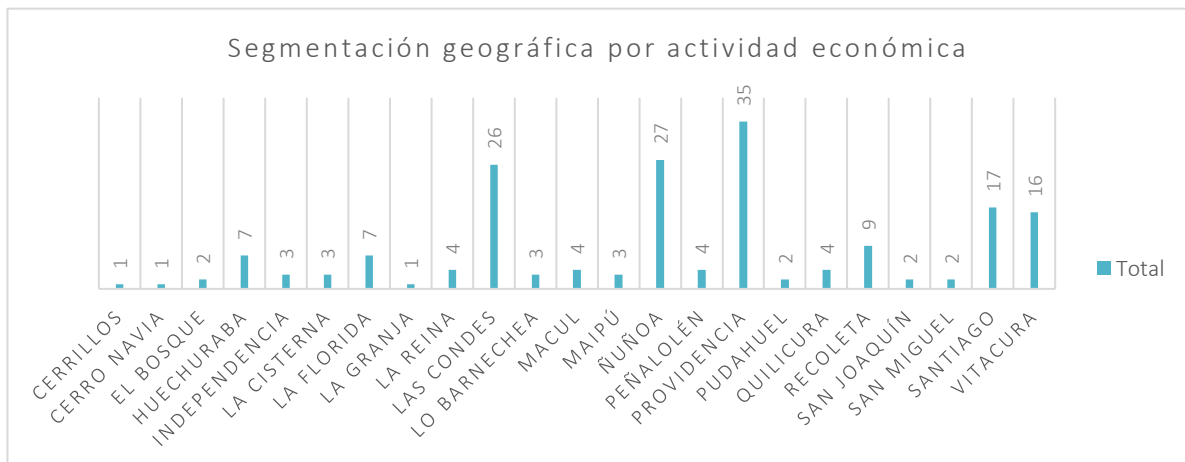
Sub rubro: 552 RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS

Actividad económica: 552050 - SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES

- Tramos

6. PEQUEÑA 2 5.000,01 UF a 10.000 UF.
7. PEQUEÑA 3 10.000,01 UF a 25.000 UF.
8. MEDIANA 1 25.000,01 UF a 50.000 UF.
9. MEDIANA 2 50.000,01 UF a 100.000 UF.
10. GRANDE 1 100.000,01 UF a 200.000 UF.
11. GRANDE 2 200.000,01 UF a 600.000 UF.
12. GRANDE 3 600.000,01 UF a 1.000.000 UF.
13. GRANDE 4 Más de 1.000.000 UF.

Segmentación geográfica por actividad económica en la región metropolitana.



Fuente: SII²², gráficos elaboración propia.

2.7.5 Perfil Psicográfico

El servicio de banquetes y eventos sociales se caracteriza principalmente por ser un servicio personalizado, cada cliente tiene necesidades y requerimientos diferentes, se adaptan a los gustos y preferencias específicos de cada cliente. Se caracterizan por ser eficientes al momento de ofrecer a sus clientes todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose su estilo de vida y hábitos de consumo. La responsabilidad y



ética es necesaria al momento de preparar todos los productos requeridos para brindar el servicio, escogiendo la mejor materia prima e insumos.

Fotografía²³: Eventos de Hípica

2.7.6 Perfil consumidor Foodies



Foodie es un término en inglés utilizado para referirse a los aficionados a la comida y bebida. Aunque no es una definición nueva, en redes sociales, en especial en Instagram, es una técnica de moda entre los usuarios.

Los Foodies son amantes de la comida, restaurantes, técnicas de preparación y todo lo relacionado al área culinaria y coctelería, en años anteriores se destacan aquellos cuyas fotografías eran publicadas en las revistas de comida más importantes.

²³ Facilitada por Juan Carlos Bravo, encargado de adquisiciones Club Hípico

2.7.7 Perfil psicográfico

Conocen las últimas tendencias culinarias, saben lo que gusta y lo que no gusta en el mundo de la gastronomía y coctelería, son los primeros en enterarse y conocer los nuevos restaurantes, nuevos bares y productos de alimentación, aconsejan, opinan y recomiendan al resto sobre en qué restaurantes se come mejor, en cual bar se pasa mejor, cuál es la última tendencia en destilados o que producto de alimentación hay que incluir en la cesta de la compra.

Los podemos encontrar en una cata de vinos, en la inauguración de un restaurante o en el local de moda, en mercados callejeros de tendencia.

Características de un Foodie

- Visita todas las ferias gastronómicas y de foodtrucks.
- Planea viajes a partir de los lugares en los que va a comer y beber.
- Gasta el 40% de su sueldo en comida y bebida (sin contar el súper mercado)
- Puede comer en restaurantes finos o en puestos callejeros.
- Pregunta por el origen de los platillos que consume y los ingredientes de los tragos.
- Visita lugares de origen populares por sus restaurantes, bares o mercados.

Además, a los Foodies les encantan los libros de recetas, los canales de cocina, las revistas especializadas y los sitios web o blogs dedicados al tema, entre muchas otras cosas del universo del buen comer y beber.

La principal razón de existir de este tipo de consumidores ha sido el auge de las redes sociales. El arte de compartir, de mostrar cada cosa que hacemos, de contarle a los demás dónde estamos y de presumir las maravillas que estamos por degustar o beber, hacen que el comidista esté constantemente buscando nuevos datos, recomendando lugares, probando recetas, etc.

2.7.7.1 Grupo socio económico

Los foodies corresponden a una parte de la población clasificada en AB – C1a -C2b – C2

Viven en:

- El AB es el segmento más focalizado de todos, pero aun así no está solo concentrado en La Dehesa. También está en Las Condes, Providencia, Vitacura, incluso en Ñuñoa.
- El C2 se mueve acorde a la dinámica inmobiliaria, ‘conquistando’ nuevas zonas.
- C1A / C1B ambos segmentos conviven en bastantes zonas tradicionalmente asociadas a la clase alta (Las Condes, Vitacura, Providencia).

