

DISEÑO DE UNA EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA CALCULAR EL  
PORCENTAJE ADICIONAL QUE PUEDE COBRARSE POR LA OFERTA DE  
EXPERIENCIAS DE COMPRA  
(APLICADO A LA INDUSTRIA DEL CUIDADO PERSONAL EN LOS GRANDES  
CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN)

LINA MARÍA JARAMILLO MESA  
CATALINA MONTOYA ESCOBAR



ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA  
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA  
ENVIGADO  
2006

DISEÑO DE UNA EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA CALCULAR EL  
PORCENTAJE ADICIONAL QUE PUEDE COBRARSE POR LA OFERTA DE  
EXPERIENCIAS DE COMPRA  
(GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN)

LINA MARÍA JARAMILLO MESA  
CATALINA MONTOYA ESCOBAR

Trabajo final de grado para optar el título de  
Ingeniero Administrativo

Director de Tesis.  
Dr. JUAN PABLO LEMA VÉLEZ  
INGENIERO ADMINISTRADOR

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA  
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA  
ENVIGADO  
2006

**Nota de aceptación**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Aprobado*

\_\_\_\_\_

*Diego J. P. 19*

\_\_\_\_\_

*[Handwritten signature]*

\_\_\_\_\_

Firma del jurado

*Alfonso Aguado B.*

\_\_\_\_\_

Firma del jurado

Envigado, Noviembre de 2006

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Juan Pablo Lema Vélez por el seguimiento y orientación que nos dio durante el desarrollo de este trabajo de grado, aportando su gran conocimiento en el área de mercadeo y su enfoque en investigación de mercados.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. PRELIMINARES	20
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO	21
1.2.1 Objetivo General	21
1.2.2 Objetivos Específicos	21
1.3 MARCO TEÓRICO	22
2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	25
2.1 METODOLOGÍA GENERAL	25
2.2 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	25
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	26
3. DESARROLLO DE LA EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL PORCENTAJE ADICIONAL A COBRAR POR LA OFERTA DE EXPERIENCIAS DE COMPRA	28
3.1 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28

3.1.1 Definición de Comportamiento del Consumidor	28
3.1.2 Beneficios del conocimiento del comportamiento del consumidor	28
3.1.3 Barreras del conocimiento del comportamiento del consumidor	29
3.1.4 Teorías del comportamiento del consumidor	30
3.1.4.1 Teoría Racional o Económica	30
3.1.4.2 Teoría Psicoanalítica	31
3.1.4.3 Teoría del aprendizaje	31
3.1.4.4 Teoría Social	32
3.1.5 El qué, por qué, cuándo y dónde en la situación de compra del consumidor	33
3.1.5.1 Objeto de compra	33
3.1.5.2 Ocupantes del mercado	34
3.1.5.3 Organización de compra	35
3.1.5.4 Ocasión de compra	35
3.1.5.5 Objetivos de compra	36

3.1.5.5.1 Jerarquía de la satisfacción de necesidades	36
3.1.5.5.2 Valoración de atributos	36
3.1.5.5.3 Factores influyentes	37
3.1.5.6 Operaciones de compra	38
3.1.5.7 Lugar de compra	40
3.1.6 Cómo influir en el comportamiento del consumidor	42
3.2 LOS ENFOQUES DEL MERCADEO	43
3.2.1 El mercadeo tradicional	43
3.2.1.1 Características del mercadeo tradicional	43
3.2.1.1.1 Enfoque en las funciones y beneficios	43
3.2.1.1.2 Definición limitada de categorías y competencia	44
3.2.1.1.3 Visión de consumidores como tomadores de decisiones racionales	44
3.2.1.1.4 Los métodos y herramientas son analíticas, cuantitativas y verbales	44
3.2.1.1.5 Las marcas en el Mercadeo tradicional	44
3.2.2 El mercadeo de experiencias	45

3.2.2.1 Características del Mercadeo de experiencias	45
3.2.2.1.1 Enfoque hacia las experiencias del consumidor	45
3.2.2.1.2 Entendimiento de la situación de consumo	45
3.2.2.1.3 La parte racional y emocional dentro de los consumidores	46
3.2.2.1.4 Las metodologías y herramientas flexibles	46
3.2.2.1.5 El cambio en el significado de las marcas	46
3.3 LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA	47
3.3.1 Tipos de experiencias de compra	47
3.3.1.1 Sensaciones	48
3.3.1.1.1 Elementos Primarios, Estilos y Temáticas en la creación de la imagen de marca	48
3.3.1.1.2 Otros objetivos de las experiencias sensoriales	49
3.3.1.2 Sentimientos	50
3.3.1.2.1 Las interacciones cara a cara en las experiencias de sentimientos	52
3.3.1.2.2 Tipos de emociones	53



3.3.1.2.1 La publicidad emocional en las experiencias de sentimientos	54
3.3.1.3 Pensamiento	55
3.3.1.3.1 Tipos de Pensamiento	55
3.3.1.3.2 El proceso del pensamiento creativo	56
3.3.1.3.3 La concentración y la atención	56
3.3.1.3.4 El principio de las experiencias de pensamiento	57
3.3.1.4 Actuación	57
3.3.1.4.1 Los medios para ofrecer experiencias de actuación	58
3.3.1.5 Relaciones	60
3.3.1.5.1 Las relaciones y su influencia social	61
3.3.1.5.2 La categorización y la identidad	61
3.3.1.5.3 Los roles sociales	62
3.3.1.5.4 Valores y actitudes específicas	62
3.3.1.5.5 El procedimiento que conduce al éxito	63
3.3.1.5.6 Las comunidades de marcas	64

<b>3.4 LOS PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS</b>	<b>65</b>
3.4.1 Las comunicaciones	65
3.4.2 La identidad visual y verbal	66
3.4.3 Medios espaciales	67
3.4.4 Las personas	67
<b>3.5 HÍBRIDOS EXPERIMENTALES</b>	<b>67</b>
<b>3.6 SELECCIÓN DEL TIPO DE EXPERIENCIA DE COMPRA A OFRECER Y DE LOS PROVEEDORES DE EXPERIENCIA</b>	<b>69</b>
3.6.1 Selección del tipo de experiencia de compra a ofrecer	69
3.6.2 Selección de los proveedores de experiencia a utilizar	70
<b>3.7 IDENTIFICACIÓN DE LOS ALMACENES QUE OFRECEN EXPERIENCIAS DE COMPRA</b>	<b>71</b>
<b>3.8 DISEÑO DE LA EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA CALCULAR EL PORCENTAJE ADICIONAL QUE PUEDE COBRARSE POR LA OFERTA DE EXPERIENCIAS DE COMPRA</b>	<b>80</b>
3.8.1 Identificación de las variables	80
3.8.1.1 Variable Dependiente	80

3.8.1.2 Variables Independientes	80
3.8.2 Construcción de la expresión matemática	82
3.8.3 Definición del peso de cada tipo experiencia de compra	83
3.8.3.1 El efecto de los híbridos experimentales en la experiencia de compra total para la industria de productos del cuidado personal	87
3.8.4 La expresión matemática para la industria de productos del cuidado personal	90
3.8.4.1 Definición de valores de los proveedores de experiencia	90
3.8.4.1 Porcentaje adicional a cobrar por la oferta de experiencias de compra en la industria de productos del cuidado personal	92
4. CONCLUSIONES	95
5. RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	105

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Teorías del Comportamiento del Consumidor	33
Tabla 2. Tipos de Emociones y su Manifestación	53
Tabla 3. Tipos de experiencias de compra ofrecidas por almacén	72
Tabla 4. Peso de cada tipo de experiencia de compra en el mercado de Medellín para el caso de su oferta individual	86
Tabla 5. Comparación de precios L'Occitane vs. Almacenes Éxito	87
Tabla 6. Comparación de precios L'Occitane vs. La Riviera	87
Tabla 7. Comparación de precios Fedco vs. La Riviera	87
Tabla 8. Porcentaje máximo adicional a cobrar por la oferta de uno a cinco tipos de experiencias	88
Tabla 9. Calificación de proveedores de experiencia asignados a Fedco	90
Tabla 10. Calificación de proveedores de experiencia asignados a La Riviera	90
Tabla 11. Calificación de proveedores de experiencia asignados a L'Occitane	91
Tabla 12. Porcentaje máximo adicional a cobrar en Fedco por la oferta de experiencias de compra	91
Tabla 13. Porcentaje máximo adicional a cobrar en La Riviera por la oferta de experiencias de compra	92
Tabla 14. Porcentaje máximo adicional a cobrar en L'Occitane por la oferta de experiencias de compra	92

Tabla 15. Evaluación de diferencias de porcentajes máximos a cobrar arrojados por la expresión matemática para L'Occitane y La Riviera	92
Tabla 16. Evaluación de diferencias de porcentajes máximos a cobrar arrojados por la expresión matemática para Fedco y La Riviera	93

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Clasificación de la reacción del comprador ante las emociones	54
Figura 2. Oferta de experiencias de compra por la muestra	77
Figura 3. Oferta de experiencias de compra por la industria de productos del cuidado personal	78
Figura 4. Oferta de experiencias de compra por la industria manufacturera de prendas de vestir	79
Figura 5. Oferta de experiencias de compra por la industria de comercio al por menor	80

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. FORMATO SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN	105

## RESUMEN

El cliente se ha convertido en el centro del pensamiento estratégico de los negocios. Conocer su comportamiento es el reto de las áreas de mercadeo modernas, cuya premisa es fidelizar y potenciar los clientes actuales y futuros.

Una estrategia vanguardista, para dar respuesta a las nuevas exigencias de los consumidores y del mercado, que han implementado empresas de diversos países del mundo, incluyendo a Colombia, ha sido la adopción de la nueva tendencia del mercadeo de experiencias, que se basa en la creación de acontecimientos que estimulan en los consumidores sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones gratamente memorables. Este escenario se construye mediante proveedores de experiencias tales como las comunicaciones, la identidad verbal y visual, los medios espaciales y las personas, que crean una ambientación, decoración y organización en todos los puntos de contacto con el comprador, diferente e innovadora, manipulando diversas variables perceptibles por el consumidor, tanto conciente como inconscientemente, para lograr que éste pueda convertir la compra, en una experiencia gratamente memorable.

Aquellos visionarios que han emprendido la oferta de experiencias de compra en sus negocios, han mejorado sus márgenes notablemente y han encontrado que los compradores expresan una mayor satisfacción y bienestar al utilizar o consumir sus productos, y por ende están dispuestos a destinar mayores recursos en sus compras. Esta realidad del mercado motivó a los autores de este trabajo de grado a plantear una metodología que permitiera cuantificar el porcentaje de precio adicional que los compradores están dispuestos a pagar por el bienestar percibido al vivenciar experiencias en sus compras.

El trabajo de grado incluye un marco conceptual enfocado a que el lector adquiera y entienda las nociones básicas del comportamiento del comprador y la teoría de experiencia de compra necesarias para que logre seguir y contextualizar la metodología propuesta al sector en que opere, al seguir el caso de estudio desarrollado en los almacenes de los grandes centros comerciales de la ciudad de



Medellín pertenecientes a la industria de comercio al por menor, refiriéndose a la venta de productos para el cuidado personal.

## ABSTRACT

Today, customers have become the core concept or center of business strategy. In order to win customers loyalty and increase the number of potential and actual customers, it is necessary to study and comprehend their behavior to improve and enhance business strategy.

Experiential marketing is a modern strategy used to satisfy new and complex customer's needs. It has been executed by countries all over the world including Colombia and consists in creating pleasant and memorable events that stimulate customer's sensations, feelings, thoughts, actions, and relations by assigning the correct experience providers such as communications, visual and verbal identity, space media and people. This way, businesses will be able to create the appropriate environment and decoration taking advantage of every contact point with customers during shopping in a different and creative way, as the relevant variables for consumers are manipulated consciously and unconsciously to make their shopping moments memorable and enjoyable.

All businesses that have offered experiential marketing have improved their earnings considerably and have encountered a superior level of customer satisfaction when selling products or brands. This way, customers are more willing to spend larger amounts of money in shopping. All of this has motivated the authors of this project to establish a method that allows businesses in Medellín to quantify the additional percentage in price that can be charged when applying experiential marketing. This extra price is equivalent to the amount of money that customers are willing to pay for living the pleasant and amusing moments during shopping.

The following project includes a conceptual section that shares basic concepts of customer behavior and experiential marketing with the reader. This way, the reader will be able to apply the concepts and the given method to a given industry by following the example given for the industries of clothing, retailers and personal care products for businesses in the main shopping centers in Medellín.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado pretende profundizar en la teoría del comportamiento del comprador y en la de experiencias de compra para identificar los requisitos que se deben cumplir para ofrecer experiencias de compra. Lo anterior formará un contexto que permitirá evaluar el nivel de oferta de experiencias de compra en la industria manufacturera de prendas de vestir y comercio al por menor y en la comercialización de productos del cuidado personal, en los principales centros comerciales de la ciudad de Medellín. Habiendo identificado los almacenes que ofrecen experiencias de compra pertenecientes a dichas industrias y que estén ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad mencionada, se procederá a cuantificar el porcentaje máximo adicional que se puede cobrar por ofrecer experiencias de compra para la industria particular de productos del cuidado personal. De esta manera, se podrá recomendar a los empresarios de la ciudad, qué tipos de experiencias de compra son más rentables para su negocio y cuánto más pueden cobrar por sus productos sin quedar por fuera de estrategia de precios respecto a su competencia. Por último, y con todo lo anterior, se logrará un mayor grado de concientización de los empresarios de la ciudad de Medellín de que el concepto de competencia no sólo implica la variable precios sino la posibilidad de ofrecer experiencias de compra para fidelizar y deleitar a los compradores, lo cual representa una gran oportunidad de crecimiento para el negocio.

## **1. PRELIMINARES**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Anteriormente las empresas ofrecían sus bienes y servicios de forma masiva a todos los consumidores, sin tener en cuenta que sus necesidades y preferencias podían diferir. Actualmente, dicha forma de llegar a los consumidores se ha replanteado por su ineficiencia, ya que éstos son cada vez más exigentes, cuentan con más información y están expuestos a una oferta más amplia de productos, por lo que tienden a ser más racionales al momento de tomar la decisión de compra. Adicionalmente, los distintos sectores de la economía deben responder a los constantes cambios que sufre el entorno y a la incertidumbre del futuro de sus negocios, para subsistir con éxito en un medio competitivo e influenciado por la globalización.

Hoy en día, en mayor o menor grado, diversos países del mundo, incluyendo a Colombia, han dado respuesta a las nuevas exigencias de los consumidores y del mercado. Para ello, han adoptando la nueva tendencia del mercadeo de experiencias, esto es, la creación de acontecimientos que estimulan en los consumidores sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones gratamente memorables, a través de la creación de un ambiente artificial. Este escenario se construye con una ambientación, decoración y organización en los puntos de venta, diferente e innovadora, manipulando diversas variables perceptibles por el consumidor, tanto consciente como inconscientemente, para lograr que éste pueda convertir la compra, en una experiencia única e inolvidable.

Dicha tendencia aún no ha sido adoptada de manera significativa en la ciudad de Medellín, pero representa una oportunidad para obtener beneficios en el corto y largo plazo para los comerciantes. La oferta de experiencias de compra constituye un valor de competitividad que contribuye positivamente en la fidelización de los clientes, lo que finalmente se traduce en mayores ingresos. Para cuantificarlos, se requiere identificar las variables de mayor incidencia en las compras de los consumidores. En otras palabras, se pretende identificar los factores que le otorguen a la demanda de los consumidores, de la ciudad de Medellín, la característica de inelasticidad con respecto al precio y que incrementen la frecuencia de visitas y/o compras a lo largo del tiempo, sabiendo que las personas

pueden llegar a adquirir productos y servicios, sin que el precio sea el factor decisivo y principal del proceso de compra, al alcanzar el estado donde sientan y perciban que sus necesidades físicas y emocionales son satisfechas en su totalidad y superan sus expectativas.

En lo anterior, se sustenta la importancia de diseñar una expresión matemática que muestre a los empresarios de Medellín el porcentaje adicional que puede cobrarse por la oferta de experiencias de compra, para lo cual se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

- Características y tipología del comportamiento del consumidor.
- Variables que conforman las experiencias de compra y su importancia o incidencia en el precio de éstas.

## **1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

**1.2.1 Objetivo General:** Diseñar una expresión matemática para calcular el porcentaje adicional que puede cobrarse por la oferta de experiencias de compra en los almacenes de los grandes centros comerciales de la ciudad de Medellín, con la finalidad de contribuir a la creación de ventajas competitivas.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar las características del comportamiento del consumidor.
- Identificar las empresas que han implementado la oferta de experiencias de compra en la ciudad de Medellín como estrategia para fidelizar a los consumidores y sus características.
- Determinar el peso de cada variable de una experiencia de compra según su importancia o incidencia para el consumidor.

- Correr el modelo con los datos propios del sector que comercializa productos para el cuidado personal.
- Determinar el porcentaje que el plus de precio representa del precio total.

### 1.3 MARCO TEÓRICO

Las experiencias de compra forman parte del mercadeo de experiencias y hacen referencia a los acontecimientos que vivencian los consumidores dentro de un ambiente artificial y manipulado, de forma discreta, por parte del vendedor en el punto de venta. Dentro de dicho ambiente, se busca retener, educar, entretener y estimular, de manera consciente e inconsciente, los sentidos de los consumidores, así como para crear sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones que lo induzcan a la compra y a su posterior fidelización.

Por otro lado, es importante definir qué es una expresión matemática para conocer su alcance y significado en la ciencia. Una expresión matemática se define como una aproximación a la realidad de una situación particular, por medio de una ecuación, que permite analizar, comprender y evaluar la relación entre las variables involucradas en dicha situación. De esta manera es posible transmitir el conocimiento de un sistema o situación de manera universal y objetiva.

Tras una búsqueda bibliográfica detallada, se puede observar que un gran número de compañías internacionales, mayoritariamente estadounidenses, emplean la estrategia de vender experiencias de compra para fidelizar a los clientes, construir marcas e incrementar los ingresos. Entre éstas, se tiene el caso de Walt Disney, que fue pionero en la venta de experiencias, por medio de una animación innovadora, el uso de colores y sonidos y la oferta de servicios complementarios como hoteles, restaurantes y comercio dentro de sus parques, simulando un ambiente mágico lleno de fantasía. Aunque este concepto no se ha introducido masivamente en todas las industrias, dentro de los Estados Unidos existe el caso de empresas como Hard Rock Café, Rainforest Café, Dave & Busters, Victoria Secret, Lego y Nike Town que se encargan de ofrecer al público ambientes llenos de experiencias con animales que hablan, árboles que disfrazan los parlantes, cascadas, truenos, aromas de plantas tropicales, etc.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [old.clarin.com/diario/2005/04/15/conexiones/t-957461.htm](http://old.clarin.com/diario/2005/04/15/conexiones/t-957461.htm) - 43k

El mercadeo de experiencias también incursionó en China como complemento de un plan estratégico de construcción de marca, liderado por Nestlé. Dicha empresa, lanzó el Nescafé en el mercado chino, donde predominaba el consumo de té. Para ello, implementó una estrategia para introducir el producto en los hogares chinos, a través de una campaña de experiencias llamada “Nescafé Connections”, cuyo objetivo era educar a los clientes sobre momentos agradables e inolvidables de consumo de tasas de café. Finalmente la nueva generación china aceptó el consumo de café dentro de su estilo de vida. Esta campaña fue monitoreada en 96 ciudades de China en el año 1999 y se mantuvo activa durante 4 años.<sup>2</sup>

Por otro lado, AC Nielsen de Sud África reportó los resultados de un estudio de mercadeo de experiencias realizado en el año 2002. La compañía afirmó que los medios tradicionales de publicidad, por sí solos, no aseguran el fortalecimiento de marcas y que no necesariamente contribuyen al éxito sostenido; estos deben ir acompañados de actividades que involucren experiencias. En otras palabras, mencionó que el mercadeo de experiencias como parte de un plan estratégico de marcas, implica un crecimiento de marca superior al de los competidores.<sup>3</sup>

En el año 2001, los mercadólogos Parasumann y Zeithaml propusieron el modelo de medición de percepciones y expectativas SERVQUAL, para cuantificar los factores apreciados por los clientes al realizar una compra, es decir, cuantificar la experiencia que surge de la compra. Dicho modelo plantea la existencia de cinco dimensiones de calidad de servicio: fiabilidad, receptividad, competencia, empatía y aspectos intangibles. Estos expertos afirman que el éxito del modelo reside en su particularización para cada empresa y público objetivo.

