

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN BASADO EN EL  
*MARKETING* EXPERIENCIAL PARA LA GENERACIÓN DE  
*BRAND EQUITY* EN EL CONTEXTO PERUANO**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en  
Gestión Empresarial presentada por:**

**BARDALES ROQUE, Amalia Anllely Fabiola**

**20093029**

**HERRERA AMÉZQUITA, Liliana**

**20084025**

**Lima, 07 de marzo de 2016**

La tesis

PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN BASADO EN EL *MARKETING*  
EXPERIENCIAL PARA LA GENERACIÓN DE *BRAND EQUITY* EN EL CONTEXTO  
PERUANO

ha sido aprobada.

---

Presidenta de jurado

Mgtr. Paloma Martínez-Hague Chonati

---

Asesor Jurado

Mgtr. Juan Miguel Coriat Nugent

---

Tercer Jurado

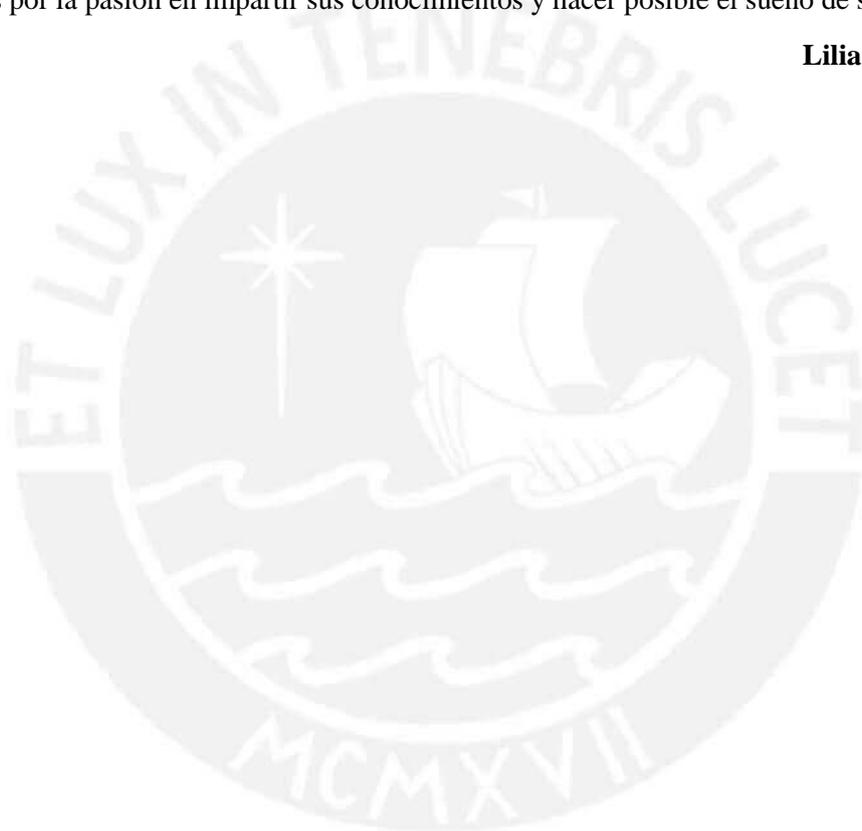
Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva González

Dedicada a mi mamá, la mejor guía que tengo y mi principal fortaleza en cada uno de mis pasos. A mi tía, quien me enseñó siempre a poner los valores por encima de toda decisión. A mi novio, el mejor hombre y más comprensivo, quien estuvo y está a mi lado en todo momento, llenándome de seguridad y amor en todo lo que hago. A mi enana Cora, el amor perruno de mi vida que me acompañó en cada una de las noches de desvelo (también mordiendo mis libros) y que me demuestra día con día la valentía por aferrarse a la vida siendo feliz. A mi familia, por tanto cariño y apoyo. Gracias totales, equipo PUCP. Se vienen más logros.

**Anllely Bardales**

Dedicada especialmente a mi papá Nolberto, mi mamá Felita y a mi hermano Oscar, gracias por apoyarme con su amor incondicional y permitirme enorgullecerles con mis logros académicos y profesionales, agradezco a Dios por darme una familia tan extraordinaria, ustedes siempre me acompañaron con cada una de sus lecciones. A mi Spotty, quien desde el cielo me dio las fuerzas para seguir adelante siempre. A mi familia en general y a los profesores de la FGAD, gracias por la pasión en impartir sus conocimientos y hacer posible el sueño de ser gestores.

**Liliana Herrera**



## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema de estudio .....	2
2. Objetivos de investigación .....	3
2.1. Objetivo general .....	4
2.2. Objetivos específicos.....	4
3. Preguntas de investigación .....	4
3.1. Pregunta general .....	4
3.2. Preguntas específicas.....	4
4. Justificación.....	5
5. Viabilidad .....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	7
1. Factores contextuales .....	7
1.1. La creciente competitividad del mercado.....	7
1.2. La influencia de las tecnologías en la empresa y consumidor .....	11
1.3. Cambios en el consumidor .....	13
2. <i>Marketing</i> experiencial.....	16
2.1. Enfoques históricos del <i>marketing</i> .....	16
2.2. Evolución del <i>marketing</i> .....	17
2.3. Definición de experiencia del consumidor.....	25
2.4. <i>Insights</i> del consumidor.....	39
2.5. <i>Customer journey</i> y puntos de contacto .....	42
3. Marca y <i>brand equity</i> .....	45
3.1. Concepto de marca y <i>branding</i> .....	45
3.2. Elementos de la marca.....	48
3.3. Posicionamiento y diferenciación de la marca .....	49
3.4. La relevancia de la marca.....	51
3.5. Marcas humanas .....	53
3.6. Concepto de <i>brand equity</i> .....	55
3.7. Administración y creación de <i>brand equity</i> .....	57
3.8. Cálculo de <i>brand equity</i> .....	59
3.9. Modelos de <i>brand equity</i> .....	61
4. Definición de modelo de gestión.....	64
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO .....	66
1. Metodología.....	66
1.1. Tipo y enfoque del diseño de investigación .....	66
1.2. Inmersión inicial.....	67
1.3. Definición de la muestra inicial.....	69
1.4. Recolección de datos cualitativos.....	71
2. Resultados de recolección de data cualitativa .....	76

2.1. Entrevistas a profundidad a expertos.....	76
2.2. <i>Focus groups</i> .....	85
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y HALLAZGOS .....	89
1. Análisis de data cualitativa.....	89
1.1. Entorno cambiante.....	90
1.2. El <i>marketing</i> experiencial como respuesta a una necesidad.....	92
1.3. Relación experiencia-valor.....	95
2. Conclusiones preliminares.....	98
CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE MODELO DE GESTIÓN BASADO EN EL <i>MARKETING</i> EXPERIENCIAL .....	100
1. Finalidad del modelo .....	100
2. Consideraciones previas .....	100
3. Identificación de variables clave .....	101
4. Fases integrantes del modelo.....	101
4.1. Fase 0: Diagnóstico de la marca y factores contextuales .....	101
4.2. Fase 1: Mundo <i>Insights</i> .....	104
4.3. Fase 2: Formulación de la estrategia de <i>marketing</i> experiencial.....	108
4.4. Fase 3: Aprendizaje significativo a través de los canales experienciales.....	112
4.5. Fase 4: Resultado en el <i>brand equity</i> .....	115
4.6. Fase 5: La retroalimentación .....	117
5. Indicadores .....	121
6. Limitaciones .....	122
CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES .....	124
REFERENCIAS .....	125
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	130
ANEXO B: Competidores emergentes significativos .....	131
ANEXO C: Tecnologías digitales estratégicas para las empresas peruanas.....	132
ANEXO D: Áreas de una empresa favorecidas por las tecnologías digitales.....	133
ANEXO E: Resultados Estudio Comportamiento digital del consumidor peruano .....	134
ANEXO F: Enfoques históricos del <i>marketing</i> .....	135
ANEXO G: La composición del cerebro .....	136
ANEXO H: Caso Starbucks® .....	137
ANEXO I: Campaña Promart® Home Center “La hija Perfecta”.....	138
ANEXO J: Caso “Genesis ElderCare®” .....	139
ANEXO K: Caso “ <i>Got milk?</i> ” .....	140
ANEXO L: Caso Harley-Davidson® .....	141

ANEXO M: Renovación de agencias Interbank® Explora .....	142
ANEXO N: Campaña “Designed by Apple®” .....	143
ANEXO O: Caso “El hombre y el Perro” .....	144
ANEXO P: Caso “Campaña contra el cáncer infantil” .....	145
ANEXO Q: Caso “Día de la madre ETB®” .....	146
ANEXO R: Ejemplos de <i>Insights</i> .....	147
ANEXO S: Ejemplos de <i>insights</i> Emocionales .....	148
ANEXO T: Ejemplo de <i>insight</i> Simbólico .....	149
ANEXO U: Metáforas <i>insights</i> del consumidor .....	150
ANEXO V: Arquetipos de marcas .....	151
ANEXO W: Ejemplo de <i>insight</i> Cultural.....	153
ANEXO X: Las marcas más valiosas en el Perú del 2015.....	154
ANEXO Y: Modelo ampliado del <i>Marketing</i> según Kotler .....	155
ANEXO Z: Datos del estudio <i>Meaningful Brands</i> HMG.....	156
ANEXO AA: Modelos consultoras .....	157
ANEXO BB: Información de los expertos entrevistados.....	158
ANEXO CC: Guías de entrevista a profundidad a expertos .....	159
ANEXO DD: Consentimientos informados firmados por expertos .....	167
ANEXO EE: Grabaciones digitales .....	175
ANEXO FF: Objetivos de <i>focus groups</i> .....	176
ANEXO GG: Ficha técnica y participantes <i>Focus group</i> - Primer grupo .....	178
ANEXO HH: Ficha técnica y participantes <i>Focus group</i> - Segundo grupo .....	179
ANEXO II: Referencias utilizadas en <i>focus groups</i> .....	180

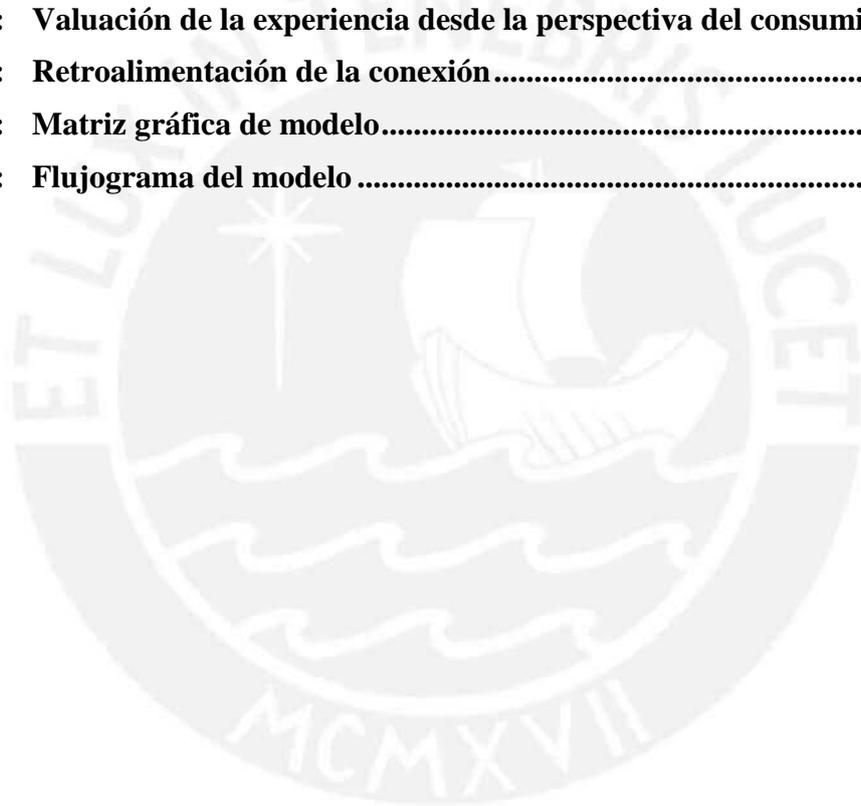
## LISTA DE TABLAS

Tabla 1:	Estrategias articuladas por plataformas digitales.....	12
Tabla 2:	El <i>marketing</i> transaccional y el <i>marketing</i> relacional.....	18
Tabla 3:	El <i>marketing</i> tradicional y el <i>marketing</i> experiencial .....	19
Tabla 4:	Desarrollo de las economías .....	21
Tabla 5:	Tres objetivos estratégicos del <i>marketing</i> sensorial.....	27
Tabla 6:	Niveles de estimulación de sentidos .....	28
Tabla 7:	Publicidad emocional eficiente .....	31
Tabla 8:	Experiencias del cuerpo .....	33
Tabla 9:	Técnicas de inducción de estilos de vida.....	34
Tabla 10:	Preferencias del consumidor peruano .....	36
Tabla 11:	Criterios para la selección de elementos de marca.....	48
Tabla 12:	Funciones de los elementos de marca .....	48
Tabla 13:	Estrategias de diferenciación.....	50
Tabla 14:	Caminos para el éxito – Relevancia de marca .....	51
Tabla 15:	Categorías de los activos componentes del <i>brand equity</i> según Aaker .....	56
Tabla 16:	10 atributos de las marcas más fuertes.....	64
Tabla 17:	Lista de expertos entrevistados, cargos, objetivos y fechas .....	74
Tabla 18:	Entrevista Luigi Casanova .....	77
Tabla 19:	Entrevista Raúl Galindo .....	78
Tabla 20:	Entrevista Ximena Vega .....	79
Tabla 21:	Entrevista Anuor Aguilar .....	80
Tabla 22:	Entrevista Marco Suárez .....	81
Tabla 23:	Entrevista Cristina Quiñones.....	82
Tabla 24:	Entrevista Manuel Sosa .....	83
Tabla 25:	Entrevista Yessica Reyes .....	84
Tabla 26:	Objetivos <i>Focus groups</i> .....	85
Tabla 27:	Resultados del rubro Consumidor.....	86
Tabla 28:	Resultados del rubro Experiencia.....	87
Tabla 29:	Resultados del rubro Marca.....	88

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Primeros puestos en el Ránking Índice Global de Competitividad .....	7
Figura 2:	Clasificación Latinoamérica y el Caribe .....	8
Figura 3:	Oportunidades y amenazas para los negocios .....	9
Figura 4:	Tendencias disruptivas en los negocios en los próximos cinco años .....	9
Figura 5:	El ingreso a nuevas industrias.....	10
Figura 6:	Nuevos Centros Comerciales y proyecciones.....	10
Figura 7:	Ampliaciones de Centros Comerciales y crecimiento a nivel nacional ....	10
Figura 8:	Reacción del consumidor ante una queja.....	13
Figura 9:	Cambio en el comportamiento del consumidor .....	14
Figura 10:	La novedad ya no es novedad.....	14
Figura 11:	Número de Reclamos Registrados en INDECOPI .....	15
Figura 12:	Lugares más visitados para compra de ropa .....	16
Figura 13:	Orientaciones del <i>marketing</i> .....	17
Figura 14:	Desarrollo de las orientaciones del <i>marketing</i> .....	19
Figura 15:	Evolución de las sociedades .....	20
Figura 16:	Exterior e Interior del Hotel de Hielo.....	26
Figura 17:	El modelo sensorial Estímulo-Proceso-Consecuencias .....	28
Figura 18:	Mapa perceptual de las emociones de consumo .....	29
Figura 19:	Conceptos y Campañas de Pensamiento .....	32
Figura 20:	Criterios para identificar un <i>insight</i> .....	40
Figura 21:	Metodología para la identificación de <i>Insights</i> del consumidor.....	41
Figura 22:	Tipología de <i>insights</i> y su implicancia en la marca .....	41
Figura 23:	Los Momentos de la Verdad.....	44
Figura 24:	Evolución hacia una marca <i>meaningful</i> según HMG .....	52
Figura 25:	Vida evolutiva del consumidor y experiencia con la marca .....	54
Figura 26:	Modelo básico del proceso de <i>marketing</i> .....	57
Figura 27:	Elementos generadores de <i>brand equity</i> .....	58
Figura 28:	El retorno económico de las actividades de <i>marketing</i> .....	60
Figura 29:	Modelo de Valor del Capital de la Marca Basado en el Cliente .....	62
Figura 30:	Modelo de Aaker .....	63
Figura 31:	Proceso de investigación con enfoque cualitativo.....	89
Figura 32:	Creación de valor a través de experiencias .....	99

<b>Figura 33:</b>	<b>La marca en el universo del contexto .....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 34:</b>	<b>El consumidor en el universo del contexto.....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 35:</b>	<b>Actores-factores en el universo del contexto.....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 36:</b>	<b>El mundo <i>insight</i> del consumidor .....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 37:</b>	<b>Gestión de la marca a través de los <i>insights</i>.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 38:</b>	<b>El <i>insight</i> del consumidor como insumo estratégico .....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 39:</b>	<b>Gestión de marca a través del <i>consumer insight</i>.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 40:</b>	<b>Generación de estrategias de marketing experiencial .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 41:</b>	<b>Generación de experiencias a través de la estrategia de <i>marketing</i> .....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 42:</b>	<b>La experiencia a través de los canales .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 43:</b>	<b>Conexión experiencial entre la marca y el consumidor .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 44:</b>	<b>Valuación de la experiencia desde la perspectiva del consumidor .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 45:</b>	<b>Retroalimentación de la conexión.....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 46:</b>	<b>Matriz gráfica de modelo.....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 47:</b>	<b>Flujograma del modelo .....</b>	<b>120</b>



## RESUMEN EJECUTIVO

Vivimos en un mundo donde las marcas desempeñan un importante papel en nuestras vidas, en un mundo donde la revolución de las tecnologías de la información ha acaparado nuestro entorno. Por supuesto, el consumidor no pudo ser ajeno a estos cambios, lo que ha ocasionado que se vuelva más exigente ante las marcas en búsqueda de la satisfacción de sus expectativas.

No pudiendo obviar al consumidor, las marcas generan estrategias de *marketing* para pretender impactarlo y conseguir mayores márgenes, ¿pero realmente lo están haciendo? En un mundo empresarial tan competitivo como el caso peruano, resulta necesario un poder de diferenciación mayor: generar experiencias únicas en los consumidores.

Es por ello que nace el presente estudio con la finalidad de elaborar una propuesta de modelo de gestión basado en las corrientes teóricas del *marketing* experiencial y *brand equity* a fin de que las marcas construyan relaciones sostenibles con sus consumidores. Para ello, se analizan los factores contextuales que enmarcan la aparición del *marketing* experiencial y la necesidad de generar experiencias únicas e inimitables.

En ese sentido, para determinar las variables que conformarán el modelo, se utilizaron técnicas de recolección de datos como entrevistas a expertos, entre ellos Cristina Quiñones y Anuor Aguilar, representantes del *marketing* experiencial en el Perú, así como la ejecución de dos sesiones de enfoque.

Asimismo, la identificación de variables del modelo propuesto se enmarcó en teoría existente, la cual se encuentra representada por distinguidos autores del *marketing* como lo son Schmitt, Kotler, Keller, Aaker, entre otros. Al respecto, se analizan principales posturas sobre los conceptos de *marketing experience*, marca, *branding*, entre otros conceptos relevantes para la creación de relaciones sostenibles mediante experiencias únicas.

Como resultado del análisis, se plantea la explicación de los componentes y fases del modelo de manera gráfica, finalizando con el establecimiento de recomendaciones para su implementación.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea la construcción de un modelo estratégico de gestión basado en las variables del *marketing* experiencial con el objetivo de que las empresas generen como resultado de su aplicación una relación íntima y duradera con el consumidor mediante experiencias únicas, todo ello considerando el entorno del contexto peruano.

En el primer capítulo, se analizará la razón por la cual es precisa la construcción de este modelo de *marketing* de experiencias, empleando una matriz de consistencia que detallará las preguntas orientadoras para cada capítulo, los objetivos a lograr por cada ítem de análisis, y la metodología de investigación.

En el segundo capítulo, se procederá a desarrollar el marco teórico para la investigación. Se empezará analizando el contexto empresarial en el que nace esta nueva tendencia del *marketing*, los componentes del *marketing* experiencial (investigaciones previas a la definición de esta disciplina por los pioneros de esta rama), las herramientas necesarias para aplicar una eficiente gestión del *marketing* experiencial (*marketing* sensorial, *neuromarketing* e *insights*), el comparativo entre el *marketing* tradicional y el experiencial (se analizarán los puntos de mejora que puede ofrecer esta nueva tendencia del *marketing* para poder responder asertivamente al mercado empresarial); y, finalmente, la propuesta de valor que ofrece el *marketing* experiencial. Asimismo, se procederá a relatar los conceptos asociados a *brand equity* y cómo estos influyen en las experiencias del consumidor, ello a partir del análisis de la literatura existente tanto extranjera como peruana.

En el tercer capítulo, se detallará la metodología de investigación, que será de tipo descriptiva con enfoque cualitativo. Además, se detallará la técnica de la recopilación de la información a usarse, las entrevistas a profundidad dirigida a expertos en la materia del *marketing* experiencial, así como la aplicación de dos grupos focales.

En el cuarto capítulo, se realizará un análisis de los resultados obtenidos de la recolección de datos a fin de contrastar las respuestas tanto de expertos como de los participantes de sesiones de enfoque con el marco teórico. Así, se establecerán conclusiones preliminares para la construcción de las fases del modelo propuesto en el capítulo 5.

Finalmente, se establecerán conclusiones del presente estudio así como recomendaciones para futuros líneas de investigación que complementarán este primer avance en la investigación empresarial.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1. Problema de estudio

En la actualidad, los directivos peruanos de empresas privadas están preocupados por el incremento significativo de los competidores, mencionan que cada vez visualizan más empresas ingresantes por cada categoría de negocio (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015). Por lo que, las empresas tienen el reto constante de mantenerse en el mercado, y conservar sus ganancias acorde al porcentaje de mercado con el que cuentan. Además, muchas de las empresas en la búsqueda por adaptarse y sobrevivir en el mercado, están redirigiendo sus negocios, entrando a sectores similares o inclusive nuevos (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015). En ese sentido, las empresas están buscando nuevas salidas para poder obtener más ganancias.

Por otro lado, vivimos en una época donde se tiene acceso a todo tipo de información gracias al boom de la tecnología de la información (Lara, 2013). Por lo que, es bastante posible que cada consumidor antes de realizar una compra pueda informarse correctamente de los atributos y beneficios del servicio o producto que desea adquirir, empoderando la facultad de éste al tomar decisiones.

“El consumidor se ha vuelto escéptico. Ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta. La opción posible de muchos anunciantes es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales presentar los productos” (Instituto Nacional del Consumo, 2000, p. 5).

En efecto, el consumidor está empoderado gracias a las tecnologías de la información, por ende, ha mejorado sus habilidades de consumo. Ahora éste cuenta con un perfil más crítico e informado al momento de decidir sobre una compra, al elegir y comparar una marca, al evaluar una experiencia, entre otras variables.

Asimismo, las tecnologías son de gran importancia para las empresas, porque les facilitan muchos de los procesos internos de gestión como la elaboración de datos y análisis, eficiencia operacional, análisis de investigaciones de mercado, entre otros puntos (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015).

Por otro lado, los “consumidores han cambiado sus hábitos en los últimos años, volviéndose más y más volubles e impredecibles” (Galmés, 2010, p. 101). Los consumidores de ahora ya no solo buscan productos por sus funcionalidades, sino por las experiencias que éstos los hagan vivir, porque estimulan sus sentidos, mente y corazón (Galmés, 2010).

De acuerdo a la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (2014), en una encuesta realizada por IPSOS Perú en el 2013, se reveló que al 40% de los peruanos no le importaría si alguna marca desapareciera del mercado, lo cual se debe a que, en general, estas no han logrado *engancharse* con los valores y sentimientos de los consumidores. Asimismo, al 33% de la población no confía plenamente en las marcas, mientras que el 64% no cree que las marcas realmente comuniquen honestamente sus compromisos

Más recientemente, según Havas Media Group (2015), acorde al estudio de *Meaningful Brands* se mostró que al 50% de la población peruana no le importaría si sus marcas desaparecieran, en contraste con el hallazgo a nivel mundial de desapego en un 74%. Por otro lado, el estudio evidenció que un 48% piensa que las marcas no mejoran notablemente la calidad de sus vidas. Sin embargo, el 54% busca regularmente información sobre el comportamiento de las empresas, mientras que a nivel mundial es 37%.

En ese sentido, el grado de desconfianza hacia las marcas en el Perú ha sufrido un cambio preocupante en los últimos años, su percepción hacia las marcas no es la misma, existen valoraciones hacia los compromisos de las marcas y juzgan el rol de estas en sus vidas, aspectos que implican expectativas mayormente aún insuperadas.

Por todo lo mencionado anteriormente, la competitividad empresarial, la influencia de las tecnologías de la información tanto en la empresa como en el consumidor, y los cambios en el comportamiento del consumidor peruano, se cuestiona si realmente las marcas pueden favorecer una relación sostenible con el consumidor peruano en un entorno tan cambiante o tienen dificultades para lograrlo. Con ello, se ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del *marketing* más adaptada a la realidad del mercado.

Por ello, el presente estudio pretende construir una propuesta de modelo de gestión basado en los conceptos del *marketing* experiencial y *brand equity*, a razón de las contribuciones y beneficios que puede aportar en el ámbito empresarial, y a fin de favorecer a que las empresas obtengan y mantengan una relación sostenible con el consumidor peruano en un entorno cambiante. Se define este modelo comparando las principales aportaciones existentes en la literatura académica, así como, las valoraciones de expertos en el tema, para a partir de ello, identificar las variables más relevantes para la construcción del modelo.

## **2. Objetivos de investigación**

En este apartado, se detalla tanto el objetivo general, así como, los objetivos específicos que guían y sustentan todo el proceso de investigación académica de la presente tesis.

## 2.1. Objetivo general

- Objetivo General: Construir una propuesta de modelo de gestión basado en los conceptos del *marketing* experiencial y *brand equity* para favorecer una relación sostenible con el consumidor peruano debido a un entorno cambiante.

## 2.2. Objetivos específicos

- Objetivo Específico 1: Analizar los factores del entorno cambiante que influyen en la relación marca-consumidor.
- Objetivo Específico 2: Describir los alcances del marketing experiencial que favorecen una relación marca-consumidor.
- Objetivo Específico 3: Describir los alcances del *brand equity* que favorecen una relación marca-consumidor.

## 3. Preguntas de investigación

En este apartado, se detalla tanto la pregunta general, así como, las preguntas específicas que guían y sustentan todo el proceso de investigación académica de la presente tesis.

### 3.1. Pregunta general

- Pregunta General: ¿Cómo construir un modelo de gestión que permita favorecer una relación sostenible con el consumidor peruano debido a un entorno cambiante?

### 3.2. Preguntas específicas

- Pregunta Específica 1: ¿Cuáles son los factores del entorno cambiante que influyen en la relación marca-consumidor?
- Pregunta Específica 2: ¿Cuáles son los alcances del marketing experiencial que favorecen una relación marca-consumidor?
- Pregunta Específica 3: ¿Cuáles son los alcances del *brand equity* que favorecen una relación marca-consumidor?

#### 4. Justificación

La presente investigación da una visión macro sobre el contexto actual del Perú, enfatizando en los síntomas que se ve en la competitividad empresarial, la revolución de las tecnologías de la información tanto en la empresa como en el consumidor, y los cambios de comportamiento que está suscitando el consumidor peruano.

Además, este estudio es importante para los interesados en aprender nuevas corrientes del *marketing*, debido a que se describirá teoría fundamental del *marketing* experiencial y *brand equity*, y además se detallarán las variables más importantes de este tema, los cuales competen a los *insights* del consumidor, las cinco de estrategias *marketing* experiencial, los canales para transmitir las experiencias, el *brand equity*, modelos de *brand equity*, entre otros.

Por otra parte, y acorde al estudio de Havas Media Group mencionado en el problema de investigación, se reveló que al 50% de la población peruana no le importaría si sus marcas desaparecieran, cifra bastante alta y preocupante para las empresas. Es así que la propuesta de un modelo de gestión basado en favorecer sostenibilidad de las relaciones con sus consumidores, siempre que se cumplan las consideraciones previas de éste, tiene como fin principal poder apoyar a las empresas actuales, y en especial a los profesionales de esta rama, a fin de que enriquezcan sus conocimientos.

En relación al presente estudio, éste también puede servir de fuente para la realización de futuras investigaciones sobre propuestas de modelos de gestión basados en *marketing* experiencial y el *brand equity* para el contexto peruano.

Los profesionales del *marketing* deben “estar alertas para entender a las personas, sociedades y colectivos con el fin de ser capaces de conectar mejor nuestras marcas con las personas, con lo que no solo generaremos bienestar económico sino, humano” (Quiñones, 2013, p. 57).

Finalmente, es importante mencionar que los profesionales del *marketing*, no deberían ser exhaustivos con los paradigmas tradicionales del *marketing*, dado que realmente es innovar en las investigaciones, y tener visión en otras herramientas como el *marketing* experiencial que connotan nuevas concepciones.

#### 5. Viabilidad

En cuanto a las fuentes secundarias, se tiene diversa data internacional y local en base a las teorías que sustentan el desarrollo de esta investigación. Sin embargo, fue importante

adquirir algunos libros de plataformas virtuales especializadas, debido a que el desarrollo de la teoría sobre el *marketing* experiencial está más discutido en el exterior.

En relación a las fuentes primarias, el presente estudio tiene ocho entrevistas realizadas a expertos con una gran trayectoria en las especialidades de *marketing* y ventas, *marketing* experiencial, *insights* del consumidor, *brand equity*, planeamiento estratégico, estadística del contexto de Perú y *shopper marketing*. Asimismo, se tuvo acceso a toda la información de los entrevistados, consintiendo el uso de esta data para fines académicos.

Además, esta investigación cuenta con dos *focus groups*, donde se pudo obtener información sobre el perfil del consumidor, apreciaciones sobre las experiencias, y sus conceptualizaciones sobre el valor de marca. Esta información alimentó todo el capítulo de análisis, y permitió que se elaboraran las conclusiones preliminares para el capítulo del modelo de gestión.

Del mismo modo, se consideraron algunos casos de éxito de ámbito local e internacional del presente estudio, que ejemplifican de una manera concisa las distintas teorías que se analizaron y describieron durante todo el documento.

Finalmente, se dispuso de tiempo para la elaboración de la presente investigación como para la etapa de trabajo en campo (búsqueda y selección de los entrevistados, asistencia a seminarios y *workshops* del tema, así como la gestión para la elaboración de los *focus groups*). Respecto a todo lo mencionado anteriormente se elaboró una matriz de consistencia para poder organizar y resumir toda la investigación, que se podrá ver en el Anexo A.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 1. Factores contextuales

En este apartado, se explican los diversos factores contextuales que enmarcan la apertura del *marketing* experiencial en el contexto peruano. Factores relevantes como la creciente competitividad del mercado empresarial, la influencia de las tecnologías tanto en la empresa y en el consumidor, así como los cambios más importantes respecto al comportamiento de éste.

#### 1.1. La creciente competitividad del mercado

La competitividad es la capacidad que tiene una organización de alcanzar y conservar ventajas comparativas que le permitan tener una posición ventajosa en el ámbito socioeconómico, inclusive al punto de replantear el modelo empresarial de su compañía. Estas ventajas deben ser dinámicas para que puedan adaptarse al contexto del mercado (Porter, 2009). Si una empresa no invierte en mantener y modernizar sus recursos, es muy posible que no sobreviva al mercado. La competitividad y el éxito de un país se debe al desarrollo de la estrategia más adecuada para un sector en particular; además, las empresas que se ubican en determinadas naciones pueden alcanzar el éxito internacional, si es que el país les puede brindar un contexto seguro que les permita crear y mantener una ventaja competitiva (Porter, 1990, citado en García-Vega, 2011).

El Centro de Desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de Industrias (2015), presentó un informe sobre el Índice Global de Competitividad 2015–2016, que evalúa y compara el desempeño de 140 economías, el cual puede observarse en la Figura 1:

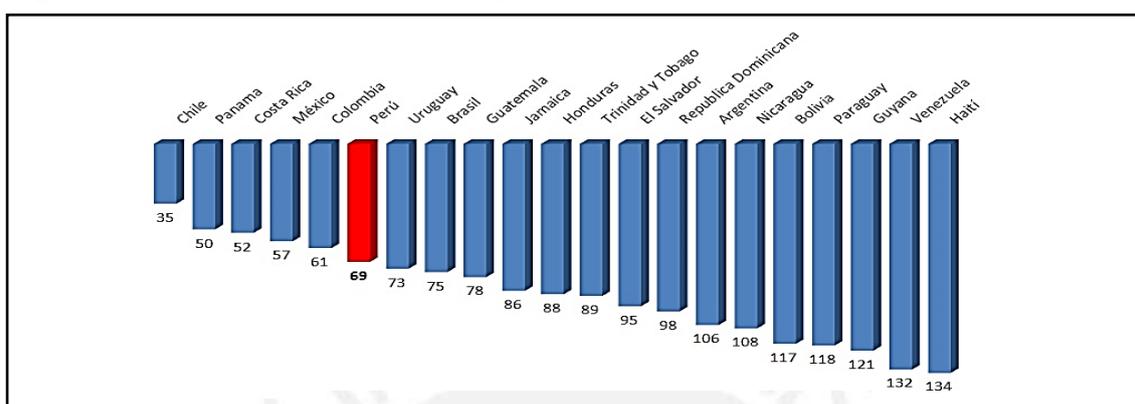
**Figura 1: Primeros puestos en el Ránking Índice Global de Competitividad**

País	2015-2016	2014-2015	Tendencia
Suiza	1	1	→
Singapur	2	2	→
Estados Unidos	3	3	→
Alemania	4	5	↑
Holanda	5	8	↑
Japon	6	6	→
Hong Kong SAR	7	7	→
Finlandia	8	4	↓
Suecia	9	10	↑
Reino Unido	10	9	↓

Fuente: Centro de Desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de Industrias (2015).

Según esta evaluación, Perú ocupa el puesto N° 69 de la clasificación, y se convierte en el tercer país más competitivo a nivel Sudamérica y el sexto a nivel Latinoamérica y el Caribe, pese a que la mayoría de países latinoamericanos experimentaron retrocesos, inclusive Perú en cuatro posiciones, según se detalla en la Figura 2:

**Figura 2: Clasificación Latinoamérica y el Caribe**



Fuente: Centro de Desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de Industrias (2015).

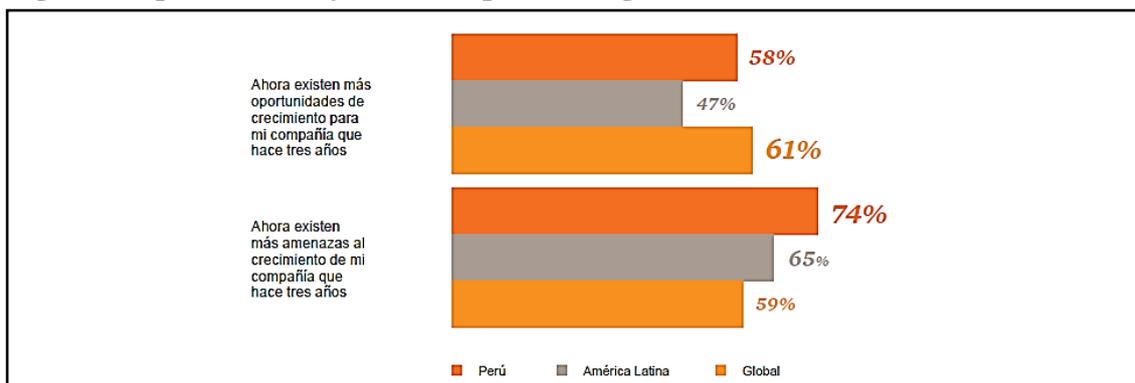
Por otro lado, en relación a la Memoria Anual de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2015), el PBI mundial para el 2014 era de 3.31%, con una proyección de 3.5% para el 2015 y 3.7% para el 2016. Luego, según el Banco Central de Reserva (2016), el PBI del Perú durante el 2014 fue 2.4% y para el 2015 fue de 3.26%, teniendo un incremento considerable a favor de la economía del país.

Además, de acuerdo a la 18va Encuesta Global de Directores Ejecutivos de Pricewaterhouse Coopers Perú (2015), el 58% de éstos afirman que ahora existen más oportunidades para el crecimiento de sus negocios que hace tres años, y es debido a los siguientes puntos:

La apertura del mercado global mediante barreras arancelarias bajas y aceptación de la inversión extranjera en el país; mejora de mercados financieros como su solidez; mejora y sofisticación de compradores internos y demanda interna más desarrollada; y fortalecimiento de políticas competitivas (García-Vega, 2011, p. 122).

No obstante, el 74% de directores sostiene que ahora también existen más amenazas al crecimiento de sus negocios que hace tres años como se puede ver en la Figura 3 (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015). Todas las empresas tienen acceso a las mismas oportunidades de crecimiento, por lo que, todos pueden crecer pero también es inevitable que no compitan entre ellos por un porcentaje mayor de mercado.

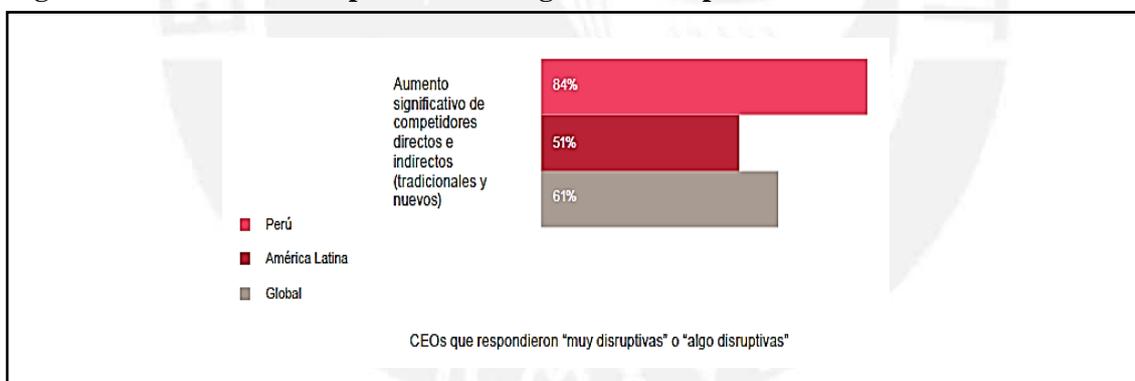
**Figura 3: Oportunidades y amenazas para los negocios**



Fuente: Pricewaterhouse Coopers Perú (2015).

Asimismo, de acuerdo a Pricewaterhouse Coopers Perú (2015), hay un 84% de directivos ejecutivos preocupados por el aumento significativo de competidores directos e indirectos que se irá dando en los próximos cinco años, como se puede ver en la Figura 4; además, se les preguntó qué industrias (a diferencia de la que manejan) consideran que emergerán o podrían emerger competidores significativos. Al respecto, el 48% estaba de acuerdo que sería el rubro de la tecnología; el 45%, el *retail* y ventas al por mayor; y el 32%, los servicios profesionales o empresariales, entre otros rubros que se detalla en el Anexo B.

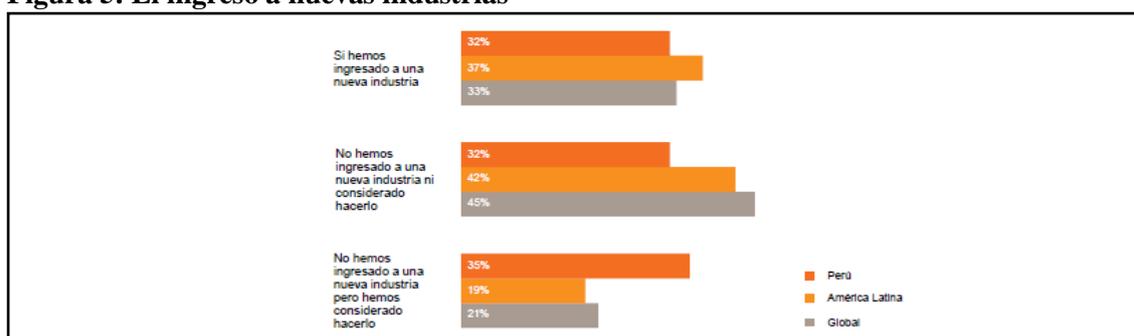
**Figura 4: Tendencias disruptivas en los negocios en los próximos cinco años**



Fuente: Pricewaterhouse Coopers Perú (2015).

Por otra parte, los “directores ejecutivos están redefiniendo sus propios negocios y llevando sus empresas a competir en sectores adyacentes o nuevos” (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015, p. 19). Y como se ve en la Figura 5, el 32% de ellos sí ha ingresado con su organización a un nuevo sector o subsector en los últimos 3 años, el 35% aún no ha considerado ingresado a una nueva industria pero considera hacerlo más adelante, sin embargo el 32% no ha ingresado a otra industria y tampoco lo ha considerado (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015).

**Figura 5: El ingreso a nuevas industrias**



Fuente: Pricewaterhouse Coopers Perú (2015).

Por otro lado, el rubro de los centros comerciales es un ejemplo claro del crecimiento competitivo que se ha dado en este negocio con el ingreso y proyección de nuevos centros comerciales a nivel local y regional, como se puede apreciar en la Figura 6. (Cámara de Comercio de Lima, 2014).

**Figura 6: Nuevos Centros Comerciales y proyecciones**

Nuevos Centros Comerciales 2014		2015	2016
Lima	Real Plaza → Jesús María	Puruchuco Ate strip Center La Molina *	San Isidro
	Strip Centers del Perú → Cercado de Lima		
	Rambla → Breña		
	Mega Plaza Express → Cercado de Lima		Camino Real
Provincias	Real Plaza → Chiclayo, Pucallpa y Tumbes	Huaral, Huaraz	
	Mega Plaza Express → Pisco		
	Real Plaza → Chiclayo y Tumbes		
	Open Plaza → Huánuco		
	Mall Aventura Plaza → Arequipa		Iquitos
	Open Plaza → Cajamarca		

Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2014).

En la Figura 7 se puede apreciar las ampliaciones de centro comerciales que se realizaron durante el 2014, a nivel local y regional, visualizando cómo se ha incrementado la creación de estos centros comerciales desde el 2000 hasta el 2013, con una variación de 737.5% a favor del crecimiento de este rubro (Cámara de Comercio de Lima, 2014).

**Figura 7: Ampliaciones de Centros Comerciales y crecimiento a nivel nacional**



Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2014).

En resumen, previamente se detalló la creciente competitividad que se ha empezado a dar desde años atrás hasta la actualidad. Se enfocó un poco a nivel global pero se detalló en el caso de Perú, porque es de gran relevancia para la comprensión de esta tesis de investigación. En efecto, este síntoma de incremento de competitividad empresarial, acarreó que muchas organizaciones tengan el reto constante de mantenerse en un entorno tan cambiante, para el cual tienen que adoptar nuevos patrones (ingreso a nuevas industrias) e implantar estrategias de diferenciación, y de este modo poder hacerse sostenibles en el mercado.

## **1.2. La influencia de las tecnologías en la empresa y consumidor**

El actual avance de las tecnologías y su cada vez mayor protagonismo en la vida diaria de las personas, ha posibilitado la generación de nuevos modelos de negocio y promociones que buscan cautivar, interesar y asombrar, siempre de forma innovadora y significativa a los clientes (Lara, 2013). En efecto, “en el contexto de las tecnologías digitales, lo que se necesita es un replanteamiento completo del valor agregado que genera una empresa y la transformación que pudiera ser requerida por su modelo de negocio” (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015, p. 10).

La transversalidad de las industrias no es un fenómeno nuevo, la historia cuenta con varios ejemplos de empresas que cambiaron su enfoque para tomar ventaja de nuevos mercados y oportunidades. La era digital ha potenciado las oportunidades para la transformación de los negocios y ha demostrado cómo las empresas son vulnerables si no logran entender lo que quieren sus clientes (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015, p. 20).

En relación a la encuesta elaborada por Pricewaterhouse Coopers Perú (2015), se les preguntó a los directivos peruanos qué tan importante estratégicamente son las tecnologías digitales para su organización, a lo cual el 65% considera muy importante los computadores portátiles (desde el ordenador portátil hasta los relojes inteligentes), también las tecnologías móviles para atraer a los clientes en 55%, la seguridad digital en 52%, entre otras respuestas que se detallan en el Anexo C.

Además, se les preguntó a qué nivel las tecnologías digitales pueden generar valor en sus organizaciones y las principales respuestas fueron: en la elaboración de datos y análisis (32%), marca y reputación (32%), la eficiencia operacional (35%), entre otras respuestas que se detallan en el Anexo D.

Asimismo, los directivos peruanos “afirman que la mejor manera de obtener el máximo provecho de la inversión digital es teniendo una visión clara de cómo las tecnologías pueden ayudarlos a alcanzar una ventaja competitiva (65%)” (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015, p. 24). También, sostienen la importancia de dar ejemplo en el uso de las tecnologías digitales en

su organización (61%), y en asegurarse que todos los colaboradores cumplan los planes digitales (Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015).

Por otro lado, la “evolución y el desarrollo de las tecnologías de la información supone para todos un mayor acceso a la información y un acelerador social, que amplifica la comunicación entre usuarios” (García & Solé, 2012, p. 1). En consecuencia, cada persona puede tener la posibilidad de mejorar sus habilidades de consumo, y de esa manera obtener más capacidad de elección y negociación al momento de realizar una determinada compra (García & Solé, 2012).

El rol de la Internet se hace muy útil en el contexto de las tecnologías de la información y comunicación, pues es la herramienta más importante para la realización de búsquedas de información. Del total de la población nacional de 6 a más años de edad que usa Internet, el 94,5% navega en la Internet para obtener información; según género, del total de la población masculina y femenina usuaria de Internet, el 94,1% y el 94,9% lo utiliza para obtener información, respectivamente; y por grupo de edad, es mayor el porcentaje de uso de Internet para obtener información en el grupo de 25 y más años (95,9%) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015, p. 1).

Según García & Solé (2012), consideran que los principales beneficios que obtiene un consumidor más informado son los siguientes: ahorro de tiempo, mejores precios, mayor diferenciación de producto, y mayor abanico de productos por elegir. En la Tabla 1 por ejemplo, puede apreciarse cómo los consumidores peruanos consideran cada vez más importante el uso de redes sociales para decidir informarse, evaluar y consumir un producto:

**Tabla 1: Estrategias articuladas por plataformas digitales**

El mejor medio para.....es:		Uso de plataformas digitales			
		Facebook	Correo electrónico	Web	Web de la empresa
<b>DESCUBRIR</b>	Descubrir nuevos productos o servicios	53%	20%	39%	22%
	Recibir publicidad	38%	49%	25%	23%
<b>INFORMAR</b>	Recibir ofertas y promociones	41%	65%	14%	12%
	Informarme de un producto o servicio	41%	32%	32%	35%
<b>DECIDIR</b>	Evaluar entre productos / servicios	33%	23%	39%	28%
	Decidir sobre un producto o servicio	31%	23%	39%	31%

Fuente: Arellano Marketing (2015).

La misma encuesta reveló que el 48% de los consumidores peruanos que navega en Internet suele hacerse fan de marcas pero el 29% no interactúa con ellas (ver Anexo E).

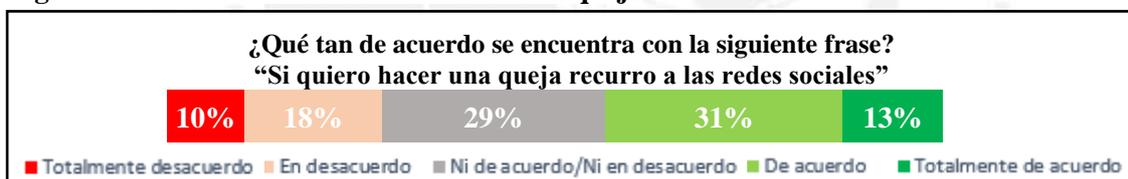
Ahora bien, si la información de las organizaciones es correctamente gestionada, estas podrán captar clientes e inclusive logrará que éstos recomienden la marca a su círculo de amigos, pero si no realizan una buena gestión de la información, perderán clientes e inclusive éstos no los recomendarán positivamente.

En una encuesta de Datum Internacional sobre Internet & Social Media a nivel nacional (2015), se reveló que:

El 42% de internautas peruanos suele compartir buenas experiencias con productos a través de Internet. Por su parte, el 17% es indiferente a compartir sus buenas experiencias. Respecto a las malas experiencias con productos, el 15% de los internautas peruanos las comparte a través de sus redes sociales. En contraste, el 57% no suele compartir malas experiencias; y, por último el 28% es indiferente a compartir sus malas experiencias (DATUM Internacional, 2015, p. 1).

Ahora bien, en una encuesta realizada por Arellano *Marketing* (2015), se reveló que también recurren a las redes sociales para realizar una queja tal como se observa en la Figura 8:

**Figura 8: Reacción del consumidor ante una queja**



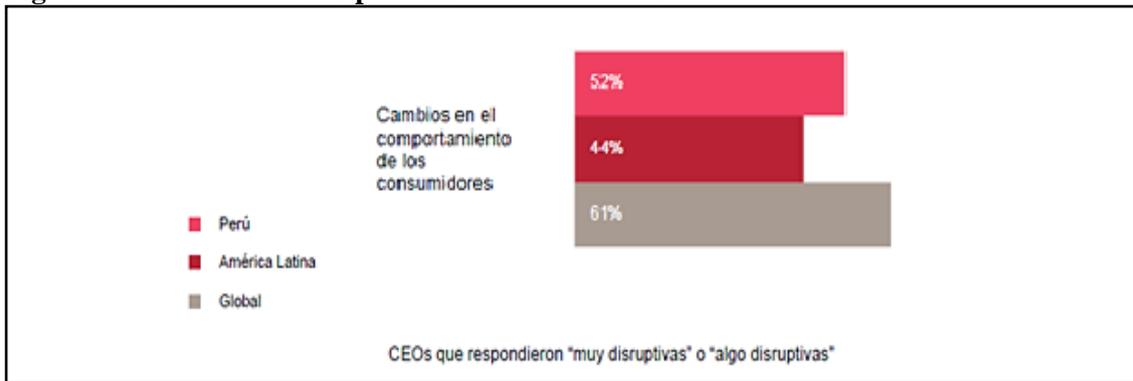
Fuente: Arellano *Marketing* (2015).

En síntesis, esta nueva era de las tecnologías ha cambiado todo el mundo, pues ahora la interconectividad es parte de lo cotidiano y sin lugar a dudas ésta va continuar desarrollándose y mejorándose a favor de los consumidores y empresas. La mayoría de organizaciones es consciente de estos cambios y muchos ya incluyen este factor a medirse dentro de su planificación.

### 1.3. Cambios en el consumidor

Una preocupación de los directores ejecutivos peruanos corresponde a los cambios en el comportamiento de los consumidores. De acuerdo al 52% de directivos entrevistados, considera que este comportamiento conforma una tendencia muy disruptiva para sus negocios como se puede ver en la Figura 9:

**Figura 9: Cambio en el comportamiento del consumidor**



Fuente: Pricewaterhouse Coopers Perú (2015).

Según Tirado (2015), los peruanos están expuestos a tres mil impresiones comerciales por día en la ciudad de Lima. De hecho, muchos de éstos ya no confían en las campañas de publicidad que solo tienen como objetivo generar el impulso de compra. En la actualidad, los consumidores desean productos, comunicaciones y campañas que emocionen sus sentidos, calen en su corazón y estimulen su mente (Galmés, 2010). Los consumidores quisieran contar con productos con los que puedan relacionarse y vivir experiencias.

Además, los productos o servicios deben ser innovadores, para que puedan captar la atención del cliente. En la Figura 10, se puede ver cómo disminuye el porcentaje de las personas que ya no les gusta comprar productos nuevos, debido a que hoy ya nada les sorprende fácilmente.

**Figura 10: La novedad ya no es novedad**



Adaptado de: Arellano *Marketing* (2015, citado en Sosa, 2015).

Las personas "ahora están dividiendo su ingreso mensual entre más categorías de consumo, pero el mismo dinero, la misma cantidad no ha bajado, lo que hay es más competencia entre las empresas" (Arellano Marketing, 2015, p. 3).

Habrá un consumidor mucho más exigente que pedir  bueno, bonito y barato, en ese orden; es decir, primero exigirá calidad, luego buen servicio, y tercero un precio adecuado. Primero, porque no hay una crisis económica, lo que hay es una crisis de expectativas y, segundo, porque ya hay un aprendizaje de consumo (Arellano Marketing, 2015, p. 3).

Por ende, la principal preocupación de las empresas debería ser saber con quién compete realmente, ya que “no se trata de un menor nivel de ingreso del consumidor, sino con el consumidor gastando en otras cosas o ahorrando” (Arellano Marketing, 2015, p. 3).

En relación a Vega (2012), los consumidores de ahora son considerados exigentes, cuestionadores, retadores e inclusive infieles. En la Figura 11, se puede visualizar el incremento desde el año 2006 al 2014 de números de quejas (variación de 472%) a nivel nacional (Sosa, 2015).

**Figura 11: Número de Reclamos Registrados en INDECOPI**



Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (2015, citado en Sosa, 2015).

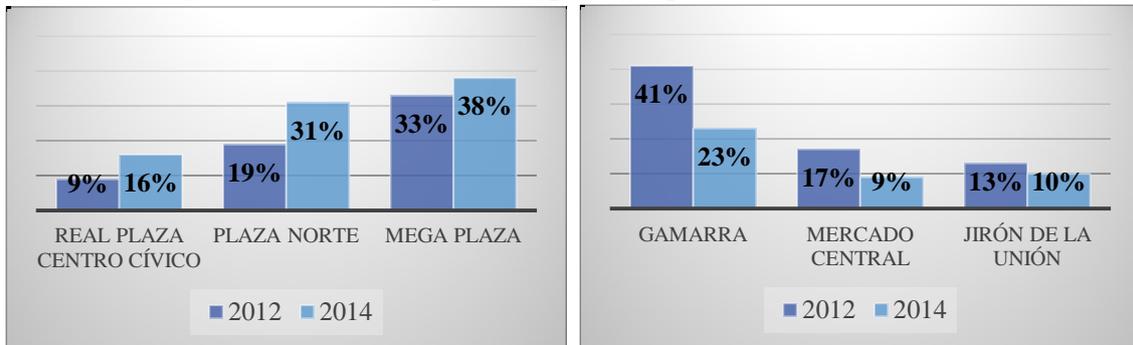
Además de ser exigentes, también los consumidores han mejorado sus habilidades de consumo. Gracias a las tecnologías de la información, surgió “la figura de los omniconsumidores, que son aquellas personas que bucean en la red buscando información planificada antes de cada proceso de compra” (García & Sol , 2012, p. 2). Por lo que, ahora están preparados y difícil de ser engañados antes de realizar un compra.

Por otro lado, según Sosa (2015), los peruanos empiezan a priorizar las necesidades sociales y de seguridad, las fisiológicas son importantes, pero ahora tienen más relevancia las condiciones de seguridad, además, sienten un gran interés por alcanzar la aceptación social.

Un ejemplo claro de lo anterior corresponde a los lugares más visitados para la compra de ropa como se puede ver en la Figura 12. En el año 2012, los lugares como Gamarra, el Mercado Central y Jirón de la Unión eran los más visitados para comprar ropa en relación con los centros comerciales; sin embargo, al año 2014 se puede ver un considerable aumento de

asistencia para la compra de ropa en los centros comerciales y una disminución de asistencia a los otros centros (Sosa, 2015).

