

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Marketing experiencial: implicar al cliente en el proceso de compra”

ÓSCAR GÓMEZ MARTÍN

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, SEPTIEMBRE 2020**



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“Marketing experiencial: implicar al cliente en el proceso de compra”

Trabajo presentado por: Óscar Gómez Martín

Firma:

Tutor: Chanthaly S.Phabmixay

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Septiembre 2020

Índice

RESUMEN.....	4
PALABRAS CLAVE	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Historia o evolución del marketing	6
1.2 Concepto de Marketing.....	16
1.2.1 Definición de marketing	16
1.2.2 Elementos o dimensiones del marketing.....	19
1.2.2.1 Dimensión ideológica o filosófica (filosofía del marketing)	19
1.2.2.2 Dimensión estratégica / de análisis (marketing estratégico).....	20
1.2.2.3 Dimensión de acción (marketing operativo)	21
1.3 Marketing Experiencial	26
CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL MARKETING EXPERIENCIAL	27
2.1 Definición y características del marketing experiencial	27
2.2 La medición de la experiencia del cliente.....	38
2.2.1 Cómo implantar la medición de la experiencia del cliente	38
2.2.2 Técnicas para medir la experiencia del cliente.....	39
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO DE APLICACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	42
3.1 Caso de IKEA	43
3.2 Caso COCA-COLA	46
CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

RESUMEN

La sociedad actual está pidiendo la aplicación de un nuevo marketing que vaya más allá del marketing tradicional. Algo que al consumidor le sea difícil de olvidar generándole ciertas sensaciones, que deje de ser un mero espectador para participar en primera persona. Como respuesta a esta tendencia, se ha desarrollado el marketing de experiencia. En este trabajo se expone este nuevo tipo de marketing y cómo intenta dar respuesta a esta nueva demanda del cliente. Además explicamos la evolución de esta disciplina hasta llegar a la actualidad y las partes en las que se divide. Como una muestra práctica de esta nueva filosofía, expondremos cómo algunas empresas las han implantado en sus campañas publicitarias, algunas con más éxito que otras. Las empresas elegidas son las multinacionales de Coca-Cola y de Ikea.

PALABRAS CLAVE

Marketing de relaciones, marketing de experiencias, experiencia del consumidor, compra online, marketing 4.0.

INTRODUCCIÓN

El mercado laboral aumenta cada vez más su complejidad con el paso de los años. Factores como el incremento de la competencia, y el carácter dinámico y cambiante contribuyen en ese sentido. Además, la clave para el éxito se centra en conseguir que la marca conecte con el cliente. Pero ser poseedor de todo este conocimiento no garantiza a las empresas colocarse en las primeras posiciones en su sector de actividad. Por eso hay que ser capaz de poner en práctica todos estos métodos de este nuevo marketing de experiencias que pide el consumidor. De modo que este Trabajo Fin de Grado (TFG) busca ejercer de apoyo para empresas consolidadas, y para nuestra generación que se adentra en el mundo laboral, mostrando el cambio de esta disciplina a lo largo de la historia hasta el momento actual. Además, de servir para la comprensión e implantación de la nueva filosofía o pensamiento de marketing en la actualidad.

Por tanto, con este trabajo se pretende plasmar todo este cambio que se ha ido produciendo dentro de la disciplina, y comprender qué es aquello que demanda o pide el cliente a las empresas.

El proyecto se dividirá en tres capítulos: marco teórico, desarrollo del marketing de experiencias y el análisis de casos de éxito de aplicación del marketing experiencial. En el primer apartado se explica el concepto de marketing, viendo los diferentes aspectos teóricos, con el objetivo de entender a qué nos referimos cuando se habla de ella. Concretamente, intentamos arrojar un poco de luz a la idea que tiene la gente cuando se habla de esta disciplina, además de servir como base para adentrarnos en los elementos del marketing.

Siguiendo con lo explicado en el capítulo anterior, en este segundo hablamos de los diferentes tipos de marketing que existen. Antes de profundizar en el marketing de experiencias, tema principal del TFG, se analizan sus principales rasgos y beneficios que pueden aportar a las empresas para mejorar su competitividad en el mercado actual.

En este último y tercer capítulo se expone el caso práctico de cómo algunas empresas han podido adoptar esta nueva perspectiva en su modelo de negocio mejor que la competencia. Las empresas que hemos elegido para plasmar este hecho son Coca-Cola e Ikea. Para ello demostraremos cómo estas empresas han conseguido realizar una serie de campañas en base a la nueva filosofía, permitiéndoles seguir creciendo en el mundo laboral y cosechando numerosos éxitos y triunfos.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Previamente a explicar el marco teórico de lo que es el marketing y algunas pinceladas del marketing de experiencias, situaremos en un contexto histórico a esta disciplina. Con el fin de explicar los factores de manera global que fomentaron su desarrollo o la razón de por qué se desarrolló en esas fechas y no en otras. Además de ser un primer paso para empezar a entender los conocimientos que se van a plasmar a lo largo de este trabajo.

1.1 HISTORIA O EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El marketing como ciencia de estudio hizo sus primeras apariciones en los años 80, dotándole de un carácter joven en comparación a las matemáticas, artrología, biología, etc. Aunque siempre ha estado presente a lo largo de la historia en las relaciones comerciales, de forma innata o casual. Hay diferentes opiniones sobre desde cuándo está presente, algunos dicen que está presente desde el hombre de las cavernas porque ya entonces se producían intercambios de productos y un comercio de mercancías, que es la raíz del marketing. Es decir, que siempre ha existido en la historia de la humanidad.

Otra opinión hace que retrocedamos 5.000 años atrás, cuando se dieron lugar las primeras transacciones marítimas entre fenicios, griegos y las ciudades que se encontraban en Mesopotamia. Fueron capaces de formar mercados, agrupando diferentes ciudades en gremios donde se daban los intercambios de sus actividades y productos.

Una segunda opinión dice que fueron los babilonios los que lo crearon por primera vez el marketing a través de su comercio de naciones. Básicamente lo que hacían era transportar su mercancía a otras zonas donde poder venderla.

Aun con esta diversidad de opiniones todas tienen un punto en común, el cual consiste en que el marketing siempre está presente cuando alguien se ve obligado a llevar a cabo alguna estrategia para poder aumentar sus ventas. Estas estrategias son un ejemplo de la necesidad de intentar llegar a nuevos clientes utilizando nuevas formas, como las acciones que llevaban los antiguos comerciantes para llevar sus productos a otras ciudades mediante carretas u otros medios, como se muestra en la imagen.



Fuente: Blog Medieval Factory: Origen y evolución de las ferias medievales.

Pero para hablar del marketing como disciplina no es necesario remontarse tan atrás en el tiempo, por ello nos trasladamos a los 80 donde se empieza a desarrollar como ciencia de estudio. Aunque el origen lo podemos situar en torno a la revolución industrial del siglo XIX, funcionando como antecedente para su desarrollo. Es muy importante recalcar que, aunque identificamos este hecho como la chispa que enciende la mecha, no podemos adjudicar dicho origen a una persona ni a un conjunto de lugares. Es más apropiado decir que surge como consecuencia de la actividad empresarial en el siglo XX, donde E.D. Jones, profesor de la Universidad de Michigan, incorpora en 1902 el vocablo marketing en el contenido de un folleto impartiendo un taller universitario relativo a la comercialización. Posteriormente, en las décadas siguientes, otros autores fueron dando forma y desarrollando este concepto, entre otros, se encuentran:

- W.D. Scott, en 1903 con su publicación: *The theory of advertising* (La teoría de la publicidad), donde aplica la psicología en el campo publicitario.
- W.E. Kreusi, en un curso impartido en la Universidad de Pensilvania titulado: *Marketing de productos*. Mencionar también al Dr. J.E. Hagerty que en 1905 expone en la Universidad de Ohio: *La distribución de productos*.
- R.S Butler, ya en 1910 da una conferencia en la Universidad de Wisconsin con el nombre de: *Marketing de productos*, donde a partir de ese momento el concepto de marketing, como tal, adquiere naturaleza propia y fuerza para ser una nueva disciplina.

Mencionar que los institutos o universidades Harvard y Wisconsin se las considera los centros originales en el desarrollo de los pensamientos del marketing.

Los diferentes factores que la impulsan son:

- a) La revolución industrial. Supuso la evolución por parte de las empresas tanto en su forma de actuar, como en el pensamiento de las mismas. También, provocó el incremento de la producción en las empresas y con ello el aumento y expansión del comercio.
- b) Instituciones universitarias en EE.UU. Se dedican a investigar y recoger información sobre los consumidores para que las empresas sepan cómo mejorar su oferta.
- c) Con el surgimiento de la disciplina, que cada vez consigue mayor importancia, se llevan a cabo estudios teóricos y el desarrollo de magnitudes

tales como: el mercado y su expansión, el significado de valor, la producción y el consumidor.

Con esta preocupación sobre la disciplina se llevan a cabo los primeros estudios sobre la misma. Todo esto conlleva una evolución del concepto seguida de la extensión del marketing a diferentes áreas. Para ver de forma más detallada esta evolución dividiremos la historia en diferentes etapas. En estas divisiones podemos ver las diferentes orientaciones que se dan y los tipos de marketing que se producen en estas etapas. La división serán las siguientes: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 y Marketing 4.0.

Marketing 1.0.

Como hemos dicho anteriormente, entre los diferentes factores que propulsaron el marketing, se encuentra la revolución industrial. Este hecho consiguió generar un contexto



Fuente: Revolución industrial.

histórico único y un mercado peculiar. Provocando un mercado de masas, en donde se producían productos básicos y creados en serie que cumplen unas necesidades básicas. Es un tipo de comercio que no busca producir ningún tipo de sentimiento ni impresión en el cliente. Y la publicidad se lleva a cabo en los típicos medios de comunicación tradicionales, como son la televisión y la radio. En el tiempo que dura esta etapa

y con los factores mencionados se desarrolla dos orientaciones. Primero una orientación a la producción, para ir evolucionando a una orientación al producto. Para poder entender cómo se diferencian una de otra, veremos las correspondientes características de cada una de ellas.

ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN. Bajo este enfoque se da un marketing pasivo en el que el cliente no constituye el elemento principal y, por consiguiente, no había necesidad de practicar la segmentación de los mercados. Lo que busca esta orientación es maximizar la producción, para ello intentan reducir costes y obtener un beneficio máximo. La razón de maximizar estas ganancias es porque el mercado en ese momento es capaz de absorber toda la cantidad de productos que la empresa produce, debido a que la demanda es mayor que la oferta.

ORIENTACIÓN AL PRODUCTO. Como hilo conductor con la orientación anterior se sigue desarrollando el marketing pasivo bajo la orientación al producto porque aun con el avance de los productos se sigue dejando de lado los deseos y preferencias del cliente.

Pero a diferencia de la época anterior, ahora la empresa se centra más en desarrollar nuevos productos y estar en constante mejora de estos, siendo en todo momento consciente de que el cliente adquirirá el mejor. La empresa piensa que conoce al cliente, por lo tanto, considera que lo que ofrece es lo adecuado para él. Sin embargo, el hecho de concentrarse tanto en el producto genera lo que se denomina “miopía del producto”.

Como consecuencia de la aplicación de estas dos orientaciones anteriormente expuestas dio origen al nacimiento de un tipo de marketing que se denomina marketing de transacción.

MARKETING DE TRANSACCIÓN. Con la mezcla de estas dos tendencias se puso en marcha en esta época el marketing de transacción. Su estrategia era generar la mayor cantidad de productos con la máxima calidad posible, para que a la clientela les resulten atractivos y los compren. El fin básico que busca es el incremento constante del número de transacciones alcanzando los objetivos impuestos por la empresa, como representación de esta podemos observar la siguiente imagen. Para una mayor comprensión, veremos la forma en que se adecua a su tiempo a través de sus características. Además, explicaremos las ventajas y desventajas que conlleva su uso.



Fuente: Economipedia: Marketing de transacción.

Características del marketing de transacción.

1. Su fin es que se realice la compra del producto favoreciendo sus cualidades de cara al cliente.
2. Tiene un carácter a corto plazo porque busca la obtención de beneficios de una forma inmediata a través de la compra del artículo.

3. La publicidad es unidireccional. Las empresas se dedican a lanzar ideas o anuncios sin llegar a preocuparse del posible feedback o retroalimentación que cualquier acción de una empresa genera.
4. No se busca crear una relación con el cliente.

Ventajas: El afán por mejorar las funcionalidades del producto permite a los clientes comprar artículos de calidad. La empresa es capaz de percibir la rentabilidad en un corto periodo de tiempo y de forma clara, por medio de la compra de los productos.

Desventajas: El cliente juega un rol pasivo al no ser tenido en cuenta por las organizaciones, como alguien que tiene una serie de deseos y necesidades que se necesitan cubrir. No permite mantener una rentabilidad a largo plazo y crear una base de clientes fieles sobre la que sustentar la empresa.

Marketing 2.0

En los años 80 comienza la globalización, y por consiguiente una evolución de lo que se entiende por marketing. Con estas premisas, el balance entre oferta y demanda cambia, superando la primera a la segunda respectivamente. Es decir, se genera un exceso de oferta y una distribución concentrada. Además, conceptos como cuota de mercado ganan importancia con respecto a otros, como las ventas. Este término que se coloca en primer plano hace referencia al porcentaje que tiene una organización del mercado, es decir, lo que coloquialmente se entiende por la porción de pastel que cada empresa tiene.

Hay que destacar la aparición de internet como motor o chispa que permitió cambiar la noción del marketing, donde se pasa de un enfoque transaccional o tradicional a otro relacional. El nuevo concepto defiende que el centro de atención esté en el cliente, con el que establecer relaciones duraderas; es decir, busca conocer y satisfacer las necesidades del público al que se dirige para crear vínculos con este. Pasando de tener un rol pasivo a uno activo, siendo el consumidor un individuo con un conjunto de sentimientos, necesidades y deseos, que las empresas deben saber cubrir para lograr el éxito. Desarrollando artículos que se diferencien del resto, convirtiéndolo en algo único gracias a sus características, precio, etc. En consecuencia, las empresas se ven obligadas en realizar esfuerzos para llegar al cliente, que con el marketing anterior no se habían planteado.

Esta globalización fomentada por el desarrollo de internet permite que, a través de



este medio, las redes sociales consiguen cada vez más importancia en la publicidad de los artículos. Un ejemplo de estas redes sociales son: Facebook, Tuenti, Twitter, Youtube, etc.