Por último, vale la pena hacer referencia a un estudio importante realizado por la agencia estadounidense John Morton, que tenía como objetivo la comprensión del valor de las experiencias de mercadeo. Algunos de los resultados más significativos muestran que el 90% de los participantes en experiencias de compra, afirman que éstas los hacen más receptivos a los anuncios publicitarios posteriores a su vivencia. Además, el 53% de los consumidores involucrados en dichas experiencias afirman que éstas influyen su percepción de marca, y en los consumidores pertenecientes a la Generación Y, la cifra aumenta a un 61%. Con lo anterior se concluyó que las experiencias de mercadeo fortalecen la percepción de marca y que el futuro de la comunicación del mercadeo recae sobre

---

<sup>2</sup> [www.biz-community.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=374&ai=4333](http://www.biz-community.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=374&ai=4333)

<sup>3</sup> *Ibíd.*

el mercadeo de experiencias. Como aplicación de la teoría, dicha agencia realizó un proyecto para General Motors llamado Dreamchasers 3-D Film GM Test Track Exhibit en las instalaciones de Epcot Center en el año 2002. En éste, desarrolló una animación cuyo objetivo era maximizar las sensaciones de los participantes, en una experiencia transmitida a través de un video en tercera dimensión, con sonidos e imágenes reales, y simulada en un carro físico de la compañía GM. Con este proyecto, la agencia John Morton pretendió sensibilizar a los clientes con la marca de automotores GM para generar fidelización a largo plazo.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [www.jackmorton.com](http://www.jackmorton.com), caso Dreamchasers 3-D Film GM Test Track Exhibit at Epcot Center



## **2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### **2.1 METODOLOGÍA GENERAL**

Con el fin de dar respuesta al problema planteado y cumplir con los objetivos trazados, se realizó, inicialmente, una búsqueda bibliográfica sobre el comportamiento del consumidor y las experiencias de compra, que sirvió como soporte conceptual para analizar los casos de empresas, pertenecientes a diferentes industrias de la economía, que operan dentro de los grandes centros comerciales de la ciudad de Medellín, y que a su vez, han adoptado la estrategia de ofrecer experiencias de compra. Con ello, se pudieron identificar las variables que conforman una experiencia de compra, su importancia o incidencia en la generación de experiencias, la razón de su existencia y los beneficios resultantes de su aplicación. Luego, se ajustó el peso de cada variable dentro del proceso de una experiencia de compra considerando los gustos y necesidades del consumidor en el mercado de la ciudad de Medellín.

Una vez identificadas las variables y definido su peso dentro de la oferta de experiencias de compra en el mercado de la ciudad de Medellín para el diseño de la expresión matemática, se identificó la relación entre dichas variables. Finalmente, se probó la expresión construida con los almacenes del sector encargado de la comercialización de productos para el cuidado personal, comparando el diferencial de precio arrojado por la expresión matemática con el que existe en el mercado real, para asegurar que la teoría se ajustara al mercado de la ciudad de Medellín. Con ello también se pudo conocer el precio individual a cobrar por cada variable dentro de la experiencia de compra y el precio total de dicha experiencia.

### **2.2 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para efectos de esta investigación, se definió como universo los grandes centros comerciales de la ciudad de Medellín que incluyen: Unicentro, El Parque Comercial El Tesoro, Oviedo, Sandiego, Punto Clave, Mayorca, Monterrey y El Camino Real. Como población se tomaron los almacenes pertenecientes a las

siguientes industrias: manufacturera, en la fabricación de prendas de vestir y comercio al por menor, refiriéndose a la venta de alimentos en supermercados e hipermercados y de productos para el cuidado personal, que operen dentro de los anteriores centros comerciales. Por último, en lugar de muestra se realizó un censo, por el alto control del error no muestral que se tenía y por el tamaño tan reducido de la población que hacía el tamaño de la muestra muy cercano al de la población; al ser el tamaño de la población inferior a 1000, el muestreo equivale a un censo.

### **2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

La metodología que se utilizó para alcanzar los objetivos planteados fue la de una investigación de tipo exploratorio complementada con el diseño de una expresión matemática y un análisis de los resultados obtenidos.

En la fase inicial, se realizó una búsqueda de información secundaria, en diversas fuentes, que permitió profundizar en el área del conocimiento y la temática a explorar, identificar las características del comportamiento del consumidor y determinar los estímulos y otros aspectos que inducen al consumidor a la compra y por ende a su fidelización.

El censo consistió en contactar cada uno de los elementos de la población, como consecuencia de que el tamaño de la población es inferior a 1000, del tipo de investigación seleccionada y de las restricciones de información existentes por la novedad de la oferta de experiencias de compra en la ciudad de Medellín.

Una vez realizado el Censo, se utilizaron como métodos de recolección de información el análisis de casos y la observación en los almacenes que constituyan la población. Para la observación, se diseñó un formato para consignar la información observada como instrumento de recolección de datos. Lo anterior garantizó la consecución de la información necesaria, en cada almacén perteneciente a la muestra. Luego, dicha información se organizó y agrupó en categorías para facilitar su posterior análisis.

Con la anterior información se procedió a diseñar una expresión matemática, como método cuantitativo, para conocer el porcentaje adicional que pueden cobrar los empresarios de la ciudad de Medellín por la oferta de experiencias de compra.

Para ello, fue necesario hallar el peso de las variables que constituyen una experiencia de compra basándose en la teoría y confrontándolo con lo existente en el mercado a analizar. Esto se realizó corriendo la ecuación con los datos encontrados en el campo y comparando el resultado con el diferencial de precios real en los almacenes. Finalmente se realizó un análisis de los resultados arrojados por la expresión y se identificaron patrones para hacer recomendaciones a los almacenes.

### **3. DESARROLLO DE LA EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL PORCENTAJE ADICIONAL A COBRAR POR LA OFERTA DE EXPERIENCIAS DE COMPRA**

#### **3.1 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Actualmente, el incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que los empresarios profundicen en el comportamiento del consumidor con el objetivo de entender el raciocinio con el que toman las decisiones de compra y la forma cómo se hacen fieles a las marcas.

La finalidad de este capítulo es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con la decisión de compra del consumidor que mayor impacto positivo generan sobre ellos y que son necesarias para el diseño de experiencias de compra. Inicialmente se presentará una breve descripción de lo que significa el comportamiento del consumidor y se resumirán las principales teorías del comportamiento del consumidor. Finalmente, habiendo profundizado en el qué, por qué, cuándo y dónde y la frecuencia con la que compra y consume el consumidor, se describirá el proceso mediante el cual se puede influir en el comportamiento del consumidor.

**3.1.1 Definición de Comportamiento del Consumidor.** El comportamiento del consumidor es la actitud interna o externa del individuo dirigida a satisfacer sus necesidades mediante el consumo de bienes y servicios. También se puede definir como el grupo de “actividades, que la gente realiza cuando selecciona, compra y usa productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades y en tales actividades están implicados procesos mentales y emocionales además acciones físicas.” KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Edición 9. New Jersey : Prentice Hall Inc, 2000. P 160.

**3.1.2 Beneficios del conocimiento del comportamiento del consumidor.** Entendiendo el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión que involucra la actividad física por parte de los individuos al buscar, evaluar, adquirir, usar o consumir bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades, vale la

pena resaltar que el conocimiento de éste puede proporcionar múltiples beneficios para las empresas que se enfrentan a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto; entre ellos están:

- **Identificación de oportunidades de negocio:** Un conocimiento detallado de las necesidades de los consumidores, el reconocimiento y evaluación de grupos de consumo con necesidades insatisfechas son requisitos para la identificación de oportunidades de negocio.
- **La segmentación:** Considerando que el comportamiento de un consumidor es “individual y único”, es importante identificar grupos de consumidores con necesidades y comportamientos similares para dirigirse hacia ellos con ofertas diferenciadas y formular las estrategias de mercadeo a las que mejor responda cada segmento.
- **El posicionamiento:** Para definir el posicionamiento de cada producto dentro del mercado es indispensable conocer las exigencias de los diferentes segmentos, los criterios de valoración de atributos utilizados por los consumidores en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofrecidas dentro de una categoría de productos.
- **La gestión de las funciones del mercadeo:** Cualquier decisión relacionada con el producto, el precio, la distribución o la comunicación, requiere comprender los mecanismos del comportamiento del consumidor. Para poder predecir la respuesta ante las decisiones de comercialización y ser capaces de seleccionar las mejores alternativas se necesita entender al consumidor.
- **La evaluación:** Conocer el comportamiento del consumidor permite explicar las causas de los resultados de las acciones de mercadeo.

**3.1.3 Barreras del conocimiento del comportamiento del consumidor.** A medida que se profundiza en comportamiento del consumidor pueden presentarse ciertas dificultades que impiden obtener la información correcta y deseada. Es necesario conocerlas para determinar el nivel de confianza de la información obtenida en cada estudio realizado.

- Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o determinada marca.
- Los consumidores no siempre revelan la verdad cuando responden a una pregunta que se les hace.
- A veces, los consumidores comunican mucho más de lo que realmente saben.
- La mente y pensamiento de los consumidores es complejo.
- Las emociones internas a menudo impulsan a los consumidores a reaccionar de manera no meditadas, impulsiva, irreflexiva e incluso incoherente.

A pesar de la existencia de estas dificultades puede lograrse una comprensión general y bastante profunda del comportamiento del consumidor, apoyándose en la teoría y complementándola con los métodos para estudiar el tema como observación, entrevistas y encuestas y experimentación.

**3.1.4 Teorías del comportamiento del consumidor.** Existen múltiples perspectivas para estudiar el comportamiento del consumidor, entre ellas están la economía, la sociología, la psicología, la política administrativa empresarial y la investigación de mercados.

A continuación se presenta una breve descripción de las principales teorías del comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas, que explican los diferentes factores que los consumidores involucran en la toma de sus decisiones de compra.

**3.1.4.1 Teoría Racional o Económica.** La visión clásica del comportamiento del consumidor parte de la teoría económica tradicional que se sustenta en las siguientes premisas:

- Existe un conocimiento total por parte del consumidor de sus propios deseos, los productos que se le ofrecen, las actividades que puede realizar y los resultados que puede obtener al tomar determinada decisión. En otras palabras, los individuos conocen su curva de utilidad, es decir, la cantidad de satisfacción que les proporciona cada unidad adicional de producto.
- Se tienen recursos limitados.
- El objetivo de un consumidor es maximizar su satisfacción con la restricción de un presupuesto que no puede sobrepasar.
- Un comportamiento racional en la selección de alternativas.

Esta teoría se basa en la idea que el consumo es una variable directamente proporcional a los ingresos, lo que significa que el consumidor compra lo más rentable y aquello que tenga mejor relación calidad – precio para maximizar su beneficio.

Bajo esta visión, el comercio debe influenciar los individuos a través de promociones y ofertas haciendo que el consumidor perciba un mayor beneficio.

**3.1.4.2 Teoría Psicoanalítica.** Según la teoría psicoanalítica, existen fuerzas internas que guían el comportamiento humano sin considerar los criterios económicos como el impulso sexual y el agresivo. Éstas se manifiestan de manera oculta y el comercio las motiva a través de campañas publicitarias con mensajes subliminales.

Esta teoría es aplicable para productos con un alto componente emotivo o simbólico. Por lo general, los productos que se prestan a este tipo de influencias son: perfumes, bebidas alcohólicas, tabaco y ropa de moda.

**3.1.4.3 Teoría del aprendizaje.** La teoría del aprendizaje explica que en algunos casos, el comportamiento del consumidor no es totalmente racional. Por ejemplo, cuando el consumidor ha probado o usado un producto que satisface plenamente sus necesidades, éste no está dispuesto a arriesgarse a probar otros diferentes aunque éstos últimos le ofrezcan un mejor precio que le permita hacer rendir más su presupuesto disponible.

Esta teoría hace referencia a la fidelización de los consumidores hacia determinada marca o producto porque demuestra que una vez se consolide el vínculo de fidelidad entre consumidor y marca, es difícil interceder en la decisión de compra del consumidor para que éste compre un producto diferente.

**3.1.4.4 Teoría Social.** Según la teoría social, los individuos adoptan ciertos comportamientos de consumo con el fin de integrarse en un grupo social, parecerse a un grupo de referencia o diferenciarse de otros.

El comercio influencia a los individuos que toman la decisión de compra con base a la teoría social con campañas publicitarias donde aparezcan personas reconocidas en el medio (celebridades).

En la siguiente tabla se resumen los elementos de valor para el consumidor en cada una de las variables de la mezcla de mercadeo (las 4P's) de acuerdo a las teorías del comportamiento del consumidor.



Tabla 1. Teorías del Comportamiento del Consumidor

VARIABLE	TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
	Económica / Racional	Aprendizaje	Psicoanálisis	Social
Producto	Resistente, duradero, productivo	Fácil de asociar a situaciones de consumo agradables	Satisfacer necesidades inconscientes	Producir aceptación de personas importantes para el consumidor
Precio	Barato	No evita la compra por repetición de mensajes o impulso de otros productos	Alto o adecuado a la necesidad que satisface	Alto, sinónimo de distinción
Plaza	Lugares de fácil acceso	Sitios agradables para comprar	Ambientado a las necesidades	Sitios exclusivos o donde sean vistos por grupos de referencia
Promoción	Pague 2 lleve 3 u oferta que aumente beneficio percibido	Fácil de recordar	Sugerir para despertar inconsciente	Manifiestar la aceptación que logrará

En este cuadro se muestra claramente como la Teoría del Aprendizaje, del Psicoanálisis y la teoría Social del comportamiento del consumidor evidencian la existencia de necesidades colaterales en el consumidor al momento de realizar una compra. Es por ello que la oferta de experiencias de compra enfocadas a satisfacer dichas necesidades adicionales conllevará a la percepción de atributos adicionales y a la generación de mayor confortabilidad al momento de comprar para el consumidor y por ende, éste estará dispuesto a pagar un excedente de precio adicional en los lugares en donde perciba estas experiencias.

**3.1.5 El qué, por qué, cuándo y dónde en la situación de compra del consumidor.** El análisis del comportamiento del consumidor puede explicar en una forma sistemática el qué, por qué, cuándo y dónde de la situación de compra del consumidor y la frecuencia con que compran o consumen, utilizando las llamadas 6 O's. A continuación se hará una descripción de cada una de ellas.

**3.1.5.1 Objeto de compra.** El objeto de compra se refiere al tipo o clase de productos que compran los consumidores. La gran variedad de productos que

puede adquirir el consumidor se pueden clasificar de acuerdo con diferentes criterios. En este punto se determina el qué de la situación de compra.

- Criterio de consumo y tangibilidad.
  - Bienes Duraderos: Artículos tangibles que sobreviven a muchos usos.
  
  - Bienes No duraderos: Artículos tangibles que se consumen en uno o pocos usos.
  
  - Servicios: Actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta. Son también considerados como no duraderos.
  
- Criterio de hábitos de compra.
  - Bienes de uso común: bienes de consumo que el consumidor suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra.
  
  - Bienes de comparación: bienes de consumo que pasan por un proceso de selección durante el cual, el cliente los compara atributos como la calidad, precio y estilo.
  
  - Bienes de especialidad: bienes de consumo con alguna característica especial o de una marca específica, por las cuales un grupo importante de compradores están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra.
  
  - Bienes no buscados: bienes de consumo que el cliente no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.
  
  - Los bienes de emergencia: se compran cuando existen una necesidad a satisfacer de manera urgente.

**3.1.5.2 Ocupantes del mercado.** Comprende a todos los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Para hacer una diferenciación entre grupos homogéneos, se aplica la segmentación de mercados, con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares.

**3.1.5.3 Organización de compra.** En esta sección se identifica quién es el cliente o la unidad que toma la decisión de compra para un producto o servicio. Es necesario identificar lo anterior para entender cómo y a quién deben dirigirse todos los esfuerzos de mercadeo.

Con el fin de identificar todas las personas involucradas en la decisión de compra es necesario distinguir entre los diferentes roles que una persona puede desempeñar en la decisión de compra:

- **Iniciador:** quien sugiere o piensa por primera vez en comprar un producto o servicio en particular. Decide que hay alguna necesidad insatisfecha.
- **Influenciador:** la persona que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.
- **Decisor:** quien determina alguna parte o el total de la decisión: si se compra, qué se compra, cómo, cuándo y dónde comprar.
- **Comprador:** Quien realiza la compra real.
- **Usuario:** personas que usan o consumen el producto o servicio.

**3.1.5.4 Ocasión de compra.** La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo. Puede utilizarse la variable de segmentación de tasa de uso, que clasifica los consumidores en grandes, medianos y pequeños usuarios.

Por otro lado, vale la pena resaltar que las compras de los consumidores varían según el momento del día, la semana y la hora en que es más probable que se realicen. Las condiciones económicas también pueden afectar la oportunidad de compra porque algunos consumidores deciden cuándo comprar de acuerdo al día del pago, por ejemplo.

**3.1.5.5 Objetivos de compra.** La explicación al interrogante de por qué compran los consumidores se basa en la motivación del consumidor, la cual representa el impulso para satisfacer necesidades fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales a través de productos y servicios. Para encontrar dicha respuesta, existen varios métodos a los cuales referirse como: la jerarquía de la satisfacción de las necesidades del consumidor, la valoración de atributos y la identificación de factores influyentes.

**3.1.5.5.1 Jerarquía de la satisfacción de necesidades.** Para encontrar dicha respuesta, es necesario referirse a la jerarquía de las necesidades del consumidor que define el orden en que éstas son satisfechas por el consumidor. A continuación se listan las necesidades en el orden en que el consumidor las satisface.

- Fisiológicas.
  
- Seguridad.
  
- Afiliación o pertenencia a un grupo de personas.
  
- Autoestima.
  
- Autorrealización.

**3.1.5.5.2 Valoración de atributos.** Por otro lado, el consumidor define un producto como un conjunto de atributos y por ello, define un valor diferente para cada uno de manera que refleje lo que busca y lo que considera relevante para la

satisfacción de sus necesidades y su estilo de vida. De esta forma, cada marca o producto tendrá distintos atributos y el consumidor elegirá aquel que represente mayor valor para él de acuerdo con los atributos.

**3.1.5.5.3 Factores influyentes.** El consumidor también se ve afectado por una serie de factores que también pueden determinar la razón por la cual el consumidor compra o no algún producto o marca. A continuación se mencionarán algunos de ellos.

➤ **Asociados con el comprador.**

- **Culturales.**

- Cultura.
- Subcultura.
- Clase Social.
- Grupos sociales o de referencia.

- **Personales.**

- Edad y etapa del ciclo de vida.
- Ocupación.
- Circunstancias económicas.
- Estilo de vida.
- Personalidad y Autoconcepto.

- **Psicológicas.**

- Motivación.
  - Percepción.
  - Aprendizaje.
  - Creencias y actitudes.
- **Asociados con el producto.** Son factores que hacen referencia a las características del producto que determinan si lo hacen o no atractivo para el consumidor.
- **Asociados con la situación.** Hacen referencia a las circunstancias en las que se encuentra el consumidor cuando la necesidad es percibida y cuando toma la decisión de compra.
- **Asociados con el vendedor.** Se refieren a la opinión que el consumidor tenga o se forme del fabricante y/o el lugar de compra.

**3.1.5.6 Operaciones de compra.** El proceso de compra del consumidor comprende una serie de actividades psíquicas y físicas que ayudan a explicar la forma como compran los consumidores. A continuación se hará la descripción de cada etapa del proceso.

- **Reconocimiento de la necesidad:** el proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de un problema al haber una diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Vale la pena resaltar que la necesidad puede verse activada mediante estímulos internos o externos. Los internos pueden ser hambre, sed, sexo y los externos se encuentran en el entorno y actúan sobre los sentidos, despertando la necesidad.
- **Búsqueda de información:** Generalmente comienza con una búsqueda interna, es decir, una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes

que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo, con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia por determinadas marcas, produciéndose entonces una compra ordinaria. Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa. Tiene contacto con numerosas fuentes de información, que pueden provenir de anuncios, presentaciones impresas de productos, comentarios de otras personas, entre otras.

- **Conducta de evaluación:** En la fase de evaluación de alternativas, el consumidor utiliza la información recibida para aclarar y evaluar alternativas. Puede evaluar de acuerdo a atributos del producto, creencias de marcas y a la utilidad que le asigna a cada atributo.
- **Decisión de compra y compra:** En caso que la evaluación sea positiva, el consumidor tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable; llega a la conclusión sobre que, donde y cuando comprar.
- **Sentimientos y conducta posteriores a la compra.** Es el grado de satisfacción o insatisfacción que experimenta el consumidor después de comprar y probar el producto.

El procedimiento que explica la forma en como el consumidor compra, también puede variar de acuerdo con el tipo de compra. Existen 3 clases diferentes de situaciones de compra, que implican una forma diferente de comprar de acuerdo con el tipo de producto que buscado.

- **Respuesta Rutinaria:** por lo general son artículos de bajo costo que se compran frecuentemente, conocidos como artículos de poco involucramiento. Los compradores están familiarizados con esa clase de productos, conocen las principales marcas y poseen un orden de preferencia bastante definido entre ellas.
- **Solución limitada de problemas:** La compra se torna más compleja cuando los compradores se enfrentan a una marca no familiar en una clase

de producto familiar. Requiere información respecto al nuevo concepto de marca antes de elegir. Es la misma situación cuando el producto es nuevo, y la marca es conocida. Normalmente se trata de productos que implican una mayor inversión que los de la situación de compra anterior.

