

UNIVERSIDAD DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

Tesis Maestría en Marketing Estratégico



Título

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.

Alumna

Diana Carolina Sarmiento Daza

Tutor

Magíster Ricardo Gabriel Freilij

Buenos Aires, Argentina

Noviembre de 2012

INDICE

1. INTRODUCCION	Pág.4
1.1 Titulo.....	Pág.6
1.2 Problema.....	Pág.6
1.3 Justificación.....	Pág.6
1.4 Marco Conceptual.....	Pág.7
1.5 Objetivos General.....	Pág.10
1.6 Objetivos Especificos.....	Pág.10
1.7 Hipótesis.....	Pág.10
1.8 Metodología del trabajo.....	Pág.11
1.9 Resultados Esperados.....	Pág.11
2. CAPITULO 1: La revolución del Marketing Experiencial	Pág.12
2.1. Que es una experiencia.....	Pág.12
2.2. El auge de esta nueva revolución.....	Pág.14
2.3. Características claves.....	Pág.14
2.4. Marketing tradicional vs. Marketing Experiencial.....	Pág.16
3. CAPITULO 2: Tipos de experiencias	Pág.18
3.1. Sensaciones.....	Pág.18
3.2. Sentimientos.....	Pág.20
3.3. Pensamientos.....	Pág.22
3.4. Actuaciones.....	Pág.24
3.5. Relación.....	Pág.26
4. CAPITULO 3: Creando evangelizadores de marca	Pág.28
4.1. El conocimiento como poder.....	Pág.31
4.2. Influenciadores.....	Pág.33
4.3. Pro-sumidores.....	Pág.35
4.4. Personificación de estrategias.....	Pág.37
5. CAPITULO 4: Experiencias desde la organización	Pág.39
5.1. Cambio de pensamiento.....	Pág.42
5.2. Personal experiencial.....	Pág.44
5.3. Clientes como empleados.....	Pág.46
6. CAPITULO 5: Puntos de ventas inolvidables	Pág.49
6.1. Los errores más comunes.....	Pág.52
6.2. Mas ya no es mejor.....	Pág.55
6.3. Tiendas Pop-Up.....	Pág.57
6.4. Cuando y donde cuenta.....	Pág.61
7. CAPITULO 6	
7.1 Caso retail.....	Pág.63

8. CAPITULO 7	
8.1 Caso hotelería.....	Pág.71
9. CAPITULO 8	
9.1 Caso gastronomía.....	Pág.79
10. CONCLUSIONES.....	Pág.89
11. BIBLIOGRAFÍA.....	Pág.94



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, con pequeñas diferencias entre las características y atributos físicos que poseen 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.

4

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 consientes 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.

5

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.

1.1 Título.

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.

1.2 Problema.

6

¿Para quién es el marketing experiencial? Todo comprador es impactado positivamente o negativamente por las experiencias que le produce su compra, ¿Qué se debe tener en cuenta para generar una distinta y efectiva? ¿Qué aspectos se deben considerar para su diseño? ¿Cómo seducir a los clientes cuando hay muchos que satisfacen la misma necesidad? Para aplicarlo de forma efectiva, las marcas deben encontrar las herramientas adecuadas de forma oportuna, pero ¿Cómo crear una experiencia por la cual nuestro cliente esté dispuesto a pagar un sobreprecio?

Cuando la satisfacción del cliente no garantiza su fidelidad, dicho de otra forma, sin satisfacción no puede haber fidelidad, pero la satisfacción no asegura la fidelidad. ¿Cómo debemos enfrentar esta realidad? ¿Qué podemos aprender de las marcas que aplicaron con éxito esta nueva rama del marketing?

1.3 Justificación.

Cuando las campañas de publicidad y las promociones no dan el resultado esperado, es hora de implementar nuevas estrategias. El marketing experiencial es una 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.

Lo que logramos percibir a través de nuestros sentidos se transforma en algún tipo de vivencia con algún grado de importancia, cada segundo de nuestra vida es toda una experiencia. Algunas no las percibimos conscientemente por su baja intensidad pero por muy leves que sean, quedarán impresas para siempre en nuestro sistema de información personal.

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.

Los creativos están adoptando una actitud emprendedora y exploran 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 baratas.

7

1.4 Marco Conceptual.

El diseño e implementación de experiencias innovadoras en el punto de venta como tema de estudio y herramienta del marketing es relativamente nuevo en América latina, en Europa se comenzó a explorar esta tendencia a finales de los años 90, inicios del 2000 y Estados Unidos se comenzó a interesar en el tema un par de años después. No hay fechas exactas, ni creativos pioneros simplemente marcas que lograron visualizar un camino diferente en el proceso de comercialización de sus productos y un trabajo constante para lograr una interacción mas intima con su cliente.

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.

Gran porcentaje de las empresas que llegan al éxito han logrado que las percepciones que tienen sus clientes vayan más allá de sus expectativas de forma sistemática con lo que tiene que ver a su producto y/o servicio. Sin embargo, en este entorno cada vez más competitivo, tener clientes satisfechos no les garantiza una compra recurrente, ya

que pueden encontrar esta satisfacción con alguna otra empresa que les brinde las mismas características que encontraron en la primera.

El marketing experiencial ayuda a gestionar los recursos con los que cuenta la organización desde una nueva perspectiva, permite analizar el proceso de compra desde la visión del cliente, saber lo que buscan, que pueden necesitar y que esperar. No se busca vender productos se quiere vender experiencias, que se han de ejecutar y mejorar continuamente como herramienta para agregar valor, generar la fidelidad tan anhelada por parte de sus clientes llegando a ser algo más que una compra eventual y convertirse en una relación a largo plazo.

Para la creación de experiencias debemos navegar en otras tendencias del marketing que son relativamente nuevas; en primera instancia esta “el marketing de sensaciones, que apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.” (Schmitt Bernd H, 2000, p. 119) Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.

En segunda instancia esta “el marketing de sentimientos, apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo” (Schmitt Bernd H, 2000, p. 159). La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

La tercera tendencia está en “el marketing de pensamientos que apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas 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” (Schmitt Bernd H, 2000, p. 177). Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el

diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.

La cuarta es “el marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Este enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas” (Schmitt Bernd H, 2000, p. 178), mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).



Por último las campañas de relaciones, que contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, apelan al deseo de una mejora del individuo.

El comercio siempre en constante evolución ha despertado de la inercia y comenzado a implementar iniciativas con una serie de actividades para lograr captar la atención del cliente a través de experiencias duraderas e impactantes. Estas actividades permiten una mayor fidealización y un mayor porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes en las épocas de crisis y lograr hacerlo vivir experiencias excepcionales, únicas e innovadoras hará que no les importe pagar un sobreprecio en el producto aunque exista uno de igual características en la competencia.

Un cliente genera más y mejores beneficios para la empresa, a medida que la relación entre ambos se prolonga en el tiempo, si se logra desarrollar en ellos lealtad se les podrá cobrar este adicional por dicha confianza que han depositado en la excelencia de su servicio. Un cliente al que se le logre cumplir su necesidad con total satisfacción abre las puertas a una relación a largo plazo y probablemente se convertirá en publicidad boca a boca para la empresa sin costo alguno.

Los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. Además de esperar soluciones innovadoras, productos vanguardistas, y marcas con las que puedan conectarse y por las que se puedan sentir identificados.

Todas las actividades que se planteen para crear experiencias deben realizarse con mucha dedicación, estudio y perseverancia, hacerlo en todo tipo de negocios se está convirtiendo en una necesidad, dado que los clientes están cada vez más informados

y son aun más exigentes cuando se trata de pagar un sobrecosto, no sienten que les sea suficiente obtener una buena atención, siempre están en búsqueda y esperan más.

1.5 Objetivos General.

Establecer de forma organizada una metodología de investigación cualitativa en la cual se establezcan las pautas y principios de diseño y marketing a tener en cuenta para generar experiencias de compras inolvidables y positivas para los clientes, con estudios de un caso exitoso en el rubro del retail, gastronomía y hotelería.

10

1.6 Objetivos Específicos

- Determinar las variables del marketing experiencial.
- Establecer de qué forma el marketing experiencial crea vivencias alrededor de una marca.
- Determinar los factores y actores que se deben tener en cuenta para el diseño de una experiencia de compra memorable y satisfactoria para el cliente.
- Determinar las vías para crear experiencia y como cada una está dirigida a reforzar el valor psicológico para el consumidor.
- Analizar una marca en los rubros del retail, gastronomía y hotelería que lograran con éxito el desarrollo de experiencias.

1.7 Hipótesis.

El marketing experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación, no es solamente un proceso creativo guiado por la intuición sino que requiere una metodología de implantación, vital para su éxito futuro. Las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas.

1.8 Metodología del trabajo.

1.8.1 Tipo de Trabajo

Diagnóstico y análisis de las tendencias en la aplicación del marketing de experiencial en tres marcas.

1.8.2 Unidades de Análisis

Se analizará una marca internacional en el rubro del retail, gastronomía y hotelería con éxito en la implementación del marketing experiencial.

1.8.3 Variables

Sistema de gestión:

- Acciones de Marketing experiencial
- Estrategias de comunicación
- Promoción/Publicidad

Función de Marketing:

- Generar impacto
- Fidelizar al consumidor
- Influir en la decisión de compra
- Crear estrategias de impacto
- Interactuar directamente con el consumidor
- Mostrar innovación y creatividad
- Mejorar la experiencia de compra
- Reforzar las relaciones con el cliente y la marca
- Incrementar las ventas
- Proyectar la imagen de la empresa y de la marca

1.7.4 Criterio de selección de casos

Se tomarán en cuenta marcas que hayan diseñado, aplicado y desarrollado con éxito experiencia de compra que le permitieron fidelizar clientes con propuestas nuevas, creativas y sobre todo diferenciales.

1.7.5 Técnicas e instrumentos

Investigación bibliográfica, observación y seguimiento de las marcas en sus puntos de ventas.

1.9 Resultados Esperados

Obtener una guía completa y confiable de métodos marketing experiencial.

2. CAPITULO 1

La revolución del Marketing Experiencial

2.1 Que es una experiencia.

12

La publicidad tradicional en masa recurre a la presentación de características y beneficios, utilización de branding, empaques llamativos, logotipos y espacios físicos de punto de venta para potenciar sus productos y servicios, estas prácticas son generalmente estáticas por naturaleza y pasivas en cuanto a la interacción con el consumidor. En contraste, la interacción entre dos interlocutores en un retail, en la calle, en el lobby de un hotel, durante visitas de ventas o incluso en internet es muy dinámica e intangible. El tipo de conocimiento que se adquiere en estos ambientes se le conoce como experiencia, y dependiendo el nivel de satisfacción brindado pueden durar de forma permanente en los recuerdos del receptor.

Uno de los concepto de Experiencia que circulan en el medio y el mas aterrizado para este tema seria el escrito por Florencia Ucha ¹ en definicionabc.com “Se designa con el término de Experiencia a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia. También, esa habilidad o conocimiento puede sobrevenir gracias a la práctica sistemática en o de alguna cuestión. Este tipo o forma de conocimiento, tanto los seres humanos como los animales, las van adquiriendo a lo largo de sus vidas, siendo prácticamente imposible que esta situación no se produzca en algún momento. Generalmente, el concepto de experiencia refiere un conocimiento procedimental, es decir, cómo hacer tal o cual cosa, en lugar del conocimiento de tipo factual o qué son las cosas. En la Filosofía, se suele tratar a este tipo de conocimiento basado y forjado exclusivamente a través de la experiencia, como conocimiento empírico o conocimiento a posteriori y también desde ella, más precisamente desde la hermenéutica filosófica, se sostiene que las experiencias son posibles si se tienen expectativas, por eso esta cree que la persona con experiencia no será la que más vivencias haya acumulado sino más bien aquella que esté capacitada para permitírselas.”

¹ Florencia Ucha Lic. en Comunicación Social, con experiencia en medios gráficos en Argentina y España.

Al mismo tiempo son conocimientos privados que se producen como respuesta a un estímulo, con frecuencia parte de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales. Por lo general no se autogeneran, sino que son inducidas, tienen referencia e intencionalidad. Dirigir el trabajo del marketing en generar experiencias tiene 2 objetivos: diseñar e involucrar al cliente en una historia que incluya la marca, producto, etc. para ser compartida y promover una conexión personal con ellos que con el tiempo permita construir una comunidad. Conseguir esta conexión personal ayuda a constituir marcas fuertes y esto puede ser útil para un producto, una organización o un destino.

Para crear experiencias se deben tener en cuenta una serie de puntos, no solamente se trata de realizar grandes inversiones de dinero sino tener claros estos puntos a considerar:

Una experiencia se debe diseñar con el principal fin de sorprender y para ello se debe tener la sensibilidad para comprender lo que realmente valoran los clientes, que los motiva a adquirir cierta marca, que les mueven a elegir una en particular, que criterio tienen para seleccionar, es conectar la marca con las aspiraciones del cliente.

Todos hemos vivido historias que deseamos contar y deseamos que sean escuchadas, por lo tanto se trata de construir experiencias positivas que alberguen estas historias y que los clientes que tienen contacto con dichas experiencias quieran transmitirles a sus familiares y/o amigos. Contar con la inspiración necesaria para reconocer que los hace auténticos no es sencillo pero es un proceso absolutamente necesario para poder concretar estrategias claras y fijar objetivos. De la mano de este punto está la autenticidad porque nadie recuerda lo genérico, pero todas las personas recordamos momentos auténticos, productos únicos. Ser innovador a la hora de diseñar la experiencia, atrevido e incluir momentos de sorpresa, situaciones inesperadas. Construir la experiencia, dramatizarla apoyada de un entorno que la distinga.

Las experiencias pueden llegar a ser sencillas o muy elaboradas, pueden ser vendidas de forma individual o pueden resultar de la integración de varios servicios y productos. Para construir la experiencia se deben establecer colaboraciones, diseñar, fijar precios, fijar canales de venta y definir toda la operación sin olvidar ningún detalle. Si tenemos claros los atributos que componen la marca y el lugar en que se encuentran serán capaces de alinear las experiencias que diseñen para fortalecer y apoyar las estrategias para su promoción.

Todos los profesionales del Marketing aportamos estímulos que dan como resultado experiencias, dependiendo de lo que se haga y como se haga el público verá nuestra marca más o menos atractiva, admirable o agradable. Esto no significa que el consumidor sea pasivo, significa en que debemos ser los primeros en actuar.

2.2. El auge de esta nueva revolución.

En Estados Unidos se habla de este tema tan solo desde hace unos pocos años, y en España es un fenómeno aun más reciente, en realidad su aparición ha sido una evolución gradual y hay agencias que llevan años desarrollando estrategias de marketing en vivo, interactivo y multisensorial. El marketing experiencial está por todas partes, en una gran cantidad de mercados y sectores, una amplia variedad de organizaciones han comenzado a utilizar técnicas de esta nueva línea del marketing para desarrollar nuevos productos, comunicarse efectivamente con sus clientes, mejorar sus relaciones de ventas, seleccionar socios comerciales, diseñar puntos de ventas y crear sitios web interesantes.

Hoy en día los consumidores no se interesan en cosas tales como las características y ventajas funcionales de los productos, la calidad que brindan y una imagen de marca positiva. Lo que desean son productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes de forma positiva. Son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales, aunque pueden decidir de forma racional se dejan llevar por las emociones porque las experiencias de consumo se orientan en pos de fantasías, sentimientos y alegrías.

El marketing experiencial es una estrategia del marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hacen las marcas a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de la compra, durante este proceso y en todas las posibles interacciones posteriores. Emplea voces llenas de credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor en sus tácticas y estrategias. Se utiliza para crear conexiones directas y significativas entre las marcas y sus clientes.

2.3. Características claves.

Podemos enunciar 4 características claves que permiten esclarecer el enfoque que se le debe dar al marketing de experiencias; este centra en las *experiencias del cliente* las cuales se generan como resultado de pasar por determinadas situaciones, estímulos que se generan, se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Estas

experiencias les permiten la empresa y la marca se conecte también con la forma de vida del cliente, aportándole valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen los valores funcionales que les puedan proveer los objetos.

La experiencia del cliente es más impalpable, muy poco evaluable y comprende mucho más que el servicio que se le brinda; incluye la 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. Es posible gestionarla de forma estratégica y de vital importancia en este contexto actual en el que todos los productos y servicios son homogéneos, en el que el cliente es muy exigente y puede migrar a la competencia con extraordinaria facilidad si le ofrecen un plus adicional y en el que el factor precio no llega a ser primordial en la toma de decisiones.

Los consumidores que se ven inmersos en esta tendencia de marketing no piensan en un objeto o grupo de ellos con los cuales pueden suplir una necesidad, piensan en la necesidad específicamente y se preguntan que producto encaja en esa situación de consumo y como estos productos, sus envases y su publicidad (anterior al consumo) pueden mejorar su experiencia de uso. La característica clave es el significado de la *situación de consumo*; examinarla y esbozar de acuerdo con ella las fronteras de las categorías de productos y la competencia equivale a una forma diferente y radical de pensar sobre las oportunidades del mercado puede ofrecer. Este tipo de pensamiento amplía el concepto de categoría y examina el significado de la situación de consumo dentro de una contexto sociocultural mucho más amplio. El cliente indaga como cada producto encaja en su propia situación general de consumo y las experiencias aportadas.

Los clientes son racionales y susceptibles a los impulsos emocionales como ya lo mencionamos anteriormente, pueden pasar frecuentemente de una elección racional y ser arrastrados por sus emociones al instante. Desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. Es fundamental comprender el papel de las emociones en la toma de decisiones que luego se reflejan en las conductas. La razón y la emoción se combinan y así pueden coordinar su respuesta emocional para dirigir sus acciones y pensamientos. Las decisiones de compras se toman sobre promesas que trascienden los productos y las promesas están enraizadas en emociones humanas.

Algunos métodos y herramientas son diversos y polifacéticos no están vinculados a una ideología metodológica exacta, pueden ser analíticos y cuantitativos (el movimiento ocular al enfrentarse a una góndola) o pueden ser intuitivos y cualitativos (pensamiento creativo), pueden ser verbales o visuales, no hay una doctrina definida y es decisión del profesional de marketing saber elegir el camino correcto para llegar al objetivo planteado.

2.4. Marketing tradicional vs. Marketing Experiencial.

El marketing tradicional se desarrollo como una respuesta a la era industrial la cual no fue fundamentada en la revolución de la información, la gestión de marcas y las comunicaciones que nos enfrentamos hoy en día. Sus principios y conceptos describen la naturaleza de los productos, el comportamiento del consumidor y la actividad competitiva del mercado. Se utiliza para desarrollar productos nuevos, planificar las líneas de producción y sus marcas, diseñar los tipos de comunicaciones a implementar y dar respuesta a las actividades de la competencia. Se centra en gran medida sobre las características y ventajas funcionales, como se supone que los clientes hacen sus elecciones basándose en características, estas se consideran herramientas claves para poder diferenciar productos de diferentes empresas. Las ventajas se derivan de las características funcionales, son características de rendimiento que los clientes buscan en los productos. Además el marketing tradicional categoriza la competencia de una forma muy restrictiva delimita de una forma muy estrecha sus posibles contrincantes en un mercado ampliamente debatido.

Habitualmente consideran que los clientes son racionales al momento de tomar decisiones en torno al proceso de compra, la resolución de problemas creen que es una acción reflexiva y racional emprendida para lograr la satisfacción de una necesidad. El proceso de decisión de compra considera que parte de una necesidad, y están motivados a eliminarla. Continúan con la búsqueda de información ya sea en catálogos, visitando varios puntos de ventas o haciendo memoria de compras anteriores. Luego evalúan un grupo definido de alternativas determinando la importancia de cada atributo o ventaja, califican, evalúan y comparan utilidades entre las diferentes marcas. Encontrada la ideal, la usa y con el fruto de esta acción el cliente experimente una satisfacción comparando el rendimiento obtenido por el esperado.

En cuanto a los métodos y herramientas que se utilizan en el marketing tradicional, estos son analíticos, cuantitativos y verbales. Las calificaciones verbales, entrevistas o encuestas tienen como finalidad predecir la elección de productos o la compra con base en números y sus ponderaciones según su importancia. Aunque hay situaciones en las que estas herramientas son útiles es necesario analizar la finalidad y la función que tienen.

