



**Universidad de Valparaíso
Facultad de Ciencias Económicas y
Escuela de Ingeniería Comercial**



MARKETING EXPERIENCIAL

UNA EFECTIVA FORMA DE CREAR LAZOS

ENTRE CLIENTE Y PRODUCTO

Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial

JOSÉ MAURICIO CANIUFICA

Profesor Guía: Srta. Gloria del Real Fernández

Viña del Mar, Chile

2009

Lo único que puedo decir es Gracias...

A Dios por guiarme en los buenos y malos pasos...

A mi madre, sin ella esto no hubiera sido posible...

A mi hermano, por el cariño y la compañía...

A mi padre, por estar siempre a mi lado...

Gracias a todos los que entregaron un poco de su vida para hacer más grande la mía.

Resumen Ejecutivo

La presente tesis es un trabajo descriptivo que trata un nuevo tipo de Marketing, cuya adaptación a los tiempos modernos pretende enfocarse a ejercer una fuerte influencia en las vivencias de aquellos consumidores a quienes va dirigido. Busca lograr llamar su atención y tocar sus emociones e intelecto, llegando a enriquecer a los potenciales clientes.

En suma, pretendemos exponer a través de la sensación empírica de los individuos esto que denominamos "Marketing Experiencial".

En el Primer Capítulo se hará una breve reseña de los grandes estudiosos del Marketing y sus definiciones. Para luego dar paso al Marketing Experiencial, donde se dará a conocer los fundamentos psicológicos que generan la influencia en los clientes, las situaciones de consumo y en la racionalidad y emocionalidad de las personas.

El Marketing Experiencial se basa en un grupo de soportes estratégicos que preparan la empresa en términos internos y externos, dando paso a la creación de procesos que se aplicarán a toda la vida de un producto o servicio.

Luego en el Capítulo Dos se mostrará la importancia que tienen los servicios en la actualidad y el vínculo que existe en la entrega de experiencias. A su vez se explicará los métodos usados para medir calidad de servicios y experiencias, se mostrarán las bases, las formas de aplicación y su evaluación de resultados. Todo esto de acuerdo al servicio o producto que se está ofreciendo.

Y por último en el Capítulo Tres se tomarán dos casos prácticos que son claros ejemplos de Marketing Experiencial, por un lado se analizará el Caso "Starbucks",

que es un caso insignia de este tipo de Marketing y que ha dado grandes razones para ser líder en el mundo de las experiencias por el legado que deja a sus clientes a través de la ética demostrada en sus procesos, la idea clara de ir a la vanguardia en términos tecnológicos y comunicacionales lo que busca aumentar la interacción entre empresa – cliente y así generar una fidelidad casi inquebrantable.

Por otro lado se quiso analizar un caso práctico nacional y enfocado en el turismo, que es una de las aéreas donde más se puede crear experiencias, es por esto que se tomó el caso de “Valparaíso en un Trolley”, donde se hace un tour en este típico medio de transporte porteño, y se recrean episodios de la vida porteña dando un baño cultural a los visitantes y creando una experiencia inolvidable para los turistas. Este caso se analizó a través de las sensaciones que busca provocar el viaje, opiniones de los organizadores y opiniones de las personas que vivieron esta experiencia.

Con todos los antecedentes mostrados se busca hacer ver que el Marketing de las Experiencias, tiene un rol muy importante en los tiempos actuales y es una gran herramienta para crear fidelidad.

INDICE

Nº	Tema	Pag.
	INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I		
1.1	El Marketing y sus definiciones	2 - 3
1.2	Proceso de Marketing	4
	1.2.1 Fase 1 – Marketing Estratégico	4
	1.2.2 Fase 2 – Marketing Mix	4 - 6
	1.2.3 Fase 3 – Ejecución del Programa de Marketing	6
	1.2.4 Fase 4 – Control	6 - 7
1.3	El Marketing Experiencial	7 - 8
1.4	Fundamentos Psicológicos	8 - 10
1.5	Cuatro claves del Marketing Experiencial	11
	1.5.1 Enfoque en las experiencias del cliente	11
	1.5.2 Examen de la situación de consumo	11
	1.5.3 Los clientes son animales racionales y emocionales	12
	1.5.4 Los Métodos y las Herramientas son eclécticos	12
1.6	El alcance del Marketing Experiencial	12 - 13
1.7	Los soportes estratégicos del Marketing Experiencial	13
	1.7.1 Sensaciones	14
	1.7.2 Sentimientos	14
	1.7.3 Pensamientos	14
	1.7.4 Actuación	14 - 15
	1.7.5 Relaciones	15
1.8	Herramientas de Inducción del Marketing Experiencial	15
	1.8.1 Comunicaciones	15
	1.8.2 Identidad Visual / Verbal	16
	1.8.3 Presencia del producto	16
	1.8.4 Congestión de marcas	16
	1.8.5 Entornos Espaciales	16
	1.8.6 Sitios web y medios electrónicos	16
	1.8.7 Personal	16 - 17
1.9	Formas de Implementar el Marketing Experiencial	17 - 19
	1.9.1 Como implementar el Marketing Experiencial	19
	1.9.1.1 Estudiar sus clientes	20
	1.9.1.2 Utilizar Estrategias	20
	1.9.1.3 Preparar la Empresa	20 - 23

CAPITULO II

2.1	La importancia del Servicio y la Atención	24 - 25
2.2	Métodos de Medición y Aplicación del Marketing Experiencial	26
2.2.1	Modelo VALUE STAR	26 - 27
2.2.2	Modelo SERVQUAL	28 - 32
2.2.2.1	Encuestas Transaccionales	33
2.2.2.2	Mystery Shopping	33
2.2.2.3	Encuestas a nuevos clientes declinantes” y ex clientes	34
2.2.2.4	Entrevistas en Focus Groups	34
2.2.2.5	Paneles de clientes, consejeros y empleados	34 - 35
2.2.2.6	Revistas de servicio	35
2.2.2.7	Captura de quejas, comentarios y preguntas	35 - 36
2.2.2.8	Encuestas de Mercado	36
2.2.2.9	Reportes de empleados de terreno	36
2.2.2.10	Encuestas a empleados	37
2.2.2.11	Captura de datos operativos	37
2.2.2.12	Brechas del Modelo Servqual	38 - 41
2.2.3	Modelo CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT	41 - 45

CAPITULO III

3.1	Los servicios y el Marketing Experiencial	46 - 47
3.1.1	Transporte	47
3.1.2	Comercio	47 - 48
3.1.3	Servicios Públicos	48
3.2	Marketing Experiencial a Nivel Mundial	48 - 49
3.3	Casos Prácticos	49
3.3.1	Starbucks “Un Café con Historia “	49 - 50
3.3.1.1	Antecedentes de Starbucks	50 - 53
3.3.2	Starbucks y su ayuda a la comunidad	54
3.3.3	Rankings mundiales y Starbucks	55
3.3.3.1	Top Empresas más admiradas	55
3.3.3.2	Top 100 de las mejores Empresas para trabajar	55 - 56
3.3.3.3	Top 100 de las Empresas más responsables	56 - 57
3.3.3.4	Starbucks y las Redes sociales de Internet	57 - 58
3.4	La Experiencia Starbucks	58 - 60
3.4.1	Principio 1 – Adueñarse	60
3.4.2	Principio 2 – Todo es Importante	61
3.4.3	Principio 3 – Sorpresa y disfrute	61
3.4.4	Principio 4 – Resista	61
3.4.5	Principio 5 – Deje su huella	61 - 62

3.5	El Marketing en Chile	63 - 64
3.6	La Experiencia en Chile	64 - 65
3.7	Valparaíso en un Trolley, toda una Experiencia	65 - 70
	Conclusiones	71 - 72
	Bibliografía	73 - 74
	Anexos	75 - 82

INTRODUCCION

Actualmente nos encontramos en medio de una revolución que dejará en la obsolescencia los principios y modelos del Marketing tradicional. Una revolución que tratará de cambiar para siempre el Marketing, que sustituirá el Marketing tradicional de características y ventajas por el "Marketing Experiencial" (como se nombrará en esta tesis), o también llamado Marketing Sensorial o Emocional.

La base de este tipo de Marketing es: "La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace". Por ende es que podemos profundizar los conceptos y acciones que pueden influir directamente sobre las estrategias de Marketing, pues el factor emocional puede perfilarse o diseñarse para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia.

En esta tesis se mostrará lo importante que es para el Marketing actual y sobre todo para la tendencia Experiencial el uso del conocimiento de los pensamientos y sentimientos del cliente, en el momento de asociarlo a un producto o a una situación de compra.

CAPITULO I

1.1

EL MARKETING Y SUS DEFINICIONES

- **Definición:** Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

A través del tiempo ha habido muchos cambios de pensamiento, sociales y de tendencias, es por esto que se mostrarán algunas definiciones de Marketing de los autores más importantes e influyentes dentro de esta ciencia llamada marketing.

- Jerome McCarthy y William Perrault, afirman que el concepto de Marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"¹.
- Stanton, Etzel y Walker explican que el concepto de marketing "*hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización*"².
- Philip Kotler nos dice que el Marketing es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que

¹ McCarthy y Perrault, McGraw Hill. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de I, Pág. 36.

² Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de - Interamericana, Pág. 10.

necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.³

- The American Marketing Association (A.M.A.) nos dice que el Marketing es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”⁴
- Al Ries y Jack Trout definen el término Marketing como "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.⁵
- Jean-Jacques Lambin dice que el Marketing es “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.”⁶

Cabe destacar que si bien todas estas definiciones son importantes, la más usada es la de Philip Kotler, considerado uno de los grandes estudiosos del marketing.

³ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición), Pág. 7.

⁴ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <<http://www.marketingpower.com/>>

⁵ Al Ries y Jack Trout. La guerra de la Mercadotecnia , Págs. 4 y 5

⁶ Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico 1995 tercera edición

1.2

PROCESO DE MARKETING

1.2.1 FASE 1 – Marketing Estratégico.

Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe conocer las oportunidades que ofrece el mercado, la posible competencia que tendrían si se llevase a cabo algún proyecto, disponibilidad de proveedores en el mercado, las fortalezas internas de la organización para satisfacer las necesidades del mercado. Estando conscientes de todos los puntos críticos se hace un diagnóstico y si éste llega a buen puerto se fijan los objetivos y se decide qué clientes se quieren satisfacer, qué producto se quiere lograr y a qué mercado se apuntará.

1.2.2 FASE DOS – Marketing Mix.

Producto: Es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Se puede llamar producto a cualquier cosa que se quiera ofrecer como tal.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

Distribución: Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, tomando en cuenta que el producto o servicio se entregue en óptimas condiciones.

Comunicación: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca. Es la forma como se da a conocer al mundo el producto.⁷

En el Marketing Mix se han producido cambios que se adjudican a la evolución de los mercados y las necesidades existentes, que son muy aplicables al tema que se tratará en esta tesis.

Si bien el MIX está enfocado a la comercialización de productos, el marketing ha cambiado hasta darle una gran importancia a los servicios, por lo que ahora el producto se ve fusionado con Producto-Servicio, tema que se profundizará en esta tesis, es decir, el Marketing Experiencial.

Además de esto al Marketing Mix original se le han agregado otras 3 P`s que son las siguientes:⁸

- **Personal**
- **Evidencia Física (*Physical evidence*)**
- **Procesos**

Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en

⁷ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> > Consulta: 10 Agosto 2008

⁸ Booms y Bitner (1982). *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms*

la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio

Evidencia Física (Physical evidence): Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

1.2.3 FASE TRES – Ejecución del Programa de Marketing.

Se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. A su vez se debe evaluar que tan efectivos han sido dichos procedimientos.

1.2.4 FASE CUATRO – Control.

Se establecen los mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se comprueba el grado de cumplimiento de los objetivos y se establecen las correcciones que correspondan.

Para todas las estrategias de Marketing a utilizar hay que tener conocimiento de los tipos de clientes⁹ existentes, y será más fácil enfocar las distintas estrategias.

1.3 EL MARKETING EXPERIENCIAL

Si bien Philip Kotler sentó las bases del Marketing en la década de los setenta con la teoría de las 4 P's del marketing Mix, luego en los ochenta la micro segmentación y el posicionamiento del producto para el público objetivo marcaron la diferencia, dando paso en los noventa a fortalecer la atención al cliente y no al producto conociéndose el Marketing Relacional, pero en la nueva era afectada por las comunicaciones, por los mercados volátiles, productos de alta calidad y muy parecidos se está apelando a las sensaciones que ofrecen los productos.

Bernd Schmitt, uno de los mentores del Marketing Experiencial, nos dice “El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”.¹⁰

El término de comercialización vivencial o experiencial se usa en distintas empresas globales y parte de la pregunta: ¿cómo hacer que el cliente perciba, piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa y las marcas? El concepto es pertinente tanto a nivel de la marca corporativa como de los productos individuales.

⁹ Ver Anexo N° 1. Tipos de Clientes

¹⁰ Bernd h. Schmitt. “Experimental Marketing”

La comercialización experiencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad.

Los consumidores en estos días, dan por descontadas algunas características y ventajas funcionales del producto, la calidad y una imagen de marca adecuada. Lo que desean son; productos, comunicaciones y campañas de marketing que capten sus sentidos, que les lleguen al corazón, estimulen su mente y con las cuales se puedan relacionar para así incorporarlas a su forma de vida. En otras palabras los consumidores quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia.