Sin embargo, el C1B abarca nuevas zonas acercándose a lo que veremos que son comunas C2.

El C1B adquiere más fuerza dentro de Santiago centro, Ñuñoa y Providencia. Y también los encontramos en zonas como Maipú, La Florida y San Miguel.

CAPÍTULO III: OBJETIVO GENERAL

Comprobar que un producto genérico como el hielo, puede transformarse en un producto exclusivo o de nicho, con la influencia del marketing experiencial y su atribución en el capital de marca e identificación marca – consumidor y como esta experiencia puede generar comunicación boca – oído entre consumidores.

- *Objetivo Especifico: Examinar el efecto de la experiencia de marca, en el capital de marca.*
- *Objetivo Especifico: Determinar el efecto de la experiencia de marca, en la identificación marca – consumidor.*
- *Objetivo Especifico: Identificar el efecto de la experiencia de marca, en la comunicación boca – oído.*

3.1 HIPÓTESIS

Se puede considerar que a través del marketing experiencial el hielo puede transformarse en un producto exclusivo o de nicho.

H2: La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca.

H3: La experiencia de marca ayuda positivamente a la identificación marca – consumidor.

H4: La experiencia de marca potencia la comunicación boca – oído entre consumidores.

3.2 ALCANCES

El análisis que se realizará solo comprende el mercado chileno en la región metropolitana.

La investigación abarca únicamente a:

- Empresas elaboradoras de hielo.
- Empresas hoteleras y restaurantes.
- Bares & Bartender.
- Centros de eventos y servicios de banquetería.
- Consumidores del mismo local.

CAPÍTULO IV: MARCO CONCEPTUAL

Durante el siguiente capítulo se presentará el marco conceptual que será ocupado durante el presente trabajo. Se espera que estas herramientas faciliten el trabajo propuesto en capítulos anteriores y entreguen los resultados esperados.

4.1.1 Marketing Experiencial

O el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.

4.1.2 Capital de Marca

Es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización, sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

4.1.3 Comunicación Boca Oreja

Trata de clientes reales contando historias reales sobre sus experiencias como consumidores. El marketing aprovecha el potencial del boca-oreja para mejorar la percepción de la marca, su reputación y la fidelización del cliente.

4.1.4 Identificación Marca – Consumidor

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que los estrategas aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones representan el significado de la marca. Esta debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor por medio de la generación de una propuesta de valor, tanto funcional como emocional. La identidad de marca considera cuatro perspectivas, sienta estas la marca como persona, la marca como organización, la marca como un símbolo y la marca como producto.

4.1.5 B2B Business to business

B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión *business to business*, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.

4.1.6 B2C Business to Consumer

B2C es la sigla utilizada para la expresión empresa a cliente o a consumidor. Por su abreviatura en inglés, Business to Consumer. Este concepto se utiliza cuando se quiere hablar de una estrategia realizada por una empresa para llegar a sus clientes o consumidores.

4.1.7 Hielo Cristalino

Es el H₂O que se transforma en un cuerpo cristalino de características sólidas. Esta conversión del agua se produce a partir de una baja temperatura.

4.1.8 Mixología²⁴

Se volvió un término utilizado en los últimos años y hace referencia a un grado más alto del estudio de mezclar cócteles y bebidas. Esta definición y su uso es uno de los muchos debates dentro de la comunidad de los cantineros, pues usualmente da la impresión de que un mixólogo es mejor que el bartender. No obstante, uno no es mejor que el otro y cada una de las labores requiere de diferentes técnicas y habilidades.

En general, un barman necesita saber muchos cócteles comunes y populares, servir varios para diferentes personas a la vez, pensar rápido y atender a los clientes. El mixólogo, por su parte, tiende a enfocarse en el arte y destreza de mezclar cócteles, estudiar los clásicos, elaborar nuevos y exóticos tragos, experimentar con destilados y mezcladores menos conocidos, y en general, ampliar los límites de la coctelería clásica.

²⁴ <https://www.espaciofoodservice.cl/2016/04/06/la-mixologia-el-arte-de-la-cocteleria/>

4.1.9 Bartender.

Es un profesional en el servicio al cliente, que sirve bebidas con licencia detrás de una barra a los clientes. Puedes encontrarlos en bares, antros, restaurantes, entre otros lados parecidos.

4.1.10 Foodies

Es una palabra del inglés que designa a aquellas personas que son aficionadas a la comida y la bebida. Puede traducirse al español como comidista.

4.2 DISEÑO DEL PROYECTO Y RESULTADOS

4.2.1 Tipo de investigación

Diseño tipo concluyente descriptivo de corte transversal simple (Sampieri)

El estudio será realizado con el fin de probar hipótesis específicas y examinar relaciones, el análisis de datos es cuantitativo y el proceso de investigación es formal y estructurado por medio de una encuesta. Además, según el periodo y secuencia de este, se clasifica como una investigación de corte transversal simple, ya que es una sola muestra extraída de la población meta y se obtiene información de esta una única vez. Por lo que el estudio se cataloga como una investigación concluyente descriptiva de corte transversal simple.

Técnica de muestreo, no probabilística por conveniencia.

Determinación del universo y muestra

Universo: empresas elaboradoras de hielo cristalino, entrevistas a consumidores restaurantes, bares, productoras de eventos y entrevistas a consumidores finales. Dentro de la región Metropolitana de Santiago.

Justificación del universo

Se decidió tomar el universo anterior como universo de mercado debido a su implicancia en el mercado de la elaboración de hielo.