Dentro de las diferencias críticas entre estos dos tenemos que los profesionales del marketing de experiencias creen que las oportunidades más eficaces para que una marca influya en el consumidor se producen en el periodo posterior a la compra, durante el consumo y en proceso de compra. Estas experiencias vividas son determinantes claves de la satisfacción y lealtad hacia la marca. Al contrario del tradicional que se centra en lograr que el cliente compre, en la persuasión y se preocupa poco por lo que pasa después del proceso de compra. Proporcionar una experiencia de marca comprende una variada selección de metodologías entre las cuales podemos nombrar el marketing promocional, relaciones públicas, marketing directo, patrocinios, diseños de puntos de ventas y merchandising, colocación estratégica de productos, marketing móvil, marketing de internet, diseño de empaques, innovación de productos y creación de tendencias. Utilizando cualquiera de estas herramientas se debe garantizar que se les proporcionen a los clientes experiencias significativas lo cual nos lleva a la nueva era de comercialización de productos.

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 interacciones cara a cara es muy vital, porque es la que permite personalizar la experiencia con un mayor grado de certeza. Se convierte en la columna vertebral de cualquier campaña de marketing que intente atraer y retener a más clientes.

La publicidad y el marketing tradicional tratan de contarle algo al consumidor, es un monólogo de una sola vía dirigido hacia un grupo de masas. El marketing de experiencias rechaza totalmente este paradigma. En su lugar hay que sacar la marca y el producto detrás de la pantalla, sacarlo de las páginas impresas y mostrárselo directamente al consumidor. Estamos en medio de una revolución la cual hundirá en la obsolescencia los principios y modelos del marketing tradicional, que cambiara para

siempre la faz del marketing de características y ventajas por el *Marketing de experiencias*.

3. CAPITULO 2.

Tipos de Experiencias

18

3.1 Sensaciones.

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. Todos los seres humanos poseemos la competencia para agrupar las sensaciones percibidas y vincularlas con ideas, que permiten propagar sentimientos y emociones asociadas a las experiencias vividas en situaciones pasadas.

Debemos 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. Toda la información existente en el mundo exterior y todos los datos que llegan a nuestro cerebro se generan a través de impulsos electromagnéticos o vibraciones. La luz que se proyecta en nuestra retina se descompone en colores en distintas frecuencias, enviando a través del nervio óptico toda la información a cada nódulo correspondiente en el cerebro, donde percibiremos las imágenes. El sonido hace vibrar el tímpano y transmite esta vibración a través de un recorrido complejo hacia el cerebro, donde se almacenará también en el nódulo que le fue asignado, si tenemos una imagen asociada a un sonido se almacenará de forma electromagnética a través de las neuronas en otro nódulo y así sucesivamente.

Poseemos un complejo archivo de sensaciones que están almacenadas y nos van enriqueciendo a lo largo de nuestra vida. Estos datos nos permiten recordar determinados lugares bajo el estímulo de un olor, además somos capaces de combinar de forma voluntaria toda esta información gracias a nuestra capacidad de imaginar, creando nuevas sensaciones y sintiendo lo que nos provocan. La aptitud de crear e imaginar puede influir de manera positiva, como negativa y generar sentimientos y emociones agradables o desagradables. Nuestro subconsciente tiene como función vital organizar todo en nuestro organismo: la memoria celular, la

memoria genética, el control de las hormonas, los procesos biológicos, los instintos básicos. Todo ello pertenece a la memoria de nuestro subconsciente y se ubica tanto en el cerebro como en todas y cada una de las células que conforman nuestro cuerpo. El subconsciente recibe todos los estímulos, lo que provoca placer y bienestar y lo que genera frustración y desconsuelo, y al recibirlas mueve los mecanismos físicos y mentales necesarios para que ello se realice, de aquí nacen los actos involuntarios que son inconscientes.

El Marketing de SENSACIONES es una fuerte herramienta estratégica y táctica que les permite a las organizaciones motivar a los clientes directamente, añadir valor y poder diferenciar el producto, incluso en casos de identidad empresarial o marcas débiles. Tres objetivos estratégicos claves pueden motivar a una organización a usar el Marketing de SENSACIONES para que esta pueda resaltar en el mercado con sus productos y entregar verdadero valor. Las sensaciones como diferenciador pueden atraer a los clientes de una forma inusual y especial. Van más allá de los desarrollos de normales de los espacios comerciales, productos y su comunicación, estimulas los sentidos por medio de nuevas estrategias, de ese modo permiten que los perciban de forma diferente. La cuestión aquí es plantearse que estímulos son los más apropiados para crear atracción sensorial. Las sensaciones como motivador pueden llamar la atención del cliente para que compren y prueben productos nuevos, la clave de este objetivo es encontrar la forma de estimularlos sin sobrecargarlos ni quedarse cortos en estímulo y por último las sensaciones como proveedoras de valor también pueden proporcionar valores únicos, requiere una comprensión del tipo de SENSACIONES que desean los clientes. Estos tres objetivos no son excluyentes entre sí, un producto nuevo, una campaña de comunicación, un punto de venta, pueden ser notables al mismo tiempo por medio de sus actuaciones inusuales, motivando a comprar y pueden satisfacerlos antes y después de la compra.

Con esta herramienta podemos proporcionar placer estético o entusiasmo a los clientes, si se gestiona como es debido, el marketing de SENSACIONES crea fuertes experiencias sensoriales que diferencias tanto a las empresas como a sus productos, motivas a los clientes y les aportan valor. Para gestionarlas se deben prestar profunda atención a los atributos primarios, estilos y temas para crear impresiones positivas en los clientes.

3.2 Sentimientos.

El Marketing de SENTIMIENTOS se constituye como una herramienta del Marketing de Experiencias que ayuda a diferenciar a las marcas de su competencia desde una vía emocional, constituye en estos días una manera de comunicación eficiente ya que logran generar sensaciones auténticas y positivas en los visitantes que además de captar su atención, pueden tener como resultado una compra satisfactoria. En esta dirección, el marketing, la publicidad y sus estrategias tienen un papel predominante, para dar a conocer la actividad empresarial tanto como para generar valor y transmitir afinidad y frecuencia de compra. El periodo en el que la publicidad se destacaba por destacar los beneficios de los productos quedo en el pasado, en la actualidad, esos beneficios no son siempre racionales, porque todas las empresas ofrecen ventajas similares; esto explica la multiplicación de estrategias que implementan acciones que incluyen Marketing de SENTIMIENTOS, donde se pueden destacar ante todo los valores asociados a deseos y aspiraciones internas que tienen los seres humanos. El ser humano es un individuo racional pero emocional al mismo tiempo, sometido por sus emociones y sentimientos, más que por la razón, de esta forma al manipular las emociones de los consumidores se puede lograr que los individuos asocien el consumo de un producto determinado con situaciones de agrado y satisfacción.

El nuevo reto de las marcas está en involucrar a los consumidores haciéndoles cómplices de los relatos comerciales que quieren transmitir, el consumidor busca siempre que las marcas le simplifiquen sus elecciones en el proceso de compra y estas lo deben hacer con propuestas comerciales innovadoras enmarcadas con grandes niveles de seducción y afectividad. Si las marcas originan proximidad de una forma eficiente, incrementan considerablemente las posibilidades de ser seleccionadas contando con un mensaje impregnado de verdades para el consumidor. El marketing y la publicidad generan día a día nuevas necesidades en el público que los atiende con mensajes fascinantes que los seducen comunicando las cualidades de sus productos y transformando estas necesidades fundamentales. A este discurso se le debe otorgar la capacidad de generar satisfacción en diferentes planos tanto en el material como en el plano profundo de los individuos, con productos que en conjunto alimenten los anhelos para poder así calmar las frustraciones de los deseos insatisfechos en los consumidores. En este sentido, uno de los tantos objetivos del Marketing Experiencial en conjunto con los SENTIMIENTOS es presentar productos que permitan a través de mensajes emocionales superar las funciones para lo que fueron diseñados.

Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo, el contacto y la interacción generan fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales. El afecto hacia ciertos productos ocurre durante el consumo a lo largo de periodos de tiempos prolongados. El marketing de SENTIMIENTOS funciona especialmente para los productos complejos, apasionantes que presentan muchas oportunidades de reforzar los sentimientos durante las interacciones cara a cara.

Las emociones que difunde la publicidad a través de sus campañas les otorga la capacidad para poder evaluar el comportamiento que tomara el público desde criterios que no se rigen por la racionalidad, sino mediante impulsos afectivos. Insight es un concepto que se vincula con el Marketing de SENTIMIENTOS y que ha revolucionado todas las técnicas antes conocidas para analizar al consumidor de manera profunda. Éste término es utilizado para nombrar cualquier verdad existente sobre el consumidor, el mundo que engloba un mensaje publicitario el cual hace que gane e notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor; son las imágenes, experiencias, percepciones y verdades subjetivas que el consumidor tiene y que asocia a algún producto, alguna marca en concreto o con una situación de consumo. Los componentes racionales e inconscientes se agrupan con los momentos reales e imaginados que están vividos y proyectados y suelen estar fuertemente implantados en los componentes afectivos del consumidor.

Para encontrar insights es necesario reconocer cómo es la relación del consumidor con el producto, qué necesidad le satisface, en qué momento y como lo utiliza. Por lo tanto, haber realizado un estudio profundo del público objetivo para saber que motiva de su compra, por lo que utilizar correctamente las herramientas de investigación es fundamental para detectar en este proceso cuales son las motivaciones y los insights que lo motivan inconscientemente hacia el producto. Estar siempre en la búsqueda de nuevos insights es importante para poder llegar al consumidor con más efectividad, las marcas deben conocer cuáles son los sueños que despiertan en sus consumidores, por lo tanto desde el logotipo debe ser una síntesis de las emociones que se desean comunicar. Por este motivo las emociones deben estar estrechamente ligadas en el momento de concebir nuevos productos y desarrollarlos en conjunto con una correcta gestión de marca para que puedan alcanzar el éxito en el mercad, los demás aspectos quedan en las manos de los consumidores, que al final son quienes aceptan y crean las tendencias del mercado.

Las experiencias de SENTIMIENTOS pueden adoptar diversas formas, que van desde apacibles estados de ánimo hasta emociones intensas. La situación de consumo es crítica para los sentimientos, aunque las comunicaciones previas al consumo pueden influir en el tipo de sentimiento experimentado y proporcionarles un marco interpretativo para el consumo. Es necesario comprender como inducir sentimientos y como producir el nivel apropiado de estimulación de sentimientos. Si se tiene éxito, se creará seguramente un fuerte vínculo entre su marca y el consumidor.

3.3 Pensamientos.

La importancia del Pensamiento se manifiesta claramente en nuestras actividades diarias. Las personas se encuentran impulsadas a "pensar cuidadosamente", a veces a "pensar rápido", en ocasiones a "pensar de una manera sistemática y clara" y otras veces solamente a pensar. El pensamiento nos capacita para dirigir nuestras actividades con precisión y para planificar de acuerdo con fines a la vista, u objetivos de los que somos conscientes. Nos capacita para actuar intencionalmente, para conseguir objetivos futuros o lograr el dominio de lo ausente y alejado del presente. 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. Este tipo de campañas son comunes para los nuevos productos tecnológicos.

El objetivo es animar a los clientes a que se pongan a pensar detalladamente y de una forma creativa e inesperada, lo que puede dar como resultado una reevaluación de la empresa y sus productos. El Marketing de PENSAMIENTOS tiene la posibilidad de aprovechar y a veces guiar para inculcar importantes cambios de paradigmas en la sociedad, a medida que las personas reconsideran viejas y anticuadas suposiciones y expectativas.

Los seres humanos se mueven rutinariamente entre maneras de pensar, el pensamiento convergente y el divergente, ambos van generando la innovación creativa. El pensamiento convergente es aquel en el que utilizamos la capacidad de ordenar, discriminar, evaluar y seleccionar entre las alternativas disponibles, en líneas generales se emplea para resolver problemas muy bien definidos y acotados donde la solución es casi única. El pensamiento se mueve en una sola dirección conocida, unívoca y lineal, en un solo plano, como si se tratara de un test de cinco alternativas

con una sola respuesta correcta. Aunque sabemos que casi nunca la vida es así y que a menudo hay muchas respuestas a los problemas, este tipo de pensamiento nos permite elegir aquella respuesta que el pensamiento divergente elaboró en una primera instancia y que de acuerdo a nuestros conocimientos y experiencias se adapta adecuadamente al problema en cuestión. Este pensamiento divergente busca analizar los problemas desde distintas perspectivas, no se restringe a miradas únicas, a aquellas aceptadas tradicionalmente, se abre incluso hacia ideas que pueden parecer absurdas en un primer momento. El pensamiento divergente actúa siempre removiendo los supuestos establecidos, desarticulando esquemas conocidos, flexibilizando posturas rígidas y siempre abriendo caminos sin límite hacia lo original, por insólito que parezca. Implica lo que los psicólogos llaman fluidez perceptiva, esto es, la capacidad de cambiar de perspectiva fácilmente y originalidad; la capacidad de crear ideas inusuales.

En definitiva, mientras el pensamiento divergente crea una múltiple cantidad de opciones creativas, algunas incluso absurdas, el pensamiento convergente selecciona una de las tantas alternativas ofrecidas como la más apta y posibilita su puesta en acción. Ambos tipos de pensamiento son absolutamente necesarios, no es más bueno uno que el otro y en la resolución creativa de los problemas tienen ambos un impacto y un significado crucial.

Existen peligros asociados con el abuso de estas formas de pensamiento, aplicar erróneamente el pensamiento convergente, analítico puede echar a perder las experiencias transformando a las personas de experimentados clientes en avaros ávidos de ahorrarse hasta el último centavo o de acaparar todos los beneficios que le son otorgados. Al igual que la forma de pensar convergente, el pensamiento divergente no ocurre sin más; depende del conocimiento que se tenga de determinado campo. Por consiguiente este tipo de pensamiento se debe tener en cuenta solo cuando los clientes tengan una riqueza de conocimiento determinado. Además no es de esperarse que las originales experiencias de consumo o las sofisticadas campañas realizadas en Argentina tengan el mismo éxito en Colombia, los consumidores de diferentes países a menudo con comparten el mismo conocimiento del producto. Solo cuando haya adquirido una gran cantidad de información del producto podrían entender los llamados a su forma de pensar divergente.

La clave para lograr el éxito aplicando el Marketing de PENSAMIENTOS, es inducir a la concentración, llamar la atención o utilizar ambas, la concentración es un estado mental en el que los individuos están muy enfocados en detectar aportes que sean

relevantes para sus metas y objetivos. La atención también es un estado mental durante el cual los seres humanos están particularmente atentos a detallar y a diferenciar las cosas entre sí. Se puede lograr creando primero una sensación de sorpresa de una manera visual, verbal o conceptual, luego añadirle una dosis de intriga y terminando con un poco de provocación. La sorpresa es esencial para llamar la atención a comprometerse con el pensamiento creativo, da resultado cuando se parte de una expectativa común y deben ser positivas. Permitiéndoles a los clientes obtener más de lo que piden, más agradables o algo completamente diferente de lo que esperaban. La intriga va mas allá de la sorpresa, es estar “fuera de la caja”, las experiencias intrigantes despiertan curiosidad, desconciertan, fascinan o desafían la ingeniosidad de las personas porque ponen en tela de juicio suposiciones profundamente asumidas. Y para culminar con la provocación que puede estimular el debate, crear controversia o escandalizar, dependiendo de las intenciones que se tengan y hacia quienes van dirigidas, pueden parecer irreverentes y agresivas y pueden ser arriesgadas si se pasan de la raya.

3.4 Actuaciones.

El Marketing de ACTUACIONES propone crear experiencias corporales, pautas de comportamiento a largo plazo y estilos de vida, 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. Los enfoques analíticos y racionales al cambio de conducta sólo son una de las muchas opciones de cambio conductual, procurar cambios en los estilos de vida de forma frecuente son de suelen generar más motivación, inspiración y espontaneidad y los ocasionan personas que sirven como modelo digno de imitación.

El marketing tradicional ha ignorado completamente el conocimiento, idea o conciencia que se tiene sobre el Marketing de ACTUACIONES. Incluso en el campo del comportamiento de los consumidores. Existen variadas técnicas relacionadas y aplicables a este tema en particular, que logran hacen que el marketing de experiencias sea más atractivo e interesante de aplicar como lo son las experiencias corporales; el cuerpo físico no solo produce sensaciones y percepciones del mundo, también es una fuente interesante de experiencias. Aplicar estrategias en este nivel depende básicamente de la creación de productos correctos, la estimulación y el ambiente. Muchos productos relacionados con las funciones y experiencias corporales se etiquetan como “Tabú” en muchas culturas porque se relacionan con rituales personales y privados. Por lo tanto requiere un trato especial por parte del marketing

debido a la delicada naturaleza de las aplicaciones de esta clase de productos y lo más importante es tener un conocimiento pleno de cómo cada cultura asume sus propios conceptos íntimos. Otra técnica aplicable en este tema son las señales corporales; las cuales no son verbales y entran en juego en los contactos sociales, que sugieren acercamiento y elusión, preferencia y desagrado, dominación y sumisión. Pueden ser casi siempre involuntarias relacionadas con el momento que estamos viviendo; como ser agresivos en una negociación sin querer serlo, estos comportamientos nos condicionan en el momento de elegir determinadas marcas y productos.

Un nuevo enfoque del marketing implica que la segmentación de mercados de consumo y la segmentación demográfica ya no son útiles para dividir a los compradores en diferentes grupos, son los estilos de vida, personalidad y valores los que permiten lograr una segmentación más completa y específica. En la conducta de compra de los consumidores se reconoce que influyen factores tales como los culturales, sociales, personales y psicológicos, con los cuales se puede conformar el modelo de conducta del comprador. Entre los factores personales está el estilo de vida; este se define como el patrón de vida, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.

En este sentido las marcas y los productos son creados para incurrir en las opciones de estilo de vida, la nivelación en los intereses en torno al cuidado y preservación de la salud y la condición física; mayor permanencia y tiempo dedicado al trabajo; mayor conocimiento de sí mismo; y mayores presiones de tiempo (estrés). El modo de vivir de las personas en el mundo expresada en sus actividades, intereses y opiniones deben ser asociadas para tenerse en cuenta por las marcas para ser parte de estas y crear experiencias más eficaces.

Los consumidores están frecuentemente en un estado mental bastante distraído y no necesariamente analizan las razones con el debido cuidado por eso una de las técnicas más utilizadas en el Marketing de ACTUACIONES es inducir a la actuación sin pensarlo, los llamados a la mente pueden socavar un enfoque que está funcionando. Usando modelos que puedan ser dignos de imitación, puede generar otro enfoque en las experiencias de estilos de vida y apelar a las normas, pueden generar cambios significativos y reforzar los cambios que se generen. El Marketing de ACTUACIONES va más allá del campo de las sensaciones, afectos y cogniciones. A veces pueden suceder en privado, sobre todo si se relaciones con aspectos corporales

e íntimos pero son el resultado de interacciones públicas, visibles para otros y pueden usar sus acciones para exponer sus concepciones de sí mismo y sus valores.

3.5 Relación.

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. Las campañas de RELACIONES apelan al deseo de mejora del individuo, apelan a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas. Relacionan a la persona con un sistema social más amplio, estableciendo de ese modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca.

Cambia la forma en que interactúan con otros e implica una conexión con grupos sociales o una entidad social más amplia, más abstracta, como una nación, sociedad o cultura. No podemos comprender el comportamiento del consumidor sin adquirir primero cierta comprensión del significado que estos le dan a sus objetos o posesiones, una clave para entenderlos es reconocer que consiente e inconscientemente, de forma voluntaria o involuntaria consideran sus posesiones como parte de ellos. El marketing de RELACIONES más allá de originar relaciones rentables y efectivas con el cliente para incrementar el beneficio financiero de las compañías ha evolucionado hasta convertirse en una actividad vital en la construcción y el cultivo de vínculos emocionales sólidos y duraderos entre las marcas y sus clientes.

La sociedad influye notoriamente en la aceptación de ciertas marcas, productos y conductas al tener certeza que pueden cambiar su identidad o su calidad de miembro de un grupo de referencia comprando ciertas marcas. Pero también existen consumidores que representan con frecuencia sin darse cuenta y sin mayor intención el comportamiento típico que se espera de un grupo de referencia, por lo tanto la esencia esta en llevar a las personas a relacionarse, asociarse, agruparse, etc. con otras así como con grupos y culturas por medio de las marcas. Esta asociación está motivada por una necesidad de clasificación y una búsqueda constante de significado, a menudo a los consumidores se les pueden describir utilizando ciertas características individuales pero con iguales probabilidades se pueden usar ciertas categorías sociales. De esta forma se crean prototipos, los cuales cumplen una importante

función; proporcionar un sentido de identidad social como parte del concepto del “yo” en cada individuo, que se ve afectado por el conocimiento de su pertenencia a un grupo social. También la necesidad de confirmación desempeña un papel crítico en la formación del “YO”, cada persona busca sistemáticamente información que verifique el concepto que tienen de sí mismo, rodeándose de personas que las adulen, las admiren y compartan sus opiniones y se apartan de aquellas que amenacen el concepto que tengan de ellos mismos.

