

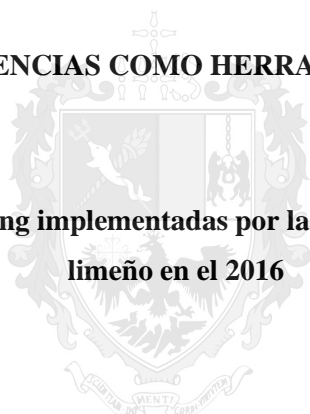
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE
LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TESIS MONOGRÁFICA

EL MARKETING DE EXPERIENCIAS COMO HERRAMIENTA CLAVE DE EASY TAXI

**Análisis de acciones de marketing implementadas por la marca y su impacto en el mercado
limeño en el 2016**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Licenciatura en Publicidad IPP

Asesor metodológico: Manuel Matías Pinto Maldonado

Alumna: Miluska Schaeffer

Correo electrónico: mschaefferm@gmail.com

Lugar y fecha: Lima, Julio del 2017

A Luisa, Angélica, Manu y Max.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE TEMÁTICO

Abstract

Introducción

I. El Marketing Experiencial

- I.1. Introducción al concepto de marketing de experiencias
 - I.1.1. Del enfoque de marketing transaccional al de experiencias
 - I.1.2. La economía de la experiencia de Pine y Gilmore
- I.2. ¿Qué es el marketing experiencial o marketing de experiencias?
- I.3. ¿Quiénes aplican el marketing experiencial?
- I.4. Características de las estrategias de marketing de experiencias
- I.5. Tipos de marketing experiencial
- I.6. Canales de transmisión de la experiencia
- I.7. El marketing de experiencias y las nuevas tecnologías

II. La variable precio

- II.1. Definición de precio
- II.2. El precio dentro del marketing mix
- II.3. El precio en los servicios
 - II.3.1. Otros factores que se deben observar para fijar precios
 - II.3.2. Objetivos de los precios de los servicios
 - II.3.3. Métodos para fijar precios en los servicios
 - II.3.4. Tácticas de precios

III. El transporte y el consumidor limeño

- III.1. Situación del transporte limeño
 - III.1.1. Accidentes, inseguridad y mal trato
 - III.1.2. El “taxi de la calle” limeño
- III.2. ¿Cómo es el consumidor limeño?

IV. Easy Taxi

IV.1. Polémica de las aplicaciones de taxi para smartphone

IV.1.2. El caso peruano

IV.2. Breve reseña de Easy Taxi

IV.2.1. Características de la aplicación frente a la competencia

IV.2.2. ¿Cómo se encarga de la seguridad, la calidad y los precios?

IV. 2.3. Análisis general de comunicación de la marca

IV. 2.3.1. Plataformas digitales

IV. 2.3.2. Personalidad de marca

IV. 2.3.3. Las promociones

V. La fidelización de la marca

V.1. Concepto y enfoque de fidelización

V.2. Niveles de fidelidad

V.3. ¿Cómo se crea la fidelidad?

V.4. Beneficios de la fidelización

V.5 ¿Cómo medir la fidelidad?



VI. Análisis de las acciones elegidas de la marca Easy Taxi

VI.1. Día de surf con EasySurfing

VI.2. Segunda experiencia WUF en la oficina

VI.3. Buscando al DoryMóvil

VI.4. Sé un Maestro Pokémon con EasyMaster

VII. Análisis de resultados

VII.1. Análisis de entrevista

VII.2. Análisis de Focus groups

Conclusiones

ABSTRACT

Con el desarrollo de las sociedades, la fuerte competencia, la existencia de productos cada vez más similares, el avance del Internet y las tecnologías de la información, el marketing ha evolucionado para alejarse de un enfoque en características funcionales de los productos hacia una perspectiva con enfoque en el consumidor. En dicho sentido, el brindar verdaderas experiencias memorables a los clientes antes, durante y después de la adquisición de un producto o la prestación de un servicio ayuda a mantener y reforzar la relación entre marca y cliente, apuntando así lograr la fidelización. En dicho contexto, las plataformas online, como las redes sociales y sobre todo Facebook, son espacios ideales para la comunicación bidireccional constante, aquella buscada por los exigentes y empoderados consumidores actuales.