Como hemos visto a lo largo de estas líneas, se deduce que en estos años predomina la orientación al marketing y la puesta en práctica del marketing relacional.

Fuente: Las redes sociales y el marketing digital

ORIENTACIÓN AL MARKETING.

Con este enfoque la empresa se centra en el cliente, interesándose por aquellos deseos y necesidades que puedan tener su público objetivo, con el fin de satisfacerlas de la mejor

manera y dando un valor añadido que les permite diferenciarse del resto. Este cambio de orientación surge como consecuencia de las permutaciones sucedidas en los anteriores. Algunos ejemplos son: el progreso tecnológico, el exceso de oferta, el entorno dinámico, etc. Esta forma de pensar permite desarrollarse al marketing en toda su grandeza, para ello la dirección tiene que estar presente en todo su proceso, no solo en algunas partes. De manera que la disciplina se encuentre integrada en toda la empresa.

Como se puede comprobar se pasa de un marketing pasivo a uno activo, pudiendo adoptar una perspectiva estratégica a largo plazo y buscando fidelizar al cliente en un mercado de difícil supervivencia y cada vez más reñido. Desde que está presente este pensamiento ha tenido diferentes nombres como orientación al cliente, filosofía de marketing, concepto de marketing e intimación con el cliente.

MARKETING DE RELACIÓN. El fin de las estrategias que se desarrollan dentro de este marco busca producir relaciones rentables con el cliente. Para poder tener toda la información posible y saber que acción es más adecuada en cada situación, para ello se parte de estudios e información que tiene la empresa en su poder, con el fin de proporcionar una experiencia memorable al cliente. Estas investigaciones se realizan a través de sistemas de manejo de relaciones con el cliente, denominados con las siglas CRM (Customer Relationship Management) formados por un conjunto de herramientas y técnicas. Estos sistemas se usan para recolectar información y poder dar a conocer los beneficios y soluciones que da la empresa.

Este nuevo marketing genera un cambio en la filosofía empresarial, con el fin de situar al cliente como el eje central de la empresa. Este cambio también se traduce en nuevas estrategias o acciones de la empresa, con la idea fundamental de modelar sus ofertas, servicios y mensajes hacia clientes individuales. Todas estas nuevas campañas lo realizan las empresas en base a la información que obtienen a través de las fuentes de información que están a su disposición. Ejemplos de estas fuentes de información son: las compras, información demográfica, la forma de comunicación con la marca, los canales de distribución, etc. Importante indicar que gracias a internet la obtención de toda esta información está a su alcance de cualquiera sin ningún tipo de coste. Esto permite diferenciar entre clientes rentables y los que no lo son, con el fin de centrarse en los rentables.

El objetivo que defiende este tipo de marketing se sustenta en cuatro pilares fundamentales, que son: los clientes, los empleados, los socios de marketing y los miembros de la comunidad financiera. Y dicho objetivo debe estar presente en todas las partes de la empresa, para garantizar su prosperidad. Siendo la clave de estas relaciones el entendimiento de las capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos que tiene el cliente.

En conclusión, se estima el valor individual, el valor de vida del cliente y otra serie de aspectos de forma que se pueda generar ganancias a lo largo de la vida del cliente. A continuación, veremos las ventajas y desventajas que trae consigo la utilización de este tipo de marketing.

Ventajas.

1. Permite realizar estrategias muy específicas para centrarse en un mercado concreto o en un tipo de cliente concreto.
2. Al poder centrarnos en un determinado grupo de interés la acción que se lleva a cabo está muy personalizada. De manera que en otro grupo de interés no podría tener éxito.
3. La alta variedad de estilos, forma y medios para poder realizar las estrategias. Permite desarrollar la creatividad y originalidad de la organización en su máximo exponente.

Desventajas.

1. El coste que supone tener una base de datos actualizada sobre los clientes fieles a la marca, para poder realizar las diferentes estrategias.

2. Que las diferentes compañías pierdan la seriedad profesional que deben tener. Es decir, al ser las estrategias personalizadas puede llegar un punto en el que el cliente no esté cómodo con las acciones que llevamos a cabo.
3. Aunque tengamos gran variedad de medios, puede ocurrir que la forma en que queremos llevar a cabo esas estrategias no se pueda por la falta de desarrollo tecnológico.

Un ejemplo de este tipo de campañas lo podemos comprobar con la marca *converse*, la cual es mundialmente conocida por crear las míticas playeras All Star. La estrategia que pusieron en marcha consiste en permitir al cliente personalizar su playera antes de comprarla, para darla a conocer a todo el mundo denominó a esta estrategia "Made by you". De esta manera los clientes podían disponer de un calzado que solo ellos tendrían y diseñado por ellos, donde plasman su creatividad y originalidad. A parte de que la marca consiguiese ganarse a la clientela por la exclusividad que les proporcionaba esta campaña, fueron capaces de que los usuarios que habían aprovechado esta promoción lo compartiesen por medio de las redes sociales. Convirtiéndose en algo viral que alcanzaba a un mayor número de personas llegando a convertir a muchas de ellas en nuevos clientes y fidelizando a los que ya tenían.



Fuente: Converse y su campaña Made by you logra conquistar las redes sociales

Marketing 3.0.

Se conserva de la etapa anterior la idea del individuo como alguien con el que hay que crear relaciones duraderas, pero ahora se profundiza mucho más en cómo es visto el consumidor. Posicionándose en el centro de la comunicación, donde cada vez gana mayor importancia y protagonismo. Bajo estas circunstancias la persona se consigue reafirmar con mayor fuerza, como un sujeto activo en todo el proceso que tiene ciertas necesidades, sueños, valores, etc. Obligando a las empresas que para tener éxito no solo deben conectar o alcanzar a su público, también conocer su entorno y saber escucharle.

Además de indagar más en el cliente y todos sus aspectos, también se modifica la percepción acerca de las empresas. Vista como entidades con una serie de valores y misiones, a través de los cuales se puede comprobar la contribución que hacen al mundo.

No quiere decir que en los años posteriores no los tuviesen, solo que ahora son más visibles de cara al exterior.

Este nuevo enfoque sigue la línea implantada en el marketing 2.0, pero centrándose en los valores como consecuencia de la evolución del pensamiento de la etapa anterior. Es decir, se intentan reforzar los valores de la sociedad, haciendo un mayor hincapié en el medio ambiente. Además, la estructura o jerarquía que había dentro de las empresas se transforma, es decir, cambia la visión tradicional, vertical y jerárquica que tenían las empresas de los años anteriores. Con esta innovación se busca crear una nueva perspectiva que sea capaz de aglutinar a las comunidades y sus ámbitos más cercanos.

Además, el continuo desarrollo de las nuevas tecnologías generó una relación entre los consumidores nunca antes vista, donde en vez de confiar en la opinión de las marcas prefieren confiar en las opiniones de los clientes que tienen el producto en cuestión. Este fenómeno se puede comprobar por medio de las redes sociales como son Twitter, Facebook e Instagram. Porque gracias a las opiniones que éste cuelga en dichos medios se ha convertido en el mejor publicista que la marca puede encontrar. Todo esto no sería posible gracias al avance de internet, que funciona como el motor o la chispa que prendió el fuego para el desarrollo de las nuevas tecnologías.

En conclusión, se demanda en estos años un marketing que tenga en cuenta a todos (al consumidor, a la sociedad, a su competencia y a la propia marca). También recordar lo que hemos ido diciendo a lo largo de estas líneas, que la filosofía empresarial que se desarrolla debe alcanzar todos los departamentos que forman la empresa u organización para llegar a comprender qué es lo que se pide a la marca y formar un sistema interdependiente en el que cada departamento aporte su granito de arena para el correcto funcionamiento de la empresa.

ORIENTACIÓN AL MARKETING SOCIAL. Esta nueva orientación de la disciplina, como hemos dicho anteriormente, busca ahondar aún más que el enfoque anterior siguiendo la estela marcada por éste. De modo que las empresas a parte de seguir preocupándose por el cliente individual tienen que ampliar sus objetivos para incluir a la sociedad en general. Como consecuencia se tiene que crear un estudio de cada uno de los agentes del mercado, entre los que podemos encontrar: consumidores, proveedores, competidores, etc. Intentando crear, aumentar o mantener las relaciones con ellos. Dicho de otra manera, el fundamento o idea principal en estos años orientación es determinar qué deseos, intereses o necesidades mueven tanto aquellos mercados en los que te encuentras, como aquellos en los que quieras entrar para poder satisfacerlo mejor que la

competencia sin dañar a la sociedad. Al tener que controlar todos los ámbitos y junto al escenario bajo el que nos encontramos, gana mayor relevancia las secuelas que puede provocar la marca con sus acciones o estrategias en el mercado o el mundo. Este abanico tan grande que debe abarcar la empresa provoca que se generen diferentes variantes del marketing o subdisciplinas acordes con esta filosofía como: el marketing ecológico, marketing de responsabilidades, marketing de minorías, etc.

Se puede decir sin miedo a equivocarnos que este enfoque y los factores que se producen en estos años hacen que se desarrolle y se penetre más aun el marketing de la etapa anterior (marketing de relación), dando los primeros pasos para evolucionar hacia uno de experiencias. Siempre teniendo como base el marketing de relaciones, en el cual se pretendía generar relaciones duraderas con el cliente situándole como eje central de todo. De modo que se siguen valorando aspectos que poco tiempo atrás pasaban desapercibidos.

Marketing 4.0.

Esta última época tiene pocos años de vida, donde se mezclan los más exitosos medios offline del marketing tradicional o transaccional, junto con la interacción que facilita el medio online a través del marketing digital. En palabras de Kotler y según la obra “Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital” (2016), lo define de la siguiente manera: “Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”. Igual que las anteriores etapas el cliente gana protagonismo, pero ahora no cabe duda que el cliente es el que lleva la batuta de director. De modo que para seguir sus pasos las marcas deben seguir estrategias de 360°. Estas estrategias consisten en combinar lo mejor de ambas partes, es decir, de la parte offline junto con la online. Permitiendo personalizar la información y casi hacerla individualizada, teniendo la empresa en cuenta al cliente en todos los procesos de creación. A través de este tipo de acciones se lleva a cabo una táctica llamada omnicanal, con el que se intenta lograr una experiencia transparente y coherente, perfeccionada con la inteligencia artificial.

Mencionar que, con la evolución de las nuevas tecnologías, por ejemplo el Big Data, ayudará a entender mejor el aspecto emocional del cliente y poder cubrir las necesidades emocionales que le surjan. Así que las empresas deben predecir dichas necesidades para estar preparados, en beneficio de ofrecer una mejor experiencia al cliente. Porque según el mensaje que defiende anteriormente mencionado expone que la compañía que desee sobrevivir tiene que recurrir a nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar la gestión del negocio.

En resumen, las marcas que estén presente en este periodo deben ser auténticas, comportándose más como una persona que como una empresa. Resultando accesibles, atractivas y más cercanas al consumidor de lo que eran anteriormente. Deben coincidir en los valores de su comunidad, para que se integren en estilo de vida de las personas que forman dicha comunidad, implicando el entendimiento con sus clientes.

En la imagen se puede mostrar las características mencionadas de esta etapa y su diferencia con respecto a las anterior.



Fuente: Facebook: Ser Emprendedor

1.2 CONCEPTO DE MARKETING

Situado históricamente el marketing y todos los factores que influyeron en él, comenzaremos a hablar de los conceptos teóricos de esta disciplina. Por ello, primero definiremos la disciplina para luego poder profundizar en ella exponiendo los elementos que la componen, los tipos de marketing, etc.

1.2.1 Definición de marketing

En la actualidad el marketing, con frecuencia, es utilizado como una herramienta de comunicación por parte de las empresas. Todas las organizaciones usan algunas de las técnicas de esta disciplina de una u otra forma.

Toda la sociedad ha oído hablar de esta disciplina, pero el problema se presenta cuando se pide a la gente que dé una definición. Algunos nos dirán que únicamente consiste en vender, otros que es la publicidad. También podremos oír respuestas como que consiste en la distribución de los productos o el diseño de los productos. Todas estas explicaciones son ciertas, pero no de forma independiente porque lo que hacen es explicar una parte de lo que es el marketing.

Esta situación no solo se da entre la sociedad, también ocurre en los diferentes autores o estudiosos que han escrito y estudiado sobre esta disciplina. Por ello no hay una definición de carácter unánime sobre el marketing, más bien se han dado diferentes

definiciones a lo largo del tiempo. Muchos autores han definido el marketing centrándose en diferentes aspectos, para ello que veremos alguno de estos autores y las características de estas definiciones.

En los años 80 se dará la definición que más comúnmente ha sido aceptada, la cual fue enunciada por la Asociación Americana de Marketing¹ (American Marketing Association o A.M.A) y dice lo siguiente: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, de la fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Los rasgos principales de esta descripción son:

- Tiene un carácter amplio para poder ser aceptada por todos.
- Como elemento central y esencial del marketing aparece el intercambio.
- Se acepta el amplio concepto de marketing, desde el intercambio de bienes hasta el de ideas y servicios al mismo tiempo que se extiende su ámbito a todo tipo de organizaciones, tanto si tienen ánimo de lucro como si no.
- Se pone de manifiesto que el fin de la empresa es la satisfacción del consumidor, sin olvidar los propios de la organización.
- El marketing también abarca las etapas previas al proceso meramente productivo.
- Se menciona los instrumentos de que se sirve el marketing para llevar a cabo su objetivo: concepción, fijación de precios, comunicación y distribución del producto (las 4 p's de McCarthy).

Más tarde, en el año 1992, Philip Kotler dio otra definición de los que es el Marketing. Decía lo siguiente: “El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, ideas, creencias con valor para otros” (Kotler, 2001, p. 7).

En la definición propuesta aparecen los aspectos básicos de necesidad y de deseo. Siendo la necesidad una carencia de algo, puede ser física o psicológica. Y el deseo, visto como la expresión de una necesidad humana, depende del desarrollo cultural de las

personas. Años más tarde, Kotler vuelve a dar una definición más descriptiva e introduciendo aspectos muy importantes sobre lo que es el marketing. Ésta dice así:

El marketing se trata de una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección, que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo, (dimensión estratégica, de análisis o comprensión del mercado) y en adaptarse para ofrecer (dimensión operativa, de acción o de actuación sobre el mercado) las satisfacciones deseadas por el mercado y más eficientemente que la competencia (Kotler y Armstrong, 2003, p. 20).