- **Solución extensa de problemas:** Es la situación en que se encuentra un individuo al carecer de conceptos claros de marca y atributos, dentro de una clase de productos que no le es familiar.

**3.1.5.7 Lugar de compra.** Para efectuar la elección del lugar de compra, los consumidores se basan en la percepción general o imagen que tienen de un almacén, que es la forma en que éste está definido en su mente. Este posicionamiento del lugar en la mente depende de sus cualidades funcionales y de atributos psicológicos. Como parte de dichos atributos existen las experiencias de compra que enmarcan el lugar con características creativas que permiten que para el consumidor sea más agradable comprar en un determinado lugar.

La elección del lugar de compra está influenciada por un gran número de atributos como: la localización, amplitud de surtido, precio, publicidad y promoción, personal, afluencia de consumidores dentro del almacén, medios electrónicos, publicidad en puntos de compra, servicios, características del cliente, atmósfera del almacén y otros atributos, a veces inconscientes, que le generan bienestar y convierten la compra en una experiencia gratamente memorable. La teoría de las experiencias de compra busca incidir en cada uno de estos atributos para que la situación de compra sea agradable y gratamente memorable.

A continuación se explicarán las variables más importantes involucradas en la decisión del lugar de compra del consumidor, cuya relevancia depende y varía según el segmento de mercado:

- **Localización:** Representa la distancia y el tiempo que los consumidores perciben que tienen que recorrer para llegar y comprar en la tienda. También incluye factores como la facilidad de parqueo en el área.
- **Naturaleza y calidad del surtido:** Se refiere a la variedad, amplitud y calidad del surtido.



- **Precio:** Se define como el paquete total de costos que entregan los consumidores a cambio de un producto. Es importante resaltar que la percepción del precio que tiene el consumidor es más importante que el precio real. Para ello es necesario entender ¿Cuál es la importancia que le dan los consumidores al precio, en comparación con otros aspectos de la mezcla de mercadeo?
- **Publicidad y promoción:** Son herramientas importantes que ayudan a los consumidores a formarse una expectativa acerca de sus experiencias en el almacén.
- **Personal de ventas:** El personal que interactúa con el comprador debe estar a la altura de sus expectativas. El conocimiento del cliente que atiende y de los productos que vende, la personalidad, el temperamento, la apariencia, experiencia, motivación y la habilidad para responder a las necesidades cambiantes e individuales del cliente son aspectos que el personal de ventas debe manejar positivamente para deleitar y ayudar al comprador.
- **Servicios ofrecidos:** Instalaciones convenientes, facilidad de devolución de mercancías, entrega, crédito, servicio al cliente y parqueadero. Todo lo anterior impacta en la percepción de la imagen del almacén dentro de la mente del consumidor.
- **Atributos físicos del almacén:** Las propiedades físicas del entorno, tales como, la arquitectura del almacén y sus alrededores, diseño del interior, música, colocación y ancho de pasillos, iluminación, aire acondicionado, alfombrado cálido y acogedor, ubicación de los servicios públicos, servicios de parqueadero, entre otros, están concebidas para crear un efecto sobre las compras del consumidor. Todas estas propiedades se conocen como atmósfera de la tienda y ayudan a modelar tanto la dirección como la duración de la atención del consumidor e incrementan la probabilidad de que el consumidor compre.

La presentación del almacén puede generar reacciones emocionales particulares, como el placer y la excitación, que influyen en relación con el tiempo y el dinero que los consumidores destinan al comprar. La atmósfera

puede involucrar múltiples sentidos para atraer un comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo, la música puede afectar la compra, aquella que se reproduzca a bajo volumen puede alentar una mayor interacción social entre comprador y personal de venta. Una música más rápida o más lenta influye en la percepción del tiempo utilizado en el almacén y la música clásica puede dar imagen de más prestigio o de precio más elevado que otra música. El ritmo de la música, lento en contraste con rápido, también afecta la compra. Los colores también inciden en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Los interiores de colores fríos son más positivos, atractivos y relajantes que los colores más cálidos, los cuales a veces resultan más adecuados para el exterior del local, con el fin de atraer a los consumidores hacia el interior de la misma. Aunque el color no afecta la percepción de la calidad, si afecta cuánto creen los consumidores que está actualizada la exhibición de mercancía.

- **Clientela:** El tipo de persona que va de compras a un almacén, afecta la intención de compra del consumidor, dada la tendencia a hacer coincidir la imagen propia con la del almacén.
- **Materiales de punto de venta:** El material POP aumenta las posibilidades de capturar la atención de los consumidores y por tanto de estimular la compra y aumentar las ventas, al agregar atmósfera a la tienda.

**3.1.6 Cómo influir en el comportamiento del consumidor.** La manera más efectiva para influir en el comportamiento del consumidor para que éste compre determinado producto o marca y se convierta fiel a ella a largo plazo, es tener un profundo conocimiento de su comportamiento. En primera instancia, se deben identificar sus necesidades y preferencias pero también se debe estudiar cuidadosamente al comprador que no necesariamente es el mismo consumidor. El comprador juega un papel igualmente importante en la toma de la decisión de compra, ya que es la persona expuesta a todos los mensajes que transmiten las marcas, productos y lugares de compra. Es necesario conocer la manera en que esta persona clave compra y lo que le llama la atención. En este punto, la oferta de experiencias de compra por parte del punto de venta o marca son esenciales, ya que con ellas es posible aproximarse aún más al comprador provocándole estímulos que pueden influenciar fácilmente su decisión de compra y fidelizarlo a determinada marca al brindarle momentos gratamente memorables. Por lo anterior, es importante explorar el mundo de las experiencias de compra, ya que

éstas constituyen un medio valioso para influir sobre las decisiones de compra del consumidor y su fidelización a largo plazo.

## **3.2 LOS ENFOQUES DEL MERCADEO**

**3.2.1 El mercadeo tradicional.** El término Mercadeo Tradicional hace referencia a una serie de principios, conceptos y metodologías que han sido aplicadas a lo largo de los últimos años. Uno de los conceptos importantes es la observación de cambios en el mercado para identificar oportunidades y situaciones riesgosas en los negocios, pero la gran mayoría de los expertos, han ignorado un cambio importante que cada día impacta sobre su disciplina, se trata de las experiencias de compra; una necesidad actual de los consumidores.

Los principios y conceptos del Mercadeo Tradicional describen únicamente la naturaleza de los bienes o servicios, el comportamiento del consumidor y la competencia en el mercado y con base en ello, se desarrollan nuevos productos, servicios o marcas.

### **3.2.1.1 Características del mercadeo tradicional.**

**3.2.1.1.1 Enfoque en las funciones y beneficios.** El Mercadeo Tradicional asume que todos los clientes o consumidores finales pertenecientes a diferentes mercados valoran las características funcionales en términos de su importancia y seleccionan el producto o servicio que tenga la mayor utilidad<sup>5</sup>. Luego, todo lo que no encaje en esta metodología se clasifica como un efecto sin importancia conceptual o como información irrelevante sin significado alguno.

La función principal de un producto está dada por sus características y sus beneficios en términos de funcionamiento. Debido a que el Mercadeo Tradicional asume que los consumidores seleccionan un producto únicamente de acuerdo a sus funciones y beneficios, éstos son vistos como los únicos elementos diferenciadores entre compañías que compiten entre sí. Por esta razón, el Mercadeo Tradicional define la diferenciación de un producto en un medio

---

<sup>5</sup> Utilidad: la suma del peso o importancia asignada a cada característica del producto o servicio.

competitivo como el desarrollo de un posicionamiento único de un atributo altamente valorado por los consumidores.

En conclusión, la definición de productos como la suma de todos sus beneficios y características funcionales del Mercadeo Tradicional, se queda corta debido a que excluye otros factores alternativos como las experiencias al momento de la compra o durante el consumo, que también pueden llegar a ser elementos diferenciadores al momento de tomar la decisión de compra.

**3.2.1.1.2 Definición limitada de categorías y competencia.** Para el Mercadeo Tradicional, existe competencia cuando hay productos o servicios específicos, dentro de la misma categoría, ofrecidos en el mismo mercado, al mismo público objetivo por diferentes fabricantes o comercializadores. Dicha definición está incompleta, porque en el mercado real negocios que venden hamburguesas y pizzas son competencia por el hecho que compiten en la categoría de comidas rápidas, aunque no compitan dentro de la misma subcategoría.

**3.2.1.1.3 Visión de consumidores como tomadores de decisiones racionales.** Durante muchos años, los expertos en Mercadeo han considerado el proceso de toma de decisiones compra como una acción racional para la satisfacción de las necesidades por parte de los consumidores. Inclusive, se han definido varios pasos pertenecientes a dicho proceso como: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y consumo (Ver página 28 para la descripción de cada paso). El Mercadeo Tradicional únicamente tiene en cuenta los anteriores pasos para determinar si el consumidor comprará el producto o marca nuevamente, dejando a un lado la posibilidad de que el consumidor compre debido a la oferta de experiencias de compra que lo identifiquen con un estilo de vida deseado.

**3.2.1.1.4 Los métodos y herramientas son analíticas, cuantitativas y verbales** El enfoque tradicional del mercadeo sólo usa métodos y herramientas analíticas, cuantitativas y verbales para estudiar el comportamiento de los consumidores como modelos de regresión y mapas de posicionamiento estratégico, dejando a un lado los estudios psicológicos que puede llevar a diferentes resultados como la toma de una decisión de compra por la aproximación a los sentimientos del comprador. La metodología de realizar mediciones y de hacer todo con precisión, conlleva a la obtención de la información correcta, pero no a la obtención de toda la información relevante, dejando un espacio que es indispensable explorar para conocer al consumidor y comprador.

**3.2.1.1.5 Las marcas en el Mercadeo tradicional.** Tradicionalmente, los expertos han tomado las marcas únicamente como identificadores de productos, servicios o compañías que garantizan buena calidad. Las marcas han sido útiles para diferenciar un producto de otro o un producto con marca de otro genérico, pero nunca se han valorado como una fuente afectiva, sensorial y cognitiva que permite relacionar un producto con experiencias de compra gratamente memorables que faciliten la fidelización. Por ello, es importante resaltar que las marcas deben ser utilizadas como medios para ofrecer experiencias de compra y no sólo como elementos diferenciadores.

**3.2.2 El mercadeo de experiencias.** Hoy en día, los consumidores dan por hecho las características funcionales, los beneficios, la calidad y la imagen positiva de los bienes o servicios. Lo que éstos buscan en la actualidad, son productos y comunicaciones que: despierten y estimulen los cinco sentidos, queden grabados en su corazón, estimulen su mente hacia un pensamiento agradable y se incorporen en su estilo de vida. En otras palabras, los consumidores buscan que los productos y campañas publicitarias les brinden un mundo de experiencias agradables a través de la tecnología de la información, las marcas, la comunicación y entretenimiento integrado.

**3.2.2.1 Características del Mercadeo de experiencias.** El Mercadeo de Experiencias difiere del tradicional en cuatro aspectos:

**3.2.2.1.1 Enfoque hacia las experiencias del consumidor.** A diferencia del Mercadeo Tradicional, el Mercadeo de Experiencias se enfoca en las experiencias del consumidor, que son el resultado de vivencias donde los sentidos, el corazón y la mente de los individuos son estimuladas para generar momentos agradables. También, las experiencias están diseñadas para conectar a las empresas y sus marcas al estilo de vida de los consumidores al contextualizar el momento de compra en un contexto social adecuado.

Es importante interpretar las experiencias de compra como productoras de valores sensoriales, emocionales, cognitivos, de comportamiento y relacionales que pueden reemplazar las características funcionales de un producto al momento de tomar una decisión de compra. Lo anterior demuestra que los consumidores toman sus decisiones de compra basándose no sólo en los beneficios y

características funcionales de los productos, sino también con base en las experiencias que les ofrece.

**3.2.2.1.2 Entendimiento de la situación de consumo.** Contrario a enfocarse únicamente en las funciones y beneficios de los productos, el Mercadeo de Experiencias también se concentra en la situación de consumo como contexto, donde el producto, su empaque y comerciales previos al consumo, pueden influir y realzar las experiencias de compra.

Los consumidores contemporáneos manifiestan que una situación de compra o consumo representa mucho más que el producto, sus características y apariencia en sí; el valor del conjunto de objetos que participan durante éstas, generan satisfacción y felicidad. Por lo anterior las situaciones de compra y consumo deben ser vistas y analizadas dentro de un contexto sociocultural.

En conclusión, un buen entendimiento del contexto de compra y consumo puede proveer oportunidades para realizar ventas cruzadas y así poder ofrecerle al consumidor final ambiente completo de consumo o compra.

**3.2.2.1.3 La parte racional y emocional dentro de los consumidores.** Para el Mercadeo de Experiencias los consumidores actúan de manera racional y emocional. Por esta razón, los consumidores pueden basar su decisión de compra en aspectos racionales y también en experiencias, ya que éstas les brindan entretenimiento, fantasías y sentimientos. Por esta razón se considera un error tratar a los consumidores únicamente como tomadores de decisiones racionales, ya que éstos buscan entretención, estímulos y emociones al momento de comprar.

**3.2.2.1.4 Las metodologías y herramientas flexibles.** El Mercadeo de Experiencias no está atado a una sola ideología metodológica como el Mercadeo Tradicional que se basa únicamente en lo cuantitativo y preciso. Por lo contrario, este nuevo acercamiento al Mercadeo usa cualquier metodología o herramienta que sea apropiada para garantizar soluciones, descubrir ideas nuevas y obtener información adicional sobre el consumidor o comprador.

**3.2.2.1.5 El cambio en el significado de las marcas.** El Mercadeo Experiencias le da un trato integral a las marcas considerándolas tanto medios de identificación y diferenciación de productos como proveedoras de experiencias de compra.

Hoy en día, no es suficiente imprimir nombres e imágenes de marcas en diversos productos y extensiones de línea para influenciar las decisiones de compra de los consumidores, es necesario utilizar otros medios diferentes a las marcas para estimular y llegar a los sentidos, corazón y mente de los consumidores para provocar entretenimiento y vivencias agradables.

Ahora, analizando los dos enfoques del Mercadeo es necesario preguntarse qué es lo que realmente motiva a los consumidores y qué catalogan ellos como motivador. Aunque son preguntas que se prestan para respuestas bastante amplias, existe una respuesta capaz de agruparlas a todas; lo que motiva a los consumidores es algo que trasciende de la satisfacción neta y elemental, algo que trasciende la reacción inmediata como respuesta a un estímulo provocado.

Por lo anterior, se puede concluir que el objetivo del Mercadeo puesto sólo en términos de la satisfacción de necesidades, solución de problemas y proporción de beneficios únicamente, es limitado. El verdadero objetivo del Mercadeo es proveer a los consumidores experiencias gratamente memorables y valoradas positivamente para que éstos agradezcan, permanezcan fieles y paguen mayor cantidad de dinero por productos o marcas que ofrezcan lo anterior.

### **3.3 LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA**

Para dar inicio a este capítulo, es necesario saber que las experiencias son eventos que ocurren como respuesta a algún estímulo y que generan instantes gratamente memorables para los compradores. Éstas involucran todo el cuerpo humano y son el resultado de la observación directa y/o la participación en eventos reales, virtuales o imaginarios. Por esta razón, los expertos en Mercadeo deben proveer el escenario y ambiente correcto para provocar estímulos que resulten en experiencias gratas durante la compra, para lograr que los consumidores se fidelicen a las marcas y las compren sin enfocarse particularmente en su precio.

Para cumplir con el objetivo anterior, las compañías deben seleccionar los Proveedores de Experiencias correctos para crear una Experiencia de Compra determinada, generando que las marcas sean cada vez más admiradas y atractivas para los consumidores.

**3.3.1 Tipos de experiencias de compra.** Existen diferentes tipos de experiencias de compra constituidas por estructuras específicas que permiten el cumplimiento de determinados objetivos y la construcción de ciertas estrategias dentro de los proyectos de mercadeo. Para comenzar, se describirá cada tipo de experiencias de compra.

A continuación se realizará una descripción básica de cada tipo de experiencia para los consumidores:

**3.3.1.1 Sensaciones.** Las experiencias de compra que hacen referencia a las sensaciones se dirigen a los cinco sentidos humanos: vista, oído, tacto, olfato y gusto, con el objetivo de proveer placer, emoción, belleza y satisfacción a los consumidores por medio del estímulo éstos. Una de sus principales aplicaciones es la creación de identidad de marca que es útil para generar actitudes, asociaciones y respuestas por parte de los consumidores finales hacia las mismas. A pesar de los grandes beneficios que trae la oferta de experiencias de compra relacionadas con sensaciones, es necesario ser cuidadoso en el grado de intensidad que se les quiera dar, ya que la exageración puede conllevar a un fracaso por reflejar una imagen equivocada o diferente a la que se quiere mostrar. Como ejemplo para dicho tipo de experiencia, está el reconocido caso internacional de de Tide Mountain Fresh, una marca de detergente de Procter & Gamble. Dicho detergente fue diseñado para explotar los sentidos de los consumidores al proyectar una imagen natural y fresca del producto en los comerciales de televisión. Éstos proyectaban montañas cubiertas de nieve y vegetación que liberaban fragancias naturales en valles con flores salvajes en escenarios con colores vivos y refrescantes, generando la sensación en los consumidores de respirar aire fresco, natural y refrescante al observar la nieve pura en las montañas. Todo lo anterior, se hizo con el fin de proyectar la identidad de frescura y limpieza de la marca. Adicionalmente, como complemento a los comerciales de televisión, Procter & Gamble incorporó material POP en los puntos de venta como parte de su campaña, que incluían elementos de Scratch & Sniff para que los consumidores pudieran sentir el refrescante aroma al frotar el material con los dedos.

**3.3.1.1.1 Elementos Primarios, Estilos y Temáticas en la creación de la imagen de marca.** Es necesario comprender que la imagen de marca es sumamente importante dentro del mercado, ya que siempre se proyecta ante el público (consumidores, proveedores e inversionistas). Por esta razón es indispensable identificar los elementos que pueden generar impresiones finales de



la imagen en el público para poder influir en ellos a través de las experiencias sensoriales.

- **Elementos Primarios.** Los elementos primarios se pueden relacionar fácilmente con los sentidos humanos.
  - Colores y figuras – Vista.
  - Volumen y tono – oído.
  - Material y textura – tacto.
  - Sabor y contextura – gusto.
  - Aroma – olfato.
  
- **Estilos.** La agrupación de varios elementos primarios constituye un estilo cuyo objetivo es diferenciar y mostrar calidad consistente en la proyección de una imagen de marca
  
- **Temática.** Su función es agregar mensajes como contenido y significado a los estilos convirtiéndose en anclajes mentales y puntos de referencia en la mente de los consumidores. De esta manera, se produce una mejor recordación de las marcas. Por lo general, se encuentran como símbolos visuales, slogans y jingles envueltos en conceptos que transmiten algún contexto.

**3.3.1.1.2 Otros objetivos de las experiencias sensoriales.** Hasta ahora, las experiencias de compra sensoriales se han definido como si su único objetivo fuera la creación de una identidad de marca. Además de dar cumplimiento a dicho objetivo, éstas son herramientas poderosas capaces de conseguir otros fines como la motivación de los consumidores, el valor agregado y la diferenciación de los productos. A continuación se profundizará más en éstos objetivos adicionales clasificados como estratégicos.

- **Diferenciación.** Con el uso de experiencias de compra sensoriales se puede lograr diferenciar ciertas marcas o productos de otros. Este tipo de

campañas atraen a los consumidores, ya que éstos están sometidos diariamente a un bombardeo constante de información por lo que al ser expuestos a un medio especial, inusual y extraordinario se produce un cambio radical en sus mentes. Lo anterior, es una forma de garantizar de ser recordado por el consumidor, ya que al superar sus expectativas el cerebro automáticamente recordará lo vivido.

- **Motivación.** Las experiencias que involucran a los cinco sentidos también pueden llegar a motivar a los consumidores a comprar o ensayar productos diferentes o nuevos.
- **Provisión de valor.** Las experiencias sensoriales tienen la capacidad de proveer valores únicos y relevantes a los consumidores siempre y cuando el acercamiento a través de los cinco sentidos sea agradable para ellos. Para predecir si dicho acercamiento va a ser agradable o no para los consumidores, debe comprenderse las posibles consecuencias que el estímulo puede causar para éstos.

Vale la pena resaltar que los tres objetivos mencionados no son excluyentes entre sí. Una marca puede, al mismo tiempo, realizar ejecuciones inusuales y diferentes, motivar la compra y consumo y premiar a los consumidores con un valor agregado durante la compra.