**Figura 12: Lugares más visitados para compra de ropa**



Fuente: Arellano *Marketing* (2014, citado en Sosa, 2015).

De acuerdo a Sosa (2015), las personas están empezando a garantizar su seguridad mientras realizan las compras de ropa, desean sentirse libres de poder comprar en cualquier tienda sin el temor de que les puedan robar, además, pueden pagar un poco más por un servicio de atención mucho mejor.

En síntesis, el consumidor ha sufrido diversos cambios provenientes del contexto en el que vive, ahora éste es consciente de su poder a la hora de realizar una compra y exige tener un producto o servicio de calidad que le genere una experiencia memorable.

## 2. *Marketing* experiencial

En el siguiente apartado se hará un análisis de los alcances teóricos del *marketing* experiencial y sus componentes. Se empezará por la definición del *marketing*, sus enfoques y la evolución de este de acuerdo a las necesidades del mercado. Luego, se explicará un poco sobre la sociedad emocional que suscita a la economía de la experiencia, y después las principales diferencias entre el *marketing* tradicional y experiencial.

Finalmente, se describirá la definición y tipos de experiencias, canales de experiencias, *insights* del consumidor, relevancia del *customer journey* y, como conclusión, el estado actual de la investigación internacional del *marketing* experiencial.

### 2.1. Enfoques históricos del *marketing*

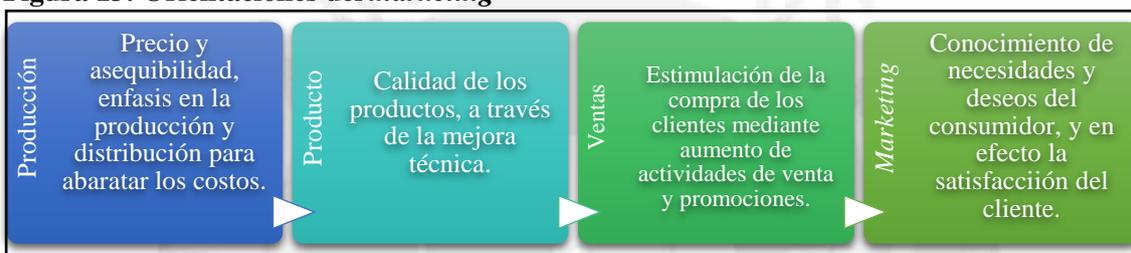
El *marketing* es la “ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” (Kotler, 2008, p. 11). Y los

procesos claves que engloba son: “la identificación de oportunidades, desarrollo de nuevos productos, atracción de clientes, retención de clientes y generación de lealtad, y cumplimiento de pedidos” (Kotler, 2008, p. 12).

De acuerdo con Drucker & Maciariello (2008), el *marketing* tiene como finalidad el conocer y entender al cliente, con el objetivo de que los productos y servicios sean exactamente lo que el cliente desee y así puedan venderse por sí solos. Por otro lado, la ciencia del *marketing* se encuentra en constante cambio debido a las nuevas necesidades del mercado, asimismo, los cambios sociales generan nuevas ideas en la forma de pensar y aplicar el *marketing* (Giana, 2012).

Por ende, las empresas desarrollaron un tipo de orientación en respuesta a los factores cambiantes del contexto y mercado que se detallan en el Anexo F y Figura 13:

**Figura 13: Orientaciones del *marketing***



Adaptado de: Giana (2012).

Finalmente, con cada uno de los enfoques previamente mencionados se vio una respuesta de las empresas ante un contexto y mercado cambiante, pero aún tienen que trabajar estratégicamente para poder diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo y considerando un consumidor más exigente.

## 2.2. Evolución del *marketing*

Al inicio, las empresas usaban al *marketing* solo para obtener beneficios económicos, dejando de lado poder lograr algún vínculo emocional con el cliente; en efecto, este enfoque es llamado *marketing* transaccional, donde la empresa ve al cliente como un ser anónimo y estático, y el objetivo es la captación de clientes, inclusive descuidando a los clientes actuales (Lara, 2013).

Sin embargo, al pasar de los años y con un contexto bastante cambiante, el *marketing* transaccional no necesariamente respondería correctamente al mercado.

La globalización, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del *marketing*, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones, han llevado a que el enfoque transaccional del *marketing* no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional (Córdova, 2009, p. 9).

El “*marketing* relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente” (Lara, 2013, p. 16). En consecuencia, el *marketing* relacional tiene como finalidad la retención de clientes y otros grupos de interés mediante la generación de relaciones a largo plazo, a diferencia del *marketing* transaccional.

En la Tabla 2, se puede apreciar un análisis comparativo entre el *marketing* transaccional y el *marketing* relacional:

**Tabla 2: El *marketing* transaccional y el *marketing* relacional**

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
•El objetivo son las ventas individuales.	•El objetivo es la retención de clientes.
•Énfasis en las características del producto.	•Énfasis en los beneficios de los productos.
•Visión de corto plazo.	•Visión de largo plazo.
•Existe un bajo nivel de compromiso con el cliente.	•Existe un alto nivel de compromiso con el cliente.
•Existe un nivel moderado de contactos con el cliente.	•Existe un alto nivel de contactos con el cliente.
•Percepción de calidad exclusivamente del producto.	•Percepción de calidad a nivel organizacional.

Adaptado de: Córdova (2009).

Posteriormente, con “la incorporación de la óptica experiencial en el *marketing* sobre el comportamiento de compra de los consumidores, se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como un elemento determinante en el proceso de compra” (Moral & Fernández, 2012, p. 238). En efecto, esta nueva perspectiva del *marketing* supondría ver a las personas como individuos emocionales atraídos por vivir experiencias memorables.

El *marketing* experiencial se basa en la gestión de las sensaciones y emociones a través de la creación y orientación de estímulos –antes, durante y después de la compra- sobre los sentidos, la mente y el corazón de las personas. El objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas/empresas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas, creativas y que les hablen de un estilo de vida (Schmitt, 1999, p. 22).

El *marketing* experiencial es una disciplina que pone en el centro al consumidor que se basa en la interacción humana, y su objetivo es generar un diálogo personal a través de

la empresa/marca para propiciar una experiencia positiva, significativa y memorable con el consumidor (Lenderman & Sánchez, 2008, p. 16).

En las investigaciones del *marketing*, se ha resaltado la importancia del carácter emocional en las decisiones de compra, y por ende, en las experiencias que puede generar una situación de consumo; por lo que, ha surgido el *marketing* experiencial en oposición al *marketing* tradicional, entendido como el *marketing* transaccional y relacional (Moral & Fernández, 2012).

En la Tabla 3, se puede apreciar un análisis comparativo entre el *marketing* tradicional y el *marketing* experiencial.

**Tabla 3: El *marketing* tradicional y el *marketing* experiencial**

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
•Enfoque centrado en las características y ventajas funcionales de los productos.	•Enfoque centrado en las experiencias del cliente.
•Orientación en solo unas categorías de producto y una competencia definida.	•Orientación en el análisis del consumo como una experiencia holística.
•Considera al cliente racional en la toma de decisiones de compra.	•Considera al cliente racional y emocional en la toma de decisiones de compra.
•Define al cliente como un ser inerte, pasivo y solamente receptor.	•Define al cliente como participante activo, exigente y consciente de su poder.
•Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.	•Los métodos y herramientas de investigación son eclécticos.
•Medios de masas, economías de escala, propagación obsesiva y unidireccional de la marca.	•Interacciones personales, dinámicas multisensoriales, y entre otras actividades

Adaptado de: Schmitt (1999).

Asimismo, se está dando un paso adelante destacando la trascendencia del *marketing* experiencial, donde es necesario “implicar al cliente en todo el proceso, creando un fiel embajador de la marca, y pudiendo incluso contribuir en el diseño del producto-servicio, a través de la creación de experiencias únicas” (Segura & Sabaté, 2008, p. 21).

**Figura 14: Desarrollo de las orientaciones del *marketing***



Adaptado de: Segura & Sabaté (2008).

Por último, como se ve en la Figura 14, cada orientación de *marketing* tiene una función distinta. No se trata de afirmar que una es mejor que otra, pues se obviaría el marco contextual; sin embargo, es importante resaltar el cumplimiento de las funciones de los tres enfoques para un óptimo desempeño empresarial. Es decir, no se debe pretender implicar a un cliente, si antes no fue satisfecho y retenido, así como, captado para vender.

### 2.2.1. La sociedad emocional

La sociedad emocional o también llamada sociedad de ensueño, es la “sociedad en la que el componente emocional -los valores, las emociones y los sentimientos- adquiere mucha más relevancia que el componente racional y en la que predominan las experiencias como valor económico superior” (Jensen, 1999, p. 52).

Según Garay & Saratxaga (2013), la sociedad emocional es la quinta en la historia de la humanidad, pues en la sociedad nómada el valor económico eran los cazadores y recolectores; en la sociedad agraria, era la materia prima; en la sociedad industrial, el bien fabricado; y en la sociedad de la información, eran los servicios y el empleo de la información. Se puede apreciar un mayor detalle de esta información en la Figura 15:

**Figura 15: Evolución de las sociedades**



Adaptado de: Garay & Saratxaga (2013).

Además, “a medida que la creciente abundancia y transitoriedad de los bienes materiales fueran destruyendo el afán de posesión, los consumidores empezarían a prestar atención a productos no materiales ni utilitarios, sino psicológicos y emocionales” (Garay & Saratxaga, 2013, p. 1136).

Se llegaría a ser la primera cultura de la historia que empleará la más avanzada tecnología para fabricar el producto más transitorio y, sin embargo, más duradero: la experiencia humana (Toffler, 1992, p. 159).

De acuerdo a Lipovetsky (2002), en la sociedad emocional los consumidores ya no solo desean productos, sino que necesitan a éstos cargados de resonancias estéticas, etc., y que el

consumo ya no se enfoca al demostrar el estatus social, sino que tiene como finalidad principal la búsqueda de sensaciones y experiencias a través de una compra más emocional.

En relación a Rifkin (2000), señala que llegó el fin de la era de la propiedad y el inicio de la era del acceso, en ésta se pensará la vida económica más en términos de acceso a los servicios y a las experiencias. Asimismo, la sociedad actual es denominada “modernidad líquida, en la cual se produce la sustitución de “tener”, por “ser”, y de “ser”, por “actuar”, como valores supremos” (Bauman, 1999, p. 105).

Y ese “actuar” se interpreta como “consumir”, cuya regla de juego no es la de acumular riqueza en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita. Los consumidores son acumuladores de sensaciones; son coleccionistas de cosas solo como subproducto de lo anterior (Bauman, 1999, p. 105).

En síntesis, se pasará de una economía que brinda satisfacción material a una que busca recompensas psíquicas, lo que generará un nuevo sector económico llamado “industrias de la experiencia”, donde prevalecerán los valores post-materialistas (Toffler, 1992).

### 2.2.2. La economía de la experiencia

La sociedad emocional se desarrolla en el contexto de la economía de la experiencia, un concepto que destaca a las experiencias como una nueva fuente de valor, ya que se trata del cuarto y más importante producto económico (Garay & Saratxaga, 2013). Asimismo, se puede transmitir el concepto de experiencias de la siguiente forma: “Si te pagan por algo físico que ofreces entonces estás en un mercado de bienes, si te pagan por las actividades que ofreces estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de experiencias” (Lara, 2013, p. 30). En la Tabla 4, se puede apreciar el desarrollo de las economías a través del tiempo:

**Tabla 4: Desarrollo de las economías**

Producto económico	Productos básicos	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agraria	Industrial	Servicios	Experiencias
Función económica	Extracción	Fabricación	Provisión	Teatralización
Carácter	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
Atributo principal	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
Método de abastecimiento	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedidos	Reveladas sobre la marcha durante el acto
Vendedor	Mayorista	Fábrica	Proveedor	Teatralizador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
Demanda	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones
Sensibilidad de la demanda	Disponibilidad	Coste	Calidad	Autenticidad

Adaptado de: Pine y Gilmore (1999).

Como se aprecia, la función económica de las organizaciones bajo este contexto es teatralizar la experiencia, y ya no solo brindar bienes y servicios, sino enfocarse en el desarrollo de la experiencia resultante de éstos. El carácter del producto es ser memorable y su atributo principal es ser personal, ya que deberá ser recordado como un hito en las experiencias del cliente con la marca y la empresa.

El método de abastecimiento de las experiencias son realizadas durante el acto de la experiencia y de acuerdo a la situación que se presente con el cliente. El comprador ahora es considerado como un huésped, donde la empresa se encarga de hacerle experimentar diversas sensaciones, es el teatralizador.

Asimismo, algo muy importante para este tipo de economía es que el huésped va a considerar la autenticidad de la experiencia, pues espera algo que lo asombre y pueda captar su atención fácilmente. Sin embargo, es bueno resaltar que el huésped querrá bajos costos y buena calidad, pero siempre y cuando que la experiencia de compra y consumo le proporcione el aprendizaje significativo y el enriquecimiento personal (Garay & Saratzaga, 2013).

En síntesis, la economía de la experiencia enmarca el posterior desarrollo de una nueva concepción de marketing, porque necesitan que esta disciplina se adapte a la nueva fuente de valor del mercado, es decir, las experiencias.

### ***2.2.3. Principales diferencias del Marketing tradicional y el Marketing experiencial***

En este apartado se describirán las cuatro más significativas diferencias que se da entre el *marketing* tradicional, entendido como la unión del *marketing* transaccional y relacional, y el *marketing* experiencial.

#### ***a. Enfoque en las experiencias del consumidor***

El *marketing* tradicional está centrado en características y beneficios funcionales, ya que los profesionales del *marketing* tradicional asumen que los consumidores dentro de la variedad de industrias priorizan los beneficios funcionales, las características del producto y solo seleccionan el producto que les ofrezca mayor utilidad (Schmitt, 1999).

En relación a Schmitt (1999), al competir en el mercado, las empresas van a destacar sus productos de acuerdo a diferentes beneficios para diferentes consumidores, lo que infiere en una segmentación de su público objetivo basada solo en los beneficios que éstos exigen del producto.

Sin embargo, de acuerdo a Schmitt (1999), el *marketing* experiencial se centrará en las experiencias del consumidor, experiencias que conectarán a la empresa o marca con los consumidores, además colocarán las acciones individuales de éstos con el momento de compra en un contexto social más amplio.

En síntesis, las experiencias “proveerán valor sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional para los consumidores, a diferencia de solo valores funcionales” (Schmitt, 1999, p. 26). No se trata de dejar de lado la importancia del valor funcional, sino enfocarse en la generación de una experiencia global del consumidor que incluya ese atributo.

#### *b. La situación de consumo*

En el mundo del *marketing* tradicional, McDonald’s® compite con Burger King®, y no contra Pizza Hut® o Starbucks®; en los perfumes, el canal de perfumes franceses no considera como competencia a los perfumes masivos que se ofrecen en las tiendas minoristas (Schmitt, 1999).

Según Schmitt (1999), en el *marketing* tradicional la competencia ocurre principalmente entre una categoría de producto estrechamente definida; por lo que, se podría cuestionar si realmente esta será la forma adecuada de ver a las categorías de producto y la competencia, en el mercado actual. En cambio, el *marketing* experiencial no ve por categorías individuales al champú, crema de afeitar y la secadora de cabello, sino como un conjunto llamado “aseo en el baño” y se preguntan qué otros productos pueden encajar en esta situación de consumo, y cómo estos productos, y su publicidad antes del consumo, pueden mejorar la experiencia (Schmitt, 1999).

En relación a Schmitt (1999), los profesionales del *marketing* experiencial han creado sinergias para la situación de consumo, y están interesados en la definición de éste.

En síntesis, es preciso no perder la visión macro del mercado y aspirar a competir por situaciones de consumo más amplias, y considerar las categorías por producto y competencia, como fuente de información adicional para el análisis al detalle de las acciones de *marketing*.

#### *c. Los clientes son racionales y emocionales*

A través de los años, los profesionales del *marketing* tradicional han visto el proceso de toma de decisiones del consumidor como un conjunto de pasos debidamente estructurados a

seguir, y éstos son el reconocimiento de la necesidad de compra, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión y compra del producto (Schmitt, 1999).

En contraste, para los especialistas del *marketing* experiencial, los consumidores son tanto racionales como emocionales al momento de tomar decisiones de compra, y además éstos son conducidos por sus emociones debido a que las experiencias de consumo son direccionadas a la satisfacción de fantasías, sentimientos y diversión (Schmitt, 1999).

En relación a Lara (2013), las tres partes del cerebro interactúan entre sí, pero cada una tiene una función diferente. El neocórtex es el responsable de procesar la información y compartir sus inferencias con las otras partes; el límbico es el que siente, maneja las emociones y los sentimientos, y comparte sus respuestas con las otras partes; y el reptiliano es el que decide, toma los resultados de las dos partes anteriores y solo éste controla las decisiones (Lara, 2013).

Asimismo, según Lara (2013), es importante mencionar que el reptiliano y límbico, son considerados como la parte emocional del cerebro, los que tienen el mayor porcentaje de decisión de compra, y que el neocórtex es la parte racional (ver Anexo G). En relación a Hausel (2005), afirma que las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, sino más bien a las emociones.

Por otro lado, según el doctor Zaltman (2015), miembro del comité ejecutivo de la Facultad de Comportamiento, Mente y Cerebro de la Universidad de Harvard, el 95% de las decisiones de compra se realiza en la parte emocional del cerebro, por lo que, es importante conocer los pensamientos, conductas, y sentimientos menos racionales de los consumidores.

En síntesis, es importante para los profesionales de *marketing* que dejen de ver a los clientes solo como individuos de toma de decisiones racionales, pues éstos desean ser entretenidos, emocionalmente afectados y creativamente retados.

#### *d. Los cambios en los métodos de análisis de marketing*

Las metodologías del *marketing* tradicional y sus herramientas son analíticas, cuantitativas y verbales, y están compuestas por el modelo de regresión, que predice la decisión de consumo; el mapa de posicionamiento, que fija la posición de la empresa en relación a la competencia; y el análisis conjunto, que determina la combinación de atributos preferidos por el consumidor (Schmitt, 1999).

De acuerdo a Schmitt (1999), estas metodologías ofrecen información útil para las empresas, sin embargo, éstas deben enfocarse mejor en el propósito y función de las investigaciones.

En contraste, los métodos y herramientas de un profesional de *marketing* experiencial son diversos y multifacéticos; esencialmente, el *marketing* experiencial no está obligado solo a una ideología de metodologías, sino es ecléctico (Schmitt, 1999).

Según Schmitt (1999), algunos métodos y herramientas pueden ser muy analíticos y cuantitativos (metodologías de movimiento ocular que mide el impacto sensorial de las comunicaciones); o pueden ser más intuitivos y cualitativos (estudios cerebrales que sirven para comprender el pensamiento creativo).

Además, estos métodos pueden ocurrir en un entorno de laboratorio artificial, o en el bar, donde los consumidores ven la televisión y beben cerveza, ya que a menudo son personalizados a la situación, en lugar de mantener el estándar formal (Schmitt, 1999).

En síntesis, el *marketing* experiencial no se guía de una sola metodología de investigación, trata de explorar en otras para conseguir buenas ideas en cuanto a la fiabilidad, la validez y el refinamiento metodológico, y de esa forma lograr los resultados que desea obtener.

### **2.3. Definición de experiencia del consumidor**

El corazón del *marketing* experiencial es la experiencia del consumidor y ésta se define según la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E.) como la “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

En relación a Thorne (1963), las experiencias pueden ser entendidas como uno de los instantes más satisfactorios y emocionantes que una persona puede vivir, o también pueden ser situaciones incómodas, molestas e inclusive insoportables para una persona. A manera de ejemplo, a continuación se describirá el caso del Hotel de Hielo, que está ubicado en Canadá.

La compañía de ecoturismo de Jaques Debois, un entusiasta del invierno y amante de la nieve, leyó un artículo acerca del Hotel Sueco de Hielo y con esa idea, Jaques Debois, se desplazó hasta Suecia para encontrarse con los creadores de este curioso hotel. De ese encuentro, surgió el Hotel de Hielo de Québec, una verdadera maravilla arquitectónica construida totalmente entre capas de hielo, ofreciendo a quienes no le teman al frío, un hospedaje que incluye una habitación en donde desde las paredes hasta la cama, están construidas con bloques de hielo. El hotel, es además una construcción de

temporada, que por supuesto, se erige con los primeros copos de nieve del invierno boreal, para "derretirse" al finalizar el invierno (Lara, 2013, p. 22).

**Figura 16: Exterior e Interior del Hotel de Hielo**



Fuente: Hôtel de Glace Québec-Canada Inc (2015).

Tal como se puede ver en la Figura 16, es complicado pensar que una persona pueda pasar una noche en este hotel rodeado de numerosos bloques de hielo y a increíbles niveles bajo cero de temperatura; sin embargo, hay una gran cantidad de turistas que asisten año tras año a este hotel para vivir una experiencia inigualable (Alfaro, 2011).

En síntesis, en base al primer concepto de experiencia, se puede asentir que éstas “se viven, en parte, por sorpresa durante la vivencia de lo que te está ocurriendo, pero sobre todo, se producen cuando se interactúa con el entorno” (Lara, 2013, p. 23). En efecto, esa era la finalidad del hotel, poder ofrecer a su público un entorno que no podrá encontrar en otro lugar, y la vivencia que éste le proporcionará durante su estadía.

### **2.3.1. Tipos de experiencias de marketing**

En este apartado se describirán los diferentes tipos de *marketing* de experiencias (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) basados en las teorías de Schmitt, que facilitarán la construcción de una efectiva estrategia de *marketing* empresarial, así como, los beneficios de la aplicación de estas para la organización e identidad de marca.

#### **a. Sensaciones**

El *marketing* de sensaciones o sensorial apela a los cinco sentidos humanos: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato; y el objetivo general de “las campañas de *marketing* sensorial es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción a través de la estimulación sensorial (Schmitt, 1999, p. 99).

Según Schmitt (1999), el *marketing* estético contribuye en la gestión o creación de las organizaciones y en la construcción de la identidad visual de la marca, estos dos componentes invocan a las actitudes, asociaciones y respuestas de los clientes.

Uno de los ejemplos más destacados del *marketing* de experiencias sensoriales es la cadena de cafeterías Starbucks, la directora de *marketing* de Starbucks España y Portugal, afirma la importancia de concebir a Starbucks no como una empresa que vende café sino como una empresa que vende experiencias pues lo único que determina la diferencia entre la competencia, este caso se detallará en el Anexo H.

Por otro lado, es importante mencionar que existen dos problemas en la aplicación de este *marketing* sensorial. Primero, las empresas no deben caer en un totalitarismo estético porque se pierde el enfoque de la organización; segundo, la campaña de *marketing* sensorial debe ser ejecutada al cien por ciento y no a medias (Schmitt, 1999).

### a.1. *Objetivos Estratégicos del Marketing sensorial*

Según Schmitt (1999), son tres los objetivos estratégicos claves del *marketing* sensorial y son los que se muestran en la siguiente Tabla 5:

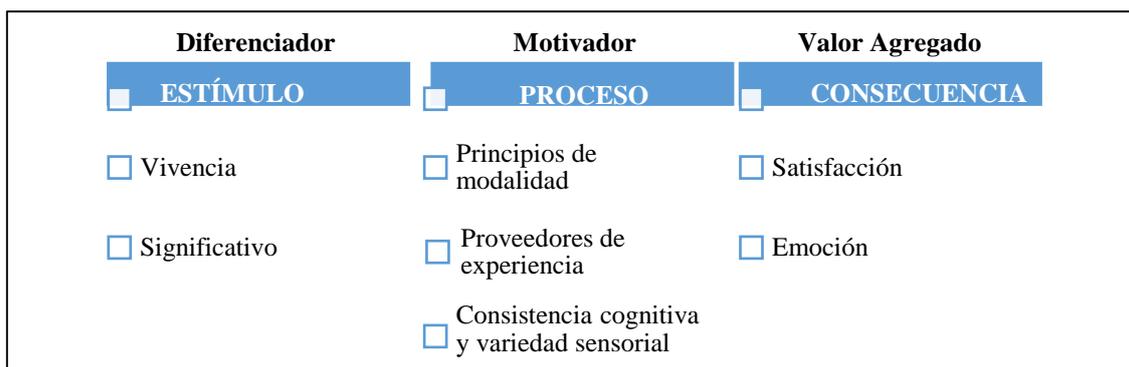
**Tabla 5: Tres objetivos estratégicos del *marketing* sensorial**

Diferenciación	Motivación	Valor Agregado
Las campañas sensoriales pueden atraer a los clientes, ya que se ejecutan de una manera inusual y especial pues van más allá de las ejecuciones estándar, además, estimulan los sentidos a través de los nuevos medios y estrategias, para de ese modo diferenciar el producto.	Las campañas sensoriales pueden motivar a los clientes a probar los productos y comprarlos, el punto clave es cómo estimular a los clientes sin que sientan ninguna sobrecarga, pero tampoco sin no sentirse complacidos.	Las campañas sensoriales también pueden proveer de un valor agregado a los clientes, claro que la organización y marca requerirá entender qué tipo de sensación el cliente desea sentir, un entendimiento del efecto que puede causar en el cliente una atractiva sensación.

Adaptado de: Schmitt (1999).

En relación a Schmitt (1999), existe un modelo que obtiene impacto sensorial en los clientes llamado “Estímulos, procesos y consecuencias de la estimulación sensorial”, y esta herramienta contribuirá, en saber qué estímulos son los más apropiados para la creación de la diferenciación; en identificar los principios del proceso sobre cómo estimular durante la motivación de los clientes; y por último, en entender las consecuencias del atractivo sensorial que se planea realizar para la construcción del valor agregado para el cliente, tal como se muestra en la Figura 17:

**Figura 17: El modelo sensorial Estímulo-Proceso-Consecuencias**



Adaptado de: Schmitt (1999).

En concordancia con Schmitt (1999), también hay un proceso de cómo estimular los sentidos, y éstos dependen de tres niveles tal como se muestran en la siguiente Tabla 6:

**Tabla 6: Niveles de estimulación de sentidos**

Modalidades	Proveedores de experiencia	Espacio y Tiempo
El punto clave es el efectivo uso de los medios, es decir, cuál es la mejor forma de combinar múltiples modalidades (visual, auditiva, táctil, olfativa y gustativa) para poder transmitir información. Se ha investigado que las imágenes tienen una ventaja sobre las palabras.	La medida de motivación se refiere a la necesidad de permanecer en una propiedad particular, es decir, prefieren una coherencia en la combinación de colores y en el estilo general, en vez de la incoherencia.	Se refiere a la coherencia cognoscitiva, es decir, una construcción conceptual de los estilos y temas que engloban a una organización y marca. Sin la coherencia cognoscitiva, el mensaje podría terminar en un confuso dilema mental, pues no se podrá recordar ni entender a la organización y marca.

Adaptado de: Schmitt (1999).

En resumen, el objetivo de las campañas de *marketing* sensorial es apelar a los cinco sentidos y con ello proporcionar placer estético y emoción a los clientes, y si las empresas y marcas gestionan eficientemente esta estrategia podrán diferenciarse, motivarán a sus clientes, y agregarán valor para ellos.

#### *b. Sentimientos*

El *marketing* de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo (Schmitt, 1999).

En relación a Schmitt (1999), los estados de ánimo son estados afectivos que pueden ser provocados por estímulos específicos, pero los clientes no son conscientes de ellos, de vez en cuando, los clientes pueden incluso malinterpretar la fuente de su estado afectivo.

De acuerdo a Schmitt (1999), las emociones son estímulos específicos de estados de ánimo, e inclusive llaman la atención sobre sí mismos e interrumpen otras actividades; además, hay dos tipos de emociones, las básicas que consisten en los componentes esenciales de nuestra vida afectiva; y las complejas, que son mezclas y combinaciones de las emociones básicas, y la mayoría de las emociones generadas por el *marketing* son complejas.

Los tipos de emociones son provocados por tres aspectos importantes, los eventos, agentes, y objetos; y cuando las personas se centran en los eventos, lo hacen porque están interesados en sus consecuencias; cuando las personas se centran en los agentes, lo hacen a causa de sus acciones; y cuando las personas se centran en los objetos, lo hacen porque están interesados en ciertos aspectos o propiedades de éste. Según Schmitt (1999), si colocamos en vez de los objetos a los productos o marcas, en vez de los agentes a las empresas o voceros, y en vez de los eventos a las situaciones de consumo; en efecto, se podrá crear un sentimiento positivo o negativo en general, un gusto o disgusto, siempre y cuando usted piense en el producto o la marca.

En concordancia con Schmitt (1999), el sentimiento es más potente cuando se produce durante el consumo del cliente, son sentimientos fuertes resultado del contacto e interacción con la marca, y se desarrollan con el tiempo; además, están relacionados con los encuentros personales. En la siguiente Figura 18, se puede observar las emociones relacionadas con el consumo, éstas se encuentran en un mapa perceptual de dos dimensiones; la primera dimensión, es la dimensión positividad-negatividad; y la segunda dimensión, es una receptividad (orientación interior y exterior) de dimensión (Schmitt, 1999).

**Figura 18: Mapa perceptual de las emociones de consumo**



Adaptado de: Schmitt (1999).

En este mapa se puede ver los elementos correspondientes a cada uno de los cuatro cuadrantes formados por las dos dimensiones ya mencionadas, y con ello puede permitirle a las empresas predecir lo que ocurre con una intensa emoción cuando su origen se pierde y se transforma en un estado de ánimo menos intenso (Schmitt, 1999).

Imagine que está en una semana de vacaciones en un club y poco después de registrarse en el club, habrá un evento que activará uno de los cuatro grupos de emociones con los que cuenta. Por ejemplo, usted recibe una botella de champán inesperadamente después del registro en el club y se empieza a sentir complacido, emocionado y muy entusiasta. O usted recibe una tarjeta de bienvenida del director del club que se acuerda de usted desde el año pasado, y con ello te hace recordar la estancia maravillosa que usted vivió y se siente cálido, sentimental y amoroso. O digamos que su ducha sigue goteando durante toda la noche y el personal del club no le toma la atención necesaria, usted se sentirá frustrado, irritado y enojado. O usted duerme tarde el primer día y se queda con sus pantalones abajo y la supervisora de piso lo ve, usted se sentirá avergonzado, apenado e incluso humillado (Schmitt, 1999, p. 132).

El etiquetado de cada cuadrante puede ayudar a predecir lo que puede suceder: las emociones positivas hacia el exterior son propensas a hacer que usted se sienta emocionado y recomiende el club a otros de sus amigos; las emociones negativas hacia el interior harán que su sentimiento de molestia encuentre defectos en todo lo que se relacione con el club; las emociones positivas hacia el interior lo harán sentirse especial y de esa manera mostrará una lealtad al club; las emociones negativas hacia el exterior pueden hacer que usted nunca vuelva al club pues se siente humillado, y en peligro de que la supervisora lo pueda volver hacer sentir avergonzado (Schmitt, 1999).

### *b.1. El rol de la publicidad emocional*

El *marketing* de sentimientos funciona perfectamente para los productos complejos, apasionantes, que presentan muchas oportunidades de reforzar los sentimientos durante las interacciones cara a cara (Schmitt, 1999).

Un ejemplo claro es la campaña “La hija perfecta” de Promart® Home Center que se lanzó en la época de Navidad bajo el mensaje publicitario “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea”, que se detallará en el Anexo I. Entonces, de acuerdo a Schmitt (1999), si la organización desea una publicidad emocional que le otorgue buenos resultados es prescindible realizar los siguientes pasos que se muestran en la Tabla 7:

**Tabla 7: Publicidad emocional eficiente**

Tener paciencia	Contratar un buen productor	Anuncios como marco interpretativo para el consumo
Se necesita transferir el efecto positivo de un objeto con el que los clientes ya experimentaron fuertes emociones positivas, a un nuevo objeto (un producto o marca), para poder emparejar los dos objetos, y esto solo se logra a través de la repetición constante, para lo cual se requiere de paciencia.	Es importante contar con un productor que transmita el mensaje de la organización o marca como las películas. Tienen una narrativa; que aparecen en secuelas; son más como el contenido del programa real en vez de los comerciales disruptivos.	Se refiere a la coherencia cognoscitiva, es decir, una construcción conceptual de los estilos y temas que engloban a una organización y marca. Sin la coherencia cognoscitiva, el mensaje podría terminar en un confuso dilema mental, pues no se podrá recordar ni entender a la organización y marca.

Adaptado de: Schmitt (1999).

En resumen, el *marketing* de sentimientos puede adoptar formas que van desde estados de ánimo leves a emociones fuertes. La situación de consumo es crítica para los sentimientos, aunque las comunicaciones de estas antes del consumo pueden influir en el tipo de sentimiento experimentado a través de un marco interpretativo. Un profesional del *marketing* experiencial debe entender cómo inducir sentimientos y si tiene éxito, se ha creado un fuerte vínculo entre la marca y el consumidor.

*c. Pensamientos*

El objetivo del *marketing* de pensamiento es motivar a los clientes a que piensen detalladamente y creativamente, lo que podría dar como resultado una revolución para la empresa y los productos, este *marketing* es apropiado para una amplia variedad de productos y servicios, sin olvidar con quién se está comunicando y en qué contexto (Schmitt, 1999).

Según Schmitt (1999), el *marketing* de pensamiento tiene el potencial de aprovechar sobre los principales cambios de paradigma en la sociedad pues las personas pueden repensar los antiguos supuestos y expectativas de la vida.

La campaña de pensamiento muy exitosa de “Genesis ElderCare”, empresa a la vanguardia de una revolución en el cuidado de las personas mayores, cambió la perspectiva que tenían las personas sobre el adulto mayor dándoles una visión del “renacer de sus vidas”, llamándolos clientes y ya no pacientes, entre otros aspectos que se podrá ver en el Anexo J.

De acuerdo a Schmitt (1999), el psicólogo Guilford afirma que las personas tienen dos maneras de pensar, lo convergente y divergente; el pensamiento convergente se refiere al

razonamiento analítico que implica problemas racionales bien definidos, y a la heurística, es decir, reglas generales que se usan para llegar a una conclusión.

En relación a Schmitt (1999), lo divergente es un pensamiento más despreocupado y más gratificante, implica lo que los psicólogos llaman fluidez perceptiva (capacidad de poder generar muchas ideas), flexibilidad (facilidad de poder cambiar de perspectiva fácilmente), y originalidad, (capacidad de crear ideas inusuales).

### c.1. Direccional y Asociativa Campaña de Pensamientos

Es importante que los profesionales de *marketing* empleen mensajes cualitativamente diferentes para fomentar las formas de pensar convergentes o divergentes como en la siguiente Figura 19 se puede apreciar (1999):

**Figura 19: Conceptos y Campañas de Pensamiento**



Adaptado de: Schmitt (1999).

La creatividad requiere dos tipos de pensamiento y ésta se encuentra compuesta por cuatro fases: una fase de análisis preparación, una fase de incubación, la fase de iluminación o "¡Aha!" de la experiencia, y la fase de evaluación; y el pensamiento divergente se produce durante la segunda y tercera fase, pero la primera y última fase requiere del pensamiento convergente (Schmitt, 1999).

Debido a que el pensamiento convergente requiere una lista específica de los problemas y tareas claras, los profesionales del *marketing* deben ser direccionales en su enfoque; y las campañas de pensamientos direccionales explican con precisión qué o cómo se supone que tienen que pensar los clientes sobre las opciones de ventas que tienen frente a ellos (Schmitt, 1999).

La forma de pensar divergente puede ser el objetivo de las campañas de pensamiento asociativos, y estas campañas hacen un uso destacado de conceptos más abstractos y genéricos, así como, la difusa imaginación visual (Schmitt, 1999). En efecto, la receta para el éxito de una

campaña de pensamiento es primero crear una sensación de sorpresa; segundo, es importante añadir una dosis de intriga; y, por último, deben terminar con un golpe de provocación (Schmitt, 1999).

En resumen, el objetivo del *marketing* de pensamientos es involucrar a los clientes a través del pensamiento creativo, y este pensamiento incluye el pensamiento convergente y divergente. Para apelar al pensamiento creativo, se puede utilizar tanto el enfoque direccional como el asociativo; y esto requiere una comprensión de las estructuras de conocimiento del cliente y de sus recursos de atención y concentración.

#### d. Actuaciones

Las estrategias del *marketing* de actuaciones están diseñadas para crear experiencias del consumidor con el cuerpo físico, los patrones de conducta a largo plazo y estilos de vida, así como las experiencias que se producen como resultado de la interacción con otras personas (Schmitt, 1999). Según Schmitt (1999), la campaña del bigote de leche (*Got Milk?*) en Estados Unidos es un ejemplo claro de este tipo de *marketing*, en ésta se unieron varias celebridades para incentivar el consumo de la leche que se había dejado de lado ocasionando el incremento de casos de osteoporosis, entre otras enfermedades relacionadas, esta campaña se detalla en el Anexo K.

##### d.1. Experiencias corporales

Las diferentes técnicas de actuación relacionadas a las experiencias corporales de las personas son las que se pueden observar en la siguiente Tabla 8 (Schmitt, 1999):

**Tabla 8: Experiencias del cuerpo**

Carne	Acciones Motoras	Señales Corporales
El cuerpo físico produce sensaciones y percepciones del “distante” mundo exterior (es decir, de productos, compañías, sitios web, etc.). La comercialización adecuada de estas experiencias corporales depende de manera decisiva en la creación de los productos adecuados, la estimulación, y la atmósfera.	La teoría china del <i>Qi Gong</i> afirma que ciertas acciones motoras producen estados y experiencias mentales. Las técnicas de comportamiento que se centran en las actividades motoras, no solo funcionan cuando las personas realizan estas actividades ellas mismas, sino también en interacciones sociales.	Numerosas señales no verbales entran en juego en los contactos sociales, sugiriendo acercamiento y efusión, preferencia y desagrado, dominación y sumisión; estas son partes de nuestro lejano pasado animal evolutivo. Son señales que se necesitan leer y entender de inmediato, y por lo tanto afectan nuestras reacciones.

Adaptado de: Schmitt (1999).

### d.2. Estilos de vida

El estilo de vida se refiere al modo de vivir de la persona en el mundo, tal como se expresa por las actividades, intereses y opiniones de la persona; y es de utilidad para que las personas puedan expresar sus estilos de vida a otros, o inclusive a ellos mismo, necesitan de marcadores e indicadores, es decir, marcas de estilos de vidas por seguir (Schmitt, 1999).

En relación a Schmitt (1999), existe un conjunto de técnicas para inducir los estilos de vida en las personas y se ven en la siguiente Tabla 9:

**Tabla 9: Técnicas de inducción de estilos de vida**

Inducir a la actuación sin pensarlo mucho	Usar modelos dignos de ser imitados	Apelar a las normas
Las apelaciones a la acción pura, como "Just do it" en la famosa campaña de Nike, dan buen resultado. Esto es porque con frecuencia los clientes están en un estado mental bastante distraído y no necesariamente analizan las razones con el debido cuidado. En 1998, Nike pasó de su "Just do it", al lema de "I can" y luego "I know I can."	Otros enfoques de la experiencia de estilos de vidas incluyen modelos de conducta a seguir. En contraste con Nike, Adidas durante años comercializa sus productos mediante un enfoque funciones-y-beneficios. Sin embargo, desde principios de los años noventa tanto Adidas como Nike, han ido poco a poco eligiendo como portavoces a jóvenes.	Algunos cambios de estilos de vida se producen porque el nuevo comportamiento se ve muy reforzado por las normas sociales (leyes o normas o presiones implícitas de grupos influyentes). En cuanto al acto, hay que destacar que estas normas inicialmente externas pueden llegar a convertirse en normas interiorizadas por las personas, y por tanto ya no se sentirían como normas.

Adaptado de: Schmitt (1999).

Los profesionales de *marketing* deben ser sensibles a las tendencias de estilos de vida y asegurarse que sus marcas se asocien con un estilo de vida o mejor aún que formen parte de uno, y solo de esta manera podrán crear la experiencia del estilo de vida más eficaz (Schmitt, 1999).

### d.3. Interacciones

Hay experiencias de interacciones con terceros, y éstas no se producen en un vacío social; el comportamiento de las personas no solo depende de sus propias creencias, actitudes e intenciones, sino también de las creencias de los grupos de referencia y de las normas sociales (Schmitt, 1999).

Por otro lado, el *marketing* de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, y los cambios en estilos de vida son de naturaleza motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (Schmitt, 1999).

En resumen, el *marketing* de actuaciones va más allá del ámbito de las sensaciones, el afecto y la cognición; estas experiencias pueden ocurrir de forma privada (especialmente si están relacionadas con aspectos íntimos de nuestros cuerpos); sin embargo, son el resultado de interacciones públicas, y como tales, son visibles para los demás y los clientes pueden utilizar sus acciones (estilos de vida, etc.) para mostrar sus autoconcepciones y valores.

#### *e. Relaciones*

Este tipo de *marketing* ofrece una profunda experiencia en un amplio contexto social y cultural, reflejado en una marca; y la relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia (Schmitt, 1999).

Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias, y este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer lo que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas (Schmitt, 1999).

Un ejemplo es la comunidad de la marca Harley-Davidson®, el ícono americano de civismo libre, que reúne a miles de motociclistas a las carreras en carreteras abiertas durante los fines de semana alrededor de todo el país. Esta marca ha evocado relaciones muy fuertes tanto que sus usuarios se han tatuado el logo de la compañía, este caso se detalla en el Anexo L.

De acuerdo con Schmitt (1999), el campo de la psicología social investiga la presencia real, que se refiere a la influencia social que se da durante un encuentro personal; la imaginada, que es cuando los clientes creen que pueden cambiar su identidad de miembros de un grupo de referencia solo comprando una marca diferente; la implícita, cuando el cliente representa el comportamiento típico que se espera de un grupo de referencia; en los pensamientos de un individuo y su comportamiento.

En relación a Schmitt (1999), independientemente de si los demás están realmente presentes, simplemente imaginados, o implícitamente presentes, cada situación proporciona una conexión entre un individuo y otras personas a través de la compra de la marca y su uso. Por lo tanto, la esencia del *marketing* de relaciones es hacer que las personas se relacionen con otras, así como a grupos enteros y culturas, a través de las marcas.

#### *e.1. Categorización social e identidad*

El objetivo de relacionarse con otros parece estar motivado por la necesidad de categorizarse y poder identificarse con los demás, ya que cuando las personas se describen

como individuos, lo pueden hacer a través de ciertas características propias, pero si un grupo cuenta con similares características, pueden usar las categorías sociales para describirse (Schmitt, 1999).

### e.2. Relaciones de parentesco

Los sentimientos y el trato preferencial del propio grupo, en contraste con el grupo extraño parece ser una generalización de un mecanismo biológico fundamental: el amor a la propia familia de uno; sin embargo, el amor de los no parientes no lo es, y este es el hecho fundamental del mundo social, dirigiendo todo, desde la forma en que crecen para el ascenso y la caída de los imperios y religiones (Schmitt, 1999).

### e.3. Roles Sociales

Las relaciones también se pueden formar con otros individuos de un modo más generalizado y abstracto, gracias a los roles sociales. Por ejemplo, una consumidora puede sentir una afinidad con otras consumidoras a través de campañas de relaciones que representan el papel de las mujeres en la sociedad (Schmitt, 1999).

De acuerdo con Schmitt (1999), el *marketing* de relaciones sobre los roles sociales depende de valores culturales, y para tener éxito en las campañas internacionales se debe tener en cuenta las normas culturales locales.

Por ejemplo, según Sosa (2015), en el caso de Perú, las principales características con las que se identifican los peruanos son el progreso y humor. El progreso, pues desde sus ancestros hasta ahora se trabaja arduamente por la búsqueda de un mejor nivel de vida, y el humor lo atrae frente a todos los problemas que pueda tener, y esto conlleva a que pueda mirar la vida desde una perspectiva diferente, todo lo mencionado se puede ver en la Tabla 10:

**Tabla 10: Preferencias del consumidor peruano**

ANTES	AHORA
1° La que usa el humor	La que usa el humor
2° La que demuestra la eficacia del producto	La que muestra gente parecida a mí
3° La que usa testimonios de otras personas	La que demuestra la eficacia del producto
4° La que tiene música de moda	La que tiene música de moda
5° La que compara con productos de la competencia	La que usa testimonios de otras personas
6° La que muestra gente parecida a mí	La que compara con productos de la competencia
7° La que muestra gente famosa / conocida	La que muestra gente famosa / conocida
8° La que usa la intriga	La que usa la intriga
9° La que usa escenas de impacto /fuertes	La que usa escenas de impacto /fuertes

Adaptado de: Sosa (2015).

De acuerdo a Schmitt (1999), las comunidades de marca son un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los usuarios de la marca, y estas comunidades están dispersas en diferentes partes del mundo; sin embargo, es importante recalcar que las comunidades establecen fuertes vínculos con la marca, y también pueden generar influencias negativas, si en caso más de un miembro de la comunidad tuvo una mala experiencia con la marca.

En resumen, el *marketing* de relaciones varía desde la identificación un grupo de referencia relativamente sencillo, en el que los consumidores sienten conexiones con otros usuarios, a la muy compleja formación de comunidades de marca, en el que los consumidores realmente ven a una marca como el centro de la organización social y asumen el rol de los profesionales de *marketing* para promocionarla.

### **2.3.2. Canales para transmitir la experiencia**

La literatura de *marketing* respecto al comportamiento del consumidor refleja que las experiencias ocurren cuando los clientes están en el punto de venta, cuando se atraen por la publicidad antes del consumo, y en el momento del consumo (Brakus, J., Schmitt, B. y L. Zarantonello, 2009).

En consecuencia, en el siguiente apartado se detallaran los canales más comunes por donde los consumidores pueden vivir una experiencia con la marca, y con ello la generación de valor positivo, que contribuirá más adelante en una relación afectiva a largo plazo.

#### **a. Experiencia a través del punto de venta**

La identidad corporativa de la empresa se proyecta a través de la creación de la “caja escénica” del establecimiento, a cuya exposición el comprador asiste de forma pasiva y totalmente permeabilizado a todos los impactos que se emiten, para bien o para mal (Lara, 2013).

Esta identidad en un punto de venta se proyecta de forma más completa que cuando se aplica sobre el empaque de un producto, es decir, va mucho más allá de sus impactos visuales: la mera aplicación del logo, la gráfica y el color o la organización de la información; en el *retail*, la identidad corporativa envuelve a uno en una nube de mensajes dirigidos a todos los sentidos, con el objetivo de despertarlos, sumarlos y almacenar el impacto en el cerebro (Callís, 2008).

En la experiencia a través del punto de venta participan numerosos factores, que combinados hacen que el cliente cree vínculos especiales con la marca, y entre estos factores

está el olor, la colocación de los productos o incluso la actitud de los propios empleados (Lara, 2013).

Según un estudio realizado por la multinacional DuPont sobre establecimientos, se puede afirmar la importancia del punto de venta en un 78% del total de ventas, además, estas conclusiones fueron corroboradas por la consultora A.C. Nielsen, poniendo de manifiesto que, el punto de venta, llega a culminar más de un 60% de las decisiones del acto de compra (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010).

Un ejemplo es la renovación de las agencias de Interbank® en Perú. El objetivo era poder acercarse mucho a sus clientes a través de un banco humano que rompa el concepto tradicional que tienen las personas de los bancos. Es así que a través de Interbank® Explora alcanzaron resultados tanto económicos como de satisfacción al cliente, que se detalla en el Anexo M.

#### *b. Experiencia a través del consumo*

Estas experiencias tienen carácter multidimensional e incluyen aspectos como sentimientos, fantasías y diversión, y muchas de ellas, se producen durante y después de consumirlas (Lara, 2013).

En relación a Lara (2013), este tipo de experiencia puede ser directa, cuando el cliente entra en contacto físico con dicho producto e indirecta cuando el producto es presentando, por ejemplo, virtualmente o visualizado en anuncios (Lara, 2013).

El consumidor desea ciertas cosas no tanto porque sean mejores que otras sino por el significado que tienen para él: le ayudan a sentirse mejor, refuerzan su identidad como individuos pertenecientes a un determinado grupo social, entre otras características; así durante el consumo, éste obtiene valor funcional y simbólico, cobrando especial relevancia los valores sensitivos y emocionales (Lara, 2013).

Un ejemplo es la marca Apple®, que a través de su campaña “*Designed by Apple*” en California resaltó la gran importancia de la experiencia a través del producto, durante su consumo y post-consumo, que muchas veces los consumidores olvidan por el aglomerante día a día, éste caso se detalla en el Anexo N.

### c. *Experiencia a través de las comunicaciones*

La realidad del mercado donde están embarcadas las grandes empresas ha llegado a ser una legítima batalla por retener y fidelizar al mayor número de consumidores posible, y ocupar un lugar relevante. En efecto, la comunicación “basada en aspectos emocionales comienza a ser una de las opciones más escogidas para triunfar en el embate por crear vínculos más duraderos con el consumidor” (López, 2007, p. 139).

En relación a Vega (2012), las personas pueden vivir las experiencias a través de la visibilidad de las campañas comerciales y es en ese momento donde se genera la conexión emocional. Por lo que, este canal es de gran relevancia para transmitir las diversas estrategias experienciales.

Un ejemplo corresponde a la campaña de donación de órganos en Argentina, llamada “El hombre y el perro”, donde a través del vínculo emocional de estos dos personajes se apela a la concientización de las personas por el acto generoso de la donación de órganos, este caso se detalla en el Anexo O.

Otro ejemplo es la campaña contra el cáncer infantil lanzada por la Asociación de Familiares y Amigos de Niños Oncológicos de Cataluña, donde a través del acto altruista de una pequeña niña por ayudar a su hermano enfermo de cáncer, transmiten la necesidad de que las personas entiendan la realidad que viven los niños afectados por esta enfermedad, y puedan donar dinero a la Asociación que los ayuda, este caso se detalla en el Anexo P.

Y finalmente el anuncio publicitario por el día de las madres de la empresa colombiana de telefonía ETB, donde se puede ver como un pequeño niño encuentra una forma creativa de comunicarle el gran amor que siente a su mamá ciega. La empresa logra conectar su eslogan “Exprésate” con este anuncio, el mismo que se detalla en el Anexo Q.

## **2.4. *Insights del consumidor***

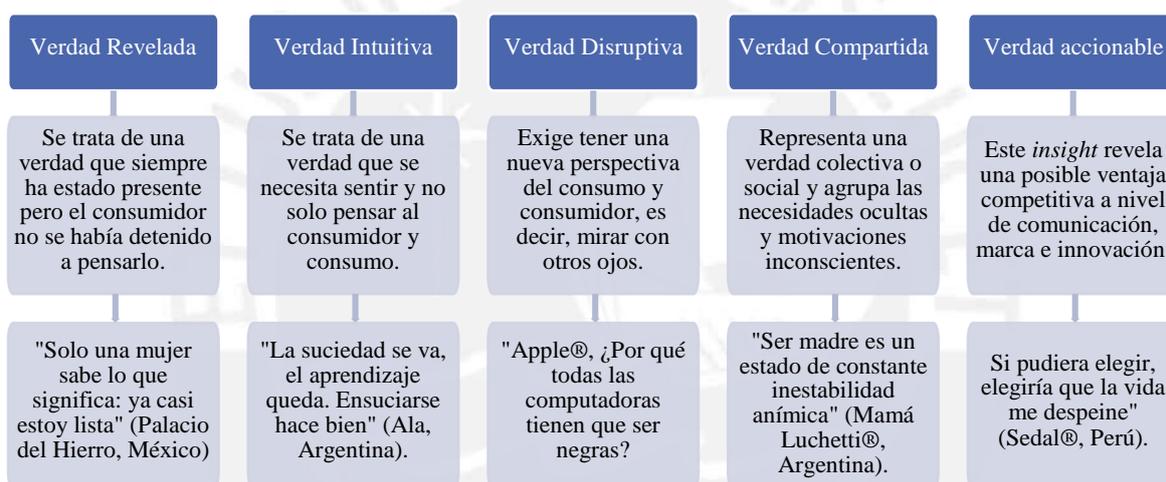
El término *insight* se deriva del “vocablo “*in*” (adentro) y “*sight*” (visión), por tanto, *insight* significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para desnudar su mente y corazón” (Quiñones, 2013, p. 41).

En relación a los *insights* del consumidor son “verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto” (Quiñones, 2013, p. 34). Por lo que, esta revelación sobre el pensamiento, sentir y actuar del consumidor van a ser la fuente principal para alimentar las estrategias de comunicación, marca e innovación (Quiñones, 2013).

Según Hackley (2003), López (2007), Baskin (2011) y Quiñones (2013), el área de planificación estratégica será el responsable de la gestión de *insights* a través de la investigación de mercado, por lo que esta área será considerada como la “voz del consumidor”; después de identificar los *insights* del consumidor más importantes, será necesario que los integren y los plasmen en una estrategia de marca que genere experiencias positivas para el consumidor, y de ese modo establecer una conexión emocional con el consumidor y aumentar el valor de marca.

Asimismo, para que las empresas puedan obtener una idea de *marketing* efectiva es necesario que los planeadores estratégicos sigan con bastante rigurosidad el proceso de gestión de *insights*, que son los datos, información, hallazgo, *insight* del consumidor, e ideas de *marketing* (Quiñones, 2013). Luego, para no obtener “observaciones aisladas, datos fácticos o incluso solo información del consumidor” (Quiñones, 2013, p. 133). Es importante considerar los siguientes criterios que se pueden observar en la siguiente Figura 20:

**Figura 20: Criterios para identificar un *insight***



Adaptado de: Quiñones (2013).

Algunos ejemplos que describen a los *insights* del consumidor son el de Visa® Go, con el *insight* “Comprar no es adquirir posesiones, sino coleccionar experiencias”, para replantear la promesa de valor de sus tarjetas de crédito, y también el caso de Nike® con el *insight* “Everything you need is already inside” “What have you got inside?”, para replantear el giro de su negocio, es decir, que no solo se dedique a la venta de ropa deportiva sino también a la espiritualidad física de sus clientes, ambos casos se detallan en el Anexo R.

En relación al impacto del *insight* del consumidor en la estrategia de marca, éste ayudará en las estrategias de construcción de marca emocionales y vínculos afectivos con los clientes; en consecuencia, las organizaciones podrán “pasar de una marca capaz de convencerlos racionalmente, a una capaz de seducirlos emocionalmente” (Quiñones, 2013, p. 155).

Luego, para poder insertar estos *insights* del consumidor en la estrategia de *marketing*, se necesita de una metodología. De acuerdo con Quiñones (2013), la metodología de construcción *insights* se guía de tres procesos básicos que son: decodificar significados mediante las técnicas facilitadoras, ahondar en las emociones humanas a través de técnicas proyectivas, y observar y analizar comportamientos mediante técnicas etnográficas, tal como se ve en la Figura 21:

**Figura 21: Metodología para la identificación de *Insights* del consumidor**



Adaptado de: Quiñones (2013).

Esta metodología ahonda en las tres áreas de comportamiento del consumidor, decir, sentir y actuar, mediante el uso de técnicas facilitadoras, proyectivas y etnográficas; asimismo, es importante que se considere la comprensión cultural y visión del futuro (Quiñones, 2013).

En efecto, el resultado de la metodología de los *insights* del consumidor será contribuir en la estrategia de *marketing* de la organización, debido a que no es posible hablar de *insight* sin “contemplar la posibilidad de accionarlo en una estrategia de *marketing*, construcción de marca o innovación” (Quiñones, 2013, p. 185).

Por otro lado, es importante describir los tipos de *insights* y su aplicación en la estrategia de marca, como se puede apreciar en la siguiente Figura 22:

**Figura 22: Tipología de *insights* y su implicancia en la marca**



Adaptado de: Quiñones (2013).