4.2.2 Muestra

- 2 dueños de empresas de elaboración de hielo cristalino.
- 5 entrevistas representantes de empresas consumidoras.
- 80 entrevistas a consumidores finales.

CAPÍTULO VI: ENTREVISTAS

6.1 Ficha Técnica de la fase cualitativa

Entrevista a los dueños de fábricas de elaboración de hielo

El objetivo de esta fase es enriquecimiento de los cuestionarios aplicados a los consumidores, aportando áreas de interés asociadas a la elaboración, mercado, clientes sobre las que indagar. En esta fase se ha contado con la participación de 2 expertos elaboradores de hielo cristalino. Para la recolección de información se han aplicado 2 entrevistas semiestructuradas²⁵ presenciales todas las preguntas fueron contextualizadas y presentadas dentro de la conversación con los expertos. Se nombran a continuación las empresas a las que pertenecen los expertos.

- Hielo Submarino
- Hielo ICEMAN

Las entrevistas fueron realizadas el día 26 de octubre del 2018, con la siguiente distribución geográfica por comuna:

- Dirección: Rogelio Ugarte # 1404, Santiago Hielo Submarine
- Dirección, General Jofre # 284, Santiago Hielo ICEMAN

Entrevista a representantes de empresas consumidoras.

El objetivo de estas entrevistas semiestructuradas es conocer el grado de conocimiento de los consumidores con respecto al hielo cristalino, su percepción acerca de la marca hielo submarino y en los casos correspondientes, saber de sus experiencias con hielo cristalino de hielo submarino. Para la recolección de la información se entrevistaron a cinco representantes de anunciantes el día 23 de noviembre de manera online (videollamada).

- Ricardo Guerrero, Mixólogo y profesor de mixología en “Bar Academy”
- Rodrigo Otaiza, Mixólogo y socio en “Bar Siete Negrois”

²⁵ Consiste en un proceso de comunicación dinámica entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero. El objetivo que persigue es obtener información que tenga mayor implicancia sobre el objeto de análisis que se plantea.

- Maria Ximenes, encargada de compras en “Bar Room 09”
- Juan Carlos Bravo, productor eventos en “Club Hípico”
- Rodrigo Well, encargado de compras en “Boca Cielo”

Entrevistas a consumidores finales.

Los datos cualitativos se han elaborado a partir de la realización de 80 entrevistas a consumidores de los locales, desde el 30 noviembre al 9 de diciembre de forma presencial.

6.2 Resultados

Se presentan aquí los resultados obtenidos luego del análisis realizado para este estudio.

6.2.1 Resultados entrevista a los dueños de fábricas de elaboración de hielo.

Actualmente estamos en un momento de consumo donde olvidamos el rellenar las cubetas del refrigerador, nos es más cómodo comprar las bolsas de hielo en el supermercado o pequeños negocios cercanos a nuestro hogar. Sobre todo, cuando el motivo es una celebración donde necesitamos que nuestros tragos estén fríos para poder disfrutarlos. Es hay cuando muchos discriminan la cantidad de hielo en nuestros vasos, este tiende no solo a enfriar sino también a aguar nuestro coctel, para ello encontramos métodos alternativos como los famosos cubos de plástico que nuevamente olvidamos enfriar o simplemente no nos agrada el sabor que otorga a nuestro coctel.

Hoy cuando más investigamos sobre tragos y comida para replicar en casa realizando la típica “Divina Comida” con amigos o familia, es donde más nos inquieta encontrar productos novedosos, que salgan de la brecha de lo cotidiano. Productos que te ayuden a crear un ambiente para vivir experiencias.

Hielo cristalino, nace hace 6 años basada en la técnica japonesa de realizar esferas picando hielo. (una técnica nada fácil), pero el mercado no estaba listo para un producto de ese costo además todavía la mente de los chilenos estaba cerrada en temas de innovación en coctelería.

“Esteban Alarcón”

Y hoy como han sido recibidos en el mercado de coctelería y gastronomía en Chile.

Aún estamos evangelizando al consumidor, si bien existe mucho avance aún es un producto de nicho exclusivo, falta camino para que la persona que está en la casa se levante salga decidido a buscar una bolsa de hielo cristalino. “Weren Decker”

En cuanto a las barreras de entrada del producto por lo que me mencionas, ha sido la principal la falta de conocimiento del consumidor o más bien la barrera de comparación en precio económico.

La falta de conocimiento se fue actualizando con la llegada de los bartender y la mixología a Chile, si existe una real barrera en temas de precio un cubo cristalino sale \$500- y una bolsa de hielo normal sale \$300-. Pero las calidades son completamente diferentes y mi objetivo es apuntar a quienes lo saben y valora. “Weren Decker”

Como describes a tu producto, que lo hace particular en este mercado.

Hielo cristalino dejo de ser una innovación²⁶ para mí, en muy poco tiempo dejara de estar solo en Santiago, pero si, continúa siendo un producto de nicho al cual no solo se le brinda el producto físico además tiene una cadena de valor que lo respalda, atención al cliente, eficiencia,

²⁶ Se refiere que el producto ya fue creado, que ahora la innovación es la aplicación de el en distintas formas.

higiene y puntualidad. Valores importantes para la empresa. “Esteban Alarcón”

6.2.2 Resultados entrevista a representantes de empresas consumidoras

Se presentan aquí los resultados obtenidos en las entrevistas

Los datos obtenidos en las entrevistas realizadas se han analizado atendiendo a las referencias del marketing experiencial y el impacto de este en capital de marca, comunicación boca oído y identificación marca consumidor.

Como representantes de diversas empresas ligadas con la compra constante de hielo, como llega a ustedes el interés en el hielo cristalino.

