

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica/Tesina

La experiencia *in-store* como factor clave en el posicionamiento e imagen de marca

El *Customer Experience Management* en Jugueterías Cebra Pilar (mayo - julio 2016)



Alumno: Agustina Lombardi

Cátedra: Lic. Manuel Montaner y Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Comisión: 4 LRP

Tutor designado de la tesis monográfica/tesina: Matías Pinto Maldonado

Pilar, Buenos Aires, agosto 2016

37754027

agustina_lombardi_23hotmail.com

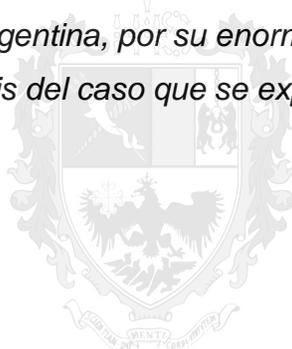
02304 404596 / 011 15 57412894



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Quisiera agradecerle a mi familia por su apoyo, a mis profesores, compañeros y directivos por el gran aprendizaje no solo académico sino también socio-emocional y a mi tutor de tesis monográfica, Matías Pinto Maldonado, por su dedicación y motivación.

Quisiera, por último, dedicar un especial agradecimiento a Hernán Asselborn, gerente general de jugueterías Cebra Argentina, por su enorme predisposición y colaboración, que hicieron posible el análisis del caso que se expondrá en el presente trabajo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

A partir de la década de los ochenta, el valor de las emociones adquirió un peso fundamental en el proceso de compra y consumo y fue así como surgió el concepto de marketing de la experiencia.¹ Impulsado por el fundador de la Internacional Experiential Marketing Association (IXMA), Max Lenderman, considerado uno de los pioneros en este campo profesional, se basa en provocar sentimientos en el consumidor para que conecte con la marca de manera más profunda.

El marketing experiencial, pone énfasis en la creación de valor al cliente a través de la generación de experiencias agradables, tanto en el momento de la compra como en el consumo y pos consumo, satisfaciendo deseos. Si bien existe importancia en fijar la atención en la satisfacción y retención del cliente, como proponía anteriormente el marketing relacional, también existe la necesidad de implicarlo emocionalmente, recurriendo a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos derivados de la interacción entre la marca y el cliente; considerando los aportes de las neurociencias, especialmente del neuromarketing.

Al ofrecer una comunicación personalizada y generando un mayor nivel de *engagement*², el usuario o consumidor, visto de manera más holística, vive una experiencia auténtica y real que facilita el recuerdo de la marca que le ha brindado la experiencia.

El verdadero valor de la concepción de la experiencia de marca reside en la habilidad de comprometer a los consumidores con la marca, estimulando el desarrollo de relaciones mutuas de valor. Más que la transmisión de un mensaje, sea o no deseado, el diseño de experiencias responde al deseo de crear momentos con verdadero significado y valor para el consumidor.

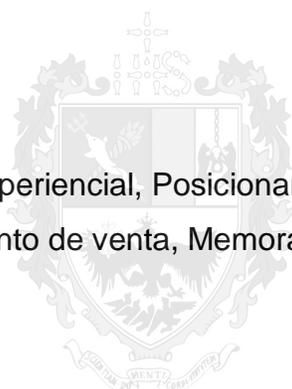
¹ También conocido como marketing vivencial, marketing emocional o marketing de los sentidos.

² Término en inglés que refiere a la participación que las marcas buscan por parte de sus consumidores y la forma de interacción que tienen con la marca.

Si bien el marketing de la experiencia muestra un mayor desenvolvimiento en otros países, significativamente en Estados Unidos, cada vez son más las marcas que lo están aplicando en nuestro país; sin embargo, es mucho lo que aún hay por explorar.

La finalidad del presente trabajo de investigación consiste en evaluar si algunos de los componentes de la experiencia *in-store*, como la interactividad, el diseño arquitectónico, los espacios ergonómicos y la gestión del *crowding*, pueden ser capaces de generar en el consumidor un vínculo emocional hacia la marca de manera que facilite su recordación y así, formen parte de uno de los factores clave para el posicionamiento estratégico e imagen de marca.

Palabras clave: Marketing experiencial, Posicionamiento estratégico, Imagen de marca, Experiencia en punto de venta, Memorabilidad, Marca emocional.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice	
Introducción.....	7
<u>I.</u> La economía de la experiencia.....	10
<u>I.I</u> El <i>Customer Experience Management</i>	15
<u>I.II</u> La experiencia y el posicionamiento e imagen de marca	18
<u>I.III</u> La <i>imagen experiencia</i> y la memorabilidad	22
<u>II.</u> La experiencia <i>in-store</i>	30
<u>II. I</u> Lo emocional en las marcas	40
<u>II.II</u> La experiencia y el rubro.....	47
<u>II.III</u> Cuando el usuario no es el consumidor	50
<u>III.</u> La identidad y los valores corporativos en la experiencia de compra	52
<u>III.I</u> La cultura del servicio y el <i>service design thinking</i>	52
<u>III.II</u> El rol del público interno y el concepto de <i>guestology</i>	56
<u>III.III</u> La utilidad de los sistemas del CRM	64
<u>IV.</u> Conclusiones	66
Bibliografía	70
Anexo	73

Introducción

Partiendo de los estudios de la configuración de la imagen de marca, el propósito de esta tesis monográfica será el de resaltar componentes de la experiencia de compra *in-store* relevantes en su construcción.