Precisamente, este proceso requerirá de un constante profundo análisis de las percepciones de los consumidores, para a partir de ello crear productos, buscar diferenciarse y tomar decisiones estratégicas, entre ellas las de precio, que según la literatura, podrá ser alto o bajo y aceptado positivamente dependiendo de cómo valoran los consumidores a los productos en su totalidad. Sin embargo, si bien el valor otorgado a los productos resulta ser uno de los factores más importantes a considerar, el precio mantiene su relevancia en cuanto es una referencia directa de calidad, sobre todo en casos de productos nuevos, que bien podría limitar la compra o adquisición de los productos o servicios, lo que nos lleva nuevamente a ver la necesidad de conocer a los clientes de antemano y saber su posición frente a este tipo de decisiones.

Las marcas han entendido que deben luchar día a día por diferenciarse y acercarse a sus consumidores brindándoles contenidos relevantes no intrusivos que sirvan en su vida cotidiana y los motiven a compartir sus experiencias con sus conocidos.

Las innovaciones tecnológicas avanzan cada vez más rápido y los productos pierden su originalidad, haciendo más fácil a los consumidores cambiar de marca rápidamente, como mencionan cantidad de autores, nos encontramos en una era de clientes “infieles”.

Es en ese sentido que implementar campañas basadas en amplio contenido emocional, que no solo vayan acorde a la esencia de la marca y logren comunicarla, sino que motiven a los consumidores a involucrarse con ella y incluirla en su vida cotidiana.

Buscar no solo brindar productos de calidad sino generar sensaciones y sentimientos positivos, motivar a los clientes a relacionarse y a actuar alrededor de la marca y con los demás, son los

objetivos de las marcas -sin importar el rubro ni naturaleza de sus productos o servicios - que buscan tener éxito en el competitivo mundo de hoy con clientes satisfechos, fieles y defensores de ellas.

INTRODUCCIÓN

Desde hace solo unos años, el internet móvil y el desarrollo de los teléfonos inteligentes vienen generando grandes cambios en la manera cómo los consumidores investigan, prueban y adquieren productos y servicios. El número de aplicaciones móviles crece cada día, y los usuarios cada vez esperan más de ellas y de sus desarrolladores.

En el caso de los servicios, las aplicaciones han brindado soluciones rápidas, fáciles y menos costosas ante ciertas necesidades comunes, como lo es en este caso, el transporte.

En el Perú y sobre todo en Lima, este tema representa uno de los más graves problemas, relacionado con el caos del transporte que ciertamente, parece no tener una solución integral.

Frente al desorden y a la lamentable situación de los buses de transporte público y las más de 100mil unidades de taxis que realmente no respetan las regulaciones, los limeños parecían no encontrar una solución segura, cómoda y a precio justo, y Lima se convertía así en un mercado ideal para un nuevo modelo de servicio que vendría a continuación.

Precisamente, es en ese escenario que hacen su entrada las ya conocidas empresas de servicio de taxi por aplicativo, tales como EasyTaxi en el año 2012, seguida de más de una decena de competidores que hoy luchan por ganar clientes y mantenerlos consigo a toda costa. Con tarifas levemente superiores a los de los taxis convencionales, a pesar de todos los problemas y la polémica alrededor de la naturaleza del servicio que brindan, no solo en el país sino en todo el mundo, esta empresa que inició como un *startup* en Brasil, ha logrado convertirse en una de las marcas más reconocidas y exitosas, con un número de conductores que asciende a los 30 mil solo en territorio peruano.

Frente a la enorme cantidad de competidores, en su mayoría enfocados en brindar descuentos relacionados con los precios, EasyTaxi resalta por centrar su comunicación en constantes promociones que van más allá de dichas tácticas, apuntando a establecer relaciones profundas y duraderas con sus clientes, brindándoles contenidos emocionales, significativos y divertidos, con un trasfondo mucho más social y ciertamente humano; teniendo como objetivo fidelizarlos a la marca y así mantener su uso de la aplicación, propios del marketing experiencial.

