

ABSTRACT

TITULO: Metodología de investigación cualitativa para la elaboración de pautas y principios de diseño y marketing, para generar experiencias de compras inolvidables y positivas para los clientes, en el rubro del retail, gastronomía y hotelería.

AUTOR: Diana Carolina Sarmiento Daza.

DIRECTOR: Magíster Ricardo Gabriel Freilij.

FECHA: Noviembre 2012.

TEMA: Marketing de Experiencias.

INTRODUCCION

El contexto en el que hoy se desenvuelven las empresas es sumamente complejo e incierto, deben enfrentarse a una alta presión competitiva ya que en el mercado contamos con una mayor oferta de producto, los cuales poseen pequeñas diferencias entre las características y atributos físicos por la rápida velocidad con la cual los son imitados, canales de distribución que entorpecen y dificultan en dialogo con los clientes, quienes al estar siempre en búsqueda de un mayor beneficio posible en sus experiencias de consumo se muestran cada vez menos leales.

En los últimos años se ha hecho cada vez más popular la idea de que las marcas son experiencias y que el consumidor elige con base en su vivencia personal, es precisamente la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los 5 sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vividas. Las personas ya no eligen un producto o servicio basado en el parámetro costo-beneficio, ahora tienen en cuenta la experiencia de compra y de consumo. Construir una marca no es solo darle un nombre a un producto, es generar una historia creíble y confiable. Esto significa tener en cuenta los momentos de verdad que tiene con esta, se trata de que cada una de esas experiencias sean positivas e inolvidables. El trabajo que realizan los departamentos de marketing es ardua para lograr el desarrollo de una imagen de marca solida a fin de que el cliente tenga la sensación de que si compra algún producto o servicio va a obtener un valor incalculable.

La opción más acertada para afirmarse en un mercado a largo plazo es lograr transformar la relación con el cliente en una actividad óptima la cual se trabaja con una perspectiva estratégica y que puede convertirse claramente en una ventaja competitiva inimitable, de modo que este le valore como satisfactoria y le retribuya con su lealtad. El consumidor siempre ha estado la posición ventajosa de decidir libremente al momento de escoger entre las variadas opciones que los mercados le ofrecen, cada vez más formado e informado, está demandando productos que realmente le complacen y le proporcionen todas las características que

necesiten para suplir sus necesidades. Tiene cada vez mayor acceso a la información a la hora de tomar una decisión de compra, utiliza sus experiencias, es más exigente, pretende una solución adecuada a sus problemas, quiere un trato personalizado y sentirse considerado. Están más preparados (son conscientes de eso y no dudan en utilizarlo a su favor) y lo estarán más en el futuro próximo. Son más racionales, saben lo que quieren y cuanto están dispuestos a pagar por ello. El entorno empresarial actual ha puesto a su alcance una gran variedad de productos y servicios cada vez más homogéneos entre los que puede elegir.

El enfoque de este nuevo esquema es comprender básicamente al consumidor y explotar una fluida relación, lo que proponemos es venderle lo que necesita, como lo desea, donde lo quiere y al precio correcto, el hecho es ir más allá de la simple estrategia centrada en el producto, sus atributos y beneficios y concentrarla ahora en la visión enfocada a él.

El consumidor se está adaptando un nuevo papel, siendo más activo, pudiendo comparar y decidir con mayor conocimiento y libertad y dejándose dirigir en menor medida. Prefieren las marcas que les cuenten historias a través de la comunicación en el punto de venta. Estos relatos permiten a los clientes sentirse reflejados y, de esa manera, reafirmar su identidad en experiencias que a través de la repetición logran incrementar los atributos de valor de las marcas.

Todo lo que llegan a percibir con sus sentidos produce en ellos experiencias (buenas o malas), cada momento de nuestra vida se convierte en una de ellas. Algunas no las perciben conscientemente por su baja intensidad pero por muy leves que sean, quedarán impresas para siempre en su sistema de información personal.

