

MARKETING EXPERIENCIAL: REVOLUCIÓN DE FIDELIZACIÓN

AURA LORENA CANO GARCIA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2012

MARKETING EXPERIENCIAL: REVOLUCIÓN DE FIDELIZACIÓN

AURA LORENA CANO GARCIA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DIRECTOR DE TESIS

JAIRO ENRIQUE PEÑUELA

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2012

A mis padres que gracias a su apoyo me guiaron en este nuevo capítulo de la vida, a mis profesores que aportaron con su sabiduría un grano de arena para este nuevo presente y futuro, a todos y cada cual que me brindó su apoyo para ser una mejor persona.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
ABSTRAC	7
GLOSARIO	8
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO 1: SECTOR DEL RETAIL EN COLOMBIA.....	12
I. Definición de “venta al detalle” o “Retail”	13
II. Tiendas por departamento en Colombia	15
III. Las cinco fuerzas de Porter en el sector del retail	17
CAPITULO 2: FALABELLA COLOMBIA.....	19
I. Falabella 2005-2011, recuento de su evolución en Colombia.....	19
II. La Competencia: La Polar, Desde su llegada a la Actualidad	22
III. Análisis Matricial de Falabella	24
CAPITULO 3: MARKETING TRADICIONAL EN EL PUNTO DE VENTA.....	31
I. Importancia del marketing en el punto de venta	31
II. Tipos de estrategias del Marketing en el punto de venta.....	33
i) Merchandising Permanente	33
ii) Merchandising Promocional.....	34
CAPITULO 4: MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING EXPERIENCIAL 37	
I. Marketing tradicional	37
i) Cuatro Características clave del Marketing tradicional.....	38
ii)Lo bueno, lo malo y lo feo del Marketing Tradicional	41
II. Marketing Experiencial	42
i) Estado del Arte	42
ii) Cuatro Características clave del Marketing tradicional.....	44
III. Aproximación a la marca del marketing tradicional vs aproximación del marketing Experiencial	47
CAPITULO 5: CLIENTES FALABELLA Y EL MARKETING EXPERIENCIAL	49
CAPITULO 6: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL	62
I. Antecedentes de Marketing Experiencial en Falabella (M. Samper (Departamento de Marketing), comunicación personal, 27 de Abril de 2012):	

II. Implementación de Estrategias de Marketing Experiencial65
CONCLUSIONES.....69
RECOMENDACIONES.....70
BIBLIOGRAFÍA.....71

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente en Colombia sólo existen dos tiendas por departamento, Falabella y La Polar. Ambas ofrecen productos similares a precios análogos, por lo cual este proyecto busca desarrollar una estrategia de fidelización del cliente, utilizando una novedosa tendencia del marketing, el marketing experiencial, que permitan que Falabella cree una marcada diferenciación estableciendo relaciones a lo largo del tiempo con los clientes.

El marco del proyecto es la industria del retail, por lo que inicialmente se definirán conceptos relacionados con el retail y las tiendas por departamentos, y se llevará a cabo un análisis del mercado del retail en Colombia para luego exponer la situación de los principales actores del mercado de las tiendas por departamento: Falabella y La Polar.

En este trabajo, se expondrá lo que es el marketing tradicional y las herramientas publicitarias tradicionales, para luego explicar las nuevas tendencias del marketing, donde se explicará acerca del marketing experiencial y el marketing emocional.

Resulta interesante desarrollar este tema porque se utiliza una herramienta del marketing que se apoya en otras disciplinas como la economía (principalmente la microeconomía); las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología, la antropología y la estadística, con el objeto de lograr relaciones de largo plazo entre Falabella y sus clientes.

I. Palabras Claves

- Tiendas por departamento
- Marketing experiencial
- Retail

ABSTRAC

Currently in Colombia there are only two department stores, Falabella and La Polar. Both offer similar products at equitable prices, this project seeks to develop a customer loyalty strategy, using a novel trend in marketing; experiential marketing, which lets Falabella create a noticeable difference in their ability to build relationships over time with customers.

The project's framework is based on the retail industry, concepts will be initially defined with retail and department stores, an analysis of retail market in Colombia will be completed in order to present the situation of the main players in the market, the department stores: Falabella and La Polar.

This project will enable us to expose traditional marketing and the tools required to support it. Allowing us to explain the new trends in marketing, and uncover experiential marketing and emotional marketing.