Esta investigación tiene como objetivo descubrir el impacto de cinco campañas implementadas por la marca sobre la consecución real de la fidelización de sus clientes limeños en el año 2016, haciendo un recorrido teórico por temas claves, como:

- El cambio hacia el marketing experiencial y sus características
- Las decisiones entorno a la variable precio, y sus particularidades en el rubro servicios
- El perfil del consumidor limeño y su situación frente al caos del transporte en la ciudad.
- Reseña de la marca EasyTaxi
- Conceptos relacionados con la fidelización a la marca

Por último, se buscará comprobar la hipótesis de investigación la cual determina que los usuarios del servicio de taxis por aplicativo Easy Taxi no se ven fidelizados por ese tipo de acciones de marketing experiencial, ya que priorizan genéricamente la variable precio del servicio de taxi.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I

EL MARKETING DE EXPERIENCIAS

I.1. Introducción al concepto de marketing de experiencias

I.1.1 Del enfoque de marketing transaccional al de experiencias

En una definición contemporánea brindada por Kotler y Armstrong (2012), el Marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente, y su objetivo consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. En sus palabras: “(...) más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes” (Kotler & Armstrong, ¿Qué es el marketing?, 2012). Por ende, el Marketing tiene una doble meta que consta no solo de atraer nuevos clientes con la promesa de un valor, sino de mantener y hacer crecer a los clientes actuales mediante la satisfacción de sus necesidades. En este último punto, sobre la importancia de las relaciones con los clientes, es que se diferencia el marketing actual de sus antiguas definiciones, y sobre todo, se visualiza la importancia de entender los pasos de su evolución hasta la actualidad.

Entrada la época de 1960, el accionar del Marketing se veía limitado al área empresarial. La *American Marketing Association* (AMA) (Asociación Americana de Marketing, fundada como tal en 1937) (citada en Córdoba, 2009), lo definía como: “la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo” (págs. 7-8) .

En ese entonces, los productores de bienes y servicios solo estaban interesados en un tipo de comunicación unidireccional, cuyo mensaje central era el darse a conocer para vender su producto, y en la que poco o nada se tenía en cuenta al receptor y mucho menos cómo dicho producto y su comunicación lo hacía sentir . Este modelo u orientación cabe dentro del llamado Marketing Transaccional, parte del paradigma del Marketing tradicional (Valiente, 2016, pág. 106).

La filosofía de una empresa de este tipo, orientada en la venta, se centraría según Lambin (2003) en intentar convencer a los clientes potenciales de que compren su producto o

servicio mediante publicidad, venta personal u otros medios. Las empresas deben informar e intentar convencerlos de las ventajas que ofrecen sus productos (pág. 24).

Centrado en la venta, el Marketing Transaccional representó un paradigma dominante que sostenía una fuerte orientación hacia la mezcla de marketing, la cual indica que mediante la adecuada mixtura de cuatro variables – producto, precio, plaza y promoción – se lograría convencer al consumidor de que compre determinado producto (Valiente, 2016, pág. 106). Ésta marcada orientación representaría una fuerte debilidad, que habría llevado al marketing transaccional a debilitarse (Fernandez & Gordillo-Rodríguez, 2015, pág. 8), pues realmente habría estado más enfocado en el mismo producto que en los clientes en sí.

Evert Gummesson (Senior partner y cofundador del *Stockholm Consulting Group*, Suecia.) citado en Cobo y Gonzáles (2007) (Real Centro Universitario «Escorial-María Cristina» San Lorenzo del Escorial y Universidad Complutense de Madrid) en el artículo “Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados”, publicado en el Anuario Jurídico y Económico Escorialense, dice sobre la orientación al marketing mix o las “4p”:

Se orienta hacia los mercados masivos, y considera el intercambio como transacción a corto plazo, donde el cliente es un ser anónimo que tiene un papel pasivo; siendo apropiado durante décadas en los grandes mercados de consumo; específicamente en el estadounidense, por sus peculiares estructuras de medios de comunicación de masas y amplias opciones de distribución (pág. 547).

Por su parte, la filosofía de una empresa orientada al producto se puede resumir, según Jean Jacques Lambin (2003): “La clave del éxito empresarial reside en la fabricación de servicios de calidad a un coste razonable. Los buenos productos y servicios venden solos. Si es posible, los productos y servicios deben estandarizarse para mantener los costes bajos” (pág. 22).

Más adelante, durante la época de los 70’s-80’s, se produce una gran inflexión en el mundo del Marketing. Los cambios que se venían dando en la sociedad entre ellos la globalización, modificaciones en el comportamiento del consumidor – más exigente y crítico -, el aumento de la competitividad, la aparición de productos cada vez menos diferenciados, los avances tecnológicos y finalmente, una creciente escasez de demanda, demostraron entonces que el reto no estaba en conseguir nuevos clientes, sino en mantenerlos fieles a las marcas.