1.4 FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales.

Al hablar de experiencias y sensaciones se cae obligatoriamente en la rama de la Psicología, es por esto que este tipo de marketing sale de los parámetros establecidos en décadas anteriores, ya que se mezcla la psicología y el marketing. Al existir un gran número de productos que satisfacen la misma necesidad hay que buscar la diferenciación en la experiencia que genera el uso de un producto en específico, ya que el cliente al tener una amplia gama de elección se hace cada

vez menos racional al momento de elegir, puesto que se produce la mezcla de lo racional y lo emocional, es por esto que es ahí donde hay que apuntar, a las emociones.

Para comprender bien la importancia que tienen los sentidos como motores de estas experiencias, debemos profundizar un poco en la psicología del consciente y del subconsciente, comprender cómo se generan las emociones y qué relación tienen con el comportamiento humano.

Toda la información del mundo exterior que nos rodea, la recibimos a través de los cinco sentidos. Se toma en cuenta que toda esta información llega a nuestro cerebro a través de impulsos electromagnéticos o vibraciones. La luz se proyecta en nuestra retina y ésta descompone los colores en distintas frecuencias, enviando a través del nervio óptico toda la información al nódulo correspondiente del cerebro, donde percibiremos la imagen. El sonido hará vibrar nuestro tímpano y transmitirá esta vibración a través de un complejo recorrido hacia el cerebro, donde también se almacenará en el nódulo que le corresponda. Si este sonido va asociado a una imagen, la asociación se almacenará de forma electromagnética (a través de las neuronas) en otro nódulo y así sucesivamente.

Los datos que almacenamos, separada o asociadamente, forman un complejo archivo de sensaciones almacenadas, es por eso que tenemos recuerdos de olores, momentos de nuestras vidas etc.

La capacidad de imaginar y crear puede afectarnos de forma tanto positiva, como negativa y producir sentimientos y emociones agradables o desagradables. A mayor intensidad, o dicho de otra forma, a mayor frecuencia vibratoria, más se almacenarán en nuestro subconsciente.

Esta memoria del subconsciente se alimenta, además, de nuestros sentimientos y emociones, creando comportamientos, carácter y dotando de personalidad propia a cada individuo.

El subconsciente nos obedece en todo, en lo que provoca placer y bienestar y en lo que genera frustración y dolor, ya que al recibir las órdenes (procedentes de la imaginación y sus correspondientes emociones y sentimientos), pone en marcha los mecanismos físicos y mentales necesarios para que ello se realice. De ahí proceden los actos involuntarios (inconscientes) y también los pensamientos involuntarios llamados intuiciones.

La conducta humana es compleja, de eso no cabe duda y el Marketing no debe ignorar este aspecto de la conducta del comprador. Por tanto, el marketing no se basa en teorías y técnicas de persuasión mecanicistas, sino que emplea fundamentalmente teorías de orientación cognitiva, generalmente provenientes del campo de la psicología social. Teorías psicosociales, como la teoría de la *disonancia cognitiva*¹¹ ayudan a comprender la unión del Marketing y la psicología, y se aplica en el malestar que el individuo padece después de una compra, "¿será o no buena la compra?, ¿habré tomado una buena decisión?...". El Marketing en general y por sobre todo el Marketing Experiencial ha de intentar que esta disonancia, este malestar, sea el menor posible.

Con esta breve explicación del comportamiento humano esperamos que sea más fácil entender el Marketing Experiencial.

¹¹ Festinger, L. "*A theory of cognitive dissonance*". (*Teoría de la Disonancia Cognitiva*) (1957).

1.5 CUATRO CLAVES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Estas cuatro características en que se basa el Marketing Experiencial son las que marcan la diferencia con el Marketing Tradicional y serán explicadas a continuación.

1.5.1 Enfoque En Las Experiencias Del Cliente:

El Marketing Experiencial se centra en las experiencias del cliente, éstas se producen como resultado de encontrar o vivir determinadas situaciones. No son sino estímulos que provocan los sentidos, el corazón y la mente.

Las experiencias conectan a la empresa y la marca con la forma de vida del cliente.

1.5.2 Examen de la situación de consumo:

Esta característica nos dice que los consumidores de Marketing Experiencial no ven un producto definido por tal, sino que tienen el concepto de una "situación de consumo". Es por este motivo que los profesionales del Marketing Experiencial buscan crear sinergias con respecto a los productos, estando conscientes que los consumidores tienen el concepto de algunos productos como más que objetos comunes sino como situaciones y experiencias.

El Marketing Experiencial nos enseña que las mejores oportunidades para que una marca influya en un comprador es el periodo posterior a la compra, es decir, durante el consumo. Estas experiencias vividas durante el consumo son determinantes clave de la satisfacción y la lealtad a la marca que se pueden esperar de un cliente. Sin embargo, la mayor parte del Marketing Tradicional se preocupa poco de lo que sucede después de la compra.

1.5.3 Los clientes son animales Racionales y Emocionales

Los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales, es decir, aunque pueden actuar frecuentemente a una elección racional, con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones porque las experiencias de consumo frecuente se “orientan en función de fantasías, sentimientos y alegrías”.

1.5.4 Los métodos y las herramientas son eclécticos

Ecléctico significa sacar lo mejor de distintas partes para formar algo bueno. En contraste con las metodologías analíticas, cuantitativas y verbales del Marketing Tradicional, los métodos y herramientas de un profesional del Marketing Experiencial son diversos, puesto que no está vinculado a una ideología metodológica. Usa solamente aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas.

1.6 EL ALCANCE DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El Marketing Experiencial está siendo cada vez más utilizado por un mayor número de empresas de productos y servicios, para forjar conexiones y lazos experienciales con sus clientes. En la actualidad el Marketing de características y ventajas está siendo desechado a favor de un enfoque más apegado a las emociones.

El Marketing Experiencial se puede usar provechosamente en muchas situaciones, entre las que se puede nombrar: el sacar a flote una marca que va a la baja, diferenciar un producto de sus competidores, crear una imagen e

identificar una empresa, promover innovaciones para inducir a la prueba, la compra y lo más importante al consumo leal.

Las aplicaciones y efectividad del Marketing Experiencial dependerán tanto de la clase de productos, como del sector, de los clientes que se hayan previsto como objetivo y de la dirección. En algunos sectores como en el de productos de consumo y servicios, es un hecho que el Marketing Experiencial será importante y fundamental, pero en otros sectores como los industriales y de tecnología el Marketing Experiencial sólo enriquece la oferta y añade un enfoque complementario al Marketing Tradicional.

1.7 LOS SOPORTES ESTRATEGICOS DEL MARKETING

EXPERIENCIAL¹²

Para introducirnos en el tema se sabe que el acto donde interactúa el cliente es el llamado “momento de la verdad”, ya que es ahí donde se está generando una experiencia y estas son diferentes unas de otras y cada una tiene procesos inherentes. Dichas experiencias se clasifican en cinco:

- Sensaciones
- Sentimientos
- Pensamientos
- Actuaciones
- Relaciones

¹² “Experimental Marketing” Bernd h. Schmitt

1.7.1 **Sensaciones:** Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello unido, configurará un marco de referencia.

1.7.2 **Sentimientos:** No sólo los estados anímicos o de humor se clasifican acá, sino también los estados emocionales. Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales (el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias (amor y odio, alegría y tristeza, orgullo y humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones debemos generarlas con el transcurso de la relación y servicio (consumo), no podremos transmitir las con una simple sensación.

1.7.3 **Pensamientos:** Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: "Te voy a hacer reflexionar". Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales. Este tipo de campañas apelan al intelecto.

1.7.4 **Actuación:** El Marketing de actuaciones se propone afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer cosas, estilos de vida alternativos e interacciones. Los enfoques analíticos y racionales al cambio de conducta sólo son una de las muchas opciones de cambio conductual. Los cambios en el estilo de vida frecuentemente son de naturaleza

más motivadora, inspiradora y espontánea. Estos cambios los ocasionan personas que sirven como modelo digno de imitación, por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos.

1.7.5 Relaciones: Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas. Las campañas de relaciones apelan al deseo de mejora del individuo, un “yo ideal” futuro con el que él o ella desean relacionarse, a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas.

1.8 HERRAMIENTAS DE INDUCCIÓN DEL MARKETING

EXPERIENCIAL

La inducción de los módulos estratégicos de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones se produce por medio de componentes tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del Marketing como son las comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, congestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal.

1.8.1 Comunicaciones: Incluyen publicidad, comunicaciones externas e internas de la compañía como revistas-catálogo, folletos y boletines informativos, además de relaciones públicas de marca.

1.8.2 Identidad visual / verbal: Consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa.

1.8.3 **Presencia del producto:** Incluyen diseño de producto, envasado y exhibición del producto, y personajes de marca que usan como parte de los materiales para envasado y punto de venta.

1.8.4 **Congestión de marcas:** Se incluyen el Marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, aparición de productos en películas, campañas mancomunadas y otros tipos de acuerdos corporativos.

1.8.5 **Entornos espaciales:** Entre los entornos espaciales se incluyen edificios, oficinas y espacios comerciales o públicos.

1.8.6 **Sitios web y medios electrónicos:** Las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. Internet puede cambiar por completo una experiencia de comunicación, interacción o transacción usual hasta la fecha, lamentablemente muchas empresas todavía usan su sitio web fundamentalmente como un recurso para presentar información y no como una oportunidad para entretener a los clientes y relacionarse con ellos a través del Marketing Experiencial. Cuando las empresas tomen el peso a la oportunidad latente que tienen frente a ellos será un nicho muy ocupado.

1.8.7 **Personal:** Se incluyen los vendedores, representantes de la compañías proveedoras de servicios, proveedores de servicios a los clientes y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa o marca.

En esta tesis se trata de dejar en claro los conceptos básicos y generales del Marketing Experiencial, sus formas aplicadas, cómo se compone, en qué se

fundamenta, los enfoques utilizados y las herramientas necesarias para una buena implementación y conocimiento del tema.

1.9 FORMAS DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EXPERIENCIAL

En esta tesis se mostrarán los objetivos principales que busca el Marketing Experiencial y es crear emociones que repercutan en la fidelización del cliente hacia el producto o el servicio. Para generar dicha fidelización hay que tener en cuenta ciertos puntos que son básicos a la hora de ahondar en las sensaciones y emociones del cliente.

Si se mira desde un punto de vista económico, hay que partir de la premisa de que los clientes fieles a la empresa son aquéllos a quienes les supone un gran costo cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia. Claro está que si se cambiara de empresa perdería los beneficios que tiene en la empresa actual y esos beneficios y sensaciones son los que le aporta el Marketing Experiencial.

Una de las formas de aplicar Marketing Experiencial es hacer sentir al cliente como si fuera especial o que pertenece a un grupo de **elite** dentro de la empresa, esto genera sentimientos de importancia para el cliente, lo que llegará a tener un incalculable valor a la hora de de que el cliente llegase a pensar en cambiarse de empresa. Pertenecer a estos denominados grupos acarrea que el

cliente posea una serie de beneficios, ya sea descuentos, u otros tratos, o ser tomado en cuenta primero que el resto para promociones.

Un claro ejemplo de esto son las empresas que clasifican a sus clientes por la cantidad de veces que ocupa el servicio o producto. Estos son los denominados “Clientes Frecuentes”, “Socios”, “Clientes Gold” o “Premiun” etc.

Está demás decir que cualquier cambio cuesta cuando se ha realizado una inversión emocional y personal importante, ya que esto conlleva a la incertidumbre de si el cambio fue una buena decisión o no. Es por esto que uno prefiere quedarse con lo que le es familiar y evitar incertezas.

Se infiere de todo esto que al incrementar el costo que les supone a sus clientes cambiarse a la competencia aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para su empresa.

Otra forma de utilizar el Marketing Experiencial aparte de la recién mencionada que tiene que ver con el costo que supone cambiarse de empresa, esta la forma que apela a crear lazos de sentimientos con la empresa ya que este tipo de Marketing tiene claro que la satisfacción de un producto o servicio no asegura una fidelidad que trascienda en el tiempo.

Es para crear la fidelidad requerida que se tienen que buscar las respuestas a: ¿Cómo hacer que el cliente perciba, piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa y la marca?

Como se explica en este capítulo hay 5 módulos estratégicos que se usan para crear experiencia: **Sensaciones – Sentimientos – Pensamientos – Actuación – Relación.**

Estos módulos se enfocan a comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no sólo en términos de características funcionales. Su objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacerla sentir bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla.

En cuanto a la estructura, la experiencia puede ser individual o compartida. Percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona y actuar puede ser individual o compartido. En primera instancia nos referimos a experiencias particulares: o sentir o percibir o actuar. En segunda instancia podemos hablar de una experiencia híbrida, que combina más de dos módulos: pensar y relacionarse, sentir y actuar. Incluso podemos hablar de una experiencia holística, que integra los cinco módulos.