Finalmente, es necesario resaltar dos puntos claves para garantizar el éxito de la oferta de experiencias relacionadas con los sentidos. En primera instancia, el estímulo de varios sentidos simultáneamente tiene mayor impacto que el de uno sólo, por lo que se recomienda combinar modalidades como por ejemplo, las auditivas, visuales, de olfato, táctiles, etc. Adicionalmente, se sugiere que lo visual predomine sobre lo verbal ya que lo primero, es más relevante y atractivo para los compradores. Sin embargo, ambos medios se deben utilizar de manera integrada para generar mayor recordación. Como segundo y último punto, la consistencia cognitiva es clave en la oferta de este tipo de experiencias. Está demostrado que si la idea central de una campaña se repite frecuentemente con su mismo estilo y temática a través del tiempo, el mensaje será recordado fácilmente con el paso del tiempo en la mente de los consumidores por su claridad que facilita la comprensión de éste.

**3.3.1.2 Sentimientos.** Una experiencia de compra sentimental tiene el objetivo de fijar el afecto de los compradores a una marca al acercarse a sus sentimientos para generar emociones y alegría en ellos. Para ello, es necesario aprender a crear sentimientos en los individuos durante el proceso de compra a través de medios como publicaciones, productos, nombres y hasta en el diseño del punto de venta.

Un ejemplo ampliamente reconocido a nivel mundial es el la campaña europea de los Cafés Häagen Dazs. Dicha campaña de experiencias, enmarca un concepto de romanticismo para sus compradores al transmitir el mensaje que al comprarlos, tendrán acceso a un delicioso sabor acompañado de una escena romántica propiciado por el mismo producto. Como parte del plan, el diseño del producto también juega un papel importante en la creación de la experiencia sentimental, ya que Häagen Dazs ofrece una línea de helados con temáticas románticas como: “La Danza Romántica”, “El Corazón de los Corazones”, “Feliz a tu lado”, entre otros. Finalmente, como parte del mundo fantástico creado por esta compañía de helados, está incluida una tarjeta de membresía que sugiere distintas ocasiones que se pueden vivir por la compra de otros productos de la carta.

Otro caso relevante en el campo de las campañas sentimentales es el de la famosa sopa Campbell que también ha asociado su marca con situaciones emocionales que involucran los sentimientos de los compradores. Como parte de la estrategia dentro de los puntos de venta para estimular la compra, Campbell instaló proyectores de video en la categoría de sopas que mostraba como una niña le decía a la cocinera que su madre le preparaba las mismas sopas e inmediatamente, la cocinera afirmaba que su madre también lo hacía. De esta forma, el recuerdo de la familia y la niñez conmovía el sentimiento de los compradores.

Como se mencionó anteriormente la parte central de este tipo de experiencias es el acercamiento a los sentimientos de los compradores. La búsqueda de un buen sentimiento para evitar el malestar por parte de los individuos, se considera uno de los principios básicos de la vida y por ello, es importante que los compradores se sientan bien y confortables al momento de interactuar con un producto o marca. Dándose lo anterior, se puede garantizar que un gran número de individuos terminarán queriendo y valorando el producto por tiempo prolongado.

Para acercarse a los sentimientos de un comprador o individuo y lograr que éste fije su afecto a determinado producto, es necesario crear en él, como mínimo, buen humor hasta emociones fuertes e intensas.

El humor se considera un estado afectivo no específico. Por ejemplo, está comprobado que encontrarse una moneda en la calle o en un teléfono público produce buen humor. Esta idea ha sido implementada por salones de belleza de alto reconocimiento al servir bebidas a los clientes y en los mostradores de las aerolíneas al repartir confites a los viajeros para provocar un buen humor en ellos. Esta técnica es exitosa siempre y cuando sea percibida por los consumidores como un evento inesperado y sincero.

Por otro lado, el humor puede ser despertado por ciertos estímulos que no son percibidos por los consumidores. Por ejemplo, la música irritante como fondo en un café o un auxiliar de vuelo desatento pueden generar mal humor en las personas, ocasionando que éstas digan y comenten a sus familiares o personas cercanas que no quedó a gusto con el servicio o producto. Por lo anterior, es necesario tener cuidado con los estímulos que despierta el humor en los consumidores para evitar la propagación de malos comentarios.

En contraste con el humor, las emociones son estados afectivos intensos y específicos provocados por determinados estímulos. Las emociones tienen la capacidad de provocar la suspensión de una actividad para capturar toda la atención de los consumidores y consumir toda su energía por un período de tiempo. Por ejemplo, la cólera, envidia, celos y amor, son emociones que atrapan toda la atención de las personas por determinado momento. Vale la pena resaltar que las emociones son consideradas bipolares, ya que es imposible estar deprimido y feliz al mismo tiempo.

En adición a lo anterior y de acuerdo con el modelo de influencia psicológica, los distintos tipos de emociones son despertadas por eventos como las situaciones de compra, agentes (personas o instituciones) u objetos que pueden ser productos o marcas. Cuando un consumidor se enfoca en un evento, es porque éste está interesado en sus consecuencias, cuando se concentra en un agente se debe a la espera de sus acciones y cuando se orienta hacia un objeto es porque está interesado en sus diferentes aspectos.

### 3.3.1.2.1 Las interacciones cara a cara en las experiencias de sentimientos.

Durante las situaciones de compra, las interacciones cara a cara son la causa más importante de emociones fuertes e intensas que tocan los sentimientos de los individuos. Como las personas tienen sentimientos fuertes hacia otras cuando existe contacto entre ellas, todos los eventos que impliquen interacción cara a cara con los compradores, es una oportunidad para generar afecto entre éstos y las marcas. Por esta razón, un buen servicio al cliente puede llegar a fortalecer el vínculo entre el comprador y la marca.

**3.3.1.2.2 Tipos de emociones.** Algunas investigaciones realizadas en el campo del Mercadeo han descubierto que hay emociones específicas asociadas a situaciones de compra.

Tabla 2. Tipos de Emociones y su Manifestación.

<b>EMOCIÓN</b>	<b>MANIFESTACIÓN</b>		
<b>Enojo</b>	Frustración	Irritación	Rabia
<b>Descontento</b>	Insatisfacción		
<b>Angustia</b>	Nervios	Preocupación	Tensión
<b>Tristeza</b>	Depresión	Miserabilidad	
<b>Miedo</b>	Susto	Pánico	
<b>Vergüenza</b>	Pena	Humillación	
<b>Envidia</b>	Celos		
<b>Soledad</b>			
<b>Romanticismo</b>	Sensualidad	Apasionamiento	
<b>Amor</b>	Sentimental	Enamoramiento	Cariño
<b>Paz</b>	Calma	Tranquilidad	
<b>Satisfacción</b>	Complacencia	Deleite	
<b>Optimismo</b>	Coraje	Esperanza	
<b>Felicidad</b>	Agradecimiento	Bienestar	
<b>Excitación</b>	Entusiasmo		

Cada uno de las anteriores formas de manifestación de una emoción puede ser situada en un gráfico bidimensional cuyos ejes son positivo/negativo y la otra dimensión se refiere a la receptividad (Interna - Externa). La clasificación de cada cuadrante de la siguiente figura permite predecir la reacción del comprador ante el estímulo de sus sentimientos. Las emociones positivas y externas hacen que los consumidores realicen compras y recomienden los productos o servicios a otras personas a su alrededor, las emociones negativas e internas hacen que los

consumidores renieguen y hagan comentarios negativos de todo lo que se experimente a partir de ese momento, las emociones positivas e internas hacen que el consumidor se sienta especial, generando una mayor lealtad hacia la marca y finalmente, las emociones negativas externas hacen que el consumidor nunca regrese al lugar donde experimentó la situación.

Figura 1. Clasificación de la reacción del comprador ante las emociones



**3.3.1.2.1 La publicidad emocional en las experiencias de sentimientos.** Como se había mencionado anteriormente, las experiencias sentimentales o emocionales son exitosas en situaciones donde existe la interacción cara a cara, pero en el caso de los productos que involucran poco contacto humano con el comprador, es necesario utilizar otro medio como la publicidad emocional.

Para garantizar el éxito de una campaña publicitaria emocional, existen 2 técnicas ampliamente utilizadas. La primera consiste en transferir el afecto positivo de algún objeto que haya sido experimentado previamente por los compradores y

haya generado emociones fuertes en ellos, a otro objeto nuevo (producto o marca). La segunda técnica se llama condicionamiento clásico y consiste en asociar un estímulo positivo con el objeto que se desea promover y un estímulo negativo con otro objeto para que los consumidores se inclinen a comprar el objeto asociado al estímulo positivo.

En conclusión, las experiencias que involucran los sentimientos pueden mostrarse como humores moderados o fuertes emociones, a través de medios como la publicidad emocional y las interacciones cara a cara con el comprador.

**3.3.1.3 Pensamiento.** El objetivo de la oferta de experiencias de compra de pensamiento, es lograr que los compradores piensen de manera creativa hasta el punto de reevaluar una marca o producto y romper los paradigmas que tenían de éstos.

**3.3.1.3.1 Tipos de Pensamiento.** Teóricamente, existen dos tipos de pensamiento: pensamiento convergente y divergente. El pensamiento convergente se distingue por un enfoque limitado y estrecho hasta encontrar la solución a determinada situación, mientras que el divergente, es un enfoque mental amplio que permite mirar hacia diferentes direcciones. Aunque existe una diferencia marcada entre ellos, tienen algo en común y es que la creatividad necesita de ambos.

- **Pensamiento Convergente.** En general, cualquier forma de raciocinio sistemático y analítico acerca un problema definido cualifica como pensamiento convergente, aunque involucre reglas sencillas que conduzcan a la solución.

Vale la pena resaltar que el pensamiento convergente llevado a un extremo puede conducir al fracaso del objetivo de la experiencia de compra. En muchos casos, cuando se le pide a un comprador que analice detalladamente la razón por la cual le gusta un producto, éste termina evitando el producto y disminuyendo el gusto por él. Otro riesgo común, es la transformación de un consumidor buscador de experiencias a otro ambicioso. Esta situación sucede con frecuencia con los programas de millas de las aerolíneas. En un principio, el consumidor busca viajar en una aerolínea determinada para experimentar algo agradable, y finalmente termina viajando por la ambición de acumular millas. El peligro o riesgo

radica en que al momento de retirar el programa de millas, el consumidor quedará disgustado con la aerolínea.

- **Pensamiento Divergente.** El pensamiento divergente es más amplio y permite tener mayor fluencia en la habilidad para generar ideas, flexibilidad en la habilidad de cambiar fácilmente de punto de vista u opinión y originalidad al momento de crear ideas nuevas e inusuales. El pensamiento divergente incluye la lluvia de ideas y los sueños donde las personas pueden pensar libremente.

**3.3.1.3.2 El proceso del pensamiento creativo.** Para cumplir con el objetivo de que el comprador piense creativamente acerca una marca o producto, es necesario que la experiencia de compra genere pensamiento convergente y divergente en éste. Por dicha razón, es necesario inducir al comprador a las cuatro etapas del siguiente proceso.

1. Preparación analítica.
2. Incubación.
3. Iluminación.
4. Evaluación.

El pensamiento divergente está presente en la fase 2 y 3 y el convergente sucede en la 1 y la 4.

En general, diferentes medios, entornos o ambientes son necesarios para conducir el pensamiento convergente y divergente, para producir creatividad en el pensamiento de los consumidores y de ésta manera generar experiencias de pensamiento. Por ello, para generar pensamiento divergente, es necesario disponer de un espacio abierto, emocionante, intenso y conmovedor.



**3.3.1.3.3 La concentración y la atención.** Otro de los requisitos para garantizar el éxito de la oferta de una experiencia de compra de pensamiento es la captura de atención o concentración de los compradores a través de algún medio.

La concentración es el estado de la mente en el cual los individuos se enfocan en detectar aspectos relevantes que contribuyan a la consecución de objetivos y cumplimiento de las metas. La atención es otro estado de la mente en el cual los individuos permanecen atentos a diversos detalles y pueden diferenciar elementos de otros.

Un ejemplo claro de este tipo de experiencias de compra es la campaña de Nestlé con el empaque de los chocolates Ferrero Rocher. Nestlé descubrió que un competidor chino copiaba sus productos y su empaque por lo que decidió desarrollar una campaña de pensamiento. En ésta, enseñó a los consumidores que el color dorado del empaque de los Ferrero Rocher originales, nunca quedaba en las manos de los consumidores, cosa que sucedía con el empaque del producto copiado. Esta campaña logró diferenciar los productos originales de su copia y capturar toda la atención de sus compradores.

**3.3.1.3.4 El principio de las experiencias de pensamiento.** El principio o receta original para que la ejecución de una campaña de pensamiento sea exitosa es proveer a los compradores Un toque de sorpresa, una dosis de intriga y un poco de provocación:

- **Sorpresa.** Una sorpresa es esencial para inducir el pensamiento creativo en la mente de los consumidores y resulta cuando se logra apartar la mente de lo esperado. Las sorpresas deben ser positivas y existen cuando el consumidor recibe más cantidad de lo que pide, aspectos diferentes y más agradables de los que esperaba.
- **Intriga.** La intriga logra despertar la curiosidad de los consumidores al desafiar la ingenuidad de éstos.
- **Provocación.** Finalmente la provocación genera que los compradores se sientan atraídos a probar determinada marca o producto.

En conclusión, el objetivo principal de este tipo de experiencias es provocar el pensamiento creativo en la mente de los consumidores. Para que lo anterior pueda llevarse a cabo, es indispensable inducir el pensamiento divergente y convergente, capturar la atención o concentración de los compradores y generarles sorpresa, intriga y provocación.

**3.3.1.4 Actuación.** El Mercadeo de actuación está diseñado para crear experiencias relacionadas con el cuerpo físico, patrones de comportamiento a largo plazo y con estilos de vida que ocurren como consecuencia de la interacción con diversas personas, la motivación e inspiración. Como parte fundamental de este tipo de experiencias de compra, está mostrarle al comprador diferentes formas de realizar las cosas y sugerirle estilos de vida alternativos.

Uno de los ejemplos más reconocidos de experiencias de compra de actuación es el de la campaña del Bigote de Leche, cuyo objetivo fue incrementar el consumo de leche por parte de la población mundial para prevenir la osteoporosis y otras enfermedades causadas por la falta de minerales presentes en la leche, a través de celebridades. Dicha campaña tuvo el objetivo de convertir un producto aburrido en otro excitante y atractivo para los consumidores y compradores. Lo anterior se logró con la recomendación de celebridades a nivel mundial que expusieron ante el público las razones, adicionales a sus componentes nutricionales, por las que era interesante tomar leche. Cada uno expuso su caso personal para lograr que tomar leche se convirtiera en un estilo de vida del público.

**3.3.1.4.1 Los medios para ofrecer experiencias de actuación.** Existen diferentes formas de ofrecer experiencias de actuación a través de los siguientes medios:

- **El cuerpo físico.**
  - **Carne.** La carne, como parte del cuerpo físico tiene la habilidad de percibir sensaciones y a través de ésta crear un estilo de vida en las personas. Para ello es necesario involucrar el producto, un estímulo y el ambiente adecuado para que el uso del primero se convierta en un hábito a largo plazo. Un ejemplo típico experiencias de compra de actuación generadas a través de la carne del cuerpo físico, es el uso de productos o marcas especializadas para masajes corporales.

- **Acciones Motor.** Las acciones motor son otra técnica para crear experiencias de actuación a través del cuerpo físico. Se puede decir que a través de determinados ejercicios o prácticas, el comprador puede llegar a conseguir estados mentales agradables y relajantes. Un ejemplo común de esto es el Yoga que a través de diversos movimientos del cuerpo se producen actitudes que adquieren sentido al producir experiencias agradables.
- **Señales Corporales.** Existen varias señales corporales que sugieren y provocan que una persona se acerque o evite, prefiera o disguste o domine o abandone determinado producto o servicio. Aunque los consumidores no son necesariamente conscientes de ello, lo leen y entienden inmediatamente generando como consecuencia, un cambio en sus reacciones. Algunos ejemplos son los gestos utilizados en las negociaciones, el contacto visual y el tono de voz.
- **Influencia del ambiente en los deseos físicos.** Como se dice popularmente “La carne es débil”. Por esta razón, una de las estrategias más efectivas para crear experiencias de actuación relacionadas con el cuerpo físico, es ubicar el producto en un lugar que produzca deseos físicos en los consumidores. Por ejemplo, Coca Cola ubica sus dispensadores en lugares estratégicos que generen deseos en la mente de los consumidores. Marlboro también localiza sus exhibidores de cigarrillos en lugares específicos de diversión nocturna que incite el deseo de fumar en los consumidores. Finalmente, los dispensadores de bebidas en Japón, se surten con diferentes productos de acuerdo con la hora del día. Por la mañana, los consumidores encuentran café y bebidas lácteas, por la tarde encuentran bebidas refrescantes y por la noche encuentran cerveza. De esta forma, el ambiente que se expone ante los consumidores estimula sus deseos físicos para llevarlos a comprar algún producto o marca.
- **Estilos de Vida.** Este término hace referencia al patrón de vida de una persona que se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Para que cada persona pueda expresar su estilo de vida, necesita marcas que se identifiquen con él. Por lo anterior, surge la necesidad de sensibilizar las marcas y productos ante los compradores para que éstos los incorporen

a sus estilos de vida y se conviertan en embajadores y conductores de las marcas.

Por ejemplo, el caso de Jamba Juice, un negocio de bebidas saludables californiano, ofrece experiencias a través de su incentivo y creación del estilo de vida de alimentación saludable y sano en los individuos, a través de sus productos energizantes, saludables y llenas de sabor para sus consumidores. Así, los consumidores que tengan un estilo de vida de alimentación saludable, comprarán los productos de Jamba Juice, ya que se identifican con ellos.

Para crear estilos de vida en los compradores existen varias técnicas que se describirán a continuación:

- **Inducción de Actuación sin mucho pensamiento.** En este caso, los consumidores se encuentran en un estado mental que no requiere mucho análisis o pensamiento para tomar determinada decisión.
  - **Utilización de celebridades.** Otra técnica para inducir un estilo de vida para ofrecer una experiencia, es el uso de la imagen de celebridades que se identifican claramente con determinado estilo de vida.
  - **Acercamiento a las normas.** Finalmente, un cambio de estilo de vida se puede dar cuando el nuevo comportamiento está enmarcado por una normatividad especial impuesta por la sociedad, que se manifiesta a través de leyes, reglas, regulaciones, presiones grupales.
- **Interacción con las personas.** Además de experiencias de actuación generadas a través del cuerpo físico y la creación de estilos de vida a largo plazo, existen experiencias relacionadas con la interacción con otras personas. Lo anterior se justifica en que el comportamiento de las personas no sólo se define de acuerdo con sus creencias, actitudes e intenciones sino que también depende y está influenciado por las creencias de grupos de referencia y normas sociales. Adicionalmente, es válido resaltar que la

interacción con otras personas puede conllevar a que los individuos actúen de determinada manera, incluso en el momento de la compra.

**3.3.1.5 Relaciones.** Las experiencias de compra relacionales tienen el objetivo de relacionar a cada individuo con un medio social que se refleja en las marcas, es decir, establecer una relación entre el consumidor y el significado social de una marca. Éstas implican la conexión entre varias personas, entre diversos grupos sociales o entre una entidad social más amplia como una nación o sociedad. Dicha conexión entre individuos se da alrededor del contexto del uso o compra de una marca que permite que éstos se identifiquen de otros.

De acuerdo con varias investigaciones, se puede afirmar que las pertenencias de un individuo representan el contexto social y cultural en el que se mueve. Aunque muchos no son conscientes de ello, las pertenencias forman parte de cada cual y por esta razón, es necesario comprender el significado que éstos les dan a la posesiones para así entender realmente su comportamiento con sus pertenencias.

El caso de Harley Davidson ha sido particularmente importante en este campo, ya que ha logrado aglomerar a un gran número de personas, que hoy representa una familia, para dar paseos en motocicletas. Esta marca ha generado un grado superior de relación entre sus compradores, quienes alrededor de tan reconocida marca, han formado un estilo de vida que los identifica como grupo social.

**3.3.1.5.1 Las relaciones y su influencia social.** El área de la psicología afirma que existe influencia en el pensamiento y comportamiento de un individuo cuando hay presencia real, imaginaria o implícita de otras personas. La presencia real se refiere a cuando hay interacción cara a cara entre individuos mientras que la imaginaria e implícita, se dan de forma más indirecta. En la primera, los consumidores creen poder cambiar su identidad o llegar a ser miembros de un grupo social si compran o consumen determinada marca, mientras que en la segunda, los consumidores actúan de acuerdo con el comportamiento de un grupo de referencia.

Indiferentemente, exista presencia real, imaginaria o implícita, cada situación incluye una conexión entre individuos. Cuando al contexto anterior se le suma la presencia de una marca, y dicha relación entre individuos se torna alrededor de ésta, su imagen y posicionamiento dentro de la mente de los individuos se fortalece significativamente y su uso se convierte en un estilo de vida. Por ello, la

esencia de las experiencias relacionales es lograr crear conexiones entre individuos involucrando las marcas, para conseguir que éstos las interioricen en su mente.

**3.3.1.5.2 La categorización y la identidad social.** Para poder crear relaciones entre individuos, es necesario comprender la razón por lo cual lo hacen y qué los motiva a hacerlo. Existe una razón contundente que explica la conexión entre personas y ésta es, la necesidad de categorización y búsqueda de un significado.