Fijándonos en esta definición aparece un aspecto muy importante a tener en cuenta: la naturaleza tridimensional del marketing, según la cual se divide esta disciplina en las siguientes dimensiones:

- Filosofía o el sistema de pensamiento de la organización: corresponde al nivel corporativo.
- La dimensión estratégica, de análisis: se refiere al nivel de negocios. El marketing como forma de análisis tiene un conjunto de herramientas o métodos para entender y conocer el mercado a los consumidores y usuarios. Así que, el objetivo del marketing estratégico consiste en ayudar a la empresa para que se dirija hacia oportunidades de negocio atractivas para la empresa en función de sus recursos y que den la oportunidad de crecimiento y rentabilidad.
- La dimensión operativa o de actuación, también se le conoce como el nivel funcional: se considera el medio de acción. En este sentido la empresa utiliza el marketing como herramientas para conquistar mercados y clientes a través de medios tácticos en base a decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación.

Y por último McCarthy postulaba:

El Marketing es la realización de aquellas actividades que tiene por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy y Perreault, 2001, p. 8).

Por tanto, hay aspectos comunes en estas definiciones: fomentar el intercambio de bienes o servicios y que cada parte consiga el mayor beneficio posible; aunque también esta diversidad de explicaciones da lugar a muchas controversias.

1.2.2 Elementos o dimensiones del marketing

Una vez explicado de forma general en qué consiste el marketing, a través de las definiciones que se le ha dado, y las transformaciones que ha sufrido en base a su historia, ello nos sirve como una primera toma de contacto con esta disciplina. A continuación, se expondrán los elementos o dimensiones en las que se divide esta joven ciencia.

Con el fin de proseguir explicando los aspectos teóricos, tomamos como base la definición descriptiva de Kotler dicha anteriormente en donde se muestran unas pinceladas de estas dimensiones, a continuación expondremos con más detalle estas divisiones. Estas divisiones son: dimensión ideológica o filosófica, dimensión estratégica / de análisis o marketing estratégico, dimensión de acción o marketing operativo.

1.2.2.1 Dimensión ideológica o filosófica (filosofía del marketing)

Bajo esta dimensión filosófica, el marketing se puede entender como una disciplina y ciencia (un conjunto de conocimientos) que debe tener un conjunto de principios fundamentales (una razón de ser) que indiquen el camino a seguir en la empresa. Es decir, que la filosofía de marketing proporciona una guía o modo de pensamiento y actuación a las empresas para intentar alcanzar un ideal o unos objetivos, aunque a veces no se llegue a ellos. Es en resumen una filosofía empresarial.

Para la creación del marketing, éste tuvo que sostenerse en unos principios fundamentales, en base a los cuales se proporcionan metodología y herramientas, que aseguran el buen hacer y el camino correcto del cual no hay que desviarse, tanto en la disciplina como el profesional que hace uso de ella.

Esa dimensión trata de entender la relación básica de intercambio entre cliente y marca, partiendo de las necesidades y deseos del cliente para cubrirlos de la forma más satisfactoria para ambas partes, teniendo en cuenta los valores y principios del marketing. En este aspecto se tiene como eje central y final al cliente, proporcionándole una satisfacción en función a una serie de criterios éticos, como así lo interpretan Kotler y Armstrong (2003) donde señalan que: “crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing”.

Y como es lógico todos estos principios o éticas tienen que abarcar a toda la empresa u organización en la que se implementen, marcando el día a día de ésta. Por lo tanto, no se debe entender como algo exclusivo de un departamento, tiene que verse como una actitud de la organización para alcanzar los objetivos, concebirse como un proceso

integrado. Así que este pensamiento se convierte en la función central de toda la empresa, girando todos los demás departamentos y funciones en torno a ella.

1.2.2.2 Dimensión estratégica / de análisis (marketing estratégico)

Esta dimensión se centra en conocer el mercado en su totalidad y seguir su evolución, con el fin de encontrar aquellas necesidades del cliente que representen una oportunidad de negocio rentable para la empresa. Dicho de otra forma, encontrar los segmentos de mercado potenciales en los que la empresa va a entrar y competir con una estrategia.

Pero este objetivo del marketing estratégico no se puede llevar a cabo sin dirigir las acciones de la organización a través de la formulación de unos objetivos y estrategias o donde, principalmente, cabe destacar alguna de ellas, como por ejemplo:

- Definición del mercado relevante.
- Investigación de mercados.
- Segmentación de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Elección de una estrategia de desarrollo.

Antes de continuar con el proceso de planificación estratégica de marketing hay que aclarar los dos conceptos que integran esta dimensión, que son la estrategia y la planificación.

La estrategia se define como un conjunto de decisiones tomadas como respuesta a las amenazas y oportunidades del entorno, pero también tomadas de cara a las fortalezas y debilidades internas en la empresa, atendiendo a todas las formas de reacción de la competencia, el entorno y los recursos finitos que se tiene, permitiendo que a través de estas decisiones, tomadas en función de los factores mencionados, sean una de las formas de crear los proyectos organizativos a corto y largo plazo, implantándose en la empresa como sistemas de formas de actuación. Aunque como es lógico no toda estrategia vale, está debe ser empleada de manera eficaz y fiable. De modo que para que una estrategia sea eficaz tienes que, a través de ella, conseguir alcanzar los objetivos o metas, y para que sea fiable tienes que ser capaz de hacerlo de forma equilibrada con respecto a la competencia.

En cuanto a la planificación se puede definir como el encargado de indicar las actuaciones que tiene que llevar a cabo la empresa con el fin de poder realizar las estrategias implantadas. Además, se le atribuyen a estas acciones prioridades de valor y tiempo para su puesta en práctica. Es decir, es el proceso de determinar las metas de la empresa considerándola en su totalidad y generando planes para alcanzarlos teniendo en cuenta los cambios del entorno.

Así que uniendo estos dos conceptos surge la planificación estratégica, la cual se entiende como la forma de decisión anticipada para crear objetivos teniendo en cuenta los recursos de que dispone.

Teniendo una breve noción de los dos elementos o dimensiones mencionados hasta ahora (marketing estratégico y filosofía de marketing), pocas empresas en el mercado actual son capaces de distinguir entre una y otra. Esto provoca que el mercado sufra cambios: la puesta en práctica.

De esta filosofía en los diferentes procesos de planificación estratégica marcan los objetivos a medio y corto plazo facilitando el diseño de planes que permiten conseguir esos objetivos.

Por último, en este mundo tan reñido la necesidad de conseguir ventajas competitivas crea la orientación al mercado como el motor central capaz de producir comportamientos efectivos y eficientes encaminados a elevar el valor esperado de los bienes y/o servicios de la empresa hacia sus clientes y frente a los competidores. Esta orientación consigue la fidelidad de los clientes rentables actuales y atraer a nuevo público, como elemento diferenciador entre las empresas. Como se puede comprobar, es de tal importancia que trasciende al propio marketing. Por eso es necesario que la dirección no apoye únicamente la política de marketing sino también a que esta filosofía sea compartida por toda la organización y dirija las instrucciones de esta organización.

1.2.2.3 Dimensión de acción (marketing operativo)

Como hemos visto en la anterior dimensión, el marketing estratégico guía el camino para la toma de estrategias que permitan alcanzar los objetivos. En cambio, esta dimensión (marketing operativo) hace referencia al diseño y la puesta en práctica de un plan de actuación específico, de cara a un corto y medio plazo, con el fin de hacerse con los mercados actuales. Por lo tanto, esta dimensión de acción es más visible al corresponderse a las tareas que comprenden la gestión del marketing, además de trabajar en plazos de tiempo más cortos. Pero la eficacia de este marketing operativo depende de la calidad de

las decisiones estratégicas establecidas en la dimensión anterior, por eso éstas se sustentan en un profundo análisis del mercado y de rigurosas reflexiones estratégicas. Además, posee un carácter más urgente, porque sobre una ruta establecida trata de cumplir los objetivos fijados.

Este plan se sustenta en un conjunto de instrumentos, específicamente en las políticas sobre producto, precio, distribución y comunicación que sirven como estímulo de la demanda y favorece la aceptación y compra del producto y/o servicio por el segmento/s de mercado que forman el público objetivo de la empresa. Es decir, el marketing operativo se encarga del conjunto de actividades relacionadas con el manejo de las llamadas variables comerciales que controla la empresa. Las denominadas variables comerciales que puede manejar “a su gusto” la organización, siempre dentro de unos límites, son el producto, el precio, la distribución y la comunicación. A su vez, estas variables se agrupan en variables estratégicas y variables tácticas. Las primeras corresponden al producto y la distribución, susceptibles de ser modificadas a largo plazo. Las segundas corresponden al precio y la comunicación que se pueden modificar con mayor rapidez dentro de unos límites.



Las variables estratégicas: Producto y Distribución

EL PRODUCTO.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que la empresa ofrece al mercado, teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades del consumidor. Todos los diferentes conceptos que se dan al respecto deben enfocarse en los beneficios que aporta al consumidor, dejando de lado las características físicas. Estos beneficios no solo se basan en el producto básico sino también en aspectos formales: calidad, diseño, marca, garantía servicios, etc; de modo que se ubica a éste como el elemento central sobre el que gira toda la estructura de marketing. Además, dentro de esta variable se incluyen aspectos que lo acompañan, como pueden ser servicios postventa (instalación, transporte...).

Visto el concepto de producto, se puede comprobar que es algo muy amplio porque abarca todo lo que se pone en el mercado para su adquisición. Donde se incluyen tanto los aspectos tangibles como intangibles, además de englobar valores o ideas.

Todos estos aspectos hacen que la organización o empresa deba comprenderlos y aplicarlos, antes de emprender la comercialización y puesta a disposición del artículo en el mercado. Una vez que se dispone a vender el producto, las decisiones relativas a éste son las primeras que se deben tomar debido a que son las de mayor importancia. Ya que una vez tomadas esculpen parte de las acciones de la estrategia de marketing a seguir. Estas decisiones son decisiones a largo plazo porque cuando se toman son difíciles de cambiar de forma inmediata. Algunas de estas decisiones conllevan la puesta en práctica de políticas referentes a:

- Marcas, modelos, envases.
- Ciclo de vida del producto.
- Diferenciación del producto.
- Cartera de productos.
- Productos suplementarios.

Como se puede ver son decisiones difíciles, que conllevan una gran reflexión. Un ejemplo de mala política sobre el producto es la que realizó la marca Harley Davidson, que lanzó al mercado una colonia que resultó un gran fracaso. La razón es muy simple, se dieron cuenta de que el producto que habían creado y lanzado al mercado (el perfume), no encajaba o iba en contra de la imagen que Harley Davidson tiene en el mundo.

LA DISTRIBUCIÓN.

Se define como el trayecto o camino que sigue el producto o servicio desde el productor hasta el consumidor final. Por lo que tiene como fin poner a disposición del cliente en el mercado el bien o servicio que produce la empresa, para satisfacer las necesidades del cliente, de tal forma que se facilite y estimule la adquisición del producto por parte del consumidor o cliente (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

La elección de este canal de distribución u otro no debe responder sólo a cuestiones monetarias, sino que depende también de un amplio abanico de aspectos, tales como: las características del mercado, los recursos disponibles, el sector en que estamos situados, etc. Al igual que las políticas sobre el producto, las decisiones sobre distribución son medidas a largo plazo. Debido a que una vez tomadas son muy difíciles de revertir. Por esa razón es esencial reflexionar sobre qué tipo de canal o canales se van a usar, entre la infinidad de alternativas que ofrece el mercado. Y con más hincapié en esta época, que gracias a los avances de las nuevas tecnologías los canales de distribución evolucionan

cada vez más rápido. Las decisiones referentes a esta variable implican la puesta en práctica de políticas sobre:

- Canales de distribución. Especificar los intermediarios, definir funciones número, localización, dimensión y características.
- Merchandising. Hace referencia al grupo de actividades que se llevan a cabo para fomentar la compra en el punto de venta.
- MK directo. Supone la relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios, contempla la venta por correo o catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica, máquinas expendedoras, etc.
- Logística o distribución física. Es el conjunto de actividades que realiza la empresa con el objetivo de colocar su producto en el mercado, desde el punto de producción al de consumo.

Las variables tácticas: Precio y Comunicación

EL PRECIO. La primera idea que nos aparece cuando se piensa en el precio es que consiste en el valor monetario que se da al producto. Pero estamos cometiendo un error al quedarnos solo con esa idea. Hay que entender que el precio no es solo dicho valor monetario, también se debe tener en cuenta el esfuerzo y el tiempo que conlleva conseguir el bien o servicio. Aunque es algo decisivo para que la empresa tenga un beneficio u otro, también es el aspecto que tiene un mayor impacto en el cliente.

Al ser una variable táctica la empresa puede ejercer un mayor control sobre ella, a diferencia de las variables estratégicas. Las decisiones concernientes a esta variable influyen en los siguientes aspectos:

- Costes, márgenes, descuentos, promociones.
- Fijación de precios en un único producto.
- Fijación de precios sobre una línea de productos.

LA COMUNICACIÓN.

Se define como el conjunto de actividades realizadas con el fin de transmitir las cualidades y beneficios que genera el uso del producto y así fomentar la compra de éste por el cliente. Esta variable comercial, por lo general, es la combinación de una serie de instrumentos propios del marketing, que son: venta personal, publicidad, propaganda,

relaciones públicas y promoción de ventas. Además, gracias al avance y desarrollo de los medios de comunicación estos instrumentos se han incrementado, como es el ejemplo de los blogs.

Para poder coordinar estas actividades, la elección de una u otra alternativa va a depender del mercado, la competencia, las características del producto y las estrategias seguidas por la empresa.

Las decisiones de comunicación atañen a políticas relativas a: dirección de ventas; publicidad, propaganda y relaciones públicas; y promoción de ventas.

La publicidad, propaganda y relaciones públicas tienen como característica común y principal buscar conseguir una buena imagen del producto y de la empresa mediante los diferentes medios de comunicación. Y en cuanto a la promoción de ventas, su particularidad principal es que no se encuentra canalizada a través de los medios de comunicación y tiene como fin fomentar la venta a corto plazo pudiendo estar dirigidas a diferentes públicos.

En definitiva, el objetivo es conseguir del consumidor una predisposición de comportamiento dirigida en la compra del producto. En consecuencia, para conseguir la venta es necesario marcar unos objetivos intermedios que la justifiquen, Bigné (2003, citado en Rodríguez Ardura, 2007, p. 23). Dichos objetivos son:

- Informar a potenciales clientes, es decir, el target comercial.
- Persuadir de la ventaja de la compra.
- Recordar lo que la empresa ofrece al consumidor: valor y confianza.
- Asentar un posicionamiento con el fin de que la marca y reputación construyan la imagen del producto diferenciándolo de la competencia.