La creación y mantención de una relación entre cliente-marca mediante el intercambio

como un proceso continuo a largo plazo, fue un reto que el Marketing Transaccional no pudo cumplir.

Es durante el fin de los 70's e inicios de los años 80' que el "intercambio" empieza a cobrar relevancia en las investigaciones y escritos de muchos autores, entre ellos Hunt (citado en Fernández, 2015) quien define al marketing en términos de "la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio" (pág. 8).

El punto de vista del receptor empieza a tenerse en cuenta al entender que motivar a los individuos representa una parte fundamental del proceso. De esto se desprende que ya no solo se trata de maximizar los beneficios de la empresa a la cual el cliente compra, sino la creación de una relación de equilibrio, en donde se busque la maximización de beneficios y valor para ambas partes; en ese sentido se abrió paso al Marketing de Relaciones o Marketing Relacional.

José Fernando Córdoba, docente del Área de Marketing de la Universidad Libre Seccional de Cali, Colombia (citado en Valiente, 2016), en su artículo "Del marketing transaccional al marketing relacional" mantiene que ya en 1985, la American Marketing Association introdujo una nueva y más amplia definición: "el Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización" (pág. 32).

El Marketing Relacional se caracteriza por la importancia que se le otorga a la exploración verdadera y no manipulada de las motivaciones de cliente y a la búsqueda de una relación duradera y satisfactoria entre compradores y vendedores. En ella la venta intenta crear las condiciones para fortalecer la relación a largo plazo entre empresa-clientes (Lambin, Marketing Estratégico, 2003, pág. 724).

Según mantiene el mismo Córdoba (2009): "Hemos presenciado un cambio en la naturaleza de las relaciones. El marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado paso al marketing de las relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtiene de la relación en la que se hallan inmersos" (pág. 81).

En dicho sentido, la venta está orientada hacia el cliente, puesto que venderle, es solucionarle un problema y no solo proveerle de productos disponibles. La empresa debe consolidar sus relaciones con los clientes de forma que la relación sea rentable para ambos, el brindar al cliente una solución a su problema se vuelve el centro de este tipo de

estrategia de marketing orientada al mercado (Lambin, Marketing Estratégico, 2003, pág. 725)

Es importante resaltar también que la visión de relación a largo plazo con los clientes aplicada por la estrategia de Marketing Relacional debe ser incorporada en toda la organización, incluyendo a los miembros de la cadena como productores, proveedores, y distribuidores, de forma que se logre conseguir los objetivos de la empresa de la mejor manera posible.

Dentro de este enfoque de relaciones existen dos conceptos relevantes, tanto la confianza como el *engagement* (compromiso), característicos del marketing orientado al mercado para generar una relación de la cual logren beneficiarse ambas partes. Como dice Córdoba (citado en Valiente, 2016):” el marketing relacional no destaca tanto por la importancia de la “fidelización” de los clientes sino por el cultivo de las relaciones a largo plazo” (pág. 111).

Son conocidas las herramientas utilizadas como los programas de fidelidad que premian la recompra frecuente del cliente y el CRM (del inglés *Customer Relationship Management*: Manejo de las relaciones con el consumidor), aunque estas van mucho más allá.

Sobre el CRM, es importante tener en cuenta que éste hace referencia tanto a la estrategia de negocio - en general - enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, como a las aplicaciones concretas de software necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación. Es frecuente el uso de los términos CRM y Marketing Relacional como sinónimos, e incluso hablar de CRM para referirse a la estrategia de marketing de una compañía claramente orientada a la creación de una relación a largo plazo con sus clientes.