Está demostrado que muchos individuos se describen en términos de categorías sociales que se caracterizan por un atributo o por varios, formando una categoría compleja. Dichas categorías son vistas de manera aspiracional por los individuos y llegan a convertirse en su identidad social. Lo anterior demuestra que la categorización es fundamental para la recordación de una marca. Si se logra que una categoría social se forme alrededor de una marca, sus miembros terminarán identificándose con ella para siempre.

**3.3.1.5.3 Los roles sociales.** Para crear relaciones entre individuos se pueden usar los roles sociales como estrategia. Por ejemplo, una consumidora puede sentir afinidad con otras mujeres simplemente por compartir el mismo sexo, así estas no pertenezcan a su familia ni a su círculo amistoso. Los individuos se muestran atentos a cualquier mensaje que involucre su rol social, ya que de una u otra manera, se siente identificado por éste.

**3.3.1.5.4 Valores y actitudes específicas.** Los valores y actitudes específicas de un grupo de personas también se pueden utilizar para crear relaciones entre individuos. En caso de que existan valores particulares de un grupo social o cultural, las campañas deben ser sensibles a éstos para tener éxito y deben tener en cuenta las diferencias de valores entre grupos de personas para no llegar a las personas incorrectas.

A continuación se expondrá el caso de la campaña relacional de AT&T, que logró entender las actitudes específicas de varios grupos sociales dentro de los Estados Unidos, para crear una campaña de experiencias de compra alrededor de sus productos y servicios.

AT&T es la compañía pionera en la creación de campañas relacionales multiculturales. Uno de sus casos exitosos fue dentro de los Estados Unidos, un país con una porción importante de asiáticos dentro de su población. La campaña posicionó la marca acercándose a todas las culturas dentro del país incluyendo la china, japonesa, coreana y vietnamita.

Para los japoneses en particular, la compañía encontró que en su gran mayoría, los japoneses dentro de Los Estados Unidos estaban allí por motivos laborales, razón por la cual lanzó su campaña de telecomunicaciones relacional refiriéndose a la comunicación para cuidar a su familia desde el exterior.

El enfoque de la campaña para la cultura china fue totalmente diferente, lograron identificar que la mayor parte de los chinos dentro de los Estados Unidos se encontraban allí por motivos académicos, cosa que implicaba la separación temporal y alargada de sus seres queridos. Por esa razón, la campaña mostraba un Chino conversando con su novia, que aún vivía en la China.

Este es un ejemplo claro de la herramienta tan poderosa que se pueden convertir las relaciones entre personas cuando se ponen alrededor de un contexto de marca.

**3.3.1.5.5 El procedimiento que conduce al éxito.** Hasta ahora se han tratado los temas de categorización, identificación social y el rol de las marcas dentro de éstos, pero aún no se ha establecido una relación entre todos estos conceptos para garantizar el éxito de las campañas de relaciones. A continuación está expuesto el procedimiento que envuelve todos los conceptos anteriores y que debe seguir una marca para crear una experiencia de compra de relaciones que genere resultados positivos.

1. Crear o sugerir determinada categoría social.
2. Conseguir que los compradores se cataloguen como miembros de dicha categoría social.
3. Convencer a los compradores que el hecho de pertenecer a esa categoría social les proporciona experiencias positivas.

4. Mostrar a los compradores que al consumir determinada marca conseguirán dichas experiencias positivas.

Cuando la campaña cumpla con cada uno de los pasos anteriores, le puede garantizar a la marca que el grupo social al que se refirió, se identifica con ésta y que desde ese momento, todas las descripciones que los individuos hagan de ésta serán similares a la descripción de su relación con sus amigos dentro de la categoría, que por cierto, será positiva.

**3.3.1.5.6 Las comunidades de marcas.** Las comunidades de marcas se definen como un grupo estructurado de relaciones sociales entre usuarios de determinadas marcas. Estas comunidades no necesariamente se dan entre grupos grandes y reales sino que se puede dar entre 2 personas desconocidas. Por ejemplo, una persona puede sentir una unión con otra persona desconocida al darse cuenta que usan el mismo tipo de reloj e inmediatamente podrían comenzar a hablar del producto o marca por un largo período de tiempo sin ni siquiera conocerse. Es importante resaltar que estas comunidades representan grandes oportunidades para las marcas, ya que dentro de ellas se propicia un ambiente de comentarios positivos, motivación por su compra y uso y fuertes vínculos de relación entre sus miembros.

Características de una Comunidad de Marca:

1. Existe un sentido de familiaridad entre los usuarios, pues éstos asumen que todos tienen comportamiento y hábitos similares.
2. Los usuarios tienen un sentido de responsabilidad frente al resto de usuarios
3. Los usuarios comparten símbolos, tradiciones y actividades.
4. Los usuarios comparten experiencias personales alrededor de las marcas.



Como se apreciaba, dentro de las comunidades de marcas se pueden establecer relaciones fuertes y duraderas entre usuarios. Adicionalmente, éstas pueden representar grandes ventajas para las compañías a la hora de comunicar un mensaje a los consumidores, ya que éstos comentarán a su vez, dentro de las comunidades, consiguiendo que el mensaje se difunda aún más rápido de lo que la compañía esperaba. Vale la pena resaltar que lo anterior se puede convertir en un arma de doble filo porque así como se difunde un buen comentario que posiciona positivamente a la marca dentro de otros grupos de personas, también se pueden transmitir comentarios no deseados, ya sean negativos o distorsionados. Por esta razón, hay que tener cierto control sobre las comunidades de marcas y motivar o desmotivar su existencia de acuerdo con la orientación que la compañía quiera dar a las marcas.

En conclusión, las experiencias relacionales se pueden dar tanto en grupos de referencia fáciles de identificar como en comunidades de marca con una estructura compleja, donde los miembros perciben las marcas como el centro o razón de ser del grupo y hasta se convierten en direccionadores de éstas.

### **3.4 LOS PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS**

Las comunicaciones, la identidad visual y verbal, los medios espaciales y las personas, son considerados proveedores de experiencias y se pueden definir como los medios a través de los cuales se construyen las experiencias de compra. La presencia de uno o la combinación de varios proveedores de experiencias, es indispensable para que una experiencia de compra exista y por esta razón, se describirán a continuación. Antes de comenzar, vale la pena resaltar que para maximizar los resultados de la oferta de una experiencia de compra, es necesario seleccionar correctamente los proveedores de experiencia a utilizar, decisión que exige un profundo conocimiento de cada uno.

**3.4.1 Las comunicaciones.** Las comunicaciones como proveedor de experiencias, incluye los comerciales y publicaciones, siendo los primeros los más comunes. Éstas deben ser seleccionadas y orientadas correctamente para generar el tipo de experiencia de compra deseada. Por ejemplo, un comercial para un producto como Herbal Essences de Procter & Gamble, puede ser utilizado como el medio para ofrecer una experiencia de compra sensorial siempre y cuando resalte y exhiba las cualidades naturales y el agradable aroma del producto para transmitir el mensaje de la sensación orgánica que el consumidor obtendrá al comprar y usar el shampoo. Como segundo caso, también se puede utilizar un comercial para ofrecer una experiencia de compra sentimental donde se muestre por ejemplo, la herencia de un producto de lujo como una joya, de generación en generación para crear un sentimiento familiar a través del tiempo.

También, la Asociación de Periódicos de América, lanzó una campaña de comerciales que decía que “Todo comienza con un periódico”, frase que despertó el pensamiento creativo en los compradores convirtiéndose en una experiencia de compra de pensamiento., Finalmente, la campaña de comerciales de televisión del Bigote de Leche creó una experiencia de compra de actuación a través de los consejos de las celebridades en los comerciales, logrando que las personas compraran y consumieran mayores cantidades de leche y adquirieran un estilo de vida saludable. Así sucesivamente, se pueden utilizar el resto de los proveedores de experiencias para crear distintos tipos de vivencias de compra.

**3.4.2 La identidad visual y verbal.** La identidad visual y verbal como medio para crear experiencias de compra se manifiesta a través de los siguientes elementos:

- **Nombres.** En una campaña de experiencias es necesario usar un nombre que manifieste el concepto que enmarca la experiencia de compra. Un ejemplo reconocido es el suavizante líquido llamado Soflán Suavitel de Colgate Palmolive, donde se observa que el nombre del producto refleja la suavidad, que es la sensación que sentirá el consumidor al utilizarlo.
  
- **Logos.** El logo es un símbolo o imagen que enmarca un concepto o contexto. Cuando una marca o compañía ofrece experiencias de compra, es ideal que utilice un logo que refleje el concepto de la campaña siendo a su vez, atractivo ante los ojos del comprador. Por ejemplo, el logo de una mariposa puede ser utilizado para transmitir un mensaje de cambio y transformación de determinada marca.
  
- **Presentación del producto.** La presencia de los productos es determinante a la hora de ofrecer experiencias de compra. Ésta se refleja por medio de:
  - **Diseño:** el diseño del producto incluye su forma geométrica, sus colores y otros aspectos físicos que reflejan sus cualidades.
  
  - **Empaque:** el empaque de los productos se ha convertido en un factor fundamental a la hora de tomar una decisión de compra. Los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a los

empaques de los productos e incluso, muchas veces están más interesados en éste, que en el mismo producto. Por otro lado, está demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero por tener un empaque atractivo y divertido. Adicionalmente, el empaque del producto, es lo primero a lo que se enfrenta un comprador cuando se ubica al frente de una góndola en el punto de venta y está demostrado que el 70% de las decisiones de compra se toman al frente del lineal, razón por la cuál cada producto o marca debe lucir un empaque atractivo.

- **Personajes de Marca:** los personajes de marca son elementos importantes en el proceso de oferta de experiencias de compra, ya que ellos, transmiten la imagen y el concepto de las marcas. Por ejemplo, el muñeco de masa de productos Pillsbury, es un personaje dinámico que celebra la unión familiar, lema que identifica la marca.
- **Venta Cruzada:** este concepto se refiere a una forma particular de exhibición con productos complementarios en sus alrededores. Este medio puede resultar atractivo para los consumidores, ya que es una manera de recordarles lo que deben comprar para una situación de consumo completa y sin contratiempos.

**3.4.3 Medios espaciales.** Los medios espaciales como proveedores de experiencias son los lugares físicos involucrados en la oferta de experiencias de compra. Los ejemplos más comunes de medios espaciales son edificaciones y almacenes. Como medio para generar experiencias, es necesario ambientarlos para enmarcar el contexto necesario para entretener al cliente. Lo anterior se puede hacer al construir un edificio con una arquitectura única o decorando el interior de ellos de manera apropiada. El caso de la marca Walt Disney, se considera el más importante en el campo del mercadeo debido a que el entorno de sus puntos de venta manifiesta la esencia de la marca y diversión para sus compradores. Otro caso reconocido es el de Coca Cola con la ambientación de su almacén en El Strip de las Vegas.

**3.4.4 Las personas.** El último proveedor de experiencias son las personas, que se refieren por lo general a los vendedores (impulsadoras o promotoras) y al personal de servicio de los puntos de venta que representa una marca. En algunos casos,

también se puede presentar que el personaje como medio de la oferta de las experiencias de compra, sea una celebridad o un personaje influyente en la sociedad, escogida como imagen de marca. La forma en que estas personas se comunican con el comprador es esencial en la decisión de compra de éste.

### **3.5 HÍBRIDOS EXPERIMENTALES**

Habiendo identificado y explicado los tipos de experiencias de compra y los proveedores de experiencias como medios para construirlas es necesario abordar el tema de los híbridos experimentales, concepto que le agrega valor a las experiencias de compra y las maximiza para obtener los mejores resultados.

Los híbridos experimentales son la combinación de dos o más tipos de experiencias de compra y su importancia radica en que éstos producen un efecto multiplicador en el resultado generado por la oferta de experiencias de compra de manera individual. Lo anterior se da debido a que al ofrecer diferentes tipos de experiencias de compra de manera paralela, la experiencia total se intensifica, amplía y enriquece para los compradores.

Por otro lado, existe una secuencia recomendada para construir un híbrido experimental. Se sugiere seguir el siguiente orden de utilización de los diferentes tipos de experiencias de compra para garantizar una conexión gradual entre ellos y conseguir el cumplimiento adecuado de los objetivos mencionados anteriormente.

1. Sensación.
2. Sentimientos.
3. Pensamiento.
4. Actuación.
5. Relación.

El anterior orden se fundamenta en que la creación de una experiencia de sensaciones implica un llamado de atención y una motivación para los compradores. Luego, la experiencia sentimental genera una unión afectiva entre el comprador y la marca que convierte la experiencia en algo personal y gratificante. El pensamiento genera el interés de los compradores en la marca, la actuación induce el comportamiento, la fidelidad y la actitud y finalmente las relaciones crean el significado de la experiencia en un contexto cultural más amplio.

Por lo anterior, es necesario tener en cuenta que al momento de ofrecer dos o más tipos de experiencias de compra para formar un híbrido, se debe establecer una interconexión entre ellas para que el efecto del híbrido, sea mayor a la suma del efecto de cada una de manera individual.

### **3.6 SELECCIÓN DEL TIPO DE EXPERIENCIA DE COMPRA A OFRECER Y DE LOS PROVEEDORES DE EXPERIENCIA**

**3.6.1 Selección del tipo de experiencia de compra a ofrecer.** Antes de implementar la oferta de experiencias de compra para un producto o marca, es necesario seleccionar el tipo de experiencia a ofrecer con base en la información del conocimiento del comprador que se tenga disponible, como sus preferencias y necesidades, aspectos de la competencia y el análisis de tendencias del mercado. Para ello, se debe dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son los consumidores?
- ¿Qué es lo que los consumidores más aprecian del producto ofrecido? ¿Aspectos sensoriales, sentimentales, de pensamiento, actuación o relacionales?
- ¿Qué tipo de acercamiento ha utilizado la competencia? ¿Han tenido éxito con éste?
- ¿En que dirección se mueve la industria? ¿Ha habido algún competidor que haya tenido éxito al ofrecer algún tipo de experiencia de compra?

Una vez se determine el tipo de experiencia a ofrecer de acuerdo con la información del comprador, mercado y competencia que proporcionan el contexto de la situación, es necesario tomar decisiones adicionales acerca de su estrategia y ejecución. Para ello se deben evaluar los siguientes conceptos claves para cada tipo de experiencia de compra:

- **Sensaciones.** ¿Cuáles sentidos se van a estimular para realizar el acercamiento a los compradores?
- **Sentimientos.** ¿La intención es generar emociones fuertes o sólo buen humor en los compradores?
- **Pensamiento.** ¿Cómo inducir el pensamiento creativo? ¿Cómo crear sorpresa, intriga y provocación en los compradores?
- **Actuación.** ¿A través de qué elementos y conceptos se va a crear un estilo de vida en los compradores?
- **Relaciones.** ¿Cuáles personas actuarán como referencia y cuáles son los grupos de compradores objetivos?

¿Se promoverán culturas de marca y cómo se direccionarán?

**3.6.2 Selección de los proveedores de experiencia a utilizar.** Durante el proceso de selección de los proveedores de experiencias de compra, es necesario aclarar que aunque cualquier tipo de experiencia de compra se puede generar vía cualquier proveedor de experiencias, hay algunos proveedores que son más apropiados para la creación de algún tipo de experiencia en particular. Por ejemplo, para una experiencia sensorial, la identidad y la presencia del producto son los proveedores de experiencias claves para su estructura. Luego de tener dicha estructura, otros proveedores como comunicaciones y ambientes espaciales pueden realzar o intensificar la experiencia.

Por otro lado, los proveedores de experiencias fundamentales para la creación de una experiencia sentimental son las personas, para transmitir sentimientos durante la compra o el consumo y las comunicaciones, para enmarcar y mostrar la experiencia de consumir o comprar el producto. Para las experiencias que involucran el pensamiento, las comunicaciones son el proveedor de experiencia más relevante.

Finalmente para las experiencias de actuación, los proveedores de experiencia indispensables son las comunicaciones y la presencia del producto para inducir estilos de vida y para las campañas relacionales, las personas y en caso de existir alguna comunidad de marca, los ambientes espaciales.

Si los proveedores de experiencia se seleccionan cuidadosamente, esto garantiza que se cumplan los objetivos con mayor facilidad y el impacto en el comprador sea mayor.

### **3.7 IDENTIFICACIÓN DE LOS ALMACENES QUE OFRECEN EXPERIENCIAS DE COMPRA**

Con el fin de identificar y contactar los almacenes de los principales centros comerciales de Medellín pertenecientes a industria manufacturera en el campo de la fabricación de prendas de vestir y comercio al por menor y la industria de productos para el cuidado personal, se solicitó en la administración de cada Centro Comercial el listado de todos los almacenes, luego se procedió a seleccionar los almacenes pertenecientes a los sectores objeto del estudio.

Para determinar si un almacén ofrecía o no cada tipo de experiencia de compra, se construyó un formato donde se incluyeron los elementos claves para identificar la existencia de cada experiencia de compra (Ver Anexo A). Para el levantamiento de la información, se llevó a cabo un trabajo de campo donde se visitó cada almacén y se diligenció el formato para cada uno. Vale la pena resaltar que dichas visitas se realizaron únicamente por los autores de este trabajo de grado, para garantizar la unicidad de criterios al momento de evaluar la oferta de experiencias de compra y reducir el error no muestral.

Luego de realizar el censo, se recopiló y tabuló la información en la siguiente tabla que permite identificar los tipos de experiencia de compra ofrecidos por cada almacén.

Tabla 3. Tipos de experiencias de compra ofrecidas por almacén.



	ALMACEN	SENSORIAL	SENTIMENTAL	PENSAMIENTO	ACTUACIÓN	RELACIONAL
PRENDAS DE VESTIR	Gino Pascalli	1				
	Roxa	1				
	Puma	1			1	1
	Concept	1	1		1	
	Color Siete	1				
	Nike Store	1				1
	Doppler	1	1			1
	Styloide	1	1		1	1
	United Colors of Benetton	1				1
	Calzado Nueva Moda					
	Fantini			1		
	Cassany					
	Nike Shop	1	1		1	1
	La Corona					
	Gasolina Extra	1	1			
	Fernando Gomez B	1				
	Luber					
	Los Vestidos	1				
	Ross					
	De Casta					
	Duall					
	Marquis					
	Thax	1				
	Baroneto					
	Zhinelly					
	Chalis					
	Pat Primo					
	Distribuidora Canadá					
	Bata					
	Reinder					
	Pive					
	Miss Love	1	1		1	
	Louis Barton					
	Lazz	1				1
	Forever					
	Jeans Denim Store					
	Succo Ropa Tropical					
	Laura V	1				
	Decko					
	Nueve Lunas Maternidad					
	San Donato					
	Territorio	1	1		1	1
	Maxim's Collection	1				
	Season's Store	1	1			1
	Ecocueros	1				
	Boots'n Bags	1				
	Monas y Morenas					
	Roott + Co	1	1		1	1
	Aquiles					
	Salón Chava					
	Gorditas Bellas					
	Zagros Outlet					
	Lazos Jeans Outlet					
	Calzado Bucaramanga					
	Sienna Ropa Femenina					
	Aircraft Crew equipement	1				
	Lithium Jeans					
	Ankara					
	Roi and Silo Femme					
	Salomé					
The Ocean Club Casual Wear						
Isabela Ropa Deportiva, Ropa Interior						
Polito_99 Club Panda						
Mic and Co	1	1		1		
Gef	1	1		1	1	
Rifle Outlet	1					
Sólido Moda con Tu Estilo						
Scalna	1					
X Room Outlet	1	1		1	1	
Bianchi						
Color Blue Outlet	1			1		
Disex Outlet	1					
Carrera						

PRENDAS DE VESTIR	Everfit Outlet				1	
	Chopper	1			1	1
	Planet Reebok					
	Casa Yordan					
	Caribú Junior. Kids. Baby					
	Studio 4 Ventas por Catálogo					
	Over Dressed					
	Pauses Moda y Calzado Infantil					
	Chaquetas y Chaquetas					
	Excepciones Calzado					
	Skaday Boutique					
	Napsa	1				
	Fairy's Boutique					
	Callejera's del Milenio					
	Descuentos de Colección San Basilio					
	Mundo Masculino					
	Helenas Angel					
	Gifts Joyas y Accesorios					
	Addrisa Outlet					
	Zavatty					
	Calzado Monterrey					
	Tannino Leather by Velez					
	Aventino					
	Escape	1			1	
	Maps					
	Outlet Chiroloco	1			1	
	Saco Leva Alquiler					
	Exotic	1			1	
	Fruta Fresca Tiendas de Moda	1	1	1	1	1
	Toque Ingenioso					
	Vamos	1		1		
	Blue Fashion					
	Almacén Marisa					
	Bilé Tienda					
	Filati					
	Urbano City Clothing	1	1	1	1	1
	Pilatos	1	1	1	1	1
	Esprit	1	1	1		
	Freeport Sport	1	1	1		
	Hernando Trujillo					
	Teen Fashion					
	Zephir					
	El & Babel					
	Reebok (RBK)	1	1	1	1	1
	Claudia Lievano	1				
	Chevignon	1				
	Diesel	1	1	1	1	1
	Arturo Calle	1			1	
	Americanino	1	1	1	1	1
	Brands Store	1	1	1	1	
	Tommy	1	1	1	1	1
	Nautica	1	1		1	1
	Tennis	1	1	1	1	1
	Levis Strauss	1	1	1		1
Studio F	1				1	
Naf Naf	1				1	
Skechers	1	1	1		1	
Yoyo for Princess	1		1			
Clase Unica	1					
Lacoste	1	1			1	
47th Street	1	1	1			
Silvia Tcherassi	1					
Elisa Gómez	1					
Pepe Jeans	1		1			
Lime Blue Swimwear	1					
Cristina Restrepo	1					
Liz Clairborne	1					
Petra	1					
Kenneth Cole	1				1	
Speedo				1		
Off Corss	1	1	1		1	
Active Shop	1		1	1		
Nauty Blue	1	1				
Tissage/Palmarosa Bikinis	1					

