

**UNIVERSIDAD DE PALERMO
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS**

**EL NUEVO ROL DE LA CREATIVIDAD
EN EL MARKETING DE EXPERIENCIAS**

**- Implementación en el Programa de Comunicación Publicitaria de la
Universidad Autónoma de Occidente, Cali Colombia. -**

**AUTOR: NEIL RODRIGO JIMENEZ CIFUENTES
LEGAJO 042577**

TUTOR: MARCELO ROMEO

BUENOS AIRES, ARGENTINA, MAYO DE 2007

RESUMEN DE LA TESIS

El mercado ha evolucionado constantemente haciendo que tanto anunciantes como agencias de publicidad implementen un nuevo modelo de negocio para la construcción de marcas y elaboración de campañas de comunicación publicitaria. Lastimosamente esta capacidad de reacción frente a nuevos mercados no fue asumida de igual forma desde la formación académica ocasionando falencias detectadas por el autor en estudiantes y egresados del Programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente en Cali.

A través de la revisión general de teorías actuales de la publicidad basadas en autores y escuelas estudiadas en el MBA en Publicidad desde la evolución del marketing de experiencias, los estudios en creatividad y el aporte de teóricos desde las ciencias sociales y económicas se contextualiza y se genera una revisión del estado del arte en su actualidad.

Conforme al estudio se desarrollan dos análisis; el primero enfocado a la evolución de las agencias y los anunciantes tanto en Colombia como en Argentina indagando cual es la realidad de los procesos actuales a nivel estratégico que se brindan a las marcas, y el segundo frente al contexto actual de la formación en Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente. Los análisis son basados en estudios exploratorios a nivel cualitativo a través de fuentes primarias como entrevistas a profundidad y fuentes secundarias como documentos institucionales, memorias y disertaciones desde la academia entre docentes y profesionales vinculados al medio.

La implementación de la correlación entre los nuevos aportes teóricos y la realidad del sector publicitario y académico genera conclusiones que confirman que el nuevo rol de la creatividad en el marketing de experiencias esta basado en la capacidad de innovación de los actores vinculados al proceso comunicacional y comercial, los cuales deben estar basados no solo en estudios de mercado sino implementando una revisión minuciosa de las ciencias sociales como aporte interdisciplinar para entender al nuevo consumidor en un mundo sobrepuesto de información.

Esta visión del manejo de marcas desde las ciencias sociales no solo esta respaldada por la revisión teórica presentada, sino por la realidad de un mercado que se desliga de la sistematización en masas y realiza una hipersegmentación como base de su estrategia de posicionamiento de marcas en la mente del consumidor así como incorporar elementos de valor para que los procesos de búsqueda, elección y compra sean efectivos.

Como resultado de las conclusiones se realiza un aporte desde las recomendaciones acerca de implementaciones en el aula, capacitación de docentes, revisión y actualización bibliográfica para brindar una mejor preparación a los futuros profesionales y por ende generar un aporte a la producción intelectual. La publicación sirve de guía y soporte a profesores y estudiantes sobre el nuevo rol de la creatividad en el marketing de experiencias y a la vez pretende plantear inquietudes en los mismos para desarrollar estudios alternos y/o complementarios.