It is interesting to develop this theme because it uses a marketing tool that relies on other disciplines: Economics (mainly microeconomics), behavioral sciences like psychology, sociology, anthropology and statistics. Development of this theme will achieve long-term relationships between Falabella and its customers.

I. KeyWords

- Departmentstores
- Experiential marketing
- Retailmarket

GLOSARIO

Microeconomía: es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes económicos individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversores ; así como de los mercados.

Fidelización: se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Tiendas por departamentos: una tienda dividida por departamentos que ofrece una amplia variedad de productos, entre ellos ropa, cosméticos, electrodomésticos, muebles, etc.

Retail:Una tienda de Retail es un negocio que comercializa productos o servicios al por menor a consumidores. Estos productos serán utilizados para uso personal o para la familia.

Marketing Experiencial: Uno de los primeros autores en utilizar el concepto de Marketing Experiencial es Bendt Schmitt (1999, 2003), quien va más allá del marketing tradicional y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación entre el cliente y la marca a través de la creación de experiencias en el cliente.

Merchandising: término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *-ing*, que significa acción, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

Producto Sustituto: En economía, un bien se considera un **bien sustitutivo** de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos.

ticket promedio: se define como la cantidad promedio de consumo por cliente en una visita.

Góndolas: es el mobiliario que las grandes superficies, autoservicios y otros comercios utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.

Segmentación: el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes.

INTRODUCCIÓN

En el año 2006, Falabella abre su primera tienda por departamentos en Colombia. Esto revolucionó la industria del retail en el país, en un año en el cual la economía colombiana pasaba por uno de sus mejores momentos, con una expansión del producto de 6.8%, crecimiento que no se observaba desde 1978. Esta fase de expansión aumentó el ingreso per cápita de los colombianos en un poco más de 16% con respecto a 2002 (López, Mesa & Rhens, 2006).

Actualmente en Colombia sólo existen dos tiendas por departamento, Falabella y La Polar. Ambas ofrecen productos similares a precios análogos, por lo cual este proyecto busca desarrollar una estrategia de fidelización del cliente, utilizando una novedosa tendencia del marketing, el marketing experiencial, que permita que Falabella cree una marcada diferenciación estableciendo relaciones a lo largo del tiempo con los clientes.

El marco del proyecto es la industria del retail, por lo que inicialmente se definirán conceptos relacionados con el retail y las tiendas por departamentos, y se llevará a cabo un análisis del mercado del retail en Colombia para luego exponer la situación de los principales actores del mercado de las tiendas por departamento: Falabella y La Polar.

A continuación, se expondrá lo que es el marketing tradicional y las herramientas publicitarias tradicionales, para luego explicar las nuevas tendencias del marketing, donde se expondrá acerca del marketing experiencial y el marketing emocional.

Se utilizarán fuentes primarias de información como encuestas, para tener un acercamiento al consumidor y poder llevar a cabo un mejor análisis. Como fuentes secundarias de información se utilizará información obtenida en libros, páginas

web y trabajos relacionados, etc. De vital importancia en la realización de este trabajo, es el modelo utilizado por García para el mercado del retail peruano, pues será utilizado como una guía para la realización de este trabajo (García, Goray, Pandolfi & Tejada, 2008).

Se considera que este estudio será un aporte para la disciplina del mercadeo, debido a que se estudiará la implementación de estrategias de fidelización y relacionamiento que apenas se están desarrollando en Colombia.