En relación a los *insights* emocionales, éstos apelan a la revelación de las emociones más que las razones, y se detallan algunos ejemplos de éstos en el Anexo S. Los *insights* emocionales se obtienen mediante las técnicas proyectivas, y éstas logran que los consumidores proyecten sus motivaciones, sentimientos, etc., a menudo inconscientes y profundos (Boddy, 2005).

En cuanto a los *insights* simbólicos, éstos hacen referencia al pensamiento abstracto y a los significados ocultos, y se detallan algunos ejemplos de éstos en el Anexo T. Los *insights* simbólicos se obtienen a través de las técnicas facilitadoras, que permiten “conocer nuevas formas de pensamientos del consumidor respecto a los productos y marcas” (Quiñones, 2013, p. 236)

Además, según *The Royal Society of Account Planning* (2009), estos *insights* se construyen en base a metáforas y analogías, y existen siete metáforas universales que podrían ser la base de los *insights* del consumidor, y éstos son el balance, transformación, viaje, contención, conexión, recursos y control, los cuales se detallan en el Anexo U.

Asimismo, según Quiñones (2013), sin importar la cultura y el contexto, es una tendencia que todas las personas tengan el mismo tipo de debilidades, miedos y aspiraciones, por lo que, se han identificado doce arquetipos validos de aplicación al estudio de las marcas y son el inocente, tipo corriente, explorador, sabio, héroe, rebelde, mago, amante, payaso, cuidador, creador y gobernante, que se detallan en el Anexo V.

En relación a los *insights* culturales, éstos apelan al contexto cultural del consumidor, y se detallan algunos ejemplos de éstos en el Anexo W. Los *insights* culturales se pueden obtener a través de las técnicas etnográficas, que estudian las culturas y formas de organización de los grupos sociales, en los cuales se revelan las razones de las acciones e interacciones de éstos (Badot, Carrier, Cova, Desjeux, & Filser, 2009).

En síntesis, el rol de los *insights* del consumidor es de vital importancia para poder construir una estrategia de *marketing* efectiva, que permita establecer una conexión emocional con sus clientes, y de esa manera generar valor de marca.

## **2.5. Customer journey y puntos de contacto**

La experiencia en el punto de venta, es “la ocasión de compra en la que genera los diversos tipos de reacciones ante los diferentes estímulos, y es en esta conjunción donde se buscan los *insights* del *shopper*” (Aguilar, 2013, p. 43).

Es por ello que existen herramientas que permiten identificar las experiencias del consumidor, siendo una de ellas el mapa de experiencias del cliente o *customer journey map*, cuyo objetivo consiste en “analizar la experiencia del cliente, identificando los puntos de interacción más relevantes en la relación cliente-venta” (Molina, 2012, p. 40).

Punto de contacto es un recurso intangible que utiliza la interactividad de la experiencia para la co-creación de valor con el cliente. Y es una oportunidad para reunir información o participar en la conversación con el cliente, reforzar la promesa de la marca, y aumentar la implicación del cliente con esta. (Duncan & Moriarty, 1997, p. 201)

Cada punto de contacto se compone de características propias, como pueden ser su cauce de acción o las cualidades de la emoción experimentada. “Estos puntos de contacto incluyen las compras, contactos con la fuerza de ventas, visitas a los sitios web, etc.; es decir, todos los contactos entre un cliente y una empresa” (Kotler & Keller, 2006, p. 115)

De manera gráfica, el *customer journey* detalla el viaje que realiza el consumidor en interacción con cada punto de contacto referido al producto o servicio a través del tiempo y espacio. No obstante, es preciso indicar que toda empresa puede emplear distintos modelos de mapa de experiencia del cliente de acuerdo al modelo de negocio (Molina, 2012).

Según Casanova (2015), principalmente se distinguen cinco fases genéricas en el *customer journey map*: el descubrimiento, el cliente se entera a través de cualquier medio sobre la existencia del producto; la decisión de consumo, se verá afectada por la información previa que tenga el consumidor, así como, la injerencia de factores emocionales y/o culturales; acceso, son todos los esfuerzos que realiza el consumidor para acceder al producto; experiencia de compra, es cuando se da el consumo de la experiencia, incluye desde elementos visuales hasta tangibles; y post-experiencia, el consumidor efectúa una valoración de la experiencia, por lo que el resultado favorable será la recomendación y la recompra.

En ese sentido, un aspecto relevante en el mapa del *customer journey* es la reacción en la recompra potencial, ya que de obtener una experiencia positiva para el consumidor, el ciclo del journey se vuelve a iniciar desde la fase de decisión de consumo.

Es por ello que las empresas deben integrar el mapa del *customer journey* a las estrategias de *branding*, identificando las experiencias de los consumidores a través de los puntos de contacto en el viaje del consumo para la mejor toma de decisiones respecto a las estrategias de *marketing*.

### 2.5.1. Momentos de la verdad

En el viaje del consumo, “la expectativa del cliente es más alta en los momentos de la verdad. Aquellos donde realmente es posible impactar en la percepción del cliente y crear una experiencia que recuerde” (Molina, 2012, p. 41).

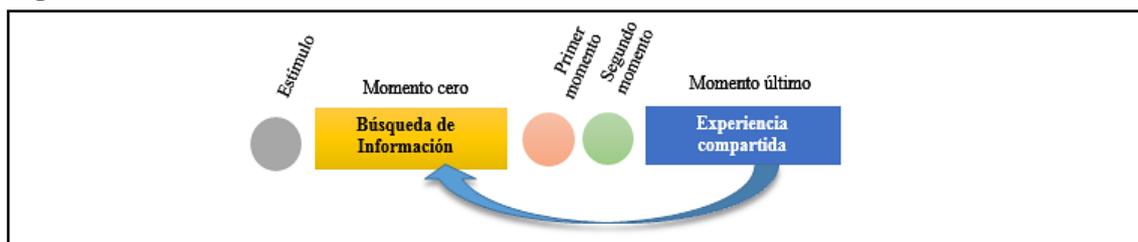
En el año 2005, se bautizó el primer momento de la verdad, acuñado por la empresa P&G®; mediante la cual se afirmaba que luego de que el consumidor haya identificado un estímulo sea interno o externo, este pasa alrededor de siete segundos en la góndola de un supermercado analizando todos los aspectos para elegir un producto y cómo su experiencia se ve influenciada por la publicidad, el precio, entre otros aspectos; considerando aquel momento como la más grande oportunidad de *marketing* para una marca (Galindo, 2015).

Asimismo, P&G® introdujo ese mismo año el llamado segundo momento de la verdad y este ocurriría cuando el consumidor utilizará el producto en su casa y quedará satisfecho o decepcionado con este (Galindo, 2015).

No obstante, en el 2012, en medio del auge de las tecnologías de información, la empresa Google Inc. y Jim Lecinski publicaron la teoría del momento cero de la verdad, el cual constituye el momento crucial de decisión que ocurre antes de que los consumidores lleguen a la tienda. (Galindo, 2015). La teoría sustenta cómo hacen los consumidores para obtener información en la plataforma Google® antes de tomar una decisión de consumo (Galindo, 2015). En el 2013, Brian Solis en su libro “*What’s the future of business?*”, lanza el concepto del último momento de la verdad, que es cuando los consumidores convierten sus experiencias en información compartible a través de diversas plataformas sociales. Es decir, luego del segundo momento de la verdad, el consumidor ha creado una impresión sobre la marca y ha establecido juicios hacia esta, los cuales son compartidos a través de diversas plataformas que conforman el ecosistema digital del momento cero de la verdad (Galindo, 2015).

A manera de resumen, se puede apreciar en la siguiente Figura 23 los procesos en el comportamiento del consumidor en relación a los momentos de la verdad:

**Figura 23: Los Momentos de la Verdad**



Adaptado de: Galindo (2015).

En tal sentido, las marcas deben enfocarse no solo en los momentos de compra y experiencia, sino deben procurar que las experiencias compartidas en sus redes contenidas en el momento cero de la verdad, impacten de manera significativa y positiva en otros.

### **3. Marca y *brand equity***

Debido a la transformación que sufren los paradigmas del *marketing* en general como se ha podido apreciar en el punto anterior, el concepto de marca y *brand equity* se tornan cada vez más relevantes en medio de una creciente competitividad no solo en el precio y la calidad de los servicios ofertados sino en aspectos más valorados por el consumidor de hoy, por lo que las estrategias que las empresas asumen hoy en día se basan en la gestión de la marca o *branding* para la generación de *brand equity*.

En ese sentido, en este punto se toman en cuenta los conceptos de la marca, *branding*, *brand equity* y algunos modelos desarrollados por grandes teóricos del *marketing*, entre ellos Kotler, Aaker y Keller así como algunas consultoras privadas basados en este último concepto a fin de determinar los factores más relevantes para la construcción de una propuesta de modelo de *Marketing* experiencial centrado en la generación de capital de marca.

#### **3.1. Concepto de marca y *branding***

Hay cierta dificultad en poder definir lo que es una marca. En realidad, existen varios autores que realizan varios intentos por definir desde distintos ángulos. Ahora bien, esta dificultad no solo se debe a que hay diversas disciplinas comprendiendo el asunto, sino que también se encuentran razones del contexto que descubren aspectos que no eran considerados anteriormente. (Ávalos, 2010).

Según Kotler y Keller (2006), la creación de marcas se ha convertido en una primacía del *marketing*, lo que ha conllevado a crear una corriente frecuente de administración estratégica de marcas por parte de las empresas hoy en día.

Tradicionalmente, la marca era una palabra o símbolo, o una combinación de ambos, manejada para representar los bienes o servicios de una organización. Las marcas servían para de alguna manera identificar al fabricante garantizando la calidad del producto (Ávalos, 2010).

Una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (American Marketing Association, 2015, p. 1).

No obstante, una definición más reciente considera que "la marca es una promesa o un pacto, haciendo referencia a la naturaleza de la contraprestación que va implícita en la transacción" (Ávalos, 2010, p. 20).

Desde la perspectiva de la organización, una marca representa la construcción simbólica resumida en una oferta de bienes o servicios. Tal oferta constituye la razón de ser de la organización puesto que a través de la gestión adecuada de la oferta se esperan obtener resultados y beneficios financieros (Ávalos, 2010). En cambio, desde la perspectiva del consumidor la marca está formada por la percepción que se hace de cierto grupo de relaciones (Ávalos, 2010).

En ese sentido, la marca va más allá de los beneficios funcionales, es decir refiere a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales en relación a la promesa que transmite la marca. Asimismo, no es una promesa solamente, es un vínculo evolutivo basado en percepciones y experiencias que el cliente vive cada vez que interactúa con ella (Aaker, 1996).

Aunque los competidores sean capaces de reproducir los procesos de fabricación y el diseño de un producto, es difícil que imiten la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y de las empresas a lo largo de años de actividades de *marketing* y de experiencias con el producto (Kotler & Keller, 2006).

Por lo expuesto, se puede establecer que la marca es la forma en que los clientes perciben y adquieren productos o servicios dado el poder de diferenciación que otorgan y que deben ser administradas de manera estratégica para generar un valor redituable entre consumidor y empresa (Kotler & Keller, 2006). Por otro lado,

La promesa de marca es la idea de lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores. Al fin y al cabo, el verdadero valor y el potencial de una marca recae sobre los consumidores, sobre su conocimiento de la marca y sobre sus posibles respuestas a las actividades de *marketing*" (Kotler & Keller, 2006, p. 278).

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Citigroup e Interbrand, una empresa muy conocida por sus valoraciones de marca, las empresas que basan sus negocios en las marcas han conseguido mejores resultados que la media del mercado de valores durante estos últimos quince años (Schmitt, 1999).

Todo será muy pronto una marca, y gracias a los avances de la tecnología se podrá disponer al instante y mundialmente de la información que desee sobre las marcas en todas las diferentes formas y medios. En el mundo en el que imperan las marcas, los productos ya no son bultos de características funcionales sino medios para facilitar experiencias (Schmitt, 1999).

Lenderman y Sánchez (2008) mencionan que una ventaja importante del *marketing* experiencial, es que comunica el mensaje de la marca en el momento y en el lugar en el que el consumidor está más receptivo. También, le permite interactuar con la marca, el consumidor prefiere realizar esta interacción en persona, y busca probar antes de comprar. En ese sentido,

El poder hoy no está en las marcas sino en las personas, y la solución radica en construir un nuevo modelo de relación entre ambas. Empresas y marcas tienen que «reinventarse» y transformarse para adaptarse a esta nueva era. Estamos ante un cambio de época, que requiere soluciones inéditas. Ahora, más que nunca, las empresas y las marcas tienen la oportunidad de escuchar y contribuir a lo que realmente importa, y hacerlo como personas, no solo como consumidores (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, 2014, p. 48).

Ahora bien, el *branding* o administración de marcas según Brujó y Borrero, citados en (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, 2014), indican que es “la disciplina encargada de crear y gestionar las marcas como uno de los intangibles más valiosos de las empresas” (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, 2014, p. 43)

El *branding* consiste en conferir a productos y servicios el poder de una marca, y se trata, en sí de generar diferencias (Kotler & Keller, 2006). Para ponerle marca a un producto, “es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo” (Kotler & Keller, 2006, p. 275).

En ese sentido, el *branding* tiene como finalidad diseñar disposiciones mentales en los consumidores respecto a la marca que facilite la organización de sus variables más importantes en la toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa (Kotler & Keller, 2006).

Por lo que, con el objetivo de crear valor se debe englobar un proceso estratégico de administración de marca que involucra planificar actividades de *marketing* en relación a sus elementos, identificar y establecer su posicionamiento de la marca, medir su desempeño, y, por último, generar y conservar valor de marca (Keller, 2008).

Marca y *branding* se consideran conceptos elementales e integradores en el *marketing*, sobre todo cuando el objetivo es crear valor de marca no solo desde la perspectiva del cliente sino también desde la perspectiva de la empresa a fin de lograr una relación a largo plazo con este.

### 3.2. Elementos de la marca

Los elementos de la marca “en ocasiones llamados identidades, son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca” (Keller, 2008, p. 140).

Los elementos de una marca corresponden a un conjunto de expectativas, relatos, sucesos y relaciones que tienen como consecuencia que un consumidor opte por un producto o servicio en lugar de otro, es decir, los elementos de la marca confluyen de manera trascendental en el proceso de comportamiento del consumidor hacia la elección de un producto o servicio. (Kotler & Keller, 2006).

Así, “los mercadólogos deben elegir estos elementos para mejorar la conciencia de marca, facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, o despertar juicios y sentimientos positivos hacia ella”. (Keller, 2008, p. 140). Para ello, Kotler y Keller (2006) definen seis criterios para la selección de los elementos de la marca, reflejados en la Tabla 11:

**Tabla 11: Criterios para la selección de elementos de marca**

criterio	Preguntas clave
<b>1. Memorable:</b>	¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca, y en qué momentos de la compra y del consumo?
<b>2. Significativo</b>	¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca?
<b>3. Agradable</b>	¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca?
<b>4. Transferible</b>	¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes?
<b>5. Adaptable</b>	¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca?
<b>6. Protegible</b>	¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca?

Adaptado de: Kotler & Keller (2006).

Para Kotler y Keller (2006), estos elementos deben enmarcarse bajo cinco dimensiones tal como puede apreciarse en la Tabla 12:

**Tabla 12: Funciones de los elementos de marca**

Los elementos de marca deben:				
Traernos a la mente ciertos atributos, como las características o el diseño del producto.	Sugerir fuertemente uno o más beneficios clave.	Asegurar que se visualicen las características de la marca como si fuera una persona	Sugerir un sistema de valores de la compañía	Sugerir una imagen de los usuarios de la misma.

Adaptado de: Kotler & Keller (2006).

Según Kotler y Keller (2006), la actitud de una persona hacia una marca y los elementos de esta pueda variar de acuerdo a la experiencia que esta persona viva con tales elementos, generando desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia sólida e incluso la devoción.

Por lo que, a fin de que el cliente obtenga una experiencia positiva, la promesa de la marca debe estar en sintonía con los criterios de elementos de marca que las empresas adopten.

### **3.3. Posicionamiento y diferenciación de la marca**

La marca y sus elementos confieren un valor para los clientes, el mismo que se encuentra ligado con la promesa que la marca otorga a estos. En ese sentido, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor en base a cómo crea valor diferenciado para los consumidores a los que se dirige y sobre todo qué posición en la mente quiere ocupar en ellos (Kotler & Keller, 2006).

Fundamentalmente, la propuesta de valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor. La marca de una empresa debe ser una promesa de la experiencia total que puede esperar un consumidor. Si la empresa cumple o no su promesa dependerá de la capacidad que tenga de administrar su sistema de entrega de valor (Kotler & Keller, 2006, p. 143).

A fin de cumplir con aquella propuesta de valor, dos pasos a seguir por parte de la empresa es generar estrategias en base al posicionamiento y diferenciación (Kotler & Keller, 2006). El posicionamiento radica en constituir una oferta de mercado para conquistar un lugar claro, propio y deseado en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Kotler & Keller, 2006).

Ahora bien, el posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad en base a una experiencia. En esencia, este aspecto convence e incentiva a los consumidores de las ventajas que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que amortigua las inquietudes acerca de cualquier desventaja. (Kotler & Keller, 2006).

Por otro lado, “la diferenciación implica en realidad diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 163). La diferenciación como definición de estrategia de Porter (2009) se da cuando la empresa se concentra en desempeñar un papel superior en un área importante de beneficios al consumidor, valorada por una gran parte del mercado.

Kotler (2010) indica que la diferenciación corresponde al ADN de la marca que refleja su real consistencia. Se trata de otorgar a los consumidores los resultados y satisfacción que fueron prometidos. La diferenciación aunada al posicionamiento creará automáticamente una buena imagen de la marca (Kotler, 2010).

La tarea de diferenciación y posicionamiento de la marca consta de tres pasos: Identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento. La empresa debe entonces comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado (Kotler & Armstrong, 2013, p. 184).

Asimismo, “para encontrar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben pensar en la totalidad de la experiencia del cliente con el producto de la empresa a lo largo de las líneas de productos, servicios, canales, personas o imagen” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 184),

Tales ventajas competitivas diferenciales de la marca pueden darse a través de cuatro estrategias que se muestran en la Tabla 13, que trascienden a los atributos funcionales del producto (Kotler & Keller, 2006).

**Tabla 13: Estrategias de diferenciación**

Estrategia de diferenciación	Características
<b>1. Diferenciación por medio de los empleados</b>	Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados que presten un servicio superior al cliente.
<b>2. Diferenciación por medio del canal</b>	Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.
<b>3. Diferenciación por medio de la imagen</b>	Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.
<b>4. Diferenciación por medio de los servicios</b>	Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

Adaptado de: Kotler y Keller (2006).

En efecto, estas estrategias están orientadas a ofrecer finalmente una experiencia al cliente, que resultará en la valoración de este hacia la marca. No obstante, existen otros factores más emocionales que incluyen en la diferenciación de la marca de manera más notoria.

Según Kotler durante el seminario "*Winning through Brand Building and Differentiation*", “el 80% de las compras que se realizan depende de nuestras emociones y no de patrones que apelen a la razón. Por ello la marca debe apuntar no sólo a la mente, sino al

corazón del consumidor. De ahí nace la necesidad de una diferenciación emocional” (Winning through Brand Building and Differentiation, 2010, p. 1).

En efecto, el *branding* emocional también constituye un factor de diferenciación como lo dice el consultor de marca Marc Gobé, citado por Kotler y Keller (2006), quien cree que:

Las marcas emocionales (*lovemarks*) comparten tres rasgos específicos: (1) una fuerte cultura corporativa centrada en las personas traducida como experiencias compartidas que caracterizan una organización; (2) un estilo distintivo de comunicación y filosofía, y (3) un gancho emocional convincente o *engagement* (Kotler & Keller, 2006, p. 290).

En síntesis, a fin de enriquecer la experiencia respecto al producto o servicio, los puntos de diferenciación de la marca deben ser gestionados estratégicamente a fin de obtener valor para los clientes.

### 3.4. La relevancia de la marca

Tanto los factores de diferenciación y posicionamiento de la marca, así como las estrategias en sus categorías pueden quedar de lado según el desarrollo de un entorno cada vez más cambiante. Para lograr el éxito, las marcas deben prestar atención a un ignorado campo respecto a los atributo de productos, servicios y marcas: la relevancia (Aaker & Álvarez del Blanco, 2012).

En la Tabla 14 se ve un modelo de relevancia de marca a partir de la preferencia de marca:

**Tabla 14: Caminos para el éxito – Relevancia de marca**

Caminos para el éxito	Características	Objetivo
<b>El primer camino: Preferencia de la marca No se <i>prefieren</i> otras marcas</b>	Innovar la oferta actual en base a las categorías o subcategorías establecidas	Suele encaminarse hacia la irrelevancia, como resultado de una “visión de túnel”, incapaz de percibir o responder a las dinámicas del mercado.
<b>El segundo camino: Relevancia de la marca No se <i>consideran</i> otras marcas</b>	Innovación transformadora de las categorías o subcategorías establecidas que “mueven” el segmento.	Convertir a los demás participantes en irrelevantes.

Adaptado de: Aaker & Álvarez Blanco (2012).

Las empresas hoy apuntan a destacar la relevancia, y este proceso implica que la empresa tenga la capacidad de innovar de manera ambiciosa y consistente. En ese sentido, las

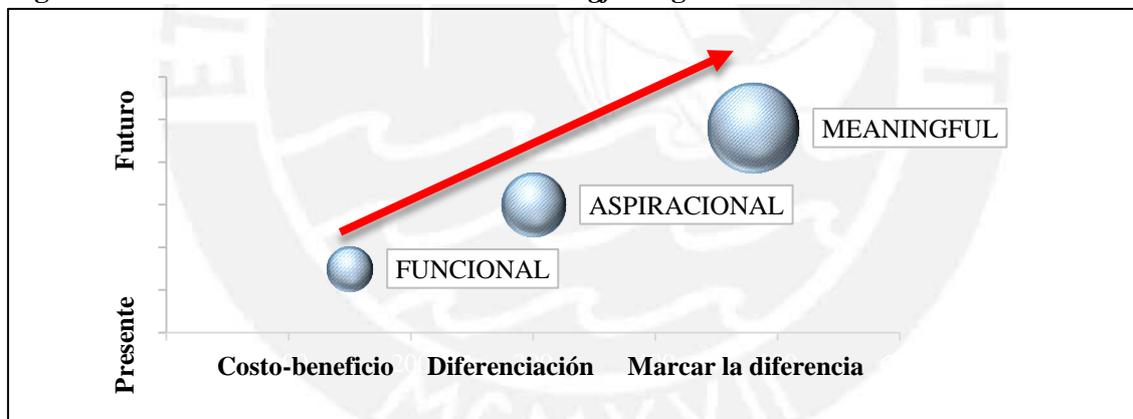
marcas deben tener la capacidad para sintonizar los cambios cada vez más sofisticados de los clientes y del mercado (Aaker, 2012).

Por ejemplo, suministrar emociones impactantes que generen bases relacionales con los consumidores a largo plazo es marcar relevancia. Es decir, los beneficios funcionales conllevarán al fracaso si solo se cimentan bases de diferenciación, puesto que son fácilmente emulados por la competencia. (Aaker, 2012).

Es por ello que las marcas de hoy deben obtener el grado de la relevancia a fin de otorgar experiencias al consumidor que hagan irrelevante la presencia de otras marcas, siendo clave el análisis del comportamiento del consumidor en todo momento para la innovación constante de lo que se quiere prometer.

Por otro lado, de acuerdo a la definición de relevancia introducida en el estudio de “*Meaningful brands*” de Havas Media Group, una marca es relevante cuando supera los niveles de funcionales en base al costo-beneficio del producto así como los elementos de diferenciación que puedan ser replicados por la competencia (2015). Se puede apreciar esta evolución en la Figura 24:

**Figura 24: Evolución hacia una marca *meaningful* según HMG**



.Adaptado de: Havas Media Group (2015).

Según en una entrevista con la cofundadora y directora global de *Meaningful Brands* de Havas Media Group, Sara de Dios:

Las empresas y marcas que ponen en el centro a las personas y tienen como propósito mejorar el bienestar, al mismo tiempo que generan retornos para el negocio, son las que en Havas Media Group llamamos “marcas relevantes”. Para ser “relevantes”, las marcas necesitan humanizarse y comprometerse, tener un propósito claro y sostenible, con una

visión a largo plazo que contribuya —de manera positiva, tangible y duradera— a mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, 2014, p. 48).

Las marcas relevantes transforman a los consumidores en auténticos protagonistas. Le hacen la vida más fácil y entretenida y; por si fuera poco, los ayudan a desarrollar capacidades y a manifestar sus sentimientos (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, 2014). Asimismo, una marca relevante facilita las relaciones entre consumidores, y que cada vez estos se sientan más satisfechos consigo mismos y con su vida.

No hay una sola receta para ser relevante, sino nuevos caminos y territorios por descubrir para marcar la diferencia. Las oportunidades para las marcas son infinitas, solo deben escuchar y explorar lo que verdaderamente les importa a los consumidores como humanos (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, 2014).

Bajo ese lineamiento, las marcas como parte del camino a “ser relevantes” en la vida de los consumidores, construyen conceptos “más humanos” a fin de generar una relación a largo plazo.

### **3.5. Marcas humanas**

Las marcas nacen desde la percepción del consumidor y por ende emiten reacciones y sentimientos al interactuar con ellas. Nuestras percepciones, reacciones y sentimientos realizan un juzgamiento constante dado la interacción que tenemos con ellas a lo largo de nuestras vidas. Calificamos su comportamiento bajo juicios de cordialidad y cualificación, los cuales forman parte también de elementos para juzgar hacia otras personas (Malone & Fiske, 2013). En consecuencia, los consumidores evalúan a las marcas ante su comportamiento, bien experimentando sentimientos de afecto, o de lo contrario, experimentando sentimientos de aversión (Malone & Fiske, 2013).

Es por esta razón que, según Scott y Kare citados por Kramer (2014), el futuro del *marketing* implica la construcción de un "edificio sensorial humano", y la forma en que se hace necesario entrelazar este enfoque, es inspirar una experiencia única en cada etapa del ciclo de vida del cliente con una marca humana.

Según Kramer (2014), los seres humanos pese a su naturaleza compleja buscan simplicidad. En ese sentido, esperan también una coherencia de estima simple con las marcas: que comuniquen lo que realmente ofrecen a través de un canal humano-humano, con tratos más cordiales y únicos.

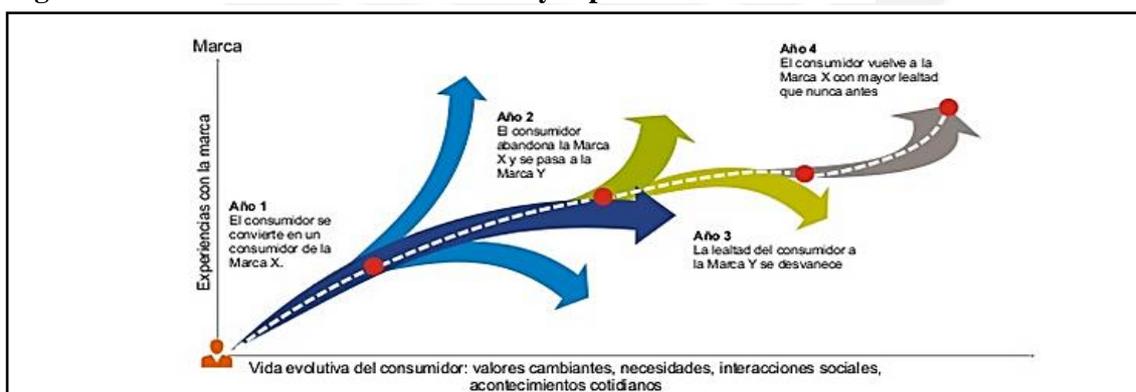
Además esto incentiva que los “errores” que puedan cometer las marcas humanas sean atenuados siendo capaces de recuperarse prontamente, gracias a las relaciones con los clientes que se forjaron mediante una estima. En ese sentido, preferimos perdonar a las marcas que nos gustan y nos tratan bien, e incluso percibimos que sus intenciones fueron buenas. (Kramer, 2014).

En ese sentido, las marcas al igual que los humanos tienen una “personalidad”. Esta puede ser definida como un conjunto de características humanas asociadas con un nombre de marca. Los estudios demuestran que los consumidores suelen asignar rasgos de personalidad a los productos y eligen las marcas que concuerdan más con la imagen propia o deseada (Kotler & Keller, 2006). En una entrevista al Director Regional de *Brand & Consumer* Latam de la consultora GfK, Massimo Sarcina en entrevista para el diario Gestión, Trigo (2015), indica que:

De manera similar que las relaciones humanas, las marcas pasan por diferentes fases en sus relaciones con los consumidores, se pueden establecer relaciones frías como las de ser completamente desconocidos; la de conocidos pasajeros; amigos que no veo hace tiempo; o de matrimonio; crisis matrimonial, entre otros. Las marcas deben saber constantemente en qué momento de relación están con los consumidores (Trigo, 2015, p. 1).

En la conferencia ConversANDA (2015), la consultora GfK Perú presentó cómo esta relación entre marca y consumidor se enmarca en la vida de éste en el horizonte del tiempo, el cual se detalla en la Figura 25:

**Figura 25: Vida evolutiva del consumidor y experiencia con la marca**



Fuente: GfK Perú (2015).

En ese sentido, al igual que las relaciones humanas, las relaciones consumidor-marca evolucionan, por lo que a fin de construir una relación de valor con los consumidores, es

importante entender no solo su comportamiento en la compra, sino el rumbo de la vida evolutiva de los consumidores a un nivel más macro (Trigoso, 2015).

Por lo que, en un entorno cambiante donde los valores, necesidades e interacciones sociales así como acontecimientos cotidianos de los consumidores evolucionan a través del tiempo, las marcas deben acoplar las experiencias que ofrecen a estos a fin de establecer relaciones únicas y acordes con la realidad del entorno (GfK Perú, 2015).

### **3.6. Concepto de *brand equity***

La marca es un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. En un análisis final, “las marcas existen en las cabezas de los consumidores”. (Kotler, 2007, p. 252). Y si relacionamos lo que realmente constituye una marca es su alto capital de marca o *brand equity*.

El *brand equity* o capital de marca consiste en “el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto, asimismo consiste en una medida para captar la lealtad y preferencia de los consumidores”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 215)

Ahora bien, puede resultar de manera confusa la diferencia entre valor de marca y *brand equity*; no obstante, en este punto, es importante recalcar que la valoración de marca es el proceso de estimar el valor financiero total de una marca (a través de la identificación de verdaderas ganancias atribuibles a la marca y capitalización de ganancias aplicando un múltiplo a las ganancias históricas), existiendo para tal efecto diversos rankings que miden el valor de marca bajo distintas variables (ver Anexo X).

Lo que se trata de estudiar en este punto es el *brand equity* y su alcance como activo fundamental y poderoso de la empresa. Una marca poderosa tiene un alto nivel de conocimiento de la marca y lealtad por parte de los consumidores. Una marca poderosa también otorga a la empresa defensas contra la competencia de precios gracias a un nivel alto *brand equity* (Kotler, 2007, p. 253).

El capital de marca o *brand equity* es definido como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio” (David Aaker, 1996, p. 8).

**Tabla 15: Categorías de los activos componentes del *brand equity* según Aaker**

<p>Conocimiento de marca (<i>brand awareness</i>): La capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento: ¿Conoce su marca?</li> <li>• Recordación: ¿Recuerda su marca?</li> <li>• "Top of mind": ¿Es la primera marca que menciona?</li> <li>• Dominante: ¿Es la única marca que menciona?</li> </ul>
<p>Calidad percibida (<i>perceived quality</i>): La percepción del consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto y relativo a la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia previa: ¿Cree en la calidad de su marca?</li> <li>• Calidad irrelevante: ¿Valora la calidad de su marca?</li> <li>• Información incompleta: ¿Tiene toda la información para juzgar la calidad de su marca?</li> <li>• Juzgamiento erróneo: ¿Sabe realmente lo que es calidad?</li> </ul>
<p>Lealtad de marca (<i>brand loyalty</i>): Es la dimensión principal del <i>brand equity</i> y es definida de manera resumida como el apego que el cliente siente por la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Non-customers</i>: No consume su marca</li> <li>• <i>Passively loyal</i>: ¿Consume más por hábito que por una razón?</li> <li>• <i>Fence sitters</i>: ¿Le es indiferente compra su marca vs otra?</li> <li>• Comprometido: ¿No cambiaría a su marca incluso si aumenta el precio?</li> </ul>
<p>Asociaciones de marca (<i>brand associations</i>): Es el conjunto de elementos relacionados con la marca, tales como sentimientos, percepciones, experiencias, creencias y actitudes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos del producto: ¿Asocia positivamente los atributos del producto a su marca?</li> <li>• Símbolos e imágenes: ¿Representa su producto los símbolos e imágenes de la marca?</li> <li>• Identidad de la marca: ¿Su marca está asociada a la identidad de su consumidor?</li> </ul>
<p>Otras cualidades exclusivas de la marca: Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, por ejemplo, las patentes, marcas, etc.</p>

Adaptado de: Aaker (1996).

Así, tal como se puede apreciar en la Tabla 15, se describe a manera de resumen las categorías que se incluyen en cada uno de los componentes del *brand equity*, así como, algunas preguntas clave para cada una de ellas según Aaker (1996). La gestión de marca involucraría invertir en intensificar estos activos en consideración de que cada uno de estos crea valor de diferentes maneras.

En ese sentido, el *brand equity* se manifiesta en la manera en que piensan, sienten y actúan los consumidores hacia la marca bajo los activos que la componen, lo cual hace finalmente que estos se identifiquen de manera positiva con ella (Kotler & Keller, 2006).

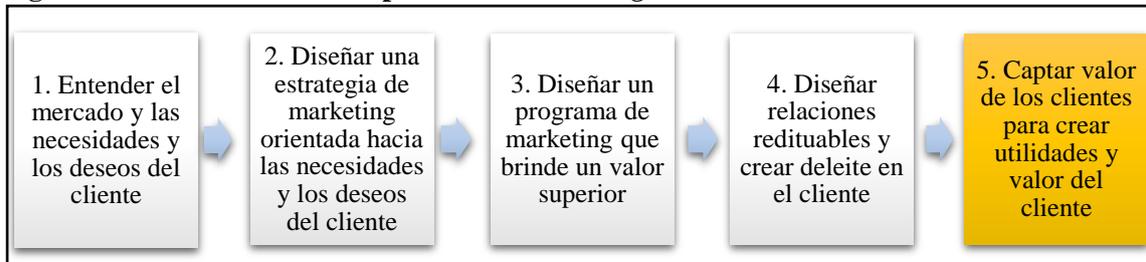
Así, “una marca tiene un *brand equity* positivo cuando los consumidores reaccionan favorable ante ella en comparación con una versión genérica del mismo producto; su *brand equity* es negativo si los consumidores reaccionan menos favorable que ante una versión sin marca.” (Kotler & Keller, 2006, p. 276)

En tal sentido, dado que el *brand equity* tiene un enfoque desde el valor del cliente, las empresas necesitan pensar en sí mismas no como portafolios de marcas sino como portafolio de clientes. (Kotler & Armstrong, 2013).

### 3.7. Administración y creación de *brand equity*

Según Kotler (2007), se definen cinco pasos para la captación de valor en el proceso de *marketing* (ver Anexo Y), los cuales se resume en el modelo básico de la siguiente Figura 26:

**Figura 26: Modelo básico del proceso de *marketing***



Adaptado de: Kotler (2007).

En los primeros cuatro pasos, las compañías se ocupan de entender a los consumidores, crear valor para ellos y establecer relaciones firmes. En el último paso, las empresas obtienen los frutos de crear un valor superior en el consumidor. Al crear valor para ellos, las empresas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del consumidor (Kotler, 2007).

Un análisis del consumidor profundo que revele sus necesidades, deseos y experiencias completa el segundo paso. Una vez comprendido este territorio contextual y del consumidor, se diseña una estrategia para responder las expectativas del cliente, pero para llevarla a cabo, “la compañía diseña un programa de *marketing*, consistente de los cuatro elementos del *marketing mix* o cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), que transforma la estrategia de *marketing* en valor real para los clientes” (Kotler, 2007, p. 28).

Ahora bien, en el último paso es donde se capta el valor del cliente debido a que se han forjado relaciones de valor con los consumidores. No obstante, es en todo este proceso con mayor precisión en las etapas cuatro y cinco donde el *brand equity* va generándose (Kotler, 2007).

El *brand equity* no se genera con facilidad o rapidez sino que es el resultado de un proceso de creación secuencial. No obstante, el *brand equity* “se genera cuando crea estructuras de conocimiento apropiadas con los consumidores adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca” (Kotler & Keller, 2006, p. 281).

Sin embargo, desde el punto de vista de la dirección de *marketing*, existen tres conjuntos de elementos generadores de *brand equity*, según se detalla en la siguiente Figura 27:

**Figura 27: Elementos generadores de *brand equity***

Elecciones iniciales sobre elementos de la marca	El producto o servicio / Actividades de marketing	Asociaciones transferidas indirectamente a la marca
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aspectos como el nombre de marca, URL, logotipos, símbolos, caracteres, eslogan, empaques, etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En este aspecto, es preciso indicar la capacidad de las empresas para la creatividad, el ingenio para conquistar al consumidor, inclusive los recursos para invertir en creatividad pueden ser mínimos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La marca debe procurar vincular sus elementos con entes que permitan forjar la imagen de marca.</li></ul>

Adaptado de: Kotler & Keller (2006).

Por otro lado, el *brand equity* también puede reforzarse con actividades de *marketing* que transmitan a los consumidores el significado de la marca de forma consistente, en relación con:

1. ¿Qué productos representa, qué ventajas ofrece y qué necesidades satisface? (Kotler & Keller, 2006).
2. ¿Cómo contribuye a que los productos sean superiores, y qué asociaciones sólidas y exclusivas deberían existir en las mentes de los consumidores? (Kotler & Keller, 2006).

En efecto, en este aspecto se deben considerar tanto la innovación traducida en la introducción de nuevos productos que satisfagan al mercado meta. No obstante, esto debe verse desde un punto de vista a largo plazo (Kotler & Keller, 2006).

Como las respuestas de los consumidores a las actividades de *marketing* dependen de qué saben y qué recuerdan sobre una marca, las actividades de *marketing* a corto plazo, al modificar el conocimiento de la marca, aumentan o disminuyen el éxito de las actividades de *marketing* en el futuro (Kotler & Keller, 2006).

Tanto los cambios externos del entorno del *marketing* como los cambios internos en la empresa hacen que sea necesaria una perspectiva de largo plazo a fin de conducir estrategias proactivas destinadas a mantener y reforzar el *brand equity* basado en el consumidor. En un momento dado, si no se logra reforzar la marca, la conciencia de marca disminuirá y la imagen de marca se debilitará (Kotler & Keller, 2006).

Por tanto, la gestión del *brand equity* debe consistir el fundamento principal de las actividades de *marketing* de las empresas a fin de lograr una conexión sostenible en el tiempo con los consumidores.

### 3.8. Cálculo de *brand equity*

Relacionado con apartado anterior, “una marca poderosa es importante, pero lo que realmente representa es un conjunto rentable de clientes leales” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 216).

Como se ha podido apreciar, el *brand equity* forma el activo más de la empresa, pero ¿cómo medirlo?, ¿cómo saber si está dando el resultado esperado en términos de rentabilidad? Es por ello que las empresas recurren a sistemas de medición que permitan guiar los esfuerzos para una adecuada gestión de *brand equity*.

Un sistema de medición del valor capital de la marca es un conjunto de procedimientos de investigación diseñados para ofrecer información oportuna, exacta y práctica acerca de las marcas de manera que puedan tomar las mejores decisiones tácticas posibles en el corto plazo y las mejores decisiones estratégicas en el largo plazo. (Keller, 2008, p. 316).

Ahora bien, tal como se mencionó anteriormente en el proceso del *marketing* de Kotler (2007), el paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. “Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa.” (Kotler, 2007, p. 20)

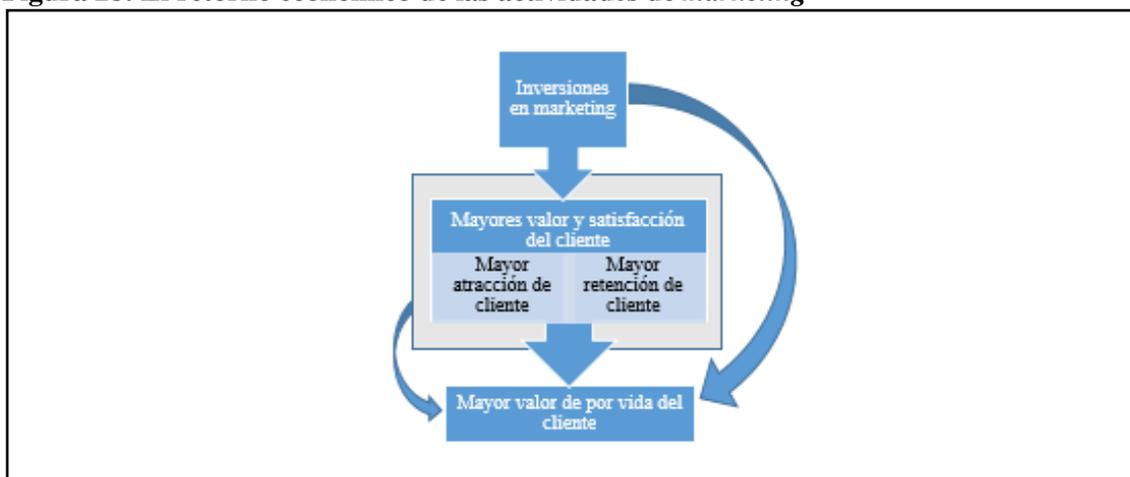
Uno de los indicadores es el rendimiento sobre la inversión (o ROI) del *marketing*, la cual “determina las utilidades generadas por inversiones en actividades de *marketing*” (Kotler, 2007, p. 59).

Según Kotler (2007), las empresas pueden medir el rendimiento de *marketing* en términos generales como el nivel de *awareness* (conocimiento), ventas o participación de mercado.

No obstante, “el valor del cliente podría ser una mejor medida del desempeño, ya que las ventas y la participación en el mercado reflejan algo pasado; el valor del cliente sugiere el futuro” (Kotler, 2007, p. 22).

Por lo que una visión más centrada en el valor del cliente considera el diagrama graficado en la Figura 28 propuesto por Kotler (2007):

**Figura 28: El retorno económico de las actividades de *marketing***



Adaptado de: Kotler (2007)

Las inversiones de *marketing* generan mayor valor y satisfacción del cliente, lo cual, a la vez, incrementa la persuasión hacia los clientes y la retención de éstos. Así se aumentan los valores individuales de por vida del cliente y el activo general que el cliente representa para la empresa. El incremento del valor del cliente, en relación con el costo de las inversiones de *marketing*, determina el rendimiento del *marketing*. (Kotler, 2007, p. 60).

Por otro lado, Keller (2008) propone el desarrollo de la cadena de valor de marca como medición del *brand equity*.

La cadena de valor de la marca es “un medio por el cual los mercadólogos pueden estudiar el proceso de creación de valor para sus marcas con el fin de entender mejor el impacto financiero de sus gastos e inversiones de *marketing*” (Keller, 2008, p. 316).

Al respecto, la cadena de valor de marca se compone de diversos multiplicadores que son aplicados bajo variables cuantitativas, evidenciando finalmente una retroalimentación que se traduce en retorno económico (Keller, 2008).

En ese sentido, la calidad de la inversión en la creación de marcas es el factor clave, pero no necesariamente sucede lo mismo con la cantidad, siempre que esté por encima de un nivel mínimo (Kotler & Keller, 2006). Con esta premisa, no necesariamente un alto nivel de inversión en el conocimiento de la marca garantiza creación de *brand equity*.

Ahora bien, otro aspecto de medición son las auditorías de marca y el seguimiento de marca.

La auditoría de marcas consiste en una fuente de medición e interpretación del desempeño de la marca mediante el examen integral para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor. Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor (Keller, 2008, p. 40).

Por otro lado, estudios de seguimiento de marca procesan datos cuantitativos de los consumidores en el tiempo, con el propósito de proporcionar información cómo se están desempeñando las marcas y los programas de *marketing*. (Keller, 2008).

Por tanto, las medidas de medición de una marca evalúan el rendimiento de las actividades de *marketing*, pero se debe tener en cuenta que lo relevante es construir rentables y fuertes relaciones con los clientes, lo cual tendrá como resultado retornos económicos favorables.

Por otro lado, desde el 2007 el estudio *Meaningful Brands* realizado por Havas Group Media (2015) de alcance internacional realiza una evaluación en términos de *brand equity* y negocio (retornos económicos). Una métrica propia para la medición de marca que estudia la relación entre marcas y bienestar; asimismo, mide los beneficios aportados por las marcas a la vida de los consumidores y beneficio económico para las marcas (Havas Media Group, 2015).

Tal como se mencionó anteriormente la marca relevante o *meaningful* cuanto mayor valor humano crean, mayor retorno económico generan. *Meaningful Brands* demuestra cómo las marcas más relevantes para las personas generan retornos financieros un 120% por encima del mercado y además se fortalecen. En ese sentido la fórmula *Meaningful Brand* consiste en la medición del *brand performance* y *brand KPIs* (ver Anexo Z).

En Perú, el estudio *Meaningful Brands* del año 2015 reveló datos impactantes y preocupantes para las empresas respecto al desempeño de las marcas en relación a lealtad por parte de los consumidores, honestidad con sus compromisos; tal como se mencionó en el planteamiento del problema del presente estudio.

### **3.9. Modelos de *brand equity***

A lo largo del apartado de marca y *brand equity* se han mencionado distintas variables de acuerdo a modelos propuestos por autores gurús del *marketing*. En ese sentido, en este apartado se consolida en cierta medida lo referido anteriormente bajo conceptos integrales de modelos de *brand equity*. En primer lugar,

Un modelo de negocios describe un sistema, es el cómo las piezas de un negocio mediante la identificación de diversas variables se interrelacionan, y funcionan para entregar el valor generado a los consumidores definidos. No obstante, no es suficiente contar con un buen modelo, sino que debe estar asociado a una correcta estrategia. Cuando esto se produce, se puede generar una ventaja competitiva respecto a la competencia. (Llorens, 2010, p. 12).

En tal sentido, a efectos del presente estudio se analizará con mayor énfasis los modelos que se especializan desde la perspectiva del consumidor, que es el agente que tiene relación directa y efecto en la elección de una marca.

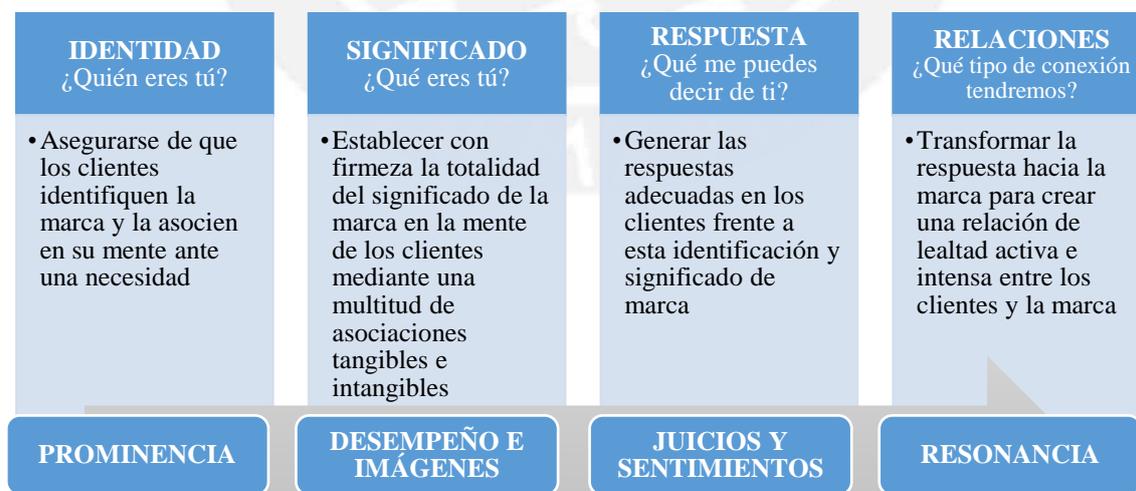
### 3.9.1. Modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente (VMBC)

Keller (2008) desarrolló un Modelo de Valor del Capital de la Marca Basado en el Cliente (VMBC) también conocido como el Modelo de Resonancia de Marca, el cual es de importancia para la presente investigación dada la relación íntima con el cliente que implica la vivencia de experiencias únicas.

El capital de la marca basado en el cliente “se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria” (Keller, 2008, p. 53).

El modelo de VMBC considera la construcción de marca como una secuencia de etapas cada una cancelatoria (Keller, 2008). En la Figura 29 se distinguen estas etapas:

**Figura 29: Modelo de Valor del Capital de la Marca Basado en el Cliente**



Adaptado de: Keller (2008)

La primera etapa consiste en obtener la prominencia, esta se puede medir como la habilidad y frecuencia con la que el consumidor manifiesta la marca. La conciencia o conocimiento de marca no implica sólo el reconocimiento del nombre o logotipo, sino también el reconocimiento de las necesidades que se satisfacen. Esta etapa se considera fundamental para que el consumidor tenga consideración de compra (Keller, 2008).

No obstante, no es suficiente que el consumidor identifique a la marca, para que esta sea elegida. Se debe asociar un conjunto de imágenes positivas, entre ellas, características intangibles como situaciones de compra y uso, personalidad, valores, historia, herencia y experiencias. En tal sentido, estas imágenes propician la evaluación del consumidor hacia las marcas emitiendo juicios y opiniones sobre ellas. (Keller, 2008). Por otro lado, las imágenes de marca también definen sentimientos hacia la marca. Estos son generados a partir de la imagen y pueden ser racionales o emocionales (Keller, 2008).

La resonancia es el nivel más alto del modelo VMBC. Este nivel corresponde cuando los clientes sienten que están alineados con la marca. En este nivel se identifica principalmente el grado de lealtad, nivel de afectividad, la frecuencia de compras, apego y la participación en comunidades de marca. Este nivel supone que los consumidores interactúan con la marca y tienen disposición a invertir (tiempo, energía y dinero) en la marca más allá de los que esfuerzo que supusieron la compra (Keller, 2008).

### 3.9.2. Modelo de Aaker

Como se mencionó anteriormente, Aaker (1996) definió cinco componentes del *brand equity* y un concepto especialmente importante para generarlo es la construcción de la identidad de la marca en el consumidor. Por otro lado, definió cuatro aspectos de la marca que, en conjunto, fortalecen el *brand equity*, los cuales se describen en la Figura 30:

**Figura 30: Modelo de Aaker**

La marca como producto	La marca como organización	La marca como persona	La marca como símbolo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance del producto</li> <li>• Atributos</li> <li>• Calidad/valor</li> <li>• Usos</li> <li>• Usuarios</li> <li>• País de origen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos organizativos</li> <li>• Local frente a global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad de marca</li> <li>• Relación entre el consumidor y la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes visuales</li> <li>• Metáforas</li> <li>• Patrimonio de marca</li> </ul>

Adaptado de: Kotler & Keller (2006).

Asimismo, Aaker (1996), introdujo el concepto de “marca fuerte”, la cual tiene un mayor nivel de reconocimiento y lealtad de marca por parte de los consumidores. (Kotler & Keller, 2006). En la Tabla 16 se pueden observar 10 atributos que comparten las marcas más fuertes:

**Tabla 16: 10 atributos de las marcas más fuertes**

10 atributos de las marcas más fuertes	
1. La marca se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean.	¿La empresa se centra en maximizar las experiencias de producto o servicio de sus clientes de manera continua?
2. La marca siempre es relevante	¿Está al día de los gustos, de las condiciones de mercado actuales y de las tendencias del momento?
3. La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores.	¿Optimiza el precio, el costo y la calidad para satisfacer o sobrepasar las expectativas de los consumidores?
4. La marca tiene un posicionamiento adecuado.	¿Establece los puntos de comparación necesarios respecto a los competidores? ¿Determina los puntos de diferenciación deseable y posible?
5. La marca es consistente	¿La empresa se asegura de que sus programas de <i>marketing</i> no envían mensajes contradictorios?
6. La cartera y la jerarquía de marcas son lógicas	¿La marca de la empresa forma un paraguas protector unificado para todas las marcas de la cartera? ¿Está la jerarquía de marca bien pensada y estructurada?
7. La marca utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de <i>marketing</i> destinadas a generar <i>brand equity</i> .	¿Obtiene provecho de cada opción de comunicación, mientras se asegura de que el significado de la marca se representa de forma consistente?
8. El gerente de marca es consciente de lo que significa la marca para los consumidores.	¿Sabe qué les gusta y qué no les gusta a los consumidores de su marca? ¿Cuenta con perfiles detallados de su segmento meta?
9. La marca recibe el apoyo adecuado	¿Se entienden perfectamente los éxitos o los fracasos de los programas de <i>marketing</i> antes de cambiarlos? ¿La marca recibe suficiente respaldo de investigación y desarrollo?
10. La empresa conoce las fuentes generadoras de <i>brand equity</i>	¿Existe una carta de constitución de marca que defina el significado y el capital de la marca, y cómo debieran administrarse? ¿Se asigna la responsabilidad explícita de controlar y mantener el <i>brand equity</i> ?

Adaptado de: Kotler & Keller (2006).

Asimismo, se indica que existen otros modelos elaborados por consultoras privadas, cuyo detalle puede observarse en el Anexo AA.

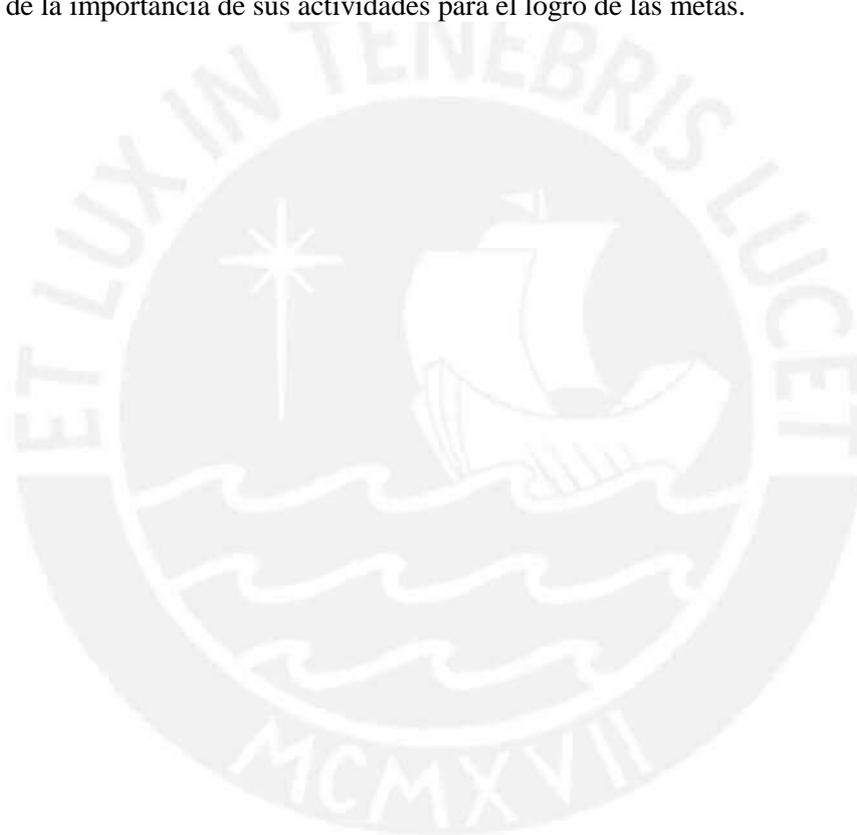
#### 4. Definición de modelo de gestión

La generación de un modelo de gestión debería ser el principal paso por parte de la organización, en llevar a cabo una estrategia que le permita alcanzar los objetivos que se trace en la búsqueda por mantenerse en el mercado e inclusive tener una posición clave frente a las demás organizaciones.