Una vez establecidas las políticas comerciales más adecuadas el paso siguiente es ejecutar el plan de marketing. Este proceso requiere la coordinación de la estructura organizativa de la empresa, los recursos humanos, los procesos directivos y la cultura empresarial. Después de la ejecución del plan de marketing, es necesario el control del mismo, con el objetivo de saber si se alcanzan los objetivos establecidos. Este proceso conlleva la medición y diagnóstico del cumplimiento de resultados, y en caso de no cumplirlos, el uso de las consecuentes medidas de corrección.

1.3 MARKETING EXPERIENCIAL

Una vez revisado el concepto de marketing a un nivel global, ahora nos centraremos en el tema principal del trabajo que es el marketing de experiencias. Como hemos visto al hablar de la historia de esta ciencia, el marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo hasta el día de hoy, en donde todo gira en torno al cliente. Esta evolución ha pasado desde una venta por inercia que se daba en los años posteriores a la segunda guerra mundial, pasando por la creación de diferentes departamentos, hasta llegar a las estrategias de marketing, las cuales están pensadas para atender las necesidades del mercado. Pero como se puede ver en la actualidad, el cliente está teniendo más importancia, porque está en una situación en la cual se encuentra saturado de publicidad y de un tipo de marketing intrusivo, provocando que la sociedad, en muchas ocasiones, se forme y adquiera una visión negativa hacia este sector. Además, algunos autores como Joseph Pine y James H. Gilmore en su obra “Economía experiencial”, exponían la idea de que las marcas se han acomodado intentando únicamente persuadir y lanzar diferentes promociones sobre el precio, cuando se ha demostrado que esto cada vez tiene menos efecto; cuando lo que se tiene que hacer es motivar al cliente de manera emocional y experiencial.

Como consecuencia de esta “Economía experiencial” las empresas deben encontrar una nueva forma de enfocar las cosas desde otro punto de vista. Este nuevo rumbo sitúa a la figura del cliente como lo más importante en todo el proceso de compra, que éste se sienta partícipe en la marca, que se sienta alguien único disfrutando de una experiencia memorable entre la marca y el consumidor. Este nuevo marketing o punto de vista debe enlazar con las nuevas exigencias del cliente mediante las experiencias. De modo que el mayor desafío es generar experiencias cada vez más interesantes y emocionalmente intensas que sirva para la promoción de productos de las empresas.

El marketing de experiencias se fundamenta en que el cliente elige comprar el producto, no por las características del mismo sino por la vivencia o experiencia que recibe el cliente durante el proceso de compra y también durante su consumo. Esta rama del marketing surge en la década de los 70, con la escritura del libro “El shock del futuro” escrito por Alvin Toffler. En este libro se dice que cada vez el consumidor se está volviendo más escéptico, y aparece la idea de una industria de experiencia en donde se propone que las personas no quieren dedicar parte de sus ganancias en una mera transacción, sino que prefieren invertir en una experiencia. Ese cambio de ideología en la década de los 70 se estaba convirtiendo en algo real, el marketing que había empezado Kotler, conocido como

el padre del marketing, estaba acabando para dar lugar a algo que estuviese más acorde con lo que quería el cliente en la época.

Ahora la venta debe tener como pilar fundamental el diálogo y conectar con el cliente, dándole la posibilidad de disfrutar de unas experiencias satisfactorias con la marca con el fin de generar una relación a largo plazo y con ello la aparición de unos nuevos clientes. Esta parte emocional con la cual intenta conectar este marketing de experiencias, juega un gran papel en el momento de la compra, más que la parte racional, por eso la trascendencia de tener en cuenta los sentimientos de los consumidores. Para saber a qué sentimientos hacer referencia, la marca tiene que ser capaz de realizar un examen de qué emociones satisfacer con esta campaña. Para conseguir estos objetivos se usan diferentes herramientas, donde cabe destacar la importancia de las nuevas tecnologías y el uso correcto que se dan a las mismas para crear cosas innovadoras y sorprendentes.

En conclusión, este marketing de experiencias se sustenta en que las marcas deben dejar huella en el cliente, por eso tienen que entenderle y escucharle ofreciéndole un producto desde un punto de vista emocional. Manteniendo una relación a lo largo del tiempo en la que se prioricen otra serie de valores que no sean los funcionales, sino los emocionales, porque los funcionales no son los prioritarios para el nuevo cliente y para la situación en la que nos encontramos.

CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL MARKETING EXPERIENCIAL

A continuación, explicaremos de forma más detallada en qué consiste el marketing experiencial, a partir de una primera explicación de forma global realizada en el apartado anterior. Para ello, en las siguientes líneas veremos algunas de las diferentes tendencias que se desarrollan dentro de esta rama del marketing y aspectos más concretos que antes no hemos podido desarrollar. Por eso realizaremos un breve recordatorio de lo mencionado en el apartado anterior.

2.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Llegados a esta altura del trabajo debemos realizar un breve repaso de cómo se ha desarrollado este marketing de experiencias desde la primera noción del marketing de una forma muy general. En sus comienzos el marketing tradicional se centraba en el producto, seduciendo a los clientes como objetivo del momento para obtener un beneficio instantáneo en forma de transacción; más tarde evolucionó hasta conseguir que los clientes que

captaban estuviesen satisfechos para que la compra se repitiese a lo largo del tiempo, creando una relación entre marca y cliente. Y como consecuencia de todo este progreso, estas nuevas ideas dieron lugar a que el marketing actual girase en torno a la experiencia como pilar fundamental pasando a llamarse como marketing de experiencias/emocional. Toda esta evolución de pensamiento fue producto del carácter cambiante del mercado que demandaba otras formas de llamar la atención del cliente. Por ello, en el mundo empresarial actual se ha integrado esta idea en sus modelos de negocio, cabe mencionar algunas de las campañas que han realizado Coca-Cola y Converse, en que el cliente puede vivir una experiencia con la que pudiera disfrutar y que recordarla en el tiempo. En conclusión, estos sucesos provocaron el surgimiento del marketing de experiencias, pasando como hemos dicho de vender un producto a vender una experiencia.

Una vez visto los pasos de su evolución, procederemos a definir esta nueva filosofía de marketing, teniendo como elemento central al cliente y las experiencias que se producen durante la compra. Desde el punto de vista de los entendidos sobre esta disciplina se han dado diferentes definiciones y de lo que es la experiencia, y todas ellas coinciden en algo. Todos ven la experiencia como “algo” que afecta de manera directa al cliente, generándole sentimientos mediante los cuales se puede convertir en un consumidor fiel de la marca.

Para poder cubrir estas nuevas necesidades e inquietudes que demanda la sociedad a las marcas es necesario que las empresas desarrollen lo que se conoce como experiencia de compra mediante campañas publicitarias, productos o comunicaciones que sean capaces de llegar al corazón de los clientes y les haga pensar. Dicho con otras palabras, los clientes quieren que las empresas a las que acuden les brinden experiencias a través del marketing que usen, por lo que no es suficiente con un simple mensaje entregado con el marketing tradicional.

Un ejemplo de esta experiencia de compra es lo que ocurrió la noche del 24 de diciembre cuando la compañía Spanair estaba haciendo uno de sus trayectos, debido a la fecha en la que se efectuaba este vuelo impedía tanto a los pasajeros como a la tripulación disfrutar estas fechas tan señaladas con sus seres queridos. Bajo esta situación la aerolínea diseñó una campaña de marketing bastante novedosa, dicha estrategia consistía en que después de producirse el aterrizaje de este vuelo a



*Fuente: Merkactiva El blog de
Mercadotecnia- Marketing Experiencial*

altas horas de la noche, tanto los pasajeros como la tripulación, mientras esperaban en la cinta transportadora a sus maletas, recibían además del equipaje unas cajas con el nombre de cada persona. El contenido de las mismas era un pequeño detalle, haciendo la compañía aérea transformar ese momento algo amargo en una experiencia memorable.

Con estas acciones todos los implicados obtuvieron una agradable sorpresa con la que afloraron sentimientos y emociones. Todas las sensaciones que aparecieron fueron positivas porque la compañía consiguió superar las expectativas que tenían los clientes sobre el servicio contratado. Por esta razón, es muy probable que los consumidores vuelvan a contratar los mismos servicios con esta compañía por lo que vivieron, dando pie a una posible fidelización de los clientes hacia la empresa. Por lo tanto, con este tipo de campañas lo que se busca es fomentar las relaciones directas y significativas entre el consumidor y la empresa donde se realiza la compra del producto, sobre todo que sean significativas para el cliente. Pero sin olvidar el axioma principal que tienen siempre las empresas que es conseguir un beneficio y una rentabilidad.

Diversas campañas como la de esta compañía aérea han demostrado que resultan ser más efectivas que el marketing tradicional, siempre y cuando se realicen de forma correcta. Aun con estos datos muchas empresas se empeñan en avanzar en el mercado con la publicidad tradicional.

Objetivos/características del marketing de experiencias.

El objetivo que persigue este tipo de marketing lo convierte en la característica principal del mismo. Éste es crear relaciones con el cliente consiguiendo que sea partícipe de la experiencia de compra, es decir, permitir al consumidor que viva esa innovadora campaña publicitaria en primera persona y no como un espectador que no interviene en el proceso. La razón de que sea en primera persona es muy simple, debido a que de esta forma se consigue un mayor recuerdo al igual que una mayor implicación hacia el producto, marca u organización. También se puede ver como una gran forma de probar el producto para comprobar si se ajusta a lo que el consumidor busca.

Básicamente consiste en captar la atención del cliente innovando y sorprendiéndole, que sea algo nuevo a la publicidad desarrollado en este tiempo atrás, es decir la “publicidad tradicional”. Se pretende ir más allá con el producto que se comercializa, que signifique algo más, que se le asocie un valor añadido. Además, esta experiencia representa un mayor impacto para el protagonista, como hemos dicho, le ofrece una

vivencia en primera persona, quedando éste impresionado por aquella organización que realiza esa campaña porque le ha tenido en cuenta. Esto es pura lógica, ya que a todo el mundo le gusta sentirse especial y ver o notar que formas parte de algo en el que juegas un papel importante.

Otro ejemplo para desarrollar lo explicado y poder verlo de una forma más clara es la campaña de marketing llevada a cabo por Samsung en 2004, que se llamó Samsung experience. Ésta se desarrolló en la ciudad de Washington, en la quinta planta de un centro comercial desde donde se podía disfrutar de unas vistas impresionantes. En este evento se creó como una especie de parque interactivo con los productos de la marca, debido a que los camareros del evento se paseaban con bandejas donde había diferentes productos de Samsung, para que el asistente al evento pudiera hacerse con alguno de ellos. Se podía sacar una foto con ellos y enviarlas a sus amigos o familiares, también subirlas a las redes sociales provocando que el acontecimiento se convirtiese en algo viral por internet. Con esto Samsung no intentaba vender los productos que sacaba, solo quería que se diese un acercamiento entre marca y cliente mediante esta experiencia; provocando en el cliente una respuesta afectiva además de positiva con respecto a este acontecimiento. La repercusión no solo es hacia evento si no también hacía la marca, esperando que esta respuesta se tradujese en la futura compra de estos productos y la recomendación de éstos por parte de los clientes a otras personas para que lo comprasen.

En este ejemplo se puede percibir cómo la marca supo dar un valor añadido a sus productos. Aunque son productos tecnológicos los que vende la marca Samsung, una empresa debe conseguir dar valor añadido a sus productos por muy básicos que sean. Este nuevo valor añadido al producto consiste en ir más allá del producto básico, asociarlo con un sentimiento, valor o sensación que transmita ese artículo, idea o servicio. Algunos de estos productos sencillos que se pueden asociar a un sentimiento son, por ejemplo, unas flores con el amor, un viaje se puede convertir en un sueño, un coche es posible asociarlo con la libertad e independencia y así sucesivamente.

Para poder acertar en qué sentimientos incidir con el fin de atraer al consumidor, se necesita conocer los gustos y preferencias del público actual y de aquel al que se quiere llegar, por eso tiene que estar presente esta idea al plantear los diferentes objetivos de este tipo de marketing. Antes de empezar a diseñar cualquier campaña parecida a las mencionadas en los ejemplos anteriores, se debe conocer las motivaciones de la gente con el fin de saber qué acción influirá más en él. Porque solo de este modo podrá optimizar las diferentes campañas publicitarias que lleve a cabo.

Y como último objetivo del marketing de experiencia es conseguir clientes fieles a la marca mediante una conexión emocional, como consecuencia de todo lo mencionado anteriormente. Para ello hay que estar continuamente innovando, ya que los clientes se acostumbran y se cansan rápidamente de las situaciones ya vividas. Por eso hay infinidad de herramientas de las cuales el marketing de experiencia puede hacer uso para poder estimular los sentidos, cuanto más se estimule mejor será el resultado. Un modo de actuación que también se ha ido desarrollando es a través del altruismo o conciencia social, para la mejora de la imagen de la marca.

Clasificación de las experiencias

Como se puede comprobar, el concepto central es la experiencia del cliente y no todas las experiencias son iguales, por eso se ha dado diferentes clasificaciones de las mismas. La clasificación que realizaremos es en base a uno de los primeros autores que introdujeron el marketing de experiencias. El autor en cuestión es Bernd Schmitt, centrándonos en dos de sus obras, que son “Customer Experience Management (CEM)” y “Experiential Marketing”. Según Schmitt hay cinco tipos de experiencias o módulos experienciales estratégicos (MEE), teniendo cada uno de ellos su propia estructura y características:

- **Sensaciones:** Las diferentes organizaciones tienen que proporcionarnos experiencias que podamos captar a través de los sentidos, pudiendo de esa manera relacionarla con algo importante para el consumidor. Este tipo de acciones resultan más útiles llevarlas a cabo cuando buscas una diferenciación de marcas, otorgando ciertos valores a sus productos.
- **Sentimientos:** Como se puede deducir se refiere a una faceta más interna del consumidor, porque estas experiencias afectan a las emociones de los consumidores. Pero el gran fallo en el que pueden incurrir algunas de estas empresas es que la experiencia de sentimientos que creen que estén haciendo no sea así al no dirigirse a éstos en el momento en el que se desarrolle la campaña.
- **Pensamientos:** Esta clase de experiencias tienen como objetivo el desarrollo de éstas de forma cognitiva con el fin de solucionar problemas. Además de atraer de una forma diferente y original a los consumidores, con el propósito de que necesiten usar su intelecto.

