



La Asociación de Programas de Mercadeo ASPROMER y AREANDINA tienen el gusto de invitarlo al VIII Simposio Internacional de Investigación, como un espacio de intercambio de conocimiento en donde se presentarán trabajos de investigación formativa y aplicada de estudiantes y docentes que, han venido trabajando en el fortalecimiento de sus competencias y habilidades investigativas en beneficio de la reflexión del mercadeo y de las ciencias afines, así como de su alcance resolutivo en identificación de las problemáticas propias del entorno.

En esta oportunidad el tema central del evento es “La era del marketing Naciente” donde se socializarán experiencias innovadoras en el ámbito académico con respecto a proyectos en curso o terminados, que permitan mediante sus resultados generar aportes significativos a la disciplina del mercadeo y afines, la promoción del desarrollo económico y el entorno social reflejados en el bienestar y calidad de vida de los individuos.

Generalidades sobre las ponencias:

Podrán participar proyectos en curso o terminados de estudiantes de semilleros de investigación, estudiantes y docentes que, no hayan sido presentados ni publicados en otros eventos académicos, bajo las siguientes líneas temáticas:

1. El marketing digital y sus nuevos formatos

El marketing digital ha experimentado una evolución constante, especialmente en los últimos años. Con la creciente penetración de internet y el uso generalizado de dispositivos móviles, las marcas se han visto obligadas a adaptarse a un panorama digital en constante cambio. En este sentido, es crucial explorar los nuevos formatos que están surgiendo y que están transformando la manera en que las empresas se relacionan con su audiencia. Uno de los principales aspectos a considerar es el auge de las redes sociales y su impacto en las estrategias de marketing. Plataformas como Instagram, TikTok o

LinkedIn están revolucionando la forma en que las marcas se comunican con sus seguidores, ofreciendo nuevas oportunidades para la creación de contenido relevante y la interacción directa con los usuarios.

Además, la inteligencia artificial y el machine learning están permitiendo a las empresas personalizar aún más sus mensajes y experiencias de usuario, aumentando la relevancia y la efectividad de sus campañas. Los chatbots, por ejemplo, están siendo utilizados cada vez más para ofrecer atención al cliente instantánea y resolver dudas de manera automatizada. Por otro lado, el auge del video marketing y el contenido interactivo está cambiando la forma en que se consume información en línea. Las marcas están recurriendo a formatos como los videos en directo, las historias de Instagram o las experiencias de realidad aumentada para captar la atención de su audiencia de manera más efectiva y crear experiencias memorables, el marketing digital está en constante evolución y los nuevos formatos juegan un papel fundamental en la creación de estrategias efectivas para conectar con la audiencia en el mundo digital.

2. Marketing experiencial

El marketing experiencial se ha convertido en una estrategia fundamental para las marcas que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más saturado, en lugar de centrarse únicamente en las características del producto o servicio, el marketing experiencial se enfoca en crear vivencias memorables que generen emociones positivas y una conexión emocional con la marca. Una de las principales ventajas del marketing experiencial es su capacidad para involucrar a los consumidores de manera activa, permitiéndoles experimentar de primera mano los valores y la identidad de la marca. Eventos, activaciones en puntos de venta, pop-ups y experiencias inmersivas son algunas de las herramientas utilizadas para crear estas vivencias memorables y generar un impacto duradero en la mente del consumidor en el sector del agro.

Además, el marketing experiencial es una poderosa herramienta para generar boca a boca y aumentar la lealtad de los clientes. Cuando los consumidores tienen una experiencia positiva con una marca, están más dispuestos a recomendarla a sus amigos y familiares, siendo así embajadores de la marca. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing experiencial ofrece una oportunidad única para las marcas

de conectar de manera auténtica con su audiencia, y destacarse en un mar de mensajes publicitarios. Al crear experiencias memorables y significativas, las marcas pueden construir relaciones sólidas con sus clientes, incluso en el ámbito del Agro, y diferenciarse de la competencia en un mercado cada vez más competitivo.