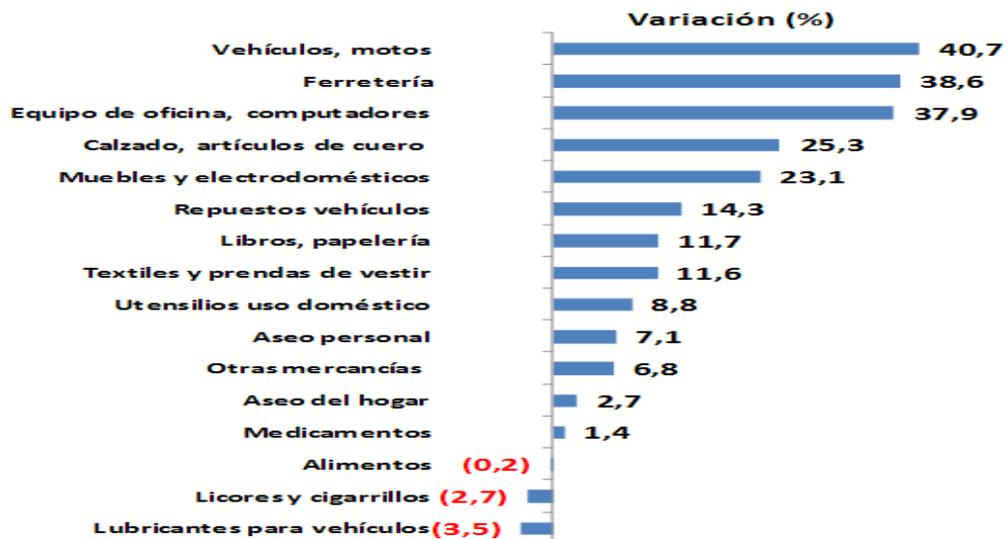
Además resulta interesante desarrollar este tema porque se utiliza una herramienta del marketing que se apoya en otras disciplinas como la economía (principalmente la microeconomía); las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología, la antropología y la estadística, con el objeto de lograr relaciones de largo plazo entre Falabella y sus clientes (Tinoco & Geraldine, s.f.)

CAPITULO 1: SECTOR DEL RETAIL EN COLOMBIA

El sector retail está enmarcado dentro del sector del comercio más exactamente dentro del comercio al por menor. De acuerdo a la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, durante el mes de enero de 2011 las ventas reales al por menor se incrementaron en un 12.3% respecto a igual mes del año anterior y se completaron 16 meses consecutivos con tasas de

crecimiento positivas; excluyendo la venta de vehículos, el crecimiento fue de 7,7% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011).

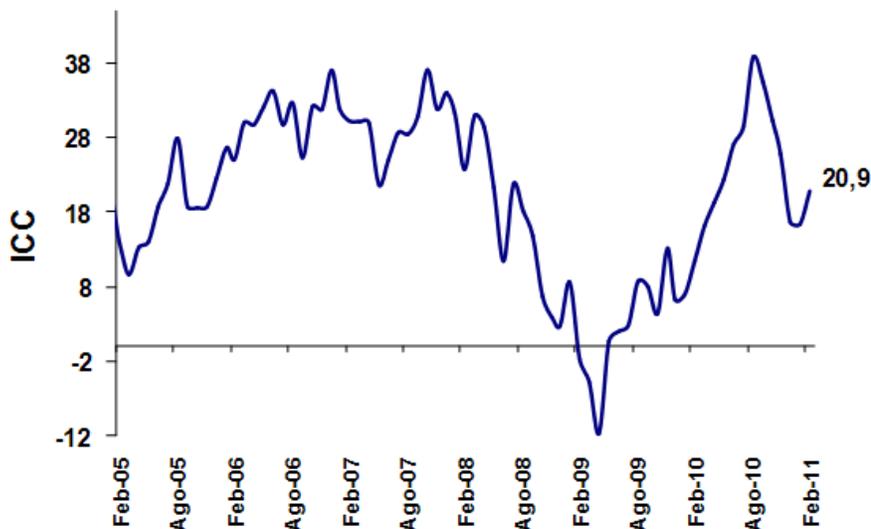
Como se puede observar en la siguiente gráfica, sólo tres sectores presentaron un crecimiento negativo, estos son Alimentos (-0.2%), Licores y cigarrillos (-2.7%) y Lubricantes para vehículos (-3.5%). Los demás sectores presentaron tasas de crecimiento positivas.



Fuente: [DANE](#) – [MMCM](#)

Gráfica 1: Variación de las ventas -enero 2011/enero 2010

Por otra parte para ver la situación del comercio, podemos ver el desempeño del índice del crédito de consumo y el índice de confianza del consumidor. De acuerdo al informe citado anteriormente, el aumento de la cartera de crédito de consumo continuó con la tendencia creciente; a enero de 2011 creció 17,2%, situación que contrasta con la variación de 2,4% en enero del año pasado. Situación que se considera muy favorable para el sector del retail. Por su parte el índice de confianza al consumidor registró un aumento, después de descensos en los cinco meses anteriores a enero de 2011; este hecho evidenció una mayor confianza del consumidor como se puede observar en la gráfica 2 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011).