Tal como lo explica un estudio sobre CRM publicado por Lluís G. Renart, docente del IESE Business School, escuela de posgrado en dirección de empresas de la Universidad de Navarra, España, :

El concepto CRM, pues, no acaba en una aplicación informática, un programa de puntos o una tarjeta de fidelización con unas recompensas extrínsecas a la transacción (descuentos, regalos, etc.), sino que va más allá: supone idear una estrategia de negocio en torno al cliente cuyo éxito, como veremos, no depende de la cantidad de tecnología invertida, sino de la capacidad de una empresa para liderar un proceso de transformación más profundo de lo que inicialmente se supone. (Renart, 2004, pág. 6)

Si bien una gran cantidad de empresas apostaron – y lo siguen haciendo – por implementar estrategias de Marketing Relacional con éxito, de ellas se desprenden una serie de limitaciones. En su libro “*Marketing Strategy: Customers and Competition*”, Steven P. Schnaars (1998), experto en temas de estrategia orientada al consumidor (citado en Lambin, 2003), reconoce que a veces se fuerza una relación, principalmente cuando el cliente se encuentra cautivo por los costes de cambio de marca que el vendedor introduce en la transacción. (pág. 724)

Luego de consolidada una relación con sus clientes, según Lambin (2003) la empresa suele cobrarles un monto adicional, lo cual la vuelve vulnerable frente a competidores con precios menores, en base a esto, explica las limitaciones del marketing relacional de la siguiente forma (Lambin, Marketing Estratégico, 2003, pág. 724) :

- Algunos clientes pueden negarse a depender de un solo proveedor.
- Los clientes pueden preferir a los competidores que ofrecen precios bajo y mayor accesibilidad.
- En los demás casos, quizás el vendedor y el comprador no se beneficien mutuamente.

Frente al posible rechazo de los consumidores a las técnicas del Marketing Relacional, surge la necesidad de encontrar otra forma de retenerlos. El constante desarrollo de la tecnología, la globalización, el papel del internet y los cambios aun más acentuados en el comportamiento del consumidor, llevan a que a finales de los años 90, diferentes autores resalten el hecho de éste no adquiere productos únicamente guiado por la relación costo/beneficio sino por otros factores como las vivencias mismas derivadas de la compra y/o consumo de un producto, y las emociones que generan en él mismo.

Valiente (2016, p.112), en su Tesis Doctoral “La conexión emocional generada por el humor como elemento de *engagement* en marcas consolidadas” presentada en le Universidad Cardenal Herrera, en Valencia, España, sostiene esta idea agregando que el marketing experiencial se dio como el siguiente paso natural del marketing relacional, El mercado cada vez más competitivo, con productos casi completamente indiferenciados en sus características funcionales, lo único que realmente pueden brindar las marcas a los clientes, son valores no tangibles, llenarlas de experiencias y emociones (pág. 112).

Entre los autores que tocaron el tema de este nuevo enfoque de marketing, encontramos a Bernd Schmitt (psicólogo alemán t, fundador del ‘Center On Global Brand Leadership’ de la escuela de negocios de Columbia y autor reconocido a nivel global por su trabajo en branding, marketing y experiencia del usuario) quien fue uno de los primeros en utilizar el vocablo

experiencial en su *best seller* “Experiential Marketing: : how to get customers to sense, feel, think,, act,and relate to your company”, originalmente publicado en 1999.

En palabras del mismo autor, este nuevo enfoque de marketing se hace necesario pues: “A medida que se aproxima el nuevo milenio, tres fenómenos estarían poniendo de relieve un nuevo enfoque del marketing, por no decir que ese nuevo enfoque afectará la manera de hacer negocios en general”. Estos tres enfoques son (Schmitt, 2002, pág. 19):

1) Omnipresencia de la tecnología de la información. El avance tecnológico genera una transformación y convergencia de los medios, cambios radicales en la forma y tamaño de los productos los que, por ende, encontrarán cada vez más formas de introducirse en la vida de las personas, brindándole a ellas y a las marcas, la posibilidad de conectarse y compartir, en palabras de Schmitt, “un universo experiencial, entre ellas y en cualquier momento” (Schmitt, 2002, pág. 22).

2) Supremacía de la marca. A puertas del nuevo milenio, se reconoce un dominio de marcas fuertes como una tendencia clave, haciendo de aquellas empresas que basaban sus negocios en las marcas, las más exitosas. Otra vez, el avance de la tecnología, brinda el escenario perfecto para que las personas tengan a su disposición la mejor información sobre las marcas. Schmitt reconoce un incremento en la implementación de gestión y explotación de marcas incluso en elementos que antes no se consideraban como tales, tomando como ejemplo instituciones educativas, programas de TV y personas; todas estas generadoras imágenes en la mente, además de asociaciones y experiencias claramente definidas y todas con un valor como marca (Schmitt, 2002, págs. 22-25). El papel de las marcas es primordial en cuanto demuestra que, en un mundo dominado por ellas, los productos dejan de centrarse en sus características funcionales, y se convierten en medios para facilitar experiencias al cliente que mejoren cada vez.

