



Salitre Mágico ha revolucionado el mercado con un modelo que privilegia las experiencias de alto impacto, porque va más allá de un patrocinio y ofrece alianzas estratégicas que permiten a las marcas establecer indicadores para medir el retorno de la inversión.

Las características del mercado actual han hecho que nuevas formas de comunicación definan la relación entre marcas y consumidores, y es por eso que hoy el *marketing* experiencial se consolida como la mejor vía de contacto y efectividad para llevar mensajes de marca. El parque de diversiones Salitre Mágico entendió hacia dónde debe evolucionar el tema de los patrocinios y ahora basa su estrategia en soluciones ajustadas a los objetivos de negocio de las compañías.

Sergio Tarazona, gerente de mercadeo y ventas del parque, confiesa que luego de un profundo análisis de lo que venía sucediendo con los patrocinios en los parques del país, decidieron realizar "un estudio profundo para identificar qué es lo que ha cambiado en el modelo de patrocinios, encontrando nuevas áreas de oportunidad para las marcas a través de la generación de experiencias. Los parques ahora son un canal de comunicación muy importante. Identificamos que, de alguna forma, todos los parques tenían la misma oferta para las marcas y ya era hora de innovar y ser efectivos".

De acuerdo con él, gracias a ese estudio que midió hasta el mínimo detalle del perfil de sus visitantes, además del comportamiento y oportunidades reales que tienen las marcas, ahora Salitre Mágico ya no habla simplemente de patrocinios sino de alianzas: "Las necesidades de cada marca son diferentes, por eso analizamos la oferta que teníamos y concluimos que no es impactante saturar de publicidad a la gente, no es efectivo "brandear" todas las atracciones por completo, sino que, a través de un componente de *neuromarketing* que incluimos dentro del estudio, nos dimos cuenta de que hay unos puntos de calor en donde la gente presta más atención. También, gracias al análisis de varios comportamientos realizados por sociólogos, vimos cómo se comporta la gente en cada uno de los momentos que vive durante las cuatro horas que pasa en promedio en nuestro parque, generando un perfilamiento de los usuarios reales de las atracciones y espacios de Salitre Mágico", explica Tarazona.

Salitre Mágico ofrece hoy a las marcas la posibilidad de tener contacto directo con 1.200.000 visitantes al año, pero además, contar con indicadores reales de cada espacio, cada actividad e incluso, fichas técnicas para cada atracción que muestran el índice de efectividad y que, en últimas, garantiza que las estrategias cumplan con el retorno de inversión esperado.

Para finalizar Tarazona puntualiza: "Diferente a otros medios, el nivel de conexión del público con la marca, en el parque Salitre Mágico, es mucho mayor ya que están involucrados los 5 sentidos en un momento de diversión en el que el público no espera encontrarse con un comercial, una cuña o un aviso impreso". ■

EL VALOR DEL PUNTO DE CONTACTO