Fuente: [Fedesarrollo](#)

Gráfica 2: Índice de Confianza del Consumidor

I. Definición de “venta al detalle” o “Retail”

Una tienda de Retail es un negocio que comercializa productos o servicios al por menor a consumidores. Estos productos serán utilizados para uso personal o para

la familia. Retail es el negocio final en un canal de distribución que une a proveedores con consumidores.

La siguiente gráfica muestra la posición que tiene una tienda de Retail dentro de un canal de distribución.



Gráfica 3

El retail es otro canal de distribución asociado al producto, provee marcas y numerosas funciones importantes. La marca puede generar interés en el consumidor, imagen y lealtad para la tienda y los consumidores aprenden a reconocer ciertas marcas y productos de una tienda. Las marcas ayudan a la creación de imagen y posición establecida de la tienda.

Los Retailers pueden crear su imagen de tienda atribuyendo asociaciones únicas como la calidad y servicio, variedad de sus productos y precios. El retail puede introducir sus marcas usando el nombre de la tienda, creando nuevos nombres o bien una combinación de ambas.

El sector del retail puede dividirse entre *foody no food*, es decir entre comestible y no comestible (García, et al., 2008). Así pues estos son algunos de los tipos de tiendas detallistas:

- Tiendas especializadas: son tiendas detallistas que se especializan en un tipo de mercancía dada. Por ejemplo Homecenter se especializa en ofrecer artículos el mejoramiento del hogar.

- Droguerías o Farmacias: son las que ofrecen productos medicinales y para la salud. En Colombia encontramos por ejemplo, Drogas la rebaja, Farmatodo, Droguerías Olímpica.
- Supermercados: Se encuentran divididos por departamentos y se especializan en la comercialización de alimentos. Los principales supermercados en Colombia son Almacenes Éxito y Carrefour.
- Tiendas por departamentos: una tienda dividida por departamentos que ofrece una amplia variedad de productos, entre ellos ropa, cosméticos, electrodomésticos, muebles, etc. En Colombia están por ejemplo Falabella y La polar.

II. Tiendas por departamento en Colombia

En Colombia las tiendas por departamento son un concepto relativamente nuevo. Se puede decir que Casa Estrella, era una de las más representativas del país, por su tradición en el mercado, su goodwill y su ubicación estratégica desde su apertura, en los centros comerciales más concurridos del país: Centro Comercial Unicentro; Galerías; y Bima en Bogotá; y Unicentro y Chipichape en Cali. Lastimosamente, los socios de la cadena se vieron involucrados en problemas judiciales, lo cual a su vez se convierte en una gran oportunidad para Falabella, pues se convierte en una excelente oportunidad de penetración en el mercado, tanto por la ubicación obtenida al pactar el arrendamiento de los almacenes por 10 años como por la casi desaparición de la competencia colombiana.

Falabella abrió sus puertas por primera vez en el 2006, momento a partir del cual ha sido reconocida por tener en su oferta comercial productos de última tendencia en las categorías de hogar, tecnología, juguetería, decoración, estética, vestuario y servicios financieros a través de la exclusiva tarjeta CRM, con la cual los usuarios gozan de excelentes descuentos en sus tiendas y pueden comprar en otros almacenes de cadena.

La primera tienda de este formato en el país, está ubicada en el Centro Comercial Santafé de Bogotá, a la cual se sumaron las tiendas de Centro Mayor, Galerías, Unicentro, Hayuelos y Plaza Imperial en esta misma ciudad; Chipichape y Unicentro en Cali; San Diego y Santafé en Medellín; y Parque Arboleda en Pereira.

De esta manera, Falabella ha logrado consolidarse como un referente de la moda y el diseño para los colombianos, gracias a su propuesta única y novedosa con tiendas de gran formato que ofrece una amplia variedad de las mejores marcas de ropa, electrodomésticos, tecnología y juguetería. Muestra de lo anterior es la gran expansión que han tenido en el país en tan sólo seis años,

A la fecha, Falabella cuenta con varios proveedores locales que elaboran productos para las diferentes categorías y su tendencia de participación es cada vez más creciente. Un porcentaje importante de los productos textiles que se comercializan en las tiendas Falabella de Colombia son de producción nacional, generando empleo directo e indirecto en Colombia.