Somos una empresa relativamente nueva, que está en busca de marcar tendencias claras en el ámbito gastronómico y coctelería en Santiago, buscamos estar a la vanguardia y claro esta someter siempre al cliente a nuevas experiencias ligadas con nuestro rubro. Hielo cristalino, llega a nosotros causando un impacto visual junto con el cuidado de su estética y motivándonos a ofrecer cosas nuevas claro está en este ámbito peculiar.

“Rodrigo Well, Boca Cielo”

¿Cuáles son las ventajas que ha generado hielo cristalino en su empresa?

No solo nos brinda un plus diferenciador que a nuestros clientes le agrada cuando vienen a nosotros con la propuesta de un evento o matrimonio, sino también genera participación comunicativa en el evento, (llamémoslo evento) genera no solo asombro visual, sino también comportamiento más curioso.

“Juan Carlos Bravo, Eventos Hípica”

¿Con cuántos proveedores de hielo trabajan? y ¿porqué eligen a hielo cristalino de hielo submarino como su proveedor único con este producto?

Trabajamos con 2 proveedores de hielo cubo y frappé durante años, pero ellos no elaboran hielo cristalino, y si bien la empresa de Esteban ha sido un acierto no solo por tener el producto, me llegan otras propuestas con mejores precios incluso, pero tengo confianza con él, se que, si lo llamo por un pedido de urgencia y me confirma que sí, y la calidad no la pierdo y eso es lo más importante en este negocio, cumplir la expectativa del cliente y el hielo de esteban lo cumple. “Maria Ximenes, Bar Room 09”

¿Qué te sucede con respecto a la compra de hielo cristalino? ¿y con respecto a la marca?

Como mixólogo de profesión si conozco el hielo cristalino, y que me sucede con respecto a él, bueno me motiva a crear cocteles diferentes, me abre la mente, estimula mis papilas gustativas, al no tener una descomposición rápida en el trago puedo disfrutarlo y eso se trasmite a mis clientes, la tranquilidad de tomarte un whisky sin saber que terminaras tomando agua, eso es calidad. Con respecto a mi proveedor, nada de forma particular, cumplidor y un excelente trabajo. “Rodrigo Otaiza, Siete negronis”

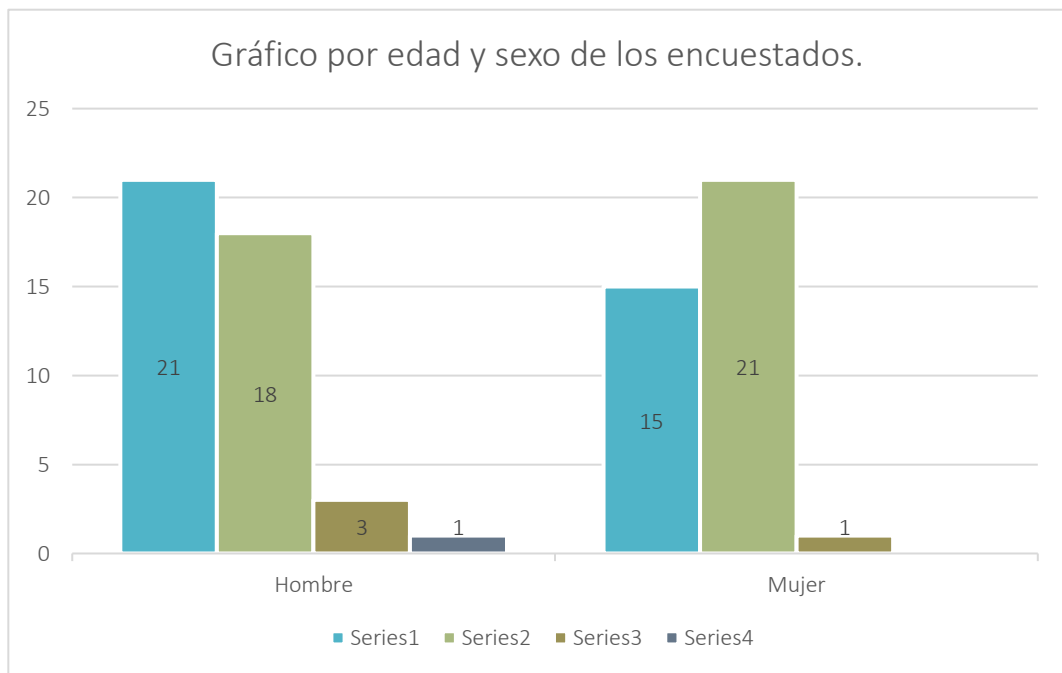
Para concluir, ¿qué me puedes decir sobre la experiencia de trabajar con hielo cristalino de hielo submarino?

He trabajado con Esteban desde hace ya un par de años, como embajador de una marca de destilados, sus creaciones son asombrosas,