Es importante que este sistema “emane de la visión de negocio de la empresa y, en particular, de un conocimiento de los procesos que añaden valor a la organización, que incluya aspectos de comunicación, prestación de servicios y atención al cliente” (Martínez, 2013, p. 43).

Además, el modelo de gestión que se necesite implementar en las organizaciones debe ser entendido como un “proceso sistemático que permita a las organizaciones planificar, organizar y controlar todos los procesos” (Martínez, 2013, p. 43). En efecto, este sistema permitirá un ahorro de recursos antes destinados en actividades que no garantizaban un resultado fructífero para la empresa.

Además, puede llegar a garantizar una visión integral de los objetivos de la organización, apelando a una cultura organizacional de excelencia, porque cada colaborador se dará cuenta de la importancia de sus actividades para el logro de las metas.



## CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

### 1. Metodología

En este capítulo se desarrolla la metodología a aplicar una vez expuesto el planteamiento del problema y marco referencial donde se desarrollaron los alcances teóricos del *marketing* experiencial y *brand equity*, a fin de elaborar una propuesta de modelo estratégico empresarial que sirva como herramienta para las empresas de hoy.

El objetivo de este apartado es recolectar información a fin de procesar las perspectivas, experiencias, entre otros aspectos, que permitan responder nuestra pregunta de investigación en torno a la identificación de principales variables para la construcción del modelo propuesto.

#### 1.1. Tipo y enfoque del diseño de investigación

La presente investigación busca describir la interrelación entre la marca y el consumidor, la cual tiene como problemática la inestabilidad de una relación sostenible entre ambos, por lo que a fin de restablecer dicha problemática, se propone como solución la aplicación de un modelo construido a partir del *marketing* experiencial.

En ese sentido, la investigación tiene un alcance primordialmente descriptivo, al ser un estudio que tiene como objetivo ser “útil para mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, comunidad y contexto” (Hernández, et al., 2006, p. 103). Asimismo, el presente estudio es de tipo descriptivo al detallar dimensiones, conceptos y variables respecto a la aplicación del *marketing* experiencial y *brand equity* en el Perú, en consideración de los factores contextuales en los que se encuentra inmerso el consumidor. Por lo que, respecto al enfoque de la investigación, se empleará el enfoque cualitativo.

Un planteamiento cualitativo es de tipo abierto y expansivo, basándose ante todo en el proceso de recolección y análisis, fundamentados en la experiencia e intuición, en la cual se aplican a un número pequeño de casos. Así, el entendimiento se orientan a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teoría fundamentada en las perspectivas de los participantes (Hernández et. al., 2006, p. 525).

El enfoque cualitativo de una investigación, se fundamenta en “un proceso inductivo sin generalizar el estudio dado que obtiene datos de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias formas de expresión” de cada uno de ellos” (Hernández et. al. 2006, p. 583).

En ese sentido, el investigador que aplica este enfoque debe de introducirse en las experiencias de los participantes y genera conocimiento, claro, siendo consciente de que es parte de la muestra estudiada (Hernández et. al., 2006).

En este estudio, precisamente lo que se busca es procesar la data cualitativa disponible respecto al campo del *marketing* experiencial y *brand equity* en el Perú para la construcción de una propuesta de modelo estratégico basado en esta teoría, por lo que al recolectar perspectivas, experiencias, valoraciones y opiniones se reafirma el enfoque cualitativo de la presente investigación.

En ese orden de ideas, el objetivo es recolectar información respecto a la interacción entre la marca y el consumidor con la finalidad de identificar una serie de patrones o lineamientos que determinan su potencialización o disminución, especialmente en el contexto peruano. Con ello, se identificarán las variables para la construcción de un modelo de marketing experiencial como una alternativa de solución a la conexión entre marca y consumidor, considerando los aspectos teóricos de la rama experiencial, a fin de que la marca potencialice una relación sostenible con los consumidores.

Según Hernández et. al. (2006), es preciso indicar que siguiendo los lineamientos del proceso de investigación cualitativa se propone la inmersión inicial en el campo, luego se desarrolla la muestra inicial a fin de recolectar los datos a través de técnicas de recolección para su posterior análisis e interpretación.

## **1.2. Inmersión inicial**

Una vez realizado el planteamiento inicial y definido el papel de la literatura, lo que continúa en la metodología de investigación es el ingreso al campo, para ello se realiza la inmersión inicial, la cual consiste en seleccionar el ambiente que permita responder la pregunta de investigación (Hernández et. al, 2006).

Para poder seleccionar el ambiente propone dos dimensiones que resultan esenciales, y son la conveniencia y la accesibilidad.

La conveniencia responde a las siguientes interrogantes: el ambiente definido contiene los casos, personas, eventos, situaciones, historias y/o vivencias que necesitamos para responder a la(s) pregunta(s) de investigación. La segunda tiene que ver con el cuestionamiento: ¿es factible realizar la recolección de los datos? o ¿podemos acceder a los datos que necesitamos? Lograr el acceso al ambiente es una condición para seguir con la investigación (Hernández et. al, 2006, p. 534).

No obstante, antes de definir los ambientes es preciso indicar que en el presente estudio se identifican dos de éstos en constante interacción. En primer lugar, se halla el ámbito de la empresa, quien de aplicar el modelo de *marketing* experiencial realizará las actividades correspondientes a fin de generar *brand equity*. Y, por otro lado, el consumidor, quien es el que realiza la valoración hacia la empresa reaccionando positivamente o negativamente, creando o no una relación hacia ella.

Para los efectos de recolección de datos en el ambiente de la empresa se seleccionaron profesionales y consultores especializados de reconocidas trayectorias que se detalla en el Anexo BB; con el objetivo de recolectar las experiencias, perspectivas, valoraciones respecto a las estrategias de *marketing* experiencial que se vienen desarrollando en el Perú, así como, sus valoraciones respecto al consumidor peruano y conocer cuáles serían los alcances de un modelo estratégico de este *marketing* para la generación de *brand equity*.

En tal sentido, resulta conveniente recolectar datos a partir de información de consultores, expertos y profesionales en el rubro, pues permitirán dar conocer las variables de un modelo estratégico según sus perspectivas y experiencias en concordancia con las tendencias que se aplican en el entorno peruano.

Respecto a la accesibilidad en este primer ambiente se identificó inicialmente la importancia de asistir a conferencias y *workshops* donde los expertos formaban parte de ponencias acerca de *branding* estratégico y tópicos de *marketing* en general, por lo que se establecieron vínculos con *gatekeepers* como por ejemplo los organizadores de tales eventos que permitieron acceder a los datos de los expertos. Asimismo, se utilizó la red social *LinkedIn* para contactar a expertos con la colaboración de *gatekeepers* que contaban con una amplia de red de contactos en el rubro del *marketing*.

Sobre el particular, los expertos han sido elegidos a partir del reconocimiento de los profesionales más destacados en el campo del *marketing* experiencial y *brand equity*, ello a través de las visitas efectuadas a diversos *workshops* y conferencias, dando oportunidad a los investigadores de contactar a dichos profesionales. Es preciso aclarar que se consideraron sólo ocho expertos, debido a la accesibilidad y disponibilidad del total de especialistas contactados, permitiendo el otorgamiento de suficiente información para la identificación de las variables para la construcción del modelo. Asimismo, es importante mencionar que las entrevistas a expertos encuentran justificación en el hecho adicional que en el Perú existen pocos antecedentes bibliográficos respecto al *marketing* experiencial.

Por otro lado, respecto al ambiente del consumidor resulta conveniente recolectar datos que permitan el análisis de creencias, perspectivas, valoraciones entre otros aspectos por parte

del consumidor peruano respecto a las estrategias de *marketing* que aplican las empresas de hoy; asimismo ello permitiría conocer las variables a considerar en relación a las características del consumidor peruano.

Sin embargo, dada la amplitud de características del consumidor peruano, bajo el aspecto de accesibilidad del presente estudio, la recolección de datos se realizó a partir de dos grupos de jóvenes universitarios, mujeres y hombres entre las edades de 20 a 26 años que hayan consumido alguna marca peruana y/o internacional que haya aplicado estrategias de *marketing* experiencial, lo cual permitiría conocer sus perspectivas, valoraciones y opiniones sobre estas estrategias.

Por último, para la accesibilidad a este ambiente no se requirió contar con el apoyo de *gatekeepers* dado que se contactó a este grupo de jóvenes a través de la red social *Facebook*, la cual permitió ubicar diferentes páginas universitarias para realizar la aplicación de la técnica sesión de enfoque, los jóvenes reaccionaron positivamente e interesados a participar de tales sesiones.

### **1.3. Definición de la muestra inicial**

La muestra en el proceso cualitativo “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández et al., 2006, p. 562).

En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por lo tanto, se pretende calidad en la muestra, más que cantidad. Nos conciernen casos que ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación (Hernández et al., 2006, p. 562).

Son tres los factores que intervienen para definir la muestra inicial de investigación: “la capacidad operativa de recolección y análisis, el entendimiento del fenómeno, la naturaleza del fenómeno bajo análisis” (Hernández et. al., 2006, p. 562).

Respecto al primer punto, se propuso una muestra de expertos, definiendo ocho entrevistas a reconocidos especialistas en el rubro de *marketing* experiencial. Además, la muestra de expertos cumplió también el rol de muestra en cadena (“bola de nieve”), por la cual se selecciona a los participantes importantes y se los toma para la muestra, luego, se les pregunta si conocen a otras personas que sean especialistas en el tema, y se los invita a la entrevista vía correo (Hernández et. al., 2006).

Ciertos expertos, dada su amplia red de contactos en el rubro del *marketing*, proporcionaron datos de colegas a fin de apoyar con la investigación, lo cual enriqueció la data cualitativa disponible.

Asimismo, respecto al ambiente del consumidor se definió una muestra caso-tipo, cuyo objetivo “obtener riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (Hernández et. al., 2006, p. 566).

Este tipo de muestra se realiza para el análisis de conductas y actitudes de un determinado segmento y se construyen grupos de ocho a diez personas, cuyos integrantes tengan las características sociales y demográficas de dicho segmento. Con el grupo se efectúa una sesión: un facilitador o moderador dirigirá la conversación para que los participantes expresen sus actitudes, valores, expectativas, motivaciones hacia las características de determinado producto o servicio (Hernández et. al., 2006, p. 567).

Ahora bien, tal como se mencionó anteriormente se seleccionó una muestra de jóvenes universitarios entre 20 y 26 años que hayan consumido alguna marca peruana y/o internacional que haya aplicado estrategias de *marketing* experiencial, a fin de conocer sus valoraciones y perspectivas respecto a estas. Es importante recalcar que este tipo de muestra es denominada muestra por conveniencia, es decir, a la cual se tiene acceso debido a la oportunidad de contar con la colaboración de jóvenes de similar grado académico que los autores (Hernández et. al., 2006).

Asimismo esta muestra es parte del tipo de muestra homogénea, que es cuando “los sujetos son similares en variables tales como edad, género o inteligencia, de manera que los resultados o efectos no obedezcan a diferencias individuales, sino a las condiciones a las que fueron sometidos” (Hernández et. al, 2006, p. 568).

Una forma de “muestra homogénea, combinada con la muestra de casos-tipo, son las llamadas muestras típicas o intensivas, que eligen a casos de un perfil similar, pero que se consideran representativos en sentido de prototipo de un segmento de la población” (Hernández et. al, 2006, p. 568).

En ese sentido, la muestra de jóvenes universitarios cumple con las características de una muestra por conveniencia, caso-tipo y homogénea, considerando que la recolección de datos provenientes de esta muestra corresponden una representación de un segmento, el cual obedecería a una comunidad universitaria en un sentido de prototipo. Siguiendo lo definido por muestra caso-tipo, se propuso realizar dos sesiones de enfoque de por lo menos ocho participantes en cada sesión como muestra correspondiente al ámbito de los consumidores.

Por tanto, se considera que la capacidad operativa de la muestra se encuentra en su nivel máximo al considerar dos ambientes para la recolección de datos que permitirán responder de manera adecuada la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos planteados.

Respecto al segundo punto, es preciso indicar que el número de casos en un estudio de enfoque cualitativo de la investigación no tiene como objetivo generalizar, importando realmente la calidad de la data disponible para la generación de conocimiento que permita responder nuestra pregunta de investigación. (Hernández, et. al., 2006).

En ese sentido, dada la invaluable trayectoria en el campo del *marketing* de los expertos y considerando las perspectivas, emociones y valoraciones por parte de los jóvenes respecto a las estrategias de *marketing* experiencial de diversas empresas, se considera que la calidad de información por parte de ambas muestras permitirá responder la pregunta de investigación.

Por último, respecto al tercer punto, la recolección de datos de ambas muestras se llevó a cabo durante el tiempo que demandó realizar el presente estudio, es decir en un horizonte de siete meses aproximadamente, considerando una etapa inicial para la inmersión en distintos eventos que permitieron el establecimiento de *gatekeepers*; por lo que se tomó relativamente un tiempo intermedio entre convocar a los participantes tanto de expertos como jóvenes universitarios para concretar finalmente las entrevistas y sesiones de enfoque.

#### **1.4. Recolección de datos cualitativos**

La recolección de datos en el enfoque cualitativo “está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas como fuente interna de datos” (Hernández et. al, 2006, p. 15).

En ese sentido, a fin de obtener esta fuente interna de datos se procede a recolectarlos a partir las muestras definidas inicialmente, identificando las técnicas de recolección de datos a utilizar para cumplir con dicho objetivo.

Para el caso de la muestra de expertos, se definió la técnica de entrevista a profundidad; y, para el caso de la muestra de jóvenes universitarios se utilizó la herramienta de sesiones de enfoque o *focus groups*, lo cual se expone a continuación.

##### **1.4.1. Entrevistas a expertos**

Como se mencionó anteriormente, se seleccionó una muestra de expertos a fin de que puedan brindarnos sus valoraciones respecto a ciertos alcances de estrategias de *marketing*

experiencial en el contexto peruano, según la amplia trayectoria que poseen, y para ello se aplicó la técnica de entrevista a profundidad.

La “entrevista cualitativa es íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández et. al, 2006, p. 597). En ese sentido, se aplicaron entrevistas de tipo semiestructuradas, las cuales “se basan en una guía de asuntos o preguntas, teniendo el entrevistador la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández et. al, 2006, p. 597).

Las entrevistas fueron realizadas a los expertos identificados en la inmersión inicial, procediendo a invitarlos a participar en ellas mediante correos electrónicos según la disposición con que contaban.

#### *a.1. Formato de entrevista a expertos*

Las entrevistas pueden tener tres tipos de preguntas: generales, para ejemplificar y/o estructurales.

Las preguntas generales, parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa al entrevistador; las preguntas para ejemplificar sirven como disparadores de exploraciones más profundas, en las cuales se le solicita al entrevistado que proporcione un ejemplo de un evento o una categoría; y las preguntas estructurales solicitan al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías (Hernández et. al, 2006, p. 598).

Para el presente estudio, se elaboró un cuestionario de aproximadamente 10 preguntas de los tres tipos propuestos por Hernández (2006), los cuales fueron utilizados según la conveniencia y experiencia del entrevistado en mérito a la entrevista de tipo semiestructurada, con una duración máxima de 60 minutos en cada caso.

La entrevista comprenderá tres rubros principales. En primer lugar, se seleccionó el rubro del *marketing* experiencial y su aplicación en el Perú; en este punto fue importante conocer la percepción del entrevistado respecto al concepto de *marketing* experiencial, la relación con el valor de marca y cuál es su ámbito de aplicación en las empresas de hoy según su experiencia profesional, para tal efecto se busca conocer casos de éxito en el entorno peruano que ejemplifiquen estrategias de *marketing* experiencial.

En segundo lugar, se ubica el rubro del consumidor peruano; en esta categoría se buscó conocer las principales características, perspectivas, reacciones, etc., respecto a las marcas y tendencias en el comportamiento de éstos a futuro.

Por último, el tercer rubro corresponde al planteamiento del modelo estratégico propuesto, por lo que se elaboraron preguntas en relación a las variables que podrían formar parte del modelo, así como, los indicadores más viables para su medición. No obstante, tales rubros no deben ser considerados de manera exhaustiva, porque resultará conveniente aplicar preguntas de acuerdo a la especialización de cada experto a fin de enriquecer el presente estudio.

Asimismo, se elaboró guías de entrevista para cada experto según su especialidad, el detalle de preguntas para cada experto puede verse en el Anexo CC.

Respecto a la confidencialidad de las entrevistas, se solicitó la firma y conformidad del formato de Consentimiento Informado exigido por la Facultad de Gestión y Alta Dirección de PUCP, indicándoles que la información provista por ellos será utilizada únicamente para fines académicos (ver Anexo DD). Asimismo, se utilizaron grabaciones de voz (ver Anexo EE), previo consentimiento por parte de los entrevistados.

A continuación, se muestra en la Tabla 17 la lista de los expertos entrevistados, objetivos y fechas de entrevista:

**Tabla 17: Lista de expertos entrevistados, cargos, objetivos y fechas**

Nombres	Cargo del participante	Objetivos	Fecha de entrevista
<b>Luigi Casanova Chiabra</b>	CEO Favorite Brands Peru	<b>1)</b> Conocer su percepción sobre el concepto y aplicación de <i>marketing</i> experiencial en el Perú, <b>2)</b> conocer su percepción sobre el comportamiento del consumidor peruano, <b>3)</b> conocer su opinión sobre la relación entre <i>marketing</i> experiencial y valor de marca, y <b>4)</b> conocer las variables para construir un modelo de <i>marketing</i> experiencial según su experiencia en el rubro	24 de septiembre de 2015
<b>Raúl Galindo Gaviño</b>	Director Ejecutivo <i>BiiALab Peru</i>	<b>1)</b> Conocer su percepción sobre el concepto y aplicación de <i>marketing</i> experiencial en el Perú, <b>2)</b> conocer su percepción sobre el comportamiento del consumidor peruano, <b>3)</b> conocer su opinión sobre la relación entre <i>marketing</i> experiencial y valor de marca, y <b>4)</b> conocer las variables para construir un modelo de <i>marketing</i> experiencial según su experiencia en el rubro	01 de octubre de 2015
<b>Ximena Vega Amat y León</b>	CEO Claridad <i>Coaching</i> Estratégico	<b>1)</b> Conocer su percepción sobre el concepto y aplicación de <i>marketing</i> experiencial en el Perú, <b>2)</b> conocer su percepción sobre el comportamiento del consumidor peruano, <b>3)</b> conocer su opinión sobre la relación entre <i>marketing</i> experiencial y valor de marca, y <b>4)</b> conocer las variables para construir un modelo de <i>marketing</i> experiencial según su experiencia en el rubro	20 de octubre de 2015
<b>Anuor Aguilar Revilla</b>	CEO Consultora <i>Marketing Point</i> CEO <i>PrenSmart</i>	<b>1)</b> Conocer su percepción sobre el concepto y aplicación de <i>marketing</i> experiencial en el Perú, <b>2)</b> conocer su percepción sobre el comportamiento del consumidor peruano, <b>3)</b> conocer su opinión sobre la relación entre <i>marketing</i> experiencial y valor de marca, y <b>4)</b> conocer las variables para construir un modelo de <i>marketing</i> experiencial según su experiencia en el rubro	21 de octubre de 2015
<b>Marco Suárez Lara</b>	Director Ejecutivo Consultora <i>Chopin - Shopper Unconscious</i>	<b>1)</b> Conocer su percepción sobre el concepto y aplicación de <i>marketing</i> experiencial en el Perú, <b>2)</b> conocer su percepción sobre el comportamiento del consumidor peruano, <b>3)</b> conocer su opinión sobre la relación entre <i>marketing</i> experiencial y valor de marca, y <b>4)</b> conocer las variables para construir un modelo de <i>marketing</i> experiencial según su experiencia en el rubro	28 de octubre de 2015
<b>Cristina Quiñones Dávila</b>	CEO Consultora Consumer Truth: <i>Insights &amp; Planning</i>	<b>1)</b> Conocer su percepción sobre el concepto y aplicación de <i>marketing</i> experiencial en el Perú, <b>2)</b> conocer su percepción sobre el comportamiento del consumidor peruano, <b>3)</b> conocer su opinión sobre la relación entre <i>marketing</i> experiencial, valor de marca e <i>insights</i> y <b>4)</b> conocer las variables para construir un modelo de <i>marketing</i> experiencial según su experiencia en el rubro	30 de octubre de 2015
<b>Manuel Sosa Sacio</b>	Especialista de Información y Contenidos en <i>Arellano Marketing</i>	<b>1)</b> Conocer su percepción sobre el concepto y aplicación de <i>marketing</i> experiencial en el Perú, <b>2)</b> conocer su percepción sobre el comportamiento del consumidor peruano, <b>3)</b> conocer su opinión sobre la relación entre <i>marketing</i> experiencial y valor de marca, y <b>4)</b> conocer las variables para construir un modelo de <i>marketing</i> experiencial según su experiencia en el rubro	16 de diciembre de 2015
<b>Yessica Reyes C.</b>	Brand and Communications Manager de <i>Samsung®</i> Perú	<b>1)</b> Conocer su percepción sobre el concepto y aplicación de <i>marketing</i> experiencial en el Perú, <b>2)</b> conocer su percepción sobre el comportamiento del consumidor peruano, <b>3)</b> conocer su opinión sobre la relación entre <i>marketing</i> experiencial y valor de marca, y <b>4)</b> conocer las variables para construir un modelo de <i>marketing</i> experiencial según su experiencia en el rubro	25 de febrero de 2016

### **1.4.2. Focus groups**

Las sesiones de enfoque o *focus groups* consisten en “reuniones de grupos pequeños o medianos, en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un moderador” (Hernández et. al., 2006, p. 605).

En ese sentido, “se reúne a un grupo de personas y se trabaja con este en relación con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación” (Hernández et. al., 2006, p. 606). Es preciso indicar que durante una sesión de enfoque, resulta importante observar constantemente las actitudes y comportamientos de los participantes a fin de poder efectuar un análisis más profundo.

Como se mencionó anteriormente, la muestra por parte del ambiente del consumidor, corresponde a un grupo de jóvenes universitarios mujeres y hombres entre 20 y 26 años que haya consumido alguna marca nacional o internacional que haya aplicado estrategias de *marketing* experiencial, a fin de obtener sus percepciones, experiencias y valoraciones respecto a éstas.

Para tal efecto, se realizó un cuadro de objetivos, preguntas y variables de los *focus groups*, el cual se detalla en el Anexo FF. La estructura de las sesiones de enfoque, al igual que en el caso de “las entrevistas pueden ser: estructuradas, semiestructuradas o abiertas” (Hernández et. al., 2006, p. 610). En este caso, se optó por realizar sesiones de enfoque de tipo semiestructuradas, las cuales presentaron tópicos generales, teniendo el moderador la libertad de incorporar nuevas preguntas durante la sesión, e incluso alterar parte del orden de ésta.

No obstante, dada la presencia de una cantidad diversa de marcas en un mercado de consumo, existe el presupuesto de que un joven universitario de ese rango de edad ha consumido más de una vez una marca nacional o internacional, y por ende se encuentra apto para expresar estas experiencias.

Ahora bien, la sesión de grupo “debe guardar semejanza entre los participantes para evitar interacciones y conflictos sobre temas colaterales” (Malhotra, 2008, p. 146). En ese sentido, se optó por realizar dos sesiones de enfoque diferenciando los grupos en virtud al género, es decir hombres y mujeres.

Respecto a la convocatoria de jóvenes universitarios, esta se realizó a través de la red social *Facebook*, considerando la llegada de esta red a la muestra seleccionada mediante páginas de comunidades universitarias. Luego de publicar la invitación en tales páginas, los interesados

se contactaron con los autores a través de mensajes por la red social y correos electrónicos indicando sus datos, estableciendo un número máximo de participantes entre 8-12 personas por cada grupo. Se puede observar la lista de participantes en los Anexos GG y HH.

Por último, se utilizaron videos, grabaciones, así como toma de fotos, previa conformidad mediante el formato de Consentimiento Informado, el mismo que fue exigido para las entrevistas a expertos.

## **2. Resultados de recolección de data cualitativa**

En el caso de las entrevistas a expertos se identificó tres aspectos que brindaron conocimiento relevante para la pregunta de investigación. En primer lugar, se buscó conocer la noción acerca del *marketing* experiencial y su aplicación en el Perú, en base a casos de éxito según la trayectoria profesional con la que cuenta cada experto, con el objetivo de brindar lineamientos generales en las estrategias de *marketing* experiencial.

### **2.1. Entrevistas a profundidad a expertos**

En este apartado se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos de la muestra mencionada anteriormente, de acuerdo a los rubros planteados, así como, preguntas según la especialización de cada experto. Para tal efecto, como se mencionó anteriormente, se utilizaron guías de entrevistas para cada uno de ellos según su especialidad.

A continuación, se muestran las Tablas 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25, las cuales muestran los resultados de las entrevistas, organizadas por rubros en orden de prioridad según la especialidad de los expertos.

**Tabla 18: Entrevista Luigi Casanova**

1. Marketing experiencial, alcances y percepciones sobre su aplicación en el Perú	
<b>1.1 Concepto de marketing experiencial</b>	Es cuando logras a través de las experiencias entablar una relación emocional con tus clientes. Y para empezar a elaborar una estrategia de <i>marketing</i> experiencial, se necesita encontrar un <i>insight</i> muy potente y luego basar tu estrategia en éste para poder conectar con tus clientes.
<b>1.2 Factores de éxito en la aplicación del marketing experiencial en Perú</b>	Son pocas las empresas que vienen aplicando esta herramienta de <i>marketing</i> por el tema de recursos. Aún no son conscientes de la importancia de este <i>marketing</i> para establecer relaciones con sus clientes. Respecto a factores de éxito, considero que primero, es importante identificar el <i>insight</i> de tu audiencia y que sea relevante para éstos. Luego, es importante conectar emocionalmente con la audiencia. Después, el consumidor debe viralizar sus experiencias en las redes y recomendarlo a sus círculos sociales (boca a boca). Finalmente, se identificará con la marca y no solo con la experiencia que vivió, las empresas deben trabajar por que se recuerde siempre su marca a través del marketing experiencial y no solo la experiencia que vivieron. Un caso de éxito es el grupo Interbank® con la remodelación de sus agencias, “Interbank Explora”, se trata de un marketing experiencial en el punto de venta. Otro caso de éxito es Pilsen Callao®, con su promesa de valor “amistad”, con lo cual pudo realizar varias acciones de marketing como promociones, “Jueves de patas”, “Día del amigo”, etc.
<b>1.3 Investigación del marketing experiencial en Perú y su futuro</b>	Es un término nuevo en el país porque aún hay cierta resistencia al cambio, ya que el consumidor peruano es muy tradicional a sus costumbres. Sin embargo, se han dado inicios en la investigación académica y empresarial. Respecto al futuro del marketing experiencial, aún no es muy conocido por los consumidores peruanos, sin embargo, al ser emocional es muy posible que la relación fluya asertivamente. Por lo que, se va llegar a dar en el país porque el consumidor peruano también empieza a reclamar experiencias. Antes, el consumidor aceptaba todo lo que le dabas, sin embargo, ahora es mucho más exigente. También, va depender de cómo vaya avanzando la tecnología, qué nuevas redes de comunicación existan, etc. Con la generación digital que se viene vamos a vivir diversos cambios.
2. Principales variables del consumidor peruano en relación a las marcas	
<b>2.1 Perfil del consumidor</b>	Busca identificarse con las marcas que sigue, pero va a depender de la experiencia que tenga con ésta. La marca que tenga los valores más similares a las personas los van a atraer más, además, la generación Z es muy sensible con el tema social y ecoamigable.
<b>2.2 Expectativas del consumidor</b>	Esperan que la marca esté acorde con sus valores, sea socialmente responsable y honesta. Es importante precisar que las expectativas del consumidor son distintas a las de la marca, y que es importante llegar a un punto equilibrio. Las empresas deben considerar que el consumidor peruano es reservado e introvertido, por lo que dentro de sus estrategias de marketing debe encontrar la forma de atraerlo.
<b>2.3 Tendencias a futuro del consumidor peruano</b>	Se volverán más exigentes, buscarán que las marcas sean honestas, socialmente responsables y que estén de moda a través de las redes sociales, <i>apps</i> , etc.
3. Construcción de modelo de marketing experiencial	
<b>3.1 Variables clave</b>	Es importante seguir las siguientes variables: coherencia en lo que dices y haces, coherencia en los valores de la empresa, identificación del <i>insight</i> de la audiencia, responsables en lo social y ambiental, gestionar el <i>customer journey</i> (trabajar más en los momentos de la verdad), la autorrealización de la marca (marca admirable, con valores, etc.), la experiencia se debe reflejar en el punto de venta y que además llegue a la post venta, y finalmente mantener una cultura experiencial.
<b>3.2 Indicadores de medición</b>	La herramienta <i>Net Promoter Score</i> , indicador que te permite recomendar la marca o el local (es netamente de percepción porque es una encuesta), en base a una escala del 1 al 10, donde solo se considera el 9 y 10 como válidos para recomendar, mientras que el 1 y 2 significan detractores de la marca. Entre el 3 y el 8, no es relevante para el cliente ni la marca. Esta herramienta mide si tu experiencia está realmente siendo memorable en tus clientes. El <i>Customer Effort Score</i> , es un indicador que dice cuántos esfuerzos realizó el consumidor para acceder a la marca, pueden ser esfuerzos económicos, esfuerzos de tiempo, problemas con el sistema de pagos, etc. El indicador ROMI también servirá de gran apoyo.

**Tabla 19: Entrevista Raúl Galindo**

1. Marketing experiencial, alcances y percepciones sobre su aplicación en el Perú	
<b>1.1 Concepto de Marketing experiencial</b>	Consiste en una estrategia del <i>marketing</i> en general, una acción puntual del <i>marketing</i> que busca lograr un <i>engagement</i> con el consumidor apelando a sus emociones a través de experiencias únicas, creando un impacto permanente en él. Para ello, existen herramientas para implementar una estrategia de marketing experiencial como el <i>neuromarketing</i> y <i>Marketing</i> sensorial. No hay ninguna decisión que no sea emocional, por ello el marketing experiencial debe identificar cuáles son los <i>insights</i> del consumidor a raíz de sus emociones, y a largo plazo generar valor de marca.
<b>1.2 Investigación de Marketing experiencial en el Perú</b>	Considero que hay personas que están impulsando genuinamente esta nueva corriente del marketing y cerebro que se estén dando los primeros pasos. Liliana Alvarado por ejemplo es una gran embajadora del marketing experiencial y con una posición importante en el país. Los autores Anuor Aguilar, Carlos Dulanto, Marcelo Ghio y Cristina Quiñones también son promotores de esta iniciativa.
<b>1.3 Factores de éxito en una estrategia de marketing experiencial</b>	Primero, una estrategia experiencial no puede hallarse aislada de la estrategia global de la empresa, esta debe ir siguiendo la ruta establecida por la visión de la empresa. Segundo, tiene que ser consistente en el tiempo, ya que los cambios abruptos confunden al consumidor. Y por último, se debe medir cuantitativamente el <i>engagement</i> de las estrategias experienciales aplicadas.
<b>1.4 Futuro del marketing experiencial en el Perú</b>	Considero que hay una gran carga cultural en el país, elementos abundantes para “pegar” o aprovechar estrategias de marketing experiencial ligadas con la emoción de los peruanos. No debemos caer en la imitación de otros países, creyendo que las estrategias de afuera tendrán los mismos resultados aquí.
2. Principales variables del comportamiento del consumidor peruano	
<b>2.1 Perfil del consumidor</b>	Es complicado definir un perfil único, se necesitaría primero definir un segmento. Una parte genérica es la identificación con los símbolos de progreso y; por otro lado, existe un sentimiento nacional muy fuerte. Ejemplo de ello es el apego a <i>lovebrands</i> como Inca Kola® ya que pese a su esfuerzo por “La Moradita”, el consumidor peruano se ha identificado con la marca de una manera única.
<b>2.2 Expectativas del consumidor peruano frente a las marcas</b>	Considero que el consumidor antes buscaba a las marcas para que formen parte de su vida, hoy en día es al revés. El consumidor peruano hoy está más informado y se ha vuelto muy exigente. Asimismo busca contenidos que le transmitan valores. Un ejemplo de ello es Pilsen Callao®, una marca que vende amistad más allá de cerveza.
3. Variables para la construcción de un modelo de marketing experiencial	
<b>3.1 Variables clave</b>	Considero que lo más importante es definir la arquitectura de marca, es decir cómo esta va a comunicarse con el consumidor en todo el <i>Journey Map</i> -a través de los <i>touch points</i> -, todo ello en sintonía con la promesa de marca y por supuesto en sintonía con todos los <i>stakeholders</i> .
<b>3.2 Aplicación de touch points en una estrategia de marketing experiencial</b>	Primero, debemos estudiar al consumidor y su comportamiento. Luego, identificar las ocasiones donde el consumidor experimenta y vive tu marca. Luego de haber mapeado tales ocasiones, identificar cuáles son los disparadores de emociones en cada una de esas ocasiones. En cada <i>touch point</i> hay estímulos y estos pueden ser adquiridos (experiencias anteriores, propias o de terceros) o inducidos (experiencias nuevas, proyecciones propias o a terceros). La empresa debe tener la capacidad de potenciar tales experiencias adquiridas y generar las proyecciones inducidas.
<b>3.3 Indicadores de medición</b>	Existen diversos indicadores respecto que podrían aplicarse como la medición de <i>Brand Awareness</i> (conocimiento de la marca) y recompra. Respecto al <i>Brand Awareness</i> , por ejemplo sería % de consumidores que conoce la marca; respecto a recompra, sería el % de consumidores que tiene intención de compra y luego cuántos vuelven a comprar. Un indicador más importante es el del <i>engagement</i> , mediante el cual se mide el grado más íntimo con la marca, tal es el caso de las <i>lovebrands</i> . Esto puede darse a través de encuestas y observación.

**Tabla 20: Entrevista Ximena Vega**

1. Valor de marca	
<b>1.1 Definición de valor de marca</b>	Es la formación día por día de un proceso de marca (arquitectura de marca), que tenga una consistencia y que gane valor no solo emocional, sino también económico.
<b>1.2 Variables en la construcción de valor de marca</b>	En la estrategia general se debe considerar la visión humana de la marca y la del consumidor, y cuando se comprenda esta visión compartida, se tendrá la variable principal que es la relación. Luego, la generación de contenidos experienciales es el resultado de una combinación estratégica de los tres elementos (mundo real, virtual y mental de la publicidad). Después, el consumidor es el punto de partida para identificar cuál es el vínculo que se puede generar con la marca, pues ésta tiene que responder a una variable humana, el consumo centrismo.
<b>1.3 Actividades de comunicación en base al mundo real, virtual y mental de la publicidad</b>	Las campañas de Nike®, te hablan del deporte como la actividad física, pero te hablan de un estilo de vida como la actividad emocional y la parte mental es el estado de ánimo, el sentirte mejor porque realizas una actividad, y así es la convergencia de los tres mundos. Las campañas de Play Station®, te hablan de un mundo real (los padres, el colegio, la universidad), el mundo virtual (el mundo del juego) y del cómo te sientes al asumir otros roles en el juego. Todo lo que tiene un componente lúdico logra la convergencia de estos tres mundos.
2. Principales variables del consumidor peruano en relación a las marcas	
<b>2.1 Perfil del consumidor</b>	Es un consumidor global y prosumidor. Los consumidores que están por debajo de 40 años, tienen una actitud de prosumidores y los que están arriba de 40 también, pero en menor porcentaje. El prosumidor es informado (el adolescente más que el adulto, tiene una alta capacidad de búsqueda, etc.), exigente (inmediatez, cero margen de error), curioso (busca y comparte información), valora la experiencia de otros (confía en recomendaciones de otros más que en comerciales), busca contenidos reales (no contenidos que suenen a novela, etc.), radicales en términos de honestidad de marca (no toleran las mentiras o estafas de la marca). Caso Sprite®, “las cosas como son”.
<b>2.2 Expectativas del consumidor</b>	Honestas, claras, transparentes, y que digan muy claramente los beneficios que van a dar, sin sobre prometer, sin exagerar y sin mentir. Esperan honestidad de la marca, así como, la de un amigo.
<b>2.3 Tendencias a futuro del consumidor</b>	Éste se encuentra en una etapa de transición hacia una evolución de tecnología bien radical. Es muy posible que este prosumidor en unos años sea un actor importante empresarial y modifique las reglas de juego del mercado.
3. Marketing experiencial, alcances y percepciones sobre su aplicación en el Perú	
<b>3.1 Concepto de <i>marketing</i> experiencial</b>	Es cuando la marca logra que el consumidor tenga un sentimiento positivo hacia la marca. Esa vivencia enriqueció la relación con la marca. Una experiencia que movilice a la gente a compartir sus experiencias con otros.
<b>3.2 Factores de éxito en una estrategia de <i>marketing</i> experiencial</b>	Nivel de conexión que logras con la gente, honestidad, vista panorámica de las variables del mercado (mercado, consumidor, competencia, capacidades, posibilidades de control, situaciones de crisis, y posibles escenarios) que necesitas conocer y manejar para lograr una experiencia positiva. Sin embargo, no son muchas empresas las que lo aplican y los casos más exitosos son Dove®, Wong® y los centros comerciales (Real Plaza® y Mega Plaza®).
<b>3.3 Investigación de <i>marketing</i> experiencial en el Perú y su futuro</b>	¡No hay! Pero, el consumidor está generando contenidos todo el tiempo que puede ser positivo o negativo, y esto sí influye en el <i>marketing</i> experiencial. Sin embargo, este <i>marketing</i> se dará progresivamente, siempre los paradigmas tradicionales de <i>marketing</i> cambien, por lo que se necesita despertar el interés de las empresas para la aplicación de esta herramienta. Según mi criterio, esto será completamente aceptado por los consumidores.
4. Variables para la construcción de un modelo de <i>marketing</i> experiencial	
<b>4.1 Variables clave</b>	Primero, conocer a la gente. Se debe considerar la visión humana de la marca, entender que la marca tiene una historia, una vida, tiene actores que la rodean y tiene un consumidor. Cuando se comprenda esta visión humana compartida, es que tenemos la variable principal que es la relación. Segundo, modificar la manera en cómo se realizan los estudios de mercado. Tercero, entender cuáles son las debilidades/defectos del producto, muchas veces en el <i>marketing</i> solo se centran en las fortalezas. La honestidad es la clave de la estrategia principal de <i>marketing</i> .
<b>4.2 Indicadores de medición</b>	Modelo de relacionamiento, mide variables de relación entre el consumidor y la marca. Los tipos de relación son estos y los tipos de seres humanos son estos y la forma en que se pueden conectar eso así, es un modelo numérico.

**Tabla 21: Entrevista Anuor Aguilar**

<b>1. Marketing experiencial, alcances y percepciones sobre su aplicación en el Perú</b>
<b>1.1 Concepto de marketing experiencial</b> Primero hay que entender qué es una experiencia. Una experiencia se da a través de los sentidos, la única forma de que un ser humano tenga una experiencia es a través de sus cinco sentidos. Ahora bien, cuando uno hace marketing de experiencias busca generar experiencias únicas a través de sus sentidos, moviendo sus emociones, construyendo a largo plazo un sentimiento. Asimismo, también debe entenderse que el fin del marketing experiencial es generar valor de marca.
<b>1.2 El valor de marca en una estrategia de marketing experiencial</b> Las experiencias positivas generan valor de marca tanto para el cliente como para la empresa. Si la experiencia es negativa o le es indiferente a tu consumidor, el valor de marca se vuelve negativo en todos los aspectos. Por ejemplo, el BCP® en una campaña reciente “Firmemos el Pacto”, tuvo que darla por interrumpida para evitar que la emoción negativa se vuelva un sentimiento perdurable. Por otro lado, considero además que al crear valor, se aumenta el <i>Share Of Wallet</i> , es decir crear valor es rentable.
<b>1.3 Aplicación del marketing experiencial en el Perú</b> Actualmente, las empresas se enfocan en un Marketing promocional y no tanto estructural. Casos promocionales lo son por ejemplo la campaña del DNI feliz de Coca-Cola® o distintas actividades BTL. El marketing experiencial sin duda se da a través de una campaña BTL, pero no toda actividad BTL es marketing experiencial. Por otro lado, en un marketing estructural se encuentra la misma secuencia a lo largo del plazo, es decir tiene consistencia en el tiempo. Por ello, considero que la aplicación de una estrategia de marketing experiencial debe reunir 6 condiciones: motivar, entusiasmar, involucrar, hacerlo participar, relevante y agregar valor a la marca; sino se cae en un simple BTL.
<b>1.4 Relación entre las tecnologías de información y marketing experiencial</b> Mientras más virtual se vuelve el consumidor, se necesita más contacto con la marca. El marketing experiencial es el equilibrio para llenar ese vacío. Las marcas buscan involucrar al consumidor o <i>shopper</i> dentro de las actividades de marketing, motivando sus sentidos e identificando sus emociones. Ahora bien, por ejemplo las <i>iStore</i> ® pese a que es una empresa tecnológica y puede vender sus productos a través de Internet, ha logrado un espacio diseñado para que el consumidor viva una experiencia única. No es tecnología lo que venden estas tiendas, te venden la experiencia.
<b>2. Principales variables del comportamiento del consumidor peruano</b>
<b>2.1 Perfil del consumidor peruano y las tendencias a futuro</b> Considero que el peruano se ha vuelto un prosumidor neto. Se identifica con las marcas pero ahora quiere que las marcas se identifiquen con él. Tiene la capacidad para destruir inclusive una marca como por ejemplo el caso de Domino’s Pizza®, a excepción de las <i>lovebrands</i> . Son infieles por conocimiento. Saben lo que pueden destruir. Cada vez es más racional al escoger ofertas. Compara con la información que tiene a la mano. Son más exigentes al momento de comprar. Tiene más poder que antes, sobre el todo el de difusión en redes sociales. Al tener información tiene mayor capacidad de exigir y por eso considero que una tendencia al futuro será el aumento de esta exigencia.
<b>2.2 Importancia de generación de contenidos para el consumidor peruano</b> No solo en el Perú, en un mundo hipersaturado de información, lo relevante es transmitir un mensaje más allá de tu producto. Para ello, se debe asimilar primero el concepto y luego cómo relacionar tu marca al mensaje que se quiere transmitir, se debe tener la capacidad para conectar, entendiendo que ese consumidor podrá genera valoraciones respecto a tu mensaje. Una herramienta para ello es el <i>storytelling</i> .
<b>3. Variables para la construcción de un modelo de marketing experiencial</b>
<b>3.1 Variables clave</b> Primero, se debe definir bien la marca, conocer bien los valores de marca y que estos sean consistentes en el tiempo, pues es un factor para una buena estrategia de marketing experiencial. Si no se está alineado con la marca, se podrían recursos. Para ello puede aplicarse el llamado proceso de generación de demanda integrado donde se identifican la categoría, marca, canal y cliente, entendiendo que este proceso no debe verse aislado de la visión de la empresa.
<b>3.2 Indicadores de medición</b> La medición de la relación con la marca puede aplicarse a través del indicador de “ <i>I’d buy it for my family</i> ”, indicadores que miden cuánto se identifica la marca contigo del 1 al 10, midiendo antes y después, en relación a la conexión emocional con la marca.

**Tabla 22: Entrevista Marco Suárez**

1. Marketing experiencial, alcances y percepciones sobre su aplicación en el Perú	
<b>1.1 Concepto de marketing experiencial</b>	El <i>marketing</i> experiencial tiene que implicar ser bueno en lo que haces. Ahora bien, no cualquier empresa puede emplear un buen marketing experiencial. El primer filtro para esto es ser bueno en lo que haces de manera global y con esto no quiere decir necesariamente que solo las empresas de gran tamaño pueden aplicar marketing experiencial. El <i>marketing</i> experiencial en sí debe exceder la expectativa del consumidor, generándole un plus al beneficio funcional del producto. Asimismo, el <i>marketing</i> experiencial debe estar enfocado a generar valor.
<b>1.2 Relación entre el marketing experiencial y el valor de marca</b>	Una marca tiene una promesa, usualmente su eslogan es la promesa. Lo que debe hacer la marca es cumplir esa promesa y una herramienta para ello es la aplicación de buen marketing experiencial, a la vez que genera valor. Para generar valor, por ejemplo, la marca debe enfocarse en los atributos del producto, pero otros dos aspectos adicionales son la hospitalidad y el ambiente. Todo aquello que aleje la angustia, la frustración y lo que más le disminuya tiempo para el consumidor, le creará valor.
<b>1.3 Investigación actual del marketing experiencial en el Perú</b>	En mi opinión, no considero que el <i>marketing</i> experiencial se esté aplicando en el Perú aún. En realidad, no conozco referentes peruanos.
<b>1.4 Casos de éxito de marketing experiencial</b>	Es complicado, pero se puede rescatar casos de restaurantes <i>premium</i> y empresas del sector hotelero.
<b>1.5 Futuro del marketing experiencial</b>	Considero que serán pocas las empresas las que van a enfatizar una aplicación de marketing experiencial. Como señala Michael Treacy, las empresas pueden ser buenas en productos y procesos, pero pocas son buenas en <i>Customer Intimacy</i> . Si las empresas no enfocan sus estrategias en el consumidor, no va a poder realizarse un marketing experiencial y por ende no se generará valor de marca. Por otro lado, considero que las activaciones BTL revolucionarán hacia un verdadero marketing experiencial.
2. Principales variables del comportamiento del consumidor peruano	
<b>2.1 Perfil del consumidor peruano</b>	Tendríamos que enfocarnos en un segmento. En general, considero que los consumidores tanto peruanos como a nivel mundial se han vuelto hedonistas en un entorno lleno de marcas. Especialmente, considero que el consumidor peruano exige más de lo que paga.
<b>2.2 Prosumidores</b>	En primer lugar, para justificar la presencia de prosumidores, la industria debe estar preparada para que un consumidor sea prosumidor. En mi opinión, considero que el país no se encuentra preparado para ello debido a la visión de las empresas. Por otro lado, debemos considerar que el 30% de las ventas se da a través de canal moderno y 70% a través de canal tradicional. Podríamos afirmar que parte del 30% del canal moderno es digital y puede que haya aparición de prosumidores, pero hoy por hoy las empresas atienden a ese 70%, esa es la visión de las empresas.
<b>2.3 Expectativas y tendencias del consumidor peruano</b>	Considero que sus expectativas refieren a elementos de sorpresa. Asimismo, considero que está abierto y pendiente de los contenidos a través del <i>storytelling</i> . Por otro lado, según el estudio “BBVA <i>Research</i> visión al 2020”, en el futuro los nuevos clientes se perfilan como hedonistas completos y exigirán cada vez más experiencias únicas.
3. Variables para la construcción de un modelo de marketing experiencial	
<b>3.1 Variables clave</b>	Primero, la marca debe tener como eje central al consumidor, inclusive llegar a la obsesión con ellos. Ahora bien, la calidad debe estar asegurada previamente a realizar marketing experiencial. Hoy, ni la satisfacción del cliente ni la calidad es suficiente para la recompra. Debemos considerar además que de aplicar un marketing experiencial, no podemos pretender ser <i>lovemarks</i> ni mucho menos tenerlo como objetivo, esto en realidad es una consecuencia, un resultado.
<b>3.2 Indicadores de medición</b>	Indicadores como la recompra, recomendación y <i>Advocacy</i> . Pueden ser medidos a través de número de transacciones o a través del <i>Net Promoter Score</i> (NPS).

**Tabla 23: Entrevista Cristina Quiñones**

1. <i>Insights</i> del consumidor	
<b>1.1 Importancia de los <i>insights</i> del consumidor en el sector empresarial</b>	
Son verdades humanas y ocultas que permiten entender la relación emocional, simbólica, y cultural entre un consumidor y un producto. Éstas son la base para la generación de estrategias de comunicación, construcción de marca e innovación, y tienen la capacidad de poder conectar a una marca con su cliente.	
2. Principales variables del consumidor peruano en relación a las marcas	
<b>2.1 Perfil del consumidor</b>	
El consumidor peruano busca identificarse con las marcas que sigue, compra y usa. También, es exigente y difícilmente permite un margen de error. Inclusive puede llegar a ser infiel en la elección de marcas, esto debido a que las empresas aún no han establecido una relación sostenible con éste.	
<b>2.2 Expectativas del consumidor</b>	
El consumidor espera que sus marcas sean honestas (sean transparentes con sus fortalezas y debilidades), con valores (ayuda social, personalidad, etc.) y asumen que la calidad es óptima.	
<b>2.3 Tendencias a futuro del consumidor peruano</b>	
Será más exigente, porque se encontrará cada vez mejor informado. Se viene una generación digital, donde se cambiarán muchos procesos de publicidad y marketing tradicionales, esta nueva generación llegará a poner las reglas del mercado.	
3. Marketing experiencial, alcances y percepciones sobre su aplicación en el Perú	
<b>3.1 Concepto del marketing experiencial</b>	
Es una herramienta que nos permite obtener una relación emocional con nuestros clientes, a través de experiencias memorables, el objetivo es hacerlos vivir cosas que no hayan sentido con otras marcas y sean inolvidables.	
<b>3.2 Factores de éxito en una estrategia de marketing experiencial</b>	
Identificar la necesidad real y útil del consumidor, elaborar una estrategia en respuesta a esta necesidad y la gestión de las variables macro para la generación de una experiencia positiva (es importante que el investigador no pierda de vista que un consumidor pertenece a determinado contexto y debe ser evaluado dentro de éste). Además, mayormente son las empresas multinacionales que vienen con esta tendencia de marketing desde la matriz de la compañía. Un caso de éxito es la campaña “Transformando calles, transformando vidas”, que lanzó la empresa Sodimac®, en Lima. Esta campaña estaba construyendo una promesa de valor basada en los <i>insights</i> del consumidor de productos para el hogar. Para muchos, la reparación o mejoramiento del hogar no solo contribuye a mejorar la calidad de vida, sino a transformarla. En otras palabras, reinventarse a sí mismos a partir de la reinversión de sus hogares. Por tanto, el enfoque giró más a entender al consumidor que a deificar el atributo funcional comparativo del producto o tienda.	
<b>3.3 Investigación de marketing experiencial en el Perú y su futuro</b>	
Se necesitan más valientes para afrontar este tema, ya que desafortunadamente aún falta mucho por hacer en el país, sin embargo, diría que están en sus primeros pasos. Pero en definitiva este tipo de marketing se va llegar a desarrollar completamente en el país, siempre que se cambien los paradigmas tradicionales con los que siguen trabajando la mayoría de empresas. Asimismo, el consumidor peruano es bastante emocional, por lo que, se sentirá muy atraído por esta nueva tendencia de marketing, y sería muy factible este marco experiencial para un consumidor peruano.	
4. Variables para la construcción de un modelo de marketing experiencial	
<b>4.1 Variables clave</b>	
Primero, es bastante importante definir el target correcto. Luego, la honestidad, ser claros en las fortalezas y debilidades de la marca. Por último, tienen que ser sostenibles en el tiempo.	
<b>4.2 Indicadores de medición</b>	
El indicador de recordación, las recomendaciones que hagan sobre la marca a través de redes sociales y el indicador ROMI.	