Los valores interculturales pueden verse como creencias generales que trascienden a situaciones concretas, tienen relación con estados finales deseables y la gente frecuentemente los cataloga implícitamente en una jerarquía de prioridades. Estos valores se utilizan para diferenciar a los consumidores en seres individuales o colectivos. Ambos tienen consecuencias para la visión del “yo”; el yo independiente o el yo interdependiente. El marketing de RELACIONES funciona mejor para los colectivistas ya que apela a las normas y comportamientos grupales. De esta forma conocer y comprender las normas del grupo de referencia es un requisito previo para diseñar campañas que tengan éxito.

Parte fundamental de una buena estrategia de marketing de RELACIONES es nutrir constantemente las relaciones con nuestros clientes, escucharlos, conocer sus perfiles, mantenerse alerta a aquellos requerimientos que no comunican, contactarlos, sorprenderlos con algo más de lo que esperan y brindarles constantemente la oportunidad de disfrutar de nuevas y gratas experiencias. Pero como parte de este proceso es necesario cumplir con ciertas labores que se deben desarrollar de forma paralela; es necesario crear una cierta categoría social o recurrir a alguna en especial logrando persuadir a los consumidores para que se identifiquen y quieran adoptar esta etiqueta con la creencia que les proporcionarían experiencias agradables mostrándoles que pueden crear experiencias positivas consumiendo cierta marca. Los consumidores se sentirán bien consigo mismo si se alcanzan estas metas ya que la pertenencia a un grupo social real o imaginario es su meta máxima. Además de cierto modo pueden tomar verdadera posesión de una marca estableciendo relación de marca similar a las relaciones íntimas humanas y formando comunidades de marcas, la cual requiere una gestión activa y continua por parte de la propia compañía, que deberá informar siempre acerca de su oferta y proporcionar plataformas para la libre expresión, sin intervenir de manera intrusiva en el intercambio de experiencias.

Los integrantes de estas comunidades de marca tienen como características claves la existencia de una conciencia de un parentesco entre ellos, sienten una sensación de

responsabilidad moral hacia los demás miembros de su grupo, comparten rituales, símbolos y tradiciones además de experiencias personales que resulten de la constante interacción con la marca. El fuerte vínculo que tienen representa una de las mejores ventajas que pueden desear, enriqueciéndola por medio de las comunicaciones, logrando su promoción sin gastar recursos y atrayendo la atención de otras personas que se quieran sentir identificados. Pero también puede generar desventajas, llegar a ejercer influencias negativas, hacerse exclusivistas e innecesariamente contrarias a otros grupos y lograr distorsionar verdaderamente a la marca.

El marketing de RELACIONES van desde una identificación relativamente sencilla con un grupo en referencia, en la que los consumidores se pueden conectar con otros usuarios viendo a las marcas como el centro de la organización social y ellos mismos asumen el papel del marketing, esto gracias a que se les han brindado profundas experiencias que son consecuencias de la interacción del significado cultural y la necesidad que tienen de identificarse socialmente.

4. CAPITULO 3.

Creando Evangelizadores de Marca.²

El Marketing de Experiencias utiliza una serie de estrategias de eventos o encuentros con la intención de lograr que el consumidor se integre de forma personal, lo que a su vez servirá para fomentarle una experiencia positiva con referencia a algún producto o marca. Las campañas de Marketing de Experiencias implican una invitación para que el consumidor de forma individual participe de una conversación, esta interacción en la cual los interlocutores contribuyen a la construcción de información no sería posible de realizar en un anuncio de televisión o en publicidad gráfica impresa, ni a través de colocación estratégica de productos. Pero no es solo promover una conversación, sino también aprender de ellas, el diálogo es un entorno ideal de aprendizaje, algo muy lejano al concepto de grupo focal y sondeo que aplica el marketing tradicional.

² Término creado por Max Lenderman y Raúl Sánchez en su libro Marketing Experiencial: La revolución de las marcas.

Las experiencias que impresionan al consumidor son mucho más fáciles de recordar, la clave para lograr una experiencia convincente es que tenga un componente para recordar, que puede distinguirse del mundo de las mercancías y servicios en el que nos encontramos. Una experiencia puede ser como un descubrimiento, para alcanzarlo es necesaria la implicación; ofrecer al consumidor una vivencia de marketing apropiada y memorable que se ajuste de forma óptima al mundo en el que se relaciona. Los recuerdos permiten transformarlo y permiten entender de forma más profunda qué lugar ocupa la marca en su vida. Cuando las experiencias se realizan en vivo se les facilita a las empresas una transición de sus consumidores a un mercado diferente, centrado en crear recuerdos y convirtiéndolos en evangelizadores de marca; un sólido grupo de personas leales que han descubierto, entendido y asumido una marca en sus vidas. Evangelizadores que piensan y hablan sobre tus productos con un nivel de energía que solo es comparable con aquel de los hinchas a morir de un deporte. Buscan información sobre los nuevos lanzamientos de sus marcas, discuten las ventajas y desventajas de tus productos con amigos, familia, colegas, revendedores, extraños que se encuentran usándolos, además de considerarse parte de una gran comunidad.

La mayor parte de la publicidad tradicional no promociona la creación de evangelizadores de marca, pero para el Marketing de Experiencias es importante garantizar una experiencia adecuada para el consumidor, condición necesaria para consolidar interacciones positivas con la marca y momentos memorables que luego sean recomendados apasionadamente. El término “Evangelizador” nos remite a un “portador de buenas noticias” y es precisamente la finalidad del Marketing de Experiencias; una nueva promesa para el consumidor y una forma diferente de medir el impacto del marketing. La proliferación de los medios y la fragmentación de la audiencia han dotado de una gran importancia al “boca en boca”, especialmente cuando se compara con un mercado cada vez más competitivo en el que adquirir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener y fidelizar a uno existente.

Es importante anotar que los Evangelizadores de Marca también llevan noticias desde el mercado hacia la marca poniéndose en contacto de forma voluntaria para ofrecer sus comentarios, sugerencias y críticas para permitirles una mejora continua. Son progenitores del nuevo consumidor y por extensión son los precursores del marketing del futuro cada vez más cercano.

Todas las marcas, productos y servicios dentro de poco deberán tener sus evangelizadores de marca si quieren seguir participando del mercado y no quedarse

fuera de negocio. El crecimiento de este fenómeno se convirtió en un tipo de revolución pasiva, los Evangelizadores de Marca obligaran a las empresas a reestructurarse, reevaluarse y reconsiderar sus estrategias y técnicas de marketing, además de todas sus operaciones y sistemas. También podrá exigir desde un punto experiencial un mayor compromiso, cooperación y co-creación a las empresas que intenten venderles sus productos. Esto no ocurrirá a base de marketing tradicional, no se puede llevar a cabo por medio de más ojos viendo los mismos anuncios, ni con nuevos canales de distribución, intentar llegar a ellos con marketing de masas sería un grave error de forma masiva.

Estos nuevos consumidores forman parte de un tejido social que no puede definirse a base de grupos segmentados o demografía, por eso no se puede llegar a ellos con las estructuras verticales del marketing de masas. No tienen etiquetas, no son exclusivos de un público objetivo, conversan y dialogan entre sí como si lo hicieran ante una audiencia, donde no pueden observarlos las agencias ni las estadísticas. Estos lugares no pueden ser controlados por los medios, son fundamentalmente en el nivel de calle del mercado, donde ellos son los que mandan. Es importante detectar el camino correcto para llegar al consumidor en este nivel de calle y comprender el gran poder innato que tienen es primordial para construir campañas de marketing de experiencias, estas bases les permitirán a las compañías sacar partido del poder del individuo, abrir las marcas a los evangelizadores, hacerlas transparentes y acogerlos en su filosofía permitiéndoles ser el actor central en los planes de desarrollo, crecimiento y estrategia de la marca.

Para este nuevo consumidor la intromisión que tiene la publicidad en sus vidas es intolerable, tampoco es viable depender del marketing de marcas para llevar un negocio, si los evangelizadores adoran una marca no es precisamente por los anuncios en televisión, se sienten atraídos porque les genera una experiencia que ninguna otra es capaz de ofrecer, completándola con solicitudes voluntaria de información que sea de fácil acceso. El individuo estará en el centro del negocio y el marketing debe dirigirse a cada uno de forma independiente. Y de igual forma surgirán detractores que no estén de acuerdo con la filosofía de marca, o con sus productos y servicios. El poder esta de ambos lados, por lo tanto la tarea del marketing no solo es conectar experiencias con el consumidor individual para convertirlos en seguidores fieles, sino también mitigar la acción de los detractores de la marca por medio de experiencias auténticas, positivas y llenas de significado.

4.1 El conocimiento como poder.

La incursión de la publicidad y el marketing en todas las facetas de nuestra vida diaria está llegando a proporciones absurdas y no se está haciendo nada para mitigar la saturación que nos produce. El resultado de toda esta acumulación genera desconfianza en el consumidor lo que lo lleva a generar desprecio por las marcas intrusivas. El paradigma del marketing de masas ya no es válido en los tiempos actuales, las personas ya han tenido suficiente, no quieren que se le hable; quieren que se establezca una conversación con ellos. Todos los consumidores somos bombardeados con mensajes y medios que son contradictorios en el mejor de los casos y que nos desorientan en el peor, mensajes que están destinados a controlar y estimular el impulso por comprar. Muchos de esos individuos ya no forman parte de la base pasiva de consumidores que están dispuestos a dejarse convencer por campañas de publicidad y comunicación convencionales. En lugar de eso se están convirtiendo en ateos a las marcas y en compradores reticentes que ya no responden a las estrategias del marketing de este siglo o al modo que a los publicistas tradicionales les gustaría.

Los consumidores quieren algo más que mensajes mediáticos dirigidos a pares de ojos, quieren respeto, quieren ser reconocidos y una comunicación relevante y han demostrado que la mejor manera de satisfacerlos es por medio de una experiencia que sea adecuada para cada persona, fácilmente recordada, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado. No quieren malgastar su tiempo con el marketing tradicional, pero les encantan las buenas ideas y las vivencias increíbles, acá es donde el marketing de experiencias entra en acción, comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en el que el consumidor se encuentra más receptivo para ello y permite al consumidor interactuar con la marca y producto. Les gusta realizar esta interacción personalmente, quieren probar antes de comprar y es necesario un buen entendimiento con las caras visibles de la marca para llegar a comprender el mensaje. Están en la búsqueda de productos, atentos a comunicaciones y campañas que asombren todos sus sentidos, toquen sus corazones y hagan funcionar sus cerebros, no ser receptores simplemente de mensajes dirigidos a masas quieren momentos que les hagan vivir y que los marquen de verdad.

Los consumidores cuentan con herramientas que los mantienen mejor informados, han evolucionado, son más inteligentes, son más seguros y cada vez más inconstantes, cambian de sentido y proveedores constantemente a su voluntad. La fuga de clientes

es habitual para muchas empresas, actividad que poco les importa, perdiendo gran cantidad de clientes al año decepcionándolos constantemente. Son pocas las empresas que reconocen sus errores y considerar que solucionar este problema les permitirá generar nuevas oportunidades de ingresos. Al darse cuenta y tomar conciencia les permitirá asumir la pérdida que representa dejar ir a un cliente y comenzarán a darle la atención que se merecen.

Esto no sólo refleja un drástico cambio de mercado sino que también pone a las empresas en situación de salir a la “caza” de nuevos clientes que en muchas industrias se van agotando día a día, el mantenimiento de los clientes también se hace difícil porque los clientes están cada vez más seguros por toda la información que poseen de lo que necesitan. Las estrategias para lograr mantenerlos y retenerlos solían utilizarse hace 10 años atrás ya están en decadencia, cada mercado tiene sus características y particularidades hay que ser consciente que los clientes están informados de todos los beneficios a los que tienen derecho y puede acceder, cuál es el proveedor más económico, cuál el que tiene un mejor servicio post venta, y estará dispuesto a explotar esa información y utilizarla en su beneficio. Los consumidores han cambiado radicalmente y las marcas deben saber identificar las influencias que dan forma a este nuevo mercado que evoluciono para poder adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores si no quieren perderlos.

Cualquier acción que desee tomar un cliente con relación a una marca incluso hasta la intención de compra se referencia seguramente por la que tenga un mejor posicionamiento en su mente en ese momento y le evidencie una buena imagen. La lealtad hacia cualquier marca se genera cuando esta es considerada una de las mejores opciones de compra por parte del consumidor o resulta ser la adquirida con más frecuencia. Pero siempre se debe tener en cuenta que el consumidor que tratan de captar no es fiel a una sola marca y con mayores fundamentos si ha tenido problemas en cuanto a la calidad, prestación en el servicio o promesas no cumplidas.

El enfoque del Marketing de Experiencias es volver al cliente, empezando por identificar las emociones pasadas y las que quieren sentir como resultado de las vivencias en la que puedan tener el control y que les permitan obtener el resultado emocional que esperan. Un nuevo y sofisticado consumidor encaja con este enfoque de “vuelta al cliente”, las marcas no pueden convertirse en tendencias actuales porque sus agencias se lo dicten, esto lo deciden y dirigen los clientes que interactúan con

ellas. El único método para conservar y mantenerse en el *top of mind*³ del consumidor es otorgarles una experiencia positiva y diferente en cada una de las etapas de interacción con la marca.

4.2 Influenciadores.

Las agencias de publicidad unen todas sus fuerzas en la búsqueda de estrategias creativas que permita vencer la saturación publicitaria que reciben diariamente los consumidores por medio de las campañas realizadas en televisión, en la radio, folletos repartidos, diarios, degustaciones, regalos, etc. En cuanto más se quiera atrapar la atención de los consumidores con estos medio masivos, más reacios estarán gracias al bombardeo al que son sometidos, la meta es encontrar mecanismos innovadores de comunicación que logren combatir esta indiferencia; encontrarse de forma directa con el consumidor en el momento en el que interactúa con la marca es una de las nuevas ideas.

El marketing de experiencias depende del hecho de que la vivencia que se genera para cada individuo involucrado en las campañas sean lo bastante positiva y relevantes como para generar rumores, pero solo pueden funcionar si sus intenciones son auténticas y directas. Pueden hablar bien o pueden no hacerlo pero el punto importante es el impacto y la trascendencia que esto tiene directamente la marca. Un cliente satisfecho puede generar 5 clientes más si ningún costo en el presupuesto de marketing, pero de forma similar, un cliente molesto o insatisfecho ahuyentará a por lo menos 9 clientes potenciales. No hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca, después de todo es muy probable que un cliente que llama porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre un producto lo compre, esta es la estrategia a la que le apuesta el Marketing de Experiencias.

Los influenciadores son esos clientes que poseen el conocimiento después de experimentar con la marca, tienen ojo crítico y por lo general son los pioneros en su grupo social, por lo tanto las marcas deben preocuparse por trabajar para que ellos quieran transmitir el mensaje en su entorno. Para tomar una verdadera ventaja competitiva utilizar este tipo de estrategia de publicidad “sin costo” tiene como objetivo dar de qué hablar de algún producto o una idea, impulsando la marca para obtener el

³ Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia. Diccionario de publicidad.

reconocimiento. Estos clientes experimentan lo que sería sentirse importantes como suministradores de una valiosa información, la cual es una actividad que no implica mucho trabajo, ya que ellos serán los encargados de transmitir el mensaje a esas personas con las que se relacionan diariamente. Esta información y la velocidad a la que se divulga pueden alcanzar niveles nunca antes vistos, se convierte en el elemento central de cualquier estrategia generando agentes difusores simultáneamente en varios escenarios.

El marketing viral, de rumores o de boca en boca funciona perfectamente en internet y en las redes sociales, ya que la comunicación por este medio ha llegado a ser muy sencilla, rápida y económica, a demás el formato digital facilita la reproducción constante. Desde un punto de vista de marketing el mensaje debe ser simple para que pueda ser transmitido fácilmente y sin ser degradado, pero este puede desvirtuarse si no es claro y si no está bien estructurado. El marketing viral ha crecido mucho en los últimos 20 años y aunque no depende del todo de Internet, se le ha ligado fuertemente al web marketing ya que el email es la manera más sencilla y rápida de difundir un mensaje. Sus raíces sociológicas y psicológicas permiten que los mecanismos de comunicación interpersonal promuevan la acción de compra en el momento decisivo.

El objetivo es hacer que los clientes divulguen un nuevo producto, una nueva filosofía de marca con las cual se identifican en sus redes sociales y profesionales, esta es una estrategia valiosa en el mundo del marketing y sin llegar a convertirse en un simple conjunto de palabras. Normalmente se considera una comunicación hablada, aunque los blogs, foros o e-mails se apoderaron de este tema, la publicidad “sin costo” que se fundamenta en el boca a boca tiene un alto grado de valoración y la comunicación tiende a resultar más creíble gracias a la fuente de la cual proviene. Los clientes se inclinan más a confiar en la información del boca a boca que en las campañas tradicionales de promoción porque saben de ante mano que la fuente puede no tener intereses económicos. Estos expertos son fácilmente encontrados en cualquier tipo de mercado, son los encargados de confirmar o desmentir las tantas promesas que transmiten las empresas y también deben ser usuarios frecuentes de los productos o servicios, no personas pagadas para encargarse de exaltar y difundir las características que poseen, tienen que verificar su eficacia y de forma voluntaria comunicar su experiencia positiva a su entorno social.

Crear rumores es un mecanismo con altos niveles de efectividad pero requiera que la empresa sepa captar potenciales expertos o lideres de información, exige que estudie

cuáles son los canales adecuados de comunicación entre sus clientes. Para diseminar historias se debe ser muy responsable, estas deben ser verídicas, contar con un argumento adecuado para poder ser acreedor de ser transmitido y por medio del cual se puedan referir, para lograr que una marca sea fuerte se debe contar con personas que recomienden y consuman varias veces.

4.3 Pro-sumidores.⁴

Uno de los factores que está convirtiendo la economía industrial en economía de experiencias es el uso ilimitado de las herramientas que se encuentran en internet. El cambio básicamente es el papel que tiene el consumidor en el mercado; ha pasado de estar aislado a estar conectado, informado y ha ser activo. Teniendo acceso a gran cantidad de información tienen mayor criterio en la toma de decisiones que están basadas en fundamentos más precisos.

Los consumidores individuales no forman parte de núcleos o grupos de consumidores, a estos se les denomina “*Pro-sumidores*”, aunque su número no sea aun muy elevado pronto será un factor determinante para cualquier estrategia de marketing. La idea no es intentar llegar a ellos con publicidad sino basar las campañas y mensajes en sus recomendaciones, reacciones y creatividad, ellos mismos se encargaran de crear los anuncios que crece la tendencia de Blogs y software de edición de videos fáciles de utilizar. Los “*Pro-sumidores*” tendrán el control de la publicidad porque serán quienes la produzcan.

La mayoría de las empresas siguen limitando la información a sus consumidores, no desean que jueguen con sus marcas, las modifiquen o distorsionen, por esto los equipos de marcas corporativas se encargan de crear sólidas arquitecturas, esencias y declaraciones de marca. Se toman en serio la tarea de idear un entorno perfecto en el cual su filosofía pueda analizarse como su fuera una ciencia exacta y donde los consumidores no puedan expresarse. No se deciden a soltar las riendas, la idea de que los propios consumidores sean capaces de hacer anuncios tan buenos como los suyos y difundirlos no les atrae. La afirmación evidente de que los mercados están compuestos por seres humanos, no es aceptada, siguiendo apegados a la segmentación demográfica sin tener en cuenta y en que los individuos están interconectados, cada vez mejor informados y cada vez mas conversadores.

⁴ Término creado por Max Lenderman y Raúl Sánchez en su libro Marketing Experiencial: La revolución de las marcas.

Se están haciendo más conscientes de su fuerza y se dan cuenta de que si están comprando bienes y servicios de una empresa, pueden considerarse accionistas claves cuyas voces deben ser escuchadas.