1.9.1 **Cómo implementar el Marketing Experiencial**

Para lograr una eficaz aplicación del Marketing de las Experiencias, está demás decir que la definición de los objetivos debe ser lo más clara posible, y tiene que haber un proceso de planificaciones, un conocimiento interno y externo por parte de la empresa y una implementación adecuada para que se pueda llevar a cabo el proceso. Es para esto que se debe seguir con ciertos pasos básicos:

1.9.1.1 **Estudiar sus clientes:** Se debe valorar el estado actual de las relaciones con sus clientes. La satisfacción es la medida que más se utiliza

para medir estas relaciones. Una vez que sepa en qué situación se encuentra, se debe utilizar sus descubrimientos para predecir las conductas de compra futuras.

1.9.1.2 **Utilizar estrategias:** Debe determinar a qué segmentos quiere dirigirse para aprovechar sus fuerzas y debilidades. Éste es el momento oportuno para que los expertos en Marketing evalúen el atractivo de cada uno de los grupos. Si un segmento es deseable, entonces la empresa debe ser capaz de ganar a esos clientes.

1.9.1.3 **Preparar la Empresa:** Para que funcione el Marketing Experiencial, la compañía debe crear una estructura organizativa centrada en el cliente. Además debe formar a los empleados para que sepan anticiparse a las necesidades del cliente, y puedan tomar decisiones correctas, para dar un buen servicio.

Factores que influyen en el desarrollo del Marketing Experiencial

“La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace”.

Es en esta premisa común la que ocupan los estudiosos y autores para referirse a la base del Marketing Experiencial y dan a conocer que para esto se requiere tener un amplio conocimiento de ciertos factores, condiciones humanas y socioculturales que condicionan los comportamientos y forma de actuar de los individuos. Es por ello que la empresa debe estar comprometida al 100% con su producto y su cliente para que al momento de hacer campañas publicitarias no dañe ni sus sentimientos, pensamientos o percepciones en cuanto a la idea del producto.

Antes de profundizar en este tema, como se mostró en un pasaje de la presente tesis, cabe destacar que las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo.

"En Marketing la objetividad no existe", para quien distinguir un producto de otro por una característica técnica en concreto resulta, en muchas ocasiones, prácticamente imposible, y hay que diferenciarlo por un atributo, es decir, una característica que no se pueda medir, es ahí donde entran en juego las emociones y la capacidad de poder crearlas para así poder influir en el consumidor. La gran pregunta es:

¿Cómo se influye en el consumidor?

A la hora de influir en el consumidor la seducción es una de las respuestas, pero la dificultad surge a la hora de determinar cómo se aborda este trabajo. Algunas de las principales líneas estratégicas desde las que se puede intentar fomentar la compra emocional son:

- Establecer un valor ligado al producto superior al que ofrece la competencia. "Sin un valor detrás que la empuje, una marca es simplemente un nombre, un envoltorio vacío". El valor en cuestión "tiene que ser sencillo y claro, capaz de sintetizarse en una palabra y sobre todo, seductor e interesante para el consumidor".

- Añadir una idea nueva a algo ya existente. En muchas ocasiones el producto basta por sí mismo, sólo hay que cambiar el punto de vista desde el que se comunica.
- También el embalaje del producto puede ser decisivo en este empeño. Usar ciertos colores, imágenes y formas genera impulsos que provocan ciertos sentimientos.
- Orientar todas las acciones de comunicación al Marketing Experiencial. Los límites del Marketing se ensanchan y afectan cada vez a más rincones de la compañía. En esta línea se entiende que la estrategia, aunque tenga su parte más visible en la publicidad, se sustenta en otros pilares de comunicación y afecta a toda la política de la empresa hacia el exterior.
- Conectar con la realidad. El producto debe aportar lo que la emoción promete, pero también debe cumplir su función objetiva.
- Convertir la compra en parte del ocio. Para que la estrategia funcione, la experiencia de compra debe ser un acto positivo, incluso se puede convertir en parte de la actividad de ocio del consumidor. La compra debe ser fácil y placentera, no una sucesión de obstáculos.

Además de los atributos tangibles de todo producto o marca, existe un grupo de valores intangibles que, a decir de los expertos, tienen muchas veces igual o más influencia que los atributos palpables, debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos.

La marca es lo que hace que un producto tenga una identidad propia; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo

cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo.

CAPITULO II

2.1 IMPORTANCIA DEL SERVICIO Y LA ATENCION

No es un misterio que con la globalización, los servicios son parte fundamental de las economías mundiales, generando gran parte del Producto Nacional Bruto de los países y dando la mayoría de los empleos a la sociedad, haciendo que la mayoría de las organizaciones compitan de una forma u otra en el área de los servicios.

Un mundo gigantesco de conexiones experienciales está a nuestro alcance para ser explorado y transformarse en uno de los factores de diferenciación y construcción de marca más poderosos que el empresario pueda imaginar. Es por esto que el Servicio es uno de los puntos que genera actitudes como la lealtad hacia una empresa. Se trata básicamente de hacer sentir al consumidor que, así como sus decisiones de compra, también él es importante para la empresa. El ejemplo clásico son las actividades de servicio posventa.

Generalmente las empresas para determinar su posición en el mercado a largo plazo, se interesan por la opinión que tienen los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Es por este motivo que las empresas deben satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor, para generar así una opinión positiva por parte de éste y lograr una óptima calidad de servicio.

Para determinar la calidad del servicio entonces es necesario disponer de la información adecuada sobre los clientes, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

“La calidad del servicio, se esta convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla” ¹³

Las empresas al estar conscientes de los beneficios que les trae un buen servicio se han preocupado de estudiar y hacer investigaciones con respecto a éste y a su medición. Dichos estudios dan a conocer que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente, mejorarla.

¹³ Ruiz-Olalla, C .Gestión de la calidad del servicio. 2001

2.2 METODOS DE MEDICION Y APLICACIÓN DEL MARKETING

EXPERIENCIAL

2.2.1 **Modelo Value Star**¹⁴:

Para el Marketing Experiencial hay cinco factores básicos que forman la “Estrella de Valores” y que dirigen la mayoría de las decisiones de compra, apelando básicamente a puntos que no son objetivos ni racionales y son personales para cada individuo, pero que tienen la misma intencionalidad para todos, la cual es crear una buena experiencia. Dichos factores son **Equidad – Experiencia – Rapidez**, luego vendrían los factores racionales pero no por eso menos importantes y son **Precio – Producto**.

La **Equidad** es la confianza que se gana una marca. Si una empresa hace una promesa a un cliente y la cumple, al cabo de un tiempo los clientes empezarán a confiar en ella, con el simple hecho de ver el logotipo o de oír su nombre, ya sabrán que vale la pena invertir en ese producto o servicio.

El segundo factor es la **Experiencia**, y se refiere al intercambio que se produce cuando una empresa y un cliente entran en contacto. Según el Marketing Experiencial, una empresa que demuestre a sus clientes que se preocupa por ellos, será recompensada con su lealtad.

La **Rapidez** es un elemento común a la hora de tomar una decisión, puesto que a la mayoría de los clientes lo que los aqueja es la falta de tiempo que tienen para realizar sus gestiones. Por ello, es necesaria la energía, es decir, conseguir

¹⁴ Modelo creado por Hallmark en estudio realizado entre miles de clientes.

que la empresa le ahorre tiempo. Hay que ofrecer a los consumidores la posibilidad de comprar lo que quieran, en dónde quieran y cuándo quieran.

El **Producto** influye en una empresa al momento de penetrar un mercado y mantenerse en él, tiene que ir de la mano a un precio competitivo. Las empresas siempre buscan formas de mejorar su producto y acuden rasgos distintivos, productos de buena calidad, lo que trae como consecuencia que no se incrementen los gastos de servicio al cliente y se considere a la empresa como una entidad de fiar. Los diseños tienen que ir a la vanguardia adecuándose a los tiempos que corren, lo que hace que el producto de compra sea apetecible. También se incrementa la selección y la disponibilidad de productos cuyo objetivo es evitar que el cliente se vaya a la competencia, para conseguirlo es necesario prestar atención al público objetivo, predecir su conducta de compra y ofrecerle una amplia variedad de productos.

El **Precio** es sabido que cumple un papel fundamental en algún producto o servicio, pero si los clientes consideran que lo que están pagando es lo que realmente vale, no comparan en términos de costos económicos.

Teniendo en cuenta estos 5 factores las empresas podrán echar mano a sus recursos para potenciar la fidelidad e inducir a que las decisiones de compra estén orientadas a la empresa que mejor utiliza sus recursos.

2.2.2 Modelo Servqual:

Este método desarrollado por los autores Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry¹⁵, es una técnica que se utiliza para realizar un análisis de la separación del desempeño de la calidad del servicio de una organización contrapuesta con la calidad del servicio de cliente. Es conocido como el “Modelo de Discrepancias”, y fue desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. Este método según sus propios autores es definido como *“un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio”*¹⁶.

Este modelo tiene como fin primordial identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información obtenida se revisan los procesos con el objetivo de introducir áreas de mejora. Para conseguir ésto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas de cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa.

Toda empresa que quiera mejorar su calidad de servicio necesita escuchar a tres tipos de clientes:

¹⁵Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. Calidad Total en la Gestión de Servicios (1993).

¹⁶ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. Calidad Total en la Gestión de Servicios (1993).

- Clientes externos que hayan experimentado el servicio provisto por la empresa.
- Clientes de la competencia que la empresa querría ganar para sí.
- Clientes internos (empleados) que dependen de la prestación de servicios internos para la prestación de los suyos a los clientes externos.

Los datos se recopilan mediante encuestas a una muestra de clientes, donde los clientes responden una serie de preguntas basadas en un número de dimensiones dominantes del servicio.

Al tomarse en cuenta las conclusiones obtenidas en el estudio se confirma la idea de que un punto crítico o clave para lograr un nivel deseado u óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del cliente.

Esta metodología se centra en 5 pilares o dimensiones que son: **Bienes Materiales, Confiabilidad, Sensibilidad, Aseguramiento, Empatía**. Luego estos fueron evolucionando hasta llegar a estos tópicos:

1. **Bienes Materiales:** Aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal, y de los materiales físicos de comunicación.
2. **Confiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiable.
3. **Sensibilidad:** Buena voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido.
4. **Capacidad:** Posesión de la habilidad requerida y del conocimiento para realizar el servicio.

5. Cortesía: Cortesía, respeto, consideración y amistad del personal de contacto.

6. Credibilidad: Credibilidad, honradez del abastecedor del servicio.

7. Sensación Asegurada: Libre de peligro, riesgos o dudas.

8. Acceso: Accesible y fácil de contactar.

9. Comunicación: Escuchar a sus clientes y reconocer sus comentarios.

Mantener a los clientes informados y en un lenguaje entendible.

10. Entender al Cliente: haciendo el esfuerzo de ser empático y conocer sus clientes y necesidades.

Este método trae consigo una serie de información en lo que al cliente se refiere, ya sea lo que percibe y lo que se entrega. Por ende los beneficios serian:

- Posibilita la incorporación de la voz de los consumidores en la gestión y toma de decisiones.
- Revela las prioridades de servicio de los clientes.
- Identifica las prioridades en las mejoras del servicio y orienta las decisiones de distribución de recursos.
- Permite el monitoreo del desempeño en servicio de la empresa y de su competencia.
- Ofrece información basada en el desempeño para los incentivos y recompensas a la excelencia en servicio y permite corregir las deficiencias en el mismo.
- Revela el impacto de las iniciativas e inversiones en calidad de servicio.

Basándose en los conceptos anteriormente nombrados el modelo SERVQUAL es una herramienta que se divide en 3 cuestionarios.

Fase 1: Este cuestionario¹⁷ capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible y deseable, donde se adaptan los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Fase 2: Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3: En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

Dichos cuestionarios entregan resultados concretos de las brechas que existen entre lo que verdaderamente se entrega al cliente y lo que él esperaría que le entregaran.