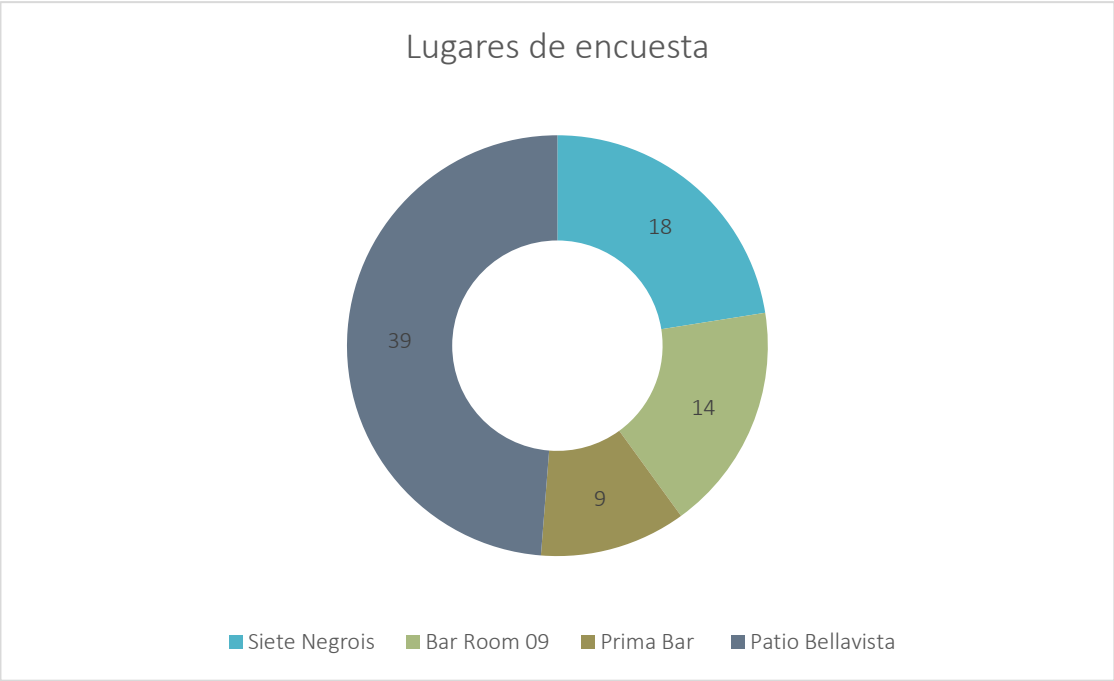
su trabajo pulcro y eficiente, es un hombre con un pensamiento innovador en un mercado que está evolucionando y él es uno de los evangelizadores de este producto en Chile, pienso que seguirá creando cosas aún más innovadoras de la mano claro de la mixología, un buen coctel debe llevar un hielo premium, y eso es exactamente lo que el vende. “Ricardo Guerrero, Mixólogo”

6.2.3 Resultados entrevista a consumidores finales.

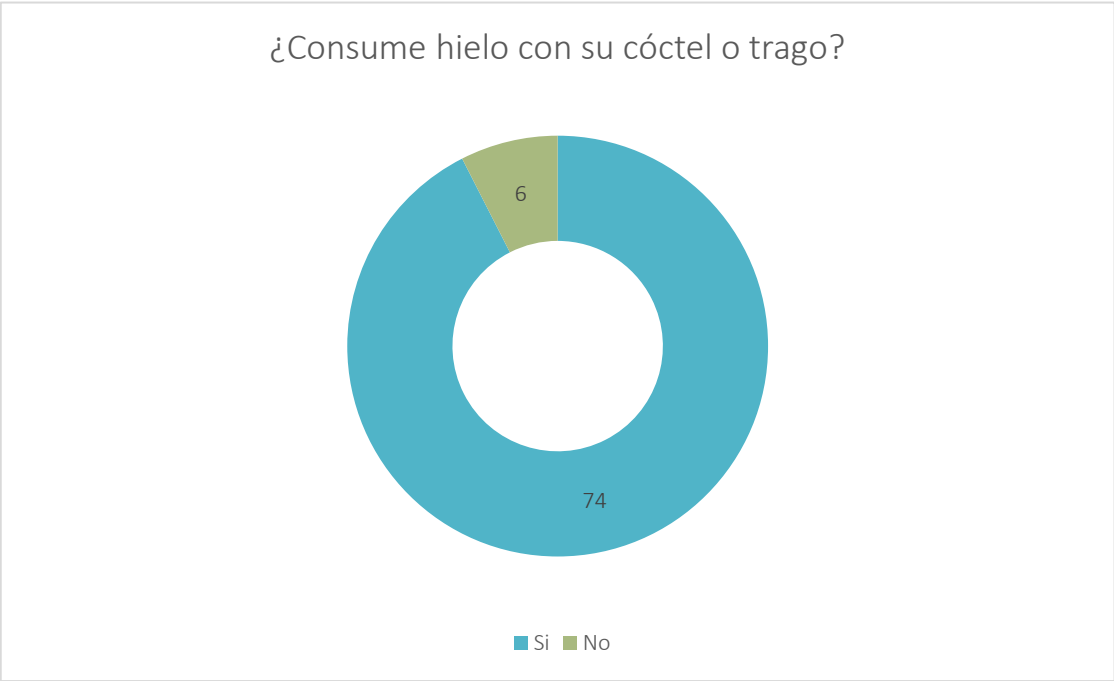
Se presentan aquí los resultados obtenidos en las entrevistas



Fuente: Gráficos elaboración propia.



''Fuente: Gráficos elaboración propia.