3) La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados. Este punto se puede resumir de la siguiente manera, en palabras del mismo autor: “(...) las comunicaciones ya no serán nunca más de un solo sentido. Los clientes y otros grupos relacionados con una empresa podrán comunicarse directamente con ella, influyendo de esta manera en su imagen”. Igualmente, el autor menciona que la comunicación deja de ser meramente informativa para centrarse en el entretenimiento; hecho visible en la programación de tv del momento (Schmitt, 2002, pág. 26).

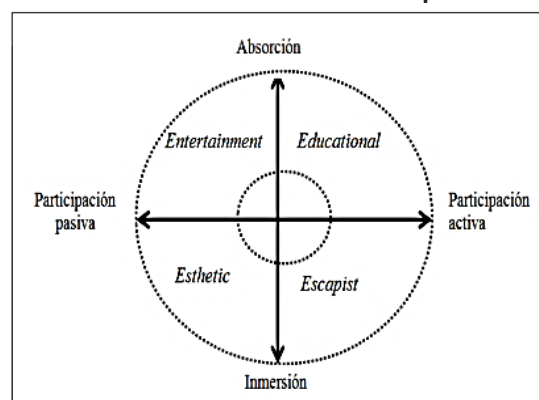
Ante estos puntos, se desprende entonces una gran transformación del consumidor. Por su parte, Lambin (2003) refuerza esta idea diciendo lo siguiente:

De esta manera, se va formando un nuevo consumidor, más exigente y crítico de la manera en que las empresas logran o no satisfacer sus necesidades. Este responsabiliza a la empresa en el caso de no estar satisfecho, y en caso de no recibir una solución a sus quejas no solo no comprar otra vez, sino que comentará rápida y fácilmente, su descontento con sus amigos, parientes e individuos cercanos (pág. 50). El enfoque en las experiencias fue considerado entonces, por Bernd Schmitt, un indicio de no solo un nuevo siglo, sino también de un nuevo siglo del Marketing y de las empresas en general (Schmitt, 2002, pág. 27).

I.1.2. La economía de la experiencia de Pine y Gilmore

Para entender más claramente la aparición de este enfoque utilizado por Schmitt, es necesario conocer su más directo antecedente: “La economía de la Experiencia”. En un artículo publicado en la Harvard Business Review en Mayo de 1998, de nombre “Welcome to the Experience Economy”, Joseph Pine y James Gilmore reconocen que las necesidades de los consumidores cambiaron, y que por ende, los días de la economía de servicio terminaron. Consideran que se ha dado un cambio desde una economía agraria, a una industrial, a una de servicio y finalmente, como último paso, una economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998). En este nuevo enfoque, se considera que las empresas deben crear y diseñar sus productos potenciando la experiencia de sus consumidores o usuarios, por ejemplo: la experiencia de manejar un auto, la experiencia de comer en un restaurante, la experiencia de sentarse en un sofá, la experiencia de leer un libro o una revista, la experiencia de lavar, la experiencia de volar, etc. Para categorizar las experiencias, estos autores proponen cuatro categorías que se ubican en dos dimensiones. *The four Realms of an Experience* (Los cuatro terrenos de la experiencia), se pueden ver en el gráfico I:

Gráfico I: The four Realms of Experience



Fuente: Adaptado de Pine y Gilmore (1998)

Pine y Gilmore (1998) identifican dos dimensiones, la dimensión actividad-pasividad y la dimensión absorción-inmersión. Estos resaltan la profundidad de la experiencia que es requerida por el consumidor; dicho nivel de profundidad debe estar basado en la relación del consumidor con la marca, e igualmente, con el lugar donde se realiza la experiencia.

Encuentran que se pueden encontrar cuatro contextos distintos, que incluyen educational (educación), entertainment (entretenimiento), aesthetic (estética) y escapist (escapista). Cada consumidor podrá buscar diferentes tipos de experiencia; pudiendo querer aprender sobre el producto, entretenerse o escapar de su vida cotidiana. En ese sentido, será responsabilidad de la empresa el asegurar las experiencias correctas para cada consumidor.