¹⁷ Ver Cuestionario en Anexo N° 2

Este modelo funciona de la siguiente manera, el que explica gráficamente cada uno de sus pasos y metodología:

Modelo Servqual¹⁸

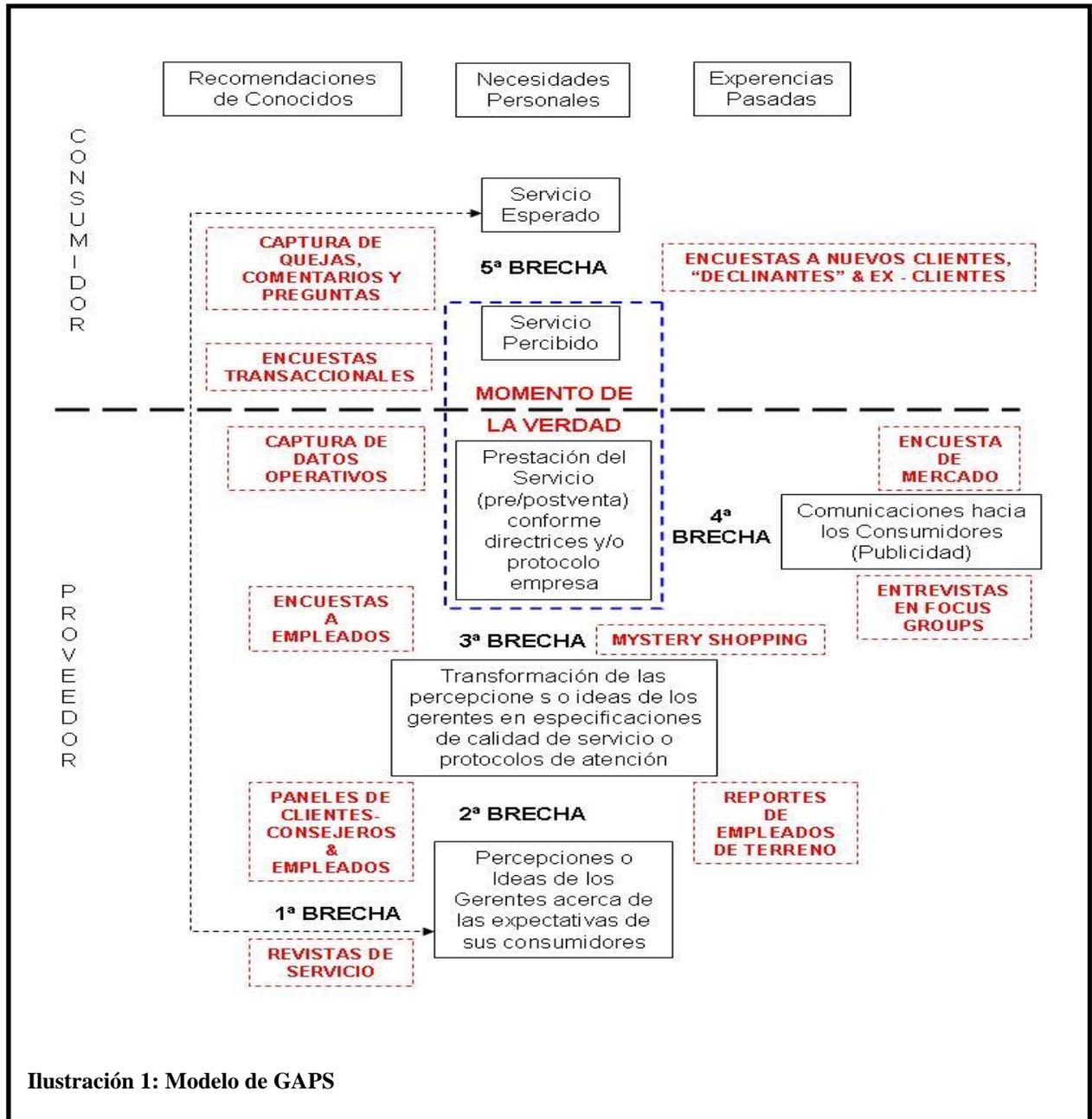


Ilustración 1: Modelo de GAPS

¹⁸ Modelo de Gaps o Servqual elaborado por: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry.

2.2.2.1 Encuestas Transaccionales

Descripción: Encuesta de satisfacción a clientes a continuación de un encuentro de servicio.

Propósito: Obtener feedback cuando la experiencia de servicio está aún “fresca”, permite actuar con rapidez ante el desarrollo de patrones negativos.

Frecuencia: Continua.

Limitaciones: Evalúa la experiencia más reciente en lugar de una impresión decantada. Excluye a los prospectos y no clientes.

2.2.2.2 Mystery Shopping

Descripción: Investigadores se convierten en “clientes” o prospectos para experimentar y evaluar la calidad de servicio provista.

Propósito: Mide el desempeño individual de los empleados para uso en *coaching*, entrenamiento, evaluaciones de desempeño, reconocimientos y recompensas, identifica fortalezas y debilidades del sistema de servicio en el contacto con clientes.

Frecuencia: Mensual.

Limitaciones: Evaluaciones son subjetivas. Investigadores pueden llegar a ser más críticos que un cliente normal. Repeticiones limitadas a costo. Potencialmente puede herir la moral de los empleados si se usa inapropiadamente.

2.2.2.3 Encuestas a nuevos clientes, “declinantes” y ex clientes

Descripción: Encuesta para determinar por qué los clientes seleccionan la empresa, reducen su compra o la dejan.

Propósito: Evaluar el rol de la calidad de servicio u otros factores que inciden en los patrones de lealtad del consumidor.

Frecuencia: Continua.

Limitaciones: Debe primero ser capaz de identificar y monitorear los usos del servicio a partir de los clientes existentes.

2.2.2.4 Entrevistas en Focus Groups

Descripción: Entrevistas dirigidas en grupos pequeños, 8 a 12 personas, sobre algún tema específico, posible de usar con clientes, no-clientes y empleados.

Propósito: Ser un foro para que los participantes sugieran ideas que mejoren el servicio, ofreciendo un feedback rápido e informal sobre tópicos de servicio.

Frecuencia: Según sea necesario.

Limitaciones: Dinámicas de focus groups pueden no permitir que surjan los temas deseados. La información generada no es proyectable sobre la población de interés.

2.2.2.5 Paneles de clientes consejeros y empleados

Descripción: Un grupo de clientes es reclutado para dar feedback y consejos sobre el desempeño en servicio u otros temas, vía reuniones, llamadas telefónicas o cuestionarios por email. Se sugiere complementar con paneles de empleados.

Propósito: Obtener feedback oportuno y en profundidad sobre la calidad de servicio percibida por clientes experimentados.

Frecuencia: Trimestral.

Limitaciones: No es proyectable a la población de interés: base de clientes, los miembros del consejo suelen transformarse en “expertos” perdiendo representatividad respecto de la base normal de clientes.

2.2.2.6 **Revistas de Servicio**

Descripción: Visitas periódicas a clientes para discutir y evaluar la relación de servicio. Debe ser un proceso formal, en base a un cuestionario y captura de datos. Debe haber seguimiento en la comunicación con los clientes.

Propósito: Identificar las expectativas y percepciones del desempeño de servicio de la empresa, y las prioridades a mejorar. Tiene un componente de proyección a futuro: expectativas, no sólo la experiencia percibida. Buena oportunidad de acercamiento para los tomadores de decisiones a su base de clientes.

Frecuencia: Anual o semestral.

Limitaciones: Alto costo de dinero y tiempo. Resulta más apropiada para empresas con alto nivel de complejidad de servicio y relaciones de largo plazo.

2.2.2.7 **Captura de quejas, comentarios y preguntas**

Descripción: Sistema para retener, categorizar, rastrear y distribuir las quejas y otros requerimientos de los clientes hacia la empresa.

Propósito: Identificar las más comunes fallas en el servicio para tomar acciones correctivas, y fortalecer la relación con los clientes.

Frecuencia: Continua.

Limitaciones: Los clientes insatisfechos generalmente no se quejan directamente a la compañía. Ofrece sólo una visión parcial del estado del servicio.

2.2.2.8 **Encuestas de Mercado**

Descripción: Encuestas que miden la impresión general del servicio de una empresa. Incluye clientes propios y de la competencia.

Propósito: Evaluar el servicio de la empresa en relación a la oferta de servicio de la competencia, identificar prioridades de mejoras, rastrear dichas mejoras.

Frecuencia: Semestral o trimestral.

Limitaciones: Mide la impresión general pero no captura evaluaciones específicas sobre el servicio.

2.2.2.9 **Reportes de empleados de terreno**

Descripción: Proceso formal de captura de información de los empleados en terreno acerca de los requerimientos de servicio de los clientes.

Propósito: Capturar y compartir a nivel de gerencias, inteligencia sobre las expectativas y percepciones de servicio de los clientes.

Frecuencia: Continua o mensual.

Limitaciones: Diferencias entre los empleados en los procesos de captura y distribución de la información. Reacios a proveer información negativa acerca del servicio.

2.2.2.10 **Encuestas a empleados**

Descripción: Encuestas a los empleados sobre el servicio que proveen a los clientes finales y el que reciben en su calidad de clientes internos, así como de su percepción de bienestar laboral.

Propósito: Medir la calidad del servicio interno identificando los obstáculos para su mejoría, rastreando actitudes y moral de los empleados, importante para entender porqué el servicio provisto es lo que es.

Frecuencia: Trimestral.

Limitaciones: La fortaleza de las encuestas a empleados es también su debilidad, ellos ven la provisión de servicio desde un punto aventajado, sujeto a sus mismos prejuicios. Puede ofrecer una mirada interna sobre las raíces de los problemas en la cadena de servicio, pero pueden carecer de objetividad o corrección metodológica en sus interpretaciones.

2.2.2.11 **Captura de datos operativos**

Descripción: Sistema para retener, categorizar, rastrear y distribuir las claves de desempeño de servicio en términos operacionales: tiempos de respuesta, tasa de fallas en el servicio, costos de provisión de servicios.

Propósito: Monitorea los indicadores de desempeño para la decisión de acciones correctivas si amerita. Relaciona los indicadores operacionales con la información capturada entre clientes y empleados.

Frecuencia: Continua.

Limitaciones: Datos operacionales no tienen relación con las percepciones y expectativas de los clientes. Enfoque en lo que ocurre pero no explica causas.

2.2.2.12 Brechas del modelo SERVQUAL

Como se ha citado anteriormente en esta tesis, éste es un modelo en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que realmente fue prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada Brecha 5 (Ilustración 1), depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias. A continuación pasamos a analizar las cinco Brechas de este modelo:

Brecha 1: Es la discrepancia existente entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan. La Brecha 1, es una Brecha de Información de Marketing. Es el único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

Brecha 2: Es la discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas.

Ello puede ser por causa de que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer; que asuman que es demasiado complicado prever la demanda; que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

Brecha 3: Es la discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento. El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y

funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa y no tener claros los objetivos, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

Brecha 4: Es la discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este **“gap”** significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone cómo las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

Finalmente, se observa cómo la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego la clave para cerrar la **Brecha 5**, radica en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, y esta se logra cerrando las restantes brechas del modelo.

2.2.3 Modelo Customer Experience Management

Otro Modelo que se dará a conocer en esta tesis es el **CEM**, mostrando definiciones y pasos a seguir para su aplicación.

El término **CEM** (*Customer Experience Management*) se le otorga a uno de los mentores del Marketing Experiencial, Bernd Schmitt, que en el año 2003 en su libro Customer Experience Management lo define como "el proceso de gestionar estratégicamente la experiencia total de un cliente con un producto o una empresa."¹⁹. También se ha definido como: "las prácticas, la metodología y/o los procesos usados para gestionar de una forma consciente la exposición de un cliente a los diferentes canales, interacciones y transacciones con una empresa, producto o servicio."

Es en la Administración de la Experiencia del Cliente (CEM) en donde radica el éxito y la efectividad de su estrategia. El diseño apropiado de la experiencia de sus clientes le permitirá influenciar su conducta de compra, reducir los gastos operativos de la empresa, mejorar la calidad del servicio que su cliente recibe y por ende incrementar la retención. Es la experiencia del cliente lo que

¹⁹Bernd Schmitt Customer Experience Management: How Revolutionary Marketing can Transform Your Company.(2003)

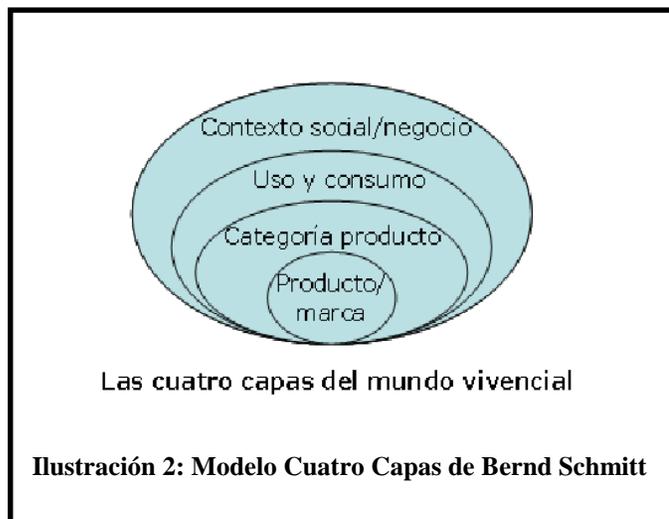
cuenta, y si es correcta, en la mayoría de los casos estará dispuesto a pagar por ella.

Para administrar la experiencia del cliente, se debe partir pensando en que el reto del CEM es personalizar y humanizar la compra, es decir provocar buenas experiencias y sensaciones antes, durante y después de la compra, esto se logra creando una experiencia que no se agote al comprar el producto, sino que abarque todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelvan a comprarla.