3. El marketing y las estrategias basadas en valores

En la actualidad son cada vez más las organizaciones de orden público y privado que buscan generar conexión con su audiencia mediante la promoción de ciertos valores y principios éticos que, sumados a la comercialización de sus productos o servicios, buscan construir un posicionamiento de marca que alinea sus mensajes y acciones con los intereses que motivan a su audiencia y reflejan su compromiso con las causas sociales, ambientales o culturales. Se trata de un mecanismo de diferenciación de marca que identifica los valores más relevantes para su audiencia, los alinea con su identidad de marca y pone en evidencia por medio de acciones concretas: en su operación de prácticas sostenibles, apoyo a causas benéficas y/o promoción a programas de responsabilidad social, entre otros. Consiste en un tipo de estrategia que busca alcanzar una conexión emocional más profunda con los consumidores y que genera un impacto que va más allá de lo comercial, pues refleja el compromiso de las marcas con las causas importantes para la población, quienes valoran esta autenticidad y responsabilidad frente a las problemáticas que aquejan al entorno. Sumado a lo anterior, cabe mencionar las estrategias de marketing orientadas a sectores como el mercado artesanal y el agro que ameritan una reactivación en beneficio del bienestar de sus productores y su entorno, con lo que también las marcas y sus acciones estratégicas conducirán a la promoción y conservación de una identidad cultural propia y desarrollo económico, social y ambiental del país, lo que también se relaciona con un valor de marca.

4. Recaracterización de las generaciones de los consumidores

Si bien durante los últimos años desde el marketing se ha tratado de descifrar los hábitos y comportamientos de los individuos a partir de características generales de consumo para así agruparlos por generaciones, es innegable que existen una serie de factores tanto

internos como externos que influyen en la forma en la que las personas perciben y eligen sus productos o servicios. Los avances vertiginosos en la tecnología, las transformaciones culturales y la forma en que se valúan los valores sociales, las circunstancias económicas de cada uno de los países, la globalización, los cambios en la composición demográfica a nivel mundial, el concepto que los individuos tienen de salud y bienestar, al igual que, situaciones críticas e inesperadas como la pandemia del año 2020, pueden llegar a generar cambios importantes en el comportamiento del consumidor; razón por la que las organizaciones deben comprender dichas transformaciones, conocer las nuevas generaciones de consumidores y trabajar en pro de seguir siendo relevantes ante las necesidades cambiantes de sus clientes.

Categorías de participación y proceso de selección

Ponencias estudiantes:

- Proyecto en curso
- Proyecto terminado

Condiciones de participación en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/wxKv2wKdcpsSt2yW9>

Ponencias docentes:

- Proyecto en curso
- Proyecto terminado

Condiciones de participación en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/rbPanxa6i4GtqVW99>

Cronograma de actividades

Actividad	Fecha
Envío y recepción de resúmenes	Hasta el 26 de julio de 2024
Evaluación de resúmenes por parte del jurado del simposio	Hasta el 09 de agosto de 2024
Envío de resultados de evaluación de resúmenes a los autores	Hasta el 13 de agosto de 2024
Envío de ponencias completas por parte de los autores, con ajustes si es el caso	Hasta el 02 de septiembre de 2024
Confirmación del registro del evento y envío de programación	Hasta el 9 de septiembre de 2024
Desarrollo del VII Simposio Internacional de Investigación y presentación de ponencias	19 y 20 de septiembre de 2024
Envío de evaluaciones y recomendaciones de jurados a ponencias completas, para construcción de escritos para publicación	7 de octubre de 2024
Envío de ponencias completas para publicación de memorias	Hasta el 1 de noviembre de 2024

Dudas e inquietudes comunicarse al correo electrónico

✉ simposioaspromer@areandina.edu.co