Están bombardeados todo el tiempo con mensajes y medios que son contradictorios y desorientan, mensajes destinados a controlar y estimular el impulso de compra. Cada día incrementa el porcentaje de personas que se rehúsan a seguir siendo acosados por toda la publicidad a la cual se enfrentan y el vivir diario los lleva a refugiarse en espacios comerciales aun más saturados.

El in store es el lugar donde se toman el 80% las decisiones de compra, además las experiencias exitosas son comentadas en promedio a unas cuatro personas de su círculo social; características para tener en cuenta al momento de generar vivencias que estimulen a largo y corto plazo la mente del consumidor a través de puntos de venta coherentes y centrados en contarles una historia con la cual se puedan identificar, una experiencia sensorial que no pierda su valor con el tiempo.

ANTECEDENTES Y PLANTEO TEÓRICO

Los antecedentes tenidos en cuenta para la elaboración de esta metodología de investigación fueron las nuevas estrategias de marketing que implementan algunas marcas en sus puntos de ventas alrededor del mundo que llaman la atención por su carácter innovador, su constante dinamismo, el estudio incesante del estilo de vida de su consumidor y la transformación de su entera organización empresarial. Dando inicios al Marketing de Experiencias como una nueva rama del marketing que se enfoca en el cliente y en su vivencia de distintas experiencias sensoriales, que pueden ser recordadas entre otras por el impacto que estas le producen.

En los últimos años se ha hecho cada vez más popular la idea de que las marcas son experiencias y que el consumidor elige con base en su experiencia personal, es precisamente la capacidad de agrupar las sensaciones percibidas por los 5 sentidos y poder lograr asociarlos lo que va generando sentimientos y emociones a medida de que son presenciados. Las personas ya no eligen un producto o servicio basado en el parámetro costo-beneficio, ahora tienen en cuenta la experiencia de compra y de consumo. Si el proveedor les brinda una experiencia agradable desde el instante preciso en que su cliente interactúa con ellos, asegurándose que todos los empleados estén preparados y motivados para actuar en una forma orientada a los servicios, poniendo siempre el énfasis en el mantenimiento de los clientes e inclusive desde el primero contacto con la infraestructura, señalamiento, etc. seguramente tendrán un alto nivel de satisfacción.

Los creativos están adoptando una actitud emprendedora y están desarrollando experiencias de compra más allá de lo tradicional, si no se presentan en el mercado con algo único, se arriesgan a convertirse en un encargado de pedidos sofisticado, dejando las oportunidades para que los compradores busquen alternativas más económicas. Para sobrevivir en el mercado, se necesita establecer que lo difiere de la competencia, la mejor forma de estar en armonía con su visión y misión es mirar con honestidad no solo el enfoque y proceso de trabajo, experiencia y habilidades, relación con los clientes y preferencias de mercado, sino también los valores, creencias básicas, intereses creativos y aspiraciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

Investigación bibliográfica, observación y seguimiento de las marcas en sus puntos de ventas. Diagnóstico y análisis de las tendencias en la aplicación del marketing de experiencial en tres marcas internacionales en el rubro del retail, gastronomía y hotelería que implementaron con éxito estrategia de marketing experiencial en sus puntos de ventas, estas marcas han diseñado, aplicado y desarrollado con éxito experiencias de compra que le permitieron fidelizar a sus clientes con propuestas nuevas, creativas y sobre todo diferenciales.

Las fuentes que tomadas para la investigación fueron bibliografía publicada por los pioneros en este tema como lo son Bernd Schmitt, Max Lenderman y Raúl Sanchez. Entre otros, que me permitieron ampliar mis conocimientos en este tema en particular y al mismo tiempo poder proponer una estrategia concreta para abordar el tema que dio como finalidad una metodología de investigación cualitativa que contiene pautas y principios de diseño y marketing, para generar experiencias de compras inolvidables y positivas para los clientes aplicando mi enfoque profesional.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al determinar las variables del Marketing Experiencial en esta tesis de Maestría pudimos establecer que los estímulos que se generen deben centrarse el cliente, lo que le permitirá la empresa y conectarse de una forma más personal con su estilo de vida, aportándole valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituirán los valores funcionales que les puedan proveer los objetos. Esta experiencia debe comprender otros aspectos que van más allá del servicio que se quiere brinda; incluye las emociones y sentimientos que una empresa puede generar con su marca, no sólo en el momento de realizar la transacción, sino en multitud de situaciones y escenarios, como la situación de consumo y como estos productos, sus envases y su publicidad pueden mejorar su experiencia de uso. Al considerar que los clientes son racionales y susceptibles a los impulsos es fundamental para comprender el papel de las emociones en la toma de decisiones que luego se reflejan en las conductas y también la idea de que algunos métodos y herramientas son diversos y polifacéticos no están vinculados a una ideología metodológica exacta y no hay una doctrina definida.