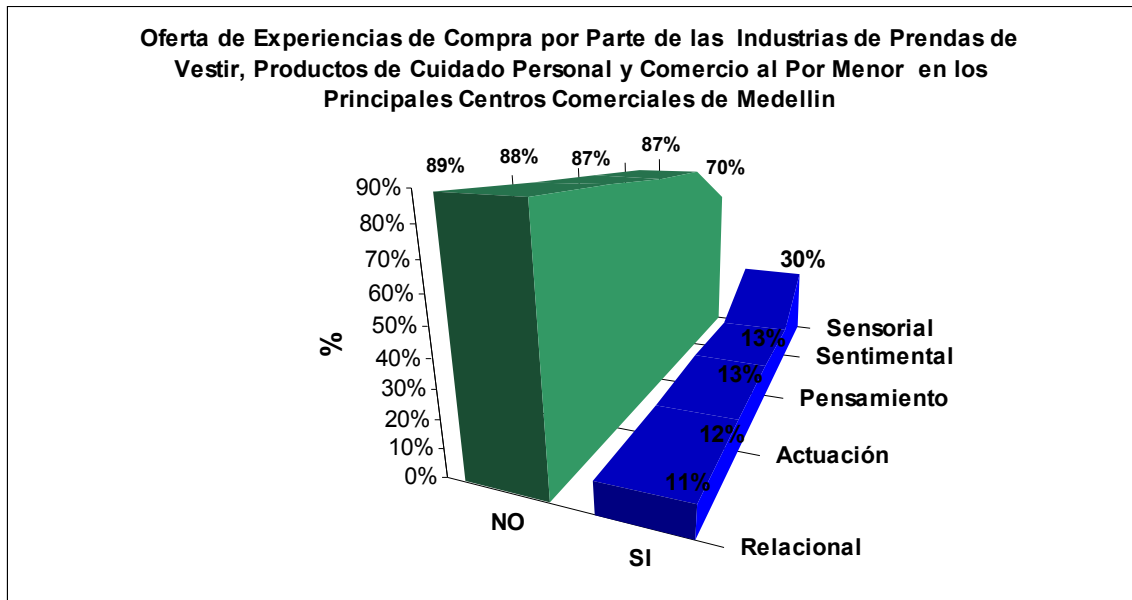
PRENDAS DE VESTIR	Mde Digital					
	Wa Kids					
	Tienda Lurias					
	Un Clothe					
	Blue Angel					
	Zaire					
	Maxipiel					
	Gloria H.					
	Succo Tropical					
	Cristina Calle					
	Urbanidad					
	DB Boutique					
	Sueños Infantiles					
	Alpie					
	Cassany/Kosta Azul					
	Ocean Club					
	Baronetto					
	Salvatore					
	Canadá					
	Zimonetti Fashion					
	Sprago					
	Sair					
	Yoko					
	Farlow					
	Pietón					
	Simon and Company					
	Santeo					
	Casa Christian					
	Bus					
	Luis Barton					
	Café					
	Moditas Sedia					
	Slash Store					
	Chiroloco					
	Stop Jeans					
	Laxx					
	Abril Moda					
	Chicas y Chicos					
	Polito					
	Nueve Lunas					
	Vibraciones					
	Gipssy/Loxan					
	Studio 54					
	Goysa					
	Virtual Collection					
	Manitú					
	Locker					
	F. Nebuloni					
	Root + Co					
	Mussi Zapatos					
	Concepto Intimo					
	X Room Fashion					
	Calzatodo					
	Crocket Club					
	Crazy People					
	X Room					
	Minisiguí					
	Elit					
	Spring Step					
	Bosi					
Vértigo						
Asaleia						
Victoria Store						
San Basilio						
See You Kids						
Esencial						
Corpo						
Love Story						
Paso Alegre						
Megamoda						
Pluff						
Urbano City						
Fancalty						
Yellow Stone						

PRENDAS DE VESTIR	Kode						
	Lorenzini						
	Azula						
	Ticket						
	Excedra						
	Emporium						
	Carrousel						
	Army						
	Lady Titinas						
	Deitech						
	Bibla						
	Bon Bonite						
	Chicc Femme						
	Charmé						
	Vélez						
	Cólor Blue						
	Orva						
	Pipes She						
	Mesacé						
	Pink Boutique						
	Sandalias y Sandalias						
	Rosita Mejía						
	Delascar						
	Sixto						
	Yves Saint Laurent						
	Villa Romana						
	CUIDAD O PERSONAL	Perfumeria Milenio					
		L'Occitane en Provence	1	1	1	1	1
		La Riviera	1	1	1	1	1
		Fedco	1	1	1	1	1
	COMERCIO AL POR MENOR	Pomona	1		1		1
		Ley					
		Éxito					
	TOTAL		76	34	33	31	29

Teniendo en cuenta la información de la anterior tabla es necesario hacer el siguiente análisis de la oferta de cada tipo de experiencia de compra para todas las industrias estudiadas.

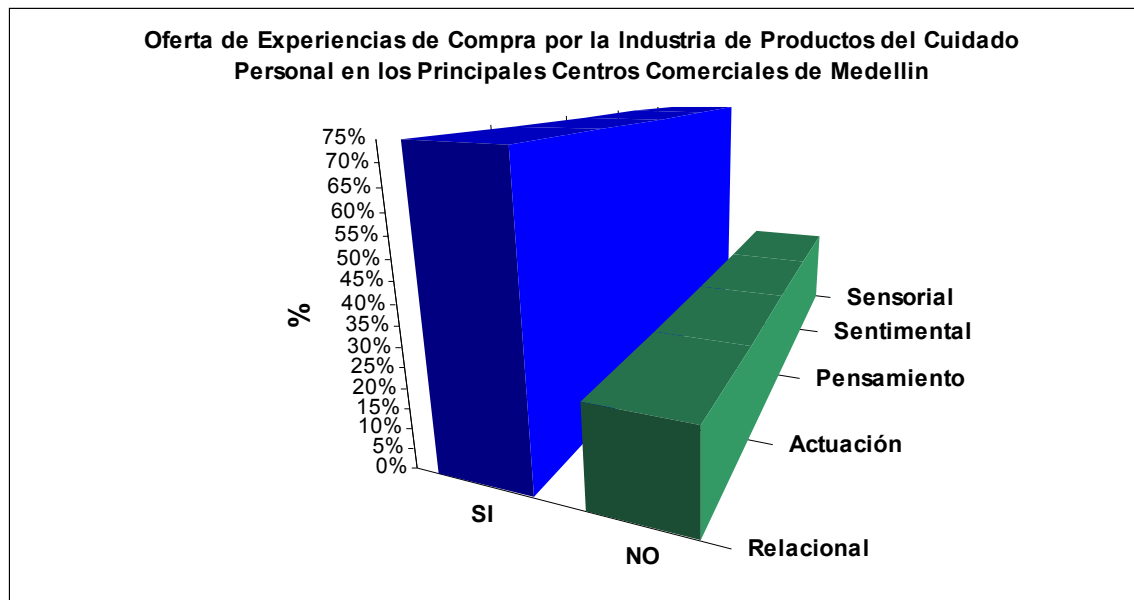
En primera instancia se analiza la oferta de cada tipo de experiencia de compra por la totalidad de almacenes estudiados. Se puede observar que el tipo de experiencia de compra más ofrecido es el sensorial, luego las de sentimiento y pensamiento y por último, las de actuación y relaciones respectivamente. Lo anterior demuestra que la teoría del orden de implementación de la oferta de experiencias de compra se cumple para el caso de las industrias de prendas de vestir, comercio al por menor y productos para el cuidado comercial en los principales centros comerciales de la ciudad de Medellín. En otras palabras, dichas industrias ofrecen experiencias de sensaciones en primer lugar para llamar la atención y motivar a los compradores, luego ofrecen experiencias sentimentales para generar una unión afectiva entre el comprador y la marca que convierte la experiencia en algo personal y gratificante siguiendo con las experiencias de pensamiento generando el interés de los compradores en la marca. Finalmente ofrecen experiencias de actuación para inducir el comportamiento, la fidelidad y la actitud y las de relaciones que crean el significado de la experiencia en un contexto cultural más amplio.

Figura 2. Oferta de experiencias de compra por la muestra.



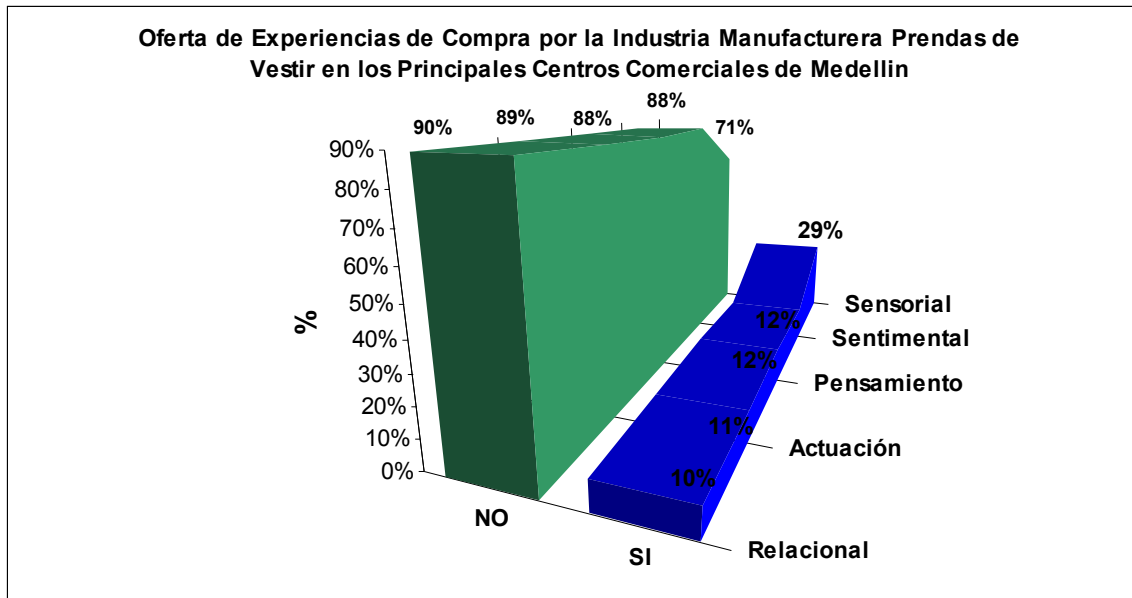
Partiendo del contexto general de las tres industrias, es necesario profundizar en cada una de ellas y analizar el orden en que se ofrecen las experiencias de compra en éstas. Para el caso de los productos del cuidado personal, el siguiente gráfico muestra que esta industria en particular tiene un alto grado de oferta de los cinco tipos de experiencias de compra. Se puede observar que el 75% de los almacenes ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad de Medellín pertenecientes a esta industria, ofrecen todos cinco tipos de experiencias de compra.

Figura 3. Oferta de experiencias de compra por la industria de productos del cuidado personal.



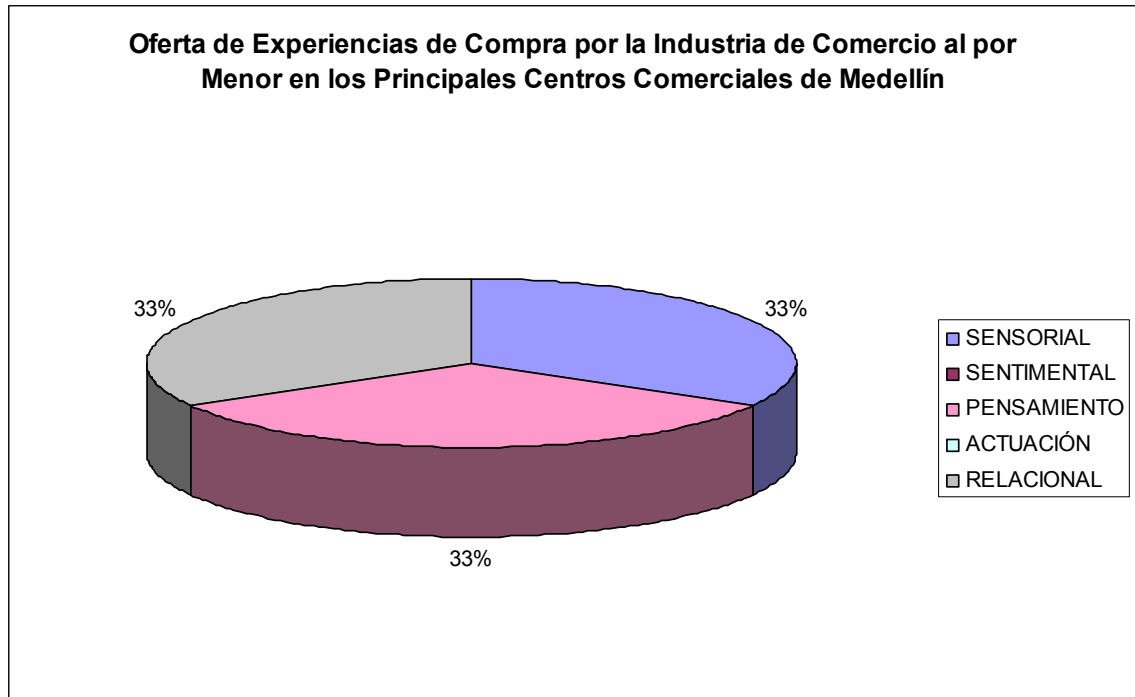
Continuando con la industria manufacturera de prendas de vestir, se puede observar que también se sigue el mismo orden lógico que sugiere la teoría.

Figura 4. Oferta de experiencias de compra por la industria manufacturera de prendas de vestir.



Finalmente, para la industria del comercio al por menor, se puede ver que sólo se ofrecen tres tipos de experiencias, sensoriales, de pensamiento y de actuación en igual proporción.

Figura 5. Oferta de experiencias de compra por la industria de comercio al por menor.



### 3.8 DISEÑO DE LA EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA CALCULAR EL PORCENTAJE ADICIONAL QUE PUEDE COBRARSE POR LA OFERTA DE EXPERIENCIAS DE COMPRA

**3.8.1 Identificación de las variables.** Con base en la teoría de las experiencias de compra citada en capítulos anteriores, se identificaron las variables necesarias para construir una expresión matemática que calcule el porcentaje adicional que puede cobrarse por la oferta de experiencias de compra.

**3.8.1.1 Variable Dependiente.** Como variable dependiente se identificó el porcentaje adicional que se puede cobrar por la oferta de una experiencia de compra en determinado almacén.

**3.8.1.2 Variables Independientes.** Las variables independientes de la expresión matemática que se identificaron se pueden dividir en dos grupos:



- **Tipo de Experiencias de Compra.**

- Sensoriales.
- Sentimentales.
- De pensamiento.
- Actuación.
- De relaciones.

- **Proveedores de Experiencia.**

- Comunicación.
- Identidad Verbal y Visual.
- Medios Espaciales.
- Personas.

Con respecto a los valores que pueden tomar las anteriores variables, vale la pena resaltar que los Tipos de Experiencias de Compra son variables binomiales, por lo cual sólo pueden tomar valores de 0 ó 1. Lo anterior se debe a que un almacén tiene la posibilidad de ofrecer algún tipo experiencia de compra de manera total y no parcial, es decir, ofrece o no ofrece una determinada experiencia. Entonces, si el almacén analizado en determinado momento ofrece un tipo de experiencia de compra, esa variable tomará un valor de uno, de lo contrario su valor será cero.

Por otro lado, los proveedores de experiencia son variables que pueden tomar un valor dentro del rango de cero a cien, dependiendo de la intensidad de su presencia. Es importante resaltar que al analizar una industria en particular, como

más adelante se presentará para el sector de productos para el cuidado personal, el valor que se asigne a cada Proveedor de Experiencia debe ser diferente para cada almacén dentro de dicha industria. Esto se debe a que las experiencias de compra que ofrece cada almacén son distintas, razón por la cual los proveedores de experiencia también deben ser diferentes entre sí. Adicionalmente, el condicionamiento de que éstas variables tomen valores diferentes para cada almacén analizado dentro de una industria, asegura que el porcentaje adicional a cobrar por la oferta de experiencias de compra sea propio de cada almacén.

**3.8.2 Construcción de la expresión matemática.** A continuación, se definen las variables de la expresión matemática:

$Y$  = Porcentaje adicional a cobrar por la oferta de experiencias de compra.

$X_i$  = Tipo de Experiencia de Compra

$X_S$  = Experiencia de compra sensorial

$X_F$  = Experiencia de compra sentimental

$X_T$  = Experiencia de compra de pensamiento

$X_A$  = Experiencia de compra de actuación

$X_R$  = Experiencia de compra relacional

$Z_i$  = Proveedores de Experiencia

$Z_P$  = Personas

$Z_S$  = Medios Espaciales

$Z_I$  = Identidad Visual y Verbal

$Z_C$  = Comunicaciones

Habiendo definido las anteriores variables se construyó la siguiente ecuación.

$$Y = \sum X_i \left( \frac{\sum Z_i}{\frac{4}{100}} \right) \times \%Adicional_i$$

Para un almacén determinado, se debe definir si ofrece o no cada tipo de experiencia de compra utilizando el formato anexo No.1. Para los Tipos de Experiencias de Compra que se ofrezcan, las variables  $X_i$  respectivas tomarán un valor igual a uno, que se multiplicará, por el promedio entre los valores asignados para cada Proveedor de Experiencias, de cada experiencia en particular. Este promedio se divide por cien para ser normalizado. Finalmente, ese resultado se debe multiplicar por el porcentaje máximo adicional que puede cobrarse por la oferta de cada experiencia.

Haciendo referencia a los porcentajes adicionales que pueden cobrarse por la oferta de experiencias de compra es necesario aclarar que estos aumentan a medida que se ofrecen más tipos de experiencias de compra (sinergia entre experiencias). El punto de partida es la situación en donde sólo se ofrece un tipo de experiencia de compra, para el cual se debe determinar el porcentaje máximo adicional que podrá cobrarse por su oferta. A medida en que aumenta el número de experiencias de compra ofrecidas, el porcentaje adicional propio de cada experiencia se incrementa por la sinergia entre experiencias, que es la que potencializa el efecto de la oferta de experiencias de compra en el comprador.

A continuación se definirán los porcentajes máximos adicionales que puede cobrar un empresario de la ciudad de Medellín, perteneciente a la industria de comercio al por menor, refiriéndose a la venta de productos de belleza y cuidado personal.

**3.8.3 Definición del peso de cada tipo experiencia de compra.** Con base en la teoría ya citada acerca de los tipos de experiencias de compra, en estudios de casos encontrados en el campo y analizando la Tabla 3 donde se indica el tipo o los tipos de experiencia que ofrece cada uno de los elementos contactados de la población (almacenes), se asignará el porcentaje adicional que puede cobrar un empresario por ofrecer cada experiencia de compra.

Se estudiaron 153 puntos de venta pertenecientes a las industrias manufacturera, en la fabricación de prendas de vestir y comercio al por menor, refiriéndose a la venta de alimentos en supermercados e hipermercados y de productos para el cuidado personal, ubicados en los principales Centros Comerciales de la ciudad de Medellín, utilizando un formato para identificar la existencia de cada una de las experiencias de compra en forma independiente. Este trabajo de campo arrojó los siguientes resultados: El 50% de los almacenes evaluados ofrecen experiencias sensoriales, 22% experiencias sentimentales, 21% experiencias de pensamiento,

20% experiencias de actuación y el 18% ofrecen experiencias relacionales; cabe resaltar que varios de los almacenes implementan una combinación de experiencias.

Lo anterior evidencia la concientización por parte de los empresarios de la ciudad de Medellín de ofrecer experiencias de compra para fidelizar sus compradores y obtener mejores márgenes en su negocio. Sin embargo, existe un gran porcentaje (48%) de almacenes que aún no han emprendido esta estrategia. Esto genera una brecha entre aquellos almacenes que ya empezaron a implementar la oferta de experiencias de compra en sus negocios y los que aún no han comenzado. Esta diferenciación es percibida por los compradores y se convierte en una variable a considerar al momento de decidir a donde dirigirse para realizar su compra.