Por su parte, La polar cuenta con dos tiendas en Bogotá ubicadas en el centro comercial Plaza Mayor y en La Floresta y con otras dos en Medellín en el centro comercial Los molinos y en Carabobo. La polar ofrece una amplia variedad de productos de vestuario, accesorios, artículos deportivos, línea blanca, electrónica, muebles, decoración y productos para el hogar. Esta oferta de productos se complementa con diversos servicios, entre los que destacamos la Tarjeta de Crédito La Polar, seguros generales y de vida, extensión de garantía de productos durables, avances en efectivo, y alianzas con comercios asociados orientados a satisfacer necesidades primarias en los que la Tarjeta de Crédito La Polar opera como medio de pago, entre otros.

III. Las cinco fuerzas de Porter en el sector del retail

Desde el punto de vista de Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento de mercado. De esta manera aplicaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la situación del sector del retail.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

- El alto nivel de inversión requerido dificulta la entrada de nuevos competidores.
- Con el TLC entre Colombia y Estados Unidos podrían entrar empresas con mayor poder económico con posibilidad de ofrecer precios muy competitivos.
- Las ubicaciones estratégicas han sido tomadas por las tiendas por departamentos actuales (principales centros comerciales).

2. La rivalidad entre los competidores

- Sólo hay dos empresas en el sector de tiendas por departamentos.
- La diferenciación de los productos básicamente se da por la diferencia entre las marcas que comercializa cada una.
- La competencia se basa en promociones, ofertas y descuentos.
- Existe un líder marcado en el mercado.
- Aparentemente atienden mercados objetivos distintos. Falabella atiende estratos medio altos mientras La Polar atiende mercados de estratos medio bajos.

3. Proveedores

- Los proveedores tienen bajo poder de negociación, pues las tiendas por departamento son muy pocas y el número de proveedores es muy alto.

- Existen proveedores tanto nacionales como internacionales.
- Las tiendas por departamentos compran en grandes volúmenes.

4. Clientes

- No tienen gran poder de negociación, ya que son muchos compradores y pocos vendedores (tiendas por departamento).
- Los clientes pueden cambiar fácilmente de una tienda a otra, pues no incurren en ningún costo al hacerlo. La limitación más marcada a cambiar de tienda es tal vez la distancia que hay entre estas y los hogares de los clientes.
- Los clientes que han obtenido la tarjeta de crédito de las diferentes tiendas, tal vez no sean tan propensos a cambiar, pues con estas obtienen descuentos. Pero un cliente puede tener ambas tarjetas.

5. Amenaza de productos sustitutos

- Tiendas minoristas especializadas
- Grandes superficies como Éxito y Carrefour, pues cada vez acaparan más mercados.
- De este análisis se puede concluir, que la alta inversión requerida y la actual ocupación de las ubicaciones estratégicas son una barrera a la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, el TLC con Estados Unidos representa una gran amenaza, pues la competencia americana es muy fuerte.
- Por otra parte los proveedores no se consideran un gran problema por su bajo nivel de negociación.
- Los almacenes sustitutos son una amenaza, pues es difícil retener a los clientes. Sin embargo hay un gran mercado para atender.

I. Falabella 2005-2011, recuento de su evolución en Colombia

De acuerdo a los reportes anuales de Falabella (2012), en el 2005, siguiendo su visión de convertirse en el operador líder de América Latina, tanto por su presencia como por sus resultados financieros, Falabella aumenta su participación en Sodimac, y lanza CMR en Colombia.

A fines de 2006 Falabella inaugura su primera tienda, apertura que ha tenido una excelente acogida por parte de los consumidores bogotanos. En abril del mismo año, se inaugura una segunda tienda, también en Bogotá, y en noviembre de 2007 al cumplir un año de operaciones en Colombia con la exitosa inauguración de una tercera tienda, esta vez en Medellín.

Según Falabella (2012), el 2008 fue un año muy importante para Falabella, pues en este periodo logran más que duplicar sus operaciones en el país con la incorporación de las tiendas Casa Estrella, una tradicional tienda por departamentos colombiana. Esto abrió las puertas a mercados nuevos en ubicaciones privilegiadas: 2 tiendas están ubicadas en los centros comerciales más tradicionales y de mayor concurrencia de Bogotá, Unicentro y Galerías, mientras 2 tiendas se encuentran en una ciudad que en ese momento era nueva para Falabella, Cali, con aproximadamente 2,5 millones de habitantes. Adicionalmente, en abril se inaugura otra tienda en Hayuelos en Bogotá. Así, al finalizar este año Falabella ya tiene 8 tiendas y un outlet en Colombia, hecho que le permite consolidarse y mejorar notablemente su presencia en el mercado local

en un tiempo muy corto. Así mismo este año se logra un crecimiento en ventas de aproximadamente 150% respecto a 2007.