**Tabla 24: Entrevista Manuel Sosa**

<b>1. Relación entre competitividad empresarial, marketing experiencial y valor de marca</b>
<b>1.1 Competitividad empresarial y valor de marca en el Perú</b>
<p>El número de empresas por categoría ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. No obstante, las empresas recién están empezando a sufrir los síntomas de un clima de competencia. Sin duda, están apareciendo opciones interesantes, pero todavía no se han dado cuenta de la magnitud de lo que esto representa y por ende no reaccionan de acuerdo a las expectativas de los consumidores. Considero que una empresa para ser competitiva tiene que innovar de manera disruptiva más que incrementalmente. Respecto a valor de marca un ejemplo claro para definirla sería el producto Downy® de P&amp;G que consideró la realidad de los sectores pobres del país, los cuales no cuentan con acceso a agua, y este producto responde esa realidad, esto podría ser una variante de valor de marca. Si hablamos en general, considero que en Perú las empresas aún no se encuentran creando valor para la comunidad, pueden estar generando experiencias, pero valor creo que aún no.</p>
<b>1.2 Concepto de marketing Experiencial</b>
<p>Es entender a tu consumidor, comprender sus necesidades para darles un beneficio adecuado con la finalidad de crear relaciones humanas. Asimismo, busca generar valor a tu marca tanto en el consumo de producto como fuera de ese escenario mediante diversas activaciones. Lo que busca es convertir al consumidor en un partícipe para lograr <i>engagement</i> mediante diversos contextos y activaciones. Para ello, corresponde validar sus <i>insights</i> y por supuesto ser muy creativo. No busca vender un producto sino busca una interacción con el consumidor para una relación a largo plazo. También, se fundamenta en principios como el aprendizaje significativo, ya que cuando la experiencia es relevante, se sella en la memoria.</p>
<b>1.3 Investigación del Marketing experiencial en el Perú y su futuro</b>
<p>Considero que en el terreno de los <i>insights</i> se están dando los primeros pasos, pero respecto a su validación, considero que aún no se está aplicando. Las técnicas más usadas como encuestas ya no son suficientes. Lo que debemos apuntar es a la observación, descubrir qué hace el consumidor en la góndola, durante el consumo y qué actividades realiza en función a los beneficios de tu producto “sin tu producto”, es decir evidenciar si forma parte de su vida. Las empresas no demuestran interés en realidad. Respecto al futuro, considero que va a terminar dándose eventualmente. Ahora bien, las empresas deben poner atención a una serie de elementos masivos principalmente plataformas digitales. Pero el gran reto para estas empresas es que deberán adaptarse a la realidad peruana y sus códigos, considero que esto no sucederá de manera rápida como se viene dando en otros países.</p>
<b>2. Principales variables del comportamiento del consumidor peruano</b>
<b>2.1 Perfil y prioridades del consumidor</b>
<p>Son súper infieles y súper utilitarios. Es complicado identificar prioridades del peruano porque de acuerdo a su perfil, muchos de ellos han ingresado a la nueva o emergente clase media. Es por ello que todavía se encuentran en un proceso de aprendizaje y como parte de ello están descubriendo que puede ahorrar para obtener mejores condiciones de vida. La clase alta y media son el 23% de peruanos, pero esta nueva o emergente clase media es el 39% de la población. Considero que sus prioridades son distintas. No está mentalmente consolidado para tener prioridades, pero eso sí es racional y muy crítico. Podría haber cierta aspiracionalidad para seguir ciertas marcas, pero es distinto. No están pensando en buscar una marca, pero si están disponibles para que una marca enganche con ellos. Un ejemplo es Gloria® por ejemplo, la cual ha logrado transmitir un mensaje cultural. Ahora bien, para el peruano, el humor es indispensable por eso las empresas ahora se enfocan más en genera contenidos con humor.</p>
<b>2.2 Tendencias del consumidor peruano al futuro</b>
<p>Se va a ir homogeneizando y se volverá más exigente, por ello las empresas deben responder adecuadamente sus necesidades. Será importante el uso de las plataformas digitales (uso de Internet) dado que las personas cada vez se encontrarán más animadas a crear contenidos y divulgar sus ideas y puntos de vista. Por otro lado la personalización será cada vez más demandada.</p>
<b>3. Variables para la construcción de un modelo de marketing experiencial</b>
<b>3.1 Variables clave</b>
<p>El concepto de construcción de un modelo es correcto, pero se debe considerar que el entorno es variante y que los modelos se adecúan en el tiempo. Ahora bien, primero recomendaría una cacería de <i>insights</i> y una correcta validación. Luego, diseñar qué valor de marca quieres generar. Existen mil formas de medir el <i>brand equity</i> como por ejemplo variables de desempeño, memoria, aspectos emocionales y calidad percibida.</p>
<b>3.2 Indicadores de medición</b>
<p>En el medio de los <i>Insights</i> y <i>Brand Equity</i>, debería realizarse una observación cuantificada respecto a la vivencia del consumidor con el producto en el proceso de toma de decisión. En Arellano Marketing, se trabajan por ejemplo el indicador de IRCA (Índice de Reputación Corporativa) y DQT (Dónde quiero trabajar). Pero la estructura general puede variar para cada empresa.</p>

**Tabla 25: Entrevista Yessica Reyes**

<b>1. Contexto empresarial y valor de marca en Perú</b>
<b>1.1 Competitividad Empresarial en Perú</b>
Sí, pero depende de cada industria. Según mi experiencia, el sector de telecomunicaciones siempre ha sido bastante competitivo, tanto para los operadores como para las marcas. El consumo masivo, los <i>retailers</i> , la venta dirigida a consumidores ha incrementado enormemente, el sector automotriz e inclusive hay marcas que se agrupan para poder llegar más rápido al cliente final, a través de una marca paraguas.
<b>1.2 Generación de valor de marca en Perú</b>
Sí y no. Muchas veces quieren llegar al consumidor de la manera más fácil y no necesariamente invierten en una marca, sino en el punto de venta para obtener acciones más rápidas. Por ejemplo, en el caso de Samsung cuando se ve que la venta baja se toman acciones como contratar más promotores, hacer promociones; y esto no ayuda en la construcción de marca, ven más el corto plazo, en vez del largo plazo.
<b>2. Principales variables del consumidor peruano en relación a las marcas</b>
<b>2.1 Perfil del consumidor</b>
Le gusta mucho aparentar, entonces compra productos según sus marcas, y esto no quiere decir que sean buenos. Por ejemplo, la mayoría de personas compra un Apple® por la marca y porque su entorno lo tiene, pero, no significa que conocen las funcionalidades del equipo e inclusive ni intentan probar otros celulares. Además, este consumidor gasta mucho en tarjetas de crédito, y no es que tengan el dinero, sino piensan que es un regalo, pero este se tiene que pagar. El consumidor no ahorra mucho y cae en ventas por impulso.
<b>2.2 Identificación del consumidor con sus marcas</b>
Sí, pero esto va más con el consumidor <i>premium</i> . Por ejemplo, si compras un carro BMW®, te venden toda la gama de accesorios de BMW®, desde cases para celulares, relojes, etc. Pero esto es debido a que esta marca sí otorga status a sus clientes, pero en un segmento que no es <i>premium</i> las personas van más por el precio.
<b>2.3 Preferencias del consumidor en relación a la publicidad</b>
La publicidad ha dado un giro, y el canal digital es ahora el más importante en una campaña de marketing. Por ejemplo, en Samsung® todas las campañas son por lo menos un 30% de digital, porque es lo que causa más impacto y puede ser dirigido a tu público objetivo. La publicidad por televisión ya no es tan efectiva porque las personas no le prestan atención, prefieren cambiar de canal en los comerciales o ver su celular.
<b>2.4 Tendencias a futuro del consumidor peruano</b>
La gente estará mejor educada debido a la información, y con ello será más precavido en las compras que realice. Éste podrá ahorrar más, elegirá mejor y será menos impulsivo en la compra. Los consumidores comprarán solo lo que necesitan, más pensantes.
<b>3. Marketing experiencial y valor de marca: alcances y percepciones sobre su aplicación en el Perú</b>
<b>3.1 Concepto del marketing experiencial</b>
Es cuando la marca gana <i>engagement</i> con el consumidor, haciéndolos vivir experiencias únicas.
<b>3.2 Factores de éxito en una estrategia de marketing experiencial</b>
Conexión emocional, búsqueda de la necesidad real, y generar una experiencia inolvidable. Un caso de éxito es el suavizante Downy® de P&G, ya que se dio cuenta que solo la clase A compraba suavizantes, y entonces para poder llegar a otros segmentos armaron una campaña donde conectaron el “ahorro” con el “suavizante”. Este producto hacía que la gente gaste menos agua e inclusive era favorable para algunos niveles socioeconómicos que no tienen mucho acceso al agua. La empresa no fue por la opción de bajar el precio, sino atacó una necesidad real del consumidor, y a partir de esta generó una conexión con él.
<b>3.3 Investigación de marketing experiencial en el Perú y su futuro</b>
A Perú le falta mucho en este tema, apenas se están viendo algunos cambios. Las activaciones que he visto a mi criterio no atraen mucho y las personas participan más por el regalo que ganarán que por la experiencia que vivirán. Si las empresas trabajaran a largo plazo sí lograrían resultados de <i>branding</i> .
<b>4. Variables para la construcción de un modelo de marketing experiencial</b>
<b>4.1 Variables clave</b>
La conexión emocional es fundamental, y para esto es bastante importante identificar la necesidad real del consumidor. A partir de aquí, se podrá gestionar una adecuada estrategia de marketing.
<b>4.2 Indicadores de medición</b>
Recordación de marca, les mencionas la categoría y te nombran la marca. Y el <i>Proud to Own</i> , que mide el grado de recomendación del producto, éste se usa mucho en Samsung.

## 2.2. Focus groups

Para efectuar ambas sesiones de enfoque se elaboró un cuadro de objetivos general a fin de estructurar los rubros de análisis detallado en la Tabla 26. Asimismo, de acuerdo a cada objetivo específico se definieron preguntas y variables correspondientes a cada rubro de la investigación como se mencionó anteriormente.

**Tabla 26: Objetivos Focus groups**

OBJETIVOS FOCUS GROUPS		
Rubro	Objetivo general	Objetivos específicos
Consumidor	a) Identificar principales atributos del consumidor peruano	a.1) Conocer los factores del comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio
		a.2) Conocer la influencia de las tecnologías de la información en el consumidor
		a.3) Conocer qué factores valora más de un producto o servicio
Experiencia	b) Conocer la percepción sobre la experiencia respecto a un bien o servicio y cuáles son sus reacciones ante ellas	b.1) Identificar la percepción respecto al significado de una experiencia única
		b.2) Identificar los factores que influyen en una experiencia positiva en el consumo de un bien o servicio
		b.3) Identificar los factores que influyen en una experiencia negativa en el consumo de un bien o servicio
		b.4) Conocer la influencia del carácter emocional de las campañas comerciales en la compra de un bien o servicio
Marca	c) Conocer la percepción sobre las marcas y la relación con ellas	c.1) Identificar la percepción de los consumidores respecto al concepto de marca
		c.2) Conocer la percepción sobre marcas humanas, reacciones y relación con ellas.
		c.3) Conocer en qué medida se identifica con las marcas que sigue y si es leal a ellas.

Por último, durante la realización de las sesiones de enfoque se utilizó una presentación elaborada por los autores, la cual incluía imágenes y videos referenciales en relación a cada rubro planteado a fin de propiciar una participación más activa mediante ejemplos casuísticos (ver Anexo II).

En ese sentido, se presentan los resultados en las Tablas 27, 28 y 29 por cada sesión de enfoque de acuerdo a los rubros y respectivas variables definidas en los objetivos de *focus groups*:

**Tabla 27: Resultados del rubro Consumidor**

1. Consumidor		
Variable	PRIMER GRUPO	SEGUNDO GRUPO
• <b>Perfil</b>	Se describieron como compradoras recurrentes, exigentes con la calidad de los productos y servicios así como difíciles de convencer. Generalmente cuando van a comprar pueden verse influenciadas por un producto que les parece interesante y llegan a consumirlo si el precio les es accesible y/o si tienen recomendaciones de sus allegados.	Se describieron como compradores exigentes, pero dependiendo del tipo de compra, si realizaban un gran gasto económico sí buscan hasta el mínimo detalle y elaboraban un análisis comparativo entre las dos o tres opciones de compra. Pero, si eran compras normales no eran tan exigentes, siempre que se respete el nivel de calidad.
• <b>Puntos de contacto</b>	El punto más relevante para este grupo es el momento del acceso al producto, para obtener un producto consideran que deben realizar pocos esfuerzos para conseguirlo, pues pueden desertar fácilmente. Consideran que uno de los momentos clave es el contacto con el personal que vende el producto o servicio.	La misma lógica de lo anterior se aplica en la descripción de compra, se toman más tiempo en el punto de venta cuando ésta les implica un gran gasto económico o buscan información a través de internet y luego van directamente a la tienda. El momento más importante es cuando tienen contacto con el personal de tienda, pues buscan que aclaren sus dudas.
• <b>Influencia del entorno digital</b>	Acceden a información antes de comprar un producto. A través de sus dispositivos consultan a sus redes sociales recomendaciones de productos o servicios o en todo caso buscan en la web recomendaciones de terceros. Esta parece ser una fuente más confiable.	Les gusta estar informados sobre lo que desean comprar, porque así toman mejores decisiones, años atrás no tenían tanto acceso a la información y solo confiaban en el vendedor. Además, consultan en las redes sociales sobre las recomendaciones de sus amigos u otras personas de los productos o servicios.
• <b>Empoderamiento</b>	La mayoría de participantes estuvo de acuerdo con que tienen el poder con las marcas, dado que son capaces de publicar en sus redes sociales quejas respecto a la experiencia de consumo con el producto o servicio, asimismo exigen una respuesta rápida y adecuada a sus expectativas.	Afirman que presentan sus quejas a través de las redes sociales si tuvieron una experiencia negativa, así como, también llenan el libro de reclamaciones. Declaran que de esta manera las empresas les responden más rápido y toman acciones correctivas públicas.
• <b>Atributos del producto</b>	Destacan aspectos como la calidad, precio y personalización. Mencionaron que el éxito de un producto tiene que ver cómo responden las necesidades de cada cliente de manera adecuada.	Manifiestan que les importa mucho la calidad, el precio y el fácil acceso al producto. Y asienten que el éxito de un producto/servicio depende en saber cómo llegar asertivamente al cliente.
• <b>Recompra</b>	Para volver a comprar es importante la calidad del producto o servicio, el precio y la marca; en ese orden de valoración. Rescataron también que les llama la atención cuando los productos ofrecen una gama personalizada de productos.	Enuncian que si vuelven a comprar un producto es porque realmente les gustó, la calidad fue óptima, el precio justo y de acceso fácil. Les atraen también los productos nuevos, que los hagan diferenciarse.
• <b>Publicidad</b>	Consideran que la publicidad es intrusiva hoy en día, a veces sin sentido y esto puede llegar a fastidiarlas. Destacan que el humor es un aspecto importante pero sobre todo valoran contenidos más sociales.	Les molesta la publicidad que se impone cuando están redes, mirando videos, etc. Ellos prefieren elegir qué ver, cuándo verlo y dónde verlo. Valorarían una publicidad que capte su atención de forma innovadora.

**Tabla 28: Resultados del rubro Experiencia**

2. Experiencia		
Variable	PRIMER GRUPO	SEGUNDO GRUPO
• <b>Experiencia única</b>	Una experiencia única se da cuando se superan todas las expectativas en relación a situaciones cotidianas en sus vidas, bajo elementos de diversión, sorpresa, sentimientos, etc. Consideran que son pocas las marcas que le ofrecen este tipo de experiencias únicas. Algunas participantes contrastaron esta situación con experiencias con marcas de afuera.	Describieron a la experiencia como un momento o situación inigualable, además, ésta debe sorprenderlos, hacerlos sentirse cómodos y generar un vínculo con ellos. Mencionaron que existen marcas en el país que les han hecho vivir experiencias tanto positivas como negativas.
• <b>Experiencia positiva de consumo</b>	Una experiencia es positiva cuando satisface sus necesidades por completo a través de diversos canales que son habituales en ellas, como por ejemplo sus dispositivos móviles, valoran la rapidez en los servicios y presentaciones creativas, divertidas, acorde con sus ideales.	Ellos consideran que una experiencia positiva debe hacerlos sentir a gusto, responder oportunamente a sus necesidades reales, que sean transparentes al comunicar los beneficios/servicios del producto, así como en las promociones de éstas.
• <b>Actitud frente a la experiencia positiva</b>	La primera reacción es la recompra, luego establecen recomendaciones a sus pares más cercanos, en lo posible tratan de que las recomendaciones se den a través del “boca a boca” y no por redes sociales. Les incentiva a conocer un poco más sobre las marcas. Asimismo, suelen probar la línea de productos de la misma marca, asumiendo que la experiencia puede repetirse.	Afirman que sí tuvieron una experiencia agradable es muy posible que vuelvan a comprar el producto/servicio. Sin embargo, que recomienden el producto/servicio a otras personas requiere de más experiencias con éstos. Pueden hacer sus recomendaciones a través de redes sociales dándole una puntuación y, además, empiezan a seguir a la marca a través de <i>Facebook</i> ®, porque es el medio más fácil.
• <b>Experiencia negativa de consumo</b>	Una experiencia es negativa cuando la calidad del producto es baja. En general, lo que más destacan es un trato desmedido al consumidor. Consideran una experiencia negativa también se da cuando no hay relación entre lo que prometen las marcas y lo que en realidad ofrecen.	Definen a la experiencia negativa como el “sinsabor” que tuvieron que vivir a través de un producto/servicio. Se sintieron bastante incómodos, irritados e inclusive molestos. Tienen la percepción de que no son tomados en cuenta por la empresa/marca.
• <b>Actitud frente a la experiencia negativa</b>	La primera reacción es quejarse y exigir soluciones, de lo contrario suelen pedir algún medio oficial para expresar su molestia, recurriendo a las redes sociales como un espacio abierto para “destruir” una marca.	Depende de cómo se sintieron, si fue un pequeño disgusto no le toman atención y prefieren ver otros productos/servicios. Pero, si realmente les molestó mucho, lo difundirán en las redes presentando su queja, y así evitando que otros no vivan lo mismo.
• <b>Aceptación campañas emocionales</b>	Aceptan en cierta medida las campañas comerciales que aluden a los sentimientos y emociones profundas, pero consideran que se debe enviar un mensaje real, sin confundir y sin ser repetitivo.	Se sienten atraídos por los comerciales emocionales, siempre que el mensaje sea coherente con la marca, innovador y se identifique con ellos.
• <b>Motivador de consumo</b>	Las campañas con un enfoque emotivo incitan en cierta medida la compra los productos, pero sobre todo indican que es una estrategia de la marca para que se vea también como un humano al igual que el consumidor.	Manifiestan que si una marca tiene una campaña comercial emocional muy impactante, ellos pueden considerarla al momento de realizar compras. Pero, necesitan que éste mensaje impactante se refleje en algo tangible, por ejemplo, el punto de venta.

**Tabla 29: Resultados del rubro Marca**

3. Marca		
Variable	PRIMER GRUPO	SEGUNDO GRUPO
• <b>Significado</b>	Antes solo representaban logotipos, pero hoy tienen un valor más intrínseco que las vinculan mediante lo que representan como por ejemplo felicidad, amor, soluciones, etc. Asimismo, consideran que las marcas tienen un papel importante en sus necesidades.	Mencionan que una marca para ellos es un distintivo de calidad, una experiencia, e inclusive un humano emocional que les responde oportunamente por las redes sociales, así como, está frecuentemente actualizado de las noticias y se acopla a éstas.
• <b>Diferenciación</b>	Un aspecto primordial es el precio, pero optan por productos que le ofrecen un plus y si el esfuerzo para acceder a este es mínimo, lo realizan. La personalización de los productos, un contenido gracioso o productos en beneficio de causas sociales también son aspectos que hacen que la decisión de compra sea más rápida.	Afirman que optarían por una marca que tenga buena calidad, esté de moda en su círculo de amigos, el precio, etc. Sin embargo, todo dependerá del grado de importancia que le otorguen al producto/servicio, porque si solo es el factor precio, le es casi indiferente pero la necesitan.
• <b>Asociación</b>	Generalmente asocian a las marcas con slogans, colores, personajes, y en especial asocian fuertemente las campañas comerciales de las marcas como el caso de “ <i>Jueves de patas</i> ” (Pilsen Callao®), “ <i>Jueves de pavia</i> ” (San Fernando®), entre otras que lograron de manera exitosa una conexión entre marca, producto y consumidor.	Manifiestan que recuerdan mucho a las marcas por sus descripciones gráficas (colores, letra, imágenes, etc.). También, por la publicidad, que pueden ser comerciales impactantes, anuncios llamativos y con sentido de humor, por figuras reconocidas como actores, deportistas, etc.
• <b>Elementos de marca</b>	Consideran fundamentales los elementos de sorpresa en los servicios, conexión mediante apps y trato personalizado. Valoran los espacios que les permitan relajarse como Starbucks o <i>status</i> como marcas de avanzada tecnología como Apple® o Samsung®.	Se fijan en lo distintivo que tiene la marca frente a otras, por ejemplo, la personalización del servicio o producto. También, es de suma importancia que sean confiables (que no sean inseguros), transparentes (que no mientan) y disruptivas (que no sean parte de lo común).
• <b>Vínculo afectivo</b>	Este aspecto es aún incipiente pues pese a que poseen <i>lovemarks</i> , consideran que aún las marcas no cubren sus expectativas. Consideran que las marcas cometen errores, pero depende del poder que tengan estas en el mercado para que “las perdonen”. No suelen defenderlas ante opiniones negativas de terceros.	Entienden que las marcas también pueden tener un margen de error, sin embargo, lo que no toleran es que no sepan cómo manejarlo y en vez de solucionarlo, lo empeoren destruyendo a la marca. Sin embargo, hay una salvedad cuando se trata de <i>lovemarks</i> como Inca Kola®, Starbucks®, etc.
• <b>Lealtad</b>	Parte del grupo se considera infiel a las marcas, dado que les es fácil encontrar una réplica a menor precio. Tienden a ser leales cuando la calidad del producto es insuperable.	Se consideran infieles, pero afirman que todo depende del grado de importancia que le otorguen al producto. Es decir, si es costoso preferirán ser leales con un producto de excelente calidad.
• <b>Identidad</b>	Suelen identificarse con marcas que tienen un arraigo profundo cultural como por ejemplo Gloria® como “la leche de todos los peruanos” o Inca Kola® como “la bebida del Perú”. No obstante, no consideran que esto sea aprovechado de manera adecuada.	Sí, se identifican con las marcas que van acorde a sus personalidades, pero en algunas ocasiones también usan marcas porque su entorno social lo hace (está de moda). Sin embargo, sienten que las marcas aún necesitan trabajar mejor en cómo llegar asertivamente a sus clientes.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y HALLAZGOS

De acuerdo a Hernández et. al (2006), el proceso de investigación con enfoque cualitativo detallado en la Figura 31, corresponde al apartado de análisis, “el procesamiento de datos obtenidos a fin de esbozar conceptos claves que ayuden a responder el planteamiento de la investigación y entender los datos (qué se relaciona con qué, qué es importante, qué se parece a qué, etcétera)” (p. 626).

**Figura 31: Proceso de investigación con enfoque cualitativo**



Adaptado de: Hernández et. al (2006).

En este punto de la investigación, se utiliza la codificación para comenzar a revelar significados potenciales y desarrollar ideas. “La esencia del proceso reside en qué segmentos que comparten naturaleza, significado y características, se les asigna la misma categoría. La tarea por tanto es identificar y etiquetar categorías relevantes de los datos” (Hernández et. al, 2006, p. 635).

En tal sentido, en la presente investigación se establecieron tres categorías relevantes en base a los resultados de la data cualitativa. Dichas categorías corresponden a: el entorno cambiante, el *marketing* como respuesta a una necesidad, y la relación experiencia-valor.

### 1. Análisis de data cualitativa

En este apartado se realiza un análisis de las variables antes descritas a fin de determinar hallazgos que configuren conclusiones preliminares para el desarrollo del modelo propuesto.

## 1.1. Entorno cambiante

En el apartado de factores contextuales se analizó las distintas variables que demostraban el incremento de la competitividad empresarial que se está viviendo en el país, desde indicadores de competitividad del país a nivel mundial y Latinoamérica.

En relación a las respuestas de los entrevistados, éstos indican que el incremento de la competitividad empresarial se ha visto con el mayor número de empresas por categorías y también según diversos sectores, más que nada en los sectores donde la venta está dirigida a consumidores finales. Por lo que, es estratégico considerar este factor al momento de fijar los objetivos y estrategias empresariales.

Sin embargo, no tan acorde al marco teórico, algunas empresas aún no se han dado cuenta de la magnitud de lo que representa sobrevivir en un entorno empresarial cada vez más competitivo, y por tal motivo no están respondiendo adecuadamente a las necesidades reales de los consumidores. En cambio, para las empresas que ya están tomando acciones para contrarrestar este factor contextual, buscan ventajas competitivas que los ayuden a poder diferenciarse, y destacar ante las otras empresas.

Por otro lado, otro factor relevante son las tecnologías de la información que han beneficiado tanto al consumidor como a la empresa, en. Los directivos de las empresas peruanas afirman como se mencionó en el marco, que las tecnologías son en un 65% importante para sus empresas, esto debido a que se aceleran muchos de sus procesos internos, y además, les sirve como herramienta para poder tener un mejor control y acercamiento con sus consumidores.

De acuerdo a los resultados de los *focus groups*, la influencia del entorno digital a los consumidores les ha dado diversas ventajas, como por ejemplo buscar información antes de realizar una compra; así como seguir recomendaciones de otros en las redes sociales respecto a un producto, lo cual resulta acorde con los resultados estadísticos según la INEI (2015), el cual mostraba que el 95,9% de las personas mayores a 25 años a nivel nacional utiliza Internet. Por otro lado, se pudo apreciar que existe un empoderamiento dado al acceso de redes sociales, lo cual ha permitido que los consumidores puedan hacer públicas sus quejas, y así conseguir respuestas rápidas. Todo ello es confirmado por el marco teórico previamente desarrollado.

Otro factor relevante es el consumidor, y según los resultados de las entrevistas, es importante que se analice a éste de acuerdo a segmentos, con el fin de identificar sus necesidades reales. La clase media y alta son el 23% de la población peruana, pero la nueva y emergente clase

media es el 39%, y sus prioridades son distintas puesto que se encuentran aún en un proceso de aprendizaje, sin embargo, esto no quita que sea racional y crítico al elegir una marca.

El perfil general del consumidor peruano podría definirse como la de un prosumidor, es decir, produce contenidos a través de las redes todo el tiempo (menores de 40 años en más porcentaje que los mayores a 40), sin embargo, se tiene que mencionar que en provincias este proceso aún pueda demorar en desarrollarse.

Además, acorde al marco teórico, las entrevistas y los *focus groups*, los consumidores son exigentes, gracias a la disponibilidad de información, al momento de comprar (pueden exigir más de lo que pagan y no permiten mucho margen de error), no obstante, cuando se tratan de compras que no implican mucho gasto económico, solo escogen el producto que esté disponible en el momento u otro en el que ya confíen por un hábito de consumo.

Los resultados de las entrevistas y *focus groups*, indicaron que los consumidores también son infieles a las marcas, más racionales al escoger ofertas, se identifican con símbolos de progreso, se sienten orgullosos de la gastronomía nacional, son reservados, les gusta aparentar, se sienten atraídos por contenidos con humor y valoran las recomendaciones de otros.

En relación a la publicidad, según los resultados de los *focus groups* y acorde al marco teórico, los consumidores afirman que ésta es bastante intrusiva, los consumidores quisieran poder decidir qué ver, dónde verlo y cuándo verlo; sin embargo, es importante que las empresas consideren las vías digitales dentro de sus campañas de *marketing*, pues logran un gran impacto y se dirigen solo a su público objetivo.

Acorde a los resultados de las entrevistas y los *focus groups*, los consumidores esperan que el contenido de la marca tenga la capacidad de conectar con ellos, sean reales, transmitan valores, que los busquen para formar parte de sus vidas, los sorprenda, sean honestos en términos de fortalezas y debilidades e inclusive estén de moda. Es necesario llegar a un punto de equilibrio entre las expectativas de las marcas y las del consumidor.

Según los resultados de las entrevistas, las tendencias del consumidor a futuro es ser más exigente y precavido al realizar compras, demandar la personalización de sus productos, seguir teniendo poder sobre las marcas al presentar sus quejas en las redes, exigir una marca socialmente responsable y honesta. Además, las plataformas digitales serán predominantes en la nueva generación, pues los consumidores serán más prosumidores e inclusive podrán cambiar algunos paradigmas tradicionales del *marketing*.

En síntesis, la visión de las empresas deben orientarse a la generación de relaciones emocionales/humanas con sus clientes, y toda la organización debe ser participe en la construcción de ésta. Las marcas no responden adecuadamente a las expectativas del consumidor peruano, son más cortoplacistas, impidiendo una relación de valor con él, y este es el problema principal de la investigación.

## 1.2. El *marketing* experiencial como respuesta a una necesidad

En relación, al marco teórico los resultados de la encuesta realizada por Havas Media Group, al 50% de los peruanos no le importaría que desapareciera. Esto hace pensar que aún las empresas necesitan crear vínculos emocionales con sus clientes, siendo esto al mismo tiempo una ventaja competitiva que les permitirá diferenciarse y destacar ante la competencia.

Entonces, ¿qué necesitan las empresas para poder contrarrestar la competencia y responder acorde a las expectativas del consumidor? Es así que se da origen al *marketing* experiencial, ubicando a las experiencias como producto emocional y económico, por eso, la nueva sociedad emocional y la economía de la experiencia.

De acuerdo al marco teórico y las entrevistas, el mundo de la venta en función de los beneficios y características del producto, ya no solo es lo elemental para el consumidor, pues este toma tanto decisiones de compra racionales y emocionales (más emocionales que racionales); asimismo, el *marketing* tradicional, entendido como el transaccional y el relacional, no son suficientes para responder al mercado, por lo que, el *marketing* experiencial viene a complementar estas necesidades.

Acorde a las respuestas de las entrevistas, el *marketing* experiencial es cuando la marca a través de experiencias únicas y memorables, que influyen en sus sentidos, emociones, y sentimientos, logran obtener un *engagement* y relación emocional o humana con el consumidor a largo plazo, así como, la generación de valor de marca, esto es conforme a lo mencionado en el marco teórico.

Esta creación de relaciones humanas considera al consumidor como partícipe en la generación del vínculo emocional. Sin embargo, para poder trabajar un eficiente *marketing* experiencial es necesario que la empresa sea buena en lo que hace y sobretodo exceda las expectativas del consumidor, generando un valor agregado al beneficio funcional del producto o servicio.

Según los resultados de los *focus groups* y el marco teórico, las experiencias son conceptualizadas como momentos inigualables, que los hace sentir cómodos, sorprendidos, superan sus expectativas, los divierten e inclusive generan sentimientos; no obstante, también podrían ser experiencias negativas, que deterioran el vínculo con la marca hasta el grado de romper la relación.

Las personas se sienten atraídas por las experiencias positivas, es decir, un equilibrio entre lo que les puede proporcionar tanto valor funcional como emocional. Mientras más virtual se vuelva el consumidor, se necesitará más contacto con la marca, además, los consumidores buscan que las marcas respondan a sus necesidades reales, y de esa forma sentirse importantes, debido a que se vive una sociedad emocional donde se busca la autorrealización de las necesidades de ego.

En relación a los resultados de las entrevistas, los factores de éxito para poder construir una efectiva estrategia de *marketing* experiencial son los siguientes: la estrategia no debe estar aislada de la estrategia general de la empresa, es decir, la visión de la empresa debe ser su guía; se debe identificar el *insight* potente del público objetivo (no olvidar que éste debe ser evaluado dentro de su contexto); elaborar una estrategia acorde al *insight*; gestionar las variables macro de la empresa (mercado, competencia, capacidades, situaciones de crisis y posibles escenarios, etc.); debe ser consistente y honesto en el tiempo, porque los cambios abruptos pueden ocasionar que el consumidor se confunda; se debe generar la conexión emocional a través de la experiencia; y se debe medir cuantitativamente en *engagement* de las estrategias experienciales aplicadas.

La identificación de los *insights* del consumidor permiten entender la relación simbólica, emocional y cultural entre un consumidor y un producto o marca, y ésta se considera un paso previo muy importante porque permite la construcción de una estrategia experiencial y a largo plazo una marca emocional. Todo esto acorde al marco teórico y las entrevistas.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas, las experiencias se deben viralizar por los consumidores y ser recomendadas a sus círculos sociales; también se debe fundamentar en principios como el aprendizaje significativo, ya que cuando la experiencia es relevante se sella en la memoria; y las empresas deben trabajar porque se recuerde siempre su marca a través del *marketing* experiencial y no solo la experiencia que vivieron.

No obstante, pese a que la aplicación del *marketing* experiencial en el país recién se está iniciando los entrevistados mencionaron algunos casos de éxito. El primero es la campaña “Transformando calles, transformando vidas”, que lanzó la empresa Sodimac® en Lima. Esta campaña estaba construyendo una promesa de valor basada en los *insights* del consumidor de productos para el hogar. Para muchos la reparación o mejoramiento del hogar no solo contribuye a

mejorar la calidad de vida, sino transformarla, es decir, reinventarse a sí mismos mediante la reinención de sus hogares.

Otro caso interesante es el del suavizante Downy® de la empresa Procter & Gamble, porque se dieron cuenta que solo la clase alta compraba suavizantes, y entonces para poder llegar a otros segmentos armaron una campaña donde conectaron el concepto de “ahorro” con el suavizante. Este producto hacía que la gente gaste menos agua e inclusive era favorable para algunos niveles socioeconómicos que no tienen mucho acceso al agua. La empresa no fue por la opción de bajar el precio, sino atacó una necesidad real del consumidor, y a partir de esta generó una conexión con él.

Por otro lado, en relación al marco teórico, entrevistas y *focus groups*, el *marketing* experiencial busca crear la experiencia a través del punto de venta, del consumo y post-consumo del producto, y de las comunicaciones. Los consumidores valoran tener un fácil acceso al producto, que los colaboradores los atiendan bien y resuelvan sus dudas, y que el producto posea características y beneficios de calidad.

Además, los participantes de los *focus group*, afirmaron que las comunicaciones con un enfoque emocional incitan en cierta medida de la compra de los productos (motivadores de consumo), sin embargo, también es importante que este mensaje impactante se refleje en algo tangible, como el punto de venta.

En relación a los resultados de las entrevistas, respecto a la aplicación del *marketing* experiencial en el país y su futuro, mencionan que aún falta mucho por hacer y se necesitan más valientes para afrontar este tema porque recién se están viendo algunos casos, es decir, está en sus primeros pasos.

La mayoría de empresas aún no enfocan sus estrategias en el consumidor, y por ende, no van a poder realizar un *marketing* experiencial efectivo. Se ve cierta resistencia al cambio, ya que el consumidor peruano es muy tradicional a sus costumbres y continúan trabajando con los paradigmas tradicionales del *marketing*. Además, los métodos y herramientas de investigación más usadas como las encuestas ya no son suficientes, es necesario que sean complementadas por otras técnicas.

No obstante, el *marketing* experiencial va terminar dándose en el país progresivamente, pero es importante que las empresas se adapten a la realidad peruana y sus códigos, y no sigan imitaciones de otros países. Además, otro factor que impulsará el desarrollo del *marketing* experiencial es el consumidor peruano, antes éste aceptaba todo, sin embargo, ahora es más exigente y empieza a reclamar experiencias.

El consumidor peruano es bastante emocional, por lo que, es muy posible que la relación entre este tipo de *marketing* y él fluya asertivamente. Además, las empresas deben adaptarse al avance de las tecnologías, qué nuevas redes de comunicación existan, apps, etc., con el objetivo, de responder acorde a las necesidades nuevas del consumidor. Ahora que se viene la generación digital es bastante posible que se vivan muchos cambios en el *marketing* y publicidad, como el incremento de uso de las plataformas digitales.

Pese que no existe un consenso entre los autores de *marketing* experiencial al momento de proponer una metodología para la creación de experiencias, sí hay puntos donde coinciden como la creación de una cultura organizacional orientada al cliente, la importancia de la segmentación de los consumidores, identificar y valorar la experiencia del cliente en los diversos puntos de contacto, la innovación continua, y la necesidad de las compañías por contar con nuevo capital humano conector del tema.

Sin embargo, para la realización de esta investigación se ha tomado en cuenta la teoría sobre el *marketing* experiencial de Schmitt que emplea una metodología para la creación de experiencias, y propone que las empresas puedan gestionarlas adecuadamente. Además, menciona la importancia de medir las campañas del *marketing* experiencial con la finalidad de verificar la rentabilidad de éstas.

En síntesis, acorde a todo lo mencionado anteriormente, las empresas buscan generar a través del *marketing* experiencial, tanto valor humano como económico. Se busca crear relaciones emocionales a largo plazo con los clientes, que superen constantemente las expectativas de éstos y generen valor de marca.

### **1.3. Relación experiencia-valor**

La marca fue definida en el apartado teórico como un conjunto de elementos trascendentales relacionada con beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales creados a partir de percepciones, sentimientos e imágenes en el consumidor. Ciertamente, la internalización del concepto de marca como tal, es un proceso progresivo. De acuerdo a los resultados de las entrevistas a expertos, en el Perú, el concepto de marca no viene siendo desarrollado como un elemento significativo en las empresas de hoy, aseverando que existe la creencia errónea de que solo los beneficios funcionales dotan a la marca de poder. Sin duda, el aspecto funcional de una marca es considerado muy importante, ya que de acuerdo a los *focus groups*, el atributo de la calidad del producto o servicio es un aspecto fundamental en la decisión de compra. No obstante, los resultados también arrojan una disposición por parte de los consumidores hacia un mayor nivel

de diferenciación más allá de la funcionalidad de los productos o servicios; en general, de las marcas.

Esta disposición por obtener un valor agregado en los productos o servicios brinda una oportunidad para las empresas a fin de generar una conexión con el consumidor mediante la marca. Y la manera para lograrlo es generando una estrategia de creación de valor a través de la diferenciación. Según los resultados de entrevistas a expertos, las empresas reconocen que el consumidor es hoy un ente crítico, que la calidad percibida de ellos hacia las marcas constantemente se construye a través de juicios racionales pero también juicios de sentimientos profundos, valorando positiva o negativamente las marcas.

En efecto, de acuerdo a la clasificación de diferenciación de marca, el destaque de la marca por medio de los empleados, quienes son muchas veces el medio de contacto directo, recae en una valoración muy importante para el consumidor según los resultados de los *focus groups*. Sistemas eficaces, rápidos y tecnológicos vía *apps* son algunas consideraciones apreciadas positivamente bajo el ámbito de la diferenciación por servicios y canales. Es por ello que el elemento de la marca respecto a la calidad funcional dejó de ser suficiente, es más esta debe encontrarse preestablecida. Hoy, un elemento de diferenciación resulta necesario si lo que se busca es una relación a largo plazo con el consumidor.

Por otro lado, según los resultados de los *focus groups*, los valores de la compañía en términos de sostenibilidad hoy son también aspectos valorados por los consumidores a tal punto de influir en su compra. No obstante, de acuerdo a los resultados de las entrevistas, “ser bueno en lo que haces” involucrando para tal efecto a los *stakeholders*, es un tema pendiente para las empresas peruanas ya que aún no incorporan del todo este elemento en sus objetivos estratégicos.

En ese sentido, una propuesta de valor fundamentada en una experiencia única bajo aspectos de diferenciación se hace necesaria. Los consumidores buscan valor agregado y dotan de poder a una marca de acuerdo a una serie de elementos alineados a sus expectativas. Y, de acuerdo al poder que tienen, las respuestas hacia las marcas incluyen la difusión de las experiencias vividas con estas, siendo capaces incluso de destruirla en minutos.

Ahora bien, si bien es cierto existen marcas posicionadas en el mercado otorgando valor a los consumidores, se hace necesario aplicar indicadores de medición respecto al desempeño de la marca en el tiempo, esto es a través de auditorías y programas de seguimiento de marca, precisando que cada cierto tiempo resulta necesario el impacto de conexión con el cliente. No obstante, de acuerdo a los resultados de las entrevistas, muchas veces las estrategias de posicionamiento están

encaminadas erróneamente a solo aplicar estrategias experienciales en el punto de venta, mas no en la marca; o inclusive no existen medidas de medición con una correcta validación.

Por otro lado, respecto a la relevancia de la marca según los caminos de éxito de Aaker, de acuerdo a los resultados de las entrevistas a expertos, la innovación en las empresas peruanas evoca en una innovación incremental más no disruptiva, abriendo paso al primer camino de relevancia. De acuerdo a los resultados de los *focus groups*, la innovación de productos y servicios es un aspecto apreciado positivamente, considerando para ello que las empresas deben innovar continuamente, pero de acuerdo a sus necesidades. Por ejemplo, la innovación en los contenidos digitales es altamente bien percibido.

El forjamiento de relaciones con marcas cada vez más humanas también se abre paso en el campo de creación de valor. Una experiencia negativa con una marca hoy se refleja en juzgamientos más personales. De acuerdo a las entrevistas a expertos y *focus groups*, consideran que una marca debe ser vista como un par del consumidor a través de la construcción adecuada de personalidad de marca. Como se mencionó anteriormente, una marca humana tiene el poder de que los “errores” que cometan puedan verse atenuados rápidamente.

No obstante, a pesar de que los consumidores puedan comprender los “errores” de las marcas, existen oportunidades fallidas como por ejemplo cuando las marcas no responden adecuadamente y empeoran la relación, lo cual enerva la relación sostenible con los consumidores. Por ello, las marcas humanas no pueden basarse en emociones aisladas, sino procurar que el conjunto de emociones evoque un sentimiento más arraigado.

¿Cómo lograrlo? Entendiendo sus necesidades, sin ser intrusivos, sin sobrecargarlos de información o procedimientos, siendo honestas. Según los resultados de los *focus groups* y entrevistas a expertos, este aspecto es muy relevante en la transmisión de la promesa de valor. Una marca que no tenga consistencia con el tiempo, que no dicen coherente y honestamente quién es está expuesta a ser eliminada del mente del consumidor, si es no que se realizan los refuerzos necesarios para superar este tipo de disociación.

Por otro lado, respecto a la captación de valor, de acuerdo a los resultados de las entrevistas a expertos, son pocas las empresas peruanas que entienden una necesidad real del mercado. Consideran que dentro del proceso de *marketing* de los cinco pasos, las empresas solo captan valor de clientes pero solo a partir de las ventas. Asimismo, las inversiones solo se dan en activaciones fútiles. Las empresas suelen confundir la aplicación en conjunto de las 4P con solo promociones, cuando el verdadero objetivo del *marketing* que es construir una relación redituable en valor según el quinto paso de Kotler.

Este suceso correspondería a una visión cortoplacista por parte de las empresas que no consideran que generar valor es más rentable, como por ejemplo los casos Gloria® e Interbank®. En ese sentido, se confirma que las empresas no deben verse como portafolios de marcas sino como portafolios de clientes.

Por otro lado, las empresas deben enfocarse a crear un sentimiento de comunidad de marca marcando el nivel máximo de la resonancia propuesto por Keller. De acuerdo a los resultados de las entrevistas, los consumidores ven por necesaria equiparar sus expectativas con la promesa de marca, busca identificarse con marcas, pero va a depender de la experiencia que el consumidor tenga con esta.

Finalmente, algunas recomendaciones de los entrevistados para la construcción de un modelo de *marketing* experiencial fueron las siguientes: considerar al consumidor como eje central del negocio, es decir, conocer sus necesidades, comportamientos, etc.; identificar el público objetivo al cual desean dirigirse; e identificar el *insight* de la audiencia.

## 2. Conclusiones preliminares

El contexto peruano se encuentra en constante cambio debido a tres factores: el incremento de la competitividad empresarial, la influencia de las tecnologías tanto en las empresas como en el consumidor, y los cambios en el actual consumidor peruano. Por lo que, es fundamental tomar en consideración esta variante para la construcción del modelo.

Acorde a todo lo mencionado anteriormente, las empresas buscan generar a través del *marketing* experiencial, tanto valor humano como económico. Se busca crear relaciones emocionales a largo plazo con los clientes, que superen constantemente las expectativas de éstos y generen valor de marca.

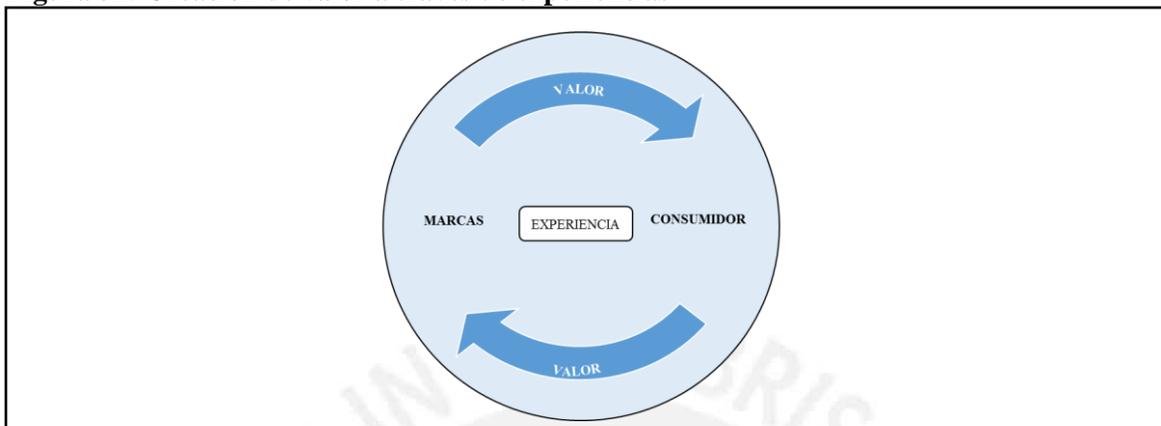
En tal sentido, las empresas a fin de generar y captar valor deben considerar la construcción de una estrategia integrada que englobe la creación de *brand equity*, ser una marca relevante para los consumidores.

Esta estrategia implica por su puesto una gestión en la cadena de valor de la empresa no olvidando la realidad del contexto. Solo de esta manera será viable la construcción a largo plazo, siendo relevantes.

En la Figura 32, se ve la síntesis de todo lo mencionado anteriormente y necesario para la construcción del modelo. Las marcas generan valor para el consumidor, a través de las experiencias

gestionadas por las estrategias de marketing experiencial y el reconocimiento adecuado de sus *consumer insights*; y el consumidor, genera valor para las marcas, a través de la relación a largo plazo y el valor económico.

**Figura 32: Creación de valor a través de experiencias**



Fuente: Elaboración propia.



## CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE MODELO DE GESTIÓN BASADO EN EL *MARKETING* EXPERIENCIAL

### 1. Finalidad del modelo

El desarrollo de este modelo tiene como objetivo servir de una herramienta de gestión para las empresas de hoy con la finalidad de que puedan generar tanto valor humano como económico. Por un lado, se generaría valor humano al generar relaciones afectivas a largo plazo con los consumidores, respondiendo adecuadamente a las necesidades actuales que éstos demandan. Por otro lado, se generaría valor económico, al generar valor de marca, lo cual redundaría positiva o negativamente en el impacto del ámbito financiero de la empresa.

### 2. Consideraciones previas

Tal como se mencionó en el apartado de análisis, las empresas deben reunir ciertas consideraciones previas para aplicar un modelo de *marketing* experiencial.

Un primer filtro para las empresas corresponde a “ser bueno en lo que haces”, esto se traduce en que la empresa debe integrar a todos los grupos de interés con valores como la ética, honestidad y transparencia. Un aspecto fundamental en este proceso es implicar al cliente interno: el colaborador (Alfaro, 2010). Los colaboradores cumplen un papel crítico a la hora de brindar las experiencias y la imagen de la compañía al consumidor (Alfaro, 2010). Por ende, al ser los colaboradores un punto de contacto importante para el consumidor, será importante para las empresas que estos se encuentren motivados, entrenados e identificados con la marca.

Por otro lado, respecto a la marca, se requiere que su construcción se haya elaborado bajo una visión y misión centrada en generar una experiencia en el cliente, involucrándolo para construir una relación a largo plazo. De lo contrario, se estaría invirtiendo en actividades de *marketing* sin impacto duradero para el consumidor. En ese sentido, este proceso interno de adaptación al cambio implica que los directivos no solo redireccionen las actividades de *marketing* sino a nivel global la cadena de valor hacia las experiencias del consumidor.

Adicionalmente, la empresa debe tener disposición para investigar lo que está ocurriendo en el mercado y tendencias del consumidor mediante técnicas de análisis y equipos preparados que permitan monitorizar y gestionar adecuadamente la experiencia del consumidor con la marca a fin de identificar los factores que inciden positivamente en su comportamiento (Alfaro, 2010, p. 81).

En ese sentido, las empresas deben tener la capacidad de responder apropiadamente a las expectativas del consumidor siendo proactivas y no reactivas.

Asimismo, en el *marketing* experiencial la calidad del producto o servicio debe darse por asumida, ya que en un mercado competitivo donde la capacidad de imitar los beneficios funcionales de los productos o servicios es alta, por ende el factor de diferenciación radicará en experiencias únicas que se brindarán al consumidor y cómo estas se sellarán en la mente del consumidor de tal manera, ocasionando incluso que el consumidor no considere otras marcas.

### **3. Identificación de variables clave**

Las principales variables clave del modelo son: marca (perspectiva de la empresa) y consumidor. En el modelo propuesto, la marca se encuentra afectada por las variables de competitividad empresarial y las tecnologías de la información; y por otro lado, el consumidor se encuentra influenciado por las variables tecnologías de la información y cambios en el comportamiento de éste.

Asimismo, se identificaron otras variables clave adicionales como los *insights* del consumidor gestionados por la marca, las estrategias de marketing experiencial, la experiencia y sus canales, y finalmente el *brand equity* y su impacto en el resultado de la relación marca-consumidor.

### **4. Fases integrantes del modelo**

Las fases del modelo son las siguientes: fase cero, el diagnóstico de la marca y factores contextuales; primera fase, el mundo *insight*; segunda fase, la formulación de la estrategia del marketing experiencial; tercera fase, aprendizaje significativo a través de los canales experienciales; cuarta fase, el resultado en el valor de marca; y la quinta y última fase, la retroalimentación del modelo. A continuación, se detalla cada fase y el detalle correspondiente.

#### **4.1. Fase 0: Diagnóstico de la marca y factores contextuales**

En esta fase previa a la inicial, se identifica a los actores del modelo y los factores que influyen en el desempeño del mercado, el cual se ha llamado “Universo del contexto”. Tal como se detalló en el apartado de factores contextuales, estos influyen en el desempeño tanto desde la perspectiva de las marcas como consumidores de manera categórica. Los más relevantes para el

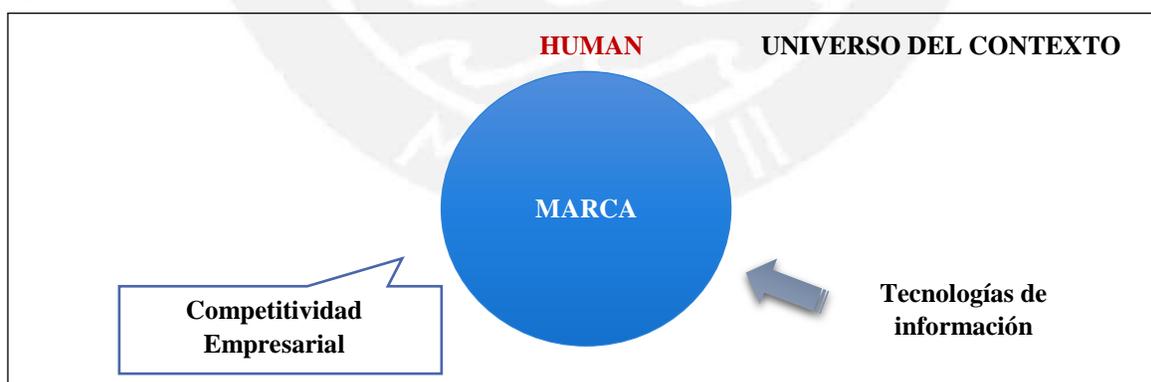
desarrollo de este modelo son tanto el crecimiento de la competitividad empresarial como el auge de las tecnologías de información.

En ese sentido, se identifica como primer actor a la marca, la cual se encuentra en búsqueda de una relación significativa con los consumidores, con ello se considera que la empresa es la que decide intervenir en algún tipo de estrategia de *branding* para establecer una conexión fiel con sus consumidores, teniendo esta la última potestad de intervenir en el mercado si realmente lo necesita. En este punto, es importante entender que la marca se encuentra en un mercado competitivo donde las empresas buscan un nivel superior de diferenciación más allá de los beneficios funcionales de la oferta.

Para ello, la empresa debe realizar un diagnóstico sobre las ventajas de los elementos de marca a posicionar, siguiendo para tal efecto criterios para seleccionar tales elementos. Asimismo, para la búsqueda de una mayor diferenciación deberá establecer qué tipo de esta se intensificará más.

Asimismo, como se ha mencionado anteriormente, la marca se ve como un *human* debido a que desde la perspectiva del consumidor, este reacciona emocionalmente ante las actuaciones de la marca. En ese sentido, la marca establece una relación *human-to-human*, la cual acompaña al consumidor en el itinerario de su vida, escuchándolo, comprendiéndolo y respondiendo como un *human* a sus necesidades y expectativas. De manera gráfica, se observa la presencia de la marca en la Figura 33:

**Figura 33: La marca en el universo del contexto**

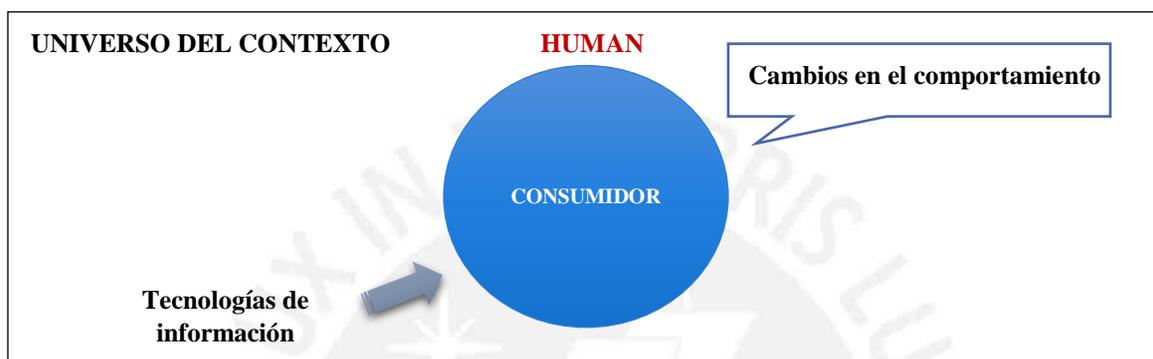


En segundo lugar, se identifica al consumidor dentro de este universo del contexto entramado de un empoderamiento gracias a la aparición de las tecnologías de información, razón por la cual se ha vuelto exigente respecto al desempeño de las marcas, lo cual es consecuente con la

aparición de la figura de “prosumidores”, creando constantes cambios en su comportamiento que determinan particulares patrones al momento de interactuar con las marcas.

Evidentemente, al hablar del consumidor, se habla de un *human*, quien tiene sentimientos hacia la marca y eventualmente desarrolla juicios y sentimientos ante las experiencias positivas o negativas que las marcas les ofrecen. Se presenta de manera gráfica la presencia del consumidor en la Figura 34:

**Figura 34: El consumidor en el universo del contexto**

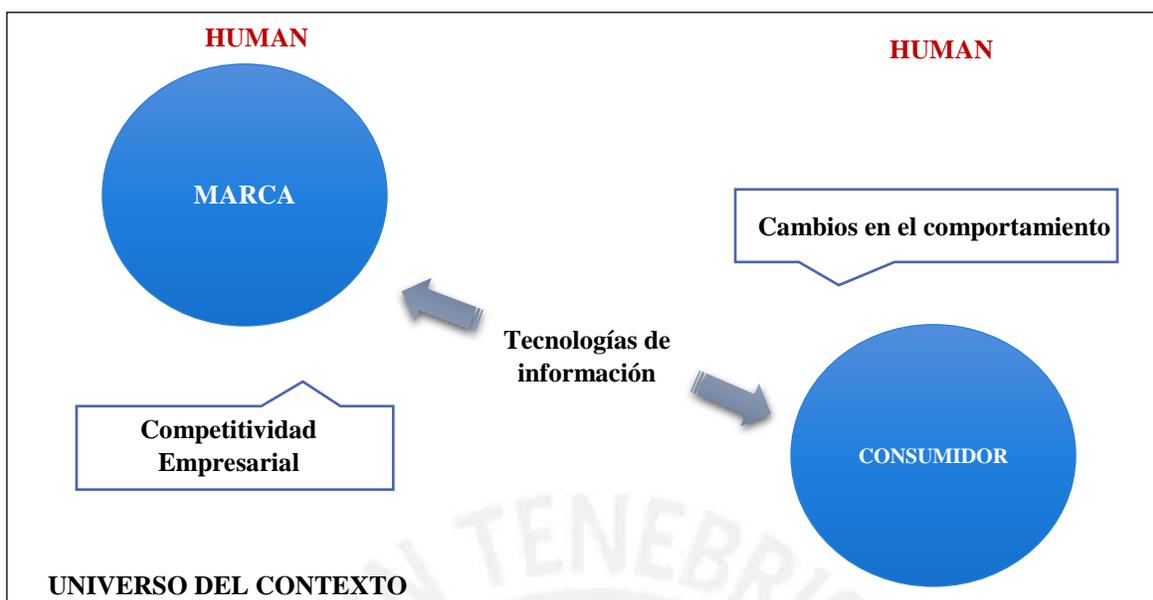


En ese sentido, las marcas y consumidores se ven envueltos en un universo por el cual intervienen constantemente en búsqueda de una relación única que genere valor para ambas partes, ya que por un lado, las empresas se encuentran en la búsqueda de diferenciación que les permitan una relación a largo plazo con sus consumidores; y por otro, éstos buscan marcas que representen el cumplimiento de sus ideales.

Por lo que, con la finalidad de tener éxito en mercados competitivos y a fin de que las empresas generen dicha relación sostenible con el consumidor, la interacción conjunta de operaciones clave dentro de la marca inicia con la exploración y conocimiento de las necesidades de éste, resultando de manera categórica la definición del público objetivo al cual la marca pretende atraer, alineando sus objetivos estratégicos con el consumidor así como empleando sólidas técnicas para el estudio constante del nivel de satisfacción alcanzado.

En ese orden de ideas, en la Figura 35, se puede observar la presencia de los actores del presente modelo, los cuales se encuentran influenciados por un universo del contexto compuesto principalmente por los factores que desenvuelven un rol importante al influir en el desempeño de ambos actores para la construcción de una relación sostenible mediante la generación de valor.

Figura 35: Actores-factores en el universo del contexto



#### 4.2. Fase 1: Mundo *Insights*

En esta fase, se expondrán las variables relacionadas al mundo *insight*. Estas se encuentran compuestas por la marca, el consumidor y su conexión con el mundo *insight*. La gestión de la marca en los *insights*, como *input*, dará como resultado el *consumer insight*, como *output*, insumo estratégico para trabajar la estrategia de *marketing* experiencial.