- Actuaciones: Cuando hablamos de este tipo de experiencias nos estamos refiriendo a las expresiones corporales, interacciones y estilos de vida del individuo. Con este tipo de actuaciones se ven formas diferentes de hacer las cosas, siempre buscando la mejora de la vida de los diferentes clientes.
- Relaciones: Este último incluye facetas de todos los tipos de experiencias anteriormente mencionadas, se puede decir que es un compendio de todas las anteriores. Como matiz importante es que éstas buscan la mejora de la persona aumentando sus vivencias. Esta publicidad pretende conseguir fuertes relaciones de marca para que la empresa sea vista de forma positiva por el mundo que rodea al consumidor.

Marketing experiencial en un entorno ONLINE.

Este nuevo marketing no es característico de un único entorno, ya que se puede encontrar en los medios offline y online. Aunque, es a través de los medios online donde la empresa ofrece una de las experiencias más visibles e importantes de cara al consumidor. Donde la compra online se convierte en uno de sus máximos exponentes y uno de los primeros puntos de contacto entre consumidor y marca u organización. Esta forma de adquirir productos, de la que hablaremos a continuación, usa como vehículo el marketing digital, el cual se ha desarrollado y perfeccionado durante estos últimos años. Antes de seguir profundizando en este nuevo método de compra por parte de los clientes, es necesario dar unas breves pinceladas sobre lo que es el marketing digital.

MARKETING DIGITAL. El marketing digital está adquiriendo mayor auge en esta época donde las generaciones más jóvenes y sus predecesoras se encuentran rodeadas de la tecnología desde su nacimiento, ofreciéndoles una vida más fácil. Ejemplos de ámbitos en los cuales donde se puede comprobar estas afirmaciones son en el sector de las telecomunicaciones, en el sector sanitario proporcionándonos una vida más longeva, etc. Todo este conjunto de elementos han permitido el estudio de este tipo de marketing.

Algunas de las definiciones que se han dado del marketing digital son:

- “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión” (Fernández, 2017).
- “El marketing digital es una forma de marketing directo que vincula a los consumidores con los vendedores de forma electrónica utilizando tecnologías interactivas como correos electrónicos, sitios web, foros en línea

y grupos de noticias, televisión interactiva, comunicaciones móviles, etc. (Kotlir y Armstrong, 2009).

- “Facilita las comunicaciones de muchos a muchos debido a su alto nivel de conectividad y generalmente se ejecuta para promocionar productos o servicios de manera oportuna, relevante, personal y rentable” (Bains et al., 2011).

Para poder llevar el cometido visto en las definiciones anteriores, esta modalidad hace uso de una serie de elementos. Los más importantes son: la web, el SEO (Search Engine Optimizacion) y SEM (Search Engine Marketing) que traducidos al castellano es Optimización de motores de búsqueda y Marketing en motores de búsqueda, las redes sociales, el comercio electrónico, el plan de marketing y el Big Data.

Pero como todas las cosas tienen una serie de ventajas y desventajas, las cuales pueden parecer muy claras. Pero esa es una de las razones donde radica su éxito. Primero hablaremos de los beneficios o ventajas que nos proporcionan, entre los que encontramos los siguientes: es universal, dando la posibilidad de llegar a infinidad de personas independientemente del lugar en el cual se encuentren. Asimismo, destaca su disponibilidad, brindando la posibilidad de hacer uso de esta modalidad o estar presente las 24 horas del día. Al ser interactivo, a diferencia de otros medios, te permite estar más en contacto con el cliente. Se puede medir y obtener datos de manera rápida y sencilla. El coste que supone su implantación es reducido comparado con los demás tipos de marketing, como por ejemplo en comparación al marketing tradicional. Y, por último, la fácil distribución que proporcionan los medios digitales debido a su sencillez y rápida difusión.

En la otra cara de la moneda se encuentran sus desventajas, entre las cuales destacamos las siguientes: el miedo a un posible fraude o estafa, debido a que para realizar diferentes tipos de operaciones por internet es necesario introducir los datos personales, generando una duda en el cliente respecto a la fiabilidad y seguridad de esas páginas web, por eso mucha gente sigue reacia a realizar compras por internet. Los anuncios en estos formatos duran menos tiempo en la memoria del cliente. Y una excesiva dependencia que supone este marketing con respecto a la tecnología, referente a los servicios que ofrecen la red, el uso de sus recursos, etc., ya que básicamente sin la tecnología no se podría llevar a cabo.

COMPRA ONLINE

Una vez visto el soporte sobre el que sustenta y se mueve la compra online, nos centraremos en sus diversos aspectos. A esta nueva modalidad de conseguir productos se define como la adquisición o venta de productos o servicios por medios electrónicos, como por ejemplo redes sociales y páginas web.



Funete: Ticbeat: el precio y la seguridad los factores más importantes en la compra online

Según diferentes fuentes como el Instituto Nacional de Estadística (INE), afirma en base a los datos que maneja, que desde 2014 la compra por internet está creciendo de una forma exponencial a cada año que pasa. Lo que nos hace pensar que no es algo pasajero o una simple moda, sino una tendencia que ha venido para quedarse. Además, el “IV estudio de Showroomprive y confianza online” en donde se trata la confianza de los españoles en la compra de moda online también lo corrobora. Este último estudio dice que el e-commerce sigue ganando seguidores por toda España, ya que el 75% de la población asegura haber comprado más que el año anterior. Una de las razones de producirse este aumento se debe a que los problemas que pueden surgir a la hora de la compra cada vez son menores, así lo afirman el 73% de encuestados que aseguran haber tenido menos problemas cuando realizan sus compras. Las razones del aumento de este tipo de compras están muy ligadas a las ventajas del marketing digital. De modo que algunos de los aspectos que más valora el cliente son:

- Amplio surtido de productos. En comparación a una tienda física, podemos encontrarnos en la situación de que la tienda no tenga en su almacén el modelo y talla que queremos. En cambio, en internet la gran mayoría de las veces no encontramos ese problema. Además, hay ciertos productos que la empresa solo los pone a disposición del cliente de manera online.
- La comodidad y flexibilidad. Nos referimos a que el cliente tiene la oportunidad de adquirir el producto sin necesidad de esperar las grandes colas que se crean en las tiendas físicas, porque lo puede hacer desde el mismo sofá de su casa y de forma inmediata. Además, de poder tener a su disposición diferentes maneras de que le llegue el producto, desde recogerlo

en la misma tienda hasta poder enviárselo a su propia casa. Esta ventaja es de las más valoradas por casi 50% de los españoles

- Ofertas, promociones y descuentos. En algunas ocasiones la marca lanza al mercado una serie de compañías a través de las cuales se nos permite conseguir un mejor precio gracias a diferentes promociones que solo se pueden canjear por este tipo de plataformas; como por ejemplo el día sin IVA de Media Mark para la compra online. Esta ventaja es una de las más valoradas por parte de los consumidores con casi un 70%.
- Información sobre el producto. Gracias a las descripciones o reseñas que el medio digital nos ofrece podemos acumular mayor cantidad de información sobre el producto que queremos. Esta información nos es de gran utilidad, donde podemos ver desde lo más básico que son las opiniones de otras personas que tiene el artículo, hasta la forma de fabricación, instituciones por la que esta abalado, etc. Este hecho nos permite actuar de forma más segura al disponer de esta información porque como se suele decir la información es poder.
- Rapidez en la entrega. Por último, nos referimos a la rapidez con la que se pone a disposición del cliente aquello que había solicitado en el menor tiempo posible. Cumpliendo aquellos plazos que marca la empresa, en caso de no cumplirlos compensar al cliente de alguna forma.

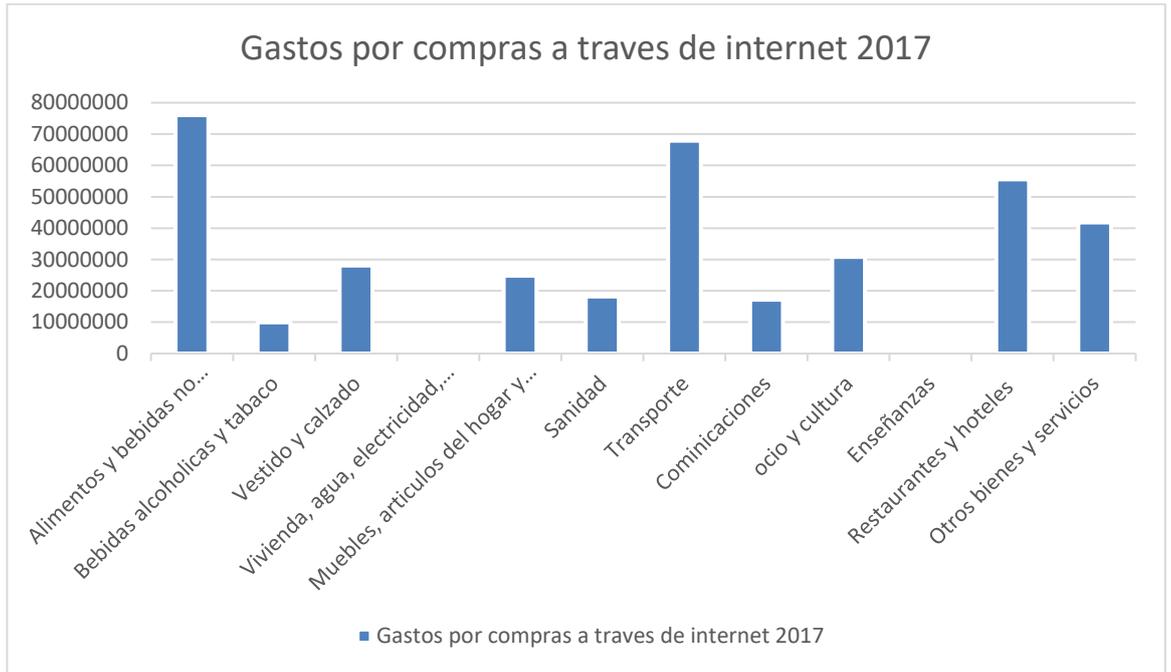
Todos estos beneficios explican gran parte de las razones de la expansión de este estilo de compra, aunque no todas son valoradas de la misma manera por el consumidor entrando en juego los criterios de cada uno de ellos. Pero se podría decir que en general las más valoradas son la comodidad y flexibilidad; las ofertas, promociones y descuentos; y la rapidez de la entrega.

Sin embargo, cabe destacar el reparto desigual en el crecimiento de la compra online entre hombres y mujeres, zonas geográficas (tanto a nivel nacional como internacional) y productos a comprar. Los datos que nos proporcionan las fuentes anteriormente mencionadas aseguran que son los hombres los que más gastan por internet (con un 54,51%), superando casi en un diez por ciento a las mujeres. Además, esta diferencia o brecha no tiende a reducirse, más bien todo lo contrario, va en aumento. Según el INE a este nuevo cliente masculino se le caracteriza por los rasgos de alguien urbano, de entre 36 y 55 años y con estudios universitarios.

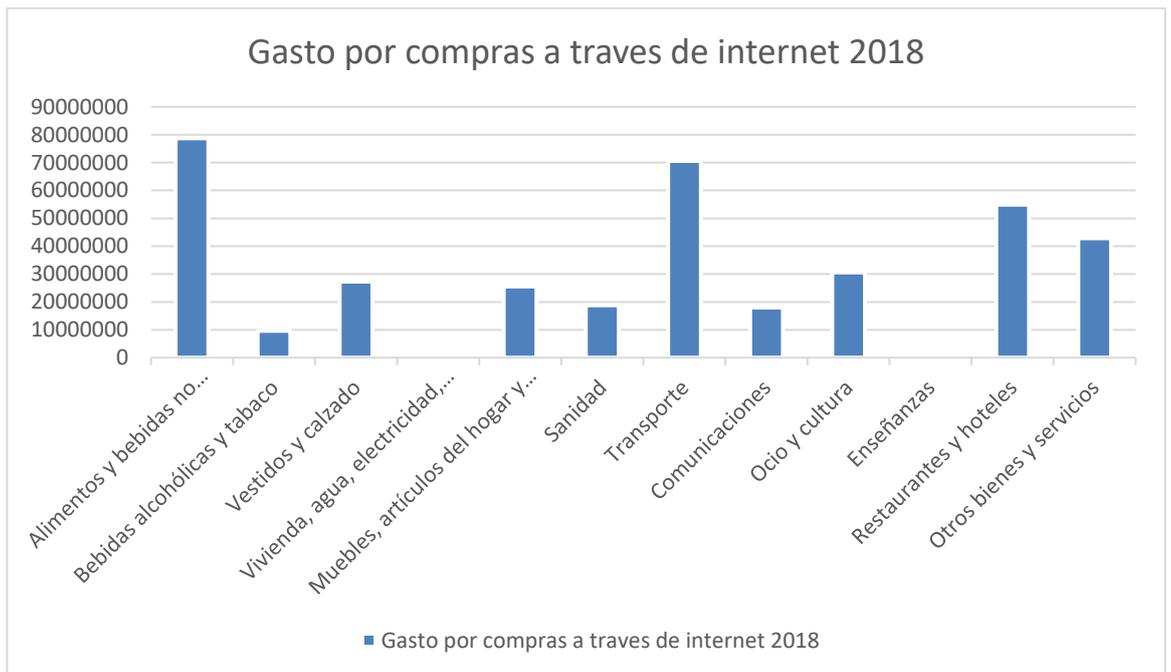
Aparte de la diferencia de gasto por género, también se produce una diferencia de gasto por zonas geográficas a nivel nacional e internacional. Primero comentaremos a nivel nacional, donde este tipo de comercio se concentra más en unas regiones españolas que en otras, en base a la información mostrada por el “estudio de Showroomprive y confianza online”, aquellas zonas donde se mueve más dinero por medio de la compra online son: Madrid, Andalucía y Cataluña.

Una vez vista la situación dentro de nuestras fronteras, saldremos fuera de ellas para comprobar la distribución o reparto de la compra online a un nivel internacional. El reparto que se produce a lo largo del planeta tiene la misma característica que dentro de España, en el sentido de que no se produce una distribución homogénea. Para corroborar dichas afirmaciones utilizaremos como base el estudio que llevó a cabo la firma digital GlobalWebIndex, tras el hecho del lanzamiento del botón de “compra” de Google, mostrando un ranking de las zonas donde se mueve más dinero mediante este tipo de consumo. En la primera posición del ranking se encuentra China, aun siendo una población joven y con unos recursos económicos escasos, esto no les impide a tres cuartas partes de la población la adquisición de productos de manera online. Después, el ranking continúa de la forma siguiente: Alemania, Corea del sur, India, Brasil, Reino Unido, Irlanda, Turquía, Taiwán e Indonesia.