Los “*Pro-sumidores*” son individuos con mayor conciencia social, son exigentes, no creen en los intermediarios, desconfían de las marcas ya que en muchos casos no se han cumplido sus expectativas pero valoran aquellas que se muestran honestas, son buscadores de soluciones sencillas, que conocen aquello que consumen y ejercen una gran influencia sobre los demás que los convierten en parte de un grupo social que marca tendencias actualmente. Permiten que las marcas conquisten rápidamente audiencias más amplias y diversas. Pero aún más importante, permiten reducir costos de publicidad en medios masivos y costos de investigación; son generosos, se dejan conocer sin reservas. Tienen acceso a información sobre las empresas, productos, tecnologías, rendimiento, precios y acciones de los consumidores de todo el mundo, están totalmente interconectados con la ayuda de la tendencia natural que tienes los seres humanos a reunirse en torno a un asunto, necesidades y experiencias de interés común, además de la explosión en los avances en mensajería y telefonía móvil.

Los “*Pro-sumidores*” son creadores amateur de un campo en particular y además tienen suficiente conocimiento para manejar herramientas profesionales, pueden crear bienes para su uso personal y para comercializarlos, toman medida para solucionar las dificultades que puedan surgir con empresas o mercados de consumo para prevenir problemas futuros. Los “*Pro-sumidores*” toman la iniciativa al extender rumores positivos tanto como negativos acerca de una marca, así que el marketing que este dirigido a ellos debe ser auténtico, aportarles valor y darles algo que quiera comentar y compartir, trabajar para influenciar a las comunidades importantes, mantener la transparencia, incluir a los consumidores, no ejecutar campañas y estrategias de marca en secreto, no manipular los comentarios, no pagar a terceros para que hablen de tu marca y tener presente que las mentiras duran poco.

Las comunidades temáticas de consumidores en las que se comparten ideas y percepciones sin límites geográficos ni sociales están revolucionando los mercados emergentes y los ya establecidos, estas redes permiten aprender de las experiencias de los demás. La diversidad de consumidores bien informados de todo el mundo compone una amplia base de talentos, sofisticación e intereses disponibles para cualquier individuo, aprendiendo y haciéndolos capaces de tomar decisiones a medida que se interconectan, ganando fuerzas para actuar y expresar su opinión. Cuanto más

interconectados están, más fuerza tienen para ser tomados en cuenta por las empresas y en cuanto más participas y se implican más desafían al mercado.

Los “*Pro-sumidores*” tienden a la simplificación, quiere soluciones más sencillas, menos proveedores, menos marca, menos intromisión en su vida, menos confusión y, en cambio, más productividad. Escuchan más y toman sus decisiones pensando antes en la experiencia de los demás, quieren sentirse seguros y vivir nuevas experiencias pero sin llegar a ser exagerada, ya que con personas más equilibradas, responsables y comprometidas.

La demografía actual no puede determinar quiénes son realmente los “*Pro-sumidores*”, son demasiado mutables y se mueve constantemente, modifican sus hábitos de consumo frecuentemente y sus estilos de vida. Este consumidor no está al alcance de los medios de masas, las agencias de marketing y los vendedores. Las empresas deben darse cuenta que ya no pueden crear valor sin la participación activa de “*Pro-sumidores*”, no pueden seguir manteniendo la idea de que sus productos y su marca son los que generan todo el valor. Ese poder le pertenece al consumidor a través de la *Co-Creación*; que no es sino la actividad que les permite determinar el diseño de los productos y servicios del futuro, los mensajes de marketing a los que irán unidos y los canales de ventas en los que estarán disponibles. La experiencia es más importante para generar valor que el resultado propio del proceso.

La verdadera *Co-Creación* es más profunda que un cambio que se puedan generar dentro de la actitud de empresa hacia el consumidor, implica la creación conjunta de valor por medio de interacciones personalizadas que son significativas y apropiadas para un consumidor específico. Comenzando a tomar forma de un foro organizado alrededor de las personas y sus experiencias con la marca y no alrededor de la oferta y demanda.

4.4 Personificación de estrategias.

El marketing masivo trata de diferenciar los productos, generar un flujo constante de nuevos clientes, visión a corto plazo y concentra los esfuerzos en las economías de escala. Por otra parte, el Marketing de Experiencias trata de diferenciar los clientes, conseguir fidelizarlos, visión a largo plazo y concentra los esfuerzos en las economías de alcance. El enfoque Experiencial implica presentar a al cliente como negocio y persona, personaliza el producto, el precio y la comunicación en la medida de lo

posible. El objetivo es estar lo más cerca posible del cliente para poder adaptarse a las necesidades de él en todo momento, trata de buscar elementos diferenciales en cada cliente y darle lo que necesita con mayor satisfacción para él y mayor rentabilidad para la empresa.

Otra clave para asegurar que el Marketing de Experiencias tenga éxito es lograr establecer una vivencia cercana, casi íntima con el consumidor. La mejor forma de conseguirlo es empleando personas como conductos para hacer llegar el mensaje de la marca, sin importar la magnitud de la campaña. Los seres humanos somos criaturas sociables por naturaleza, nos gusta interactuar con otras personas y encontrar al personal adecuado para conectar al consumidor en las campañas de marketing es definitivamente lo más importante. La interacción tanto virtual como física es inherentemente personal y a menudo íntima, el Marketing de Experiencias tiene mucho interés en alcanzar un grado de intimidad superior al del marketing tradicional.

La intimidad que se crea sirviéndose de personas reales para conectarse con otras personas reales puede no parece una revolución pero al compararse con métodos que predominan en el marketing intrusivo cada vez más empleado. El embajador de marca es un buen primer contacto, en cualquier campaña o evento debe establecer una conexión inmediata con el consumidor. Con un buen entrenamiento puede presentar el producto o servicio insistiendo en las características por las que el cliente se ha interesado inicialmente. Esto permite que la experiencia sea mucho más relevante y significativa, no solo se ha creado una conexión personal, sino que además el cliente ha conocido el producto a fondo y sus dudas quedarán resueltas de forma natural y sin apariencia comercial. Mantener una amable y simpática conversación es vital para conocer los gustos del posible consumidor, basados en el sencillo humanismo pueden recopilar información sobre la empresa, sus productos y servicios, conocer el *insight* y el posicionamiento de la marca en la vida del consumidor.

El diálogo es la forma más básica de interacción entre dos personas, en esta interacción ambos pueden transmitir empatía o no pero siempre tienen la oportunidad de aprender algo nuevo. También puede producir empatía con el profesional de marketing, lo que lo convierte en un componente crucial en la atención al cliente. Si el Marketing de Experiencias se basa en estas interacciones y en el diálogo significativo entre profesionales y consumidores esta empatía crecerá para satisfacer sus necesidades y deseos. Inevitablemente el marketing será más relevante y por lo tanto más efectivo.

Las personas que tienen como responsabilidad ser el enlace entre el cliente potencial y la marca deben considerar varias herramientas que le facilitaran la tarea y los lleven al éxito. Escuchar antes de hablar es primordial, la única forma de proponer temas de discusión que resulten interesantes para los clientes, es escucharlos activamente. Es evidente que la escucha activa implica el uso eficiente de las herramientas de análisis, con el fin de lograr que la información obtenida fomente el diálogo basado en las necesidades y los intereses de los clientes. Deben ser honestos, para tener confianza hay que entregarla. La falta de confianza es la muerte de las marcas. Transparencia, reconocimiento y honestidad, son más que palabras, son elementos indispensables del diálogo y la interacción. Generarlos permite fomentar la confianza, así como reconocer los errores y demostrarles que ellos son lo más importante. Las marcas deben lograr con sus contenidos dar respuestas a necesidades específicas de sus seguidores, más allá del producto.

Los consumidores hoy en día exigen un diálogo que de verdad suponga un beneficio mutuo, las experiencias hoy es la variable que mantiene vivo el diálogo entre las marcas y sus clientes. Si utilizan los entramados sociales para publicitarse, no lograrán establecer ningún canal de comunicación con sus seguidores.

5. CAPITULO 4

Experiencias desde la organización.

Las empresas actualmente están orientadas al 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. Muchas de estas organizaciones están enfocadas muy funcionalmente, se centran en la planificación estratégica y carecen de cultura para promover la creatividad y la innovación dentro de ellas. Por lo tanto son incapaces de lanzar productos o servicios que supongan un progreso significativo, promovidos por campañas innovadoras.

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.

*Charles Handy*⁵, uno de los de los más influyentes y grandes pensadores del Management en Europa relaciona a los dioses de la mitología griega para describir 4 modelos de cultura organizacional; para personificar una cultura burocrática, tradicional y el control de Management esta *Apolo*, el dios de la verdad, las leyes y el orden, para quienes organizan sus labores en descripciones separadas, quieren ejecutar manuales detallados, organizados y controlados de procedimientos. Mantienen tareas específicas para sus empleados y quieren controlan rigurosamente las actividades. La toma de decisiones en las organizaciones apolíneas es total responsabilidad de la gerencia, se asignan tareas y supervisores que se encargan de controlar que se cumplan. Sus líderes son lógicos, secuenciales y analíticos, creen la ciencia y en que el resultado de una acción es provocado por otra acción.

Las personas que quieren conseguir el poder en los negocios a todo riesgo se ven reflejados en *Zeus*; padre de los dioses y los hombres son líderes innatos a quienes les apasiona el desafío constante, la incertidumbre de los nuevos retos y la libertad en sus acciones. Son personas que asumen riesgos económicos y profesionales, identifican rápidamente oportunidades en proyectos y toman la iniciativa en la acción y a la vez dan libertad a sus empleados para seguir sus pasos, les dan confianza y no tratan de controlar sus acciones.

Athena, diosa de la guerra, la civilización, la sabiduría, las artes y la estrategia, es una de las principales divinidades del Partenón griego, estos líderes gerencian en búsqueda constante de varias soluciones a un solo problema, implementan una estrategia clara para abordarlos definiendo primero el problema, asignando posteriormente que personal y equipamiento se necesita para combatirlo. Son personas creativas y talentosas para solucionar inconvenientes, les importa más el nivel de experiencia de sus colaboradores que los títulos que obtienen. En lugar de dar órdenes prefieren convencer que son capaces de construir una mejor solución.

⁵ **Charles Handy.** Es considerado como el pensador en administración más influyente del viejo continente. Utiliza conceptos como el de "La Sociedad Comunitaria" para el modelo corporativo del futuro. Fundó la London Business School.

A los libertadores se les conoce como *Dionisios*, el dios del vino, de la música y el éxtasis, inspirador de locuras y asociado con la pasión y lo ilimitado, surge de una distinta comprensión de la realidad, es de naturaleza apasionada y creativa, prospera muy bien en el caos. En las organizaciones de este tipo las culturas son manejadas por los individuos, no de forma contraria como pasa en las demás culturas. Aunque sus participantes no son dependientes se colaboran entre sí ya que no existe una autoridad suprema que tome el desafío de gerenciar, pero no por temor si no por la convicción que no que debe existir una autoridad máxima para tomar decisiones, todos tienen el mismo nivel dentro de la organización. Las empresas que apliquen este tipo de cultura organizacional proporcionan un mejor entorno para el Marketing de Experiencias pero también es necesario incluir a los Apolíneos, para que se encarguen de planificar, organizar y medir.

No obstante la transición debe ser medida, lo que se puede perder en previsibilidad se gana en visión y creatividad, es crucial hacer las que las comunicaciones sean transparentes y conseguir un decidido apoyo para aplicar este enfoques. Las organizaciones que han podido conquistar el éxito con estrategias experiencial enfocadas, diferentes e innovadoras han comprometido a toda su organización en la difusión del mensaje y en comunicar siempre que tengan oportunidad su propuesta de valor, incluyendo a los empleados que están en la base de la pirámide, hasta los más grandes directivos.

Volcar la cultura organizacional en torno a las experiencias es saber que en ellas descansan el crecimiento y el futuro, no hay experiencia para el cliente, sin Experiencia para sus empleados o para el CEO. Comprometer a toda la organización en la difusión de su propuesta de valor es vital para que esta tenga éxito, se puede considerar el Marketing Interno como un elemento auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa.

Las organizaciones que se inclinan a implementar el Marketing de Experiencias enfatizan la creatividad y la innovación, buscan en el entorno tendencias amplias y a largo plazo. Mantienen empleados con estas características y los consideran un capital intelectual fundamental. De esta forma la contratación, formación y crecimiento experiencial de su 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.

5.1 Cambio de pensamiento.

Algunas de las características concretas de la organización Dionisiaca son: en primera instancia tener como objetivo: SOÑAR; olvidarse por un instante de las estrategias, la planificación, el resultado final y la investigación. En cambio, comenzar a soñar. Pregúntese que experiencias quieren crear a largo plazo para sus clientes y como lograr realizarlas de una forma creativa, innovadora y llamativa, descarte soluciones comunes y corrientes, anime a los empleados a ser apasionados, anímelos a soñar. Incluya personas que cuestionen las creencias dentro de su grupo de colaboradores, que desafíen las costumbres y revolucionen las formas de pensar ya establecidas. Deshágase de los individuos que utilizan lenguaje complicado y casi sin sentido, permítales a sus empleados comunicarse con franqueza, de forma más directa y creativa. Anímelos a explorar nuevas metodologías, a nuevas maneras de presentar informes y generar ideas.

Infiltrese en la organización, sirva como ejemplo llenando de ideas frescas a toda la empresa. Busque personas con pensamiento similar que comparta su visión y si no se encuentran, consiga asesores, conferencistas o consejeros. Estudiar casos de éxito de otras empresas e industrias es una excelente guía para aplicar el Marketing de Experiencias en la organización. El espíritu de Dionisos es el espíritu de la creatividad y la inspiración, déjelo ingresar y observe como las cosas cambian, la creatividad debe ser el papel principal de la empresa, también puede ser utilizada para la creación y planificación de escenarios a largo plazo con el objetivo de ser los primeros en identificar tendencias.

Las organizaciones consideradas creativas son las que saben cómo implementar elementos innovadores en cada uno de sus departamentos, no se conforman con crear y comercializar productos nuevos, diseñan y aplican una política interna moderna que genera impacto. Una empresa creativa esta en continuo estudio de su entorno y su exterior para generar ideas potencien su imaginación, está en constante aprendizaje y es flexible a los cambios que se generen.

El entorno físico también juega un papel importante a la hora de fomentar el nacimiento de ideas innovadoras, deben prestar más atención a los entornos laborales y generar espacios saludables para el cuerpo y la mente; tener espacios de trabajo o de reuniones que se aparten de lo usual. Si no se es capaz de rediseñar toda la oficina, logre cambios pequeños pero significativos, cambie la iluminación, mueva su

puesto de trabajo, integre algunos accesorios, etc. No permita que su entorno debilite sus sensaciones, sentimientos, pensamiento creativo, acciones y relaciones. Si se es un firme creyente del Marketing de Experiencias sabrá que el espacio donde se desarrolla laboralmente afecta el proceso de generar ideas nuevas y frescas.

Los directivos de la organización deben tener una visión moderna y no evadir los cambios que se generen constantemente, para poder ser creativos necesitan estar en continuo movimiento e impresionar. Si se empeñan en mantener excesivamente un comportamiento conservador no podrán originar creatividad, la cual depende mucho de los cargos más altos para que sus empleados se dejen influenciar, para perder a un creativo valioso solo es necesarios frenarlo continuamente e ignorar sus aportes.

La incertidumbre hace que muchas veces las personas no se comprometan con el cambio que quieren implementar, por no tener directrices que les digan cómo actuar, pero este proceso de cambio puede darse de forma muy eficiente si se logra el compromiso de todos los participantes y para que ellos puedan comprometerse es necesario no atropellarlas en el proceso ya que el verdadero cambio se da gracias a estas personas. Y para tenerlas en cuenta como pieza del proceso de cambio es imprescindible conocerlos, saber cuáles son sus valores, en que creen e identificar sus comportamientos. Los cambios organizacionales se generan como requisito para romper con el equilibrio existente, para llegar a transformarse en otro produzca más beneficios, en esta transformación las fuerzas deben interactuar con otras para quedar equilibradas y para lograr minimizar esta interacción las organizaciones deben plantearse e implementar un conjunto de acciones que se lo permitan.

Ser originales se logra pero es necesario realizar cambios sobre todo en la forma de gestionar y en la cultura de la organización, estos cambios que aparezcan en las organizaciones innovadoras deben cuadrar dentro de la flexibilidad que quieren lograr con acciones como: permitir una mayor participación de sus colaboradores, flexibilidad estructural, capacitación, estimulación, búsqueda constante de talentos, descentralizar el mando, incrementar acciones de comunicación y permitir el acceso a toda la información.

No hay unas pautas específicas que se puedan seguir, sino que es una cuestión de disposición mental. La responsabilidad no puede recaer sobre un empleado, sino que debe partir desde la Dirección General. Los líderes deben estar dispuestos a ser creativos, y así lograrán inculcar esos valores a los demás empleados. Las empresas competitivas están siempre mirando hacia delante y no hacia atrás. Continuamente

cambian las reglas de competición en vez de seguir las reglas ya establecidas. Definen nuevas maneras de hacer negocios, son pioneras en concepto de nuevos productos, construyen nuevas habilidades básicas, crean nuevos mercados, establecen nuevos estándares y cuestionan sus propios supuestos.

5.2 Personal Experiencial.

El cerebro de la era de la información está impulsando la economía actual y la mayor parte del capital y el activo más importante de cualquier organización está dentro de la cabeza de sus empleados, los cuales representan un patrimonio intelectual que puede comprarse y en el que se debe invertir. En el Marketing de Experiencias este capital consta de conocimiento y pericia adquirida, así como de la creatividad y la innovación para generar estrategias y poner en práctica las experiencias. Por lo tanto las empresas deben contratar empleados que sean conocedores de esta nueva forma de marketing y tengan experiencia aplicándola. Sería ideal que estas personas hubieran recibido formación previa, hubieran asistido a cursos sobre sus conceptos, metodologías y principios del Marketing de Experiencias.

El éxito en la contratación del personal adecuado determina el grado de rapidez con el que una organización pasa de la supervivencia al crecimiento. Depende en gran medida en el reclutamiento de personas capaces y si es posible, los mejores para desempeñar la labor requerida. No solo aplicar en los clasificados habituales, sería ideal ampliar la búsqueda, acudir a facultades de diseño y arquitectura, departamentos de antropología e incluso en facultades de periodismo para encontrar nuevos empleados de marketing. Preste atención a los candidatos que tengan licenciaturas mixtas, que hayan cursado estudios no tradicionales y lo más importante, busque pasión, ardor y creatividad durante la entrevista y en el proceso de selección.

El Marketing de experiencias es un tema muy serio para tomarse a la ligera, este nuevo enfoque aplicado a la dirección de recursos humanos de cualquier organización permite asegurarse que contara con un equipo interdisciplinario importante y sobre todo valioso. Fórmalos también es parte importante de este crecimiento corporativo, permítales asistir a conferencias y reuniones al margen de su trabajo, motívelos a adquirir conocimientos en otras áreas así como a leer y adquirir conocimiento alternativo y sobre todo a aplicar lo aprendido en sus labores diarias. Es importante romper con los ídolos en el pensamiento cotidiano, o socializado y tradicional, y la generación de modos críticos de valorar los conocimientos sobre el mundo natural y social.

El proceso de aprendizaje implica, entonces, frecuentemente, una ruptura de las formas de creencias o intuiciones ingenuas o erróneas, para generar nuevas e imaginativas formas de entender las cosas que a su vez deben someterse a crítica. Este es el espíritu del aprendizaje que se deduce del modo de proceder científico, modo que pretende ser consciente de su propio proceder, y que avanza corrigiendo sus errores. El aprender exige revoluciones mentales: ver y rever, mover y remover, evolucionar y revolucionar. El proceso de aprender se debilita si no cambia la perspectiva y se pregunta de una y otra manera, de modo que una cabeza bien hecha es la que se re inventa interrogando mejor, criticando a sus ídolos y así se forma. El aprendizaje no comienza con una lección, sino con el derribar creencias espontáneas, procedentes de la intuición y no de la razón abierta a criterios.

Varios procesos claves del Marketing de Experiencias requieren la integración de diferentes áreas, necesita la colaboración entre las áreas de conocimiento técnico, no solo en el plano interno sino, en la mayoría de los casos también externamente. Usar colaboradores externos facilita algunas labores y resta preocupaciones. Para que esta integración funcione debe contar con estructuras y procesos claves; los creativos deben tener cualidades diversas pero de alta calidad, deben saber combinar formas de comunicación diversas (sitios web, anuncios impresos y de tv, etc.). Como también estar integrados desde un punto de vista contable y organizativo, que los lleve elaborar un marco que permita ayudar a sus clientes en la planificación de una experiencia holística demostrándoles de este modo valor para el cliente.