En cada una de las etapas de la relación comercial la comunicación debe estar bien elaborada para que ambas partes se puedan sentir libres de expresarse tal como son y saber que van a ser escuchadas y comprendidas, lo que implica que las empresas estarán dispuestas a escuchar y actuar de forma inmediata haciéndoles saber que pueden proporcionarles un servicio con valor agregado, reforzando su alto nivel de compromiso con sus necesidades. Para crear experiencias únicas es importante analizar y entender que valor le asigna el comprador al producto o servicio que se ofrecen (y ellos necesitan) y a partir de ahí comprender si la personalización de la atención generará un cambio en el comportamiento del usuario tanto como para llegar a ser fiel a la marca. Las necesidades del cliente varían según el uso, fin o momentos de uso que le otorguen a su compra, por lo tanto no es adecuado llegar a personalizar todo contacto, generar módulos de productos o servicios que se puedan adaptar a todas las necesidades el inicio para generar una estrategia rentable.

Dentro de los cambios a realizar por la empresa para construir esta relación prospera está incluida entablar un compromiso claro y diario de beneficio mutuo, trabajando para el bien común en donde ambas partes se beneficien de forma positiva. Implementar siempre

programas auténticos teniendo en cuenta que los clientes están mejor informados, son más inteligentes, tienen mayor seguridad y son más inconstantes, cambian de rumbo y de proveedor a su voluntad, además como resultado de toda la acumulación de publicidad el consumidor genera desconfianza y desprecio por lo tanto las expresiones en la atención deben ser sinceras para ser rápidamente percibidos, acelerar la evolución en la relación y entablar un compromiso que reconozca el beneficio mutuo para que el horizonte del compromiso crezca a pasar el tiempo y la responsabilidad e interacción mutua incrementa conforme se desarrolla la afinidad.

Esta metodología de investigación cualitativa permitió cumplir el objetivo general planteado con anterioridad al establecer las pautas y principios de diseño y marketing que se deben considerar para generar experiencias de compras inolvidables y positivas para los clientes, tomando como ejemplo un caso en el que una marca en el rubro del *retail* (Harley-Davidson), logrando transformar a sus clientes en evangelizadores de marca, implementando la lealtad como valor incalculable gracias a la construcción de un perfil único que les permite interactuar de forma especial y exclusiva con sus clientes, *gastronomía* (Andrés Carne de Res) cuyo crecimiento ha sido sostenido y va en aumento, utilizando una estrategia de comunicar su valor voz a voz para sí poder mantener a sus clientes sorprendidos y siempre a la expectativa y *hotelería* (EntreCielos) el cual con su tranquilidad, sofisticación y clase garantiza una atención personalizada y de alta calidad, acompañado de la belleza del paisaje que lo rodea. Estas marcas crearon e implementaron estrategias novedosas en sus puntos de venta incluyendo espacios con diseño innovador convirtiéndolos en pioneros en sus mercados.