“Los clientes tal vez no recordarán lo que usted les dice, pero nunca olvidarán como los hace sentir”²⁰

Es por esto que *Customer Experience Management es una nueva tendencia que gestiona experiencias y tiene una metodología que se basa en 5 pasos:*

1. **Analiza el mundo experiencial del cliente**, esta etapa de conocimiento se basa en 4 capas del mundo vivencial y son:



²⁰Bernd Schmitt Customer Experience Management: How Revolutionary Marketing can Transform Your Company. (2003)

- **Producto/Marca:** Experiencia proporcionada por la funcionalidad del producto.
 - **Categoría del Producto:** Tipo de cliente al que va dirigido.
 - **Uso y Consumo:** La experiencia proporcionada por la naturaleza de la situación de uso. Lo que significa para ese colectivo el producto.
 - **Contexto Social/Negocio:** Estilo de vida o tendencias de negocio.
2. **Construya la plataforma experiencial:** Es el punto de conexión entre la estrategia y su implementación que a su vez es dinámica, sensorial, multidimensional e identifica la experiencia deseada por el consumidor. Se desarrolla para ofrecer diferenciación y valor a los clientes; y se basa en tres componentes.
- **Posicionamiento Vivencial:** Describe lo que propone la marca. Es un componente multisensorial intuitivo, lleno de imágenes y relevantes para todos los compradores y usuarios de la marca.
 - **promesa de valor vivencial:** Describe en términos vivenciales, qué obtiene el consumidor. Qué hará el posicionamiento vivencial para los clientes.
 - **tema de la implantación global:** Resume el estilo y el contenido de los mensajes centrales que usará la compañía en todas sus implantaciones de la experiencia de marca, la interacción con los clientes y en las innovaciones futuras.
3. **Diseña la experiencia con la marca:** Son características de la experiencia que sirven como puntos de desarrollo de la situación vivencial del cliente

con la marca. Creación del “look and feel”: logos, señalética, empaque, folletos, espacios en puntos de venta, etc. Los mensajes provocadores de la experiencia con la marca tiene tres puntos básicos.

- **experiencia con el producto:** El producto es el punto focal de la experiencia de los clientes. Los consumidores dan por supuesto la calidad funcional, por tanto, hay otras características vivenciales del producto que sirven como plataforma para una experiencia de marca.
- **apariencia y sensación:** Los clientes no sólo obtienen las características de un producto sino un producto con nombre, logotipo y letreros, una identidad visual.
- **comunicación vivencial:** La publicidad debe informar y entretener. Estas comunicaciones proporcionan a la marca una personalidad vivencial notable que muestra la experiencia vivida por los clientes cuando usan el producto.

4. **Estructura la interacción del cliente con la marca** en relación con cada punto de contacto. Incorpora elementos intangibles como actitud y comportamiento. Se entiende como el intercambio de información y servicio que ocurre entre el cliente y la empresa. Puede ser de persona a persona, de persona a tecnología o persona a entorno. También toma en cuenta tres puntos clave.

- **esencia y flexibilidad:** La esencia son las operaciones e intercambios clave y la flexibilidad facilita que la interacción sea fresca y humanizada.

- **estilo y contenido:** El estilo es la forma de expresar la esencia de la interacción y el contenido son los aspectos tangibles asociados. Estilo y contenido debe estar equilibrados (cortesía y servicio).
- **tiempo:** Las etapas de contacto con el cliente deben tener la duración necesaria y adecuada para cada transacción.

5. **Promueve la innovación continua** ya que la innovación de la compañía debe reflejar la plataforma experiencial de la marca. Por innovación debemos entender todo aquello que mejora la vida del cliente. La innovación debe ser planificada y administrada, con la finalidad de mejorar la experiencia. Busca incorporar las experiencias del cliente en las actividades tanto de investigación y desarrollo como de Marketing, y lo hace para generar mejoras en todos los puntos de contacto que tenga con el cliente.

CAPITULO III

3.1 LOS SERVICIOS Y EL MARKETING EXPERIENCIAL

Como todos sabemos, las principales actividades económicas que se desarrollan en los países pueden agruparse en tres sectores productivos. Hablamos del sector primario cuando nos referimos a aquellas actividades que se caracterizan por extraer de la naturaleza los recursos que ésta proporciona, las materias primas no elaboradas que servirán más tarde para generar nuevos productos. También existe el sector secundario, que reúne a las actividades en las que se procesan algunas materias primas y que culminan con la elaboración de productos finales de consumo y por último, encontramos el sector terciario, que genera servicios anexos a las actividades productivas (transporte, comunicaciones, administración, finanzas, etc.).

En los tiempos pasados los sectores primarios y secundarios eran los que más aportaban en la economía de las naciones, si bien siguen teniendo la misma importancia, se ha producido un cambio en que hay cada vez menos personas involucradas en sus procesos, lo que ha producido un peregrinar de la gente en busca de empleos en el sector terciario.

Sin ir más lejos, en nuestro país, el sector terciario representa el mayor porcentaje de la fuerza de trabajo con el 57,98%, aproximadamente; le sigue el secundario con el 24,87% y, por último, el primario con el 17,1%²¹. Lo que nos indica que el sector donde se hace más fuerte el Marketing de las Experiencias, es en el sector que predomina el trabajo en Chile, además que los sectores primario y

²¹ Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

secundario deben contar obligatoriamente con una red de servicios que pueda sustentar sus actividades.

El Sector Terciario se divide en tres puntos que son:

3.1.1 Transporte: Debido a la extensión de Chile, nuestra red de caminos y carreteras es vital para el flujo de las materias primas, los bienes y las personas. En tanto, la red portuaria también tiene una importancia significativa, esencialmente para el tránsito de los productos exportados e importados. Si bien Chile posee extensas costas, no en todas ellas es posible instalar puertos; destacan los situados en Iquique, Antofagasta, Coquimbo y los de las regiones de Valparaíso (San Antonio, Quintero y Valparaíso) y de Biobío (Talcahuano, San Vicente, Lota y Lirquén). Más al sur, en las ciudades de Puerto Montt y Punta Arenas, encontramos también dos importantes puertos comerciales. Las vías férreas participan del transporte de carga en el norte y sur del país. También en la zona centro-sur facilitan el traslado de pasajeros.

3.1.2 Comercio: Se distinguen dos tipos. El primero de ellos es el que da cuenta del intercambio y reparto de productos al interior del territorio, actividad de suma importancia dada la desigual distribución de la población.

Por otro lado, el comercio exterior es aquel relacionado con la exportación e importación de productos. La salida de materias primas y otros bienes hacia los mercados internacionales, actividad vital para nuestra economía, se ha fortalecido en los últimos años con la firma de acuerdos y tratados comerciales, colocando al cobre, la madera, los vinos, los salmones y la celulosa en el escenario económico mundial.

También hay que destacar que la importación de productos es un ámbito dinámico en nuestra economía; principalmente se transan bienes manufacturados que no requieren ningún tipo de procesamiento, bienes intermedios que sirven para elaborar nuevos productos y bienes de capital, como maquinarias y tecnología.

3.1.3 **Servicios públicos:** Lo integran actividades que satisfacen necesidades básicas como salud, vivienda, alcantarillado, suministro eléctrico, entre otros.

Dada la importancia en nuestro país del Sector Terciario es donde iremos acotando esta tesis, y mostraremos un caso de importancia mundial y la situación de Chile con respecto al Marketing Experiencial.

3.2 MARKETING EXPERIENCIAL A NIVEL MUNDIAL

En la actualidad los consumidores son bombardeados por miles de avisos publicitarios día a día, acosados por una publicidad convencional, donde los consumidores son tratados como entes pasivos que creen todo lo que se les muestra y se les ofrece. Contraponiéndose a esta posición, está la unión de los consumidores en grupos que son poco creyentes de las marcas, los cuales ignoran la mayoría de los mensajes de la televisión, la radio, el internet, etc.

Este tipo de consumidor busca dejar atrás el Marketing invasivo y repetidor de obviedades, quedando de manifiesto que vive en una constante búsqueda de respeto, reconocimiento y diálogo, al cual le agradan los intercambios auténticos y quiere nuevas experiencias.

En una época como la actual, en la cual casi todos los productos del mercado funcionan bien, las marcas se han de diferenciar entre ellas por cosas más intangibles. Buscan fidelizar a sus clientes utilizando experiencias y sentimientos positivos hacia la marca. Es pasar de simples promesas comerciales a experiencias positivas de uso del producto.

Es por esto que no podemos dejar de mostrar el ejemplo más emblemático del Marketing Experiencial: el Café Internacional Starbucks, que ha alcanzado una fama mundial por la experiencia que significa ser cliente, esto avalado por los casi 14.000 locales que tiene a su haber, de los cuales 6.000 son empresas conjuntas y licencias.

3.3 CASOS PRACTICOS

3.3.1 Starbucks, un Café con historia

El primer local con el nombre *Starbucks* fue abierto en Seattle, Washington en 1971 por tres socios: el profesor de inglés Jerry Baldwin, el profesor de historia Zev Siegel, y el escritor Gordon Bowker. Los tres, inspirados por el empresario cafetero Alfred Peet, quien fuera su proveedor por años, abrieron su primera tienda de venta de granos y máquinas para café, en 1971. Luego comenzaron a adquirir granos verdes de café de otros proveedores.

El empresario Howard Schultz se incorporó a la empresa en 1982 y después de un viaje a Milán, propuso a sus socios ampliar la operación de venta de granos de café, con la venta de café expreso y otros, lo que fue rechazado por éstos por considerar que esta nueva actividad distraería el objetivo original de la

empresa. Convencido de su idea y seguro que ganaría más dinero ofreciendo *café-al-paso* o *para llevar* a los estadounidenses, Howard Schultz abrió en 1985 su propia cadena de cafeterías con el nombre *Il Giornale*, tomando el nombre de un periódico publicado en Milán.

Un año antes, los tres dueños originales habían decidido comprar la empresa de Alfred Peet, *Peet's*, y vender la cadena *Starbucks* a Howard Schultz, quien a su vez decidió cambiar el nombre de su empresa *Il Giornale* por *Starbucks*, teniendo un crecimiento sostenido durante sus años de existencia.

3.3.1.1 Antecedentes de Starbucks

A continuación mostraremos los motivos por el cual Starbucks es la Compañía con más puntos a favor a la hora de crear experiencias, todo esto avalado por su misión, visión, slogan, ética, formas de trabajo, conciencia social, etc.



Ilustración 3: Logo Café Starbucks

- **Comercio Ético:** Starbucks en su afán de convertirse en el máximo proveedor del café más fino del mundo y siendo consecuente con la visión

social y ética que profesaban, llegaron a la conclusión que para mantener la lealtad y confianza de sus clientes, aparte de la calidad del servicio y café, es que su clientela confía que tenga prácticas comerciales éticas, sean líderes ambientalistas, haya un respeto por las personas que cultivan y proveen el café Starbucks (caficultores).

Para conseguir el objetivo de hacer un modelo sustentable del café tratan de cumplir estas premisas:

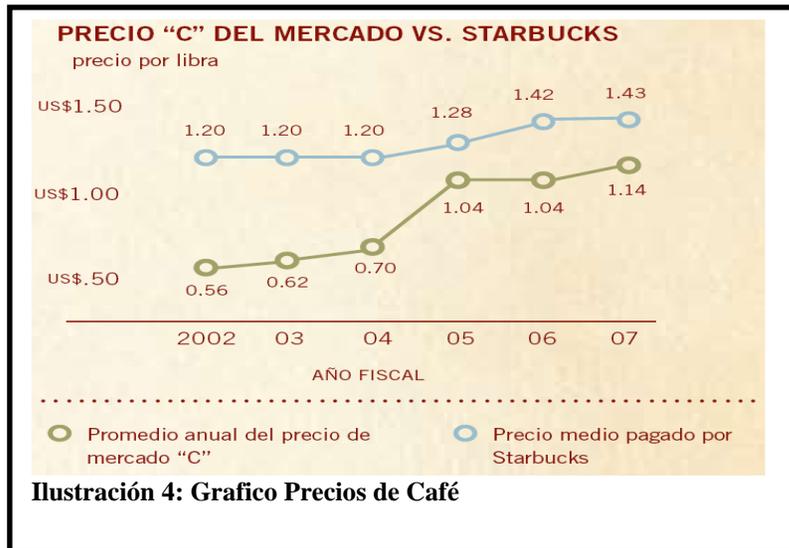
- 1.-Forjar relaciones duraderas con los caficultores y proveedores.
- 2.- Tener un modelo de precios sustentable, centrado en el pago de los precios más altos que exige el café de primera calidad.
- 3.- Definir y comunicar con claridad los criterios de sustentabilidad de producción de café de la compañía, los cuales se expresan en las Prácticas C.A.F.E.²² (Prácticas de Equidad de los Agricultores y el Café), y utilizar la verificación y la transparencia para mantener la integridad del desempeño conforme a estos criterios.
- 4.- Invertir recursos y buscar avances continuos para mejorar la sustentabilidad de las granjas caficultoras y las comunidades donde se encuentran.

Starbucks busca entregar siempre la mejor calidad de sus productos, por ello debe garantizar un abastecimiento de café de primera calidad, y al saber que el comercio de la agricultura varía según los años por factores anexos (clima, nuevas oportunidades, crisis etc.) tuvo que idear la forma de estabilizar y hacer sustentable la industria con sus mayores proveedores. Esto se ha logrado

²² Componentes de las Practicas C.A.F.E en Anexo N° 3.

creando fundaciones, acuerdos y normas de justicia con respecto a los caficultores. Un claro ejemplo es que Starbucks paga siempre los precios justos por su café de primera calidad y siempre es mayor al del mercado mundial.²³

24



Con respecto a lo anterior, Starbucks solucionó su problema con el Gobierno de Etiopia, el cual consistía en darle los derechos comerciales al país por el Café Etíope, lo que generaría un mejor precio para los agricultores de dicho país, fue en Junio del 2007 donde Starbucks y el gobierno de Etiopía firmaron un convenio de distribución, comercialización y licencia, además crearon en el año 2008 un Centro de Apoyo a Agricultores en Etiopia.