A medida que los empleados desempeñan su labor ganan experiencia y posibilitan mejorar la eficiencia. Además si se logra la lealtad de un empleado, se conseguirá un seguidor motivado, comprometido con la empresa, orgulloso, lo cual conlleva a un mayor desempeño y mayor valor generado para entregar al cliente. Esta lealtad también genera un impacto económico positivo. Los empleados con alto compromiso con la empresa ayudan a traer nuevos empleados (como sucede con un cliente satisfecho), lo cual contribuye a disminuir costos de contratación, capacitación y eficiencia. Un empleado leal inspira confianza en los clientes y favorece a que la empresa, sus productos y servicios sean recomendados a su círculo de allegados.

Otra alternativa muy común en el mundo empresarial es la contratación de agencias externas la cual se integre perfectamente a los requerimientos solicitados. Las agencias de marcas se ocupan de la planificación estratégica para el cliente y coordinan las labores experienciales. Este nuevo equipo se debe integrar

perfectamente dentro de la empresa cliente y exige una gran cantidad de conocimientos técnicos a compartir.

Las organizaciones orientadas a la experiencia son bastante diferentes a las típicas organizaciones orientadas al orden, a las estructuras, el análisis y el corto plazo, no tienen una estructura organizada en particular ni procesos especiales y rigurosos. Es única en la forma de hacer las cosas, centrada en la creatividad y la innovación, tomando un punto de vista amplio, centrándose en tendencias que se puedan desarrollar a largo plazo, presta atención a como su entorno físico afecta al rendimiento y capacidad de sus empleados, y ve a estos como capital humano invaluable. Las organizaciones orientadas a la experiencia están interesadas en fomentar el crecimiento experiencial en sus colaboradores tanto internos como externos y para estos últimos se centra en la integración de proveedores de experiencias.

5.3 Clientes como empleados.

Para conseguir que una empresa u organización logre el éxito o pueda sostenerse en épocas de crisis es indispensable, implantar un nuevo modelo de gestión en el departamento de recursos humanos que permita comprender que el factor humano es el punto clave de la problemática de la organización, cualquier empresa no podrá conseguir el éxito si no consigue movilizar a toda la cabezas pensantes en la búsqueda del objetivo en común, mantener el intereser por motivados constantemente, lograr que ame verdaderamente la empresa, le sea leal ante todo y trabaje eficientemente, todas estas acción son responsabilidad neta de los jefes de cada departamento.

Según *Kotler*⁶, *el Marketing Interno se debe implementar en una empresa para capacitar y mantener motivados a los colaboradores que tienen contacto con los clientes y a los demás que ayudan o apoyan en la prestación de los servicios, para que sepan cómo se trabaja en equipo y de esta forma satisfacer las necesidades de sus clientes. Este modelo se caracteriza por querer mejorar la calidad del factor humano e independientemente de su nivel jerárquico tener más consideración hacia ellos, y tienen como objetivo principal la motivación e integración del empleado responsabilizándolo de su propia gestión, dejando de un lado los objetivos*

⁶ Philip *Kotler* es reconocido como la máxima autoridad mundial en marketing y es autor de las obras más importantes escritas en este campo.

exclusivamente de tipo económico, prevalecen los sociales y medioambientales. Son, en definitiva, objetivos estratégicos que no siempre se pueden cuantificar. Lograr que una organización sea sobresaliente en su rubro, contar con empleados motivados por el trabajo que desempeñan, no resulta ser una labor sencilla, es vital realizar una inversión en su preparación e incentivados. Empleados que trabajan contentos generan clientes satisfechos, si las estrategias están enfocadas en conseguir y retener a los clientes y convencerlos de la excelencia de sus productos o servicios, por qué no hacerlo con los empleados que deben ser sus primeros clientes.

El Marketing de Experiencias considera además, que los planes estratégicos que diseñen se deben fundamentar en un diálogo bidireccional y una escucha activa con todos sus grupos de interés, con todas las personas que se vean afectadas por la actividad que ejerce la organización, para poder detectar cuáles son sus expectativas, que desean conseguir y conocerlos para saber cómo la empresa les aporta valor en su vida diaria. Uno de los afectados; el empleado, representa un papel más importante del que ha tenido en el anterior modelo tradicional, porque puede participar en la gestión aplicando sus conocimientos para asegurarse también el futuro éxito de la organización. El Marketing de Experiencias se aplica como forma de apoyo para conseguir mejorar y aumentar el rendimiento global como resultado de todas las actividades que lograron motivar, e integración a todos los colaboradores.

Cualquier iniciativa que se quiera emprender tiene que empezar creando una base sólida y fértil para poder cosechar los frutos de las inversiones así como mejorar y cambiar, esta base no es otra que el empleado satisfecho con su trabajo, con su entorno, con sus posibilidades de crecer, con sus posibilidades de utilizar su creatividad y con su integración en el circuito de información.

Sin embargo, aplicar este cambio en cualquier empresa no debe ser de forma improvisada, sino que debe requerir de una mentalización estratégica por parte de cada uno de sus integrantes y sobre todo de la dirección para lograr los objetivos que se quieran alcanzar a favor del éxito. Deben pasar por 4 etapas necesariamente, realizar un análisis del entorno en el cual se desempeñan, estudiar el mercado interno y los procesos de adaptación y tener control y evaluación del plan que se decida realizar, con el objetivo de analizar los avances y el desarrollo de las políticas que se establecen, poder constatar su efectividad para obtener experiencias verificables y en el momento que sea necesario poder efectuar las correcciones que se detecten y que estén desviando los objetivos que se estipularon.

Incrementar los esfuerzos para retener a los empleados valiosos es la tarea diaria que deben realizar las empresas, los beneficios en forma de dinero, como altos salarios, bonos, planes de pensiones, etc. son importantes, pero los empleados también valoran cada vez más los beneficios no monetarios. Estos beneficios hacen la vida del empleado mejor y más cómoda, de este modo se logra una mayor lealtad. La empresa debe ser creativa en la forma de encontrar motivaciones de este tipo, para dar cumplimiento a este objetivo, el reto está en crear experiencias innovadoras para la fidelización y retención de los empleados.

Si los colaboradores se sienten desatendidos por parte de las organizaciones a las que pertenecen es muy difícil que puedan y quieran brindar un servicio de calidad a los clientes, la información personal que transmiten los empleados ayudan para poder construir una imagen corporativa sólida y sostenible. Valorar al personal y establecer políticas coherentes que permitan el desarrollo personal revaloriza la imagen corporativa de las empresas. No se pueden conseguir cumplir las normas que se establecen para un buen servicio hacia el cliente contando con colaboradores que se sienten infelices en la organización o que creen que no les dan los elementos, recursos necesarios para desarrollar su labor con calidad o empleados que consideran que las políticas de la organización afectan a los clientes. Cuando los clientes interactúan con una empresa la relación directa con sus empleados es lo que marca la diferencia, ellos pueden hacer de esta experiencia una vivencia negativa, y quitarles las ganas de repetir, o todo lo contrario, dejarlos encantados y con ganas de más. Los empleados y clientes ante todo son seres humanos y es necesario asumir que tienen una naturaleza profundamente emocional en sus interacciones, y como a su vez cada una de éstas puede contribuir a la construcción o destrucción de la conexión emocional del cliente con la marca.

Para proporcionarles que su gestión sea atractiva y emocionante, se deben mantener una cultura organizacional abierta, lo que implica que los empleados y directivos pueden corregirse y motivarse mutuamente, procurar total sinceridad entre ambos actores y permitirles desarrollar sus propias iniciativas de forma libre para que puedan crear sentido de pertenencia. Pero esta libertad implica que puedan asumir sus propias responsabilidades y al mismo tiempo aplicar mejoras en el servicio constantemente. La misión de la empresa inspira a sus empleados y la cooperación entre departamentos, una organización que valora a sus empleados y la manera en

que trabajan, y que demuestra esta valoración, está confirmando su confianza en ellos. La confianza y el respeto mutuo son muy importantes.

Es necesario generar espacio y momentos especiales donde los empleados puedan desahogarse y retroalimentarse con el conocimiento de los demás. Es bueno celebrar de vez en cuando los resultados conseguidos, los éxitos logrados y tratar temas que no tengan que ver con el trabajo. Para poder gestionar la satisfacción laboral es necesario prestar atención a estos principios por separado, sino también en conjunto, lograr un equilibrio entre ellos.

Una correcta gestión del capital intelectual tiene que ver con una mejor eficiencia en la gestión del conocimiento, mayores habilidades en el personal para realizar las tareas encomendadas, superior capacidad de creatividad e innovación para afinar y reducir los costos de los procesos y desde luego, una mayor sincronización con la misión, visión, cultura y valores de la empresa. Es decir, un capital intelectual bien gestionado genera más valor en las relaciones con los empleados y en las relaciones con los clientes, es un Eslabón fuerte que permite conseguir el éxito al implementar el Marketing de experiencias dentro de la organización.

6. CAPITULO 5

Puntos de ventas inolvidables.

Es en el mercado de consumo en donde tenemos la oportunidad de realizar transacciones de compra y venta de productos, es el lugar físico o virtual en el que los clientes pueden manifestar sus intenciones en la demanda, queriendo conseguir las mejores ofertas posibles mientras que los asesores de ventas tiene como objetivo lograr mas y mas ganancias presentando productos que puedan satisfacer las necesidades de los compradores y los precios de los artículos se establecen gracias a la interacción entre la demanda y la oferta. Esta definición de mercado de consumo podría estar en cualquier libro de Marketing, pero esta acción entre la oferta y la demanda implica muchos más factores y actores de los que normalmente se pueden detectar. La fuerza que ejerce la competencia es cada vez más en cantidad y creatividad cualquiera sea la actividad comercial que desarrollen para lograr obtener la

total satisfacción de sus visitantes tanto como a sus compradores procurando desde una nueva compra a futuro hasta la completa lealtad.

Para competir sin acudir a una baja en los precios, deben ofrecer a sus clientes servicios que puedan ser percibidos con valor agregado que les ayuden a diferenciarse de la competencia actual y la que pueda generarse a futuro. Pero los componentes que hacen parte del Marketing de Experiencia no se deben limitar al servicio únicamente, este componente ciertamente es el factor principal de la Experiencia de Cliente; hacen parte del *Customer Experience* todas las experiencias que son intangibles que son resultado de la interacción entre una marca y su cliente, deben tener como objetivo único y principal brindar un servicio impecable.

Aunque para algunas compras las motivaciones suelen ser las ofertas y descuentos, también influyen en gran proporción el estado de ánimo y la experiencia que presencien en el punto de venta, en el medio In Store es el lugar en donde los consumidores toman más del 80% de sus decisiones de compra según *Lisa Klauser*⁷, este es el espacio ideal para impulsar cualquier marca. Contar con un punto de venta innovador es esencial para generar una buena experiencia para el cliente, es esencial que cada empresa sepa descubrir que elementos son claves para su marca y explotarlos correctamente de forma coherente e innovadora.

Cualquier marca puede lograr el éxito o el fracaso por medio de las vivencias que ofrezcan a sus clientes, deben enfocarse en diseñar e implementar experiencias de marca en sus puntos de venta que puedan ofrecer vivencias inolvidables constantemente. Si entendemos el consumo como una experiencia y forma de diversión se debe tener en cuenta que la integración de los sentidos, sobre todo el de la vista y el tacto constituyen un factor determinante en la decisión de compra, el diseño del punto de venta debe servir para plasmar el punto diferencial y la innovación que necesitan comunicar las marcas, el diseño debe traducir el concepto y fortalecer su personalidad. Estos locales deben ser lugares vivos en donde las experiencias vividas en ellos sean aun más importantes que el producto o servicio en sí, espacios coherentes y centrados en donde se pueda potenciar el vínculo con los consumidores a través de la vivencia de historias con las cuales se puedan identificar.

La elección de un local no depende tanto de una adecuada identificación de la marca, sino de un encuentro entre las características específicas que tienen los consumidor y

⁷ *Lisa Klauser*, vicepresidenta de *Brand Building & Klauser* de Unilever Norteamérica

el punto de venta, el diseño y creación de espacios comerciales no se deben centrar en su propia perspectiva sino en focalizar su atención en la mirada del cliente. Por sí mismas las experiencias pueden percibirse como seductoras, deslumbrantes y novedosas, pero se deben relacionar con la conducta en el momento de consumo para no hacerlas muy complejas. Cada visita a un determinado punto de venta debe ser para el consumidor tan positiva como la anterior y esta repetición debe incrementar el valor de la marca, para lograr este objetivo el eje sobre el que se construya el In Store consiste en desarrollar una historia, generar espacios experienciales basados en imágenes, relatos y sensaciones combinado con la correcta exposición de la mercadería y una aguda atención al cliente. Este “relato” permite que los consumidores se conecten con la marca en un nivel emocional y le brinda información a la corporación de cómo le gustaría ser percibidos, tener un comienzo, un desenlace pero nunca un final, solo una conclusión que se traduce en el proceso de compra y la repetición de esta.

La autenticidad es otro de los factores claves del Marketing de Experiencias enfocados al punto de venta, estar en constante búsqueda de fantasías que no desvíen el espíritu de la historia que se quiere transmitir, ya que el cerebro sabe valorar y estratifica en diferentes niveles todos los estímulos que se le generan y la mente puede crear sensaciones de continuidad a medida que los visitantes interactúan con la marca en los puntos de venta, asociando las *vivencias* pasadas con las sensaciones recientes y lo que esperan para el futuro. La experiencia de compra se desarrolla a partir de varios elementos todos diferentes entre sí, esta gestión de vivencias cuenta con componentes que pueden ser tangibles como intangibles que los conducen a producir estímulos y como resultado originan un conjunto de efectos sobre los compradores.

Por lo tanto, el merchandising llega a ser el factor esencial y estratégico que marca la diferencia en los retail minorista y para lograr llevar a cabo este plan deben transformar el punto de venta en un espacio que genere servicios integrales de calidad, que cuente con diferentes opciones y permitan implementar soluciones que mejoren su competitividad en el mercado con el uso de las diversas técnicas de merchandising. Tener un precio de venta atractivo o gran variedad de productos no representa diferencia alguna entre las alternativas de compra, en la actualidad el cliente prefiere visitar puntos de venta que les generen mayor valor agregado por medio de las tantas experiencias de compra que les resulten positivas y sean de fácil recordación.

El cliente actual demanda vivir experiencias In Store y el punto de venta actual debe ser un ambiente en donde el consumidor pueda vivir experiencias inolvidables. El Shopping como espacio de esparcimiento se está convirtiendo en una práctica cada vez más recurrente y las marcas que no se sepan adaptar e incorporarse a esta tendencia, tendrá un camino más difícil para llegar al éxito. Sobre todo en las épocas de crisis que constantemente estamos pasando, las empresas deben invertir para emocionar al público que pase por sus locales. Es importante prestar atención y aplicar un merchandising innovador, procurando resaltar la colocación de los productos con las combinaciones más adecuadas y resultan igual de importantes el material gráfico de apoyo y displays en los puntos de ventas buscando la seducción del cliente acompañado de un slogan llamativo.

6.1 Los errores más comunes.

La saturación publicitaria a la cual están expuestos los consumidores en cada uno de los aspectos de su vida los ha transformado su interés y modificado su capacidad de recepción, todos los estudios que se enfocan este tema hablan de una profunda hostilidad hacia el aumento de esta congestión, lo cual no detiene a los profesionales de esta área para seguir abarrotándolos de anuncios, no se tiene en cuenta al consumidor y solo se piensa en atrapar su mirada. Aparte de esta intromisión, este consumidor es cada vez más impaciente e infiel y a cada minuto alcanza estándares más exigentes, por lo que las marcas requieren de más y mejores propuestas para captar su interés.

Conocer estos errores les permitirá lograr un punto de venta innovador, atractivo visualmente, más efectivo a la hora de seducir al consumidor y pasar de una visita casual a una asistencia obligada por gusto propio. El principal desafío para los diseñadores de puntos de venta es atraer a los clientes para generar ventas, pero esta labor no es sencilla y con frecuencia se cometen errores frente a un consumidor globalizado, no basta con llamar su atención es necesario implementar estrategias que enfoquen sus resultados en proporcionar una experiencia de compra positiva e inolvidable y les asegure ser visitados de forma recurrente como primera opción de compra.

Los errores que se cometen constantemente se encuentran en todos los ámbitos del proceso de diseño, planificación y ejecución de los puntos de venta. Comenzando con la incoherencia en los mensajes que se imparten; la comunicación no está alineada

correctamente generando ideas confusas en los clientes y perdiendo el hilo entre lo que se dice en el exterior y lo que pueden encontrar en el interior del local comercial. Por lo tanto hay que considerar que la vidriera es la carta de presentación, que invita y atrae la atención en primera instancia, debe mostrar en pocas palabras y de forma llamativa lo que se puede encontrar en el interior. Pueden utilizar en conjunto señalética estratégicamente pensada con el fin de actuar como acento en lo que se quiere dar a entender al cliente.

Ya dentro del punto de venta el uso adecuado de la iluminación es la clave para lograr un entorno efectivo, esta puede atraer la atención, despertar el interés, orientarlo y permitirle permanecer en este espacio evocando sensaciones relacionados con los valores que la marca quiere comunicar. Una buena iluminación no significa tener toda la intensidad de esta, es necesario medirse, jugar con contraste de tonalidades destacando los productos principales o transmitiendo emociones premeditadas en el subconsciente del visitante. La estética juega un papel importante en el diseño e incorporación de elementos, como mobiliario, estanterías, decoración, etc. En este aspecto los conceptos personales de lo que puede ser o no “lindo” pasan a un segundo plano o tercero; no es importante en el desarrollo del espacio, cada objeto debe ser estudiado minuciosamente y debe responder a un concepto general de diseño y no a un concepto personal. Todos los elementos que componen el espacio en general forman un conjunto unificado, deben corresponder a una estrategia de marca y no se deben pensar aisladamente.

Existen casos en donde los consumidores adquirieron un producto o servicio por “X” o “Y” motivo y lo último que recuerdan (en caso de que lo hagan) es que marca o en que empresa lo adquirieron, la debilidad de la imagen de marca dentro del local puede fomentar el olvido y eso significa que todos los esfuerzos por lograr este espacio no funcionan. No solo se debe visualizar en el acceso o la bolsa para llevar, es necesario aplicar la imagen de marca dentro del local, de este modo el cliente tendrá recordación de marca a futuro de forma inconsciente incluso y es el único camino para que se imprima la experiencia que se creo, planteo y desea que funcione. Pero es importante no llegar a sobrecargar o sobrepasarse en el interiorismo para mantener las líneas de circulación libres, permitiéndoles a los visitantes visualizar y experimentar los productos sin tener obstrucciones en su movimiento.

Invertir en equipamiento de calidad es fundamental para evitar el deterioro en la infraestructura del local, este es uno de los enemigos de la imagen y la experiencia de marca, este equipamiento debe acompañar al asistente de ventas en su operación y

funcionalidad. Está demostrado que en la estrategia de exhibir productos, mas no siempre es mejor, excederse en la exhibición puede generar ruido, por esto se debe desarrollar un buen sistema para mostrar el producto de acuerdo a la identidad de marca para generar valor, destacarlo y enfatizar lo que se está ofreciendo.

Crear este escenario único, con diversos estímulos e impacto en los sentidos es fundamental para proporcionar una experiencia innovadora, de igual forma lo es el diseño de la interacción o protocolo de atención entre el asistente de ventas y el cliente. Considerando que una vez este último ha ingresado en el punto de venta, existen altísimas probabilidades de que se concrete una venta y engancharlo para que vuelva, se debe hacer foco en el servicio que se le brinda al cliente y como se realiza. Un error común es centrarse en el producto antes que en el cliente, y como cada cliente es un mundo hay que lograr conocer las razones por las que el cliente ha entrado al local y lograr entablar empatía en el primer contacto visual, recordando que no hay segunda oportunidad para una primera impresión. Si el asistente de ventas es una persona agradable, sonrío con naturalidad y emana una sensación de confianza es mucho más probable que el cliente se sienta más seguro, permanezca mucho más tiempo en la tienda y las probabilidades de comprar aumenten.

Los modelos de negocio que tendrán éxito del futuro no tienen lugar a corto plazo, pondrán foco en la dimensión más emocional del cliente y les permitirá jugar con todo un universo de recursos mucho más interesantes, divertidos y convincentes que un buen vendedor. Gestionar estratégicamente los espacios, olores, colores, luces, ambientes, mensajes, universos, diseños, etc. Le dará más vida al punto de venta ya sea real o virtual y lo que es más importante aún, hará sentir mejor a los clientes y más seguros a los que tienen que asistir en el proceso.