Y por lo tanto queda demostrado que El Marketing de Experiencias es una herramienta valiosa dentro de cualquier organización la cual convoca a los clientes a vivir sensaciones diferentes y placenteras que deben tener como protagonista fundamental productos o servicios innovadores. Pero este proceso no implica solamente implementar procesos creativos guiados por la intuición sino que requiere una metodología ya enmarcada a lo largo de esta investigación para garantizar el éxito sostenible de cualquier marca que quiera destacarse en cualquier mercado. *Las estrategias no suceden porque si, tienen que ser planificadas.*

CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES

Garantizar el éxito de una empresa no radica solamente en actuar de una forma diferente, tener un producto innovador o tener el menor precio del mercado, el éxito está en contar con estrategias que les permitan retener de forma voluntaria a sus clientes y prolongar esta relación comercial por mucho tiempo. El Marketing de Experiencias cuenta con un proceso muy preciso que implica varios factores y actores dentro de una organización y cuya finalidad está en prestar un servicio que genere vivencias positivas, memorables y que quieran ser repetidas y

recomendadas. Generar este servicio con calidad excepcional debe pasar por varios procesos e incorporar un conjunto de pasos a seguir dentro de los cuales algunos se deberían cumplirse con rigurosidad, para garantizar que en los “momentos de verdad” los elementos valorados por los clientes estén incorporados de forma correcta para sorprenderlos que forma positiva.

El marketing de experiencias es una disciplina que tiene como centro al consumidor, es una metodología basada en la interacción humana incluso si esa interacción se repite varias veces. Dentro de las nociones básicas no se debe suponer una intromisión para el consumidor. El mensaje del producto o de la marca debe suponer una experiencia positiva para este, el desarrollo de la interacción cara a cara es muy importante, porque es la que permite un mayor grado de personalización. Es la columna vertebral de una campaña que intente alcanzar con éxito al escurridizo consumidor.

La mayoría de las estrategias de fidelización no contribuyen en construir una relación duradera con el cliente, los programas de regalos, descuentos y bonos no son suficientes para prolongar la interacción entre estos dos agentes. Centrarse en la experiencia del cliente es una estrategia que permitirá transformar a los clientes en evangelizadores de marca extendiendo su interacción en estas épocas de crisis y lograr que tengan una vivencia única, diferente y excepcional hará que estén dispuestos a pagar un poco mas por el producto o servicio que les interesa así exista una opción similar en la competencia. Generar estrategias centrada en la experiencia única del cliente implica cambios drásticos en la concepción de todo el negocio pero facilita la relación con los clientes y le permitirá sobrevivir a largo plazo.

Las empresas actualmente están orientadas hacia el mercado, prestan atención a las necesidades de sus clientes, están al tanto de los movimientos de su competencia y actúan en consecuencia, pero esto no significa que su organización orientada al mercado este orientada a la experiencia. La creación de una organización orientada a la experiencia exige la participación de la alta dirección, es útil para los jefes de cada departamento al igual que para los propietarios de empresas pequeñas como grandes ver las nociones del Marketing de Experiencias que les permitirá cambiar su forma de gestión y acceder al cambio de paradigmas. Y tanto para directivos como empleados es importante estar expuesto a experiencias diferentes para facilitar la creación de vivencias estimulantes para sus clientes, mantener un estilo de vida experiencial.

El Marketing de Experiencias agrupa otras vías determinadas a crear experiencias que se pueden tener como guía para generar vivencias positivas dirigidas a reforzar el valor psicológico de la marca para el consumidor, en esta búsqueda de experiencias memorables El Marketing de SENSACIONES requiere la integración de los sentidos, con el propósito de implementar experiencias sensoriales a través de la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto. Ya que todos los seres humanos poseemos la capacidad de asociar sensaciones y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que

tienen que ver con nuestras experiencias vividas, funcionando como motores de experiencias, se debe profundizar un poco en la psicología del consciente y del subconsciente, para entender la importancia que tienen todos los sentidos para mover estas experiencias, discernir como se generan las emociones y como se relacionen con el comportamiento humano. El Marketing de SENTIMIENTOS se constituye como una herramienta que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde una vía emocional, una vía de comunicación eficaz porque logran generar sensaciones positivas en los consumidores que, además de captar su atención, se traducen en muchos casos en ventas e idealización. Conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad. El Marketing de PENSAMIENTOS apela al intelecto del ser humano con objeto de crear experiencias relacionadas con el conocimiento, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. El Marketing de ACTUACIONES se propone crear experiencias corporales, pautas de comportamiento a largo plazo y estilos de vida. Esta herramienta esta herramienta logra enriquecer la vida de los consumidores amplificando sus vivencias, mostrándoles nuevas alternativas de cómo hacer las cosas y estilos de vida alternos. El marketing de RELACIONES agrupa características y herramientas del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, el marketing de relaciones se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo, ampliando así las "experiencias individuales" y relacionando al individuo con su yo ideal y otras personas o culturas.