“Trabajaremos en estrecha colaboración con Starbucks para aportar las inversiones y la tecnología que urgentemente se necesitan en nuestra industria cafetera, y para lograr el reconocimiento de marcas y

²³ Fuente: Informe Social Café Starbucks 2007.

²⁴ Explicación del Precio “C” en Anexo N° 4

la promoción de nuestros granos de alta calidad. Estas medidas le darán mayor fuerza a Etiopía en el mercado cafetero mundial.”²⁵.

Además de este acuerdo, se busca seguir la misma línea con los países de Ruanda y África Oriental, según comunicados de Starbucks, el Ministerio de Agricultura y Recursos Animales de Ruanda.

Sumado a todo lo anterior, está el hecho de que en busca de pagar precios justos y contribuir a la conservación del medio ambiente y a la sustentabilidad económica, Starbucks compra café con certificación de comercio justo (Fair Trade Certified™), y a los agricultores que participan en el programa de café de conservación del medio ambiente (Conservation Coffee™).

Son estos hechos los que permiten decir que Starbucks es consciente con la contingencia mundial y apela a la justicia y a la ética, por ende se posiciona como una compañía con responsabilidad, lo que provoca un sentimiento positivo por parte de sus clientes y aumenta altamente su fidelidad.



Ilustración 5: Logo Starbucks Planeta Compartido

²⁵ Meles Zenawi, Primer Ministro de la República Democrática Federal de Etiopía.

3.3.2 Starbucks y su ayuda a la Comunidad

Con el propósito de hacer creer a la gente que ellas tienen “conciencia social”, la mayoría de las empresas realizan actos de beneficencia, a través de donaciones o apoyando cruzadas solidarias, sin embargo todo esto es precedido con alguna campaña publicitaria que fomenta el consumo del producto y que, por supuesto, trae grandes beneficios para la empresa misma.

Es por esto que Starbucks aplica una estrategia más atractiva, y más individualizada con los barrios donde hay algún local de la compañía, haciendo partícipe a la comunidad, a sus clientes y a sus empleados. Todo esto a través de programas que hagan una diferencia en las vidas de las personas, siendo esto un factor importante para dar un buen servicio. Esta estrategia se materializa a través de la fundación de voluntariado Starbucks, la cual genera una red social que ayuda a conectar a los voluntarios del mundo. Esta iniciativa parte con el afán de aprovechar el potencial natural de los jóvenes, dando pie para que usen su creatividad e innovación creando un impacto positivo en sus comunidades.

Dentro de los objetivos concretos a corto plazo está contribuir con un millón de horas benéficas por año y para el 2015 se espera involucrar a 50.000 jóvenes para innovar y adoptar medidas sociales, donde se proyecta que 100.000 personas tomen acción en sus comunidades. Además se permitirá hacer uso de la red de tiendas Starbucks para dirigir proyectos de voluntariado en las comunidades.

3.3.3 Rankings Mundiales y Starbucks

3.3.3.1 Top Empresas más admiradas

La revista **Fortune** ha publicado uno de sus ya clásicos rankings, llamado “reconozco que soy fan”. Se trata del “**World’s Most Admired Companies**”, es decir del “**Top de las Compañías más admiradas del mundo**”. En este año 2009 Starbucks ocupa el lugar número **34**.²⁶



3.3.3.2 Top 100 de las Mejores Empresas para Trabajar

En este ranking “**100 Best Companies to Work For**”, hecho por la revista Fortune, tiene ubicado a Starbucks en el lugar número **24**²⁷, lo que comprueba que se cumple la filosofía del Marketing Experiencial, que habla del cliente interno y externo de la empresa, entendiendo que si el cliente interno (empleado) está bien, podrá dar una excelente atención al cliente externo y se verá reflejado en las experiencias de los consumidores.

Las razones principales para entrar en esta lista, además del salario, son una buena filosofía y ambiente de trabajo y los pagos en especies o servicios adicionales: seguros médicos, comida subvencionada, cafés gratis, masajes, salas para descansar y toda clase de alicientes.

²⁶ Ver Ranking “World's Most Admired Companies” en Anexo N° 5

²⁷ Ver Ranking “100 Best Companies to Work For” en Anexo N° 6



3.3.3.3 Top 100 de las Empresas más Responsables.

La revista Business Ethics hace 10 años elabora un ranking llamado “**100 Best Corporate Citizens**” (Mejores Ciudadanos Corporativos), el estudio, que evalúa la responsabilidad corporativa de las mayores empresas en función de su gestión societaria, medioambiental y social, donde los puntos evaluados de las compañías son siete: gobierno corporativo, diversidad, relaciones con los empleados, Medio Ambiente, Derechos Humanos, comunidad y productos.

El ranking, elaborado con la colaboración del Boston College, evalúa a 1.100 compañías estadounidenses procedentes de los índices 'Russell 1000', 'Standard & Poors 500' y 'Domini 400', tres de los índices bursátiles más selectivos del país.

Hace tres años que este ranking ha tomado una notoriedad tan importante que las empresas muestran su interés por tener un privilegiado lugar en ella y es por esto que ahora también la publica la prestigiosa revista The CRO (Corporate Responsibility Officer).

Starbucks siempre ha tenido un lugar en este ranking, y este año 2009 no podía dejar de estar presente ubicándose en el lugar **65**²⁸, avalado por sus políticas de ventas, laborales, comercio, productos, etc.

²⁸ Ver Ranking “100 Best Corporate Citizens” en Anexo N° 7



3.3.3.4 Starbucks y las redes sociales de Internet

Starbucks hace tiempo que viene siendo una empresa vanguardista en utilizar las herramientas del Internet, es por ello que lanzó su página web ***mystarbucksidea.com***, donde los clientes podían mostrar sus inquietudes e ideas, su aprobación o desaprobación a las nuevas iniciativas, hacer un seguimiento de ellas, generando así un *feedback* entre clientes y empresa, lo que dio paso a tener una fuente de información fidedigna y rápida.

El mundo del internet al ser tan masivo, influyente y a la vez cambiante, ha generado que los directivos decidan dar un paso más y usen otros canales complementarios en comunicación empresarial como lo son redes sociales mundiales y el *microblogging* como **facebook.com**, **flickr.com**, **twitter.com**, **youtube.com**; donde se han posicionado como los grandes favoritos de la gente. Cabe destacar que Starbucks *tiene* 1,5 millones de fans en Facebook y 183.000 seguidores en Twitter, y en el ranking del año 2008 de la revista **Brand Republic** donde publican las 100 empresas más nombradas en Twitter, Starbucks ocupó el primer lugar con 3.37 millones de menciones.²⁹

²⁹ Ranking "Brand Republic" en Anexo N' 8

“Es la diferencia entre el lanzamiento de muchos millones de dólares frente a millones de fans.”³⁰



Ilustración 9: Logos de Páginas de Internet citadas.

3.4 La Experiencia Starbucks

El factor más importante y reconocible, aparte de los nombrados anteriormente, es la Experiencia y las sensaciones que le quedan al cliente luego de visitar un Café Starbucks, cada visita, cada individuo, tiene una apreciación distinta del café, pero todas son experiencias positivas.

Es por esto que la genialidad de Starbucks es crear experiencias personalizadas para todos sus clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a los empleados y asegurar la lealtad de los consumidores.

Starbucks en su atención tiene ciertos protocolos definidos para hacer que la gente que visita el café por primera vez tenga la certeza que lo volverá a visitar otra vez. Esos mismos motivos son los que hacen que tenga una clientela fiel a lo largo de los años.

Los clientes al entrar en el café Starbucks se encuentran con:

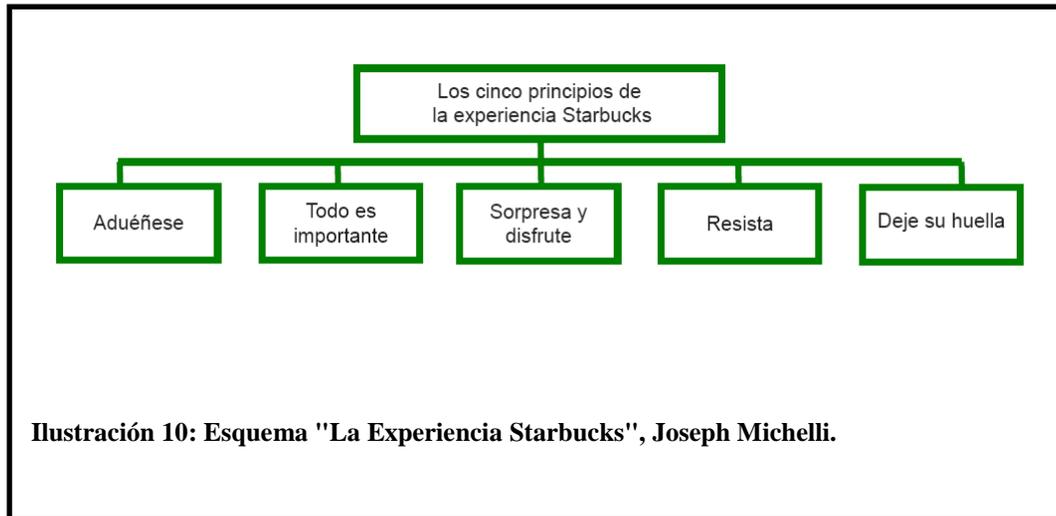
- Un aroma en extremo tentador que provoca una sensación de frescura.

³⁰ Chris Bruzzo, Vicepresidente Starbucks, entrevista a Brand Republic

- Una suave música de fondo que le confirma al cliente que ha hecho una buena elección.
- Un ambiente dedicado a provocar sensaciones visuales, aromáticas y auditivas.
- Una atención privilegiada por parte de sus empleados, los cuales son expertos conocedores del tema del café. Además al trabajar con gusto en Starbucks, generan una cordialidad muy natural en sus servicios.
- Precios altos que asombran negativamente, puesto que las personas no esperaban gastar tanto en una taza de café, la gente piensa “lo probaré esta vez, pero difícilmente vuelva”. Sin embargo el vendedor al notar que un cliente es primerizo se da el tiempo de explicarle y recomendarle algunos cafés, demostrando su experticia en el tema. Luego al indicar su forma de pago, le entrega un cupón de descuento para su próxima visita. Posteriormente, el cliente nota la atmósfera relajada que hay en el ambiente, tiene la posibilidad de poner su notebook en cómodas mesas en el caso que lo llevase, donde también le entregarán una clave para tener conexión gratis a internet. Además está la opción de cómodos sofás de cuero.

La gente que se ve alrededor son personas generalmente profesionales, lo que hace sentir al cliente distinguido y le gusta el hecho de que lo vean allí. Cuando termina su café se acercan a entregarle otro de bienvenida, y al rato esa misma persona se acerca para preguntarle cual es su opinión con respecto a la Experiencia Starbucks, con lo cual el cliente siente que es importante y su opinión es valorada. Luego cuando decide irse, los empleados le sonrían y se despiden cordialmente, se da cuenta que su opinión inicial ha cambiado y de seguro volverá.

Todas estas técnicas no son realizadas al azar, todas tienen el fin de que Starbucks quede arraigado en los recuerdos y las buenas sensaciones del cliente. Según Joseph Michelli, psicólogo organizacional, consultor de empresas y autor del libro “La Experiencia Starbucks”, explica a través de un esquema el éxito de Starbucks.



3.4.1 Principio 1: Aduéñese

Este principio ha sabido inculcar a los empleados que sus buenas prácticas y actitudes ayudan a que la organización tenga éxito. Esto es a través de la cordialidad, generar un clima agradable, estar preparado para atender cualquier tipo de cliente, incentivando al empleado a tener más conocimientos y a estar comprometido con la compañía y a su vez con la comunidad. Todo esto genera a los empleados una sensación de pertenencia con respecto a la empresa.

3.4.2 Principio 2: Todo es Importante

Este principio señala que todos los detalles por muy mínimos e imperceptibles que sean son importantes, ya que en la actualidad un pequeño detalle marca la diferencia entre el éxito y el fracaso.

3.4.3 Principio 3: Sorpresa y disfrute

Este principio se basa en que todos los clientes tienen una expectativa del servicio y es a veces muy predecible y concreta, pero si encuentran algo que los sorprenda positivamente y los haga salir de la rutina, se creará una relación interpersonal y confiable entre el cliente y la compañía.

3.4.4 Principio 4: Resista

Este principio hace una diferencia entre los clientes que buscan que sus necesidades sean resueltas y los clientes que siempre se quejan, son complicados y nunca están realmente satisfechos. Para resistir es necesario desarrollar un conjunto de habilidades complejas que permitan crear diálogos y construir relaciones interpersonales aún cuando se creen situaciones teñidas por la crítica excesiva, el escepticismo, la irritación o la reserva.

3.4.5 Principio 5: Deje su huella

Dentro de las empresas exitosas del mundo, la mayoría se ha caracterizado por dejar una huella en la sociedad. A la gente le gusta consumir, trabajar y hacer negocios con empresas que tengan una conciencia social, tienen ambiciosas metas y gestionan por hacerlas realidad.