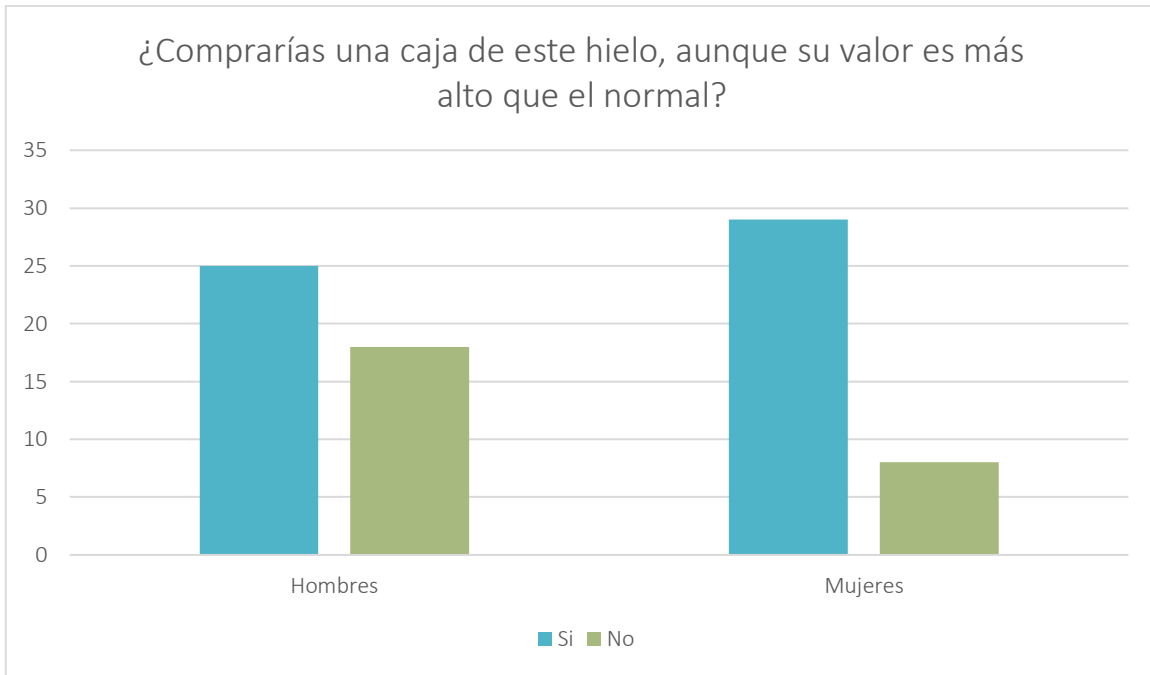


Fuente: Gráficos elaboración propia.

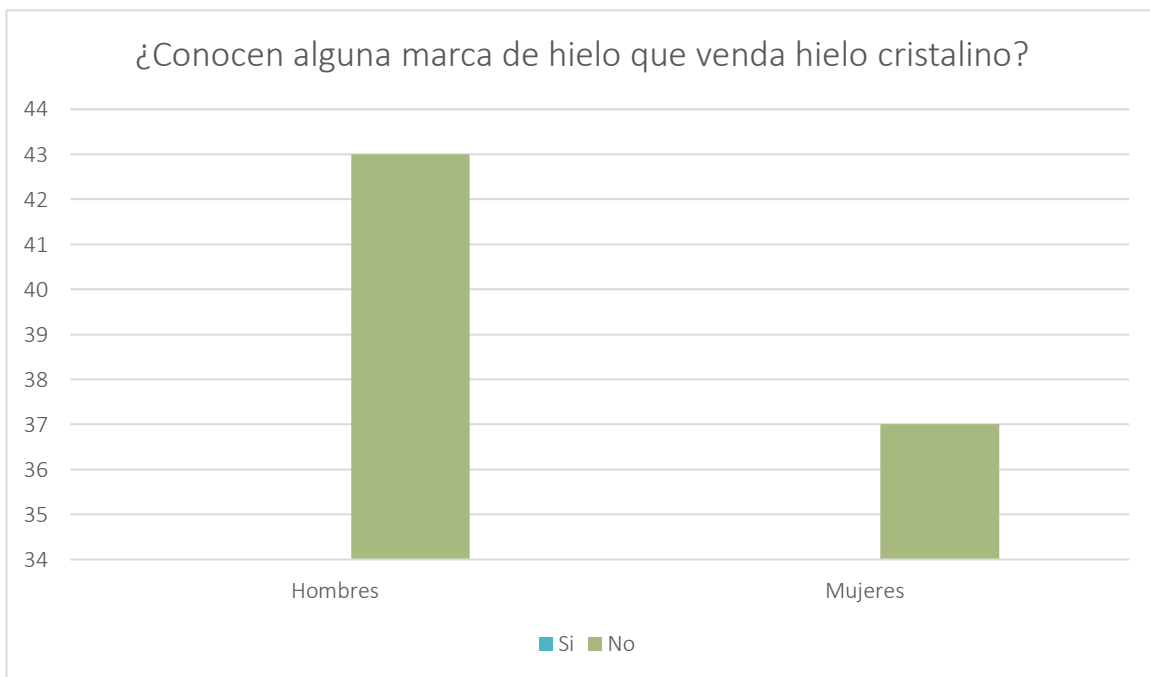
¿Qué me puedes decir sobre el hielo cristalino que esta en tú copa y/o vaso?



Fuente: Gráficos elaboración propia.



Fuente: Gráficos elaboración propia.



Fuente: Gráficos elaboración propia.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Hoy en día, las empresas necesitan crear, generar, mantener y fortalecer los vínculos con sus consumidores. Esto es posible a través de la generación de estrategias de marketing experiencial.

Puesto que este tipo de marketing gira entorno a la experiencia del consumidor, en ofrecer una solución a sus necesidades y responder a los estímulos emocionales del consumidor (Schmitt, 1999). Asimismo, con el fin de construir vínculos más profundos con los consumidores, las empresas no deben enfocarse exclusivamente en la experiencia de producto, es decir ofrecer un buen producto en términos funcionales, puesto que las experiencias en el consumidor también ocurren durante la búsqueda, compra y consumo de este (Brakus et al., 2009).

Para que las empresas puedan ofrecer un valor adicional es necesario que pongan atención a la construcción de experiencia de marca en sus consumidores. La importancia que las empresas tengan una marca altamente experiencial radica en que en el mundo empresarial las ofertas de producto en las categorías son muy similares. Por lo que las empresas deben ofrecer atractivos experienciales más que funcionales.

7.1 Conclusiones y contribuciones conceptuales.

Esta investigación, después de una revisión detallada de teoría, contribuye a la literatura del marketing sobre la experiencia de marca desde dos perspectivas. Por una parte, sobre la composición de esta por medio de cinco dimensiones que contribuyen a crear una experiencia memorable en el consumidor. Y, por otro lado, sobre la relación de esta con el capital de marca, identificación marca-consumidor y comunicación boca-oreja.