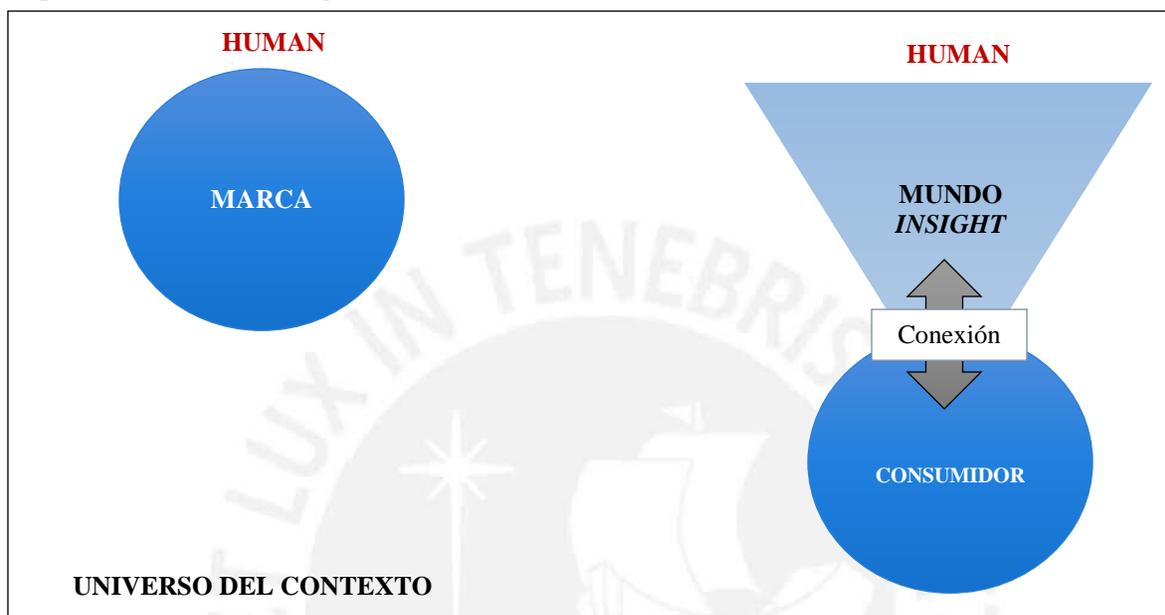
Como se ha puntualizado en las fases previas, las variables más importantes para la construcción de este modelo son: la marca y el consumidor; y la interrelación de éstas durante todo el proceso será considerado *human to human*. Esta relación permitirá acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas, logrará alzar las compras elevándolas al mundo de los deseos.

Es importante que las empresas comprendan que los consumidores no desean relacionarse solo con productos funcionales, sino con productos con personalidad (valores de la marca).

En efecto, esta visión experiencial supone hablar de mercados conformados por seres humanos, y no tanto por sectores demográficos. Por lo que, es relevante que las empresas entiendan este nuevo enfoque de *marketing*, centrado en la humanización de las relaciones. No obstante, alcanzar esta relación es un desafío bastante retador, ya que se trata de crear marcas humanas que le hablan a la mente y corazón de las personas.

Respecto a la Figura 36, se presenta al mundo *insight* que es parte del consumidor. Este mundo está compuesto por un conjunto de *insights*, verdades humanas del consumidor, que pueden ser de tipo simbólico, emocional y cultural. Además, éstas son adquiridas por la persona a lo largo de su vida afectada por su entorno o son de carácter innato.

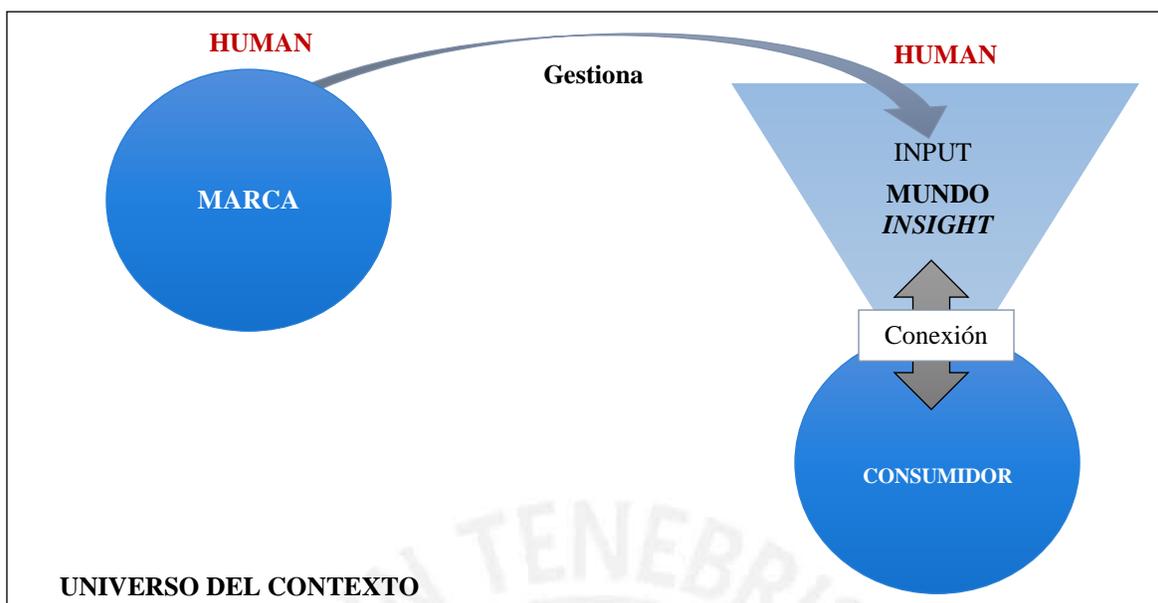
**Figura 36: El mundo *insight* del consumidor**



En ese sentido, la conexión que se da entre el consumidor y el mundo *insight* (que está dentro de éste), es presupuesta. Es decir, cada persona cuenta con un conjunto de *insights*, adquiridos o innatos; sin embargo, la mayoría son inconscientes al ser verdades ocultas, por eso la importancia de desnudar la mente y corazón del consumidor, para identificar las verdades humanas para una marca humana.

En relación a la Figura 37, podemos observar el inicio de la gestión de la marca o empresa, desde un área que llamaremos para esta investigación, planificación estratégica. Esta área se vuelve elemental al ser la “voz del consumidor”. Los *planners* que conformen este equipo tendrán la tarea de revelar los *insights* de su público objetivo, a través de la investigación de mercado. Es importante mencionar que la investigación de los *insights* complementará la investigación de mercado basada en métodos tradicionales mencionados en el marco teórico, a fin de enriquecer los datos para la generación estrategias de marketing.

Figura 37: Gestión de la marca a través de los *insights*

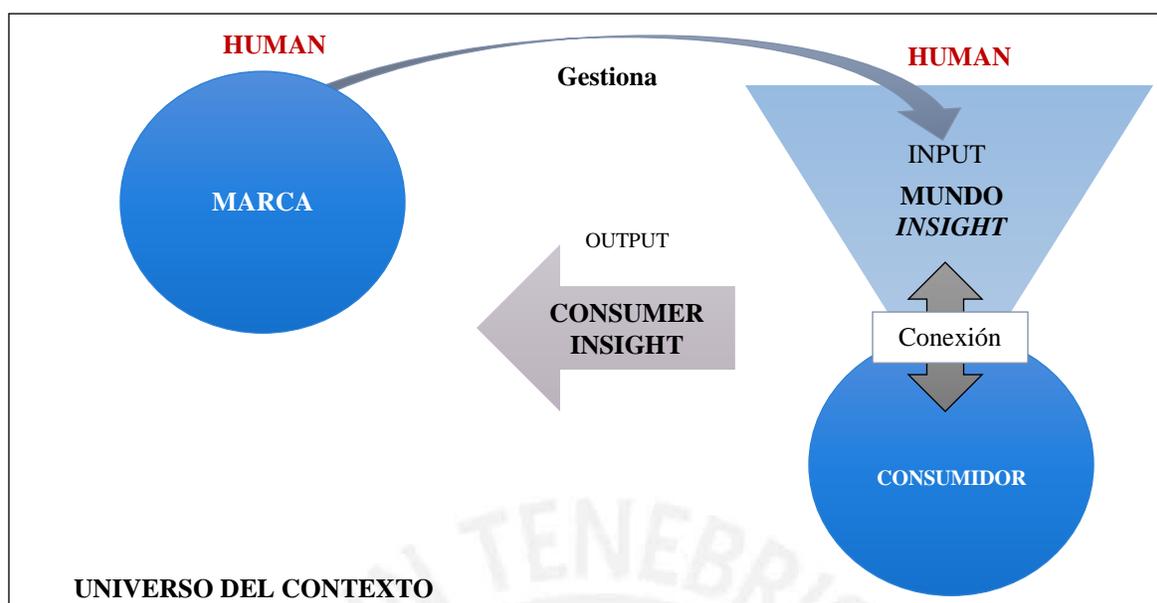


El proceso de obtención de *insights* empieza desde los datos (observaciones, datos estadísticos, etc.), luego información (interpretación de las razones subyacentes), después hallazgos y metáforas profundas (lo que el producto realmente significa para el consumidor), posteriormente *insights* del consumidor (verdades que conectan marcas con personas) y finalmente ideas de marketing (innovación, marca y comunicación).

Es importante mencionar que la metodología de investigación de *insights* consta de tres partes propuestas por la autora Quiñones y detalladas en el marco teórico. Analizar el decir del consumidor mediante las técnicas facilitadoras de investigación (decodificar significados, identificar códigos, etc.), explorar en el sentir del consumidor a través de las técnicas proyectivas (revelar emociones, personificar las marcas, etc.), y estudiar el actuar del consumidor por medio de las técnicas etnográficas (conocer el entorno del consumidor, visitar sus hogares, etc.).

A fin de evitar observaciones aisladas o incluso solo información del consumidor, es necesario que el conjunto de los *insights* identificados por los *planners* cumplan cinco criterios propuestos por Quiñones que se detallaron en el marco teórico. Los *insights* deben ser verdades reveladas, intuitivas, disruptivas, compartidas y accionables. Y cuando cumplen todo lo requerido pasan a ser *insights* del consumidor accionables. De acuerdo a la Figura 38, el *output* de la investigación basada en *insights*, que fue realizada por el área de planificación estratégica obtiene como resultado a los *consumer insights* o *insights* del consumidor.

Figura 38: El *insight* del consumidor como insumo estratégico



Los *consumer insights* son considerados verdades humanas que ayudan a entender la relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y la marca o producto. Además, al descubrir las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, se pueden generar estrategias de *branding*.

Luego, los *planners* tendrán la responsabilidad de integrar todos los *insights* del consumidor para que puedan ser convertidos en una estrategia de marketing experiencial. Asimismo, es importante mencionar que hay una tipología de *insights* del consumidor que ayuda en insertar a éstos en la estrategia de *marketing*. Dicha tipología se resume en: *insights* emocionales (conectan al consumidor con la marca o producto, logrando que pasen de ser un mero objeto transaccional a un objeto de afecto); simbólicos (son el significado oculto detrás de los productos y marcas y el rol que cumplen en la vida de los consumidores); y, culturales (decodifican el significado construido socialmente en torno al consumo y, por tanto, contextualizar el rol del producto o marca en este contexto).

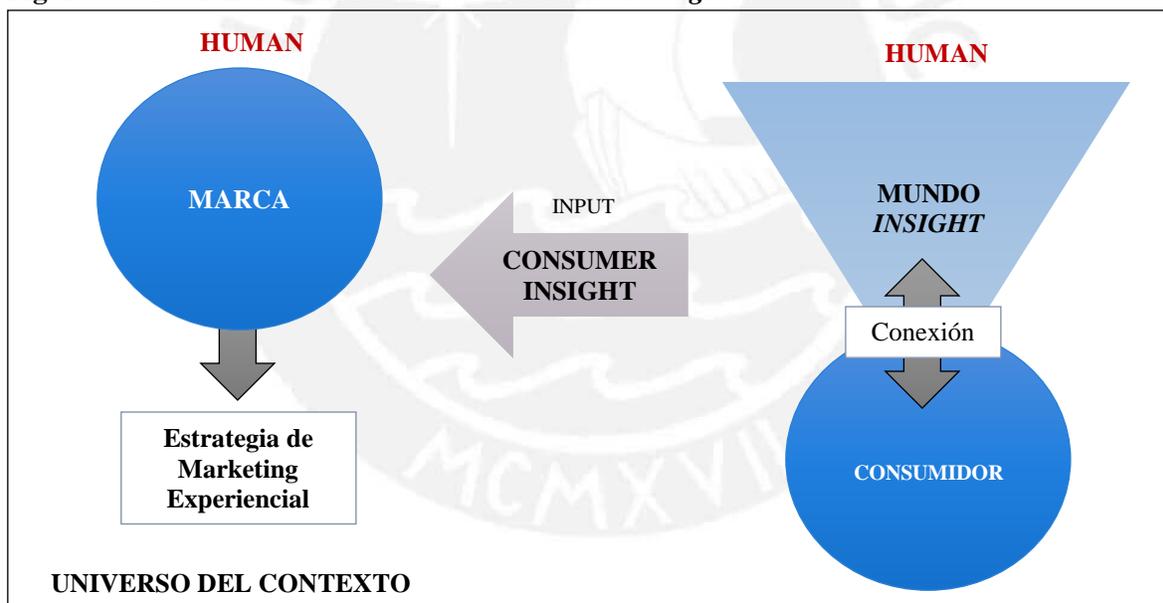
Los *insights* del consumidor son determinantes para entender respuestas de consumo, y tienen como gran poder su capacidad para hacer que las marcas se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores. En conclusión, el *insight* del consumidor funcionará como insumo estratégico para que la marca pueda establecer estrategias de marketing, lo cual se explica en la siguiente fase.

### 4.3. Fase 2: Formulación de la estrategia de *marketing* experiencial

En esta fase se expondrán las variables relacionadas a la construcción de estrategias de *marketing* experiencial. Estos elementos son el *insight* del consumidor, como *input*, puesto que conformará el insumo estratégico para la creación de estrategias; y la marca, la cual gestionará estas estrategias. Además, el *output* de esta fase serán las estrategias experienciales, y son las siguientes: *marketing* de sensaciones o sensorial, de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones.

Respecto a la Figura 39, podemos observar que en esta fase el *consumer insight* se identifica como *input* para la gestión de marca que más adelante tendrá resultado en una estrategia de *marketing*. A partir de un *insight* potente del consumidor se definirán las promesas de valor de la marca, porque éste ayuda a conectar y no solo vender, pues más que un producto, lo que el *marketing* experiencial propone es generar es una experiencia única y emocional de mucho más valor.

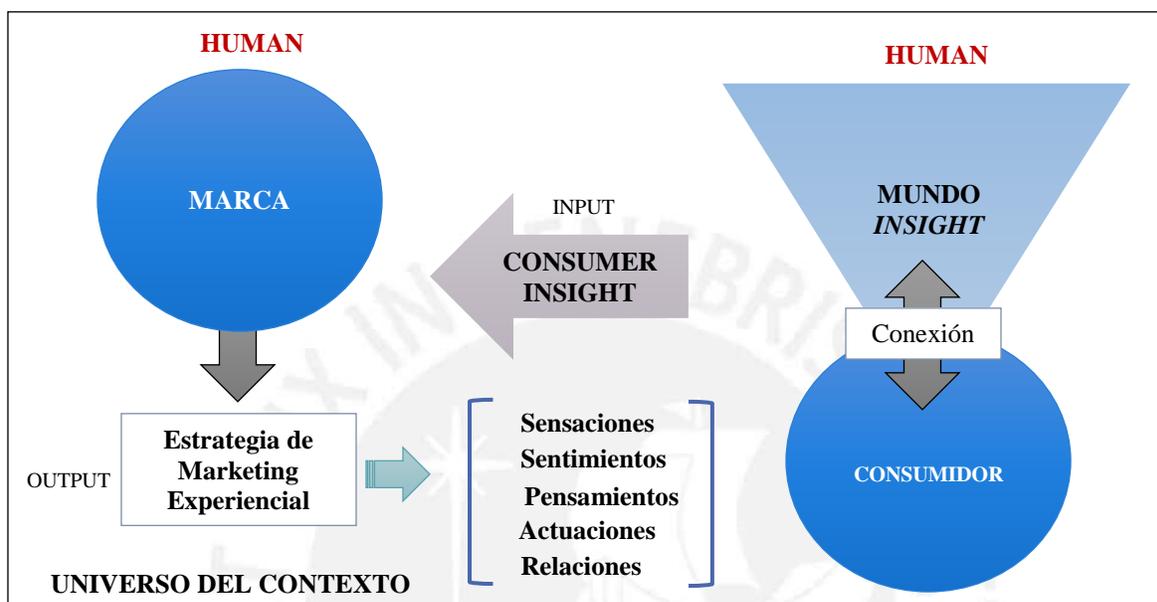
Figura 39: Gestión de marca a través del *consumer insight*



En efecto, es importante resaltar la importancia que el *consumer insight* tiene en esta fase, ya que una gestión adecuada de éste por la marca garantizará una estrategia de *marketing* experiencial generadora de valor emocional y económico.

Es en el siguiente paso donde se inicia el accionar del *insight* del consumidor en una estrategia de *marketing*. Al respecto, hay cinco tipos de estrategias de marketing experiencial sustentadas en la teoría académica de Schmitt y detalladas en el marco teórico, para fines de la presente investigación. De manera gráfica, se observa esta clasificación en la Figura 40:

**Figura 40: Generación de estrategias de marketing experiencial**



En primer lugar, se ubica la estrategia de *marketing* de sensaciones o sensorial, la cual tiene como fin principal garantizar experiencias estéticas mediante la estimulación sensorial. Sin embargo, también otorga tres objetivos estratégicos claves que son: la diferenciación de los productos y marca, la motivación a clientes para incitar la compra de un producto y la generación de valor agregado hacia los clientes.

Además, existe un modelo llamado “Estímulos, procesos y consecuencias de la estimulación sensorial” que otorga lineamientos para poder cumplir los tres objetivos antes mencionados. Esta herramienta contribuirá en saber qué estímulos (vivencial o significativo) son necesarios para la diferenciación, asimismo permitirá identificar el proceso sobre cómo estimular la motivación de los clientes; y por último, permitirá entender la consecuencia del atractivo sensorial (satisfacción o emoción) para la construcción del valor agregado para el cliente.

Por otro lado, hay un proceso respecto a cómo estimular los sentidos, éstos dependen de tres niveles: las modalidades, combinación adecuada de los sentidos para poder transmitir información;

los proveedores de experiencia, quienes prefieren una coherencia en la combinación de colores y en el estilo general; y, el espacio y tiempo, los cuales se refieren a la coherencia cognoscitiva, es decir, una construcción conceptual de los estilos y temas que engloban a una organización y marca.

En segundo lugar, se ubica la estrategia de *marketing* de sentimientos, el cual se refiere a los sentimientos y emociones de los consumidores, a fin de poder generar experiencias afectivas que van desde estados de ánimo positivos hasta fuertes emociones provocadas por una marca.

Las emociones pueden ser ocasionadas por los eventos, en este caso los consumidores se centran en éstos porque están interesados en sus consecuencias; por los agentes, cuando los consumidores se centran en éstos por sus acciones; y por los objetos, cuando los consumidores se centran en éstos porque les interesa ciertos beneficios o características. Entonces, si ubicamos en vez de los objetos a los productos o marcas, en vez de los agentes a las empresas, y en vez de los eventos a las situaciones de consumo; entonces, se podrá crear un sentimiento positivo o negativo relacionado al producto o la marca.

Asimismo, la intensidad del sentimiento dependerá de la interacción del consumidor y la marca, así como el tiempo que dure ésta. Dicha intensidad será más fuerte cuando se produce durante el consumo del cliente. El mapa perceptual de emociones de consumo va a ayudar a las empresas a predecir lo que ocurre con una profunda emoción cuando su origen se pierde y se transforma en un estado de ánimo menos intenso.

Además, la publicidad emocional funcionará eficientemente siempre que se tenga paciencia para transferir el efecto positivo de un objeto con el que los clientes ya experimentaron fuertes emociones positivas, a un producto o marca; la contratación de un buen productor; y los anuncios como marco interpretativo para motivar el consumo. Un profesional del *marketing* experiencial debe entender cómo inducir sentimientos y si tiene éxito, se ha creado un fuerte vínculo entre la marca y el consumidor.

En tercer lugar, se ubica la estrategia de *marketing* de pensamientos, el cual tiene como finalidad motivar a los consumidores a que piensen detallada y creativamente, lo que podría dar como resultado una revolución para la empresa y sus productos. Además, este tipo de *marketing* tiene potencial para aprovecharse de los principales cambios de paradigmas en la sociedad. Es importante que los profesionales de *marketing* empleen mensajes cualitativamente diferentes para fomentar las formas de pensar convergentes (razonamiento analítico) o divergentes (fluidez perceptiva, flexibilidad y originalidad).

En ese orden de ideas, en el caso de pensamiento convergente es importante usar campañas direccionales en su enfoque, éstas explican con precisión qué o cómo se supone que tienen que pensar los clientes sobre las opciones de ventas que tienen frente a ellos; y, respecto al pensamiento divergente, es necesario usar campañas asociativas, es decir, hacer uso de conceptos más abstractos y genéricos, así como, la difusa imaginación visual. La clave para el éxito de una campaña de pensamiento es crear una sensación de sorpresa, luego una dosis de intriga y, finalmente, un golpe de provocación.

En cuarto lugar, se ubica la estrategia de *marketing* de actuaciones, el cual buscará crear experiencias del consumidor a través del cuerpo físico, los patrones de conducta a largo plazo y estilos de vida, así como las experiencias que se producen como resultado de la interacción con otras personas. Las técnicas relacionadas a las experiencias corporales son a través del cuerpo, acciones motoras, y señales corporales. Los estilos de vida pueden ser inducidos mediante los modelos dignos de ser imitados, las normas sociales e incitar a la actuación sin pensarlo mucho. Los profesionales de *marketing* deberán ser sensibles a las tendencias de estilos de vida y asegurarse que sus marcas se asocien con un estilo de vida o mejor aún que formen parte de uno.

Además, existen experiencias debido a las interacciones con terceros y éstas no se producen en un vacío social porque el comportamiento de las personas no solo depende de sus propias creencias, actitudes e intenciones, sino también de las creencias de los grupos de referencia y de las normas sociales.

En quinto lugar, se ubica finalmente la estrategia de *marketing* de relaciones, el cual ofrece una experiencia en un amplio contexto social y cultural, reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia. Este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

Los consumidores sienten la necesidad de categorizarse socialmente para poder identificarse con los demás, de esa forma si pertenecen a un grupo pueden usar las características similares entre ellos para describirse. Las relaciones de parentesco también los atraen debido a una razón biológica fundamental, el amor a la propia familia y no a la de extraños, es un vínculo bastante emocional. Las relaciones también se pueden formar con otros individuos gracias a los roles sociales. Por ejemplo, una mamá puede sentir afinidad con otras a través de campañas de relaciones que representan el papel de éstas en la vida de sus hijos. Sin embargo, ello va a depender de los valores culturales del país.

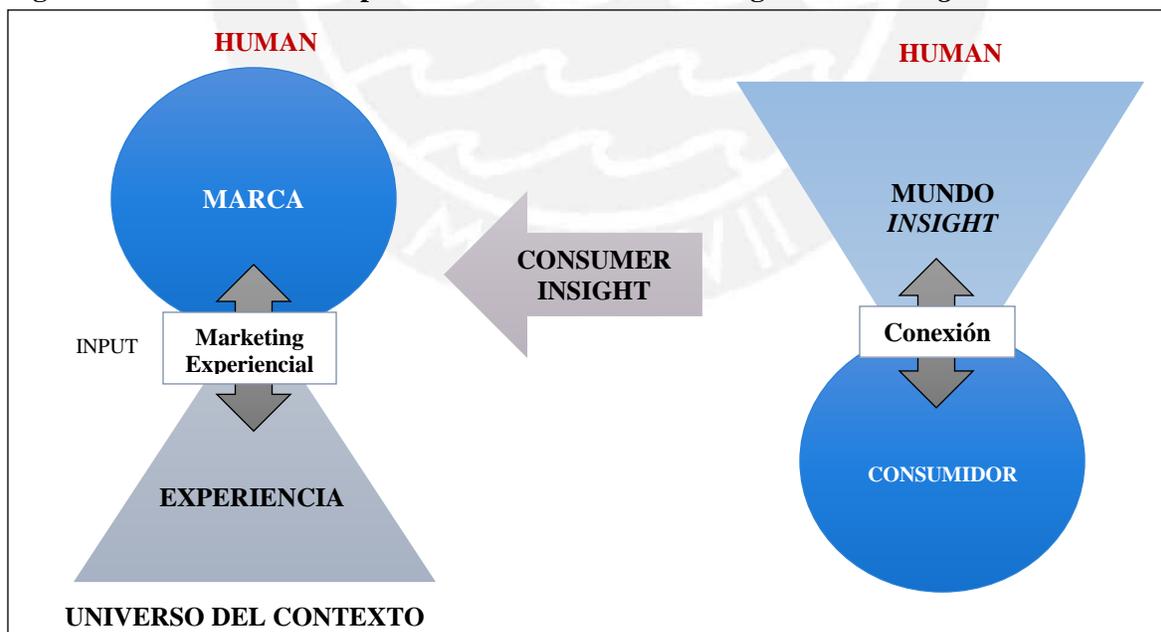
Asimismo las relaciones también se pueden dar a través de comunidades de marca, no obstante, las comunidades pueden establecer fuertes vínculos con la marca, pero también pueden generar influencias negativas, si en caso más de un miembro de la comunidad tuvo una mala experiencia con la marca.

En síntesis, es importante mencionar que cada una de estas estrategias deberá ser usada acorde al tipo del *consumer insight* de su público objetivo, éstas estrategias son medios por los cuales se puede generar *brand equity*. Además, existe la posibilidad de que algunas empresas necesiten más de una estrategia y necesiten combinarlas. Por último, el uso de cualquiera de estas estrategias de marketing experiencial supone que sea transversal en toda la organización.

#### 4.4. Fase 3: Aprendizaje significativo a través de los canales experienciales

En esta fase se expondrán las variables relacionadas a la selección de canales para aplicar las estrategias de marketing experiencial. Estos elementos serán: la gestión de la marca, las estrategias de marketing experiencial a usarse; y, el consumidor. El *input* será las estrategias de marketing elegidas, las cuales serán analizadas para saber qué canal usar para transmitirlos. Luego de elegirse el canal, se dará el momento de la experiencia, y con ello la generación de valor o no como *output*. De manera gráfica, se detalla este proceso en la Figura 41:

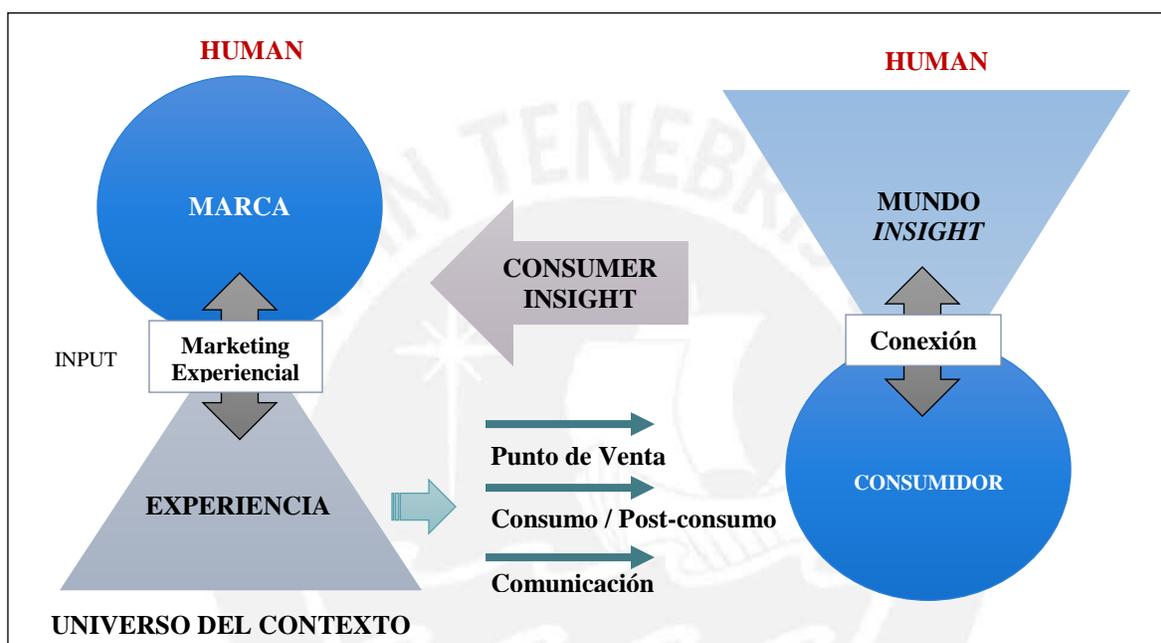
Figura 41: Generación de experiencias a través de la estrategia de *marketing*



Respecto a la Figura 42, se considera a la estrategia de *marketing* experiencial como el elemento principal antes del encuentro entre el consumidor y la experiencia a través del punto de venta, consumo y post-consumo, y la comunicación.

El consumidor de ahora está buscando espacios para compartir sueños, esperanzas y experiencias, y no solamente espacios de comercialización; éste no solo buscará comprar experiencias sino futuros recuerdos. Es muy difícil que las personas olviden cómo las hiciste sentir.

**Figura 42: La experiencia a través de los canales**



La experiencia a través del canal de punto de venta se configura como el primer medio por el cual se proyecta la imagen corporativa y momento en el cual el consumidor puede aprender y tener vivencias sobre la marca, ya que éste asiste de forma pasiva y totalmente permeabilizado a todos los impactos que se emiten, para bien o para mal.

El punto de venta va más allá de los impactos visuales, ésta crea un entorno que contiene mensajes dirigidos a todos los sentidos, con la finalidad de poder despertarlos, sumarlos y almacenar el impacto en la mente del consumidor. El rol del punto de venta es de suma importancia porque es la parte tangible de la empresa, y expuesta a los juicios del público.

Este tipo de canal permite que participen numerosos factores que atraen a los consumidores, como el aroma de la tienda, la actitud del personal, el diseño de los interiores, y entre otros puntos.

En segundo lugar, se ubica el canal de consumo y post-consumo, el cual responde al momento de la verdad porque el cliente vive, degusta, disfruta, etc., la experiencia que comparte con su producto, sea esta positiva o negativa. Esta experiencia tiene un carácter multidimensional e incluye aspectos como sentimientos, fantasías y diversión, y muchas de ellas, se producen durante y después del consumo.

Sin duda esta experiencia puede darse de manera directa e indirecta. El enlace directo es cuando el consumidor tiene contacto físico con el producto; y, la relación indirecta sucede cuando el producto es presentado virtualmente, mediante paneles publicitarios, etc. Además, es importante mencionar que los productos no solo proporcionan beneficios funcionales sino también simbólicos, cobrando especial relevancia los valores sensitivos y emocionales.

El consumidor desea ciertas cosas no tanto porque sean mejores que otras sino por el significado que tienen para él: le ayudan a sentirse mejor, refuerzan su identidad como individuos pertenecientes a un determinado grupo social, entre otras características, por lo que, las empresas deben considerar estos factores en la situación de consumo. En efecto, tanto el consumo como el post-consumo se vuelven momentos bastante importantes para la generación de valor.

En tercer lugar, se ubica el canal de la comunicación, el cual debe entenderse como la comunicación publicitaria, cuya finalidad es la transmisión de vivencias emocionales a su público objetivo para poder sensibilizarlo de manera positiva así como acercarlo a la marca.

A fin de poder llegar a su público objetivo, las empresas tienen muchas formas creativas de comunicación como los relatos, que se inspiran en leyendas, cuentos u otros. Por lo que, el mensaje publicitario representa el lenguaje simbólico de estos relatos y, con ello, despierta el interés y diversas sensaciones de su audiencia. Esto permite la diferenciación frente a los productos de la competencia. Cabe resaltar que este canal es importante porque presenta el marco interpretativo de la situación de consumo, es decir, si se gestiona adecuadamente puede llegar a ser un motivador de consumo.

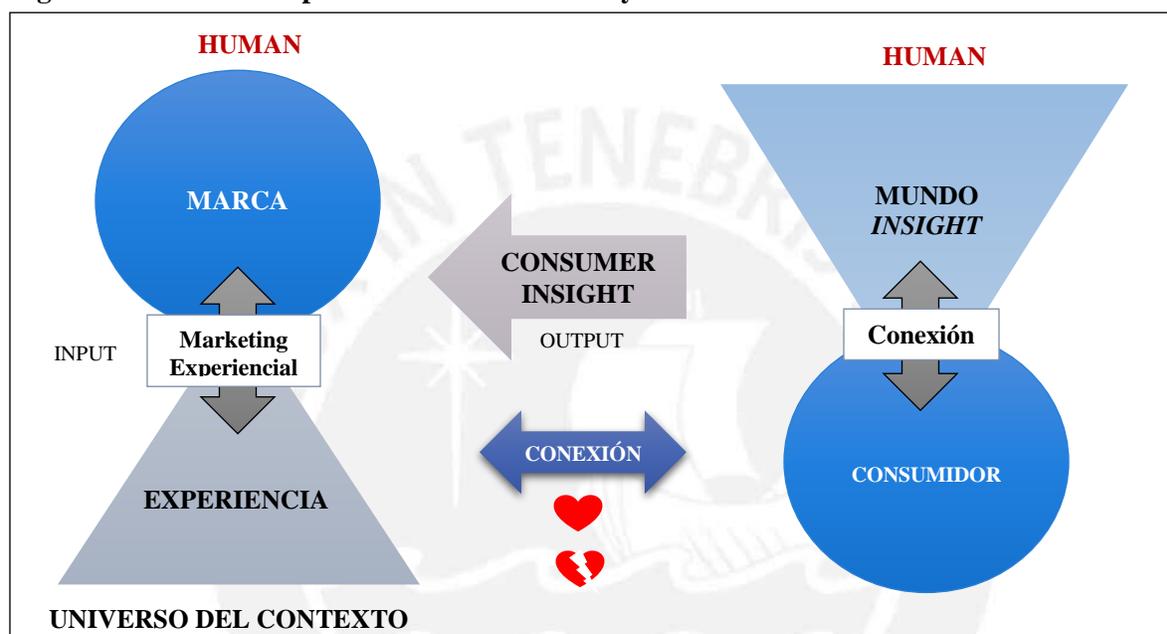
En síntesis, es importante mencionar que cada uno de estos canales deberá ser usado acorde a las estrategias de marketing experiencial elegida por la marca. Estos canales sirven para poder lograr los objetivos de las estrategias y, además, complementan las experiencias del cliente. Asimismo, existe la posibilidad de que algunas empresas necesiten más de un canal y necesiten combinarlos.

En base a la Figura 43, cuando ya se tienen alineados los *insights* del consumidor, las estrategias de *marketing* experiencial y los canales que se usarán, se procederá a la aplicación de

éstos, y precisamente este momento es en el que se dará la experiencia, obteniendo una conexión entre el consumidor y la marca (representada en su experiencia).

De esta conexión, se generará un valor positivo o negativo, todo va a depender de la experiencia que haya vivido el consumidor, si fue memorable y se siguieron todos los pasos anteriores efectivamente, será muy posible que se haya generado valor positivo. Pero, si no sucedió todo lo mencionado, el resultado será negativo. Este detalle se verá en la siguiente fase.

**Figura 43: Conexión experiencial entre la marca y el consumidor**



#### 4.5. Fase 4: Resultado en el *brand equity*

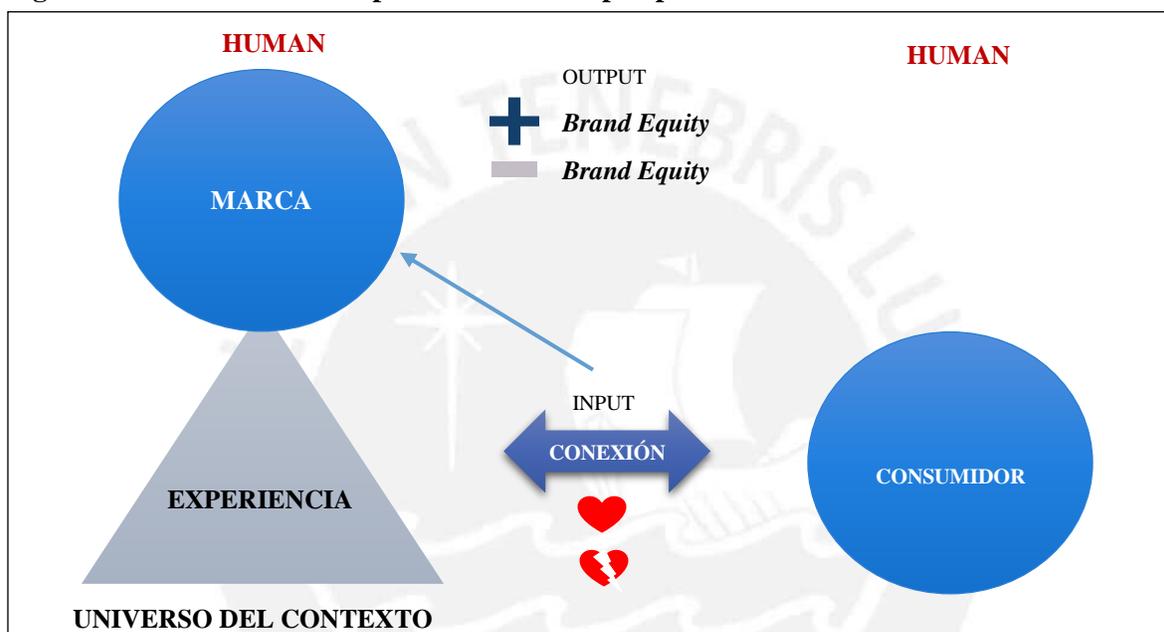
En esta fase, el *input* a procesar es la conexión que el consumidor ha establecido con la experiencia que la marca ofrece a través de diversos medios estratégicos. Es en este momento, cuando el consumidor valúa la experiencia vivida, dotando a la marca la posibilidad de aumentar o disminuir su valor según una serie de niveles. Un corazón “sano” determina que el consumidor reacciona de manera positiva; de lo contrario, un corazón “roto” determina que el consumidor se siente defraudado por las intervenciones de la marca, generando reacciones negativas hacia la experiencia que la marca le otorgó a través de los canales expuestos.

Ahora bien, el modelo tiene como resultado el aumento de *brand equity* o de lo contrario su devaluación, lo cual se grafica en la Figura 44. En primer lugar, se toma en consideración esta

valoración desde la perspectiva del consumidor descrita en el Modelo VMBC sugerido por Keller, en el cual se menciona que para lograr la resonancia de la marca, el consumidor debe en un primer nivel identificar a la marca y asociarla a una necesidad para satisfacerla mediante ella.

En ese sentido, en esta fase el consumidor se encontraría en la fase 4 del modelo de Keller pues emite juicios respecto a la marca en base a lo que esta le otorga en términos de asociaciones intangibles estimuladas por una experiencia, obteniendo como reacción un aumento en el valor de marca o en su defecto su empobrecimiento.

**Figura 44: Valuación de la experiencia desde la perspectiva del consumidor**



Ahora bien, como preliminar de acuerdo al Modelo VMBC de Keller, el consumidor emite juicios (racionales) y sentimientos (emocionales) respecto a las imágenes provistas por la marca, los cuales pueden ser positivos o negativos. En este punto, de acuerdo a los resultados de los *focus groups* por ejemplo resultó muy importante para los jóvenes el aspecto de la calidad del producto o servicio. Según el modelo de Aaker, el consumidor puede no creer en la calidad que está recibiendo debido a que tiene una influencia previa, de ahí lo importante de las asociaciones a la marca. Por otro lado, las marcas pueden estar invirtiendo en aspectos de calidad del producto que no son relevantes para él, de ahí lo importante de haber superado la consideración previa de aseguramiento de calidad. O tal vez, el consumidor puede no contar con una información completa de lo que realmente está recibiendo como producto, juzgando erróneamente. Estos aspectos son algunos que pueden influir en un juzgamiento por parte del consumidor a la marca.

Asimismo, el consumidor puede emitir juicios a la trayectoria de la empresa y se cuestiona si la marca es competente para brindar el producto en base a la experiencia como marca en el mercado. El consumidor asimismo se pregunta si cree en la promesa que se está transmitiendo a la marca y en un grado mayor se cuestiona a sí mismo si la experiencia le pareció atractiva. De ahí la importancia de que la marca haya transmitido un mensaje coherente con la promesa de esta.

En realidad, todas las variables desarrolladas en el marco teórico a partir de los modelos de Keller y Aaker son valuados desde la perspectiva del consumidor en esta fase: la lealtad, la recompra, el vínculo afectivo, sentimiento de comunidad de marca serán variables en la potestad del consumidor para una relación de valor entre la marca y él.

De haber gestionado correctamente, la marca podrá gozar de los impactos de haber obtenido un *brand equity* positivo para ambos actores tanto desde la perspectiva de la marca como del consumidor, ya que el consumidor al valorar positivamente bajo juzgamientos y sentimientos estará motivado para pagar mucho más del verdadero costo del producto o servicio (resonancia de marca).

De lo contrario, el destino de la marca dependerá de las acciones que inicie a fin de paliar las reacciones negativas de sus consumidores, corriendo el riesgo de perder recursos en actividades de marketing que no generen una relación a largo plazo con éstos.

No obstante, tal como se mencionó en el apartado de marcas fuertes, la empresa debe ser capaz de realizar un programa de auditoría de marca o seguimiento para el reforzamiento de la misma en caso el *brand equity* se haya visto afectado negativamente.

En tal sentido, el modelo de experiencias tiene como fin la fase 4, la más importante de todas, donde se mide el poder de los consumidores frente al desempeño de la marca. Será importante pues crear respuestas adecuadas y transparentes en los consumidores frente a esta situación para propiciar una lealtad activa e intensa a través de experiencias para la búsqueda de identidad de dos actores *human*.

#### **4.6. Fase 5: La retroalimentación**

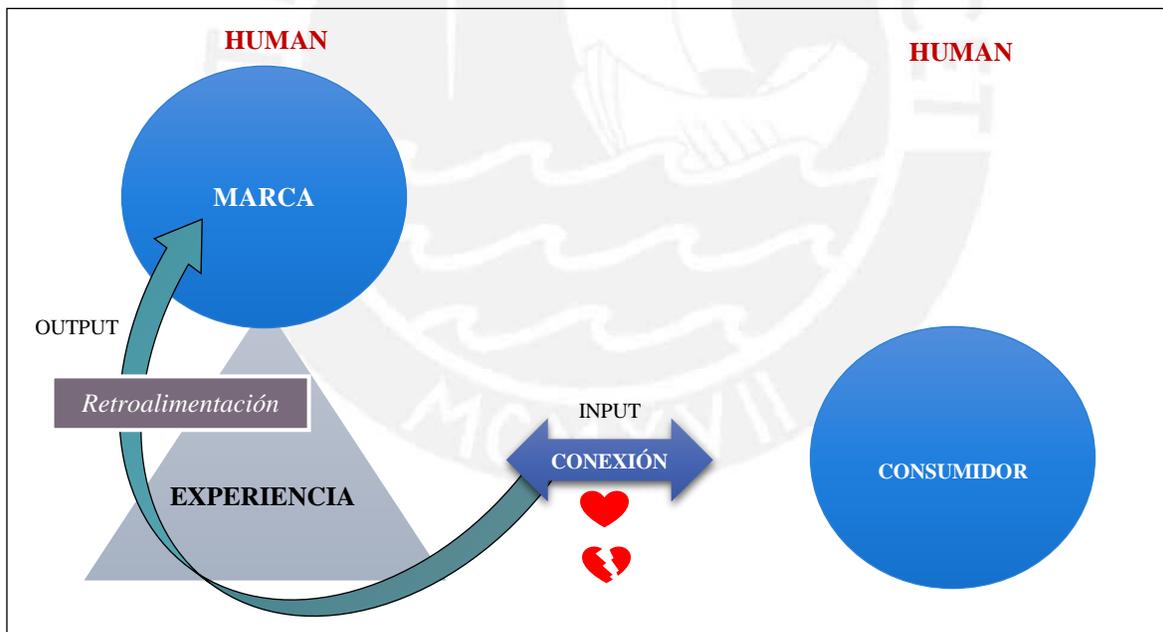
Tal como se mencionó en la Fase 0, la satisfacción del consumidor dependerá no solo del desempeño de la marca, sino también de la capacidad de ésta para transformar los procesos clave, considerando las expectativas y deseos de los consumidores, lo cual permitirá la obtención de una retroalimentación como herramienta para definir el desarrollo de actividades en torno a la calidad de la experiencia transmitida.

En esta fase, se recolectarán todos los datos a los que se tenga acceso de los resultados de valor, mediante los estudios tanto cuantitativos como cualitativos. Luego de ello, la marca evaluará qué factores fueron exitosos para la generación de valor de marca y cuáles no fueron exitosos y destruyeron valor marca, como parte de un programa de seguimiento al desempeño de la marca.

Acorde a la Figura 45, se concluye todo el proceso del modelo con la fase de retroalimentación para la empresa y marca. Este proceso es muy importante porque el recogimiento de toda la información que se detecte a partir del resultado de la conexión será de suma importancia para la gestión de la marca.

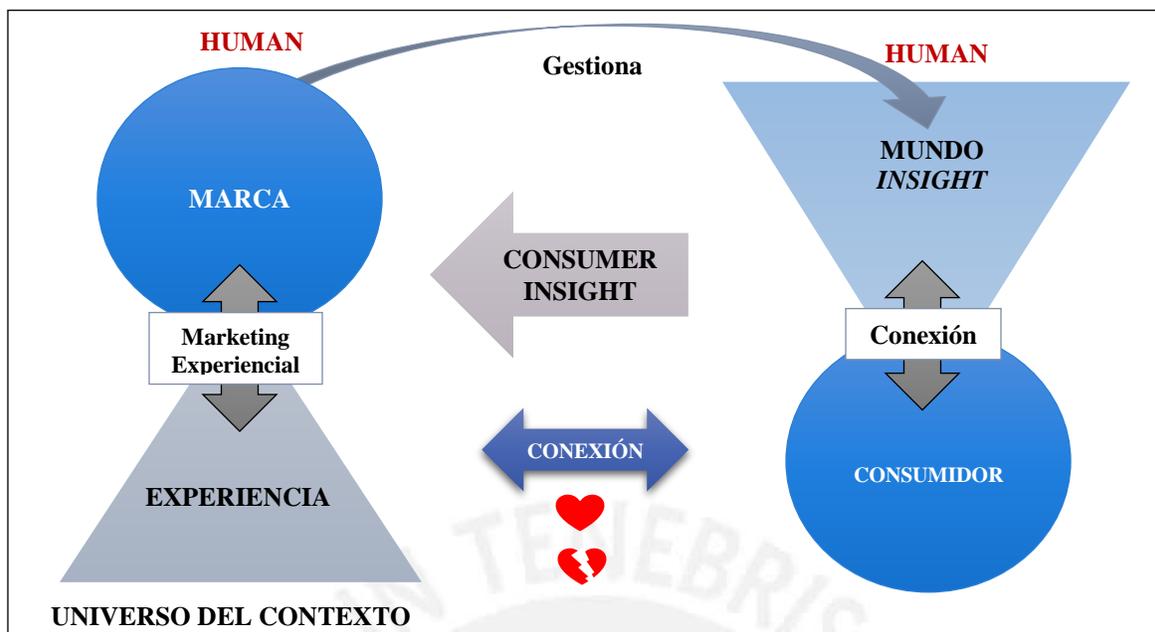
Finalmente, si el resultado de la conexión experiencial entre el consumidor y la marca es positiva o negativa, de igual manera, se tendrá que reiniciar el modelo, a fin de tomar acciones correctivas o planes para mantener y mejorar el valor de marca, en búsqueda de la construcción estable de valor entre ambos actores en situaciones eventuales. La retroalimentación debe formar parte de una propuesta a plantear ante la organización, a fin de que la marca internalice esta fase como una de las más importantes en la aplicación de una estrategia experiencial.

**Figura 45: Retroalimentación de la conexión**



En tal sentido, la Figura 46 representa el resultado de la consolidación de las fases, se presenta a manera de resumen la matriz con las variables consideradas en las cinco fases anteriormente descritas:

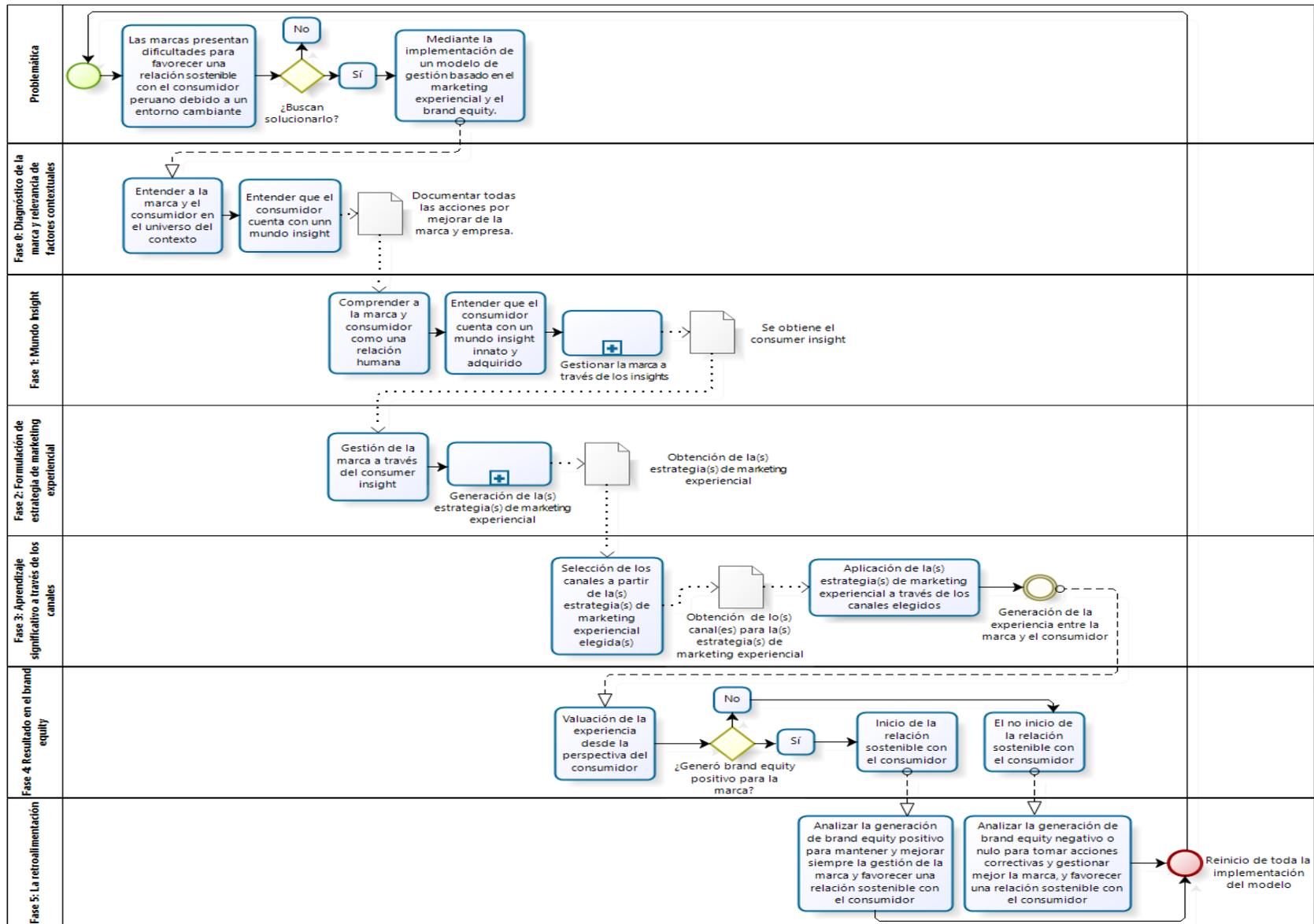
**Figura 46: Matriz gráfica de modelo**



Finalmente, a manera de seguir los pasos de actividades correspondientes para la aplicación del presente modelo, se ha elaborado un flujograma como representación gráfica con la finalidad de identificar el vínculo de las fases anteriormente descritas en un proceso integrado, para lo cual la marca deberá considerar los hechos o situaciones que potencializan la conexión con el consumidor, lo cual implicará la gestión de la interacción con éste mediante las experiencias y su impacto en el *brand equity*.

Este flujograma se puede visualizar detalladamente en la Figura 47:

Figura 47: Flujoograma del modelo



## 5. Indicadores

En esta sección se definen algunos indicadores de aplicación para el modelo planteado a fin de medir la experiencia y en qué nivel esta impacta en el comportamiento y decisión del consumidor para la recompra, disposición a pagar extra o recomendación de la marca.

En primer lugar se ubica el indicador de Índice Neto de Recomendación o NPS por sus siglas en inglés, el cual “consiste en obtener cierta información mediante una simple pregunta: ¿Recomendaría esta marca a un amigo o familiar? Esta es una de las métricas más recurrentes en relación a la experiencia de cliente”. (Molina, 2010, p. 42).

Mediante una encuesta en base a una escala del 1 al 10 se le consulta al consumidor según su percepción si recomendaría la marca. Ahora bien, según Casanova (2015), el NPS considera que la marca es fuertemente recomendable si la respuesta se encuentra entre 9 y 10, mientras que las respuestas 1 y 2 significan detractores de la marca. Entre el 3 y el 8, no es relevante para el cliente ni la marca.

Por otro lado, el NPS también puede extenderse hacia otras preguntas correspondientes a los componentes del *brand equity* definidos anteriormente por Aaker como lealtad, calidad percibida, grado de asociación de marca y *awareness*. Respecto al modelo de Keller, la encuesta al considerar una escala general del 1-10 también puede aplicarse a las variables que conducen a la resonancia de la marca.

En relación al *customer journey*, la elaboración de un mapa de experiencias resulta de importancia para las empresas a fin de que puedan identificar los momentos más críticos en el consumo del producto o servicio (*touchpoints* y momentos de la verdad), para así tomar acciones correctivas en caso se detecte dificultades en el viaje de consumo o a fin de identificar los momentos que tienen un efecto positivo en el consumidor para potenciar la experiencia.

Por otro lado, el Índice de Esfuerzo del Consumidor o CES por sus siglas en inglés, basado en medir y tratar de reducir el esfuerzo que los consumidores deben realizar para hacer acceder a la marca como por ejemplo los esfuerzos económicos y de tiempo. El CES “se calcula a través de una pregunta: ¿Cuánto esfuerzo personal le ha supuesto gestionar su solicitud? Esta pregunta se responde por parte del cliente en una escala del 1 -muy poco esfuerzo- al 5 -un gran esfuerzo-.” (Molina, 2012, p. 42).

Un ejemplo para este indicador sería la cantidad de procedimientos que el consumidor ha tenido que superar para conseguir el producto o servicio como el tiempo invertido en colas, tiempo de espera en la página web, dificultad para acceder al producto en la góndola, dificultad en el trato con el vendedor, etc.

Asimismo, debe considerarse que el marketing experiencial también debe ser medido en términos del indicador ROI, el cual como se explicó en el apartado de *brand equity* consiste en medir la atracción y retención de consumidores para aumentar el valor del cliente.