Teniendo en cuenta estos sencillos puntos se puede evitar caer en los típicos errores que acabarían con la gestión de estrategias experienciales en el punto de venta y pueden generar espacios comerciales llenos de emociones, en donde se puedan contar historias auténticas enfatizando en vivencias personalizadas. La idea no es olvidarse de vender los productos o servicios sino en enfocarse cada vez más en generar estas experiencias para lograr ventas a largo plazo, más importantes, duraderas y estables. Estos momentos de compra pueden ser especiales si se le da sentido a la transacción para generar entusiasmo en el cliente, cualquiera sea el espacio y los objetos, las personas manifiestan públicamente su total interés en el momento en el que descubren la historia que hay detrás de todo, por lo tanto más que tratar de vender y enfocarse en conseguir una venta, lo que realmente debe importar

es contar con la capacidad de generar una venta por medio de las historias que relatan en su espacio, dan sentido a la transacción y satisfacción al cliente, por lo tanto este definirá cuando dar por terminado esta relación comercial.

6.2 Mas ya NO es mejor.

El marketing tradicional tiene como naturaleza alcanzar estándares virales, es en la prestación del servicio en donde radica su percepción, ser promovida, comentada, recomendada y seguida es el camino para conseguir que funcione. Esta época podría definirse como la época de la soberanía del consumidor, insisten con toda razón en obtener un producto o servicio con calidad, ya sea en un simple vaso limpio, una habitación impecable, información oportuna o cortesía en el trato. En los buenos tiempos las empresas se preocupaban demasiado en atraer cada vez a más clientes y por lo tanto descuidaban a los existentes, cegados por las ganas de crecer y aumentar su participación en el mercado quieren tener cada vez más clientes de los que pueden atender correctamente. Invertir en captar nuevos compradores debería ser menos importante que gestionar estrategias que permitan retener a los actuales. El buen servicio y la confianza son factores invaluable y pueden ser logrados fácilmente.

Proporcionar una asesoría adecuada a los clientes cuando estén dentro del punto de venta es esencial para generar una venta exitosa, este proceso se debe dar de forma fluida y natural. Proporcionar una consultoría oportuna en el momento adecuado es fundamental, jamás apresurarlos, ni mucho menos abrumarlos en el momentos de la compra sería lo ideal, deben buscar siempre generarles seguridad y participar en el momento correcto. Invadir su espacio personal puede hacerlos sentir incómodos, aunque los clientes se muestren amables y amigables no es necesario acercarse demasiado en primera instancia, hay que dejarlo interactuar con el espacio y los objetos pero siempre teniéndolo en la mira por si necesita de alguna asesoría más detallada.

Para obtener un buen resultado cuando se enfrentan al cliente, se puede tratar de identificar y adaptar un estilo diferente para cada uno de ellos, como ya hemos mencionado con anterioridad; todos los consumidores son diferentes y sería ideal poder captar ciertas características en común en algunos de ellos, rasgos de personalidad que nos pueden indicar como llevar a cabo un mejor contacto. Identificar este comportamiento permite así modificar el estilo con el cual se van a dirigir a ellos, si bien no se puede recurrir a un manual que los direcciones y les enseñe como

atender a un determinado cliente, establecer un tono más relajado y sencillo puede ser apropiado para algunos, mientras que otros responderán mejor a uno más formal, un excelente asistente de ventas debe tener su propio estilo y además ser flexible en la atención.

Detrás de la búsqueda de un producto existe la necesidad de resolver un problema, por lo tanto los clientes se dirigen al punto de venta en afán de hacerlo. El vendedor ideal es, entonces un experto asistente para encontrar las soluciones adecuadas, debe conocer perfectamente los productos que ofrece y a la compañía, tener la capacidad de identificar el más adecuado para satisfacer a cada cliente y tener la competencia para transmitir con paciencia y claridad el porqué su producto es el adecuado para subsanar sus necesidades. También debe considerar que el tiempo es un valorpreciado y los clientes quieren terminar la transacción en el menor tiempo posible, así que aparte de ayudar a encontrar la solución adecuada pueden asegurarse de agilizar ese proceso.

La sinceridad es uno de los factores más valorados por los clientes, nunca se deben transmitir información que no se pueda cumplir o se salga de su responsabilidades, es preferible explicar cada uno de los procesos que debe realizar antes de comprometerse. Si se asume esta responsabilidad es necesario cumplirla y en el menor tiempo posible, la información suministrada debe ser lo suficientemente relevante, suficiente y precisa. Enfocándose en apuntar a la solución de las necesidades y deseos del cliente con información sustancial que permita asesorarlos correctamente para que de esta manera los beneficios que les representen los productos adquiridos superen la inversión a realizar.

En la gestión del servicio al cliente es necesario tener como objetivo principal desarrollar una relación con él, en cambio de generar una venta, lo que permitirá ganarlo de por vida. Hacerlo sentir único y especial también es una herramienta que puede acortar el camino para llegar a la fidealización, cada uno de ellos desea ser atendido de forma exclusiva y no les interesa que los comparen con otros y menos que los atienda de forma masiva e indiscriminada. Identificarlos y saludarlos con su nombre, recordarlos y recibir gestos personalizados los hace sentir especiales, siempre están deseando convertirse en la estrella de la transacción y deben poner todo su empeño para hacerle realidad este sueño.

El personal que mantiene contacto con los clientes representa los factores más importantes para transmitir el valor agregado de la marca para mejorar los niveles que soportan la confianza. Es uno de los detalles más apreciados por los compradores, debido a la sorpresa que le causa al cliente, pues por lo general no esperan ser atendido de forma especial, proporcionarle simultáneamente una buena garantía en los productos y servicios obtenidos es el patrón que logra enmarcar la verdadera diferencia entre las diferentes marcas y cuando sea necesario y resulte objetivo realizar cualquier reposición del producto. Implementar políticas que los lleven a una excelente prestación del servicio con total calidad y responsabilidad marca la diferencia independientemente de todas las estrategias planeadas.

Para hacer que la experiencia que vive los clientes sea más placentera existen muchos caminos para recorrer, la decisión de estructurar un programa de calidad integral y de servicio al cliente forma parte de las estrategias del Marketing de Experiencias, requieren la misma importancia y dedicación que las demás estrategias que la componen. Igualmente es necesario implementar una cultura de servicio al cliente en todo el personal, no debe ser un esfuerzo aislado u ocasional, es una tarea que requiere supervisión, enseñanza y autocrítica. Normalmente es necesario crear un área responsable que se encargue de gestionar este tema directamente, como de invertir en tecnología e infraestructura para el servicio, cuando se construyen comunidades en las que la vocación de servicio se evidencia desde la interacción, incluida la resolución de conflictos, se están mostrando como marcas comprometidas, coherentes y constantes en sus creencias y valores.

6.3 Tiendas Pop-Up.

Las grandes marcas se suman a la tendencia de la creación de tiendas temporales en un intento de luchar con esta congestión publicitaria, se han generado nuevas formas de comercializar productos al por menor en espacios y lugares no tradicionales los cuales cuentan con elementos diferenciadores que se convierten en una experiencia por sí mismos. Este característico concepto de puntos de ventas o galerías abre durante solo un mes en algún espacio vacío con una localización puntera en las grandes ciudades. Este concepto se llama "Pop-Up Retail" y gracias a su gran difusión se están creando nuevos fundamentos de cuando y donde se puede realizar una venta cargada de significado. Estas tiendas son una de las últimas tendencias que implementa las estrategias del Marketing de experiencias en la creación de puntos de

venta, esta idea surgió entre jóvenes urbanos en las ciudades de Nueva York, Londres y Tokio dedicados al mundo de la moda y de las tendencias hace unos años.

Las tiendas pop up encajan perfectamente en la sociedad actual, donde lo nuevo pierde interés y deja de serlo rápidamente, lo que parece ser una nueva tendencia queda superada por otra aun mejor. Los ciclos de vida de los nuevos productos y conceptos se acortan cada vez más, en los países donde está más desarrollado este concepto, se utilizan espacios emblemáticos de las ciudades y se ambientan con elementos efímeros adaptados a los valores que la marca quiere representar.

Esta tendencia fomenta espacios que cuentan con una cultura comercial a corto plazo en la atención, son restaurantes, bares y tiendas que se establecen en lugares impensados y desaparecen en el momento en el que llegan a ser visitados de forma masiva. En estos puntos de ventas se pueden encontrar marcas importantes de todo el mundo junto con otras de las que nadie ha oído hablar, además en estos espacios se ofrece entretenimiento en los que se pueden escuchar los últimos discos, presentaciones de productos nuevos, espectáculos de moda, lanzamientos de revistas y actuaciones con artistas en vivo para mejorar la experiencia de compra. Muchas veces exponen productos únicos, difíciles de conseguir, excepcionales y de edición limitada. Esta fórmula intenta combinar el concepto de tienda con los eventos del marketing, es también una forma eficaz de generar rumores y buena reputación para las marcas.

Lo más importante sin embargo es que no todos los productos están a la venta y las cantidades en algunos son limitadas, y por lo general funcionan de esta manera: su ubicación es anunciada minutos antes de su apertura a un selecto grupo de clientes y estos deciden si quieren dar por enterado a otros de la existencia del lugar, este anuncio se realiza vía e-mail o mensajes de texto y de ahí puede ser reenviado a las redes sociales, desde la notificación se comienza toda la experiencia puesto supone tener acceso a una información privilegiada. Para estos generadores de tendencias no tiene sentido recrear un entorno típico de punto de venta, tienen que ser necesariamente espacios llenos de experiencias. Las Tiendas Pop-Up deben sorprender al consumidor simplemente desde su ubicación y aumentar su experiencia de compra por medio del diseño de la tienda y la participación del consumidor.



H&M ha abierto una tienda Pop-up en la playa en la ciudad de The Hague, en los Países Bajos. La tienda se creó para el lanzamiento de la **colección 2011 WaterAid** con un fin solidario (proporcionar agua potable y servicios sanitarios a algunos de los países más pobres donde la marca fabrica su ropa). FUENTE: <http://cadiget.com/2011/06/tienda-pop-up-de-hm/>

Este tipo de punto de venta cuenta con espacios temporales que sorprenden al consumidor objetivo con el solo hecho de estar ahí y además ofrecen una experiencia al participar de ellas. Tienen una atmosfera de exclusividad por su naturaleza temporal y porque solo unos pocos pueden contar que estuvieron ahí. Son la puesta en práctica de los rumores y para los vendedores son un modo de experimentar con la línea de productos y con el diseño. Es una tendencia que está en crecimiento, ya que las marcas nuevas buscan formas innovadoras de llegar a sus clientes objetivos y las ya existentes intentan fidelizar a los que ya lograron captar.

Este concepto se puede llegar a confundir con la exposición de productos en una feria o evento, pero no es así. No se recrea un formato de tienda típico, esa localización repentina no busca sólo vender y mostrar productos, ante todo se basa en sorprender y en ofrecer una experiencia participativa en una atmósfera de exclusividad. Algunas marcas que recrearon esta tendencia con Adidas, Mtv, Kodak, Ebay, Custo Barcelona, Samsung, entre otras.



Creación de Lucy Feagins (Melbourne 2011). Su objetivo era crear un evento único, una tienda Pop-Up en un apartamento de la ciudad en el que todo lo que se exponía estaba en venta. FUENTE: <http://www.losplanesdesophie.com/2012/04/una-tienda-pop-up-en-un-apartamento-de.html>

La mayoría de estos espacios son menos costosos que las tiendas tradicionales ya que su producción es limitada, ofreciéndola al público durante un tiempo determinado y el cierre suele coincidir con el objetivo de ventas planteado. Su encanto es su nivel de diseño y su montaje, los cuales reúne talentosos arquitectos y diseñadores que plasman propuesta visuales verdaderamente creativas e innovadoras. La experiencia de conocer un espacio efímero, observar cómo se construye y hacer partícipe de él permite que los clientes se puedan identificar con las marcas se exponen y hace de este un recurso una estrategia publicitaria diferente a simplemente escuchar un anuncio en la radio o verlo en la televisión.



FUENTE: <http://www.losplanesdesophie.com/2012/04/una-tienda-pop-up-en-un-apartamento-de.html>

Tratar de impresionar a sus visitantes con este carácter de temporalidad permite garantizar productos exclusivos por el corto lapso de tiempo en el que son expuestos, se acoplan a la perfección con una economía enfocada en el entretenimiento, a las experiencias, a las sorpresas y lo más importante a una economía en época de crisis. También permite enfocarse a dar una orientación mas específica al cliente y la posibilidad de personalizar los productos. Las tiendas Pop-Up son un concepto que acepta y adopta una premisa básica del Marketing de Experiencias; intentan formar parte de la vida del consumidor allí donde más lo puede apreciar. Representan la ideología del éxito asegurado utilizando tácticas y enfoques innovadores para llegar al cliente de forma creativa y convincente.

6.4 Cuando y donde cuenta.

Tiene sentido desarrollar estrategias de Marketing de Experiencias en un lugar en donde esta nueva tendencia del marketing pueda transformarse fácilmente, de forma inmediata en una venta y en donde los consumidores lo esperan. Esto convierte a los centros comerciales en uno de los mejores lugares para recrear estas acciones y en un excelente ejemplo de marketing efectivo que se realiza cuando y donde elije el

consumidor. Bajo el techo de estas grandes superficies de miles de metros cuadrados se puede garantizar una experiencia que puede incluir a varias marcas, eventos de muestra, conciertos patrocinados y el diseño innovador de puntos de ventas que sirven para potencializar las vivencias del consumidor con la marca.

Los centros comerciales son en efecto un medio masivo, como lo es la televisión, la prensa escrita o la radio los cuales se pueden aprovechar para propósitos del marketing. Es un medio cuya audiencia está presente y con plena mentalidad de compra, el fin para el cual fue diseñado y construido al fin y al cabo. Realizar eventos en este espacio es algo natural ya que ofrecen la menor distancia entre el consumidor, el mensaje que se quiere hacer llegar y la compra del producto, permitiendo conseguir un alto volumen de ventas en poco tiempo y da la capacidad de promocionar productos específicos en momentos y ciudades específicas.

Los consumidores están preparados para todas las experiencias que van a vivir antes de poner el primer pie en el lugar, y son más receptivos a las estrategias de marketing en el proceso de compra. Estos consumidores por lo general y en su gran mayoría son un público joven, los consumidores del futuro que escogen estos lugares como sus centros sociales, ya que para algunos de ellos los centros comerciales son el único punto de compras y entretenimiento a kilómetros acudiendo a ellos de forma instintiva, gastando mucho dinero y tiempo. Por lo tanto representa el ambiente ideal para captar el segmento de población adolescente, en este terreno fértil para el Marketing de Experiencias el público objetivo puede tocar una marca, probarla y a continuación cruzar el pasillo y comprarla. Nada llega más fácil a los adolescentes como la interacción física, las experiencias prácticas y en los centros comerciales es donde se encuentran más receptivos a estas, gracias a su naturaleza de aglomeración en los centros comerciales se pueden conseguir una gran cantidad de información que permitirá realizar un análisis aun más preciso del comportamiento de los clientes, como se relaciona con otros y con el entorno, como varía la demanda hasta como son los movimientos operativos, financieros logísticos de los almacenes.

Como he comentado anteriormente a los consumidores les fastidia y aburre la homogeneidad y previsibilidad, lo cual aplica también para los centros comerciales, los cuales durante décadas han personificado la sociedad de consumo, y en esta época de crisis las personas siguen gastando dinero en estos lugares pero lo hacen teniendo en mente objetivos determinados. Y actualmente existe en estos espacios una sobreabundancia de información, de productos y de servicios, por lo que todas las

marcas requieren mucho esfuerzo para obtener el conocimiento acertado sobre la percepción que tienen sus clientes, como responden a los cambios que les presenta el mercado y obtener información que conlleve a resolver las inquietudes para tomar decisiones estratégicas más adecuadas en búsqueda de una mejoría para sus negocios, porque el éxito en el mercado y con sus clientes depende de estar completamente claros sobre qué posición real tienen de su negocio en toda su magnitud, para poder establecer cuáles son las estrategias que realmente están funcionando.

Los puntos de ventas que conforman los centros comerciales también tienen que hacer la tarea, el que sus clientes objetivos circulen por este espacio no les garantiza que entraran para adquirir sus productos o servicios, deben actuar de forma conjunta, ya puede ser incorporando composiciones escenográficas capaces de teatralizar experiencias diferenciadoras, para que sus clientes se sientan motivados a entrar y permaneces dentro hasta que se efectuó la transacción. Pero la composición escenográfica no es instalar los objetos de una forma prolija y estética, hacerlo es basarse en su filosofía de marca y crear un ambiente que debe despertar el interés del visitante, atraer su atención e implantar en sus recuerdos una vivencia agradable que convierta esta experiencia de compra en una alusión memorable. La trayectoria que recorre toda la composición debe conducir la atención desde el interior hasta el exterior del punto de venta, teniendo en cuenta siempre que las experiencias deben contar historias con una introducción, un desarrollo y un desenlace.

Para generar experiencias hay mucho caminos, llegar a agradable a quienes visiten los puntos de ventas, aumentar su deseo de compra y lograr su lealtad o compras recurrentes es todo un arte. Todos los puntos de ventas deben tratar indagar cual sería la mejor forma para poder llegar a sus clientes considerando cuáles son sus inclinaciones, gustos y fantasías. Además instalar escenas coherentes que fomenten cantidad de sentimientos positivos hacia la marca y se puedan sentir identificados sería lo ideal.

Las experiencias se obtienen solamente si se analizan correctamente las necesidades y deseo de los clientes, se logran entender y se realiza una puesta en escena en el punto de venta que las haga visibles, en donde se deje atrás las oferta de objeto y en cambio se ofrezcan sensaciones que colaboren en la generación de experiencias de compra positivas para el receptor. Más allá de lo que se diseñe, se debe tener en cuenta que los clientes esperan ser sorprendidos con nuevas propuestas por lo tanto

es necesario involucrarlos en el proceso de diseño y puesta en marcha de las estrategias, para conseguir que estas sean capaces de mover sus sentimientos y originar como consecuencia transacciones experienciales.

Generar experiencias totales permite crear valor para los clientes y origina preferencia al momento de solucionar una necesidad, la esencia del diseño es que es una herramienta emocional, pero esta propuesta de valor debe ser completa, en la que se deben integrar elementos emocionales y racionales para lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

7. CAPITULO 6

7.1 CASO RETAIL

Harley-Davidson (Bogotá, Colombia)



Logo y primera foto de HARLEY-DAVIDSON FUENTE: <http://www.harley-davidson.com>

La compañía se fundó el 28 de Agosto de 1903 en Milwaukee por William Harley y Arthur Davidson, en donde crearon un prototipo de una bicicleta con motor. Las Harley-Davidson siempre se caracterizaron por tener un estilo clásico, por el fuerte e inconfundible rugir de sus motores y la evocación del espíritu de libertad en las carreteras. Pocas marcas en el mundo se han ganado el reconocimiento que poseen ellos dentro de la industria de las motocicletas lo que los ha llevado a convertirse en una *cultura* que atrae a millones de fieles en todo el mundo. Para esta marca nunca fue suficiente diseñar, ensamblar y vender motos para cumplir con las expectativas de sus clientes, desde siempre buscaron desarrollar experiencias inolvidables que se alejen de la monotonía. Estas vivencias pueden abarcar momentos tan simples como

tomar un café en uno de sus puntos de ventas, realizar un recorrido en moto con alguno de los miembros del Harley Owners Group⁸, hasta llegar a participar en un viaje en Harley por el continente.

Películas como “Easy Rider”⁹ y “Hells Angels on Wheels”¹⁰ fueron films fundamentales para hacer de las Harley un ícono cultural en Estados Unidos inicialmente y pronto la compañía atrajo a personas que amaba la idea del chico malo de voz grave rodando a toda velocidad, produciendo este rugido distintivo, fuerte y poderoso que emiten sus motores. Harley-Davidson es uno de los líderes mundiales en la fabricación de sueños y experiencias extraordinarias a través de una relación de beneficio mutuo, el secreto de la leyenda y de la pasión que emanan sus motos reside en sus clientes (o evangelizadores de marca), más que de una colección de productos y servicios para vender. Los propietarios de una Harley son los que verdaderamente disfrutan de esas experiencias, la esencia está en su espíritu libre, rebelde sin o con causa e inconformista, en la independencia, la autodeterminación y el afán de aventura que definen el carácter de la marca.