Por último, una vez visto esta distribución en cuanto a hombre y mujeres, además de zonas geográficas, falta por ver el gasto a través de internet entre los diferentes productos que hacen las familias españolas. Para tal objetivo mostraremos dos tablas en donde se pueden ver el reparto de gastos a través de internet, por parte de las familias españolas en los años 2017 y 2018 respectivamente, en base a los datos obtenidos del INE (Instituto Nacional de Estadística).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

Como se nos muestran en las tablas los tres grandes grupos en los que las familias españolas deciden destinar su dinero por internet, tanto en el año 2017 como en el año 2018 son: alimentos y bebidas no alcohólicas; transporte; restaurantes y hoteles. En cuanto a los datos o valores de enseñanzas y vivienda, agua electricidad, gas y otros artículos no

aparecen en ambas tablas, debido a que el INE no mostraba los valores en base a una ley o decreto. Al comparar estas dos tablas se puede afirmar que el gasto por internet no se reduce, más bien se mantiene o aumenta en algunos grupos.

2.2 LA MEDICIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

2.2.1 Cómo implantar la medición de la experiencia del cliente

Medir la experiencia al cliente es más complicado, en comparación a otros campos de estudio, la razón es la gran cantidad de aspectos subjetivos que entran en juego. Además, no todos los puntos de contacto entre el individuo y la empresa tienen la misma importancia para el cliente, es decir, no los valora de la misma manera. El objetivo de medir la vivencia que experimenta el cliente es poder estudiarla durante todo el recorrido de la compra, tanto en momentos anteriores como posteriores cuando ya se ha hecho efectiva la compra, con el fin de poder comprobar las diferencias entre la expectativa que tenía el consumidor con respecto a la experiencia realmente percibida.

La importancia de medir este tipo de actuaciones es saber si la empresa es capaz de ofrecer los estándares básicos de una experiencia de compra que solicita el cliente, aparte de saber en qué segmentos no se tiene el nivel adecuado y poder mejorarlos. Si una empresa no cumple con estos estándares básicos deben ser resueltos lo antes posible con el objetivo de garantizar cierta rentabilidad, además de proporcionar un mínimo de nivel de servicio al cliente. Una vez conseguido este mínimo la empresa debe centrarse en los momentos en los que más valora el cliente, no en los que más valora la empresa, porque como hemos mencionado en otras ocasiones el eje central de este marketing es el cliente. De forma que la empresa consiga llegar a las expectativas que tiene el individuo e incluso superarlas.

Para poder medir estas experiencias y en consecuencia diferenciarse de las demás marcas hay que seguir un orden a la hora de implantar los sistemas que permitan conseguir este fin. Para ello, hay que seguir una serie de pautas, las cuales se pueden sintetizar en las siguientes:

- ❖ **En el centro de todo debe encontrarse el cliente.** Hay que entender al cliente para poder descubrir las necesidades e inquietudes, porque de otro modo no valdría para nada todos los esfuerzos y recursos utilizados. Básicamente es saber lo que

quiere el cliente en cada momento para ofrecerle aquello que desea. Para saber si el camino que seguimos es el correcto tenemos que poder responder a preguntas del tipo ¿Qué necesidades tiene nuestro cliente?, ¿Qué es lo que siente o qué sentimientos surgen cuando el cliente se pone en contacto con nuestra empresa?

❖ **Encontrar todos los puntos de contacto entre la organización y el cliente.**

Debido a que la principal experiencia o vivencia que disfruta este consumidor es por medio de dichas interacciones, por lo que es preciso identificar estos puntos de contacto. Al conjunto de todas estas interacciones se les llama mapa de contactos. Estos contactos se dan en los canales de comunicación que tiene la organización con su cliente. Es importante recordar que un canal no implica necesariamente una puesta en contacto entre las dos partes, sino que sólo es el vehículo para que se desarrollen tales interacciones.

Estos contactos tienen que ser los puntos clave a partir de los cuales se construye la experiencia que demandan los clientes, de modo que la empresa tiene que saber cuáles son. La variedad de esos puntos es enorme, abarcando desde puntos físicos (como es la tienda física) a virtuales (como es un correo electrónico).

❖ **Selección de las herramientas adecuadas a cada interacción.** Llegados a esta altura no hay que obsesionarse por intentar abarcar todos ellos, hay que ir paso a paso. Lo recomendable es empezar por aquellas partes de la empresa donde recibamos más quejas, una vez que controlemos esa parte pasar a la siguiente y así sucesivamente. Una vez obtenemos los resultados de estas mediciones no hay que parar en los números que nos ofrecen, debemos ser capaces de ver más allá porque todo número representa a un cliente con una historia asociada a él, que cuentan las necesidades de éste y que tenemos que conseguir cubrir las. Como cada historia es diferente hay que utilizar técnicas mixtas de medición, desde técnicas cuantitativas a técnicas cualitativas.

2.2.2 Técnicas para medir la experiencia del cliente

La selección de qué herramientas utilizar para analizar las opiniones del cliente es de vital transcendencia para la empresa. Este conjunto de técnicas las podemos agrupar en dos grupos principales, que se dividen en cualitativas y cuantitativas. Además, hay que mencionar que estos grupos no son opuestos, sino que son complementarios. Cada uno

responde mejor a ciertos objetivos y propósitos, por esa razón es muy recomendable que las empresas usen ambas herramientas. Además de utilizar los dos grupos, cada vez es más frecuente la utilización de índices o instrumentos de carácter mixto.

Al intentar comprender o medir la experiencia que sufre el cliente es necesario el uso de estas herramientas mixtas. La razón de su utilización es que la empresa tiene que ver las historias que se ocultan detrás de los números. Y también ser capaces de transformar esas historias en números que permita a la empresa manejarlo, ya que sin los números y las historias de la gente no funcionará. En estas técnicas mixtas se mezclan conceptos, características o elementos de los dos grupos principales.

TÉCNICAS CUALITATIVAS: El método de investigación en este caso es recoger la información que tengas a tu disposición, centrada en la observación de los comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas, etc. Para después poder dar un sentido o significado a los números obtenidos, formándonos una idea más profunda de lo que vive el cliente cuando se relaciona con nosotros, sin olvidar en ningún momento los diferentes rasgos culturales, ideológicos y sociológicos. Con este grupo de técnicas nos queremos centrar en una realidad subjetiva, a diferencia de las técnicas cuantitativas que se centran en ofrecernos valores o números obtenidos de diferentes índices. Algunas características de este grupo de técnicas son:

- Es inductiva, porque va de lo particular a lo general, es decir, se recogen datos o información de casos particulares para luego aplicar sus conclusiones a la sociedad en general. Este tipo de investigación se usa con recelo, debido a que las generalizaciones obtenidas no siempre son aplicables a todo tipo de sociedades.
- La Interacción con los sujetos.
- Holística. Las investigaciones llevadas a cabo en este grupo nunca se centran en un suceso aislado, sino que tienen en cuenta el conjunto global de la experiencia del cliente con la marca.
- Complejidad de los datos. Los datos que maneja no dan la opción a un análisis estadístico, dependiendo las conclusiones de la interpretación que dan los investigadores.
- La intuición como base de la investigación. Es decir, que la intuición sea capaz de evolucionar y de carácter flexible, adaptándose a la realidad que se estudia.

Algunas de las técnicas que se encuentran dentro de este grupo son: las entrevistas, observación y grupos de enfoque o de interés; las cuales se definen de la siguiente manera.

Entrevista: Consiste en una conversación que mantienen dos o más personas, jugando los roles de entrevistador y entrevistado/s, basado en contestar un conjunto de preguntas planteadas por el entrevistador, con el fin de obtener la opinión que guarda el entrevistado con respecto a un tema. En muchas ocasiones esta fórmula nos permite llegar a la raíz de aquello que estamos investigando.

Observación: es un tipo de técnica cualitativa que consiste en recoger información por parte de un investigador entrenado que registra los diferentes sucesos, para poder acumular conocimientos y poder interpretar las actuaciones o comportamientos que realizan las personas habitualmente. En algunos casos, solo mediante el uso de esta técnica se puede alcanzar la información que deseamos. Además, en estos casos el observador puede percibir ciertas expresiones no verbales que con otras técnicas o medios pasarían desapercibidas.

Grupos de enfoque o de interés: Mediante estos grupos se reúnen un cierto número de personas que han sido elegidos en base a algún criterio concreto con el fin de investigar sobre sus actitudes y reacciones con respecto a un determinado tema. Un ejemplo de este criterio de selección puede ser la zona donde residen, el uso de un determinado canal para ponerse en contacto con la marca, etc.

TÉCNICAS CUANTITATIVAS: Este conjunto de instrumentos tienen como fundamento la investigación empírico-analista. Centrando sus diferentes investigaciones en números estadísticos, con el fin de explicar el porqué de unas causas-efectos específicas. Algunas de las características que posee este grupo son:

- Tiene que haber una relación de carácter numérico entre las variables del problema que queremos analizar.
- La información que se obtenga tiene que poder cuantificarse.
- Es descriptivo.
- Se concentra en una causa y su efecto, dicho de otra manera, explica como un estímulo genera una cierta respuesta.

De entre todas las técnicas cuantitativas, la más difundida y conocida es la encuesta. La cual es definida por la real academia española como: “Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”. Algunos de los índices que recogen estas preguntas son: NPS (Net Prometer Score), CES (Customer Effort Score), CSAT (índice para medir la satisfacción del cliente), etc.



Fuente: Freepik

NPS (Net Prometer Score). Este primer índice nos muestra el grado de recomendación de una marca o empresa, es decir, es un medidor de lealtad con respecto a la marca. Este índice se base en una única pregunta:” ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?”, y en función de su respuesta tendremos una idea de lo fiel que es el cliente hacia la marca, clasificándolos entre promotores, pasivos y detractores.

CES (Customer Effort Score). Se encarga de comprobar el esfuerzo que tiene que llevar a cabo el cliente para realizar una acción, una compra..., es decir, la facilidad que la empresa da al cliente. De modo, que dicha experiencia será buena para el consumidor si este tiene que realizar poco esfuerzo.

CSAT (índice para medir la satisfacción del cliente). Con este índice se mide la satisfacción del cliente con el producto, servicio; es decir; con aquello que ofrece la compañía. También se usa para evaluar los diferentes centros de atención al cliente. Puede estar formado por una o varias preguntas dentro de la encuesta, una de estas preguntas puede ser: “¿Cómo califica la experiencia de compra?”. Donde el cliente contesta dando un valor numérico, cuanto mayor sea el valor mejor será la experiencia del cliente.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO DE APLICACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Una vez expuesto todo el marco teórico, veremos cómo algunas empresas han conseguido aplicar de forma eficaz la parte teórica analizada a lo largo del trabajo. Las

empresas que hemos elegido para tratar como casos prácticos son: IKEA y Coca-Cola. Hemos elegido estas empresas porque tanto IKEA como Coca-Cola son líderes o se encuentran en la parte alta del sector. Y gran parte de su éxito se basa en la publicidad que realizan, diferente a los demás.

3.1 CASO DE IKEA

Origen de Ikea

Para poder comprender cómo esta empresa ha llegado hasta donde está situada hoy en día, echar una mirada a su pasado, con el objetivo de comprender las diferentes decisiones que la han llevado a convertirse en una empresa de éxito. Como punto de partida, nos situamos en Smaland, una pequeña región al sur de Suecia, donde creció el fundador de esta gran multinacional. Desde su juventud, el fundador de este gran imperio, dio muestra de un gran sentido empresarial, comercializando diferentes objetos (semillas, cerillas, postales, bolígrafos, etc.) y jugando con los diferentes recursos que tenía a su alcance. Una vez alcanzados los 17 años, es cuando de manera oficial se funda la empresa Ikea. El nombre elegido para llamar a su empresa no fue al azar o por puro marketing, si no que las siglas que lo forman constan de un significado especial para él, por lo que representan. Las dos primeras letras son su nombre y apellido, Ingvar Kamprad (I.K), el resto por la granja y pueblo donde creció, Elmataryd y Aunnaryd (E.A), y de ahí surge I-K-E-A.

Al empezar con unos recursos muy limitados se dedicaba a vender artículos de pequeño tamaño, como relojes y marcos para cuadros. Al paso de los años la empresa iba cogiendo cada vez más fama, permitiéndole ampliar su cartera de productos y pudiendo darse a conocer a través de medios locales. Gracias a las decisiones tomadas pudo empezó a lanzar su famoso catálogo, la posibilidad de auto-montaje y la apertura de sus primeras tiendas.

Este crecimiento no se detenía con el paso del tiempo, sino el ritmo con el que crecía esta empresa era cada vez mayor. Este hecho le permitía la apertura de diferentes tiendas por el mundo, más variedad de sus productos, etc. También desarrolla diferentes políticas medioambientales y políticas en defensa de las personas más desfavorecidas.

Todas estas decisiones nos conducen hasta el lugar donde se encuentra esta multinacional hoy en día. Su actividad está centrada en la fabricación y venta de muebles al por menor, además de otros artículos de uso doméstico de decoración. Actualmente

posee más de 400 tiendas repartidas por más de 40 países alrededor del mundo. Todo esto se ha ido forjando desde su fundación en 1943 y siempre con una idea de negocio muy clara. Que según Ikea es: “ofrecer una amplia variedad de productos de decoración del hogar funcionales, de buen diseño y a precios asequibles para la mayoría de las personas”.