Con base en varios estudios es posible concluir que la experiencia de marca se refiere a todos los momentos en los cuales se generan vínculos emocionales y memorables con el consumidor. Partiendo de esto se puede establecer que la experiencia de marca está compuesta por todas aquellas sensaciones, pensamientos, sentimientos, estados de ánimo, actitudes, acciones, estilos de vida y relaciones interpersonales de los consumidores creados por estímulos de la marca, entendiéndose como elementos de la marca: logo, slogan, colores,

música, empaque, publicidad, entre otros (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999;). Por otro lado, la experiencia de marca genera valor por medio de la percepción y asociaciones que crea la marca en el consumidor (Keller, 1993). Y bajo la perspectiva del capital de marca basado en el valor del consumidor, este valor contribuye al conocimiento, lealtad, calidad e imagen (Schmitt, 2000).

Por lo que es posible concluir que la experiencia de marca está altamente relacionada con el capital de marca. Asimismo, la identidad de marca-consumidor es un conjunto de asociaciones que representa el significado de la marca y estando altamente relacionada con la percepción del consumidor sobre la marca. Por lo anterior se puede concluir que las repuestas emocionales, los pensamientos y comportamientos del consumidor contribuyen a dichas asociaciones para crear una personalidad de marca. Por lo mismo se puede ultimar en que la experiencia de marca contribuye con esta identidad (Aaker, 1997).

En lo que respecta al concepto de comunicación boca-oreja, se puede concluir que es consecuencia de las respuestas emocionales a situaciones personales de los consumidores antes las marcas. Siendo las experiencias de marca las que añaden valor y satisfacción al cliente, se puede decir que contribuyen a que se hable de la marca y generen este tipo de comunicación de forma positiva o negativa y ésta influir en las elecciones de otros consumidores (Fernández & Delgado, 2011). Finalmente, el modelo teórico presentado en este estudio es construido con las variables latentes: “Sensorial”, “Cognitiva”, “Afectiva”, “Comportamiento”, “Social” que explican el constructo “Experiencia de Marca”. Y este se ve relacionado con “Capital de Marca”, “Identificación Marca-Consumidor” y “Comunicación Boca-Oído”. Por lo mismo, este modelo puede ser considerado como una herramienta útil para explicar la importancia de poseer una marca altamente experiencial para las empresas.

7.2 Conclusiones estudio empírico.

Durante el presente estudio, se logró comprobar que la relación entre la experiencia de marca y sus cinco componentes es positiva, corroborando lo expuesto por Brakus et al., (2009) y Schmitt (1999). Además, con el modelo teórico se pudo concluir que las relaciones positivas que existen por parte de la experiencia de marca hacia el capital de marca, identificación

marca - consumidor y comunicación boca-oreja, son en virtud de las relaciones positivas que existen entre la experiencia de marca y sus componentes.

Por otro lado, concluyendo cada modelo por separado es posible destacar las relaciones positivas de cada uno de ellos, observando un efecto similar en las variables independientes. Esto es, que la experiencia de marca, en todos los modelos, tiene una mayor contribución hacia la identificación marca-consumidor, en segundo grado la comunicación boca - oreja y por último el capital de marca.

Por el contrario, los componentes de la experiencia de marca no tienen un comportamiento de orden homogéneo en todos los consumidores. Por lo que se puede concluir que la experiencia de marca es distinta en los consumidores B2B y B2C.

Por lo mismo se puede mencionar que existen diferencias entre las categorías de consumidor, es decir, existen relaciones más significativas en uno, que otros en los distintos componentes. Lo cual se describe detalladamente a continuación por hipótesis.

H1: Se puede considerar que a través del marketing experiencial el hielo puede transformarse en un producto exclusivo o de nicho.

- Es aceptada, en base al producto hielo cristalino, el cual tiene un nicho latente en el sector de la coctelería (Mixología y Bartender).

H2: La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca.

- Es aceptada efectivamente la marca genera vínculos con el consumidor B2B que permiten contribuir al conocimiento, lealtad, calidad e imagen de esta.
- No es aceptada en el consumidor B2C, la marca no tiene relación aun con este consumidor.

H3: La experiencia de marca ayuda positivamente a la identificación marca – consumidor.

- Es aceptada, con el consumidor B2B, la experiencia de marca junto con sus componentes permite la formación de una personalidad de marca con la cual los consumidores B2B se identifican, por lo que entre más experiencial sea la marca mayor será la capacidad de crear esa personalidad.

- No es aceptada en el consumidor B2C, ellos consumen el producto, pero no tienen conocimiento de la marca.

H4: La experiencia de marca potencia la comunicación boca – oído entre consumidores.

- Es aceptada, es posible concluir que las marcas experienciales conllevan a respuestas emocionales de sus consumidores B2B sobre las situaciones de consumo y poderlas compartir con las personas cercanas. Cabe mencionar que esta comunicación se evalúa desde el punto de vista de consumidores generadores de la misma, es decir, el emisor en el proceso de comunicación y no el receptor.
- Es aceptada, el consumidor B2C genera comunicación basada en su experiencia con el producto, pero no con la marca.

Todo esto conlleva a una implicación relevante en el contexto de la estrategia de marketing de la empresa “Hielo Submarine”.

7.3 Conclusiones e implicancias empresariales.

Las buenas experiencias y el recordar, en base a las emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con mayor potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que estamos acostumbrados, y que en algunos casos nos provocan un cierto rechazo. La comunicación sigue siendo fundamental, pero los cambios en la evolución de los mercados, de los clientes y sus patrones de conducta, de las tecnologías y de los productos y servicios, hacen que la comunicación también sea diferente. Asimismo, la transmisión de valor de marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente y la vivencia que experimenta cada uno, hace que la comunicación resulte más veraz y que el efecto boca-oreja se multiplique, y eso es aún más importante cuando uno de los cambios que se están dando en la comunicación está basado en la enorme influencia que los propios consumidores ejercen sobre otros consumidores.