Pero esto no siempre fue así, La “Harley-Davidson Motor Company” en los años 70 tuvo momentos significativamente malos que la conducían directamente a la bancarrota, cuando el mercado de los Estados Unidos fue invadido por motocicletas de las marcas Honda, Kawasaki y Yamaha las ventas cayeron drásticamente, debido a su mala calidad e incremento en la competencia. Harley-Davidson es el último fabricante de motocicletas que queda en los EEUU, a pesar de que los números parecían impresionantes la calidad dejaba tanto que desear que sus minoristas tenían que controlar los escapes de aceite que salían de los motores en las salas de exposiciones. Después de todas las investigaciones pertinentes y de las inversiones que realizaron llegó el momento de aplicar Estrategias de Marketing innovadoras, necesitaban encontrar una manera que apelara a la extraordinaria lealtad de sus clientes y la encontraron creando una comunidad que valoraba mucho la experiencia de montar por las calles. Vendiendo un estilo de vida en particular, una personalidad encontraron un nuevo camino, la nueva estructura de la marca se basó en generar una nueva experiencia que tuviera como foco el producto apelando a sus emociones, comenzaron organizando “Rallies” para llegar a nuevos clientes potenciales y reforzar la relación entre los clientes ya existentes, comerciantes, y empleados.

⁸ Grupo exclusivo de motociclistas que poseen una moto Harley-Davidson en cualquier parte del mundo.

⁹ **Easy Rider** es una película estadounidense dramática y del subgénero road movie de 1969 dirigida por Dennis Hopper y protagonizada por Peter Fonda, Hopper y Jack Nicholson.

¹⁰ **Hells Angels on Wheels** es una película estadounidense del género road movie de 1967, dirigida por Richard Bush y protagonizada por Jack Nicholson.

Una de las estrategias en las que se enfocaron y les dio muy buenos resultados fue en la de brindarle a sus clientes una experiencia inolvidable, divertida, diferente y única, que hacía que se sintieran a gusto con la marca y por lo tanto pagaran el dinero necesario sin importar que tan alto fuera y con la certeza de que en el mercado pudieran encontrar productos iguales o similares, en este caso lo que realmente importaba es que el cliente deseaba volver a tener esta experiencia de marca. Harley-Davidson ofreció una afiliación gratuita por un año a sus clientes, publicaciones sobre motocicletas, eventos privados, seguros, servicio de emergencia en cualquier momento, alquiler de equipos durante las vacaciones, entre otros beneficios para sus miembros. El diseño de las nuevas estrategias se enfocaron en reevaluar la marca y no solamente en corregir los errores de sus productos, este camino les ha permitido expandirse para aumentar su valor en el mercado y agregar una exclusiva línea de ropa, repuestos, accesorios y la tarjeta Visa Harley Davidson. Además el Harley Owners Group se volvió inmensamente popular haciendo que los propietarios de motocicletas se sintieran como una gran familia; A través del H.O.G., los fanáticos de las dos ruedas se mantienen informados de las últimas noticias sobre la marca y pueden comprar diversos productos a precios más económicos que en el mercado. Pero sobre todo pueden intercambiar vivencias y opiniones sobre la marca. Opiniones que son muy tomadas en cuenta por los directivos de la compañía y que, en ocasiones, acaban siendo auténticas estrategias empresariales.

El Harley Owners Group es mucho más que una simple organización de motociclistas. Es un millón de personas en todo el mundo unidas por la misma pasión: hacer del sueño Harley-Davidson un estilo de vida.



FUENTE: <http://www.harley-davidson.com/co/hog.html>

Hacer parte de este selecto grupo les ofrece “ventajas que alimentan su pasión” como lo asegura su página web; recibir la revista Hog Tales y Enthusiat, Rallies e información de eventos, alquiler de motos, asistencia en carretera, envío de motocicletas entre otros. Como

resultado del incremento del número de seguidores se creó un grupo de “Chapter”, este concepto surge con relación, pero independiente, del H.O.G. “para alcanzar los mismos objetivos de promoción y aumento del entusiasmo de conducir Harley-Davidson pero a nivel local, siendo ante todo una organización sin ánimo de lucro, orientada a la familia y de carácter apolítica. Los Chapter son conocidos por su dedicación a las entidades benéficas tanto locales como nacionales, y promueven un estilo de vida solidario y al mismo tiempo de gran relación entre personas muy

diferentes pero con una forma de disfrutar la vida con sana intensidad.” FUENTE: <http://extremadurachapter.com>.

En Colombia abrieron sus puertas al público el 1ro de Marzo de 1996 en Bogotá y son el único concesionario autorizado para todo el país, en donde comercializan sus exclusivas motocicletas, ofrecen partes, accesorios y vestimenta, cuentan también con equipos de última tecnología y herramientas especializadas para prestar el mejor servicio en mantenimiento. Sus técnicos son capacitados en la fábrica para que adquieran amplia experiencia en todos los modelos que tienen. Están ubicados al norte de la capital, específicamente en la "Zona Rosa", en donde se pueden encontrar muchos puntos de ventas de grandes marcas, los mejores restaurantes y bares, hoteles 5 estrellas y Shopping. En su punto de venta se puede con seguir aparte de sus motos, una línea de ropa denominada “Motor Clothes” que consta de Chaquetas, Chaps, Guantes, Camisas, Cascos, Chalecos, Botas y accesorios como pines, billeteras entre otros tanto para hombres como para mujeres. Para el mantenimiento de las motos ofrecen accesorios, repuestos, servicio técnico, lubricantes, líquido de frenos, grasas, servicio motogrúa 24 horas para el área de Bogotá, envían motocicletas a cualquier ciudad del país, financian hasta el 100% en motos nuevas, ofrecen seguros entre otros.



Fachada e interior Punto de venta Harley-Davidson, Bogotá.
FUENTE: <http://www.harley-davidson.com.co>

En el 2011, este punto de venta fue sede del *Encuentro Nacional Harley-Davidson* en donde este exclusivo sector se vio invadido por toda la cultura Harley, el lugar de concentración congrego a cientos de motociclistas que llegaron de todo el país acudiendo a la cita el 13, 14 y 15 de agosto. Todos sus modelos se exhibieron y se convirtieron en un espectáculo para los residentes y visitantes que llegaron al sector durante ese fin de semana. La programación comprendía caravanas nocturnas por las

principales vías de la ciudad y una fiesta de bienvenida en su punto de venta con la organización del evento “las Chicas Harley”, al día siguiente el grupo desfiló desde este sector por las calles de la capital hacia un municipio cerca de la ciudad en donde realizaron actividades de integración para sus participantes en su recorrido los ciudadanos pudieron apreciar los Sportster, Road King, Fat Boy, Electra Glide, Dyna, V-Rod, entre otros modelos, la caravana demoro alrededor de 15 minutos en pasar exponiendo sus diferentes versiones, clásicas y nuevas las cuales hicieron parte de la fila.

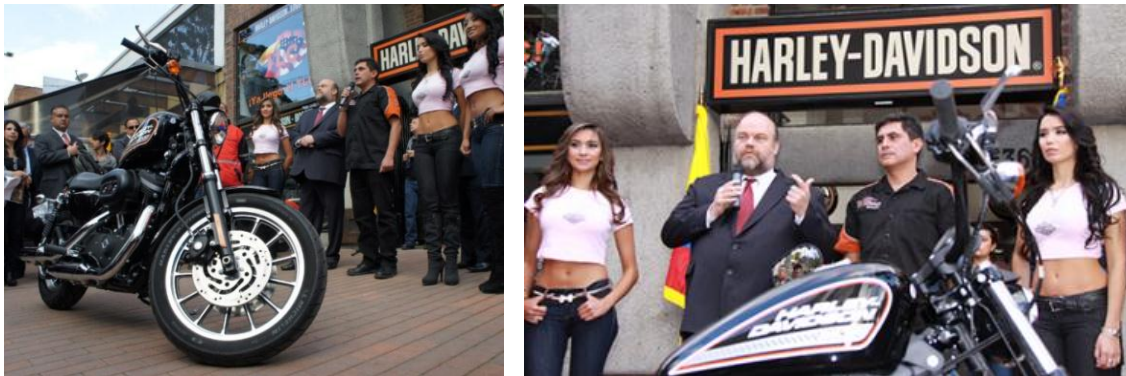


FUENTE:<http://www.publimotos.com/actualidad/Encuentro-Harley-Davidson-2009-Bogota-Colombia/?id=257>

Esta celebración fue el motivo para celebrar los 15 años de éxito de las motocicletas Harley-Davidson en el país, dejando muy claro que esta empresa se destaca por muchas cosas más que por el lujo, el cromo y sus potentes motores; son todo un estilo de vida que tiene muchísimos seguidores en todo el territorio nacional, Norte y Suramérica tanto como en Europa, a este evento asistieron Harlistas procedentes de Venezuela, Ecuador, Aruba y España. El evento congregó a 400 dueños de motos Harley entre los cuales se podían encontrar desde ejecutivos que ruedan por hobby, otros que han podido comprar su moto con gran esfuerzo y sacrificio, el apasionado neto, el aventurero, familias completas, etc. Un factor clave del éxito de la celebración de los 15 años de Harley-Davidson en Colombia fue que ese año la convocatoria no fue solo para los propietarios de las motocicletas, se calculo que alrededor de 600 personas se fueron integrando a las actividades como acompañantes. Para participar de ese evento los organizadores estipularon una cuota de 250 mil pesos colombianos (700 pesos Argentinos) como forma para poder filtrar la cantidad de asistentes a demás de la condición de ser dueño de una moto Harley. En este evento no se permitieron la participación de motocicletas de otras marcas, sin importar el nivel de

cilindrajes, los Harlistas que pagaron esta cuota participaron en el sorteo de una Harley-Davidson Fxdf Dyna Fat Bob modelo 2012 cero kilómetros.

Para estos selectos asistentes que tienen los medios económicos para adquirir una de estas motos, fácilmente podría comprar cualquier otra marca, otro estilo, otro modelo, pero no lo hacen, eligen Harley-Davidson porque les representa algo especial, la ruta, la sensación de libertad y estar en contacto con la naturaleza. Uno de sus asistentes rodó durante 20 horas sin parar para poder asistir y llegar a tiempo a la inauguración y lleva 6 años asistiendo a la celebración de la marca en Colombia.



Evento "La Harley-Davidson que llega con el TLC". Punto de venta, Bogotá.
 FUENTE: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/5-2012-primer-favorecido-con-tlc.html>

"La Harley-Davidson que llega con el TLC". El 15 de mayo del presente año en Colombia la embajada de los Estados Unidos, de la mano con Harley Davidson organizaron un evento en su punto de venta en donde presentaron la primera motocicleta de la marca importada desde Los Estados Unidos por medio del tratado de libre comercio firmado recientemente entre los dos países. En el transcurso del evento, el ministro consejero de la Embajada de Estados Perry Holloway, en compañía del director de Aduanas Nacionales de la DIAN Bernardo Escobar, argumentaron el nivel de importancia que posee el Tratado de Libre Comercio para la eliminación de aranceles a las importaciones de motocicletas de alto cilindraje. Esta estrategia junto con la disminución de los precios hasta en un 15% permite que los colombianos se olviden que las motocicletas de alta gama están lejos de su alcance.



Fachada Museo Harley-Davidson (en Milwaukee, Wisconsin)

FUENTE: <http://www.arqhys.com/arquitectura/museo-harley-davidson.html>

En Milwaukee en julio de 2008 abrieron el Museo Harley-Davidson con motivo del 15 aniversario de la marca, Los espacios fueron diseños de James Biber, socio de Pentagram¹¹, su equipo, y Michael Zweck-Bonner¹², además Abbott Miller¹³, diseña exposiciones permanentes. Cuenta con un espacio de 130.000 m2 en donde los visitantes pueden conocer la historia y la evolución de la fábrica añadiendo una nueva dimensión a la experiencia Harley-Davidson, ya que cada galería y exposición presentan testimonios de sus legendarias motos, las personas que trabajaron en ellas y lo que cada uno sintió cada vez que escuchó su poderoso estruendo. Cuenta con una colección de más de 450 motocicletas, imágenes fotográficas únicas, videos, recuerdos, carreras míticas, diseños conceptuales y un salón de la leyenda en donde sus visitantes pueden crear y dejar mensajes personalizados de sus experiencias con la Harley-Davidson. La visita al museo permite conocer la arquitectura industrial y los detalles de la construcción tanto dentro como fuera de sus tres edificios y un audio tour los acompaña a lo largo de todo el recorrido. Junto a estas galerías históricas, hay cuatro salas temáticas en donde exponen de forma más específica los distintos elementos que han construido la cultura Harley-Davidson, como la sala de los motores que muestra los distintos tipos de motor H-D y la tecnología que hay detrás de ellos. La visita al museo está pensada de una forma dinámica y divertida, siendo varios los momentos en los que el visitante podrá interactuar y jugar con algunos objetos y motos expuestas. Se puede pasar todo el día en el, visitarlo por la mañana, almorzar en la fábrica y luego tomar el transporte gratuito al Miller Park para asistir a juegos, o llevar

¹¹ **Pentagram** es un estudio de diseño muy importante. Cubren todos los campos del diseño: grafismo, identidad, arquitectura, interiores y productos.

¹² **Zweck-Bonner**, también socio de Pentagram.

¹³ **Abbott Miller**, importante artista de Nueva York y socio de Pentagram.

tu propia manta y silla y disfrutar del atardecer en el jardín del museo. Tienen la típica comida americana (Aros de cebolla, ensalada de pollo, hamburguesas con queso cheddar y pastel de duraznos de Georgia). Además en su punto de venta se puede adquirir chaquetas de cuero y carteles que no se consiguen en ningún otro lugar.

70



Tienda y restaurante - Museo Harley-Davidson (en Milwaukee, Wisconsin)
FUENTE: http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/HD_Museum/museum.html



Espacios interiores, Museo Harley-Davidson (en Milwaukee, Wisconsin)
FUENTE: http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/HD_Museum/museum.html



La compañía Harley-Davidson ha logrado transformar a sus clientes en evangelizadores de marca, la lealtad es un valor incalculable gracias a la construcción de un perfil único que les permite interactuar de forma especial y exclusiva con sus clientes, no es simplemente adquirir alguno de los modelos de motocicletas o alguna

prenda de vestir, también impartieron la idea de que el alma de su negocio es la venta de un estilo de vida en particular, que brinda la sensación de juventud, libertad y rebeldía. Llegar al extremo de encontrar su logo tatuado en los bíceps de sus clientes es la prueba más fehaciente que lograron internarse en su subconsciente con una estrategia innovadora que continua atrayendo fanáticos por toda la geografía internacional, que se han esmerado por entablar relaciones genuinas y reforzando la idea de pertenecer a un grupo muy exclusivo y original en el cual predomina la experiencia de rodar en motocicleta por las carreteras que en si el mismo producto. Se toman muy en serio el trato hacia sus clientes, los atienden como reyes, crean un relato a través y a alrededor de sus productos, apelan a las emociones a los sentimientos haciéndose desear, ha logrado generar una marca con gran valor intangible, mantienen una relación dinámicas y diferenciarse de la que podrían tener con las demás marcas con el firme compromiso de mejora continua para conservar a su público siempre interesado y a la expectativa.

8. CAPITULO 7

8.1 CASO HOTELERIA.

Entre Cielos (Vistalba, Mendoza, Argentina)

Las crisis en la que contantemente vamos y venimos ha permitido una transformación de la economía tradicional a una denominada economía de la experiencia, una de las tendencias actuales que está tomando buen rumbo es el turismo experiencial; el cual busca entablar conexiones cada vez más profundas, emocionales entre el turista de nuestro tiempo y los destinos por medio de sensaciones únicas, buscando siempre participar de una forma activa en experiencias de aprendizaje y sumergir al visitante en una atmósfera de emociones que le permitan pasar una jornada memorable y jugar un papel activo en el desarrollo de la misma. Este término está asociado también al Turismo Activo, Turismo Sostenible, Turismo de Aventuras, Turismo rural o Turismo Slow.

El *enoturismo*, llamado también *turismo enológico* es el dedicado a potencializar la riqueza vitivinícola que posee determinado país. Las visitas a bodegas son la temática central del *enoturismo*, dentro de las visitas se puede encontrar mucha variedad;

existen bodegas de diferentes tamaños que poseen significativas diferencias en sus procesos y diferentes filosofías dentro de la misma región. Los turistas pueden conocer más de estas regiones vitivinícola a través de las catas de vinos y cursos que ofrecen las diferentes bodegas, en la mayoría de visitas se organizan degustaciones de los productos que tienen las marcas como parte de los recorridos. Algunas bodegas organizan en ocasiones cursos más extensos, en donde sus asistentes pueden llegar realmente a adquirir un conocimiento más profundo e interesante en cada uno de los procesos de producción y comercialización del vino y de igual forma disponer de ofertas y paquetes de productos que pueden adquirir a precios más económicos.



Fachada del Hotel Entre Cielos, Entre Cielos (Vistalba, Mendoza, Argentina)

FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

Dormir en hoteles instalados en las bodegas es también una experiencia que introduce al turista de lleno en el mundo de la viticultura, aportándoles sensaciones que incluyen todos los sentidos. *Entre Cielos* es el primer *SMALL LUXURY WINE RESORT* de América latina fue inaugurado en Noviembre del 2010, dentro de sus instalaciones que abarcan 3 hectáreas de viñedos y 8 hectáreas en donde se instala un lujoso hotel, dos restaurantes de categoría, una exclusiva cava de vinos, piscina, locales comerciales y el primer Hammam+Spa continente, todos estos espacios están pensados para brindar un completo servicios de excelencia.

Entre Cielos es un viñedo activo que produce Malbec, ubicado a las afueras de la ciudad de Mendoza con un estilo moderno y un ambiente tranquilo. Ofrece a sus huéspedes la más cálida de las bienvenidas con su estructura formada en concreto crudo, junto con la mejor atmosfera para encontrar el descanso de mente y cuerpo.



Interiores del "Hamam & Spa" FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

Cuenta con servicios que se pueden encontrar en cualquier hotel 5 estrellas, zona de parillas, piscina, Jacuzzi externo, centro de convenciones, vinería, bar, estacionamiento con seguridad, recepción 24 Horas, desayuno bufet, depósito de equipaje, Wi-Fi en áreas públicas y habitaciones, TV satelital, entre otras. Pero son su "Hamam & Spa", sus 2 restaurantes con una propuesta gastronómica única y sus innovadoras habitaciones lo que marcan la diferencia y lo convierten en un hotel experiencial.

TOUR D´HORIZON

Desde el alma!

Entre Cielos brinda a sus visitantes una cálida bienvenida y la atmósfera sorprendente necesarias para vivir la vida. Este es el lugar perfecto para amar la sensualidad, entretenerse, relajarse y recuperarse. El cuerpo podrá sentirse limpio de estrés y el trajín de la vida cotidiana.

Estamos comprometidos en brindarle la más alta calidad en servicios y hacer todo lo posible para que su estancia en Entre Cielos sea inolvidable. Conformado por gente de Argentina y de varios países del mundo, nuestro experimentado equipo trabaja con gran entusiasmo, profesionalismo y hospitalidad.

FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

Una de las comodidades que más atrae a los turistas es el "Hamam & Spa" es parte fundamental del hotel y el primer circuito tradicional de baños árabes en Latinoamérica y un spa de altísimo primer nivel para reencontrarse con el cuerpo y aliviar la mente.

Cuenta con diversos tratamientos de belleza elaborados por profesionales y que incluyen productos naturales de calidad, manicura y pedicura, un baño de barro, aromaterapia, vinoterapia, tratamientos exfoliantes, hidroterapia, baño turco / hammam y tratamientos corporales. Continúa con la misma temática del hotel, valiéndose de la influencia calmante del concreto y la piedra. Un Hammam es un rito milenario que consiste en un circuito de baños de vapor a diferentes temperaturas, que sumergen al visitante en el pasado a través de un recorrido por la cultura del agua y los aromas de la época, son unas habitaciones adecuadas para resguardar una gran concentración de humedad, en donde el cuerpo libera todas las toxinas que ha acumulado como manera de limpiar el cuerpo y generando paz en la mente los cuales desempeñaron un papel importante en la cultura del Medio oriente como punto de reunión social, ritual de higiene y como elementos arquitectónicos.