## 6. Limitaciones

En primer lugar, el estudio presenta una limitación en el tipo de muestreo realizado, ya que en términos de representatividad, las entrevistas a expertos y *focus groups* pueden complementarse con estudios más especializados y con un mayor nivel de generalización como la observación científica y validación de resultados a través de métodos cuantitativos tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la perspectiva de la empresa. Asimismo, el modelo planteado, al considerar variables como *insights* y comportamiento del consumidor, puede complementarse, en mayor profundidad, con investigaciones correspondientes a las disciplinas como la psicología y antropología, entre otras.

En segundo lugar, dado el alcance descriptivo del estudio no se considera la aplicación del modelo en un sector determinado de empresas, puesto que se plantea la creación de valor a través de una experiencia generada entre una marca y consumidores, independientemente del sector o industria a la que la empresa pertenezca.

En ese sentido, es pertinente considerar que la eventual aplicación del modelo propuesto deberá tomar en cuenta las características de cada sector a la que la empresa pertenezca y el nivel de influencia en las variables del modelo. En tal sentido, un estudio comparativo de la aplicación del modelo en diferentes sectores podrá evaluar su efecto para cada caso. Al respecto, se deja abierta la posibilidad de plantear futuras líneas de investigación que analicen tal efecto en distintos sectores del entorno empresarial peruano.

Asimismo, tal como se hizo mención anteriormente, las variables analizadas se encuentran inmersas en un universo del contexto, el cual es cambiante en el tiempo. Por ende, los efectos de la aplicación del modelo no deben considerarse estáticos; por el contrario, se debe tener en cuenta la interrelación de las variables a fin de plantear nuevos sub-modelos de acuerdo a la evolución de los factores contextuales.

## CONCLUSIONES

Las empresas deben considerar la competitividad como una variable más de su análisis macro, es decir, deberían estar preparadas para afrontar algún posible escenario negativo, y en el mejor de los casos positivo.

Si bien las tecnologías de la información, favorecieron en el desarrollo más eficiente y rápido de los procesos internos de la empresa, así como, los medios digitales para poder controlar y estar más cerca de su consumidor. También, empoderaron a los consumidores, y con ello se volvieron más exigentes con las empresas.

El consumidor empoderado por las tecnologías, se cultivó habilidades de consumo como buscar información antes de realizar una compra, seguir recomendaciones en redes sociales. Además, el consumidor también ejerce poder a través de los reclamos en las redes sociales; por lo que, la marca debe estar preparada para responder oportunamente y siempre brindando una solución de lo contrario su imagen de marca se verá afectada. .

Los *insights* del consumidor, son el insumo estratégico para la construcción de una estrategia de *marketing* experiencial, también debe estar alineada a ésta. Es importante que se sigan todos los pasos para la identificación del *insight* del consumidor, porque, así como puede llegar a ser generador de valor, también puede ser el error principal que destruya el valor el valor de marca.

Acorde a las estrategias de *marketing* experiencial, éstas son las responsables de que se dé la experiencia con el consumidor. Es posible que las empresas necesiten usar más de uno para la gestión de una campaña, y es válido, porque se convertirá en una experiencia holística para el consumidor.

Los canales son los medios que van a transmitir las estrategias experienciales, por lo que debe estar alineado a éstas, que. Es posible que las empresas necesiten usar más de un canal para la gestión de una campaña, y es válido, porque se convertirá en una experiencia holística para el consumidor.

El momento de la conexión entre la marca y el consumidor, es clave porque aquí es donde se verificará si realmente se dio una experiencia positiva y negativa, las empresas necesitan recolectar toda la información a la que tengan acceso para la retroalimentación durante esta conexión, a fin de tomar acciones correctivas o mantener y mejorar sus estrategias.

El marketing experiencial promete generar mayor satisfacción de los clientes, fidelización de los clientes y liderazgo en el sector, poder en el precio de venta y aumento de la rentabilidad del negocio.

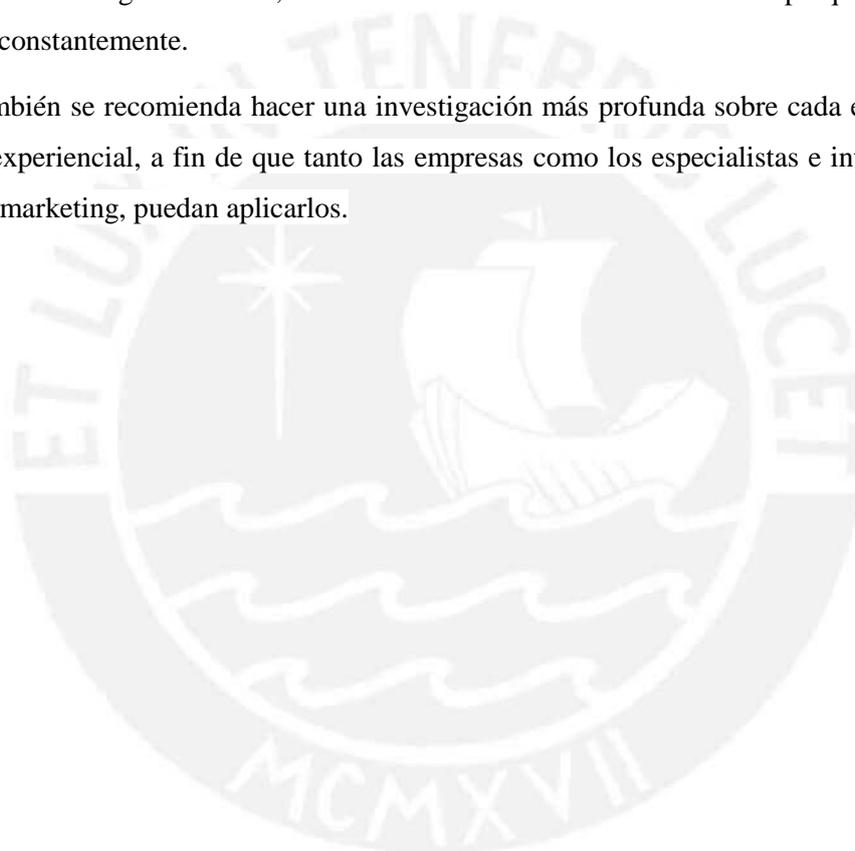
## RECOMENDACIONES

Es importante que las empresas siempre pongan al consumidor en el centro del negocio, ya que a partir del entendimiento de las necesidades de éste, se podrá lograr mantener la relación sostenible.

Para que las empresas puedan aplicar el presente modelo es necesario que primero cumplan todos los requisitos de las consideraciones previas, porque solo en base éstas se podrán realizar el modelo.

Es recomendable que en un próximo estudio se aplique la propuesta de modelo de gestión basado en los conceptos del *marketing* experiencial y *brand equity*, con el objetivo de enriquecer la investigación. Pero, actualizando los factores del entorno porque estos van cambiando constantemente.

También se recomienda hacer una investigación más profunda sobre cada estrategia de marketing experiencial, a fin de que tanto las empresas como los especialistas e interesados en la rama del marketing, puedan aplicarlos.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands [Construir marcas poderosas]* (1ª ed.). New York: The Free Press.
- Aaker, D. & Álvarez del Blanco, R. (2012). La relevancia de la Marca: el mejor camino para el crecimiento real y ejemplaridad. *Harvard Business Review*, 212 (1), pp. 57-64. Recuperado de: <https://goo.gl/53F84L>
- Aguilar, A. (2013). *Shopper marketing: la era del shopper ha iniciado*. Lima: Mesa Redonda.
- Alfaro, E. (2011). *Customer Experience Managment (y II): El ABC de dirigir la experiencia*. Revista MK Marketing + Ventas, 266(1), pp. 16-22. Recuperado de: <https://goo.gl/YuzFOf>
- Alfaro, E. (2010). *El ABC del Customer Experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Vizcaya: Wolters Kluwer.
- Altimira, S. (2011). Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. *Health Managing Consulting*, p.1. Recuperado de: <https://goo.gl/2jE00X>
- American Marketing Association [AMA], (2015b). *Marketing Dictionary, The Global Resource for defining marketing terms [Diccionario de marketing, la fuente global de definiciones para términos de marketing]*, p.1. Recuperado de: <https://goo.gl/7pE7Sd>
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2002). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Arellano Marketing, (2015). Relación con las marcas, publicidad y proceso de compra. *Comportamiento digital del consumidor peruano*, p. 25. Recuperado de: <https://goo.gl/0azPEf>
- Arellano Marketing, (2015). Arellano Marketing Investigación y Consultoría. Recuperado de: <https://goo.gl/AZcFKP>
- Ávalos, C., (2010). *La marca: Identidad y Estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Badot, Carrier, Cova, Desjeux & Filser., (2009). The contribution of Ethnology to research in consumer and shopper behavior: towards Ethnomarketing [La contribución de la etnología en las investigaciones del consumidor y el comportamiento del comprador: todo lo relacionado a etnomarketing]. *Recherche et Applicatons en Marketing.*, 8(29), pp. 93-111. Recuperado de: <https://goo.gl/Fdp8xf>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], (2016). *Estadísticas BCRP*. Recuperado de: <https://goo.gl/dLHdAx>
- Baskin, M., (2011). *What is account planning? In Account Planning Group London [¿Qué es la planificación de cuentas? En la planificación de cuentas del grupo de Londres]*. Recuperado de: <https://goo.gl/MNY2Di>
- Bauman, Z., (1999). Turistas y vagabundos. In: *La globalización : consecuencias humanas* (pp. 103-133). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Boddy, C., (2005). Técnicas proyectivas en la investigación de mercado: subjetividad sin valor o realidad perpicaz. *International Journal of Market Research*, 47(3), pp. 239-254. Recuperado de: <https://goo.gl/3i4Aiw>

- Brakus, J., Schmitt, B. y L. Zarantonello, (2009). *Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo es medida? ¿Puede afectar la lealtad?.* *Journal of marketing*, pp. 52-68. Recuperado de: <https://goo.gl/7FMCnY>
- Brown, M., (23 de setiembre de 2015). Rubro financiero y de cervezas lideran las marcas más valiosas del Perú. *Diario Gestión, el diario de economía y negocios de Perú*, p. 1.
- Callens, B., (2011). *MilkPEP: Most Complete Compilation*. Recuperado de: <https://goo.gl/1jml24>
- Callís, M., (2008). La ergonomía social en el punto de venta. *Marketing + Ventas*, 7(231), pp. 26-35. Recuperado de: <https://goo.gl/Y0w7M0>
- Cámara de Comercio de Lima [CCL], (2014). *Panorama Económico y Proyecciones 2015-2016 [PPT]*, Lima: Cámara de Comercio de Lima.
- Casanova, L., (2015). *Brands Perú: Promoviendo marcas favoritas*. Recuperado de: <https://goo.gl/q9qgJN>
- Centro de Desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de Industrias [CDI], (2015). *Informe Global de Competitividad 2015 - 2016*. Recuperado de: <https://goo.gl/U24oD9>
- Chumbe, J., (2009). *Blog todo publicidad: Feliz día mamá ETB*. Recuperado de: <https://goo.gl/jIsNbU>
- Cír, J. & Rowland, G., (2007). *Vodka caliente y las mujeres sudorosas: Cambiando el comportamiento del consumidor en Rusia*. Recuperado de: <https://goo.gl/oFa7hI>
- Córdova, J., (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, Enero-Junio, 5(1), pp. 6-17. Recuperado de: <https://goo.gl/KqTh8C>
- Díez de Castro, Landa y Navarro (2003). Disposición del punto de venta. *Distribución y Consumo*, pp. 5-22. Recuperado de: <https://goo.gl/tqf8uA>
- DATUM Internacional, (2015). *Internet & Social Media en Perú*. Recuperado de: <https://goo.gl/1PGdD0>
- Drucker, P. & Maciariello, J., (2008). *Gestión: Edición Revisada*. Nueva York: Harper Collins e-books.
- Duncan, T. & Moriarty, S., (1997). *Manejo del valor de marca*. New York: McGraw Hill.
- Effie Argentina, (2009). *Effie Awards*. Recuperado de: <https://goo.gl/Ocp2Vt>
- Forero, S. M. & Duque Oliva, E., (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12) pp. 158-168. Recuperado de: <https://goo.gl/pnHqrZ>
- Galindo, R., (2015). *Cambiando el mundo influyendo en líderes*. Recuperado de: <https://goo.gl/SzVm6B>
- Galmés, M., (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing, Modelo Integrado y Experiencial (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España). Recuperado de: <https://goo.gl/LyhMxg>
- Garay, G. & Saratxaga, G., (2013). Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. In: *Hospitality & Tourism Complete*. Portugal: Hospitality & Tourism Complete, 4(1), pp. 1134-1154. Recuperado de: <https://goo.gl/oer91x>

- García, J. & Solé, L., (2012). *Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores*. Recuperado de: <https://goo.gl/rkrQU2>
- García-Vega, E. H., (2011). *Competitividad en el Perú: Diagnóstico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el período 2011-2016*. Globalización, Competitividad y Gobernabilidad Georgetown University - Universia, 5(1), pp. 112-141. Recuperado de: <https://goo.gl/zLPS2w>
- GfK Perú, (2015). *Perú 2016: Un ambiente de cambios ¿Qué hacer? Desmitiendo y analizando las tendencias*. Recuperado de: <https://goo.gl/1Ie0Ut>
- Giana, M. J., (2012). *Marketing Experiencial y Turismo, nuevas corrientes de pensamientos y aplicaciones prácticas (Tesina de Grado en Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Buenos Aires, Argentina)*. Recuperado de: <https://goo.gl/xwX3Y4>
- Hackley, C., (2003). Del *insight* del consumidor a la estrategia publicitaria: el rol integrador de los planificadores de cuentas en el desarrollo de la publicidad creativa. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), pp. 446-452. Recuperado de: <https://goo.gl/bYG9Sg>
- Harley Davidson, (2008). *Blog, la esencia del mundo: Harley Davidson fidelidad 100%*. Recuperado de: <https://goo.gl/FGcouG>
- Hausel, G., (2005). *Neurociencias aplicadas al comportamiento del consumidor*. s.l.: s.n.
- Havas Media Group, (2015). *Meaningful Brands*. Recuperado de: <https://goo.gl/9799eE>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., (2006). *Metodología de la Investigación (4ª ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hôtel de Glace Québec-Canada Inc, (2015). *Hotel de Glace*. Recuperado de: <https://goo.gl/11RZUT>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2015). *Población que utiliza internet incrementó frecuencia de uso*. Recuperado de: <https://goo.gl/FHgynx>
- Instituto Nacional del Consumo. (2000). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid.
- Jensen, R. (1999). *The dream society*. McGraww-Hill.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca (3ª ed.)*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica (11ª ed.)*. México, D.F.: Pearson Educación.
- (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- (2010). *Winning through Brand Building and Differentiation*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing (8ª ed.)*. México: Pearson Educación.

- (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kramer, B. (2014). *There is No B2B or B2C: It's Human to Human: #H2H*. PureMatter.
- Lara, M. (2013). *Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing* (Proyecto fin de Master en Administración y Dirección de Empresas, Oviedo, España). Oviedo: Universidad de Oviedo. Recuperado de: [goo.gl/xYkq1h](http://goo.gl/xYkq1h)
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Llorens, G. (2010). *Una perspectiva al concepto de modelo de negocios*. Recuperado de: <https://goo.gl/VhJB3A>
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The Human Brand: How we relate to people, products and companies*. John Wiley & Sons Inc.
- Martínez, Á. (2013). *Desarrollo y definición de un modelo de gestión como paso previo para la innovación empresarial*. *Calidad*, pp. 42-46. Recuperado de: <https://goo.gl/Cu27Ab>
- Méndiz, A. (2010). *Blog publicidad con valores: Los niños nos enseñan tanto, campaña contra el cáncer infantil*. Recuperado de: <https://goo.gl/9xWRS5>
- Molina, C. (2012). *Customer Experience: una visión multidimensional del marketing de experiencias* (eBook ed.). España. Recuperado de: <https://goo.gl/H0bp7b>
- Moral, M., & Fernández, A. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. *Revista Entelequia*, pp. 237-251.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *Welcome to the experience economy*. In J. Pine, & J. Gilmore, *The experience economy: work is theatre and every business is a stage*. (pp. 1-24). Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. Ediciones Pirámide.

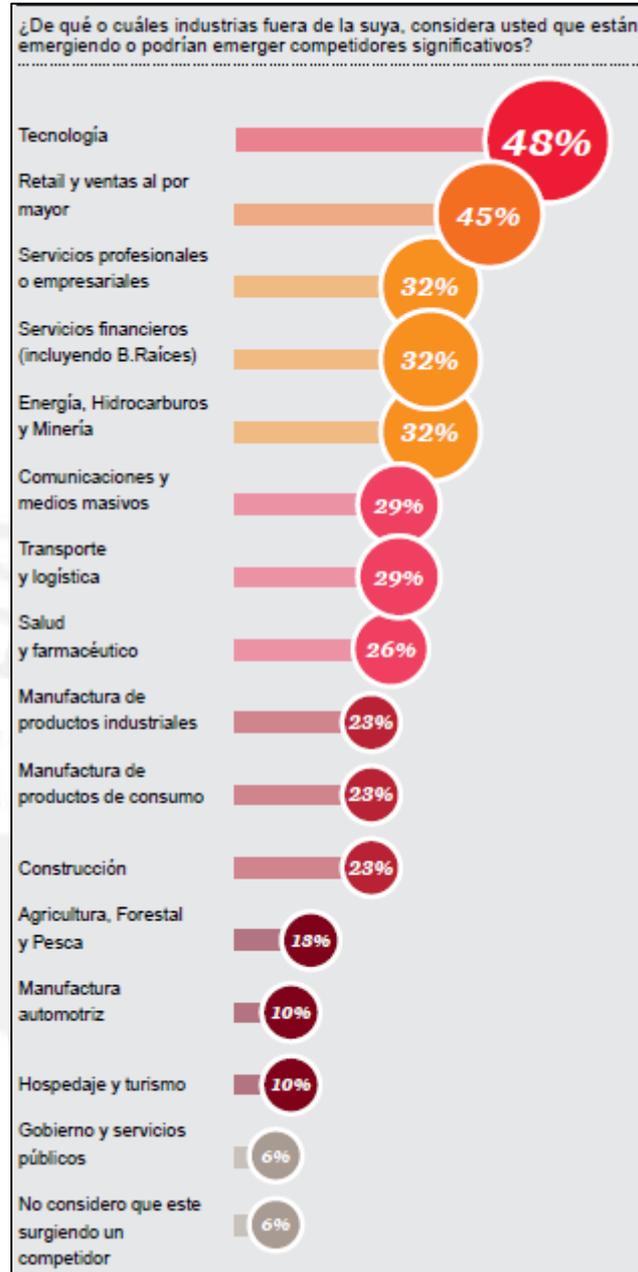
- Pricewaterhouse Coopers Perú. (2015). 18ª Encuesta Global de CEOs (1ª edición peruana).  
Recuperado de: <https://goo.gl/9OceiB>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*.  
Lima: Planeta Perú.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Segura, F., & Sabaté, G. (2008). *Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de Organización., (pp. 267-272). Burgos.
- Siluetayalma. (2015, diciembre 2009). *Belleza real y autoestima*. Recuperado de:  
<https://goo.gl/BzdJ3T>
- Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú. (2014). *Construyendo marcas relevantes: Que la experiencia supere a la percepción*. SEPP, pp. 48-53. Recuperado de:  
<https://goo.gl/ceqkrF>
- Sosa, M. (2015). *Branding y el consumidor de hoy*. Workshop Branding (p. 3). Lima: APEM.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2015). *Memoria Anual 2014*. Recuperado de: <https://goo.gl/TYW6Ti>
- The Royal Society of Account Planning. (2009, julio 9). Colectivo Planner. Recuperado de:  
<https://goo.gl/FJuQcP>
- Thorne, F. (1963). *The clinical use of peak and Nadir experience reports*. Journal of Clinical Psychology, 12(2), pp. 248-450.
- Tirado, J. (2015). *Gestión de marcas emocionales*. Workshop Branding (p. 3). Lima: APEM.
- Toffler, A. (1992). *El "shock" del futuro*. Barcelona: Plaza&Janés.
- Trigoso, M. (2015, Enero 09). "Marcas deben saber constantemente en qué momento de relación están con los consumidores". Diario Gestión.
- Vega, X. (2012). *La publicidad (como la conocemos) ha muerto*. Lima: Mayo Draft Fcb-South.
- Zaltman, G. (2015, Mayo 27). *Professional Retail*. Recuperado de: <https://goo.gl/TSznVh>
- Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers*. Massachusetts: Harvard Business School Press

**ANEXO A: Matriz de consistencia**

Problema	Objetivos	Preguntas	Metodología	
Problema general	Objetivo general	Pregunta general	Variables	Tipo de investigación y técnicas de recolección
Las marcas presentan dificultades para favorecer una relación sostenible con el consumidor peruano debido a un entorno cambiante.	Construir una propuesta de modelo de gestión basado en los conceptos del <i>marketing</i> experiencial y <i>brand equity</i> para favorecer una relación sostenible con el consumidor peruano debido a un entorno cambiante.	¿Cómo construir un modelo de gestión que permita favorecer una relación sostenible con el consumidor peruano debido a un entorno cambiante?		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación descriptiva con enfoque cualitativa</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Preguntas específicas</b>		
	Analizar los factores del entorno cambiante que influyen en la relación marca-consumidor.	¿Cuáles son los factores del entorno cambiante que influyen en la relación marca-consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competitividad Empresarial</li> <li>Tecnologías de la información</li> <li>Comportamiento del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes primarias: Entrevistas a expertos y sesiones de enfoque.</li> </ul>
	Describir los alcances del <i>marketing</i> experiencial que favorecen una relación marca-consumidor.	¿Cuáles son los alcances del <i>marketing</i> experiencial que favorecen una relación marca-consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Insights</i> del consumidor</li> <li>Estrategias y canales del <i>marketing</i> experiencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes secundarias: Referencias bibliográficas, encuestas</li> </ul>
Describir los alcances del <i>brand equity</i> que favorecen una relación marca-consumidor.	¿Cuáles son los alcances del <i>brand equity</i> que favorecen una relación marca-consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marca</li> <li><i>Brand equity</i></li> <li>Modelos de <i>brand equity</i></li> </ul>		

## ANEXO B: Competidores emergentes significativos

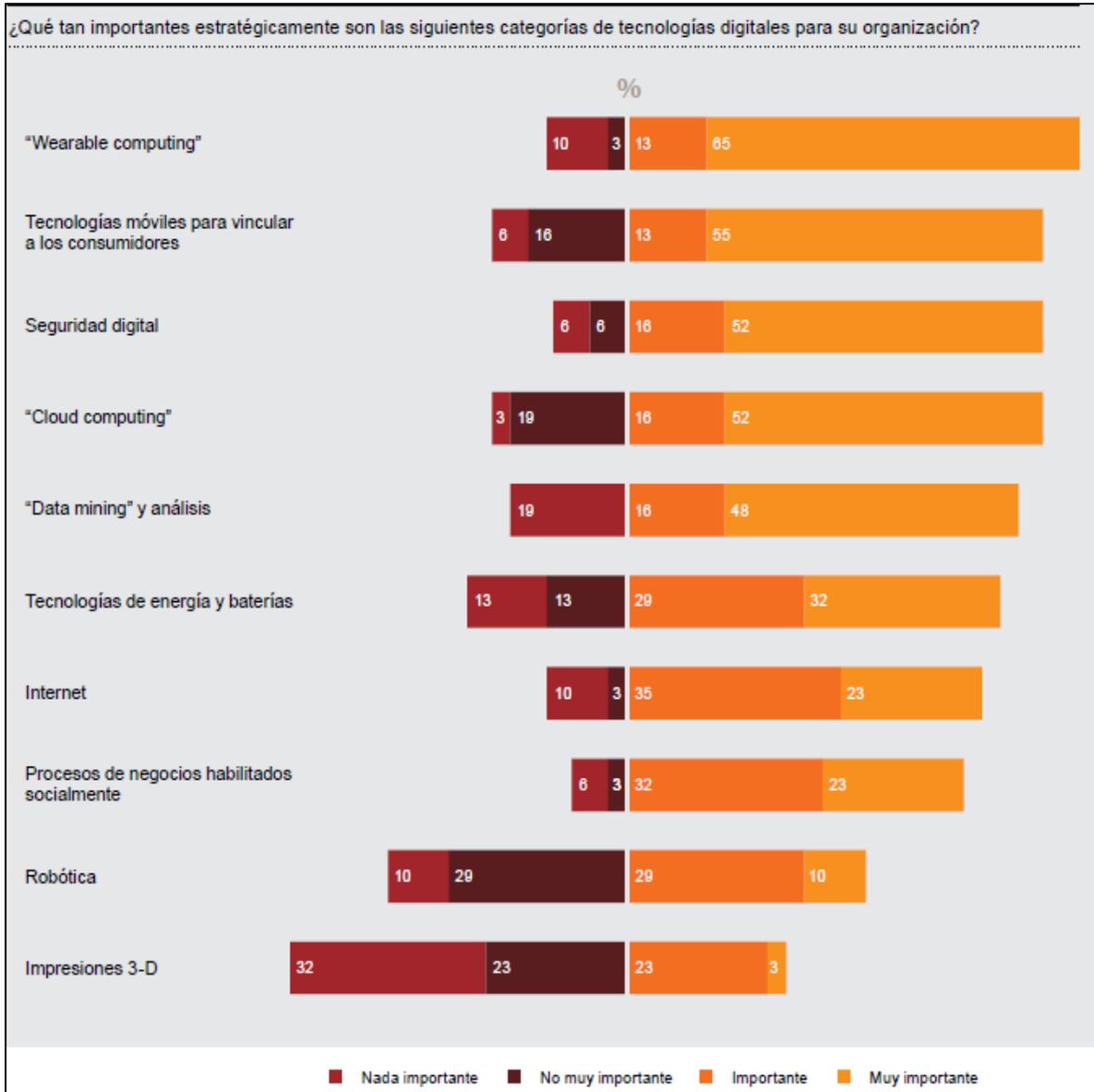
Figura B1: Posibles competidores emergentes por cada industria



Fuente: Pricewaterhouse Coopers Perú (2015)

## ANEXO C: Tecnologías digitales estratégicas para las empresas peruanas

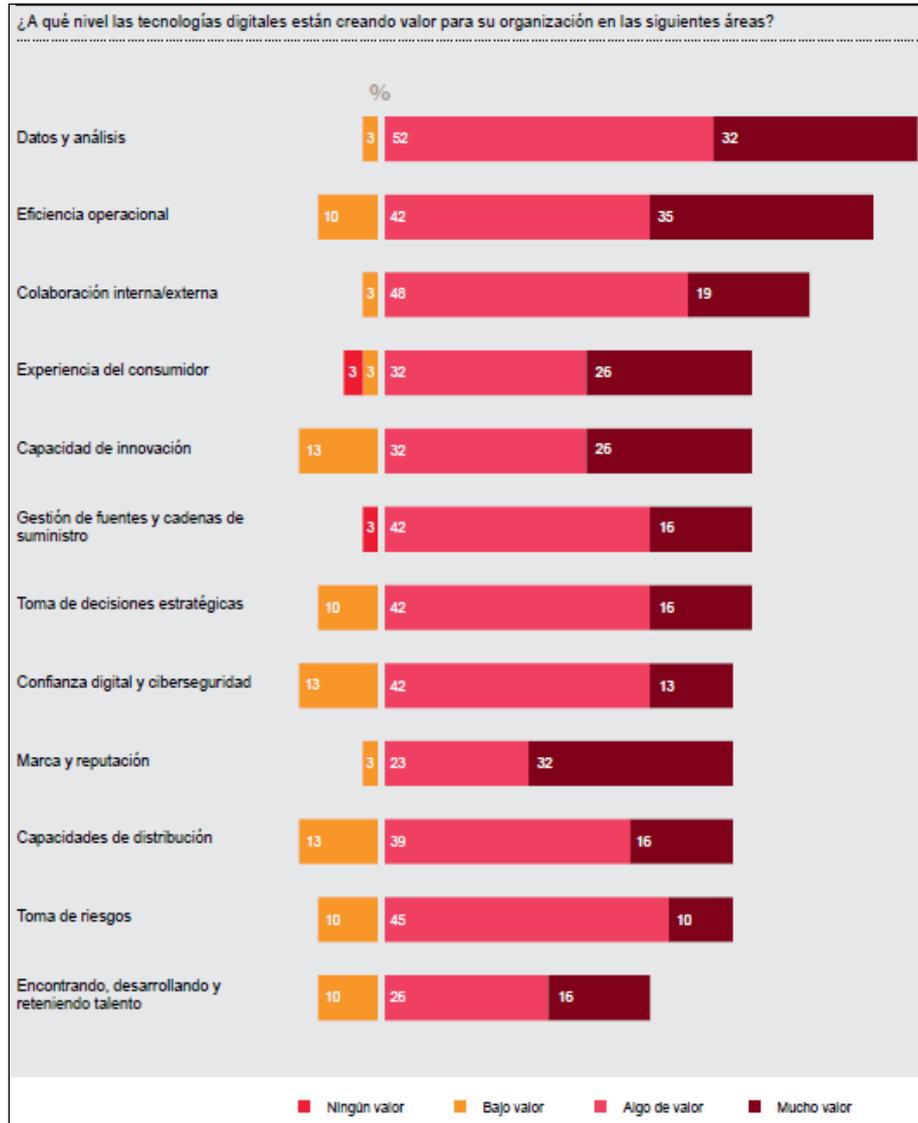
Figura C1: Tecnologías digitales más importantes para cada organización



Fuente: Pricewaterhouse Coopers Perú (2015).

## ANEXO D: Áreas de una empresa favorecidas por las tecnologías digitales

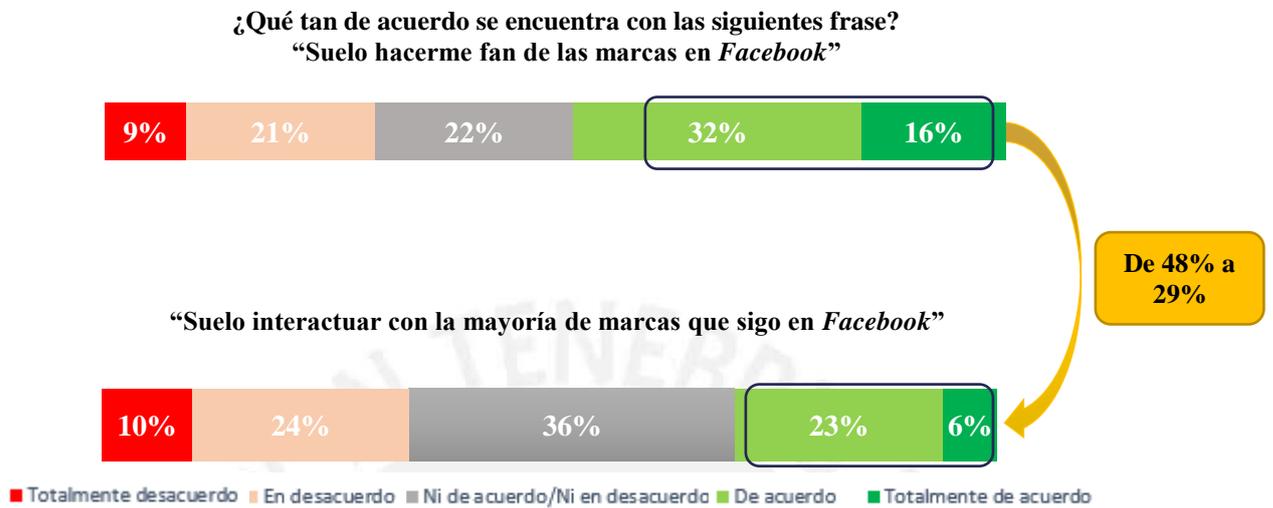
Figura D1: % en que las tecnologías digitales crean valor para cada organización



Fuente: Pricewaterhouse Coopers Perú (2015).

## ANEXO E: Resultados Estudio Comportamiento digital del consumidor peruano

Figura E1: % que suele hacerse fan de marcas vs % que interactúa con ellas en *Facebook*



Fuente: Arellano Marketing (2015)

## **ANEXO F: Enfoques históricos del *marketing***

Primero, la orientación hacia la producción se da cuando la competencia es nula o mínima y el objetivo es poder contar con suficiente mercancía almacenada ya que si la demanda es mayor que la oferta, toda la producción se logrará vender (Giana, 2012). La finalidad de esta orientación es generar volumen y obtener una distribución masiva, sin embargo, ésta no da ninguna importancia al *marketing*, pues se centra en la distribución y el almacenamiento de productos (Giana, 2012).

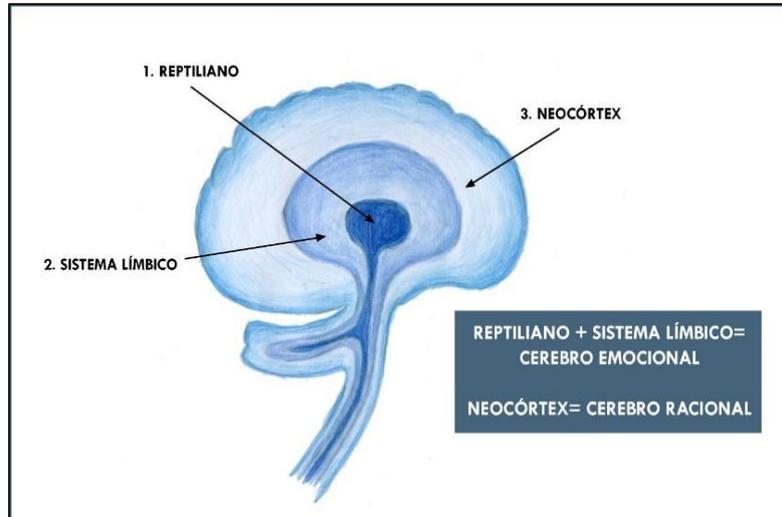
Segundo, la orientación al producto es cuando aumenta la competencia y hay un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda, por lo que la calidad se vuelve una característica muy importante al momento de satisfacer la demanda (Giana, 2012). No obstante, la calidad, pese a ser necesaria para retener a los clientes, por sí sola no es suficiente para atraerlos y generar la demanda constante de un producto; y al igual que la orientación anterior, ésta tampoco le da importancia al *marketing* (Giana, 2012).

Tercero, según Giana (2012), la orientación hacia las ventas se da cuando la oferta supera a la demanda y, con ello, se produce una situación competitiva. El objetivo de esta orientación es vender lo que se produce con el apoyo de las estrategias de promoción, y como factor principal, el incremento de la fuerza de ventas (Giana, 2012). En esta orientación el fin de las empresas es “vender lo que se produce, en lugar de producir lo que se vende” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 52).

Cuarto, la orientación de *marketing*, tiene como fin principal producir lo que el mercado demanda, por lo que, es prescindible contar con una investigación de mercado previa para poder identificar cuáles son las necesidades de los consumidores (Giana, 2012). Entonces, a partir de esta orientación es cuando las funciones del *marketing* empiezan a tener gran relevancia en las decisiones organizacionales.

## ANEXO G: La composición del cerebro

Figura G1: Las tres partes del cerebro



Fuente: Altimira (2011).



## ANEXO H: Caso Starbucks®

Starbucks® afirma que su negocio no solo es vender un buen café, sino vender una experiencia a través de sus tiendas. La estrategia usada es el *marketing* sensorial pues apela a la estimulación de los sentidos de las personas. Además, consideran que sus tiendas son sus mejores vallas publicitarias, porque los consumidores conceptualizan la marca desde que ingresan.

Primero, para estimular el olfato de los clientes, se encuentra el aroma del café y para no romper este contacto, se debe evitar que los granos de café alteren su olor característico con otros olores, por lo que, no se usan perfumes, nadie debe fumar y mantienen sus puertas cerradas. Segundo, para estimular el gusto, tienen procedimientos estrictos de calidad, pero algo distintivo es tienen un sinnúmero de combinaciones de sabores disponibles para la preparación de sus bebidas.

Tercero, para estimular el tacto, los mobiliarios de sus tiendas no deben tener superficies ásperas, en mal estado e inclusive sucias; por lo que, frecuentemente las evalúan a través de clientes misteriosos, y así aseguran que los mobiliarios estén en perfecto estado, suaves al tacto y sobre todo limpios. Además, los clientes reciben “mangas”, cartones pequeños que evitan que te quemes o enfríes las manos.

Cuarto, para estimular el oído, se escuchan músicas suaves, con tonos relajantes que enmarcan la experiencia del ambiente. Esta compañía cuenta con su propia discográfica, *Hearmusic*, por lo que, sus elecciones musicales también pueden ser compradas.

Quinto, para estimular la vista, el diseño de interiores de sus tiendas cuenta con colores cálidos y agradables a la vista, expositores de granos de café y entre otros artículos. También, tienen revistas y periódicos que pueden ser prestados o comprados, así como, la personalización de sus nombres en el café. En síntesis, la filosofía de Starbucks® es no tener clientes sino fanáticos de la marca, y a través de esta personalización de la experiencia es que consiguen el vínculo emocional.

**Figura H1: Marketing Sensorial de Starbucks®**



Fuente: Starbucks® (2010).

## ANEXO I: Campaña Promart® Home Center “La hija Perfecta”

Promart® Home Center, es un grupo corporativo que ofrece servicios y productos para mejorar los hogares. Y mediante esta campaña pudo conectarse con muchos hogares peruanos, precisamente en la época de Navidad. Esta campaña fue dirigida por la agencia Fahrenheit DDB y la productora Rebeca, y ganó el VI Premio Ardilla de Oro a la comunicación de marca con valores humanos 2015 (Promart Home Center, 2013).

La idea gira alrededor de una familia, concretamente de un padre y de su hija, y ésta se encuentra triste porque esconde un secreto y con ello rechaza constantemente a su padre. Por lo que, el padre se plantea qué podría estar sucediendo y encuentra una genial solución. Lo sucedido era que la hija sufría de una discapacidad, era sordomuda y no podía escuchar el timbre de la casa cuando la iba a visitar un amigo, y ella se sentía muy sola sin poder adaptarse como los demás.

Entonces, el padre arma un sistema (con ayuda de productos para el hogar de Promart®) que conecta el timbre de la casa con la lámpara de la veladora del cuarto de su hija. Es así que su hija al ver que su lámpara se prendía se sorprendió y su padre la guio a ver quién era por la ventana de su cuarto, y fue más grande su sorpresa al ver a su amigo.

El desenlace es bastante conmovedor, pues la hija irradia felicidad y el padre se siente muy contento de ver feliz a su hija. Por eso, el lema de la campaña si “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea”. En síntesis, Promart® supo cómo hablarle a su audiencia, tuvo un mensaje publicitario coherente con la marca y generador de un gran vínculo emocional.

**Figura I1: Marketing Emocional de Promart® Home Center**



Fuente: Promart® Home Center (2013).

## ANEXO J: Caso “Genesis ElderCare®”

*Genesis Health Ventures*, es una empresa a la vanguardia de la revolución en el cuidado de las personas mayores. *Siegel & Gale*, una firma de la identidad corporativa, ayudó a *Genesis ElderCare®* a desarrollar una campaña de pensamientos, para los programas que tienen como objetivo ayudar a las personas mayores a llevar una vida plena e independiente.

*Genesis* fue a *Siegel & Gale* con una visión: contra el aislamiento de las personas mayores, a favor de la independencia; contra la condescendencia y el abandono, a favor de la dignidad y el respeto; y contra el modelo médico tradicional, a favor de un estilo de vida sustentable a través de la gestión de los problemas crónicos y la búsqueda de las causas reales, en lugar de tratar los síntomas de manera agresiva mediante medicina.

Por otro lado, los familiares que cuidaban al adulto mayor muchas veces proporcionaban atención clínica que ellos no necesitaban, lo cual indicaba la necesidad de una orientación y ayuda para estas familias. Otro aspecto importante era la necesidad que los adultos mayores tienen por sentirse activos. Para *Genesis ElderCare®*, era vital saber las necesidades individuales de las personas mayores y sus familias, para poder proporcionar servicios de salud a través de una red de voluntarios, lugares y programas, con el objetivo de que los adultos mayores puedan vivir al máximo.

*Genesis ElderCare®* tenía como lema, "*ElderCare®* para una vida plena". Además empezaron a llamar al adulto mayor como "cliente" y ya no "paciente", y todo el personal fue capacitado para que a través del diálogo puedan conferir respeto y dignidad hacia éstos.

Asimismo, los materiales promocionales e informativos sobre los programas de atención al adulto mayor representaban una percepción diferente del envejecimiento mostrando al adulto mayor de manera activa, con personalidad vital, y disfrutando de la vida y compañía de otros.

**Figura J1: Marketing de Pensamientos de Genesis ElderCare®**



Fuente: *Genesis ElderCare* (2013).

## ANEXO K: Caso “Got milk?”

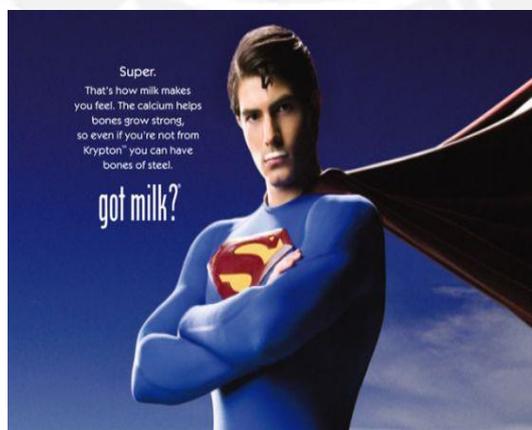
Durante los años 80, el consumo de leche había pasado de moda, y por los 90 las consecuencias negativas del menor consumo de leche se hizo evidente a través del aumento de la incidencia de osteoporosis, la pérdida de densidad ósea y las frecuentes fracturas de cadera. Para invertir esta tendencia, los procesadores de leche de Estados Unidos, el Congreso, y el Secretario de Agricultura decidieron poner en marcha una educativa campaña de actuación llamada “Got milk?”, que incentivaba el comportamiento a favor del consumo de leche.

La campaña intentaba educar al consumidor proporcionando sorprendente información acerca de la leche. Sin embargo, la campaña iba más lejos de la simple descripción de los beneficios de la leche, más bien se hace de una poderosa declaración de estilos de vidas a través de celebridades, con el objetivo de promover el consumo de la leche en la población.

El texto de cada anuncio proporciona un lazo inteligente entre el mundo de la celebridad y los beneficios de la leche, eso que las celebridades salían con un bigote de leche bastante entretenido para los espectadores. Por ejemplo, Jonathan Taylor, un ídolo de la adolescencia, se dirige a un público femenino adolescente, señalando que consumiendo tres vasos de leche al día sus huesos crecerán fuerte.

Todas las celebridades que participaron en esta campaña buscaron motivar a las personas para que puedan cambiar de estilo de vida y ver el consumo de leche como un beneficio para el organismo. Es una campaña coherente, fácilmente de repetirse en otros países, usando sus celebridades.

### Figura K1: Marketing de Actuaciones del Congreso, Secretario y procesadores de leche de Estados Unidos



Fuente: Callens (2011).

## ANEXO L: Caso Harley-Davidson®

Harley Davidson® ha logrado que su marca se destaque dentro del mundo de las motos, ya que para los clientes tener una motocicleta de esta marca significa poder experimentar el mundo con los cinco sentidos y con su idea firme del civismo libre.

Esta empresa para poder lograr la lealtad y el compromiso de sus clientes, usó como estrategia la creación de un club llamado “*Harley Owners Group*”, donde las personas aficionadas a las motos se reúnen para compartir sus experiencias con otros, realizar competencias, eventos de motociclismo, etc.

En efecto, las campañas de *marketing* dirigidas a los clientes de Harley Davidson® han sido relacionales porque incentivan a que cada uno de los usuarios se sienta parte de una hermandad, apelan a sus emociones haciéndoles ver que las motocicletas se pueden adaptar a ellos, y a través de la web Harley Davidson®, también se fomentó las relaciones e interacciones entre los clientes y la marca.

La marca busca alimentar la pasión por manejar una Harley, y el resultado fue que las personas compran la experiencia Harley y no solo una moto. En consecuencia, esta empresa ha podido crear otras líneas de negocio que complementen la experiencia Harley como plumas estilográficas, tarjetas visa con la marca Harley Davidson®, etc.

En síntesis, esta marca pudo crear un vínculo relacional a través de estrategias de lealtad con su clientela, ya que identificaron las necesidades y anhelos de éstos. Asimismo, la marca no solo vende una moto sino la experiencia Harley como comunidad.

**Figura L1: Marketing de Relaciones de Harley-Davidson®**



Fuente: Harley Davidson® (2008).

## ANEXO M: Renovación de agencias Interbank® Explora

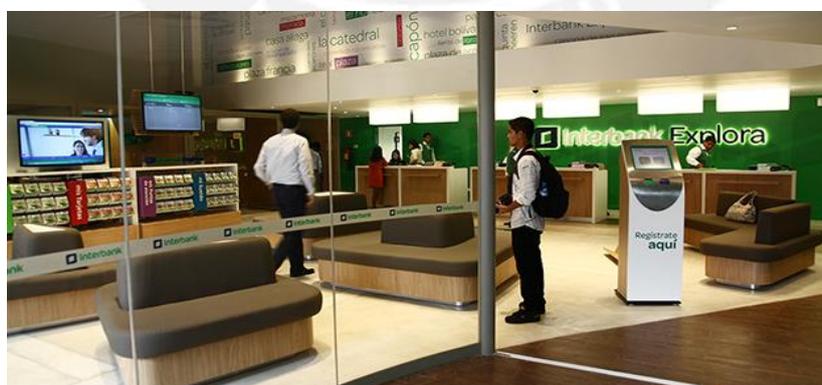
Interbank® es una de las instituciones financieras más destacadas en Perú y eligió las soluciones tecnológicas de Wavetec con la ayuda de IDEO para el desarrollo del proyecto Interbank® Explora, que comprende la renovación y mejora de las agencias de atención a sus clientes.

Con el objetivo de mejorar la relación con los clientes, el banco diseñó un nuevo e innovador modelo de atención, que previamente fue estudiado según los gustos, preferencias y necesidades del consumidor. Esta institución se dio cuenta que era necesario construir una nueva experiencia de banca que acercara a la empresa con sus clientes, en un escenario colaborativo y amigable, que rompa el concepto tradicional que tienen las personas sobre los bancos.

Las nuevas agencias incluyen un sistema que organiza a los cliente en el área de espera con sillones cómodos para que se puedan sentar (es mejor esperar sentado a estar parado durante un largo periodo) y café gratis. Además, los clientes deben identificarse por su nombre y ya no más por un código de espera, para que luego sean llamados a través de la cartelera digital, reduciendo de esta manera el tiempo de espera, el tiempo de servicio y la ansiedad del cliente.

Es importante recalcar que el objetivo de esta innovación no solo ameritaba un crecimiento económico, sino también un alto índice de recomendación de sus clientes para atraer a otros, y gracias a esta renovación de las agencias el banco además de incrementar sus ventas también incrementó de un 33% a un 84% el índice de satisfacción del consumidor.

**Figura M1: Marketing Sensorial de Interbank®**



Fuente: Interbank® (2014).

## ANEXO N: Campaña “Designed by Apple®”

La empresa estadounidense Apple®, lanza su campaña “*Designed by Apple®*” en California, donde pone especial énfasis en la identidad de la marca. Los representantes de esta compañía apuntan a las emociones para poder ampliar la experiencia de marca después de la compra de sus productos.

En este comercial se muestra en sus 60 segundos imágenes de momentos cotidianos que despertaron el interés del espectador, sea cliente de Apple® o no, éste puede entender lo que realmente es importante en la vida, es decir, las experiencias que se viven día con día.

En este anuncio se narra lo siguiente: “Es así, esto es lo que importa, como vive su producto, cómo te hará sentir, hará que la vida sea mejor, merece existir. Dedicamos mucho tiempo a unas pocas cosas, cosas geniales, hasta que cada idea que tocamos, mejore cada vida que toca. Puede ser que a veces no lo veas, pero siempre podrás sentirlo. Ésta es nuestra firma, y significa todo.”

Es así, que a través de este comercial la firma resume que el uso de los productos en el día a día, es la verdadera experiencia Apple®. Y por si el cliente no se había dado cuenta, este anuncio se lo recuerda, ideas que mejoran la vida de las personas y que, aunque no se vean, se sienten.

**Figura N1: Marketing Experiencial de Apple®**



Fuente: Apple® (2013).

## ANEXO O: Caso “El hombre y el Perro”

La Fundación Argentina de Trasplante Hepático con la agencia DDB Worldwide, presentaron el corto de “El hombre y el perro” días antes del Día nacional de donación de órganos en Argentina, que tiene como objetivo concientizar sobre la importancia de la donación de órganos, a través de la gran amistad entre una persona y su mascota.

Es una historia con imágenes y música de fondo, nadie habla durante el *spot* (al menos no con palabras), ya que todo se dice con miradas. Esta historia muestra como un perro y su amo pasan todos los días juntos, realizando las actividades cotidianas, hasta que el hombre sufre una descompensación y lo envían al hospital. El perro pasa varios días fuera del hospital esperando hasta que la puerta del hospital se abre y ve salir a una nueva persona y el perro la recibe con un gran cariño familiar y se va con ella.

En síntesis, este anuncio busca adoctrinar mediante imágenes bastante emocionales sobre la importancia de la donación de órganos. El amo nunca sale del hospital, pero sí lo hacen sus órganos a través del cuerpo de una mujer, y el animal tiene la habilidad de poder notar que su amo aún vive, pero claro en otro cuerpo, con lo que hay vida después de la vida.

**Figura O1: Marketing Emocional de Fundación Argentina**



Fuente: Cunzolo (2015).

## ANEXO P: Caso “Campaña contra el cáncer infantil”

Este anuncio fue realizado en Barcelona por la agencia Bassat & Ogilvy para AFANOC (Asociación de Familiares y Amigos de Niños Oncológicos de Cataluña), y recibió un merecido galardón en el Festival Internacional de Cannes en el año 2003. El objetivo era concientizar a las personas sobre la realidad que viven los niños enfermos de cáncer, y del mismo modo poder obtener donaciones para seguir ayudándolos mediante la asociación.

Este anuncio trata de cómo una niña de apenas seis años entiende que su hermano solo unos años mayor se encuentra luchando contra el cáncer, y con ello sufre la pérdida de su cabello. Por lo que, la pequeña niña en un acto de generosidad decide cortarse el cabello y dárselo a su hermano a penas éste llega a casa, a lo que su hermano se siente muy feliz y le regala su gorra roja (la asociación tiene una campaña llamada “ponte la gorra”).

Este comercial habla de entre, generosidad, de brindar a otros lo mejor que tenemos y sentirnos bien con este acto. Además, resalta la inocencia de los niños al ser generosos con quién más lo necesitas. Al final del anuncio sale la siguiente frase: “Hay más alegría en dar que en recibir”.

**Figura P1: Marketing Emocional de Asociación de Familiares y Amigos de Niños Oncológicos de Cataluña**



Fuente: Méndiz (2010).

## ANEXO Q: Caso “Día de la madre ETB®”

Este anuncio publicitario fue lanzando por el día de las madres, por la empresa de telefonía colombiana ETB®. Esta compañía arma estratégicamente un mensaje bastante emocional para las madres (ícono sensible para muchas personas) vinculado al eslogan de la empresa “Exprésate”.

Este anuncio se narra a través de imágenes emocionalmente impactantes, un niño pequeño se encuentra dentro su salón de clase, cuando la maestra les da materiales para que puedan hacer un dibujo a sus mamás por el día de la madre. Entonces, la profesora se percató que el pequeño dibujaba diferente, y escribía te amo de manera inversa presionando mucho su lápiz para que en la hoja puedan sobresalir las letras al ser tocadas.

Este mismo niño luego se ve llegando a su casa y entregándole el dibujo a su mamá. Ella toca la hoja y puede sentir las letras y entender el “te amo”, lo cual la conmueve mucho y sonríe con gran felicidad. Lo que sucedía era que la mamá del pequeño era ciega, y solo podía entender los mensajes a través del tacto, el amor y comprensión del niño ideó una forma creativa para poder expresarle a su mamá cuánto la ama.

Es así que este comercial apela a los sentimientos de la audiencia a través de la inocencia de un niño al demostrarle a su mamá el gran amor que siente por ella. La empresa de telefonía calzo adecuadamente cada pieza del mensaje y lo relacionó con el eslogan de la empresa estratégicamente. Al final del anuncio sale lo siguiente: “Feliz día mamá. Exprésate, ETB®”.

**Figura Q1: Marketing Emocional de ETB®**



Fuente: Chumbe (2009).

## ANEXO R: Ejemplos de *Insights*

**Tabla R1: Caso Visa® Go**

Marca	“Visa® Go”
Situación	Los consumidores consideran que las tarjetas de crédito no solo están en el negocio de accesibilidad de dinero o <i>shopping</i> sino, sobre todo, de la capacidad hedonista y sensorial de disfrute, es decir la experiencia de compra.
<i>Insight</i>	“Comprar no es adquirir posesiones, sino coleccionar experiencias”.
Objetivo	Replanteo su promesa de valor haciéndola más emocional y sustantiva para su consumidor.

Adaptado de: Visa® (2012).

**Tabla R2: Caso Nike®**

Marca	“Nike®”
Situación	La alta exigencia laboral, complejidades del tránsito, problemas de seguridad ciudadana, y entre otros, son considerados “vicios modernos”, que han generado barreras al desarrollo de deportes.
<i>Insight</i>	“ <i>Everything you need is already inside</i> ”, “ <i>What have you got inside?</i> ” La fuerza emerge del interior y se proyecta al exterior, este efecto tiene una motivación de logro y de superación. Los mejores atletas no son los que entrenan los músculos, sino la fuerza de voluntad.
Objetivo	Replanteo de su promesa de valor, haciéndola más cultural y no solo dedicarse a la venta de ropa deportiva sino también a la espiritualidad física.

Adaptado de: Nike® (n.d.)



## ANEXO S: Ejemplos de *insights* Emocionales

**Tabla S1: Casos Gold's Gym®, ICPNA® y Dove®, Perú.**

Empresa	<i>Insight</i>
Gold's Gym®	“Un gimnasio puede ser más fuerte que mis excusas, en verdad no entreno los músculos sino mi fuerza de voluntad”.
ICPNA®	“El inglés reduce o abrevia emociones, es más fácil decir “ <i>I am Sorry</i> ”, que decir lo siento. Ante emociones complicadas, respuestas simples”.
Dove®	“En mis sueños quisiera ser bella, pero realístamente sé que no puedo ser perfecta y que me será imposible alcanzarla. No se trata de intentar ser algo que no puedo ser nunca, sino tratar de ser lo mejor que puedo ser. La verdadera belleza es invisible a los ojos”.

Adaptado de: Gold's Gym (2015), Instituto Cultural Peruano Norteamericano (2015), Siluetayalma (2015).

**Tabla S2: Caso Mamá Luchetti®, Argentina.**

Marca	“Luchetti®”, abarca pastas, caldos, sopas y arroces que intentaba ofrecer una solución práctica a la comida de todos los días.
Desafío	Reinventar a una marca de pastas “ <i>value for money</i> ” y transformarla en una marca de alimentos “ <i>high value</i> ”.
Campaña	“Mamá Luchetti®: una mamá real, una marca real”
Potente <i>Insight</i>	Una verdadera mamá no es perfecta, tiene frustraciones y miedos pero mucho amor por la familia. El ideal femenino de perfección quedaba aterrizado a una realidad cada vez mayor entre mujeres modernas: la maternidad puede ser conflictiva y no siempre sublime.
Resultados	La marca ocupó el segundo lugar en el <i>top of mind</i> de alimentos, la recordación de marca se duplicó y la marca logró gran anclaje emocional. En términos de participación de mercado, Luchetti® se convirtió en el segundo jugador del mercado y la facturación se incrementó en un 85%.