En cuanto a la investigación sobre el caso de la empresa “Hielo Submarine” con su producto hielo cristalino, se hace una reflexión con la información obtenida, de la cual podemos decir lo siguiente:

- La marca tiene un producto de nicho en un mercado latente, con un futuro crecimiento en base a una estrategia de comunicación en las líneas hacia sus consumidores.
- Es un producto de experiencia, por el cual los consumidores B2C están dispuestos a pagar más.
- No existe una comunicación estrategia hacia ambos consumidores, como marca.

Por lo ya expuesto, el estudio sugiere que la empresa “Hielo Submarine” enfoque parte de sus esfuerzos a la creación de la experiencia de marca, a través de un plan de marketing y comunicación, enfocados en la identidad de marca dirigido a los consumidores B2B y B2C.

BIBLIOGRAFÍA

Literatura

- Brakus, J. Josko., Schmitt, B. H. y L. Zarantonello (2009)
- Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta la lealtad ?,
- Gilmore, James H., Pine, Joseph B. (2002)
- Diferenciación de las operaciones de hospitalidad a través de Experiencias: por qué no basta con vender servicios
- Kotler, P. (1999).
- Principios de Marketing. 2ª Edición Europea. McGraw-Hill.
- Kotler, P (1973).
- La atmósfera como herramienta de marketing.
- Pine, Joseph y Gilmore, James (1998)
- Bienvenido a la economía de la experiencia.
- Schmitt, B. H. (1999)
- Mercadeo experiencial: Cómo hacer que los clientes tengan sentido, se sientan, piense, actúe y relacione con su compañía y sus marcas.
- Schmitt, B. H. y D. L. Rogers (2008)
- Manual sobre gestión de marca y experiencia.
- Max lenderman, m. 2008.
- Marketing experiencial: la revolución de las marcas.

Resúmenes bibliográficos

- D'Amico (2004)
- Ponnam y Krishnatray (2008)
- Aaker y Jacobson, 2001
- Kerin y Sethuraman, 1998
- Simon y Sullivan, 1993
- Aaker, 1996
- Keller y Lehmann, 2003
- Tolba y Hassan, 2006

Artículos WEB

- La evolución del marketing en función de cómo se dirige al consumidor.

WEB: <https://escapatecreativoblog.wordpress.com/tag/marketing-1-0/>

Artículo: Reportaje

Fuente, Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. Madrid, España: LID

Fecha, marzo 21, 2014

- Philip Kotler y su definición de Mercadotecnia.

Web: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Artículo: Reportaje

Fuente, Merca20.com, Philip Kotler

Fecha, octubre 20, 2010

- Aumento de consumo de bebidas gaseosas en Chile.

Web: <https://www.latercera.com/noticia/consumo-bebidas-chile-crece-13-veces-los-ultimos-60-anos/>

Artículo: Informe estadístico

Fuente, La tercera.com, VII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Fecha, diciembre 29, 2017

- Encuesta Nacional sobre uso del tiempo.

Web: <http://historico.ine.cl/enut/principales-resultados.php>

Artículo, Informe estadístico

Fuente, ENUT, Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Fecha, junio 2017

- Nueva metodología de segmentación y clasificación socio económica en Chile.

Web: <http://www.aimchile.cl/anac-y-aim-nueva-metodologia-de-segmentacion-y-clasificacion-ocioeconomica/>

Artículo: Informe estadístico

Fuente, AIM, Encuesta CASEM.

Fecha, junio 21, 2018

- Encuesta de presupuesto familiares

Web: <http://www.ine.cl/estadisticas/ingresos-y-gastos/epf#m4>

Artículo, Informe estadístico

Fuente, INE

Fecha, junio 2018

- Ventas de restaurantes y bares suman US\$4700Mills

Web: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=340592>

Artículo: Noticia

Fuente, SII

Fecha, marzo 3, 2017

- La mixología el arte de la coctelería

Web: <https://www.espaciofoodservice.cl/2016/04/06/la-mixologia-el-arte-de-la-cocteleria/>

Artículo: Reportaje

Fuente, Espacio Food service

Fecha, abril 06, 2016

- La Estrella de la nueva coctelería chilena

Web: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=330689>

Artículo: Reportaje

Fuente, Economía y negocio online

Fecha, enero 28, 2017

- La Mixología, es la ciencia y arte de crear cocteles.

Web: <http://www.cocteleria.com.mx/blog/bartender/diferencia-entre-bartender-y-mixologo/>

Artículo: Reportaje

Fuente, Estacio Food and Service.

Fecha, abril 06, 2017

- El Boom del mercado del hielo en Chile.

Web: <http://www.t13.cl/videos/nacional/el-boom-del-mercado-del-hielo-chile>

Artículo: Reportaje

Fuente, T13.cl

Fecha, enero 16, 2016

- Nómina de empresas personalidad jurídica 2018

Web: www.sii.cl

Informe: Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos.

Fuente: Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N.º 1887 que se encuentran registradas en las bases del SII.

Fecha: septiembre 2018

Tesis de consulta

- Universidad del Bio Bio

Facultad de Ingeniería, departamento Ingeniería Mecánica.

Tesis: Fabricación de hielo y análisis de ciclos de refrigeración por compresión de vapor.

Autor: Constanza Margarita Valdés Aguilar

Año 2014

- Universidad de Chile

Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, departamento de Ingeniería Industrial.

Tesis: Plan de negocios para una distribuidora de hielo

Autor: Felipe Alejandro Bennett de la Vega

Año 2006

- Universidad de Chile

Facultad de economía y negocios, departamento de administración

Tesis: Marketing Experiencial en Chile, aplicación a grandes marcas.

Autor: Maria José Ogueta Canales

Año 2008