Objetivos del marketing de Ikea

Todas las estrategias que lleva a cabo esta multinacional buscan cumplir una serie de objetivos concretos. Estos pueden ser muy obvios, pero siempre hay que recordarlos y tenerlos en mente porque al ser tan claros puede ser muy fácil llegar a perderlos de vista cuando se realiza alguna estrategia. Estos objetivos son:

1. Incrementar la presencia de su marca entre la sociedad. Con este objetivo se quiere que cada vez más gente conozca a esta empresa, principalmente que sea conocida por el público objetivo al que le interesa llegar. Por ello realiza diferentes anuncios, junto con una gran presencia en las redes sociales. No solo se busca que se conozca el nombre de la empresa, también la filosofía que ella promueve. Invitando tanto a ancianos, adolescentes y familias, jóvenes y niños diciéndoles que en Ikea encontrarán aquello que buscan.
2. Aumentar la cantidad de clientes que repiten con Ikea. Para tal fin la multinacional usa infinidad de tácticas para fidelizar a los clientes, o dicho de otra manera para retenerlos en su cartera de clientes. Como instrumento más característico que usa la empresa, es su tarjeta Ikea Family, con la que se puede acceder a ciertas promociones que de ninguna otra forma obtendría.
3. Incrementar las ventas, es decir, aumentar su beneficio. Este objetivo es común a la mayoría de las empresas, porque todas las empresas buscan una rentabilidad como razón de existencia. Durante los años de existencia de Ikea esta estrategia se ha ido alcanzando, aunque no siempre en la misma medida, pero casi todos los años fiscales de la empresa se ha cumplido. Este hecho se puede ver reflejado en diferentes medios, uno de ellos *el economista*. Donde en la noticia se expone cómo Ikea al final del ejercicio del año 2019, pudo facturar un 6,6% más que el año anterior, llegando a los 1.596 millones de euros. Gran parte de esto se debe a los precios bajos que siguen manteniendo sus productos. Además, a la mejora

de sus medios electrónicos. Incluso con la pandemia que está sufriendo la sociedad, ha conseguido aumentar en más de un 100% sus ventas por internet, es decir, ha pasado de vender unos trescientos mil millones de euros de manera online a casi cien mil millones de euros por este medio.

4. Estar en continua mejora de sus medios electrónicos con respecto a cliente, proveedores y dentro de la propia empresa. Como hemos visto en el trabajo, la compra online es uno de los mayores exponentes del marketing de experiencias, de esto se da cuenta Ikea y por ello su empeño en mejorar este aspecto. Siendo este hecho el foco de sus muchas campañas, intentando producir un sentimiento de comunidad entre el público objetivo y la empresa

Ejemplos de marketing de experiencias

Ikea decora los vagones de metro de Tokio

En 2014 por la apertura de su nueva tienda en Tokio, Ikea quiso hacer algo para deslumbrar a la gente y darse más a conocer. La acción de marketing consistía en invitar a sus clientes a desayunar en el metro, pero no solo les invitó a comida. También decoró los vagones usando la nueva colección de muebles y decorados que salía en su catálogo.



Funete: Pinterest

La acción llevada a cabo se extendió rápidamente por redes sociales, atrayendo a multitud de personas. Una idea original que permitía a los clientes ser partícipes en primera persona de la

experiencia, algo que difícilmente olvidarán. Además, son las primeras personas en poder disfrutar de su nueva colección de muebles de primera mano, no solo verlos en revistas sino dándoles la posibilidad de palparlos por ellos mismos.

Diez horas tumbados o sentados

Esta acción de marketing se llevó a cabo por la celebración del décimo aniversario en la tienda de Sevilla. Esta campaña de marketing consiste en que Ikea regalaba artículos como colchones, sofás, camas a aquellos clientes que llegasen primeros. Las condiciones para conseguir dichos artículos eran: primero, era encontrar el mueble que querían y estar

sentados en él durante 10 horas. Segundo, el cliente debía ser el titular de esa Ikea Family. Para amenizar este tiempo los empleados podían dar a los clientes comida y bebidas. Además, los participantes podían hacer un descanso de 15 minutos, solo pasadas las 5 primeras horas.

Ikea instala un apartamento escalable en la fachada de un edificio

Con la trigésima apertura de un establecimiento Ikea en Francia, la multinacional llevó a cabo una campaña publicitaria de una creatividad única en los alrededores del centro de la ciudad de Clermont Ferrand (Francia). Consistente

en la instalación de un rocódromo bastante peculiar, el cual era un apartamento decorado con los muebles que aparecen en el catálogo de esta gran multinacional. Esta instalación tenía unos volúmenes considerables, nueve metros de altura y diez metros de ancho. Aparte de



Fuente: Ya no estamos en Kansas, Dorothy

poseer los típicos agarres y puntos de apoyo de un rocódromo normal, además esta creatividad le permitió dotarlo de armarios, camas o mesas. Todo ello siempre supervisado por personal de seguridad, para todo aquel curioso que deseara subir a él o solamente verlo.

3.2 CASO COCA-COLA

Origen de Coca-Cola

Esta bebida que es mundialmente conocida tiene la esencia de su origen en los tónicos milagrosos que vendía la figura del “médico ambulante”, estos médicos eran aquellas personas que aseguraban que las bebidas creadas por ellos proporcionaban la cura para cualquier mal, o te ayudaba a tener hijos, hacía que la calvicie desapareciese, etc. Pues Coca-Cola, comparte dicho origen, la persona que la desarrolló se llamaba John Pemberton, con este tónico buscaba curar algún tipo de dolencia, usando como inspiración dichos tónicos milagrosos.

Una vez creada la bebida se tenía que dar a conocer, en ese momento entra en juego el contable que hasta ese momento tenía Pemberton en su farmacia. Esta persona es Robinson al cual se le deben dos aspectos importantísimos de la compañía. El primero es su nombre porque le gustaba la afinidad entre las palabras Coca y Cola. Y el segundo es la forma en la que está escrito el nombre de Coca-Cola en el logotipo de la empresa, el cual se mantiene desde entonces hasta la actualidad. Su trabajo era el de contable, poseía una excelente caligrafía así que escribió de su puño y letra el nombre de Coca-Cola, por lo tanto, el logotipo que hay en cada botella es la firma de Frank Robinson.

Características de la estrategia de marketing de Coca-Cola.

Al fijarnos en sus anuncios en los diferentes medios de comunicación, o en las imágenes publicitarias de la marca se pueden identificar algunos aspectos, que juntos llegan a formar uno de los ingredientes principales de su estrategia.

Nunca encontraremos una clara invitación a comprar Coca-Cola, siempre y cuando dejemos de lado los primeros anuncios de la marca. Podemos intentar buscar pero no encontraremos frases del estilo “Compra una Coca-Cola” o “si tienes sed toma una Coca-Cola”, tampoco nos resultará fácil encontrar un anuncio, por lo menos en los años más actuales, en el que se te explique los beneficios de la Coca-Cola y las razones para su compra.

Este aspecto puede ser visto como algo sin importancia, pero es algo de gran trascendencia que pasa por alto mucha gente. Y es el hecho de que a nadie le gusta que nos intenten vender algo o que nos digan lo que nos gusta y no nos gusta. Un claro ejemplo es cuando nos intentan vender diferentes ofertas telefónicas a través de Vodafone, Orange o Movistar. ¿Y cuál ha sido normalmente nuestra reacción ante ello?, seguramente ha sido colgar el teléfono, decirles que no nos interesa o directamente ignorarlos. Coca-Cola se ha percatado de ello y lo desagradable que nos resulta, y por esa razón no hace uso de esas tácticas.

Gran parte de los anuncios de la compañía tienen frases o palabras que recuerdan un sentimiento positivo o transmiten una agradable sensación. Ciertas palabras concretas ocupan cada vez más las campañas de la marca, palabras como Navidad, amistad, amor, compartir, etc. De manera que se puedan ver en un slogan como: “Destapa la felicidad”, “Estas navidades haz feliz a alguien”, “Desde 1886 repartiendo felicidad”, etc. Mediante estos eslóganes se pretende asociar sentimientos positivos con el producto, dando lugar a una empatía entre los consumidores y la marca.

Al igual que los slogans usados por la marca, también hace uso de imágenes que cumplen la misma función o ayudan a reforzar dicha idea, que es básicamente generar o traer a la memoria el recuerdo de experiencias vividas que nos han marcado en la vida. Algunas de estas imágenes son algo tan sencillo como cenas familiares, estar con los amigos, el primer amor o ver tu película favorita con gente que te quiere. Estas imágenes refuerzan la creación de una empatía entre ambas partes, al traer ciertos recuerdos a la memoria.

Además de estas características, todas las campañas comparten ciertas claves, las cuales son:

- ❖ Su mensaje optimista.
- ❖ Hace partícipe al cliente, a diferencia de otras marcas que hacen que sea un mero espectador.
- ❖ Son innovadoras y diferentes.
- ❖ Se puede adecuar a cualquier plataforma.
- ❖ Da pie a que el mensaje expuesto provoque la compra y la transmisión del mensaje.
- ❖ Es fácil de reproducir en otros países y otro contexto.

Diferentes campañas de Coca-Cola en el tiempo.

Antes de empezar a mostrar ejemplos de marketing experiencial usados por la marca, veremos algunas campañas que ha hecho a lo largo del tiempo. Con el fin de mostrar las características y claves que han perdurado en sus campañas y la han hecho lo que es hoy en día.

Primeras estrategias de marketing. Para encontrar los primeros anuncios nos tenemos que trasladar al año 1886. Donde se realiza una mención a esta bebida calificada como: “Coca-Cola... ¡Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante!”. Por aquellos comienzos se podía llegar a vender un total de nueve vasos de esta bebida por día. Con la fama que iba ganando esta bebida de soda, en 1890 se llevó una simple estrategia publicitaria con el fin de difundir aún más la existencia de este refresco. La cual consistía en la creación de unos cupones, el cliente que tuviese en su poder uno de estos podía disponer de un vaso de Coca-Cola gratis.

Otro tipo de acciones que se llevaron a cabo en las primeras etapas de la empresa y que después se siguieron manteniendo, era el uso de personajes famosos que aparecían ilustrados en diferentes superficies promocionando esta bebida. Estos personajes famosos

perteneían al mundo del cine y la música. Con el paso de los años, a principio del siglo XX, los famosos que se veían eran jugadores de béisbol. La idea era que los consumidores se identificaran con esas personas haciendo que la bebida pudiese estar al alcance de cualquier tipo de persona.

Eventos deportivos. A partir de los años 1907, Coca-Cola comienza a relacionarse con el mundo de los deportes patrocinando diferentes competiciones o torneos, a fin de realizar campañas para mejorar sus ventas. Luego en el año 1919, se plantea una nueva estrategia consistente en que esta bebida llegase a ser parte inseparable de la vida del consumidor. Estos permitían a los aficionados a ese deporte y las personas en general juntar a los seguidores con esta empresa, provocando que sea más llamativa de lo que era hasta entonces.

La botella. La forma de la botella es un icono y mundialmente conocida por la sociedad, permitiendo relacionar su envase directamente con la marca. Por ello, es necesaria hablar un poco de ella.

La forma del envase ha sufrido cambios durante el tiempo de vida de la marca. Para ir al momento en el que se inició la fabricación de los primeros envases hay que trasladarse al año 1894, donde en esa primera botella se grababa el



logo de Coca-Cola. En esas fechas no hay un único tipo de botella, ya que cada embotellador utilizaba su propio modelo.

Llegado el año 1915 se pasó al diseño de 6.5 onzas llamado como la botella “Contour”, inspirado en las formas femeninas. El objetivo que se buscaba era que nada más verla se pudiese reconocer, e incluso al tocarla en la oscuridad se la reconociera. En los 20 años siguiente se aumentó de forma exponencial el número de plantas embotelladoras, actualmente se encuentra en más de 155 países a lo largo del planeta.

Santa Claus. Este personaje tan popular, sobre todo en la época de Navidad, no siempre ha vestido de rojo, ya que en un principio era de color verde. Su primera aparición con este nuevo color rojo *Fuente: 100 años cumple la botella de Coca-Cola* se dio en 1920, donde aparecía en el anuncio The Saturday Evening Post, creado por Thomas Nast. Pero no fue hasta 11 años más tarde, cuando aparece de

manera “oficial” la figura de Papá Noel de rojo. Esto se debe al encargo que realizó la marca al dibujante Haddon Sundblom. Algo que ha perdurado todo este tiempo hasta nuestros días, mostrando cómo una marca es capaz de cambiar la percepción de un icono tan popular como es Santa Claus.

La fábrica de la felicidad. La idea consistía en que dentro de cada máquina se encontraba la denominada fábrica de la felicidad, donde de alguna manera se podía meter la euforia y la felicidad, y se enfriaba antes de partir al exterior. Con este tipo de publicidad ha alcanzado a juntar en la mente de sus clientes este refrescante bebida junto con la vida sana, la amistad, la familia, los buenos momentos, etc.

Con el ejemplo de estas acciones de marketing llevadas a cabo a lo largo de la existencia de la marca, es indudable el impacto que produce en la gente. Gracias a la importancia de sus decisiones en el tiempo, donde se puede ver cómo ha ido cambiando tanto su producto como su publicidad, y por las cuales se ha convertido en lo que es actualmente, siendo la palabra Coca-Cola la segunda más utilizada después de “ok”.

Ejemplos de marketing experiencial.



Fuente: Coca-Cola y el marketing de experiencias personalizadas

Latas personalizadas. Con este simple hecho de que en las latas se pusiesen distintos nombres de personas, conseguía que el consumidor pensase o siente que el producto se hubiese creado únicamente para él, como se puede observar en la siguiente imagen. Con esto se generó un impacto en la gente que recorrió todo el planeta.

El cajero de la felicidad. Lo llamativo de esta acción es que el producto principal de la marca no aparece, cuando en la mayoría de los anuncios de cualquier organización eso es su foco de atención. De modo que Coca-Cola decidió crear una experiencia haciendo partícipe al cliente, además de promover la filosofía o pensamiento de la marca.

La campaña consistió en que Coca-Cola creó un cajero con los colores de la marca y su logo. Este cajero permitía, a los que lo usaban, sacar 100 euros de forma gratuita, con un condicionante: que compartiesen ese dinero, dándole en el mismo cajero algunas opciones para poder compartirlo. Algunas de las diferentes sugerencias eran:

- Lanzar un montón de balones a una cancha.
- Contar un cuentacuentos para niños de tu barrio.
- Hacerles una sorpresa a unos abuelos del barrio.
- Invitar a desayunar a toda la oficina.
- Regalar pañales a una embarazada.

De forma que se conseguía crear una experiencia difícil de olvidar, gracias a poder disfrutarla en primera persona. También se consiguió dos cosas a mayores. La primera es afianzar y crear nuevos lazos o vínculos con el consumidor. Y segundo, mantener la imagen de la marca, la cual se suele relacionar con la alegría y compartir con amigos.

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos querido mostrar una idea o pensamiento que debe estar presente en las estrategias de comercialización en el mundo actual, que consiste en que para poder prosperar o tener éxito y diferenciarse del resto de marcas, la aplicación de un marketing de experiencias puede aportar valor para el consumidor y, en consecuencia, mejorar los resultados de la empresa. Para reforzar esta idea, a modo de ejemplo, se han analizado los casos de Coca-Cola e Ikea, que gracias a su publicidad de experiencias han sabido moverse y adaptarse a este entorno tan dinámico.