Adaptado de: Effie Argentina (2009).

## ANEXO T: Ejemplo de *insight* Simbólico

**Tabla T1: Caso Coca Cola® *Light*, Latinoamérica**

Marca	"Coca Cola® <i>Light</i> "
Desafío	Reinventar la marca en una frase: "Actitud Ligera", más que vender una gaseosa se trata de vender una nueva forma de enfrentar la vida.
Campaña	"Coca Cola <i>Light</i> : Reinventando el concepto de lo <i>light</i> "
Potente <i>Insight</i>	"Un auténtico macho es el que dice lo que siente, macho que se respeta no le importa lo que diga el resto". Era luchar contra la visión convencionalista de que los hombres suelen no elegir productos dietéticos porque los asumen como femeninos, estéticos, o como muestra de debilidad. Sin embargo, las tendencias sociales indican que se ha pasado de un concepto de estética a bienestar, y lo <i>light</i> es cada vez menos glamoroso.
Resultados	La marca fue totalmente disruptiva frente al concepto de <i>light</i> y presentó un nuevo estilo de vida para sus consumidores. Además, incrementaron sus ventas y valor de marca.

Adaptado de: Coca Cola® *Light* (2012).



## ANEXO U: Metáforas *insights* del consumidor

Figura U1: Las siete metáforas universales como base de *insights* del consumidor

Balance	<ul style="list-style-type: none"><li>• Equilibrio y ajuste frente a vicisitudes del mundo externo.</li><li>• Ejemplo: Algunas aguas embotelladas prometen equilibrio por dentro y por fuera, en estos casos no se está tomando solo agua, sino también balance interior.</li></ul>
Transformación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambiar de estatus social o de estado emocional/anímico/físico, como el típico caso de la oruga convertida en mariposa.</li><li>• Ejemplo: Detrás de la frase "Ser madre despeina" de Sedal®, existe un potente Insight ligado a la convicción de que los años, obligaciones y presiones sociales van restringiendo la libertad de la mujer, entonces, la promesa liberadora es "déjate ser".</li></ul>
Viaje	<ul style="list-style-type: none"><li>• La vida es un viaje de largo aliento, un viaje de experiencias, y los productos ayudan en este viaje metafórico.</li><li>• Ejemplo: Interbank® con su promesa "El tiempo pasa una sola vez" se inscribe en esta metáfora, persuadiendo a las personas al disfrute de experiencias compartidas.</li></ul>
Contención	<ul style="list-style-type: none"><li>• La protección y obtención de seguridad, los productos dan seguridad y protección psicológica y no solo física.</li><li>• Ejemplo: La campaña "Quiérete" de la marca de maquillaje Cyzone® se inscribe en esta metáfora forjando la auto-protección o auto-estima adolescente.</li></ul>
Conexión	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sentimiento de pertenencia, vínculo y aceptación; los productos nos permiten ser aceptados o diferenciarnos de ciertos grupos sociales de interés.</li><li>• Ejemplo: La marca de zapatillas Converse® "Une a los incomprendidos" y más que un accesorio de vestir, se vuelve un ícono de identidad juvenil disruptiva, una individualidad distintiva</li></ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los productos como instrumentos para alcanzar metas o llegar a ideales.</li><li>• Ejemplo: La asociación de AFPs peruana dice en una campaña "Hay que guardar pan para mayo" con lo cual pone de manifiesto el valor del servicio pensionario como un recurso de sobrevivencia pero también de inteligencia.</li></ul>
Control	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los producto brinda una sensación de control (a veces falsa) que puede empoderar a los consumidores.</li><li>• Ejemplo: El banco BBVA Continental® dice que "<i>I have got the power</i>" en una campaña destinada a graficar el poder de una tarjeta de débito en las manos de un usuario entrenado.</li></ul>

Fuente: Adaptado de Zaltaman & Zaltman (2008).

## ANEXO V: Arquetipos de marcas

Figura V1: Los doce arquetipos válidos de aplicación al estudio de marcas

Inocente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representa la bondad y pureza. El inocente quiere ser feliz en el paraíso. Su peor miedo es hacer las cosas mal y ser “castigado” por eso.</li><li>• Ejemplos: marcas como Coca Cola®, Scott® y leche Gloria® se basan en el concepto de la alegría y felicidad pura.</li></ul>
El tipo corriente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representa la sencillez y la inclusión. Parte de la base de que todos somos iguales, y por tanto, valora el sentido común y la empatía.</li><li>• Ejemplos: marcas como IKEA® se basan en el concepto de sencillez, sin aspavientos. En el caso de San Fernando®, expresaría el arquetipo inclusivo y sanador de lo corriente: "Familias auténticas, perfectas a pesar de sus imperfecciones".</li></ul>
Explorador	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representa el atrevimiento e independencia. Su objetivo se basa en la libertad de encontrarse a uno mismo a través de la exploración del mundo, la individualidad y la propia autenticidad.</li><li>• Ejemplos: marcas ligadas a la aventura como Jeep®, Levi's®, y otras 4x4 encarnan este arquetipo. La marca Dunkelvolk® es una clara muestra del poder guerrero.</li></ul>
Sabio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representa la intelectualidad y búsqueda de la verdad. Es un libre pensador que concede gran importancia al conocimiento y la información.</li><li>• Ejemplos: Marcas como IBM®, CNN® o El Comercio®, han construido su personalidad basadas en la sabiduría o intelectualidad.</li></ul>
Héroe	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representa el poder, el esfuerzo, honor y victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intentar dominar. Es un ganador.</li><li>• Ejemplos: Las marcas como Nike® con "<i>Just do it</i>" o Adidas® "<i>Impossible is nothing</i>" se basan en este arquetipo ligando sus promesas a valores de valentía, osadía y lucha.</li></ul>
Rebelde	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representa la libertad al margen de la ley. Considera que las reglas se han hecho para romperse, y muestran un comportamiento “salvaje” que transgrede cualquier tipo de convencionalismo.</li><li>• Ejemplos: Las marcas disruptivas como Harley-Davidson® cuya imagen se ha sostenido en la capacidad para quebrar lo esperado en el sistema, o sociedad dominantes encajan aquí.</li></ul>

Mago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa el poder transformador en el mundo a través de la imaginación, fantasía y vivacidad. El mago hace que las cosas se hagan realidad.</li> <li>• Las marcas como Axe® que prometen "mágicamente" la transformación de sapo en príncipe parecen encajar aquí. También, la marca Ésika® "Qué mujer quieres ser hoy" se enmarca en el poder de transformador e ilusión de la magia.</li> </ul>
El amante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa el romance, idealismo y amor. Inspira deseo y hace a las personas que lo rodean sentirse deseadas.</li> <li>• Ejemplos: Las marcas románticas, glamorosas y seductoras como Alfa Romeo®, Peroni®, y marcas ligadas al mundo de la belleza como L'Oreal®/Unique® estarían encarnando los arquetipos del amante. La marca Holden® fuertemente ligada a la seducción, podría ser considerada como "el amante".</li> </ul>
Payaso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa la irreverencia o diversión. Para el bufón solo se vive una vez, y por tanto la vida es un disfrute eterno, absoluto, espontáneo.</li> <li>• Ejemplos: Las marcas construidas sobre el valor de la diversión como Fanta® y Play Station® "Vive en estado Play" estarían representando este arquetipo. En menor medida marcas como McDonald's® basadas en el concepto de juego y cuyo vocero es precisamente un payaso.</li> </ul>
El cuidador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa el carácter caritativo, altruista. Su objetivo es proteger y cuidar a los demás, en tal sentido, brinda apoyo y tiene una clara vocación y figura paternal.</li> <li>• Ejemplos: Las marcas enfocadas en la seguridad como Volvo®, y la protección como compañías de seguros Pacífico® "Vive Pacífico" estarían enarblando este arquetipo.</li> </ul>
El creador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa la inventiva. Piensa que "si lo puedes imaginar se puede hacer". Valora la imaginación y la creatividad. Les da el poder de auto-expresarse a las personas, y promueve el desarrollo de una cultura creativa.</li> <li>• Ejemplos: La marca ícono en este arquetipo es Apple®, cuyo lema, "Think different", la llevo a crear varias innovaciones en su tiempo. De igual forma Red Bull® cuya promesa se centra en el poder de la imaginación "te da alas".</li> </ul>
El gobernante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa el liderazgo, el poder y el control. Piensa que el poder es lo único que importa, así como el liderazgo. Cree en el éxito desde una óptica de seguridad y estabilidad.</li> <li>• Ejemplos: Las marcas líderes como Mercedes®, BMW® en el mundo o el BCP®, "seguridad y confianza", en el Perú encarnan este arquetipo.</li> </ul>

Fuente: *The Royal Society of Account Planning* (2009).

## ANEXO W: Ejemplo de *insight* Cultural

**Tabla W1: Caso Rexona®, Rusia**

Marca	"Rexona®"
Desafío	Ligar un desodorante corporal con la falta de aceptación social, algo que en Rusia era un valor muy importante para las mujeres. Se trataba de ofrecer glamour, en vez de solo vender desodorantes.
Campaña	"Que el olor no defina tu belleza"
Potente <i>insight</i>	"El desodorante es mi seguro de belleza, invierto en mí durante la mañana y no deseo arruinarlo en la noche". Luchar a favor de una cultura de glamour para las mujeres rusas.
Resultados	Apertura del mercado de desodorantes para mujeres en Rusia, posicionándose como una de las primeras marcas.

Fuente: Adaptado de Cír & Rowland (2007).



## ANEXO X: Las marcas más valiosas en el Perú del 2015

**Tabla X1: Marcas más valoradas según BrandZ TM**

N°	Marca	Categoría	Valor de marca 2015	Valor de marca 2014	Variación en el valor de marca	Variación en el ranking
1	BCP®	Financieras	1,808	1,540	17%	1
2	Cristal®	Cerveza	1,678	1,630	3%	-1
3	Interbank®	Financieras	1,479	1,037	43%	1
4	Pilsen Callao®	Cerveza	1,108	1,076	3%	-1
5	Inca Kola®	Gaseosas	643	594	8%	0
6	Cusqueña®	Cerveza	422	410	3%	0
7	Pacífico®	Seguros	331	263	26%	1
8	Pilsen Trujillo®	Cerveza	287	279	3%	-1
9	Cemento Sol®	Industria	251	137	84%	1
10	Plaza Veá®	Comercio	225	141	59%	-1
11	InkaFarma®	Droguerías	175	110	59%	0
12	Real Plaza®	Comercio	169	0	n/a	Nueva

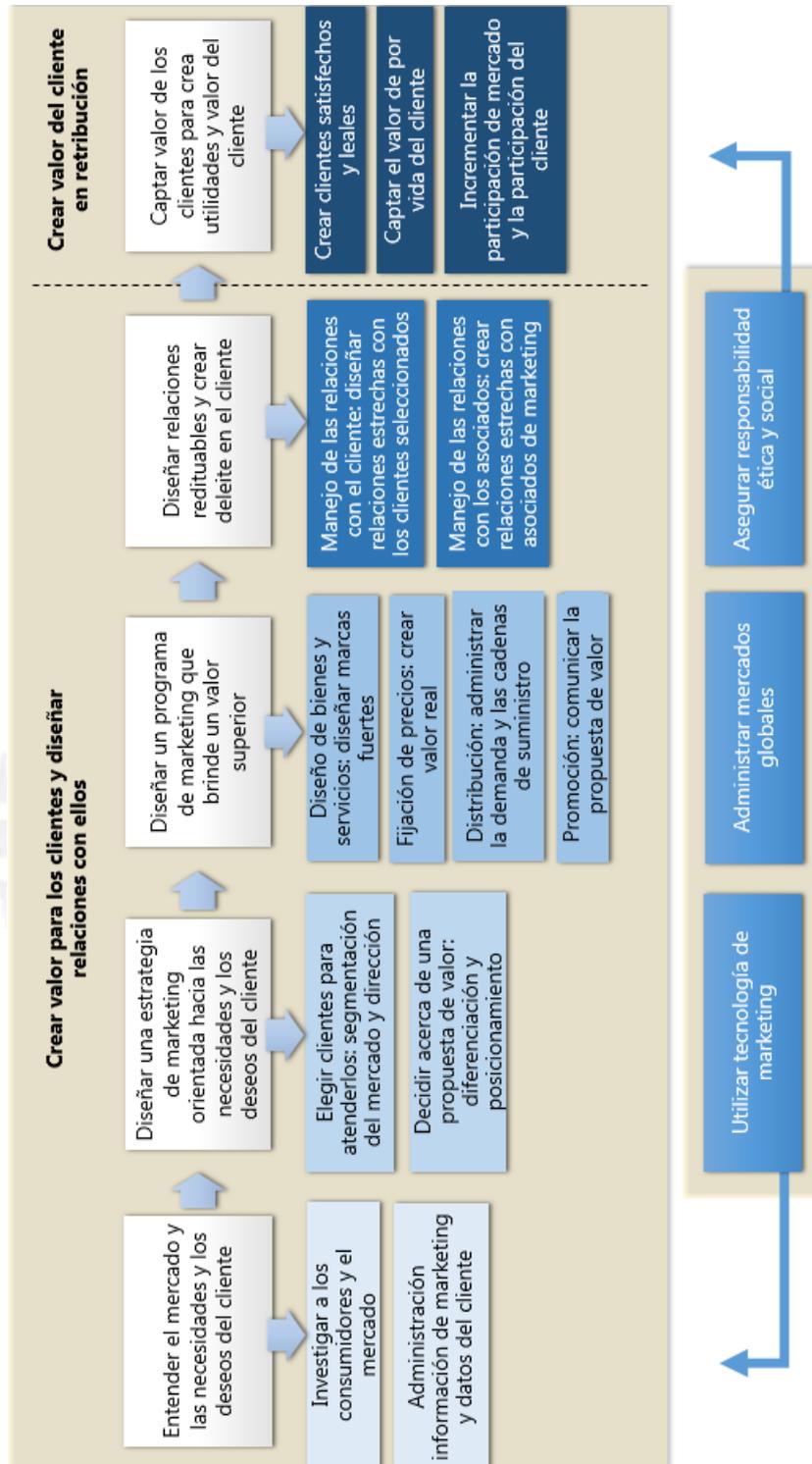
Fuente: (Brown, 2015)

**Tabla X2: Marcas más valiosas según Havas Media Group**

Marca	Categoría	MBI
Gloria®	Alimentos	76.90%
Inca Kola®	Bebidas	73.07%
Sony®	Tecnología	72.90%
Samsung®	Tecnología	72.76%
Nestlé®	Alimentos	71.62%
LG®	Tecnología	70.17%
San Fernando®	Alimentos	70.14%
Laive®	Alimentos	70.02%
Natura®	Cosméticos	69.93%
Unique®	Cosméticos	68.69%

Fuente: Havas Media Group (2015).

**ANEXO Y: Modelo ampliado del Marketing según Kotler**



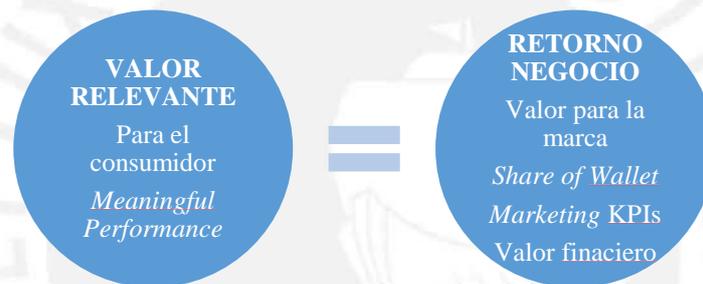
Adaptado de: Kotler (2007).

## ANEXO Z: Datos del estudio *Meaningful Brands* HMG

Información extraída de Havas Media Group web:

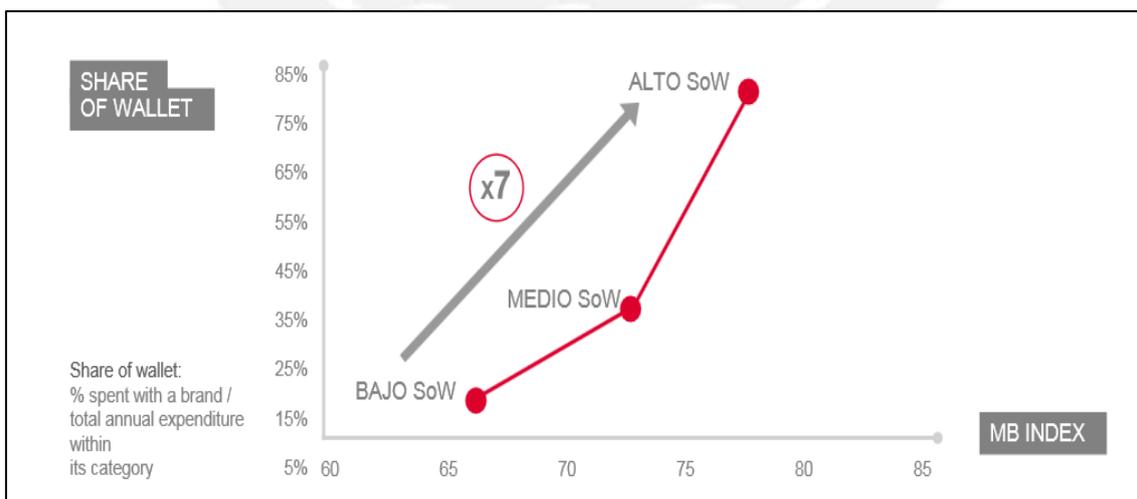
- Las *Meaningful Brands* o marcas significativas aumentan el *share of wallet* hasta siete veces y, en promedio, ganan 46% más de *Share of wallet* que las marcas menos significativas.
- Las *Top Meaningful Brands* entregan resultados de KPIs de *marketing* que son el doble que los de las marcas menos significativas.
- Las *Meaningful Brands* superan el desempeño promedio del mercado de valores en un 133%, con las 25 mejores marcas entregando un retorno de cuota anual de casi 12% (casi siete veces mayor que el índice bursátil STOXX 1800).

**Figura Z1: Relación valor y retorno económico según Havas Media Group**



Fuente: Havas Media Group (2015).

**Figura Z2: Impacto de marcas relevantes de Havas Media Group en el Share of wallet**



Fuente: Havas Media Group (2015).

## ANEXO AA: Modelos consultoras

A lo largo del tiempo tal cual ha venido cobrando importancia la medición del *brand equity*, se han desarrollado distintos métodos de valuación propuestos por diversas consultoras, que aplican modelos de valuación de marca para reconocer las marcas más valiosas percibidas por el consumidor. Dentro de las más importantes se destacan:

- El modelo Interbrand: Toma en cuenta todos los grupos asociados a la marca, y el objetivo de su análisis es comprender el comportamiento de compra es una fase de influencia de la marca como generación de demanda. En este estudio, se incluyen los factores como el estado financiero, las estrategias adoptadas por la marca y las metas de negocio. (Forero & Duque Oliva, 2014)
- El modelo Brand Asset Valuator (BAV) de la consultora Young&Rubicam (Y&R) se aplica anualmente en más de 50 países y evalúa la salud de la marca en diferentes categorías de producto para determinar el valor de activo de esta, realizando investigaciones especializadas bajo aspectos de *diferenciación, relevancia, estima y conocimiento*, para luego determinar la “fuerza” y la “estatura de marca” (Forero & Duque Oliva, 2014)
- El modelo BrandZ se sustenta en la construcción de la pirámide *Millward Browns*, que establece que la creación de una marca “se genera en la transición de etapas secuenciales (Kotler & Keller, 2012) mediante la creación de relaciones fuertes con el consumidor, mayor lealtad y más disposición a pagar un alto valor por ella, razón por la que se habla de fuerte participación en la cartera” (Forero & Duque Oliva, 2014, p. 164)

Estos modelos son solo algunos entre la gran variedad de métodos propuestos por consultoras, y toman en cuenta diversas dimensiones para medir el valor de marca. No obstante, las empresas emplean estrategias para obtener una posición dentro de estos listados, las cuales incluyen aplicar la propuesta de valor centrada en el cliente.

## ANEXO BB: Información de los expertos entrevistados

**Tabla BB1: Trayectoria de Expertos**

Experto	Trayectoria
<b>Luigi Casanova Chiabra</b>	Experto en experiencia del cliente con amplia experiencia laboral en el sector <i>marketing</i> y gestión humana. Creador y blogger en <i>Favoritebrands</i> , una comunidad para promover mejores marcas en el Perú.
<b>Raúl Galindo Gaviño</b>	Director ejecutivo en BiiaLab Perú. Ha sido Gerente de Ventas Procter & Gamble® México, Director Comercial Mead-Jhonson® para Latinoamérica y Director Comercial en Corporación Lindley-Coca Cola®. Coautor del libro “El ejecutivo espartano”.
<b>Ximena Vega Amat y León</b>	CEO & <i>Founder</i> de Claridad Coaching Estratégico. Ha sido Vice Presidenta Ejecutiva de FCB/Mayo, representando a Latinoamérica en el Mundo y Directora de Planeamiento Estratégico de FCB Mayo.
<b>Anuor Aguilar Revilla</b>	Especialista en <i>Business Excellence</i> en <i>Shopper</i> y <i>Consumer Marketing</i> . Gerente General en PrenSmart y Gerente General en Consultora <i>Marketing Point</i> . Ha sido Gerente de <i>Marketing</i> en Corporación Lindley-Coca Cola® y Gerente General de Nestlé® Bolivia. Autor del libro “ <i>Shopper Marketing</i> ” y Coautor del libro “El ejecutivo espartano”.
<b>Cristina Quiñones Dávila</b>	Psicóloga y Gerente General en Consultora <i>Consumer truth: insights &amp; planning</i> . Ha sido Gerente de <i>Consumer Insights</i> de Kraft Foods®. Autora del libro “Desnudando La Mente del Consumidor: Los <i>Consumer Insights</i> en el <i>Marketing</i> ”. Ex-directora de proyectos de la <i>Arellano Marketing</i> .
<b>Marco Suárez Lara</b>	Director de Consultora Chopin – <i>Shopper Unconscious: Marketing</i> de Lealtad, Estudios de Hábitos del Cliente, Modelamiento del Servicio al Cliente y <i>Retailing</i> . Profesor de <i>Marketing</i> en la Universidad de Lima.
<b>Manuel Sosa Sacio</b>	Especialista de Información y Contenidos en <i>Arellano Marketing</i> . Ha sido Jefe de Estudios Macrodata en <i>Arellano Marketing</i> realizando Investigación macro del mercado, análisis de la competencia, proyección y tendencias.
<b>Yéssica Reyes C.</b>	Gerente de marca y comunicaciones en Samsung® Perú y profesora de <i>Marketing</i> en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Ha sido Subgerente de <i>Marketing</i> en Alcatel® y Jefa de Oferta Regional en Nextel®.

## ANEXO CC: Guías de entrevista a profundidad a expertos

Tabla CC1: Experto Luigi Casanova

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: LUIGI CASANOVA
<p><b>Marketing experiencial</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Qué entiende por <i>marketing</i> experiencial?</li><li>2. ¿Cómo ve la investigación del <i>marketing</i> experiencial en el país?</li><li>3. ¿Diría usted que existen empresas que ya vienen aplicando <i>marketing</i> experiencial en el país?<ol style="list-style-type: none"><li>a. ¿Qué casos de éxito conoce?</li><li>b. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito respecto a la aplicación del <i>marketing</i> experiencial?</li><li>c. ¿Cuál cree que será el futuro del <i>marketing</i> experiencial en el país?</li></ol></li></ol>
<p><b>Situación del consumidor peruano</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>4. ¿Considera que éste busca identificarse con las marcas que sigue, usa, compra, etc.?</li><li>5. ¿Cuáles son sus expectativas frente a las marcas que sigue y a los productos que usa?</li><li>6. ¿Cómo es su relación con el <i>marketing</i> experiencial?</li><li>7. ¿Cuáles considera que son las tendencias del consumidor peruano al futuro?</li></ol>
<p><b>Modelo experiencial</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>8. ¿Cuáles considera que son las variables clave para el desarrollo de un modelo de construcción de marcas experienciales?<ol style="list-style-type: none"><li>a. ¿En qué consistiría el relacionamiento de estas variables?</li><li>b. ¿Qué indicadores de medición propondrías para medir eficientemente una marca experiencial?</li></ol></li></ol>
<p>Muchas gracias</p>

**Tabla CC2: Experto Raúl Galindo**

**GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: RAÚL GALINDO**

**Marketing experiencial**

1. ¿Qué entiende por *marketing* experiencial?
2. ¿Cómo ve la investigación del *marketing* experiencial en el país?
3. ¿Diría usted que existen empresas que ya vienen aplicando *marketing* experiencial en el país?
  - a. ¿Qué casos de éxito conoce?
  - b. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito respecto a la aplicación del *marketing* experiencial?
  - c. ¿Cuál cree que será el futuro del *marketing* experiencial en el país?

**Situación del consumidor peruano**

4. Respecto a las tendencias del consumidor peruano:
  - a. ¿Considera que éste busca identificarse con las marcas que sigue, usa, compra, etc.?
  - b. ¿Cuáles son sus expectativas frente a las marcas que sigue y a los productos que usa?
  - c. ¿Cómo se relaciona con el *marketing* relacional? ¿Se siente satisfecho?
  - d. ¿Se involucra con el diseño de ofertas y los contenidos de sus marcas?
  - e. ¿Cómo se relaciona con el *marketing* experiencial?
5. ¿Cuáles considera que son las tendencias del consumidor peruano al futuro?

**Modelo experiencial**

6. ¿Cuáles considera que son las variables clave para el desarrollo de un modelo de construcción de marcas experienciales?
  - a. ¿En qué consistiría el relacionamiento de estas variables?
  - b. ¿Qué indicadores de medición propondría para medir eficientemente una marca experiencial?

Muchas gracias

**Tabla CC3: Experta Ximena Vega**

**GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: XIMENA VEGA**

**Valor de marca**

1. ¿En qué consiste para usted construir valor de marca?
2. ¿Qué variables necesitamos para la creación de una marca humana?
3. Considerando la importancia de la generación de contenidos para la construcción de marcas. ¿Podrías brindarnos ejemplos de generación de buenos contenidos?
4. ¿Cuál es la importancia de integrar al público objetivo a la creación o construcción de marca?
5. Según nos cuentas en “La publicidad (como la conocemos) ha muerto”, la convergencia de 3 mundos para los adolescentes es sumamente transversal hoy en día para la publicidad, ¿considera que las empresas se enfocan en estos 3 mundos: real, virtual y mental? ¿Qué ejemplos de actividades de comunicación que integren estos 3 mundos podrías darnos?

**Situación del consumidor peruano**

6. Respecto a las tendencias del consumidor peruano y de acuerdo a tu exposición, los adolescentes se encuentran mejores informados y son más exigentes como consumidores. Aceptan y valoran toda aquella información que les genera aprendizaje y los ayuda a entender mejor el entorno, pero
  - a. ¿Cómo este busca identificarse con las marcas que sigue, usa, compra, etc.? ¿Podemos afirmar que el peruano promedio es un prosumidor? ¿En qué medida afecta la publicidad tradicional este comportamiento?
  - b. ¿Cuáles son sus expectativas frente a las marcas que sigue y a los productos que usa?
  - c. ¿Cómo se relaciona con el *marketing* experiencial?
7. ¿Cuáles crees que son las tendencias del consumidor peruano al futuro?

**Marketing experiencial**

8. ¿Qué entiende por *marketing* experiencial? ¿Cuál podría ser la relación con el valor de marca de una empresa y su aplicación en la publicidad de hoy en día?
9. ¿Cuáles son los alcances de la investigación del *marketing* experiencial en el Perú?
10. ¿Diría usted que existen empresas que ya vienen aplicando *marketing* experiencial en el Perú?
  - a. ¿Qué casos de éxito conoce?
  - b. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito respecto a la aplicación del *marketing* experiencial?
  - c. ¿Cuál cree que será el futuro del *marketing* experiencial en el Perú?

**Modelo experiencial**

11. Según la teoría de arquetipos aplicada al *marketing*, ¿cuáles considera que son las variables clave que una empresa debe emplear para el desarrollo de un modelo de construcción de marcas experienciales?
  - a. ¿Qué indicadores de medición propondría para medir eficientemente una marca experiencial?

Muchas gracias

**Tabla CC4: Experto Anuor Aguilar**

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: ANUOR AGUILAR**

**Marketing experiencial**

1. ¿Qué entiende por *marketing* experiencial? ¿Cuál podría ser la relación con el valor de marca de una empresa?
2. ¿Cuáles son los alcances de la investigación del *marketing* experiencial en el Perú?
3. ¿Diría usted que existen empresas que ya vienen aplicando *marketing* experiencial en el Perú?
  - a. ¿Qué casos de éxito conoce?
  - b. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito respecto a la aplicación del *marketing* experiencial?
  - c. ¿Cuál cree que será el futuro del *marketing* experiencial en el Perú?

**Situación del consumidor peruano**

4. Respecto a las tendencias del consumidor peruano:
  - a. ¿Considera que éste busca identificarse con las marcas que sigue, usa, compra, etc.? ¿Podemos afirmar que es un prosumidor?
  - b. ¿Cuáles son sus expectativas frente a las marcas que sigue y a los productos que usa?
  - c. ¿Se involucra con el diseño de ofertas y los contenidos de sus marcas?
  - d. ¿Cómo el consumidor peruano se involucra con el *marketing* experiencial?
5. ¿Cuáles considera que son las tendencias del consumidor peruano al futuro?

**Modelo de *marketing* experiencial**

6. ¿Cuáles considera que son las variables clave para el desarrollo de un modelo de construcción de marcas experienciales?
  - a. ¿En qué consistiría el relacionamiento de estas variables?
  - b. ¿Qué indicadores de medición propondría para medir eficientemente una marca experiencial?

Muchas gracias

**Tabla CC5: Experto Marco Suárez**

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: MARCO SUÁREZ**

**Marketing experiencial**

1. ¿Qué entiende por *marketing* experiencial? ¿Cuál podría ser la relación con el valor de marca de una empresa?
2. ¿Cuáles son los alcances de la investigación del *marketing* experiencial en el Perú?
3. ¿Diría usted que existen empresas que ya vienen aplicando *marketing* experiencial en el Perú?
  - a. ¿Qué casos de éxito conoce?
  - b. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito respecto a la aplicación del *marketing* experiencial?
  - c. ¿Cuál cree que será el futuro del *marketing* experiencial en el Perú?

**Situación del consumidor peruano**

4. Respecto a las tendencias del consumidor peruano:
  - a. ¿Considera que éste busca identificarse con las marcas que sigue, usa, compra, etc.? ¿Podemos afirmar que es un prosumidor?
  - b. ¿Cuáles son sus expectativas frente a las marcas que sigue y a los productos que usa?
  - c. ¿Se involucra con el diseño de ofertas y los contenidos de sus marcas?
  - d. ¿Cómo el consumidor peruano se involucra con el *marketing* experiencial?
5. ¿Cuáles considera que son las tendencias del consumidor peruano al futuro?

**Modelo de *marketing* experiencial**

6. ¿Cuáles considera que son las variables clave para el desarrollo de un modelo de construcción de marcas experienciales?
  - a. ¿En qué consistiría el relacionamiento de estas variables?
  - b. ¿Qué indicadores de medición propondría para medir eficientemente una marca experiencial?

Muchas gracias

**Tabla CC6: Experta Cristina Quiñones**

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: CRISTINA QUIÑONES**

**Situación empresarial**

1. ¿Qué es un *insight* y la relevancia de este en el contexto actual?
2. ¿Cómo podemos identificar un *insight*?
3. ¿Qué es un *consumer insight* y la importancia de éste en los negocios como parte de una estrategia de *branding*?

**Situación del consumidor peruano**

4. ¿Considera que éste busca identificarse con las marcas que sigue, usa, compra, etc.?
5. ¿Cuáles son sus expectativas frente a las marcas que sigue y a los productos que usa?
6. ¿Cómo se relaciona con el *marketing* experiencial?
7. ¿Cuáles considera que son las tendencias del consumidor peruano al futuro?

**Marketing experiencial**

5. ¿Qué entiende por *marketing* experiencial?
6. ¿Cómo ve la investigación del *marketing* experiencial en el país?
7. ¿Diría usted que existen empresas que ya vienen aplicando *marketing* experiencial en el país?
  - a. ¿Qué casos de éxito conoce?
  - b. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito respecto a la aplicación del *marketing* experiencial?
  - c. ¿Cuál crees que será el futuro del *marketing* experiencial en el país?

**Modelo experiencial**

8. ¿Cuáles considera que son las variables clave para el desarrollo de un modelo de construcción de marcas experienciales?
  - a. ¿En qué consistiría el relacionamiento de estas variables?
  - b. ¿Qué indicadores de medición propondrías para medir eficientemente una marca experiencial?

Muchas gracias

**Tabla CC7: Experto Manuel Sosa**

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: MANUEL SOSA**

**Situación empresarial**

1. ¿Considera que la competitividad empresarial se ha incrementado durante los años? ¿Qué factores fueron los que impulsaron este hecho?
2. ¿Considera que las empresas en la actualidad están generando valor de marca? ¿Qué casos de éxito conoce?

**Situación del consumidor peruano**

3. Cada vez contamos con una población con un % mayor de jóvenes. ¿a qué se debe esto?
4. ¿Cuáles son las prioridades del consumidor peruano?
5. ¿Considera que éste busca identificarse con las marcas que sigue, usa, compra, etc.?
6. ¿Cuáles son sus expectativas frente a las marcas que sigue y a los productos que usa?
7. ¿Qué tipo de publicidad prefiere?
8. ¿Cómo se relaciona con el *marketing* experiencial? ¿Sería importante para este establecer una relación con la marca a largo plazo?
9. ¿Cuáles considera que son las tendencias del consumidor peruano al futuro?

**Marketing experiencial**

10. ¿Qué entiende por *marketing* experiencial?
11. ¿Cómo ve la investigación del *marketing* experiencial en el país?
12. ¿Diría usted que existen empresas que ya vienen aplicando *marketing* experiencial en el país?
  - a. ¿Qué casos de éxito conoce?
  - b. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito respecto a la aplicación del *marketing* experiencial?
  - c. ¿Cuál crees que será el futuro del *marketing* experiencial en el país?

**Modelo experiencial**

13. ¿Cuáles considera que son las variables clave para el desarrollo de un modelo de construcción de marcas experienciales?
  - a. ¿En qué consistiría el relacionamiento de estas variables?
  - b. ¿Qué indicadores de medición propondrías para medir eficientemente una marca experiencial?

Muchas gracias

**Tabla CC8: Experta Yessica Reyes**

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: YESSICA REYES**

**Situación empresarial**

1. ¿Considera que la competitividad empresarial se ha incrementado durante los años? ¿Qué factores fueron los que impulsaron este hecho? (Tecnología de la información, empoderamiento del consumidor, etc.)
2. ¿Considera que las empresas en la actualidad están generando valor de marca? ¿Qué casos conoces?

**Situación del consumidor peruano**

3. ¿Cómo definiría al consumidor peruano y cuáles cree que son sus prioridades?
4. ¿Considera que éste busca identificarse con las marcas que sigue, usa, compra, etc.?
5. ¿Qué tipo de publicidad prefiere?
6. ¿Cuáles considera que son las tendencias del consumidor peruano al futuro?

**Marketing experiencial**

7. ¿Qué entiende por *marketing* experiencial?
8. ¿Diría usted que existen empresas que ya vienen aplicando *marketing* experiencial en el país?
  - a. ¿Qué casos de éxito conoce?
  - b. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito respecto a la aplicación del *marketing* experiencial?

**Modelo experiencial**

9. ¿Cuáles considera que son las variables clave para el desarrollo de un modelo de construcción de marcas experienciales?
  - c. ¿Qué indicadores de medición propondrías para medir eficientemente una marca experiencial?

Muchas gracias

## ANEXO DD: Consentimientos informados firmados por expertos

Figura DD1: Experto Luigi Casanova, representante de Favorite Brands®

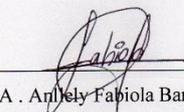
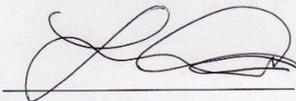
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, Marketing Experiencial, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel Coriat Nugent.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre los inicios de la aplicación del marketing experiencial en el caso peruano, es poder evidenciar y sustentar de manera cualitativa el desarrollo y la aplicación de este en un contexto empresarial. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 A . Anbelly Fabiola Bardales Roque 200093029	 Liliana Herrera Amézquita 20084025
--	---

Yo, Luigi Casanova, representante de Favorite Brands autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Marketing Experiencial. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

  
Luigi Casanova  
Favorite Brands  
DNI 40883610

**Figura DD2: Experto Raúl Galindo, representante de Strategy Point®**

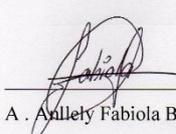
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, Marketing Experiencial, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel Coriat Nugent.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre los inicios de la aplicación del marketing experiencial en el caso peruano, es poder evidenciar y sustentar de manera cualitativa el desarrollo y la aplicación de este en un contexto empresarial. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 A . Anllely Fabiola Bardales Roque 20093029	 Liliana Herrera Amézquita 20084025
---	---

Yo, Raul Galindo, representante de Strategy Point autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Marketing Experiencial. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

  
Jose Paul Barrios  
CE COLABORAR  
STRATEGY POINT.

**Figura DD3: Experta Ximena Vega, representante de Claridad® Coaching Estratégico**

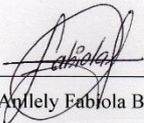
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, Marketing Experiencial, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel Coriat Nugent.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre los inicios de la aplicación del marketing experiencial en el caso peruano, es poder evidenciar y sustentar de manera cualitativa el desarrollo y la aplicación de este en un contexto empresarial. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

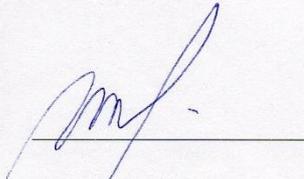
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 A. Anlely Fabiola Bardales Roque 20093029	 Liliana Herrera Amézquita 20084025
---	--

Yo, Ximena Vega Amat y León, representante de Claridad Coaching Estratégico autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Marketing Experiencial. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

  
Ximena Vega  
Amat y León  
10266037  
Claridad Coaching Estratégico

**Figura DD4: Experto Anuor Aguilar, representante de Marketing Point® y PrenSmart®**

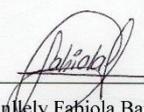
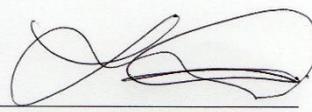
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, Marketing Experiencial, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel Coriat Nugent.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre los inicios de la aplicación del marketing experiencial en el caso peruano, es poder evidenciar y sustentar de manera cualitativa el desarrollo y la aplicación de este en un contexto empresarial. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

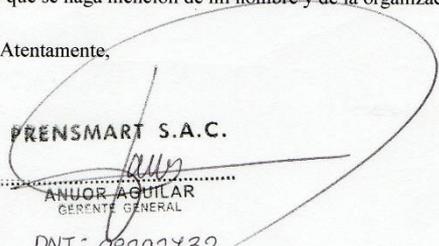
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 _____ A. Anllely Fabiola Bardales Roque 20093029	 _____ Liliana Herrera Amézquita 20084025
---	--

Yo, Anuor Aguilar, CEO de Marketing Point y Gerente General de PrenSmart autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Marketing Experiencial. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

  
**PRENSMART S.A.C.**  
\_\_\_\_\_  
**ANUOR AGUILAR**  
GERENTE GENERAL  
DNI: 08202733

\_\_\_\_\_

**Figura DD5: Experto Marco Suárez, representante de Chopin-Shopper Unconscious®**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, Marketing Experiencial, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel Coriat Nugent.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre los inicios de la aplicación del marketing experiencial en el caso peruano, es poder evidenciar y sustentar de manera cualitativa el desarrollo y la aplicación de este en un contexto empresarial. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

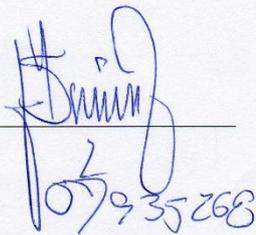
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 A . Anllely Fabiola Bardales Roque 20093029	 Liliana Herrera Amézquita 20084025
---	---

Yo, Marco Suarez, representante de Chopin-Shopper Unconscious autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Marketing Experiencial. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

  
107935268

**Figura DD6: Experta Cristina Quiñones, representante de Consumer Truth: Insights & Planning®**

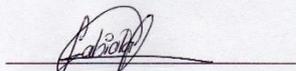
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, Marketing Experiencial, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel Coriat Nugent.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre los inicios de la aplicación del marketing experiencial en el caso peruano, es poder evidenciar y sustentar de manera cualitativa el desarrollo y la aplicación de este en un contexto empresarial. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

  
A . Annely Fabiola Bardales Roque  
20093029

  
Liliana Herrera Amézquita  
20084025

Yo, Cristina Quiñones Davila, representante de Consumer Truth: Insights & Planning autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Marketing Experiencial. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

  
09647338

**Figura DD7: Experto Manuel Sosa, representante de Información y Contenidos de Arellano Marketing®**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, Marketing Experiencial, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel CoriatNugent.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre los inicios de la aplicación del marketing experiencial en el caso peruano, es poder evidenciar y sustentar de manera cualitativa el desarrollo y la aplicación de este en un contexto empresarial. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

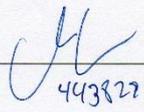
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 A. Anjely Fabiola Bardales Roque 20093029	 Liliana Herrera Amézquita 20084025
---	---

Yo, Manuel Sosa, Especialista de Información y Contenidos de Arellano Marketing autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Marketing Experiencial. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

  
44382791

J

**Figura DD8: Experta Yessica Reyes, representante de *marketing* de la división de *smartphones* de Samsung®**

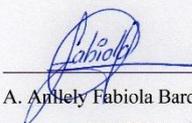
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, Marketing Experiencial, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel Coriat Nugent.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre los inicios de la aplicación del marketing experiencial en el caso peruano, es poder evidenciar y sustentar de manera cualitativa el desarrollo y la aplicación de este en un contexto empresarial. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

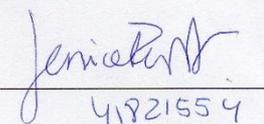
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 A. Anhelly Fabiola Bardales Roque 20093029	 Liliana Herrera Amézquita 20084025
--	---

Yo, Yessica Reyes, Gerente de Marketing de Samsung – IM Division, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Marketing Experiencial. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

  
41821559

**ANEXO EE: Grabaciones digitales**

**Audio EE1: Audio de entrevista a Luigi Casanova**

**Audio EE2: Audio de entrevista a Raúl Galindo**

**Audio EE3: Audio de entrevista a Anuor Aguilar**

**Audio EE4: Audio de entrevista a Ximena Vega**

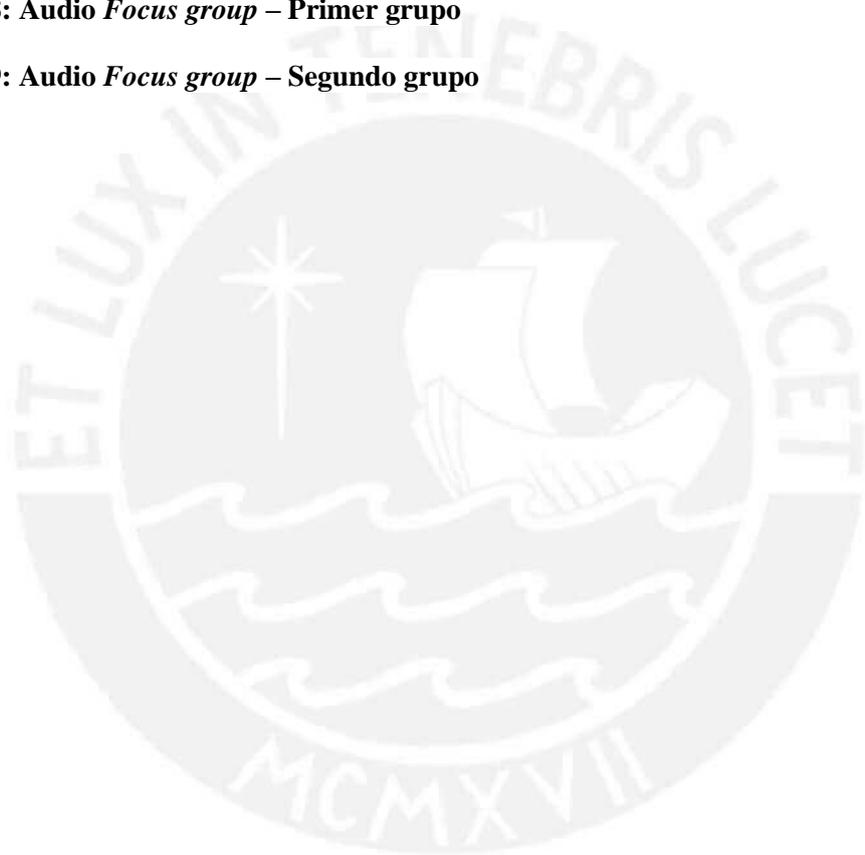
**Audio EE5: Audio de entrevista a Marco Suárez**

**Audio EE6: Audio de entrevista a Manuel Sosa**

**Audio EE7: Audio de entrevista a Yessica Reyes**

**Audio EE8: Audio *Focus group* – Primer grupo**

**Audio EE9: Audio *Focus group* – Segundo grupo**



ANEXO FF: Objetivos de *focus groups*

Tabla FF1: Detalle de los objetivos generales, específicos, preguntas y variables de los *focus groups*

OBJETIVOS FOCUS GROUPS			
Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas	Variables
<b>a) Identificar principales atributos del consumidor peruano</b>	<i>a.1) Conocer los factores del comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio</i>	1) ¿Cómo se describe usted al realizar una compra? ¿Se considera usted un prosumidor y/o consumidor exigente? 2) Al momento de su compra, ¿cuáles considera usted que son los momentos más cruciales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil</li> <li>• Puntos de contacto</li> </ul>
	<i>a.2) Conocer la influencia de las tecnologías de la información en el consumidor</i>	1) ¿Busca información antes de comprar? ¿Por qué sí / no? ¿En qué medida influye el acceso a la información en su compra? ¿Lo fue así siempre? 2) ¿Qué tanto influye la aparición de redes sociales al momento de presentar sus quejas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia del entorno digital</li> <li>• Empoderamiento</li> </ul>
	<i>a.3) Conocer qué factores valora más de un producto o servicio</i>	1) ¿Qué aspectos se destacan al momento de comprar un bien o servicio? 2) ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso de un producto? 3) ¿Por qué volvería a comprar un producto o servicio? ¿Por qué sí / no? 4) ¿Qué opina sobre la publicidad respecto a los productos y servicios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos del producto</li> <li>• Recompra</li> <li>• Publicidad</li> </ul>
<b>b) Conocer la percepción sobre la experiencia respecto a un bien o servicio y cuáles son sus reacciones ante ellas</b>	<i>b.1) Identificar la percepción respecto al significado de una experiencia única</i>	1) ¿Cómo describiría usted una experiencia única? 2) ¿Qué factores determinan una experiencia única para usted? 3) Si tuviera que mencionar una experiencia única respecto al consumo de un bien o servicio, ¿cuál sería y por qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia única</li> </ul>
	<i>b.2) Identificar los factores que influyen en una experiencia positiva en el consumo de un bien o servicio</i>	1) ¿Qué factores determinan una experiencia positiva en el consumo de un bien o servicio? ¿Por qué? 2) ¿Cuál es su reacción ante una experiencia positiva? 3) ¿Recomienda usted una marca luego de una experiencia positiva? ¿Qué lo motiva a hacerlo? ¿Por qué medios la recomienda? 4) ¿Se deja guiar de las recomendaciones de experiencias positivas de otros?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia positiva de consumo</li> <li>• Actitud frente a la experiencia positiva</li> </ul>
	<i>b.3) Identificar los factores que influyen en una experiencia negativa en el consumo de un bien o servicio</i>	1) ¿Qué factores determinan una experiencia negativa en el consumo de un bien o servicio? ¿Por qué? 2) ¿Cuál es su reacción ante una experiencia negativa? 3) ¿Recomendaría usted una marca luego de una experiencia negativa? ¿Por qué medios la recomendaría o no la recomendaría?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia negativa de consumo</li> <li>• Actitud frente a la experiencia negativa</li> </ul>

		4) ¿Se deja guiar de las recomendaciones de experiencias negativas de otros?	
	<i>b.4) Conocer la influencia del carácter emocional de las campañas comerciales en la compra de un bien o servicio</i>	1) Respecto a los contenidos comerciales, ¿qué opina sobre el carácter emocional de las campañas comerciales? 2) ¿Puede influir el carácter emocional de las campañas comerciales en su compra? ¿Por qué sí / no?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación campañas emocionales</li> <li>• Motivador de consumo</li> </ul>
<b>3) Conocer la percepción sobre las marcas y la relación con ellas</b>	<i>c.1) Identificar la percepción de los consumidores respecto al concepto de marca</i>	1) ¿Qué es una marca para usted? 2) ¿Cuáles son los atributos más relevantes para optar por una marca? 3) ¿Qué elementos asocia a una marca?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significado</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Asociación</li> <li>• Elementos de marca</li> </ul>
	<i>c.2) Conocer la percepción sobre marcas humanas, reacciones y relación con ellas.</i>	1) ¿Considera usted que las marcas al igual que los humanos cometen errores? ¿Cuáles considera usted que son los principales errores de una marca? 2) ¿Considera usted que las marcas se comunican de manera adecuada con sus consumidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vínculo afectivo</li> </ul>
	<i>c.3) Conocer en qué medida se identifica con las marcas que sigue y si es leal a ellas.</i>	1) ¿Se considera usted leal ante una marca? ¿Cómo la manifiesta? 2) ¿Logra identificarse usted con alguna marca? ¿Por qué sí / no? 3) ¿Considera usted que la marca debe mantener una relación activa e intensa con sus consumidores? 4) ¿Qué espera de una marca? ¿Cuáles son sus expectativas ante ella?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad</li> <li>• Identidad</li> <li>• Expectativa</li> </ul>

**ANEXO GG: Ficha técnica y participantes *Focus group* - Primer grupo**

**Tabla GG1: Ficha técnica del *focus group* de mujeres**

FICHA TÉCNICA <i>FOCUS GROUP</i> – PRIMER GRUPO	
<b>Fecha y hora:</b>	Viernes 29 de enero 2016, 5:30pm
<b>Duración:</b>	90 minutos aproximadamente
<b>Lugar:</b>	Pabellón Z – PUCP Aula Z410
<b>Tipo de muestra:</b>	Por conveniencia, caso-tipo, homogénea.
<b>Número de Participantes:</b>	09
<b>Moderador:</b>	Tesista Liliana Herrera Amézquita
<b>Videograbación:</b>	Sí

**Tabla GG2: Participantes del *focus group* de mujeres**

PARTICIPANTES						
N°	Nombres	Apellidos	Edad	Condición	Centro de Estudios	Facultad
1	María Elena	Curich Gonzales	26	Egresada	PUCP	Gestión y Alta Dirección
2	Priscila Adriana	Condori Cosme	21	Estudiante	PUCP	Ciencias Sociales
3	Pamela Victoria	Fuentes Ramos	21	Estudiante	PUCP	Ciencias Sociales
4	Vanessa Gabriela	Vera Vera	22	Estudiante	PUCP	Ciencias Sociales
5	Milagros Katherine	Bravo Valladares	23	Estudiante	PUCP	Gestión y Alta Dirección
6	Tirsa	Juscamaita Sánchez	25	Egresada	PUCP	Gestión y Alta Dirección
7	Sarita	Atanacio Arenas	21	Estudiante	PUCP	Estudios Generales Ciencias
8	Raquel Miluska	Pizarro Chávez	22	Estudiante	UPC	Ingeniería Civil
9	Fiorella	Castellanos	21	Estudiante	PUCP	Ciencias de la Comunicación

**ANEXO HH: Ficha técnica y participantes *Focus group* - Segundo grupo**

**Tabla HH1: Ficha técnica del *focus group* de hombres**

FICHA TÉCNICA <i>FOCUS GROUP</i> – SEGUNDO GRUPO	
<b>Fecha y hora:</b>	Viernes 29 de enero 2016, 5:30pm
<b>Duración:</b>	90 minutos aproximadamente
<b>Lugar:</b>	Pabellón Z – PUCP Aula Z411
<b>Tipo de muestra:</b>	Por conveniencia, caso-tipo, homogénea.
<b>Número de Participantes:</b>	07
<b>Moderador:</b>	Tesista Anllely Bardales Roque
<b>Videograbación:</b>	Sí

**Tabla HH2: Participantes del *focus group* de hombres**

PARTICIPANTES						
N°	Nombres	Apellidos	Edad	Condición	Centro de Estudios	Facultad
1	David Ariel	Ramírez Adrianzén	20	Estudiante	PUCP	Estudios Generales Letras
2	Pierre Sayefs	Gallegos Mallqui	23	Estudiante	UPC	Ingeniería Electrónica
3	José Alonso	Vargas Torres	24	Estudiante	PUCP	Ciencias e Ingeniería
4	Daniel Mauricio	Parra De Romaña	26	Estudiante	USIL	Economía
5	Luis Miguel	Lara Zenozaín	26	Estudiante	PUCP	Ciencias Contables
6	Julio César	Díaz Enciso	26	Egresado	PUCP	Arquitectura
7	José Alberto	Vásquez Velásquez	22	Estudiante	IPAE	Administración de Negocios Internacionales

**ANEXO II: Referencias utilizadas en *focus groups***

**Tabla III: Videos de las campañas más impactantes de *marketing* experiencial**

<b>Campaña</b>	<b>Año</b>	<b>Referencia web:</b>
<b>Feliz Navidad D'onofrio®</b>	2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jO32k_bfZIM">https://www.youtube.com/watch?v=jO32k_bfZIM</a>
<b>Belleza Real Dove®</b>	2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q_bW2YesZbw">https://www.youtube.com/watch?v=q_bW2YesZbw</a>
<b>Sorprende Magia Disney®</b>	2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Hd_2Y29_FLU">https://www.youtube.com/watch?v=Hd_2Y29_FLU</a>
<b>¿Tomo tu orden? McDonald's®</b>	2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v5yaYqUSo-M">https://www.youtube.com/watch?v=v5yaYqUSo-M</a>
<b>Foto con Beckham Adidas®</b>	2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=x7JoBA4YLoM">https://www.youtube.com/watch?v=x7JoBA4YLoM</a>
<b>Feliz Navidad Promart® Home Center</b>	2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VenNL3a8gb0">https://www.youtube.com/watch?v=VenNL3a8gb0</a>
<b>Chocowasap La Ibérica®</b>	2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NvvdJbPiBHs">https://www.youtube.com/watch?v=NvvdJbPiBHs</a>
<b>Regalos compartidos CC. Inoutlet Faucett®</b>	2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NvHfIyQaZR8">https://www.youtube.com/watch?v=NvHfIyQaZR8</a>
<b>No tiene precio MasterCard® Perú</b>	2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qrDwq8dfYm4">https://www.youtube.com/watch?v=qrDwq8dfYm4</a>
<b>Están de vuelta Danlac®</b>	2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=l-uIGx1O88c">https://www.youtube.com/watch?v=l-uIGx1O88c</a>