

LA EMOCIONALIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: CASO INDUSTRIA FUNERARIA ¹

EMOTIONALITY IN MARKETING STRATEGIES: CASE STUDY FUNERAL INDUSTRY

A EMOTIVIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: CASO INDÚSTRIA FUNERÁRIA

Duván Emilio Ramírez Ospina. ²

Carolina Duarte Pareja ³

Lina María Toro Gonzales ⁴

FORMA DE CITACIÓN

Ramírez, DE., Duarte, C. & Toro, LM. (2016). La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 109-122

JEL: M31

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.570>

RESUMEN

En este escrito se analiza el manejo de la emocionalidad en las estrategias de mercadeo en empresas del sector funerario, destacando el carácter contextual y ambiental del marketing dentro de la cultura como base permeable de la sociedad, sus hábitos, costumbres y rituales. Se partió de un estudio cualitativo usando entrevistas en profundidad y observación; se hizo un acercamiento teórico al marketing emocional y se muestran las relaciones encontradas entre este y las estrategias de mercadeo que están siendo usadas por las empresas funerarias. Identificando el manejo de la emocionalidad implementado en el sector funerario por medio de “talleres de duelo”; eventos post-mortem de carácter masivo, donde los dolientes asisten a charlas programadas cada tres meses. Este tipo de eventos por su periodicidad, asisten un número elevado de personas, dificultando que la experiencia sea individual, detallada y que facilite un contacto directo entre el cliente y la empresa.

Palabras clave: Industria funeraria, emocionalidad, marketing, marketing emocional, planeación estratégica.

1 Artículo de investigación, resultado del trabajo “Relación entre las estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la industria funeraria”, elaborado como requisito parcial para optar el título de Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales, www.umanizales.edu.co. El proceso investigativo se inició en julio de 2013 y finalizó en agosto de 2015. Fecha de recepción 16/11/2015. Fecha de aceptación 10/12/2015.

2 Doctor en Administración; Magister en Gerencia del Talento Humano; Especialista en Mercadeo; Economista; Decano Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de Manizales. dramirez12@unisimonbolivar.edu.co Profesor de Posgrados Universidad Simón Bolívar; Publicaciones: Capital Humano: Una visión desde la teoría crítica. *Cadernos Ebape*. Vol.13.No 2. Pp 315 – 331. La imagen y la Expectativa Frente a la Realidad de Villavicencio como Destino Turístico. *Revista Orinoquía*. Vol.18. No 1. Pag. 112 – 127. Comportamiento del Consumidor Turístico. *Revista Criterio Libre*. Vol. 12. No 20. Enero Junio. Pág. 165 – 183.

3 Magister en Mercadeo; Especialista en Docencia Universitaria; Economista; Investigadora Universidad de Manizales. Karol77duarte@gmail.com

4 Magister en Mercadeo; Diseñadora Industrial; Investigadora Universidad de Manizales. Linis56@gmail.com ltorogo@gmail.com

ABSTRACT

In this paper, it is analyzed the handling of emotions within marketing strategies in the funeral industry companies. There are highlighted items such as the contextual character of marketing within the culture as a permeable base of society, their habits, customs and rituals. It began with a qualitative study using in-depth interviews and observation. There was a theoretical approach to emotional marketing and the relationships found between them and the marketing strategies used by the studied undertakers. It was identified that the management of emotionality implemented in the funeral industry consisted on "mourning workshops"; post-mortem events of mass character, where mourners attend talks scheduled every three months. Due to their frequency, a large number of people attended these events, making difficult the individual, detailed and direct contact between the customer and the company.

Keywords: Funeral Industry, emotionality, marketing, emotional marketing, strategic planning.

RESUMO

Este artigo analisa o manejo da emotividade nas estratégias de marketing das empresas do setor funerário, destacando o caráter contextual e ambiental do marketing dentro da cultura como base permeável da sociedade, seus hábitos, costumes e rituais. Partiu-se de um estudo qualitativo, utilizando entrevistas em profundidade e observação; realizou-se uma abordagem teórica com o marketing emocional e mostraram-se as relações encontradas entre este e as estratégias de marketing que estão sendo utilizadas pelas empresas funerárias. Identificando o manejo da emotividade implementada no setor funerário através de "oficinas de luto"; eventos "post-mortem" de caráter de massa, onde os enlutados comparecem a palestras agendadas a cada três meses. Estes tipos de eventos, por sua periodicidade, contam com a presença de um grande número de pessoas, dificultando que a experiência seja individual, detalhada e que facilite um contato direto entre o cliente e a empresa.

Palavras-chave: Indústria funerária, emotividade, marketing, marketing emocional, planejamento estratégico.

1. INTRODUCCIÓN

Este escrito es un resultado parcial de la Investigación "*Relación entre las estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la industria funeraria*", elaborada como requisito parcial para optar al título de Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales, por parte de dos de las autoras; en la cual se pretende establecer el papel desempeñado por el manejo de la emocionalidad en las estrategias de mercadeo de estas organizaciones; para el efecto, se hace una descripción de la importancia que tiene el marketing emocional en las estrategias orientadas a la fidelización de los clientes y al mejoramiento y humanización del servicio en la Industria funeraria como factor clave para la permanencia en el mercado.

En las empresas observadas se pudo establecer que el único factor diferenciador es "precio pagado vs servicio obtenido", sin considerar la realidad del consumidor que busca experiencias

y no características tangibles de un producto o servicio, y esta experiencia solo se logra humanizando el servicio para crear un vínculo emocional entre el consumidor y la empresa, lo que genera preferencia por parte del cliente, en caso de requerir nuevamente sus servicios, o la recomiende a otros.

También se observó, que en general, estas organizaciones no cuentan con un departamento de mercadeo; por lo que el proceso de marketing está bajo la responsabilidad de los departamentos de ventas lo que lleva a prestar un servicio derivado de un acuerdo comercial suscrito entre las partes, un servicio a cambio de una cantidad de dinero, que no aplica los conceptos del mercadeo, por tanto no considera la situación particular por la que pasan los clientes cuando hacen uso de sus servicios. Por lo cual, es habitual que los clientes se quejen ante la empresa por presuntos incumplimientos entre lo pactado al momento de adquirir el plan exequial y lo recibido al momento del evento.