Antes de profundizar en el concepto del marketing de experiencias, hemos ido introduciendo diferentes aspectos tanto del marketing de manera general, como de esta nueva forma de realizar la publicidad. Primero hemos empezado comentando que de forma “oficial” el marketing no se empezó a estudiar o desarrollar como ciencia de estudio hasta los años 80, concretamente en torno a la revolución industrial. Además, la propia palabra marketing no se introdujo hasta 1902 donde apareció en un folleto de la Universidad de Michigan, por el profesor E.D. Jones, por esta razón se le asocia un carácter joven. Una vez dados estos primeros pasos, con el paso de los años esta ciencia se fue ampliando, desarrollando y transformando con el transcurso del tiempo, en paralelo con la evolución de las demandas de la sociedad. Y aun así con los diferentes estudios llevados a cabo no se ha podido dar una definición unánime del marketing, aunque sí se ha determinado la naturaleza tridimensional de la misma (filosofía de pensamiento, dimensión operativa y estratégica). Una vez preparado el terreno hemos podido adentrarnos en este nuevo marketing, para poder desarrollarlo de forma clara y con el mayor número de datos y ejemplos posibles.

Para tal fin hemos empezado a hacer una breve introducción sobre el tema, con la que hemos querido defender este marketing de experiencias surgido por medio del desarrollo del marketing tradicional con el propósito de cubrir y satisfacer las nuevas demandas o necesidades del cliente. Al consumidor actual no le basta con el producto que necesita porque dicho producto lo puede encontrar en infinidad de empresas, sino que busca algo más. Lo que busca es lo que denomina una “experiencia de compra”, algo con lo que capturemos la atención del consumidor haciéndole participe en una experiencia situándolo en el foco de atención, convirtiéndose esta acción en algo único para la persona y que la pueda recordar una vez que el tiempo haya pasado. Básicamente es ofrecer algo nuevo e innovador que responda a sus necesidades, aportándole un valor diferencial más allá de lo que puede hacer una publicidad tradicional. Pero para poner en práctica estas estrategias hay que saber qué tecla tocar al consumidor, debido a las distintas clases de personas que existen. Algunos estudiosos del tema han querido ofrecer un abanico amplio de clasificaciones de estas experiencias, pero nosotros nos hemos centrado en la realizada por Schmitt con el fin de ayudar a las marcas. Algunas campañas realizadas por las empresas de Coca-Cola e Ikea, como el cajero de la felicidad, las latas personalizadas con los nombres de personas, el vagón de tren decorado por Ikea, etc. son ejemplos de campañas que han sabido potenciar alguna de las experiencias que se encuentran dentro de la clasificación realizada por Schmitt.

Para poder ver de forma palpable o en la realidad la puesta en marcha del marketing de experiencias, a parte de las campañas realizadas por Coca-Cola e Ikea, también hemos elegido como ejemplo visible la compra online. Además de ser un modo de adquirir productos que va acorde con la evolución que han sufrido las tecnologías en estos años, muestra de ello es el desarrollo del marketing digital, es uno de los primeros sitios donde se produce el encuentro entre marca y consumidor. Según los datos ofrecidos por el INE (Instituto Nacional de Estadística) esta tendencia está ganando cada vez más fuerza o importancia dentro de nuestra sociedad. Parece claro pues que la compra online necesita de un marketing de experiencias, el cual cada día sigue creciendo y volviéndose más popular en nuestro mundo.

Por último, antes de finalizar este trabajo queremos destacar algunas de las limitaciones o problemas que pueden suceder al realizar esta forma de publicidad basada en experiencias. Primero, comenzaremos tratando sobre el tema de la duración e inversión de la misma. Aunque las campañas realizadas buscan mantenerse en la mente del cliente durante un largo periodo de tiempo, la duración de las mismas por el contrario se encuentra limitada a un lapso de tiempo determinado, por ejemplo, la campaña que realizó Samsung en una quinta planta de un centro comercial, que hemos mencionado en el trabajo, solo duró esa tarde; en contrapartida, anuncios de televisión que realiza El Corte Inglés, por ejemplo, para lanzar su nueva colección

de verano que pueden durar meses. Por lo que hay que tener en cuenta si la inversión que vamos a llevar a cabo para esa campaña de marketing de experiencia resulta rentable para la empresa. El cliente solo ve lo que le mostramos y no ve detrás de bambalinas la inversión o esfuerzo que conlleva dicha estrategia.

Otro aspecto que resaltar es la posible publicidad negativa que se puede generar por la mala realización de dicha campaña. Si las vivencias o experiencias que sufre el cliente se transforman en algo negativo, es muy probable que se ejerza una influencia negativa, dando la posibilidad que en la mente del consumidor relacione algo malo con esa marca. De modo que la marca habría perdido la posibilidad de obtener un cliente fiel para la empresa. Además de perder a esta persona, la mala opinión que tiene sobre la empresa hace que la transmita a más gente, llegando a convertirse en algunos casos en viral gracias a las redes sociales. Y el dinero perdido por la organización debido a esta persona, a veces, es incalculable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATERIAL IMPRESO

Armstrong, G., Kotler, P., (2003): Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Esteban Talaya, A., de Madariaga, J. G., Narros Gonzalez, M^a José., (2008): Principios de marketing. ESIC Editorial.

Kotler, P. (2016): Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Editorial LID

Lenderman, M., Sánchez, R., (2008): Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC Editorial.

Pine, J., y Gilmore, James H., (2001): La economía de la experiencia. Ediciones Granica S.A

Santesmases, M., Merino, M^a. J. y Pintado. T. (2009): Fundamentos de Marketing. Pirámide, D. L. Madrid.

Schmitt, B., (2007): Experiential Marketing. Editorial DEDEUSTO S.A. EDICIONES

Schmitt, B., (2004): Customer Experience Management (CEM): Como optimizar la gestión de la experiencia del cliente. Editorial MCGRAW-HILL / Interamericana de México

Toffler, A., (1970): El shock del futuro. Editorial: Plaza & Janés

MATERIAL DOCENTE

Asignatura Fundamentos de Marketing, Grado en Comercio curso 2019/2020

TRABAJOS FIN DE GRADO:

Lería García, Rebeca (2017): MARKETING EXPERIENCIAL. CASO APPLE
[Trabajo Fin de Grado] <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28449>

Monge Rabadán, Laura (2016): Del Marketing convencional al Street Marketing Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing sensorial y el Street Marketing. [Trabajo Fin de Grado] <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18164>

Polo Romero, María (2015): “IKEA: Análisis de las Estrategias de Marketing”
[Trabajo Fin de Grado] <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14166>

Quesada Bellido, Daniel (2018): Marketing_digital_y_big_data.pdf [Trabajo Fin de Grado]. <https://idus.us.es/handle/11441/87548>

Sánchez Casatejada, Ana Belén (2015): “Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing” [Trabajo Fin de Grado] <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>

DIRECCIONES WEB

Página Web, consultada el día 23 de noviembre de 2019.

Noviembre de 2019: Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días
<https://bit.ly/34px4Z1>

Página Web, consultada el día 24 de noviembre de 2019.

Noviembre 2019: Wikipedia – Ikea.
<https://bit.ly/2xcN9oQ>

Página Web, consultada el día 24 de noviembre de 2019.

Noviembre 2019: Ikea – Quienes somos.
<https://bit.ly/3aXW9gc>

Página Web, consultada el día 25 de noviembre de 2019.

Noviembre 2019: Ikea – Inicio – Sobre ikea – Quienes somos – Visión e idea de negocio.

<https://bit.ly/2xcBRAX>

Página Web, (en línea) consultada el día 27 de noviembre de 2019.

Noviembre 2019: Ikea – Inicio – Sobre ikea – Quienes somos.

<https://bit.ly/38F1VkJ>

Página Web, consultada el día 1 de diciembre de 2019

Diciembre: Historia del marketing – Hacia un marketing digital.

<https://bit.ly/3cIPyYf>

Página Web, consultada el día 1 de diciembre de 2019

Diciembre 2019: Blog de marketing – Historia y evolución del marketing.

<https://bit.ly/2TJ1wZ6>

Página Web, consultada el día 1 de diciembre de 2019

Diciembre 2019: Evolución del marketing – El poder del marketing.

<https://bit.ly/3e5foGz>

Página Web, consultada el día 6 de diciembre de 2019

Diciembre 2019: Marketing en tres dimensiones.

<https://bit.ly/3c4VFFo>

Página Web, consultada el día 7 de diciembre de 2019

Diciembre: El marketing como filosofía – LCMK.

<https://bit.ly/2Vd6iin>

Página Web, consultada el día 10 de diciembre de 2019

Diciembre 2019: ¿Que son marketing estratégico y marketing operativo? - Gestiopolis

<https://bit.ly/2xfhin1>

Página Web, consultada el día 11 de diciembre de 2019

Diciembre 2019: Marketing transaccional – Qué es, definición y concepto.

<https://bit.ly/2lt5xMa>

Página Web, consultada el día 11 de diciembre de 2019

Diciembre 2019: Marketing relacional VS marketing transaccional.

<https://bit.ly/2PXlhdk>

Página Web, consultada el día 11 de diciembre de 2019

Diciembre 2019: ¿Marketing transaccional o marketing relacional?Cuál es mejor.

<https://bit.ly/3clQ48D>

Página Web, consultada el día 12 de diciembre de 2019

Diciembre 2019: Intercambio, transacción y relación – Marketing educativo.

<https://bit.ly/3aOyK0F>

Página Web, consultada el día 16 de diciembre de 2019

Diciembre 2019: ¿Qué es el marketing experiencial?

<https://bit.ly/2xU40N0>

Página Web, consultada el día 9 de enero de 2020

Enero 2020: Marketing de experiencias: El ingrediente principal para tener éxito.

<https://bit.ly/34eOkjx>

Página Web, consultada el día 6 de enero de 2020

Enero 2020: Wikipedia – marketing relacional.

<https://bit.ly/39Jjeli>

Página Web, consultada el día 11 de enero de 2020

Enero 2020: Ventajas y Desventajas (Marketing relacional)

<https://bit.ly/34c8GtZ>

Página Web, el día 17 de enero de 2020

Enero 2020: THE COCA COLA COMPANY HISTORIA.

<https://bit.ly/2vTOOyO>

Página web, el día 19 de febrero de 2020

Febrero 2020: Coca-Cola: La estrategia detrás del éxito.

<https://bit.ly/2wgVffC>

Página web, consultada el día 20 de febrero de 2020

Febrero 2020: ¿Qué es marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital.

<https://bit.ly/2yGvdDD>

Página web, consultada el día 20 de febrero de 2020

Febrero 2020: Qué es “Marketing 4.0” de Philip Kotler.

<https://bit.ly/3c1akBr>

Página web, consultada el día 26 de febrero de 2020

Febrero 2020: Nuevo Estudio de Showroomprive y Confianza Online sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online.

<https://bit.ly/39MZpcl>

Página web, consultada el día 1 de marzo de 2020

Marzo 2020: Los 10 países que más compran por Internet.

<https://bit.ly/2XcZ1BR>

Página web, consultada el día 3 de marzo de 2020

Marzo 2020: ¿En qué se gastan el dinero los españoles por Internet?

<https://bit.ly/39L8FOH>

Página web, consultada el día 3 de marzo de 2020

Marzo 2020: Los españoles gastan un 27% más en sus compras 'online' en solo un año.

<https://bit.ly/3bVXbJH>

Página web, consultada el día 14 de marzo de 2020

Marzo 2020: Net Promoter Score – Wikipedia la enciclopedia libre.

<https://bit.ly/33gwEna>

- Página web, consultada el día 14 de marzo de 2020

<https://bit.ly/2Vcb9E>

Página web, consultada el día 16 de marzo de 2020

Marzo 2020: Cómo medir la Experiencia de Cliente – WOW! Customer Expeience.

<https://bit.ly/2QhRUDK>

Página web, consultada el día 16 de marzo de 2020

Marzo 2020: Enfoque y características del Método Cuantitativo – Sinnaps.

<https://bit.ly/2x1yvAa>

Página web, consultada el día 16 de marzo de 2020

Marzo 2020: CSAT: Índice de satisfacción del cliente.

<https://bit.ly/2TTsYox>

Página web, consultada el día 16 de marzo de 2020

Marzo 2020: ¿Qué es el método de investigación CUALITATIVA?

<https://bit.ly/2TR96Ci>

Página web, consultada el día 17 de marzo de 2020

Marzo 2020: Características cualitativa-cuantitativa – Metodología de la investigación.

<https://bit.ly/2Uhm9MB>

Página web, consultada el día 17 de marzo de 2020

Marzo 2020: 10 Características de la investigación cualitativa.

<https://bit.ly/33nwVog>

Página web, consultada el día 18 de marzo de 2020

Marzo 2020: Significado de entrevistas (Qué es, Concepto y Definición).

<https://bit.ly/2xJ2rS1>

Página web; consultada el día 24 de marzo de 2020

Marzo 2020: La Evolución de la Publicidad de Coca-Cola by Carmen Villa on Prezi.

<https://bit.ly/2xOv5lO>

Página web, consultada el día 27 de marzo de 2020

Marzo 2020: 7 Ejemplos de marketing experiencial.

<https://bit.ly/2y5ib1V>

Página web, consultada el día 28 de marzo de 2020

Marzo 2020: Marketing Experiencial: ikea cómo conquistar corazones con momentos.

<https://bit.ly/39muF2l>

Página web, consultada el día 1 de abril de 2020

Abril 2020: Caso de ÉXITO de Marketing Experiencial de ikea.

<https://bit.ly/2R0UXRm>

Página web, consultada el día 1 de abril de 2020

Abril 2020: Ikea instala un apartamento escalable en la fachada de un edificio.

<https://bit.ly/3aBkf0b>

Página web, consultada el día 2 de abril de 2020

Abril 2020: Ikea España facturó 1.596 millones de euros en su ejercicio fiscal 2019, un 6,6% más.

<https://bit.ly/3aB2MEY>

Página web, consultada el día 10 de abril de 2020.

Abril 2020: Coca-Cola y el cajero de la Felicidad.

<https://bit.ly/34xXGHy>

Página web, consultada el día 23 de julio de 2020

Julio 2020: Estrategias de Comunicación

<https://bit.ly/30LRzho>

Página web, consultada el día 23 de julio de 2020

Julio 2020: ¿Cuáles son los límites del marketing?

<https://bit.ly/32NpZmv>

Página web, consultada el día 23 de junio de 2020

Julio 2020: Las 11 dudas legales más importantes en Marketing Digital

<https://bit.ly/2WLzgaz>