Interiores del Restaurante y Beef Club & Wine House FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

En las instalaciones de Entre Cielos se pueden encontrar con 2 elegantes restaurantes; uno llamado “Katharina” el cual cuenta con una propuesta en gastronomía internacional selecta con un menú que fusiona la comida mediterránea, asiática y local. Además cuenta con un “Beef Club” en donde el turista que desee probar la famosa carne Argentina en sus diversos cortes lo puede hacer en porciones más generosas, al igual que la comida regional. Toda la comida se sirve con una variedad amplia de vinos producidos en Mendoza y el resto del mundo. Su tradicional bodega reúne las mejores etiquetas de vinos de Mendoza y vinos de alta gamma de extraordinaria calidad, que se pueden disfrutar en su “Wine Bar”. Pero también hay opciones para turistas bajo perfil; pueden optar con comer en las parrillas encontrar parrillas, un snack bar / deli y un área de picnic.

Dentro de esta moderna estructura se pueden encontrar 15 exclusivas habitaciones cada una con diseños individuales en donde el lujo y la elegancia se desbordan en comodidad y confort. Se agrupan en 6 variedades en donde se celebra cada

descripción aromática del Malbec, desde Young hasta Grand Cru. Las que llevan los nombres de los grados más altos son las más amplias y también las más elaboradas; las Young, en hormigón y madera, son relativamente austeras, las Gran Reserva y Cru han sido enriquecidas con texturas, obras de arte y telas estampadas. “Nuestras habitaciones han sido pensadas tan individuales como la gente que elige relajarse aquí”. Manifiestan.



CLASSIC (Superior Deluxe) *Una habitación para sentirse Pleno* FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

En el hotel existen solo dos habitaciones como esta, diseñada para familias con la alegría de disfrutar y vivir la vida a pleno, son dos espacios individuales que se pueden conectar entre si y formar una más amplia para grupos o familias numerosas con precios diarios entre los 300 y 400 dólares.



Young (Superior) *Una habitación para aventureros.* FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

Esta habitación de 45 m² está inspirada en los vinos clásicos reconocidos por su franqueza, su pureza, su carácter único. Estos 4 espacios clásicos y exclusivos impactan por la fusión intensa de colores que transmiten un estilo personal. Inspirada en los aromas complejos de los buenos vinos en los cuales se presentan la ananá, el ají, las almendras y las aceitunas. Con precios entre los 400 y 550 dólares diarios.



RESERVA (Junior Suite) *Una habitación para sentir la naturaleza.*
FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

76

Inspirada en los aromas de los vinos reposados como la tierra y las trufas se encuentran 2 habitaciones de 50 m2 con precios entre los 460 y 750 dólares diarios. Este diseño está inspirado en la madurez, la personalidad y la armonía que tienen los vinos de reserva, con un estilo elegante y único.



GRAN RESERVA (Dúplex Suite) *Una habitación para enaltecerse*
FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

A los vinos catalogados como gran reserva se les considera como unos de los máximos expresiones de la viticultura y la enología. Estos vinos son elaborados por medio de una selección rigurosa de las mejores uvas y de los mejores pagos y por lo general de las mejores cosechas. Se les relaciona con el silencio, el reposo, la oscuridad, con la paciencia y son reconocidos por su complejidad y su estructura que cuentan con aromas y sabores excepcionales. Estas 4 habitaciones de 85 m2 están entre los 750 y 1200 dólares, se caracterizan por su amplitud y posee una vista única hacia los viñedos del hotel y hacia la Cordillera de Los Andes.



GRAN CRU (Master Suite) *Una habitación para sentirse en el cielo.*
 FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

Esta exclusiva habitación de 95 m2 cuenta con terraza y jacuzzi privado al aire libre, lluvia tropical, maquina Nespresso y está ubicada muy cerca de los viñedos. Los vinos Gran Cru son vinos que han sido enfrentados a controles severos de calidad y deben proceder de terruños estrictamente delimitados. Este espacio con sus colores sofisticados, su moderno y elegante diseño está creada para vivir la vida desde el bienestar máximo. Con precios entre los 850 y 1400 dólares.



LIMITED EDITION (Vineyard loft) - *Volver al futuro* FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

Cada una de sus habitaciones por si solas genera una explosión sensorial en sus visitantes, pero es en la "Limited Edition" en donde el Marketing de Experiencias toma sentido, una propuesta de valor muy innovadora. Esta habitación es una estructura independiente (Única) tipo capsula, con estilo futurista sostenida sobre pilotes que se elevan sobre el viñedo de la propiedad, con una vista en 360 grados de toda la plantación incluyendo una ventana en el techo para apreciar el cielo Mendocino y una elegante bañera en su terraza, brindando a sus huéspedes una inigualable sensación de seguridad y paz. Esta habitación fue diseñada especialmente para "Entre Cielo" por

un Arquitecto Alemán, producida e instalada por mano de obra netamente Mendocina a los cuales les tomo más de 6 meses en construirla. El diseño interior es Deco Moderno y la noche está valorada entre 780 y 950 dólares Su nombre, Rosa Blanca, se denominó por el aroma que se puede encontrar en ésta clase de vino.

78



Espacios de la LIMITED EDITION en uso. FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

“Las ediciones limitadas son creaciones únicas. Teniendo el coraje de tomar riesgos, y la confianza de realizar lo que se siente bien, lleva a que estos vinos se transformen en enigmáticos y encantadores.” Manifiestan. FUENTE: www.entrecielos.com



Espacios interiores y exterior de Entre Cielos FUENTE: <http://www.entrecielos.com>

La tranquilidad en este hotel es una garantía ya que al contar con pocas habitaciones el servicio es aun más personalizado y de alta calidad. Otro de los atractivos que poseen es la belleza del paisaje que lo rodea que contrasta a la perfección con su estructura gris y solida. En época de vendimia ofrecen habitualmente paquetes y actividades especiales como vuelos en globo aerostático que sin duda mejoran la experiencia de descanso del turista.

9. CAPITULO 8

9.1 CASO GASTRONOMÍA

Andrés Carne de res DC (Bogotá, Colombia)



Logo "Andrés Carne de Res Chia"
FUENTE: www.andrescarnederes.com/

79

Al plantearse, diseñar y poner en marcha un escenario gastronómico no es suficiente que sus desarrolladores (Propietarios, Chef, etc.) se concentren principalmente en el producto y el servicio que van a ofrecer, el Marketing de Experiencias se ha

aplicado en este rubro ya en varios países para atraer a este cliente cada vez más experimentado incluso en este tema, agregando valores intangibles que llegan a formar parte de las sensaciones que se perciben en el momento. La gastronomía es unos de los ámbitos ideales para aplicar este concepto, ya que al generar un servicio se está difundiendo experiencias determinadas, ya sean positivas o negativas para el cliente. Convertir este momento de consumo en una experiencia positiva y memorable que supere las expectativas es una herramienta importante para lograr que sea visitado de forma recurrente como también recomendado de manera entusiasta.



FUENTE: www.andrescarnederes.com/

El Marketing de Experiencias aplicado a la gastronomía se compone de valores constantes y variables como pueden ser los precios, el diseño del local y todos los elementos que componen el servicio a prestar. Las dimensiones de la experiencia se deben tener en cuenta en todo momento, considerando que la estética que se desea

implementar no solo incluyen todo lo que el cliente puede observar y considerar agradable o no; también incluye la imagen corporativa, logotipos, letreros, señalización y lenguaje visual a aplicar. El producto a ofrecer también debe representar la fuerza y originalidad de un restaurante para sobrevivir en un mercado cada vez más saturado de propuestas casi similares, su gestión y control deben tener como objetivo principal la creación de una experiencia gastronómica total, que pueda deslumbrar los sentidos del comensal y capturar su curiosidad.

El punto fundamental en una experiencia es el significado, la experiencia del servicio tiene significado cuando tiene profundidad, valor y distinción para quien paga por él. El consumidor debe sumergirse en una exploración, no solamente del servicio que se le ofrece, sino también de sus propios sentidos y su individualidad. En búsqueda de la estimulación y provocación de sus emociones es imprescindible la formación del personal que entra en contacto con el cliente, estas personas deben ser capaces de transmitir empatía, amabilidad, preocupación y hasta cariño de una forma natural, brindar información suficiente y precisa para generar confianza en el comensal. Estos momentos representan una gran oportunidad para ofrecer un valor adicional al cliente, un valor intangible que no puede ser copiado por la competencia, en este contacto se puede percibir la calidad del servicio del restaurante y representa una gran oportunidad para generar vínculos emocionales con el cliente. Por lo tanto es importante procurar que no solamente tengan una percepción óptima de cada uno de los elementos que componen los valores sino de la coordinación y organización de todo el servicio.

El tiempo de interacción y la intensidad de la vivencia son las dos características que definen la oferta final, es un proceso que se debe dar de forma gradual y progresiva. A medida que el cliente vaya entrando en contacto con el espacio gastronómico, con la comida, y el servicio, se deben ir provocando en su mente estados emocionales que siempre lleguen a ser positivos y memorables a largo plazo.

Andrés Jaramillo tenía 24 años en 1982 y estaba en búsqueda de un nuevo rumbo para su vida, así que decidió abandonar la casa de sus padres, la universidad y se mudó a Chía, Cundinamarca (a 30 min de Bogotá, capital de Colombia), a pocas cuadras de en donde hoy queda su primer restaurante, a partir de ese momento comenzó a buscar una alternativa para conseguir dinero. “*Andrés Carne de Res*” abrió por primera vez el 21 de Junio de 1982 día del solsticio de verano como fecha especial para combinarlo con buena comida y buena fiesta, durante los primeros años era su propietario el encargado de casi todo: de la caja, atender el mostrador, poner la

música, y saludar a los clientes, solo abrían los fines de semana y mientras transcurría una semana normal se dedicaba a conseguir dinero para mantenerse un fin de semana más.

Con más de 30 años con sus puertas abiertas es uno de los sitios predilectos para clientes nacionales y la primera recomendación para extranjeros, considerado el restaurante más famoso de Colombia. “*Andrés Carne de Res*” se convirtió en un fenómeno internacional, vende una experiencia como lo hacen Disney o Starbucks, al entrar a cualquier de sus restaurantes, los comensales encuentran una celebración de la vida, el concepto que caracteriza sus locales radica en que todo parezca una fiesta donde pueden reunirse amigos, a comer, beber, bailar al ritmo de la música, reír y disfrutar. Son espacios gastronómicos de apariencia campestre y su decoración es recargada de objetos que por años han recolectado y han convertido en creativas y útiles piezas de colección.

El New York Times publicó "De restaurante solamente tiene el nombre, pues en realidad es un caóticamente decorado espectáculo de música, arte y excentricidad". El Dallas Morning News registró "más de un cuarto de millón de personas hacen anualmente este peregrinaje a uno de los comederos más delirantes de las Américas". La ensayista norteamericana Susan Sontag¹⁴ afirmó después de visitarlo: "conocí el mejor bar del mundo". La reina Sofía de Suecia disfrutó la comida, aunque el volumen de la música le pareció un poco elevado. En Andrés es posible encontrar reinas europeas y reinas de belleza, ex presidentes y aspirantes, jóvenes y viejos.

La creatividad y la imaginación son los pilares fundamentales del desarrollo y sostén de cualquier organización, en este restaurante siempre hay una forma de sorprender al cliente cada fin de semana, aun a los que lo visitan con frecuencia. Andrés Jaramillo sabe que sólo mediante la innovación, una compañía puede persistir a través de los años en un negocio que suele tener un ciclo de vida muy corto. Los menús, ceniceros, lámparas, manillas de las puertas, los candelabros, todo no es más que latas, cajones, cajitas, palos y demás cosas que ha sido reciclados y que en su conjunto ha creado un ambiente único en el mundo.

¹⁴ **Susan Sonta** fue una novelista y ensayista estadounidense. Aunque se dedicó principalmente a su carrera literaria y ensayística, también ejerció la docencia y dirigió películas y obras teatrales.



Suvenires. FUENTE: <https://www.facebook.com/universoandresiano>

Un restaurante y discoteca cuya idea es capturar la esencia *kitsch*¹⁵ nacional Colombiana, llena de simbologías propias del lugar, exhibidas y escondidas en cada rincón del lugar, lleno de ángeles, velas, vírgenes, mezcla de psicodelia y creencias religiosas latinoamericanas, en este mágico lugar siempre está buscando la manera de ver que se puede cambiar para poder recupera la oportunidad de inventar y crear algo a partir de lo que se cree pequeño. Esta experiencia también incluye ver a su propietario (que ya es toda una celebridad) tenerlo cerca y estar entre los privilegiados que lo saludan.

Muchos de sus clientes lo tienen en cuenta como la primera referencia nocturna dentro de la ciudad, viven el espacio como algo personal, su visita les deja recuerdos que las personas siempre repiten, como lo acreditan las decenas de textos que narran la experiencia en distintos idiomas en múltiples blogs en internet. "No se trata de cosas que se ven, sino que se palpan. En Andrés Carne de Res la experiencia toca los 5 sentidos, pero la fibra que más mueve es la afectiva, la del corazón". Comenta su propietario quien se ha empeñado en que cada uno de sus visitantes se sientan atendidos como si estuvieran en algún familiar un domingo por la tarde. El personal de servicio se convierte en otra de sus grandes virtudes; rápidas, directas, amables y eficientes, procuran que el comensal nunca este solo, al momento de levantar la mano inmediatamente alguno de los jóvenes aparece para escuchar su petición y procesarla de forma atenta. Estas personas son seleccionadas rigurosamente y este fue uno de los primeros restaurantes que contrataron estudiantes universitarios en el país. Los clientes reconocen entre los meseros a sus amigos o a los hijos de sus amigos.

¹⁵ **kitsch** Define al arte que es considerado como una copia inferior de un estilo existente. También se utiliza el término *kitsch* en un sentido más libre para referirse a cualquier arte que es pretencioso, pasado de moda o de muy mal gusto. Wikipedia.

Los platos y bebidas que conforman su menú se han mantenido siempre constantes con el paso de los años, la innovación y la sorpresa se aplican a los cambios permanentes en los "temas" que el restaurante maneja. En el lugar se puede disfrutar, además de la excelente comida, de espectáculos teatrales, expresiones rituales, títeres, máscaras, pintura al óleo, y diversas expresiones artísticas que constituyen otro de los atractivos principales, mimos y actores recorren el lugar caracterizados con un grupo músicos que buscan entre los visitantes personas que estén de cumpleaños para celebrarlos juntos a ellos. Un equipo de 30 actores profesionales, respaldados por toda una organización que les suministra maquillaje y vestuario, se encarga de recorrer el espacio e interactuar con la gente, en torno a diversos temas. Además de la posibilidad de bailar y disfrutar de los ritmos más típicos colombianos luego de la cena.



Grupo de actores de "Andrés y Cía." FUENTE: www.andrescarnederes.com

En la actualidad cuentan con 5 puntos de ventas, todos con la misma filosofía pero con grandes diferencias que los hacen únicos entre sí y en la ciudad.

Andrés Carnes de Res. Chía, Cundinamarca (a 30 min de Bogotá, Colombia)



Fachada e interiores "Andrés Carne de Res" Chía, Cundinamarca. FUENTE: <http://blog.todopersonal.com/index.php/2012/07/05/andres-carne-de-res-el-restaurante-mas-famoso-de-colombia/>



Interior "Andrés Carne de Res" Chía, Cundinamarca. FUENTE:
<http://blog.todopersonal.com/index.php/2012/07/05/andres-carne-de-res-el-restaurante-mas-famoso-de-colombia/>

"La Nave Nodriz" fue el primero y es el restaurante más emblemático de la marca, desde la carretera se pueden observar sus representativos corazones, el molino de viento y la enorme vaca que da la bienvenida. Este restaurante mágico, único e innovador en su decoración es el recomendado para todos los turistas que visitan la ciudad.

Andrés D.C, el volumen II (Bogotá, Colombia)



Logo, Fachada "Andrés D.C." Bogotá, Colombia.
 FUENTE: <http://jonhychamorro.blogspot.com/2009/07/andres-dc.html>

Este punto de venta fue concebido y puesto en marcha pese a predicciones de expertos en marca y marketing, universidades y grandes gurús del país, quienes pensaban que multiplicar la experiencia del primer restaurante iba a ser imposible, un gran reto con pocas apuestas a favor. Esta constelación urbana del “Paraíso Pagano” está ubicada en el cuarto piso del centro comercial “El Retiro” (Zona Rosa de Bogotá) donde están ubicadas las mejores marcas y restaurantes del país. Cuenta con 4 pisos los cuales están abiertos todos los días de la semana y ofrecen desayunos los domingos, el menú tiene 32 páginas y alrededor de 800 opciones entre comidas y bebidas incluyendo las guarniciones.



Interiores “Andrés D.C.” Bogotá, Colombia.

FUENTE: <http://www.altum.es/altum-recomienda/restaurantes/andres-d-c/>

Cada piso tiene un nombre; el primero llamado “El Infierno”, el segundo “La Tierra”, el tercero “El Purgatorio” y el cuarto “El Cielo”; el más alto de todos (en la terraza), en la Divina Comedia estos espacios estimulan todos los sentidos, como lo reflejo *Dante* en su obra, es un conjunto de lo real con lo mágico, en donde sus visitantes pueden vivenciar las etapas de la vida y de la muerte.

La Plaza de Andrés: el volumen III con peso exacto



86

Fachada e interiores “La Plaza de Andrés.” Bogotá, Colombia. FUENTE:
<http://bogotaeatsanddrinks.com/2010/09/23/la-plaza-de-andres-the-best-food-court-in-bogota/>

Andrés Jaramillo siempre fue un fanático de las plazas de mercado, en estas se puede perder por horas absorbiendo sus olores, colores, sabores y conductas incluidas en las tradiciones colombianas, es de estos espacios que surge el planteamiento de *La Plaza de Andrés*. El concepto de La Plaza es “sírvese usted mismo” y su ambiente es informal y casero, cuenta 6 estaciones o islas cada una con su especialidad en las que se pueden encontrar 270 opciones de platos. La decoración es alegre y sencilla, visitada frecuentemente por numerosa familias.

El carácter de La Plaza no podía imitar a ninguno de los paraísos, urbano ni pagano, es original con identidad y resalta algunas de las tradiciones que descansan en el imaginario colombiano.

Andrés Exprés: el volumen IV al pie del camino



Fachada “Andrés Exprés”. Chía, Cundinamarca FUENTE:
<http://elmegafonodeandres.blogspot.com/2010/07/inauguran-andres->

En la Variante de la Luna en Chía y de una forma poco habitual se inauguró "Andrés Exprés - Paradero", ubicaron una vaca escalando por un poste de luz eléctrica. Idea también de Andrés Jaramillo que siempre quiso un parador de carretera para que las personas pudieran parar a comer algo rápido, con un buen servicio y seguir su camino. Dirigido a un target más variado y cada vez más diferente cuenta con la misma ideología de "Sírvasse usted mismo", en el futuro se espera contar con más sucursales en las diferentes carreteras del país, para no olvidar los sabores de Colombia.

La Popular: el volumen V, a la calle



Logo y fachada. "La popular". Bogotá, Colombia. FUENTE: www.andrescarnederes.com

"La Popular" nació con la idea de llevar a "Andrés" a la calle, en donde las personas puedan tener la calidad de su comida muy cerca de la oficina, a la universidad, a la casa, etc. Esta nueva unidad de negocio ofrece comidas rápidas con identidad y con el único sello de la marca. Este proyecto está desarrollado dentro de un contenedor de carga sin mucha infraestructura. Inicialmente se pensó en llamarlo los Contenedores de Andrés, sin embargo, y después de largas charlas filosóficas, antropológicas, semánticas y lingüísticas, se decidió por el vocablo que tiene su origen en el pueblo. Es un formato creativo e innovador que mantiene la esencia del servicio de "Luxe" con productos de fácil, pero de exquisita elaboración.

Andrés y CIA. Plantea entre sus estrategias de crecimiento instalar un hotel en Cartagena, una de las ciudades más turísticas de Colombia; de esta forma pretenden ampliar su filosofía incursionando en el rubro de la hotelería. El crecimiento de la marca ha sido sostenido e indiscutiblemente va en aumento, su estrategia de

comunicar su valor voz a voz ha sido la base que les ha permitido mantener a sus clientes sorprendidos y siempre a la expectativa.

10. CONCLUSIONES

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 esta 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.

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.

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.

Al determinar las variables del Marketing Experiencial en esta tesis de Maestría pudimos establecer que los estímulos que se generen deben centrarse en el cliente, lo que le permitirá a 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 brindar; 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.

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.

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 sí, tienen que ser planificadas.*

11. 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.