Al establecer las formas en que el Marketing de Experiencias crea vivencias alrededor de una marca permite establecer que cada una debe implementar estrategias diferentes, el diseño de sus puntos de ventas es una tarea compleja que supone planificación, implementación, evaluación y control de un conjunto de actividades que van muy de la mano con la filosofía que se quiera transmitir, partiendo de un exhaustivo análisis y conocimiento del consumidor sin perder de vista un contexto cada vez más competitivo. De este modo se pueden llevar a cabo un conjunto de vivencias desde el primero momento que el cliente tiene contacto con la marca, pasando por la interacción con el punto de venta hasta cualquier servicio post venta que requiera. Pero la simple realización de estas actividades no las convierte en Marketing de Experiencias, para que sean así y resulten exitosas deben suponer la realización de actividades de manera participativa, activa, una experiencia que haga sentir y que esté llena de valores emocionales. La calidad final en la prestación de servicios con calidad depende de una excelente planeación, formación y desarrollo tengan en la puesta en marcha de las actividades. Al expandirse los mercado se deben tener en cuenta otros factores y actores que deben integrar el diseño de una experiencia de compra memorable y satisfactoria para el cliente, ya no es una transacción entre la marca y el cliente; una organización orientada a la experiencia exige la participación de la alta dirección, El Marketing de Experiencias les permitirá cambiar su forma de gestión y acceder al cambio de paradigmas y tanto para directivos como empleados

es importante estar expuesto a experiencias diferentes para facilitar la creación de vivencias estimulantes para sus clientes, mantener un estilo de vida experiencial. La contratación, formación y crecimiento experiencial del personal, así como la atención al entorno físico se convierten en requisitos clave para el departamento de recursos humanos y de marketing interno. El reto está en crear una organización orientada a la experiencia, donde se exija reconsiderar el papel del marketing y de las empresas en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Ed ESIC.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: Ed ESIC.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Bilbao: Ed. Deusto.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México: Ed. Pearson.
- Nagle, T. y Holden, R. (1998). *Estrategia y tácticas para la fijación de precios: guía para tomar decisiones beneficiosas*. Barcelona: Ed. Granica.
- Rico, R. y Doria, E. (2005). *Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista*. Argentina: Ed. Prentice Hall.
- Alesandria, H. (2009). *Ser percibidos como únicos en la relación con el cliente: una ventaja competitiva clave*. *Ciencias Economicas*, 7(1), 77-93.
- Chorny, R. (2007). *Ser y estar, el nuevo modelo del retail: la información y el contacto con el cliente*. *Mercado*, no. 1069(abril 2007), 42-46.
- Carbone, L. (2004). *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*. Ed. FT Press.
- Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Ed. Thomson.
- Sin responsables. (2005). *Proveedores de sentidos: estrategias in-store basadas en el aroma*, MCH: revista de merchandising, 1(5), 32-38.
- Litrenta, J. (2006). *Marketing: estrategias para captar y retener clientes*. Buenos Aires: Ed. Clarín Pymes.
- Lindstrom, M. (2007) *Brand Sense*. Ed. Grupo Patria Cultural.
- Lindstrom, M. (2009). *Qué nos impulsa a comprar: el neuromarketing descubre los motivos reales que inducen a los consumidores a elegir determinadas opciones en el mercado*. Ed. Buenos Aires Herald. 8(81), 8-12.

- Ruiz, J. Alfaro, E. Velilla, J. Brunetta, H. Molina, C. Navarro, B. y otros. (2012). Customer Experience: *Una visión multidimensional del marketing de experiencias*" Ed. CEMbook.
- Wiersema, F. (2010). How to Design a Great Customer Experience. Ed: New Word City, Inc.