Si se consideran los porcentajes de existencia de cada una de las experiencias de compra, se evidencia un orden lógico, que valida la teoría. Las compañías generalmente ofrecen primero experiencias sensoriales, luego experiencias sentimentales, seguido por experiencias de pensamiento, actuación y finalmente por experiencias relacionales. El orden anterior se fundamenta en que la creación de una experiencia de sensaciones implica un llamado de atención y una motivación para los compradores. Luego, la experiencia sentimental genera una unión afectiva entre el comprador y la marca que convierte la experiencia en algo personal y gratificante. El pensamiento agrega el interés de los compradores a la marca, la actuación induce el comportamiento, la fidelidad y la actitud y finalmente las relaciones crean el significado de la experiencia en un contexto cultural más amplio, donde la experiencia maximiza su efecto sobre el comprador, haciendo que éste perciba el mayor grado de satisfacción de sus necesidades y deseos, y esté dispuesto a destinar los recursos que le demandan para alcanzar una experiencia gratamente memorable con su compra. Es tan relevante la incidencia de las experiencias relacionales en la decisión de compra, que Maslow en su pirámide de jerarquía de necesidades califica la aceptación social y el prestigio como escalones superiores del ser humano en su búsqueda de realización personal.

La oferta de experiencias sensoriales normalmente es la primera en implementarse y como puede observarse, en la ciudad de Medellín es la más utilizada; por su alta difusión puede afirmarse que ésta no constituye una estrategia diferenciadora entre las compañías que ofrecen experiencias de compra, el comprador lo deja de percibir como valor agregado y se ha convertido en valor exigido.

El comprador colombiano, y en especial los de la ciudad de Medellín, tienen fuerte afecto hacia sus costumbres, nacionalidad, familia y cultura y por esta razón, todo lo que haga alusión o despierte estos sentimientos tan fuertes y arraigados en su vida es importante para ellos. Adicionalmente, a este comprador en particular, le gusta estar expuesto a las emociones fuertes, lo que demuestra su preferencia por experimentar sentimientos. En el medio, Leonisa como almacén de ropa interior ofrece una gran experiencia de compra haciendo alusión a los sentimientos del comprador de Medellín. El concepto de la campaña es “Disfruta tu poder latino”. En este caso en particular, la marca está resaltando el gran sentimiento de lucir una figura o cuerpo espectacular característico de “la mujer latina” y esto conmueve a las compradoras, influyendo en su decisión de compra definitivamente.

Los Antioqueños se caracterizan por ser altamente fieles a las marcas lo que dificulta la creación de pensamiento creativo que conlleve a una reevaluación de la marca. Por esta razón, es difícil lograr que este comprador mire hacia otra dirección, considere otros factores diferentes a los que está acostumbrado y sea atraído por ello. En conclusión, las fuertes costumbres paisas forman una barrera de entrada a nuevos productos, marcas y formas de pensar.

Las experiencias de actuación tienen una influencia significativa en el mercado de Medellín. El comprador demuestra estar abierto a adquirir comportamientos a largo plazo y a adoptar estilos de vida fácilmente, siempre y cuando logren ser convencidos y se les demuestre que el cambio traerá beneficios. Un ejemplo claro que demuestra la importancia de experiencias de actuación para los consumidores es la facilidad como adoptaron la recomendación de la compañía multinacional Unilever, quien ingresó las cremas para peinar y tratamientos para el cabello, comunicando al mercado los beneficios en el look final que traía el uso del producto. También, el ingreso de los sistemas de afeitada de Gillette demuestra como el consumidor colombiano adopta fácilmente un hábito que involucra la actuación al comenzar a usar productos complementarios en la afeitada como el After Shave Gel. Finalmente, el boom del blanqueamiento dental, también demuestra que el consumidor está dispuesto a usar productos con determinada frecuencia a largo plazo con el fin de percibir el beneficio que trae para ellos. Este es el ejemplo de Colgate Whitening, Ceda dental Whitening y otros tratamientos para el blanqueamiento dental.

El hecho de pertenecer a un determinado grupo social que se caracterice por el uso o compra de determinados bienes o servicios es un factor ganador y apreciable por el comprador de la ciudad de Medellín. Esto se identificó

claramente en las visitas a almacenes como Diesel, Levis Strauss, La Riviera, Tommy, entre otros, quienes ofrecen los cinco tipos de experiencias de compra. Frente a estas marcas, los compradores reaccionan de una manera particular, ya que las compran y las usan para sentirse parte de un círculo social específico que se identifica por estar a la última moda, por ser joven y activo y por tener prendas exclusivas, ya que la marca les promete que no serán masificadas por el frecuente lanzamiento de colecciones y por su precio que no es asequible para el común de las personas. En conclusión, se detectó que los compradores de Medellín tienen la necesidad y preferencia de agruparse según determinadas características y esto define su comportamiento e influencia en sus decisiones de compra. Vale la pena resaltar que lo anterior se da incluso con las barreras económicas de la sociedad, es decir, aún cuando los compradores tienen bajos ingresos, éstos compran determinadas marcas cuyos precios son muy superiores a los del promedio de sus categorías, porque logran que ellos sientan gran satisfacción al comprarlos y los incorporan a un círculo social deseado.

La asignación del porcentaje adicional que puede cobrarse en los almacenes de los principales centros comerciales de la ciudad de Medellín por la oferta de cada experiencia de compra, depende de su incidencia en la decisión de compra del comprador. Considerando cada experiencia de manera individual, es decir, la oferta de una sola experiencia de compra, el peso de ésta depende del comportamiento del comprador en su contexto cultural. Por otro lado, al ofrecer más de una experiencia de compra simultáneamente, entendiéndose como un híbrido, el peso de la experiencia total está compuesto por la contribución de la primera más la segunda, adicionando el valor agregado de su sinergia que potencializa las 2 anteriores, haciendo el híbrido más fuerte y relevante para el comprador. En otras palabras, la suma del peso de una experiencia más el de otra no se traduce en la suma de ambos ya que el comprador estará expuesto a más estímulos que maximizan su experiencia de compra al estar presentes en un mismo escenario al mismo tiempo.

Considerando todas las características del comprador de la ciudad de Medellín expuestas anteriormente, se asignaron los siguientes porcentajes para el caso de los almacenes que ofrecen una experiencia de compra.

Tabla 4. Peso de cada tipo de experiencia de compra en el mercado de Medellín para el caso de su oferta individual.

EXPERIENCIAS OFRECIDAS	SENSORIAL	SENTIMENTAL	PENSAMIENTO	ACTUACION	RELACIONAL
1	35.0%	60.0%	20.0%	45.0%	70.0%

En conclusión, para los compradores de Medellín, las experiencias relacionales son las más importantes al momento de realizar una compra ya que para éstos, es relevante agruparse de acuerdo a algunas características que los identifican. En segundo lugar, están las experiencias sentimentales debido a que despiertan el fuerte afecto hacia sus costumbres, nacionalidad, familia y cultura que son aspectos fundamentales en la vida de estos compradores. Las experiencias de actuación ocupan el tercer lugar en importancia para los compradores de Medellín, ya que en los casos en que representen beneficios para éstos e induzcan un comportamiento, se vuelven atractivas. Por último, están las experiencias sensoriales y luego las de pensamiento. Las primeras, ocupan el penúltimo lugar de importancia, ya que por el hecho de ser el tipo de experiencia más implementado en el mercado de Medellín, deja de ser un elemento diferenciador para los compradores. Finalmente, las experiencias de pensamiento son las menos importantes para el comprador estudiado, por su fuerte vínculo hacia las marcas que le impide considerar otras opciones de compra al momento de comprar.

Habiendo definido el orden de importancia de las experiencias de compra para los compradores de Medellín, es necesario determinar el aumento de estos porcentajes a medida que se ofrecen combinaciones de experiencias, para reflejar el efecto potencializador de los híbridos.

**3.8.3.1 El efecto de los híbridos experimentales en la experiencia de compra total para la industria de productos del cuidado personal.** Como se mencionó anteriormente, a medida que se ofrece más de una experiencia de compra, el efecto de la experiencia total se compone de la contribución cada una de ellas, adicionando el valor agregado de su sinergia que potencializa el efecto de cada experiencia ofrecida. El anterior efecto es el de un híbrido y es necesario reflejarlo en los porcentajes correspondientes a cada tipo de experiencia de compra.

Para ajustar los porcentajes máximos adicionales que pueden cobrarse por la oferta de cada experiencia de compra y sus híbridos, se realizó una comparación

de precios para productos equivalentes entre Fedco, La Riviera y L'Occitane, que son todos los almacenes de la población que ofrecen experiencias de compra dentro de la industria de productos para el cuidado personal. Dicha comparación de precios, realizada en el mes de Agosto de 2006, arrojó los siguientes resultados:

Tabla 5. Comparación de precios L'Occitane vs. Almacenes Éxito

	<b>PRECIO INCIESO X 40 VARITAS LAVANDA</b>	<b>PRECIO VELAS PARA PEBETERO X 10</b>	<b>PROMEDIO</b>
L'OCCITANE	\$40,000	\$9,000	
ALMACENES ÉXITO	\$8,590	\$1,990	
% ADICIONAL	366%	352%	359%

Tabla 6. Comparación de precios L'Occitane vs. La Riviera

	<b>PRECIO JABÓN EN PASTA</b>
L'OCCITANE	\$ 25,000
LA RIVIERA	\$ 14,400
% ADICIONAL	74%

Tabla 7. Comparación de precios Fedco vs. La Riviera

	<b>LOCION HOMBRE 3.4 OZ VAN CLEEF &amp; ARPELS</b>
LA RIVIERA	\$213,000
FEDCO	\$213,000
% ADICIONAL	0%

En primera instancia, se hizo una comparación entre L'Occitane y Almacenes Exito para dos productos iguales. El resultado fue que en promedio, L'Occitane cobra un 359% más que el Exito en el mismo tipo de productos, ya que el primer almacén ofrece experiencias de compra y el Éxito, en ésta categoría en particular, no ofrece ninguna.

Adicionalmente, se hizo una comparación entre L'Occitane y La Riviera y se detectó una diferencia del 74% en sus precios a pesar de que ambos ofrecen el mismo número de experiencias de compra.



Por último, en la comparación de precios entre La Riviera y Fedco, no se encuentra ninguna diferencia.

Todo lo relacionado con la comparación de precios entre los tres almacenes mencionados, fue útil para ajustar los porcentajes máximos adicionales que pueden cobrarse por la oferta de cada tipo de experiencia de compra para el caso de la oferta de cinco de éstos, los cuales aplican para los almacenes estudiados dentro de la industria de productos para el cuidado personal.

A continuación se muestra una tabla con los porcentajes máximos adicionales que pueden cobrarse por la oferta de cada experiencia individual y por las combinaciones de dos, tres, cuatro o cinco experiencias de compra. Dichos porcentajes reflejan el conocimiento del comportamiento del comprador de la ciudad de Medellín, la teoría de mercadeo de experiencias y los resultados obtenidos en la comparación de precios realizada en el campo.

Tabla 8. Porcentaje máximo adicional a cobrar por la oferta de uno a cinco tipo de experiencias.

EXPERIENCIAS OFRECIDAS	SENSORIAL	SENTIMENTAL	PENSAMIENTO	ACTUACION	RELACIONAL
1	35.0%	60.0%	20.0%	45.0%	70.0%
2	37.8%	64.8%	21.6%	48.6%	75.6%
3	43.4%	74.4%	24.8%	55.8%	86.8%
4	52.2%	89.4%	29.8%	67.1%	104.3%
5	64.4%	110.4%	36.8%	82.8%	128.8%

Es importante tener en cuenta que se definieron los porcentajes adicionales correspondientes al efecto de la sinergia resultante de la oferta de híbridos de experiencias de compra de la siguiente manera:

Si  $Y$  es igual al porcentaje máximo adicional que puede cobrarse por ofrecer la experiencia  $i$ , al ofrecer dos experiencias el porcentaje adicional será de  $1.08Y$  (siendo de 8% el efecto de sinergia de ofrecer dos experiencias). Si se ofrecen tres experiencias, el porcentaje adicional será de  $1.24Y$ , el cual incluye el 8% de la sinergia resultante de ofrecer dos experiencias más un diferencial adicional del 16% por ofrecer una tercera experiencia. La oferta de cuatro experiencias

incrementa en un 49% el porcentaje de la experiencia individual (1.49Y), que refleja el porcentaje adicional a cobrarse por la oferta de tres experiencias más un diferencial del 25% por ofrecer la cuarta. Finalmente el porcentaje máximo adicional a cobrarse por la oferta de los cinco tipos de experiencia incluye la oferta de cuatro experiencias y un 35% por ofrecer una quinta experiencia (1.84Y). De esta manera se plasma el efecto creciente de agregar una experiencia adicional en cada uno de los niveles, ya que cada experiencia que se incorpore aumentará de forma progresiva la satisfacción y fidelización del comprador. En conclusión, a medida que se ofrece un número mayor de experiencias de compra, surge un valor de contribución adicional que potencializa el efecto individual de cada experiencia de compra.

**3.8.4 La expresión matemática para la industria de productos del cuidado personal.** A continuación se mostrarán los resultados obtenidos de la expresión matemática que calcula el porcentaje adicional pueden cobrar los almacenes de la industria de productos del cuidado personal por la oferta de experiencias de compra. Para el caso particular de dicha industria, se incluyeron La Riviera, Fedco y L'Occitane, que son los únicos almacenes que ofrecen experiencias de compra dentro de ésta.

Para el siguiente análisis, es necesario considerar que los tres almacenes estudiados ofrecen los cinco tipos experiencias de compra de manera simultánea como lo muestra la Tabla 8. Esto hace que los valores binomiales de todas las  $X_i$  sean iguales a 1. El % Adicional  $i$ , que aparece en la expresión matemática será tomado entonces de la Tabla 8 de la fila correspondiente a la oferta de cinco experiencias, puesto que estos valores ya contienen el incremento que provoca la sinergia de las experiencias.

**3.8.4.1 Definición de valores de los proveedores de experiencia.** Las siguientes tablas muestran la asignación de los valores de los proveedores de experiencia para los tres almacenes de la industria de productos del cuidado personal. Dicha tarea fue necesaria para el cálculo del promedio de los mismos para cada tipo de experiencia de compra, que es una de las variables de la expresión matemática definida anteriormente.

➤ **Fedco:**

Tabla 9: Calificación de proveedores de experiencia asignados a Fedco.

TIPO DE EXPERIENCIA DE COMPRA	DESCRIPCION	PROVEEDORES DE EXPERIENCIA				Promedio
		Comunicaciones	Identidad Verbal y Visual	Medios Espaciales	Personas	
Experiencia Sensorial	Se acerca a algún Sentido	46.0	51.0	56.0	39.0	48.0
Experiencia Sentimental	Hace que los consumidores respondan emocionalmente o con humor ante un acercamiento a los sentimientos	56.0	58.0	62.0	56.0	58.0
Experiencia de Pensamiento	Estimula el pensamiento creativo, produce intriga y estimula la la curiosidad	51.0	61.0	57.0	64.0	58.3
Experiencia de Actuación	Induce el pensamiento acerca de un estilo de vida	66.0	64.0	66.0	63.0	64.8
Experiencia de Relaciones	Motiva el pensamiento acerca de relaciones interpersonales; el consumidor se puede relacionar con otras personas	66.0	64.0	65.0	51.0	61.5

➤ **La Riviera:**

Tabla 10. Calificación de proveedores de experiencia asignados a La Riviera.

TIPO DE EXPERIENCIA DE COMPRA	DESCRIPCION	PROVEEDORES DE EXPERIENCIA				Promedio
		Comunicaciones	Identidad Verbal y Visual	Medios Espaciales	Personas	
Experiencia Sensorial	Se acerca a algún Sentido	66.0	61.0	62.0	46.0	58.8
Experiencia Sentimental	Hace que los consumidores respondan emocionalmente o con humor ante un acercamiento a los sentimientos	57.0	68.0	68.0	61.0	63.5
Experiencia de Pensamiento	Estimula el pensamiento creativo, produce intriga y estimula la la curiosidad	63.0	71.0	61.0	71.0	66.5
Experiencia de Actuación	Induce el pensamiento acerca de un estilo de vida	73.0	68.0	73.0	70.0	71.0
Experiencia de Relaciones	Motiva el pensamiento acerca de relaciones interpersonales; el consumidor se puede relacionar con otras personas	72.0	71.0	71.0	74.0	72.0

➤ **L'Occitane:**

Tabla 11. Calificación de proveedores de experiencia asignados a L'Occitane.

TIPO DE EXPERIENCIA DE COMPRA	DESCRIPCION	PROVEEDORES DE EXPERIENCIA				Promedio
		Comunicaciones	Identidad Verbal y Visual	Medios Espaciales	Personas	
Experiencia Sensorial	Se acerca a algún Sentido	80.0	98.0	95.0	90.0	90.8
Experiencia Sentimental	Hace que los consumidores respondan emocionalmente o con humor ante un acercamiento a los sentimientos	95.0	78.0	97.0	78.0	87.0
Experiencia de Pensamiento	Estimula el pensamiento creativo, produce intriga y estimula la curiosidad	98.0	93.0	90.0	92.0	93.3
Experiencia de Actuación	Induce el pensamiento acerca de un estilo de vida	95.0	94.0	94.0	85.0	92.0
Experiencia de Relaciones	Motiva el pensamiento acerca de relaciones interpersonales; el consumidor se puede relacionar con otras personas	70.0	75.0	75.0	70.0	72.5

**3.8.4.1 Porcentaje adicional a cobrar por la oferta de experiencias de compra en la industria de productos del cuidado personal.** Una vez calculado el promedio de los valores asignados a los proveedores para cada tipo de experiencia de compra ofrecida en los tres almacenes dentro la industria de productos del cuidado personal en la ciudad de Medellín, se podrá obtener el porcentaje total adicional a cobrar por un producto. Para ello, se multiplicará dicho promedio por el porcentaje máximo adicional que puede cobrarse por la oferta de cada experiencia en el caso en que se ofrecen los cinco tipos de experiencia (se encuentra en la Tabla 8) y se procederá a realizar la sumatoria de los cinco términos (valor promedio de los proveedores de experiencia multiplicado por el % máximo adicional correspondiente) como se muestra a continuación:

➤ **Fedco:**

Tabla 12. Porcentaje máximo adicional a cobrar en Fedco por la oferta de experiencias de compra.

TIPO DE EXPERIENCIA DE COMPRA	PROMEDIO VALORES PROVEEDORES DE EXPERIENCIA	% DE IMPORTANCIA O PESO	MÁXIMO % ADICIONAL A COBRAR
Experiencia Sensorial	48.0	64.4%	0.31
Experiencia Sentimental	58.0	110.4%	0.64
Experiencia de Pensamiento	58.3	36.8%	0.21
Experiencia de Actuación	64.8	82.8%	0.54
Experiencia de Relaciones	61.5	128.8%	0.79
			249%

➤ **La Riviera:**

Tabla 13. Porcentaje máximo adicional a cobrar en La Riviera por la oferta de experiencias de compra.

TIPO DE EXPERIENCIA DE COMPRA	PROMEDIO VALORES PROVEEDORES DE EXPERIENCIA	% DE IMPORTANCIA O PESO	MÁXIMO % ADICIONAL A COBRAR
Experiencia Sensorial	58.8	64.4%	0.38
Experiencia Sentimental	63.5	110.4%	0.70
Experiencia de Pensamiento	66.5	36.8%	0.24
Experiencia de Actuación	71.0	82.8%	0.59
Experiencia de Relaciones	72.0	128.8%	0.93
			284%

➤ **L'Occitane:**

Tabla 14. Porcentaje máximo adicional a cobrar en L'Occitane por la oferta de experiencias de compra.

TIPO DE EXPERIENCIA DE COMPRA	PROMEDIO VALORES PROVEEDORES DE EXPERIENCIA	% DE IMPORTANCIA O PESO	MÁXIMO % ADICIONAL A COBRAR
Experiencia Sensorial	90.8	64.4%	0.58
Experiencia Sentimental	87.0	110.4%	0.96
Experiencia de Pensamiento	93.3	36.8%	0.34
Experiencia de Actuación	92.0	82.8%	0.76
Experiencia de Relaciones	72.5	128.8%	0.93
			358%

Observando las tablas anteriores, se puede concluir que por la oferta de los cinco tipos de experiencias de compra, Fedco puede cobrar por el mismo producto hasta un 249% más que otro almacén que no lo haga. Así mismo, La Riviera puede cobrar hasta un 284% más y L'Occitane hasta un 358% más.

Comparando los anteriores resultados con la situación real de diferencia en precios entre los tres almacenes de la industria de productos de cuidado personal se pueden hacer algunas observaciones.

Tabla 15. Evaluación de diferencias de porcentajes máximos a cobrar arrojados por la expresión matemática para L'Occitane y La Riviera.