Son estos 5 principios según *Joseph Michelli*, los que hacen que Starbucks sea una empresa multinacional y esté muy bien posicionada dentro de las sociedades del mundo.

Bajo los principios nombrados anteriormente nos damos cuenta que la aplicación del Marketing de las Experiencias no es algo que se tome a la ligera y nada es dejado al azar, todo tiene una razón fundamentada y va formando un todo que tiene como consecuencia que se generen fuertes lazos entre el cliente y la marca. Es por este motivo que Starbucks trabaja bajo ciertas premisas o filosofías.

“No estamos en el negocio del café sirviendo a la gente, estamos en el negocio de la gente sirviendo café.”³¹

“Buscamos formar en ellos lo que se llama "el tercer lugar", es decir, un espacio que no es tu casa, no es tu oficina, pero es el lugar donde te puedes reunir sin más que querer pasar un momento agradable”³².

Todos los antecedentes mostrados anteriormente (rankings, protocolos de servicio, principios y filosofías), nos dan a conocer el por qué Starbucks es la empresa insignia del Marketing de las Experiencias y es la empresa a la cual miran para copiar patrones de servicio y comportamiento.

Por todo lo mencionado anteriormente, es que se decidió tomar como ejemplo este café, ya que reúne la mayoría de los factores para hacer uno de los casos más explicativos del Marketing de las Experiencias.

³¹ Howard Schultz, Presidente de Starbucks

³² Entrevista a www.Chile.com de Matías Lyon, gerente de Marketing de Starbucks en Chile.

3.5

EL MARKETING EN CHILE

En la actualidad, las empresas chilenas han ido tomando conciencia que el Marketing es un área de la empresa que tiene la misma importancia que el área de Finanzas, Contabilidad, Producción, Recursos Humanos, etc; cada una de estas partes no son independientes, por ello al comprender que si todas trabajan en comunión y fijan sus objetivos particulares en busca del objetivo propuesto por la empresa, el resultado será significativamente mejor.

Luego de posicionar el área de Marketing donde corresponde, viene la etapa en la cual se tiene que decidir la línea que seguirá la empresa como Plan de Marketing, ¿seguirá las estrategias convencionales de la industria, algún nuevo modelo, o se aventurará y buscará innovación a la hora de captar y fidelizar clientes?

También se crea la problemática de decidir quiénes tomarán las decisiones y estarán a la cabeza de las estrategias. Están los que piensan que el Marketing es algo medible y científico, ellos hacen los cálculos, entienden el impacto de pasar en el mercado en ese momento con ese mensaje. Pueden comprender el análisis y encontrar la verdad. Pero esta forma de hacer las cosas dificulta los procesos ya que se está tratando con seres humanos y las respuestas pueden ser impredecibles.

Por otra parte las decisiones pueden ser tomadas por personas que son más creativas en sus acciones, se rigen por la inspiración, el reto y las ideas. Esto a su vez hace que los caminos sean más aventurados y más riesgosos. Por este

motivo las empresas buscan un equilibrio entre las dos tendencias, es decir creando y luego evaluando resultados.

3.6 LA EXPERIENCIA EN CHILE

Como sabemos, Chile es un país abierto completamente a la globalización, prueba de esto son los tratados comerciales, las alianzas etc., lo que permite tener infinitas posibilidades a la hora de adquirir un producto o un servicio. Como consecuencia de lo anterior todos estos productos son relativamente parecidos, por ello lo único que los puede diferenciar es la experiencia, la atención, el servicio en la venta, el servicio post venta, etc.; y es ahí donde las empresas tienen que hacer hincapié con el fin de mejorar y ser más atractivos que su competencia.

Las empresas nacionales están en su mayoría en el sector de los servicios y todas sufren las mismas problemáticas, y tienen las mismas inquietudes. Pero a la hora de seguir conductas son meras imitadoras de empresas internacionales.

Todas las organizaciones tienen claro el concepto de que si están en el sector servicios, la experiencia y sensaciones que se genere en el cliente son primordiales para que sienta un alto grado de satisfacción y la atención supere las expectativas.

Son estos motivos los que hacen que las empresas que están en los servicios, sobre todo en las ventas o retail, usen protocolos de venta. Basados en encuestas, modelos de expectativas y ventas estructuradas, pero pocas veces se ven controladas y si es que se controla es a través de obligaciones o amonestaciones en el caso que no se cumplan y no se ve premiado en el

momento que dichos protocolos son realizados. Otro problema es que las empresas no tienen la preocupación de analizar o controlar si dichos protocolos al ser realizados se ven reflejados en las ventas.

3.7 VALPARAISO EN UN TROLLEY, TODA UNA EXPERIENCIA

Es en el turismo donde se puede desarrollar con mayor facilidad la creación de experiencias, dando paso a una potencial herramienta para el Marketing de una ciudad.

La mayoría de los turistas buscan hacer algo distinto en cada viaje, vivir una experiencia que pocos puedan decir que la han vivido, ya sea nadar con delfines en el Caribe, andar en camello a los pies de las pirámides de Egipto, o situaciones más simples como entrar a la zona prohibida de alguna atracción turística.

Citando un ejemplo nacional y apelando a la localidad, el caso de la Ciudad de Valparaíso resulta pertinente, donde la gran mayoría del turismo se basa en tours con similares características que incluyen lo siguiente:

- Recorridos por los cerros (Alegre y Concepción), miradores y ascensores más emblemáticos.
- Visitas al Museo Naval (Mirador 21 de Mayo), Plaza Sotomayor, y la casa museo de Pablo Neruda “La Sebastiana”.

Las diferencias de los tours radican en tener una Van de distinto modelo a la competencia, ofrecer un refrigerio en algún restaurant, o algún souvenir de la ciudad. Esto para un turista, sobre todo para el extranjero, no hace gran diferencia

a la hora de tomar una decisión, pero es el pequeño abanico de posibilidades que ofrece la ciudad.

Así lo entendió la compañía porteña **Teatro de la Historia**, que vio una gran oportunidad para entregar una mirada más profunda, distinta de la información turística convencional, donde 6 actores y actrices presentan un lúdico recorrido por la historia del puerto en un escenario inusual y único en Latinoamérica: un trolebús.



Este tour busca que los turistas tengan en el recorrido un baño de diversión y cultura conociendo “El Lado B” de la vida porteña. Dicho tour comienza en la Av. Argentina donde se lleva a los pasajeros a una inolvidable travesía por algunos de los lugares más emblemáticos donde se rescatan personajes y hechos verídicos de la Capital Cultural de nuestro país, hasta llegar al Barrio Puerto de la ciudad de Valparaíso donde se sirve una copa de vino y una empanada en el conocido e histórico bar “Liberty”.

El viaje dura dos horas y los actores encarnan a una veintena de personajes, entre ellos Emil Dubois, Juan de Saavedra, inmigrantes, marinos, prostitutas y piratas que con sus historias aportarán al relato y a la obra teatral.

Además de estar acompañados de dos músicos con guitarra y acordeón generando el ambiente típico de puerto.



Ilustración 12: Fotos Puesta en Escena "Valparaíso en un Trolley"

Esta iniciativa se ve potenciada por el hecho de que la Unesco declaró a Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad y despertando así la imaginación y el espíritu emprendedor de los porteños, dispuestos a aprovechar las múltiples oportunidades que se abren en relación al fomento del turismo.

Fue ahí donde la compañía "Teatro de la Historia" decidió hacer teatro en movimiento y fue apoyada con el Financiamiento de Capital Semilla del Fondo de Desarrollo e Innovación, FDI-CORFO, Club de lectores El Mercurio de Valparaíso, Universidad Técnica Federico Santa María y se pudo llevar a cabo el proyecto con increíbles resultados que fueron avalados por el lleno de sus actuaciones, empresas contratando los servicios y la vigencia hasta la actualidad. Es por esto que también fue premiada por la Municipalidad de Valparaíso y el Sernatur (Servicio Nacional de Turismo).

"Llegamos a tener un promedio de seis funciones a la semana, vendidas con dos o tres días de anticipación, el público quedaba maravillado, agradecido y

feliz. Vino gente especialmente de Santiago que luego retornaba; extranjeros, belgas, franceses, alemanes, etc., porteños y viñamarinos que no conocían el puerto. Se provocó un fenómeno social donde gente de altos ingresos vivía experiencias y se hacía parte de lugares que nunca hubiera recorrido sola, gente de menos ingresos que hacía un esfuerzo para pagar una entrada. El sector de la Plaza Echaurren agradeció a los actores y al equipo de realización, se sintieron tomados en cuenta y valorados; la gente participaba en la calle y en los locales y acudía al "Liberty", que quedaba con las puertas abiertas, era un actor más; los taxistas ponían a disposición de los pasajeros ancianos, taxis en forma gratuita para acercarlos al trolley."³³

Santiago Larraín V. Director del Proyecto

"...la idea (nace) de hacer una obra de arte con la historia de Valparaíso, y obviamente frente a la falta de estructura cultural, uno empieza a pensar qué otro espacio puede ocupar y aparecen estos espacios no convencionales como el trole".

"Lo atractivo de la idea es hacerlo en los troles, que son un transporte típico de Valparaíso, que son patrimonio, etc.; poder hablar con una obra del patrimonio vivo, porque eso es lo que nosotros queremos decir, más que del patrimonio arquitectónico, queremos mostrar su gente, su música, etc. y lo interesante de hacerlo en el trole es que este es atemporal"³⁴

Enzo Gnecco, Productor del Proyecto Valparaíso en un Trolley

³³ Entrevista Mercurio de Valparaíso, Sábado 09 de marzo de 2002.

³⁴ Entrevista Mercurio de Valparaíso, Lunes 19 Enero 2009

Esta forma de hacer turismo es una de las más significativas en cuanto a experiencias se refiere, puesto que se crea un ambiente donde se utilizan todos los recursos disponibles, apelando básicamente a la percepción y el sentimiento del turista.

En términos de análisis esta experiencia se puede desglosar de la siguiente forma:

Sensaciones: El papel más importante lo juegan la ambientación, los personajes, el medio de transporte (trolley), la música, los símbolos verbales auditivos etc., todo esto genera un marco de referencia que será irrepetible y estará generando sensaciones de asombro, estar en otro tiempo, etc.

Sentimientos: Esta parte de la experiencia es la más difícil de lograr, si los estímulos son fuertes, serán duraderos en el tiempo, si se crea un ambiente real, las actuaciones son buenas, las imágenes que se guardarán en la mente crearán sentimientos, ya sea alegría por vivir algo que no se pensaba vivir donde el viaje ha superado con creces sus expectativas, o melancolía por ver una realidad que no se sabía que existía, o un cariño al lugar visitado etc.

Pensamientos: Aquí se apela netamente a lo intelectual, provoca que el turista haga juicios y tenga pensamientos de alguna índole, en este caso lo lleva a pensar sobre las realidades sociales, culturales y políticas de la ciudad. Algo que no todo el turismo se atreve a mostrar.

Relaciones: Esta experiencia le da al turista la oportunidad de relacionarse con personas que buscan el mismo objetivo (conocer gente y lugares, divertirse, tener algo nuevo que contar), pero a la vez para todos es una experiencia que genera

distintas sensaciones, emociones y pensamientos. Se busca pertenecer a un selecto grupo de turistas en el mundo que conoció Valparaíso en un Trolley.

Si bien se ha hablado de este caso en términos técnicos y estructurados, no se debe dejar de lado la opinión de los turistas que vivieron esta experiencia, y tienen una visión personal y única de todo este caso³⁵.

³⁵ Entrevistas a Turistas en Anexo N° 9

CONCLUSIONES

En la presente investigación se quiso mostrar el escenario en que se encuentran las empresas en la actualidad, comprobando que éstas se encuentran en una intensa búsqueda por fidelizar sus clientes. Es en este ámbito donde le han sacado partido a las experiencias que pueden llegar a generar sus productos o servicios, apelando a reacciones afectivas, experiencias sensoriales y estilos de vida , y han ido creando situaciones o hechos que tocan al consumidor mas allá del gusto o los precios.

Se puede concluir además que el entendimiento y la empatía que logren los directivos de una empresa con respecto a sus clientes, hará que cumplan, o mejor aún, superen las expectativas que tienen los consumidores al requerir un producto.

En grandes empresas ya lo han entendido así y han ido buscando y creando protocolos que los caractericen y los diferencien del resto de sus competidores, lo que trae consigo mejoras considerables en su popularidad, fidelidad, conocimiento y rentabilidad. Son estas mismas empresas las que han sido gestoras de nuevas tendencias, que han ido marcando la pauta en términos evolutivos del Marketing, dando paso a constantes cambios y aumentando la búsqueda incansable de nuevas estrategias y planificaciones, como lo ha sido el Café Starbucks, empresa estudiada en esta investigación, que ha logrado a través

de los años beneficiar al mercado, la industria y por sobre todo a los consumidores.

Se buscaron además casos nacionales, sin embargo no se encontraron grandes empresas que fueran visionarias o líderes en términos de innovación de estrategias de Marketing, es más, están muy lejos de darle la importancia que se merece a los estudios de mercado, aplicaciones, repercusiones y nuevas tendencias. La creación de experiencias se encuentra en casos excepcionales como lo es “Valparaíso en un Trolley” y es por esta misma razón que se quiso analizar en la presente tesis, puesto que se ha ido alimentando en el camino de buenas ideas, motivo suficiente para tomarlo como ejemplo.