Con ejemplos reales como los parques de diversiones de Walt Disney, los cafés Hard Rock y tiendas como Niketown, los autores muestran como las experiencias interactivas han estado siempre presentes en la base de los negocios o empresas de entretenimiento. De esta forma, se entiende que a pesar de que muchos verían al marketing experiencial como un simple fenómeno pasajero, este habría estado ya desde hacía tiempo, y en todas partes (Pine & Gilmore, 1998).

En palabras de los mismos autores: “la experiencia ocurre cuando las compañías usan sus servicios como el escenario, y los bienes como sus herramientas, solo así los consumidores se comprometen con la marca, en un evento memorable.

A pesar del paso del tiempo, el desarrollo de las tecnologías, comunicaciones y el internet, la necesidad de crear experiencias de carácter memorable se mantendrá vigente y en constante crecimiento, como base para las siguientes aproximaciones a este enfoque del marketing que se verán a lo largo de la investigación.

I.2. ¿Qué es el marketing experiencial o marketing de experiencias?

El centro del marketing experiencial es la **experiencia** del consumidor. Ésta se define según la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E.), como la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

Ya en 1998 Joseph Pine II y James H. Gilmore fundadores de Strategic Horizons LLP, consultora en administración de empresas fundada en 1996, escribían en la *Harvard Business*

Review : “Welcome to the Experience Economy”(Bienvenidos a la economía de la experiencia) para explicar su división de la progresión del valor económico en cuatro etapas, desde los productos corrientes, los bienes, los servicios y finalmente las experiencias, y de esta manera podríamos considerar, se formaba un antecedente conceptual del enfoque de marketing de experiencias más adelante conocido como tal.

Como explican los mismos autores:

Hoy podemos identificar y describir la presencia de esta cuarta economía (de la experiencia) porque los consumidores, incuestionablemente, desean experiencias; más y más negocios están explícitamente respondiendo, diseñando y promocionándolas. Como los servicios, y los bienes antes que ellos, están ‘comoditizándose’ (volviéndose corrientes) – piense en los servicios de tarjetas para llamadas de larga distancia vendidos ahora exclusivamente a base de precio- las experiencias han surgido como el nuevo paso en lo que llamamos “progresión del valor económico”. (Pine & Gilmore, 1998)

Con ello, los autores dejaban en claro que desde entonces para las compañías en busca de éxito – sea cual sea su rubro - la creación de experiencias sería el siguiente reto competitivo.

Como un paso natural luego del marketing relacional, dicen Pablo Muñoz y José Luis Martí, autores del libro “Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso”, el marketing evoluciona frente a mercados cada vez más competitivos, productos indiferenciados en el aspecto tangible, y donde lo único que les queda brindar a las marcas son valores intangibles, es decir, dotarlas de emoción y experiencias. (Muñoz & Martí, 2006, págs. 112-113).

En ese sentido, las marcas no deberían solo aspirar a vender sus productos, sino considerar que el consumo de estos se haga parte de una experiencia global de la marca, que sirva y nutra la relación con los clientes. Será primordial responder a los deseos del nuevo consumidor. Tal y como menciona Bernd Schmitt, considerado el padre del marketing experiencial al haber acuñado el término en 1999: “es primordial responder a los deseos del nuevo consumidor que realmente desea productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, le lleguen al corazón y estimulen su mente, con los que se puedan relacionar y puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas que generen una experiencia”. (Schmitt, 2002, pág. 36)

Igualmente, otros investigadores como Carolina Consolación y Ferran Sabaté, (Facultad de Informática de Barcelona, Universidad Politécnica de Cataluña) consideran que el vocablo experiencial aparece alrededor de los años 90' y se refiere a que los consumidores ya no harían sus elecciones motivados principalmente por la educación costo/beneficio, sino otros como las emociones, sentimientos y experiencias derivadas del consumo o compra de producto. El marketing de experiencias mejoraría la comunicación pues a través de él las empresas son capaces de transmitir y compartir emociones con sus consumidores, estableciendo profundos vínculos emocionales (Consolación & Sabaté, 2008).