ALMACÉN	MÁXIMO % ADICIONAL A COBRAR	DIFERENCIA EN PRECIO
L'Occitane	358.36%	74.43%
La Riviera	283.94%	

Tabla 16. Evaluación de diferencias de porcentajes máximos a cobrar arrojados por la expresión matemática para Fedco y La Riviera.

ALMACÉN	MÁXIMO % ADICIONAL A COBRAR	DIFERENCIA EN PRECIO
La Riviera	283.94%	35.02%
Fedco	248.92%	

En primera instancia, se puede ver que para L'Occitane, el modelo arroja una diferencia en precios de 358.36% con respecto a productos iguales en almacenes que no ofrecen experiencias de compra, dato que se acerca al 359% observado en el campo. Adicionalmente, se observa una diferencia en precios entre L'Occitane y La Riviera del 74.43%, cifra bastante cercana al 74% observado en el mercado. Finalmente, entre La Riviera y Fedco se observa una diferencia en precios del 35.02%, dato que no se acerca al valor encontrado en el campo que fue del 0%. Aunque para el caso del producto que fue comparado el modelo no se acerca al resultado observado en el mercado, es necesario aclarar que dicha diferencia se fundamenta en que todos los valores asignados a cada proveedor de experiencia de La Riviera son mayores a los de Fedco. Lo anterior conlleva a que el máximo porcentaje adicional a cobrar arrojado por el modelo para La Riviera, siempre será superior al de Fedco, justificando una diferencia en precio significativa, que en este caso resultó del 35.02%.

#### **4. CONCLUSIONES**

1. Hoy en día los clientes no evalúan cada producto como un artículo aislado para analizar sus características, ventajas y beneficios sino que tienen en cuenta la forma en que cada producto encaja dentro de sus hábitos de consumo y las experiencias aportadas antes, durante y después de la compra. Por esto, el objetivo es crear una experiencia que no se centre y se desgaste en vender el producto, sino que abarque todo un contexto que involucre aspectos relevantes de la marca y del comprador, para generar la recompra. De esta forma, la experiencia determinará el precio que puede llegar a pagar el cliente por un mismo producto y la satisfacción resultante de su compra.
2. La competencia por la oferta de experiencias de compra se está generalizando. Las compañías se están preocupando por ofrecer experiencias a sus clientes y por determinar qué experiencias nuevas están ofreciendo sus competidores para evaluar cómo responden los clientes ante ellas y aplicar los casos exitosos. Lo que deben comprender las empresas contemporáneas es que en el mercado actual, no sólo se compite por precio sino por la oferta de experiencias de compra. Dichas experiencias de compra constituyen un valor agregado que se convierte en ventaja competitiva, contribuyendo positivamente en la fidelización de los clientes, lo que finalmente se traduce en mayores ingresos para las compañías en el corto y largo plazo.
3. Las compañías deben conocer mejor a sus clientes e incorporar el conocimiento que se tiene de ellos dentro de las estrategias. Es indispensable utilizar los aprendizajes de implementaciones anteriores y la retroalimentación del cliente para mejorar las experiencias; para ello necesitan aprender como ver el mundo desde el punto de vista del cliente. Entender al cliente permite a las compañías posicionar un producto con las características adecuadas, apariencia, comunicaciones e interfase con el cliente.

4. Cuando el empresario conozca las necesidades y preferencias de sus compradores, cómo actúan sus competidores y comprenda el comportamiento del comprador en su exposición a un entorno que ofrece experiencias de compra, puede proceder a elegir el tipo de experiencia o híbridos de experiencias de compra a ofrecer, ya que hay experiencias que generan mayor impacto sobre algunos compradores en particular que otras.
  
5. No basta con tener estrategias claras y una temática definida al momento implementar la oferta de experiencias de compra. Cuando los proveedores de experiencias no están diseñados de tal forma que puedan transmitir la experiencia en todos los puntos de contacto de manera eficiente, los compradores no lograrán vivir una experiencia gratamente memorable. Para garantizar el éxito de la implementación de experiencias de compra, se debe potencializar el efecto de los proveedores de experiencias al elegir los adecuados para determinado tipo de experiencia a ofrecer.
  
6. Aunque cualquier experiencia puede generarse vía cualquier proveedor de experiencias, hay algunos proveedores más apropiados para la creación de algún tipo de experiencia en particular. Para una experiencia sensorial, la identidad y la presencia del producto son los proveedores clave para su estructura. Luego de tener dicha estructura, otros proveedores como comunicaciones y ambientes espaciales pueden realzar o intensificar la experiencia. Por otro lado, los vehículos fundamentales para la creación de una experiencia sentimental son las personas, para transmitir sentimientos durante la compra o el consumo y las comunicaciones, para enmarcar y mostrar la experiencia de consumir o comprar el producto. Para las experiencias que involucran el pensamiento, las comunicaciones son los proveedores más relevantes. Finalmente para las experiencias de actuación, los vehículos indispensables son las comunicaciones y la presencia del producto para inducir estilos de vida y para las campañas relacionales, las personas y en caso de existir alguna comunidad de marca, los ambientes espaciales.
  
7. Partiendo de la premisa de que la experiencia de compra está constituida por diversos factores que hacen que los compradores lleguen a adquirir productos y servicios, sin que el precio sea el elemento decisivo y principal del proceso de decisión de compra, cuando sienten y perciben que sus necesidades físicas y emocionales son satisfechas en su totalidad y superan sus expectativas, el empresario podrá cobrar un porcentaje adicional por la oferta de experiencias según la industria en la que opere.



8. Al estudiar los almacenes de los principales centros comerciales de la ciudad de Medellín pertenecientes a la Industria de Comercio al por menor en la venta de productos para el cuidado personal, se observó que el 75% de los almacenes ya ofrecen experiencias sensoriales, 75% experiencias sentimentales, 75% experiencias de pensamiento, 75% experiencias de actuación y el 75% ofrecen experiencias relacionales. Lo anterior evidencia la concientización por parte de los empresarios de la ciudad de Medellín de ofrecer experiencias de compra para fidelizar sus compradores y obtener mejores márgenes en su negocio.
  
9. Sin embargo, existe un 25% de almacenes del sector evaluado que aún no han implementado la oferta de experiencias de compra. Esto genera una brecha entre aquellos almacenes que ya lo hacen y los que aún no han comenzado. Esta diferenciación es percibida por los compradores y se convierte en una variable a considerar al momento de decidir a donde dirigirse para realizar su compra.
  
10. Cuando una experiencia de compra tiene alta difusión en el mercado se vuelve una característica exigida y deja de generar valor agregado para el comprador. La oferta de experiencias sensoriales normalmente es la primera en implementarse y en la ciudad de Medellín es la más utilizada; por su alta difusión ya no constituye una estrategia diferenciadora entre las compañías que ofrecen experiencias de compra, el comprador lo ha dejado de percibir como valor agregado y se ha convertido en valor exigido.
  
11. Para los compradores de Medellín, las experiencias relacionales son las más importantes al momento de realizar una compra ya que para éstos, es relevante agruparse de acuerdo a algunas características que los identifican. En segundo lugar, están las experiencias sentimentales debido a que despiertan el fuerte afecto hacia sus costumbres, nacionalidad, familia y cultura que son aspectos fundamentales en la vida de estos compradores. Las experiencias de actuación ocupan el tercer lugar en importancia para los compradores de Medellín, ya que en los casos en que representen beneficios para éstos e induzcan un comportamiento, se vuelven atractivas. Por último, están las experiencias sensoriales y luego las de pensamiento. Las experiencias de pensamiento son las menos importantes para el comprador estudiado, por su fuerte vínculo hacia las marcas que le impide considerar otras opciones de compra al momento de comprar.

12. Conociendo los porcentajes adicionales que pueden cobrarse por la oferta de experiencias de compra, se requiere realizar un análisis de costo – beneficio de la implementación de un tipo de experiencia o de híbridos experienciales, de tal manera que se logre el efecto deseado en el comprador y obtener los resultados económicos esperados. Esta decisión dependerá del tipo de industria en la que se encuentre el empresario, el segmento del mercado al que se orienta y los recursos disponibles para ofrecerlas.
13. Para maximizar los ingresos de los negocios ubicados en la ciudad de Medellín provenientes de la oferta de experiencias de compra, es preferible seleccionar las experiencias relaciones, sentimientos y actuación ya que al ofrecerlas, se puede cobrar un mayor porcentaje adicional por los productos, al ser éstas las más relevantes para el comprador de la ciudad de Medellín.
14. El orden ideal establecido para ofrecer experiencias de compra de manera que se establezca una relación lógica y gradual que las conecte y realce sus beneficios, se cumple para las industrias de prendas de vestir, productos del cuidado personal y comercio al por menor, al analizarlas de manera conjunta, y para la industria de prendas de vestir y la de productos de cuidado personal analizadas independientemente.
15. Para la industria de productos del cuidado personal de manera particular, el porcentaje máximo adicional a cobrar por un producto es del 249% para Fedco, 284% para La Riviera y de 358% para L'Occitane teniendo en cuenta la intensidad de sus proveedores de experiencia para cada una de los cinco tipos ofrecidos.

## **5. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que se presentarán a continuación, tienen como objetivo guiar a los empresarios de la ciudad de Medellín en los aspectos que deberán considerar al momento de evaluar, plantear e implementar Experiencias de Compra en sus negocios y al definir el porcentaje adicional que pueden cobrar por la oferta de éstas.

Conocer y entender el comportamiento del comprador ayudará a los empresarios a saber cómo satisfacer al cliente e impactar de manera directa los ingresos de la compañía. Las empresas de hoy deben tener claro que la comprensión y adaptación a la motivación y al comportamiento del comprador no es una opción, es una necesidad para la supervivencia competitiva. Es por esto que antes de definir las variables de precio, plaza, promoción, distribución de productos y servicios y los tipos de experiencias de compra a ofrecer, deben enfocarse en el comportamiento del comprador, ya que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez se conozcan las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.

La finalidad del mercadeo de experiencias es satisfacer las necesidades de los clientes, sobrepasar sus expectativas y generar en ellos momentos gratamente memorables. Para crear experiencias de compra se debe realizar una investigación desarrollada profesionalmente, para tener bases sólidas para elaborar un diseño. Luego de ello se deberá desarrollar una prueba piloto, para probar el diseño. Finalmente se deberá llevar a cabo el plan de implementación, acompañado de un seguimiento para evaluar los resultados obtenidos, de manera que se puedan hacer cambios de forma oportuna en el caso en que sea necesario para la expansión del piloto.

Para el empresario que planea implementar la oferta de experiencias de compra, es recomendable que se documente y estudie Mercadeo de Experiencias y Administración de las Experiencias de Compra, para conocer detalladamente los

requerimientos y beneficios de cada tipo de experiencia y las estrategias que han diseñado y aplicado firmas de alto reconocimiento a nivel mundial para lograr ofrecer experiencias de compra a sus compradores.

Es fundamental definir una temática específica, que guíe tanto el diseño, como la creación de la experiencia. El tema es la médula de toda experiencia, la cual debe complementarse con fuertes impresiones que perduren. Estas deberán estar en concordancia completa con el tema, reforzarlo e imprimirlo en la mente del comprador y ser coherentes con el mensaje al transmitirlo de igual forma en todos los puntos de venta.

Cuando el empresario logra establecer un vínculo de aceptación con sus clientes, es decir, cuando ellos han vivido una experiencia positiva en el uso de un producto, se debe empezar a administrar esa experiencia, lo que implica examinar detalladamente la interacción entre la marca y el comprador desde el punto de vista de éste.

Para los comerciantes de la ciudad de Medellín, donde son muy pocos los que actualmente conocen y ofrecen experiencias de compra, es un reto y una necesidad comenzar el estudio e implementación del Mercadeo de Experiencias. Para ello, los empresarios inicialmente deben dar respuesta, entre otros, a los siguientes interrogantes para comprender el contexto donde se mueven:

- ¿Quiénes son sus compradores? ¿Qué, Por qué, Cómo, Cuándo y Dónde compran?
- ¿Qué es lo que los compradores más aprecian del producto ofrecido y están dispuestos a pagar un precio adicional por ello? ¿Son los aspectos sensoriales, sentimentales, de pensamiento, actuación o relacionales?
- ¿Qué tipo de acercamiento ha utilizado la competencia? ¿Han tenido éxito con éste?
- ¿En que dirección se mueve la industria? ¿Ha habido algún competidor que haya tenido éxito con algún tipo de experiencia específicamente?

Los empresarios que estén interesados en determinar el porcentaje adicional a cobrar por la oferta de experiencias de compra y deseen seguir la metodología planteada en este trabajo de grado y obtener datos estadísticamente representativos, se les recomienda:

- Realizar un estudio basado en el conocimiento del comportamiento del comprador en su sector, para determinar las incidencias reales (con validez estadística) de los proveedores de experiencias en cada tipo de experiencia. Podrán utilizarse instrumentos para la recolección de información como encuestas, grupos de foco, observación directa, entre otros.
- Construir la matriz de porcentajes de precio adicionales (Tabla 8) que pueden cobrarse por la oferta de una hasta cinco experiencias de compra) vigentes en su industria, mediante mediciones y comparativos de diferenciales de precio para productos equivalentes entre almacenes que ofrezcan combinaciones de experiencias. Esto exige entonces comparar el precio de un producto específico en varios almacenes (muestra estadísticamente representativa que permita inferir sobre la población) que ofrecen una experiencia *i* con el de otros que no ofrezcan ningún tipo de experiencia; de esta manera podrá encontrarse el porcentaje máximo adicional a cobrarse por la oferta de la experiencia de compra *i*. Este procedimiento deberá repetirse para todas las posibles combinaciones de experiencias.

Una vez construida la matriz, el empresario podrá identificar los incrementos diferenciales producto de la oferta de híbridos de experiencias, que servirán para establecer la ruta óptima para el montaje de sus experiencias de compra al hacer análisis de costo beneficio.

Finalmente, los empresarios deben determinar si ampliar su acercamiento a los clientes a través de la creación de híbridos o sí enfocarse en un solo tipo de experiencias de compra. Si la decisión es ofrecer un híbrido de experiencias, se sugiere al empresario seguir el orden de utilización de experiencias que se muestra a continuación para garantizar una conexión gradual entre ellos y conseguir el cumplimiento adecuado de los objetivos fijados.

1. Sensación.
2. Sentimientos.
3. Pensamiento.
4. Actuación.
5. Relación.

Siguiendo dicho orden de oferta de experiencias de compra, se logrará llamar la atención y motivar a los compradores con las experiencias de sensaciones, generar un vínculo afectivo entre el comprador y la marca a través de los sentimientos para convertir la experiencia en algo personal y gratificante, agregar el interés de los compradores a la marca con experiencias de pensamiento que los inciten a pensar creativamente, inducir el comportamiento deseado, la fidelidad y la actitud con la actuación y finalmente, a través de las relaciones, crear el significado de la experiencia en un contexto cultural más amplio.

En conclusión, es necesario que los empresarios que quieran comenzar a ofrecer experiencias de compra para crear un vínculo entre sus marcas y los compradores, estudien el comportamiento de su comprador, el sector en que se desempeñan y las mejores prácticas del mismo u otros, definan la temática alrededor de la cual se va a enmarcar el tipo de experiencia a ofrecer y la comuniquen claramente en todos los puntos de contacto con el comprador para transmitir un mensaje sólido y homogéneo, y finalmente, definan la matriz de los porcentajes máximos adicionales que se pueden cobrar por la oferta de las experiencias, asegurándose que vayan en línea con el nivel de precios del sector. Con lo anterior, el empresario tendrá un contexto suficientemente claro para emprender la oferta de experiencias de compra.

## BIBLIOGRAFÍA

BLACKWELL Roger D. MINIARD Paul W. ENGEL James F. Comportamiento del Consumidor. Edición 9. México : Thomson, 2002.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC 1486 quinta actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

\_\_\_\_\_, Documentación. Citas y notas de pie de página. NTC 1487, segunda actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

\_\_\_\_\_, Documentación. Referencias bibliográficas para libros, folletos e informes. NTC 1160 segunda actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

\_\_\_\_\_, Documentación. Referencias bibliográficas para publicaciones seriadas. NTC 1308 segunda actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

\_\_\_\_\_, Documentación. Referencias bibliográficas para normas. NTC 1307 segunda actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

MONTELONGO, Patricia. Desafíos de la Mercadotecnia. Chile. Año 2005. Disponible en Internet: <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/26000.html>

SCHIFFMAN Leon, KANUK Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor. Edición 8ª . México: Pearson Prentice Hall, 2001.

SCHMITT, Bernd H. Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, act, think, act, and relate to your company and brands. 1ª Ed. New York : The Free Press A Division of Simon and Schuster Inc, 1999. p 1 – 255.

\_\_\_\_\_, Consumer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers. 1ª Ed. New Jersey : John Wileyand Sons Inc, 2003. p. 1 – 229.

YETI. Valor Emocional. Madrid. Año 2006. Disponible en Internet: [www.globalemotions.com/motivacion/marketing.html](http://www.globalemotions.com/motivacion/marketing.html).



## ANEXO A. FORMATO SELECCIÓN POBLACIÓN

El siguiente formato pretende determinar si un almacén ofrece o no algún tipo de experiencia de compra. Se puede afirmar que un almacén ofrece un tipo de experiencia de compra si cumple con cada condición establecida para cada una de ellas.

### 1. EXPERIENCIAS SENSORIALES.

Generación de instantes gratamente memorables.

- Estímulo de uno o varios sentidos humanos produciendo placer.

- Vista
- Tacto
- Oído
- Gusto
- Olfato

- Genera:

- Identidad de marca
- Identidad corporativa
- Motivación a comprar o consumir
- Valor Agregado al bien o servicio
- Consistencia Cognitiva<sup>6</sup>

### 2. EXPERIENCIAS SENTIMENTALES

---

<sup>6</sup> Hace referencia a la comprensión de la idea central de una campaña y la repetición de su estilo y temática a través del tiempo.

- \_ Generación de instantes gratamente memorables
- \_ Fijan el afecto de los consumidores a una marca o producto
- \_ Capturan totalmente la atención y la energía de los consumidores por un período de tiempo

- Aproximación a los sentimientos

- \_ Generación de humor<sup>7</sup>  
y/o
- \_ Generación de emociones<sup>8</sup> despertadas por:
  - \_ Agentes – Compañías
  - \_ Eventos – Situaciones de consumo
  - \_ Objetos – Productos o marcas

- Ocurrencia

- \_ En situaciones de consumo
- \_ Interacciones cara a cara
- \_ Publicidad

- Tipos de emociones

- \_ Romanticismo
- Sensualidad
- Apasionamiento
- \_ Amor
- Sentimental
- Enamoramiento
- Cariño
- \_ Paz
- Calma
- Tranquilidad

---

<sup>7</sup> Un estado afectivo no específico.

<sup>8</sup> Estados afectivos intensos específicos provocados por determinados estímulos. Tienen la capacidad de provocar la suspensión de una actividad para capturar toda la atención de los consumidores y consumir toda su energía por un período de tiempo.

- \_ Satisfacción
  - Complacencia
  - Deleite
- \_ Optimismo
  - Coraje
  - Esperanza
- \_ Felicidad
  - Agradecimiento
  - Bienestar
- \_ Excitación
  - Entusiasmo

### 3. EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO

- \_ Generación de instantes gratamente memorables
- \_ Motivación al pensamiento creativo
  - a) Preparación analítica
  - b) Incubación
  - c) Iluminación
  - d) Evaluación
- \_ Generación de sorpresa, intriga y provocación
  
- Inducción de:
  - \_ Concentración
  - \_ Atención

### 4. EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN

- \_ Generación de instantes gratamente memorables
  
- Tipo
  - \_ Involucra al cuerpo físico
    - \_ Carne (Influencia del ambiente en los deseos físicos)
    - \_ Acciones Motor
    - \_ Señales Corporales
  
  - \_ Sugieren un estilo de vida a través de una de las siguientes formas:
    - a) Celebridades

- b) Normatividad
- c) Inducción a la actuación

## 5. EXPERIENCIAS RELACIONALES

- \_ Generación de instantes gratamente memorables
- \_ Relaciona al individuo con otro individuo o grupo de personas a través de una marca por alguna de los siguientes motivos:
  - \_ Necesidad de ser percibidos positivamente por los demás
  - \_ Necesidad de categorización y búsqueda de un significado
- \_ Generación de fuertes vínculos a una marca al asociarla con determinado grupo

- Se presenta una influencia social a través de alguna de las siguientes formas:
  - \_ Presencia Real
  - \_ Presencia Imaginaria (los consumidores creen poder cambiar su identidad o llegar a ser miembros de un grupo social si compran o consumen determinada marca)
  - \_ Presencia Implícita (consumidores actúan de acuerdo con el comportamiento de un grupo de referencia)

- \_ Se cumple el siguiente proceso

5. Crear o sugerir determinada categoría social (X)
6. Conseguir que los consumidores se cataloguen como miembros de dicha categoría social (X)
7. Convencer a los consumidores que el hecho de pertenecer a la categoría social (X) les proporciona experiencias positivas
8. Mostrar a los consumidores que al consumir determinada marca conseguirán dichas experiencias positivas.