No se puede dejar de mencionar que el objetivo del Marketing de las Experiencias, más que crear clientes fieles, es crear un compromiso o relación afectiva entre el consumidor y la marca. Donde se da el paso de tener un cliente fiel a tener un **fan** de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- **Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**
1er. Tomo
Autores: McCarthy y Perrault, McGraw Hil.
- **Fundamentos de Marketing**
Decimo Tercera Edición
Autores: Etzel y Walker, Mc Graw Hill.
- **Dirección de Mercadotecnia**
8va Edición
Autores: Philip Kotler.
- **La guerra de la Mercadotecnia**
Autores: Al Ries y Jack Trout.
- **Marketing Estrategico**
Tercera edición1995
Autor : Jean-Jacques Lambin,
- **Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms**
Autor : Jean-Jacques Lambin
- **Experimental Marketing**
Autor: Bernd h. Schmitt.
- ***A theory of cognitive dissonance.* (Teoría de la Disonancia Cognitiva)**
Autor: Festinger, L. (1957).
- **.Gestión de la calidad del servicio**
Autor: Ruiz-Olalla C (2001)

- **Calidad Total en la Gestión de Servicios**

Autores: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. (1993)

- **Customer Experience Management: How Revolutionay Marketing can Transform Your Company**

Autor: Bernd Schmitt (2003).

- **El Marketing Según Kotler**

Autor: Philip Kotler

Editorial Paidós SAICF, 1999

- **Dirección de Mercadotecnia**

Octava Edición 1996

Autor: Philip Kotler

Linkografía

- <http://www.marketing-free.com>
- <http://www.starbucks.com>
- <http://www.brandrepublic.com>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.liderazgoymercadeo.com>
- <http://www.ine.cl>

ANEXOS

Anexo N°1

36

TIPOS DE CLIENTES

Cliente posible: Es un consumidor que seguramente no nos conoce pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.

Cliente potencial: Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.

Comprador: Ha realizado una operación puntual de compra.

Cliente eventual: Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.

Cliente habitual: Nos compra de forma repetida pero compra también en otras empresas.

Cliente exclusivo: Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.

Propagandista: Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros consumidores.

³⁶ El Marketing Según Kotler, de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163.
Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Pág. 41.

Anexo N° 2

Percepción Física

Los equipos son suficientes, modernos y didácticos	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para el cometido de la acción.	1	2	3	4	5
Los y las profesionales del proyecto transmiten cercanía y transparencia en sus expresiones no verbales.	1	2	3	4	5
Los materiales asociados con el servicio (tales como panfletos, tarjetas, etc.) son atractivos a la vista.	1	2	3	4	5
Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.	1	2	3	4	5

Prestación del Servicio

Cuando prometen hacer algo en un cierto tiempo, lo cumplen.	1	2	3	4	5
Se dedica el tiempo necesario y suficiente para cada parte de la acción.	1	2	3	4	5
El diseño de la acción en la que usted participa es adecuado a su situación social y laboral	1	2	3	4	5
Los materiales y los equipos se utilizan de manera adecuada.	1	2	3	4	5
El servicio responde a lo que usted esperaba. Usted obtiene el servicio que esperaba.	1	2	3	4	5
La metodología aplicada para el desarrollo del servicio le satisface.	1	2	3	4	5
La metodología incluye acciones de igualdad de oportunidades	1	2	3	4	5
Las y los técnicos/os demuestran capacidad técnica para el servicio del que usted es usuario o usuaria	1	2	3	4	5
Las y los técnicos/os demuestran capacidad pedagógica para el servicio del que usted es usuario o usuaria	1	2	3	4	5
Las y los técnicos/os demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
Desempeñan el servicio correcto a la primera	1	2	3	4	5
Las y los técnicos/os demuestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades.	1	2	3	4	5

Velocidad de Respuesta

El tiempo aguardado para obtener el servicio es satisfactorio.	1	2	3	4	5
Obtuvo el servicio conforme al calendario y el horario que fue ofrecido	1	2	3	4	5
Tuvo información del tiempo necesario para obtener el servicio.	1	2	3	4	5
Las y los técnicos/os demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	1	2	3	4	5
Si necesitó resolver dudas posteriores a la prestación del servicio obtuvo respuestas rápidas y adecuadas.	1	2	3	4	5

Seguridad

Las y los técnicos/os demuestran amabilidad y buen trato.	1	2	3	4	5
Las y los técnicos/os demuestran acercamiento y disponibilidad hacia sus requerimientos.	1	2	3	4	5
Las y los técnicos/os demuestran capacidad de organización del servicio.	1	2	3	4	5
Las y los técnicos/os demuestran actitudes de igualdad de género.	1	2	3	4	5
El comportamiento del personal técnico inspira confianza.	1	2	3	4	5

Empatía

El servicio ofrece horarios convenientes para todos sus usuarios/as.	1	2	3	4	5
Usted piensa que el servicio demuestra defender sus intereses	1	2	3	4	5
Usted piensa que puede obtener un servicio personalizado.	1	2	3	4	5
Usted piensa que el servicio entiende sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5

Anexo N°3



Anexo N° 4

¿Qué es el precio de mercado “C”?

El café *arábica* se cotiza como producto básico en el mercado “C” de Nueva York (el mecanismo mundial de determinación de precios y referencia utilizada por los comerciantes de café). A principios de la década del 2000, los precios del mercado “C” bajaron como consecuencia de una oferta de café que excedió a la demanda. En los últimos años, la oferta y la demanda han estado más equilibradas, y esta situación se ha reflejado en un incremento en los precios “C”.

Anexo Nº 5

“World's Most Admired Companies”

1. Apple (EE.UU.)
2. Berkshire Hathaway (EE.UU.)
3. Toyota Motor (Japón)
4. Google (EE.UU.)
5. Johnson & Johnson (EE.UU.)
6. Procter & Gamble (EE.UU.)
7. FedEx (EE.UU.)
7. Southwest Airlines (EE.UU.)
9. General Electric (EE.UU.)
10. Microsoft (EE.UU.)
11. Wal-Mart Stores (EE.UU.)
12. Coca-Cola (EE.UU.)
13. Walt Disney (EE.UU.)
14. Wells Fargo (EE.UU.)
15. Goldman Sachs Group (EE.UU.)
16. McDonald's (EE.UU.)
17. IBM (EE.UU.)
18. 3M (EE.UU.)
19. Target (EE.UU.)
20. JPMorgan Chase (EE.UU.)
21. PepsiCo (EE.UU.)
22. Costco Wholesale (EE.UU.)
23. Nike (EE.UU.)
24. Nordstrom (EE.UU.)
25. Exxon Mobil (EE.UU.)
26. Bank of America (EE.UU.)
27. United Parcel Service (EE.UU.)
28. BMW (Alemania)
29. American Express (EE.UU.)
30. Hewlett-Packard (EE.UU.)
31. Cisco Systems (EE.UU.)
32. Honda Motor (EE.UU.)
33. Singapore Airlines (Singapur)
34. Starbucks (EE.UU.)
35. Caterpillar (EE.UU.)
36. Intel (EE.UU.)
37. Marriott International (EE.UU.)
38. Nestle (Suiza)
39. Sony (Japón)
40. Boeing (EE.UU.)
41. Deere (EE.UU.)
42. Nokia (Finlandia)
43. Northwestern Mutual (EE.UU.)
44. Best Buy (EE.UU.)
45. General Mills (EE.UU.)
46. Toyota Industries (Japón)
47. Lowe's (EE.UU.)
48. AT&T (EE.UU.)
49. Accenture (Bermudas)
50. Samsung Electronics (South Korea)

Anexo N° 6

“100 Best Companies to Work For”

Rank	Company	Job growth	U.S. employees
1	NetApp	12%	5,014
2	Edward Jones	9%	34,496
3	Boston Consulting Group	10%	1,680
4	Google	40%	12,580
5	Wegmans Food Markets	6%	37,195
6	Cisco Systems	7%	37,123
7	Genentech	5%	10,969
8	Methodist Hospital System	1%	10,535
9	Goldman Sachs	2%	14,088
10	Nugget Market	22%	1,536
11	Adobe Systems	9%	4,255
12	Recreational Equipment (REI)	11%	9,780
13	Devon Energy	11%	3,752
14	Robert W. Baird	4%	2,184
15	W. L. Gore & Associates	5%	5,481
16	Qualcomm	19%	11,932
17	Principal Financial Group	-1%	13,343
18	Shared Technologies	12%	1,568
19	OhioHealth	7%	11,858
20	SAS	5%	5,381
21	Arnold & Porter	3%	1,296
22	Whole Foods Market	22%	51,967
23	Zappos.com	39%	1,655
24	Starbucks	-6%	146,700
25	Johnson Financial Group	4%	1,300

Anexo N° 7

CRO's 100 Best Corporate Citizens 2009											
Rank	Company	TICKER	CRO WEIGHTED AVERAGE SCORE	ENVIRONMENT	CLIMATE CHANGE	HUMAN RIGHTS	PHILANTHROPY	EMPLOYEE RELATIONS	FINANCIAL	GOVERNANCE	INDUSTRY SUB GROUP
	Weighting		19.50%	16.50%	16.00%	9.00%	19.50%	12.50%	7.00%		
51	Whirlpool Corp.	WHR	166.395	21	94	51	30	38	616	736	Household Appliance Manufacture
52	General Electric Co.	GE	167.37	32	132	61	72	101	689	247	Industrials - Diversified
53	Pfizer Inc.	PFE	172.65	85	6	172	27	296	401	247	Pharmaceutical Manufacture and Sale
54	ITT Corporation	ITT	173.265	68	79	137	362	295	279	1	Industrials - Diversified
55	Alcoa Inc.	AA	175.095	37	55	33	28	61	764	623	Primary Metals Manufacturing
56	Coca-Cola Co.	CCE	175.29	28	17	13	122	615	134	247	Soft Drinks
57	Genentech, Inc.	DNA	176.23	29	41	441	175	199	309	1	Healthcare - Equipment
58	Time Warner Inc.	TWX	179.925	115	111	172	362	27	590	1	Media
59	Texas Instruments Inc.	TXN	180.94	44	182	99	223	80	726	1	Electronic Components & Semiconductor Manufacture
60	Sun Microsystems Inc.	JAVA	183.37	123	74	33	362	16	849	1	Information Technology
61	Black & Decker Corp.	BDK	184.75	66	101	41	362	159	680	1	Electronic Equipments
62	Reynolds American Inc.	RAI	190.485	7	100	137	362	130	330	736	Tobacco Manufacture
63	Boeing Co.	BA	191.845	59	163	41	158	346	521	1	Aerospace Products and Parts Manufacture
64	Wells Fargo & Co.	WFC	193.4	163	206	441	44	63	326	1	Banks
65	Starbucks Corp.	SBUX	194.155	92	145	28	213	22	810	330	Restaurants
66	Freeport-McMoran Copper & Gold Inc.	FCX	195.04	12	64	8	235	142	644	736	Metals
67	Ball Corp.	BLL	195.145	30	215	224	362	34	218	736	Aerospace Products and Parts Manufacture
68	U.S. Bancorp	USB	196.625	40	139	172	109	172	348	736	Banks
69	Applied Materials Inc.	AMAT	198.02	56	23	6	136	346	629	343	Semiconductor Equipment
70	Xilinx, Inc.	XLNX	199.075	124	238	41	362	122	581	1	Electronic Components & Semiconductor Manufacture

Anexo Nº 8

Ranking Brand Republic “100 Empresas más nombradas enTwitter”

Posición	Marca	Menciones
1	Starbucks	3.37 millones
2	Google	1.01 millones
3	BBC	703,000
4	Apple	512,110
5	AIG	455,000
6	Amazon	245,760
7	Microsoft	221,000
8	Guardian	211,000
9	Dell	185,000
10	Coca-Cola	135,600
11	Ford	130,000
12	Sony PlayStation	117,550
13	eBay	107,000
14	Sony	107,000
15	Disney	106,000
16	Yahoo!	94,500
17	Sky	74,370
18	IKEA	72,300
19	IBM	70,400
20	Nokia	68,100

Anexo Nº 9

“Participé ayer de su "viaje-obra". Ha sido una de las obras de teatro más simpáticas a las que he asistido y sin duda el tour turístico más interesante y alegre que recibí. Es un regocijo encontrar tanta creatividad y originalidad y también la osadía para romper los parámetros establecidos y las formas impuestas tanto de cómo hay que hacer teatro como también de cómo hay que hacer turismo.”

Turista Argentino

“Quiero dejar mi saludo a vosotros porque en mi vacaciones en Valparaíso es estado un de lo mejor momento lo que he pasado junto a vosotros!

Espero de volver muy temprano e de ir junto a mi amigos para que conozcan Chile, Valparaíso y también irlo a mirar vosotros espectáculo!!!”

Turista Italiano

Estimados, una vez más, mis más sinceros agradecimientos por hacer que nuestro patrimonio cultural y el arte en general siga surgiendo con una idea tan innovadora como ésta.

Felicitando su trabajo y agradeciendo esas horas de entretención nos despedimos.

Familia Aranda Quiroz, Santiago Chile