Por otro lado, en el artículo “La emoción y la Razón en la Estructura del Pensamiento Estratégico” (publicado por “Trípodos”, revista académica editada por la Facultad de Comunicación de la Universidad Ramon Llull de Cataluña), escrito por Omar Muñoz (2012), profesor de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín, Colombia, el autor apoya y expande esta visión del elemento experiencial, diciendo lo siguiente:

Los consumidores sobreentienden que los productos que salen al mercado cumplen con unos requisitos mínimos de calidad. Por ello, lo que buscan es que los productos vayan más allá de lo estrictamente funcional y tomen la iniciativa no solo de palabra, sino con acciones que les conquisten el corazón y la razón. Lo que el consumidor quiere no es que le ofrezcan productos de consumo y nada más, sino que se vinculen a su vida dejándole experiencias memorables, y en lo posible, gratamente inolvidables (Muñoz O. , 2012, pág. 42) .

De ello se desprende además, el hecho de que al tener buenas experiencias, por generar emociones y sentimientos que se recuerdan como tales, resulta mucho más impactante y tiene mejores efectos a largo plazo, que la comunicación publicitaria tradicional.

Como mencionaban ya Pine y Gilmore, muchas compras están impulsadas por la memoria, los consumidores adquieren objetos a precios elevados, como *merchandising* de eventos deportivos o conciertos, por las experiencias y cuyas memorias representan (Pine & Gilmore, 1998).

Pero para saber exactamente qué es el marketing experiencial, partiremos a conocer la definición que da Schmitt al propio vocablo experiencia, en la que considera se refiere a una serie de eventos privados que se producen como respuesta a una estimulación, y que afectan al ser vivo por completo; menciona además que, generalmente, las experiencias no serían generadas por uno mismo, sino que son “de” y “sobre algo, de ello se desprende que no existirían dos experiencias iguales (Schmitt, 2002, págs. 70-71). Dos personas no pueden tener la misma experiencia, pues cada una deriva de la interacción entre la acción o evento y la percepción propia del individuo (Pine & Gilmore, 1998)

En 1999, Schmitt sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación entre marca y cliente a través de la “*customer experience*”, así el marketing experiencial según Schmitt(2002) hace enfoque en las experiencias del cliente como resultado de pasar o vivir ciertas situaciones, estas experiencias se dan los sentidos, el corazón y la mente y logran conectar a la empresa y la marca con la forma de vida de los clientes (Schmitt, 2002, pág. 40). Propone a manera de modelo, cinco pasos de promover las experiencias, estos serían a través de la experiencia sensorial (sense), la experiencia emocional (feel), la experiencia física y el estilo de vida (act), la cognitiva y creativa (think) y por último, a través de la identidad social (relation).

Por su parte, Consolación y Sabaté lo definen como: “El proceso que incide en específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos a futuro (Consolación & Sabaté, 2008, pág. 267).

De dicha definición podría desprenderse la relevancia del papel de la tecnología, tal y como la consideraba Schmitt, al decir que el uso de éstas, las marcas y comunicaciones integradas determinarían el éxito de las empresas en el mercado mundial del nuevo milenio. (Schmitt, 2002, pág. 37).

Otro punto relevante sobre el marketing de experiencias, además de residir en las emociones y profundizar las relaciones con los clientes, es su capacidad de hacerse viral, siendo los propios sujetos consumidores quienes tienden a comentar y divulgarlas, de ser relevantes, sorprendentes o agradables. Convirtiéndose en un modo de transmitir el valor de la marca de manera confiable, de posicionarse a través de la vivencia personal y de finalmente, diferenciarse de la competencia. (Valiente, 2016, pág. 114)

Con lo que se estaría consiguiendo además que el sujeto de la comunicación se vuelva emisor del mensaje de marca, un embajador de marca improvisado, cuya comunicación resulta más veraz y creíble, multiplicando el efecto del boca a boca.

Precisamente, en su concepción del marketing experiencial, la autora del libro “*Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences*”, Shirra Smilansky, , CEO y Directora Creativa Ejecutiva de “Electrify Worldwide Ltd.”, agencia internacional de *engagement* de marca, con clientes como L'Oreal Luxe, Lancome and Yves Saint Laurent, también ex docente de la *London Metropolitan University*, hace hincapié en la naturaleza bi-direccional de las experiencias, y en este fenómeno “Word of mouth” o *boca boca*, como un aspecto primordial. Ya que según ello, los clientes realmente comprometidos emocionalmente con una marca luego de una experiencia, se darán el tiempo de comentarla, hablar de ella, recomendar la marca y defenderla