Como sabemos, la configuración de la imagen de marca, es un proceso generado en la mente de sus públicos, pero sin lugar a dudas, impulsado por la propia organización. Por más que la organización no lo pretenda, este proceso de construcción es ineludible, ya que sucede de manera inconsciente. El desafío de las organizaciones deberá de ser el de alinear esta imagen con la imagen de marca proyectada. En el presente trabajo, se demostrará como a través del *customer experience management*, esto puede hacerse posible.

Serán abordados conceptos que conllevan a una configuración de imagen corporativa relevante en los procesos de memorización y a los cuales podemos referirnos como constructores de una *imagen experiencia*.

Veremos, como mediante algunos de los componentes de la experiencia *in-store*, como la caja escénica, el elenco y los procesos, en especial, los innovadores y creativos, es posible que el cliente genere no solo una identificación hacia la marca, sino además un vínculo emocional hacia ella que deparará en un posicionamiento de marca estratégico e imagen corporativa deseada.

Tomaremos como análisis el caso de las jugueterías Cebra, particularmente la sucursal Pilar, que fue la primera de la cadena en incorporar algunos de los elementos de este modelo de gestión desde su apertura en marzo del 2014 y que mediante una estrategia de innovación, conforma un canal que favorece la memorabilidad.

Dado que el concepto de innovación puede resultar de uso arbitrario o en cierto punto designar subjetividad, es importante especificar que en base al análisis de caso escogido se tomará como innovación a la interactividad, el diseño arquitectónico, el análisis del *crowding* y los espacios ergonómicos presentes en el punto de venta.

Se seguirá un método de estudio de carácter descriptivo, cualicuantitativo no causal fundamentado en la observación no participante y a criterio del investigador.

Jugueterías Cebra, es una empresa familiar, que aproximadamente en 1935 comenzó con la fabricación e importación de juguetes. Con la crisis económica, hace 25 años atrás y ante la cantidad de excedentes, abrió su primera sede en Congreso; sede que aún opera. La apertura no nació de manera intencional, sin embargo, tras el éxito obtenido, el año siguiente abrió su segunda sucursal en Almagro y luego siguió expandiéndose.

En marzo del 2014 inauguró su decimonovena sucursal en la localidad de Pilar, provincia de Buenos Aires, con una propuesta diferenciadora, apelando a una nueva concepción de sus tiendas. Caracterizada por sus grandes dimensiones, estacionamiento y carrusel, se posiciona como una de las jugueterías más grandes a nivel nacional, manteniendo el tercer puesto en cantidad de sucursales según el ranking 2015 de jugueterías argentinas, con un total de veintidós en el AMBA.³

"Si te pagan por algo físico que ofreces, estás en un mercado de bienes; si lo hacen por las actividades que ofreces, estás en uno de servicios; y si es por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de experiencias", Elena Alfaro.⁴

³ Juguetes y Negocios. Disponible en Internet en: <http://juguetesynegocios.com/?page=ampliada&id=1282>. Consultado el: 26/06/2016.

⁴ Alfaro, E. *El ABC del shopping experience: cómo generar experiencias para vender más en el punto de venta*, Wolters Kluwer, 2011.

La experiencia *in-store* como factor clave en el posicionamiento e imagen de marca

El *Customer Experience Management* en Jugueterías Cebra sucursal Pilar



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La economía de la experiencia

“Bienvenidos a la economía de la experiencia”. Es así que autores como Pine II y Gilmore⁵ definen el estado actual en el que la economía global estaría moviéndose y encaminándose y en donde estaría hallando su valor (EVO, *Experience Value Opportunity*).

Tras el paso por la economía del producto, donde las características de los mismos eran las que definían la elección de compra, hoy la calidad no es una variante, sino que se da por supuesta y es un requisito para permanecer en el mercado.

Siguiendo las palabras de Schmitt⁶, los beneficios no estarían ya en los productos sino en la experiencia del consumidor. Pasando así, de la orientación al producto (contemplada por las variables funcionales) a la orientación al cliente, focalizada en experiencias. Una venta de experiencias, que permiten generar una conexión con el consumidor.

Sería lo que Gentile⁷ define como valor hedónico o experiencial enmarcado por la búsqueda del placer, contrarrestándolo al valor utilitario o funcional, que hoy por sí solo no es suficiente.

Ante una sobrecarga de oferta, mercados maduros e híper competitivos, salir de ella será posible únicamente diferenciándonos. "Nos encontramos hoy en una sociedad sobre comunicada y en esta selva de la comunicación el único medio para destacarse es sabiendo escoger, centrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación y

⁵ Pine II, J. y Gilmore, J., *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, 1998.

⁶ Schmitt, B., *Experiential Marketing*, The Free Press, 1999.

⁷ Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*, European Management Journal, 2007.