Durante 2009, Falabella Colombia enfrentó el gran desafío de remodelar e inaugurar las cuatro tiendas ex Casa Estrella adquiridas a fines de 2008, con las que duplicó su operación en Colombia. Esta mayor superficie se reflejó en un incremento en las ventas con respecto al año anterior a partir de noviembre, una vez que las remodelaciones terminaron. Además, se llevaron a cabo algunos proyectos que acompañaron e hicieron posible este crecimiento, como por ejemplo la implementación del nuevo sistema de administración de bodega.

Durante 2010 en toda la región latinoamericana hubo una importante recuperación del consumo, con intensa actividad. Gracias a un adecuado control de los gastos y a las medidas tomadas en los años anteriores, toda esta actividad se tradujo finalmente en un año de buenos resultados para la compañía.

El 2010 fue un año en que el consumidor, que había estado cauteloso en 2008 y 2009 a raíz de la situación financiera internacional, empezó a recuperar su confianza y su nivel de consumo. En algunas áreas, como en electrónica, hubo eventos que potenciaron la demanda como el mundial de fútbol y la llegada del televisor de pantalla plana.

Buscando satisfacer las necesidades de potenciales clientes en las principales ciudades del país, Falabella inauguró las tiendas de Centro Mayor en Bogotá, Santafé en Medellín y Parque Arboleda en Pereira. Asimismo, se avanzó en otros proyectos que nos permitirán continuar la expansión en los próximos años en nuevas ciudades y también en aquellas en las que se tiene presencia en la actualidad.

El plan de expansión se ha constituido sin lugar a dudas un importante generador de empleo. Para el 2010 más de tres mil colombianos trabajan en Falabella con un

amplio sentido de pertenencia y orgullo. Ha sido muy satisfactoria la evolución positiva de los resultados de la encuesta de clima laboral (Falabella, 2012).

Durante el año se dio prioridad no sólo al fortalecimiento de imagen de Falabella sino también a sus marcas propias. Se desarrollaron para Basement, La Martina, DenimLab, Mossimo y Elle creativas e innovadoras campañas de publicidad orientadas en su mayoría a la mujer joven y a las tendencias de la moda, posicionando atributos de exclusividad, sofisticación y vanguardia que han caracterizado a Falabella desde su llegada a Colombia. De esta forma en el 2010 se generó la plataforma para marcar una clara diferencia en el mercado. Específicamente, se optimizó el mix de productos, dándole especial énfasis a artículos con mayor componente de moda y valor agregado para el cliente (Falabella, 2012).

La definición de una clara y formal metodología para la planificación estratégica, involucrando a las áreas de compras y control de mercadería, permitió un trabajo coordinado y eficiente al interior de la compañía a todos sus niveles, que explica en gran parte los positivos resultados en los indicadores financieros, de gestión y de satisfacción del cliente. Por ejemplo, el ticket promedio en Colombia registró un crecimiento del 14%, frente al año anterior, y el índice de ventas por metro cuadrado aumentó en un 29% (Falabella, 2012).

Durante 2011 Falabella Colombia obtuvo un crecimiento sustancial gracias a una campaña de marketing muy agresiva que le permitió consolidar su presencia en las principales ciudades del país.

De acuerdo a Falabella (2012), resulta indudable que en buena medida el éxito de su crecimiento y sólido posicionamiento en el mercado colombiano se debió al lanzamiento de la plataforma de Internet y de su fuerte presencia en las redes sociales.

De esta manera, se puede observar que en el poco tiempo que lleva Falabella en Colombia, esta se ha convertido en un referente en el mercado, tanto para los proveedores como para los clientes. Así pues Falabella busca tener una cobertura a nivel nacional, con planes de llegar a diez ciudades de Colombia en el corto plazo a través de un crecimiento estable y rentable.

II. La Competencia: La Polar, Desde su Llegada a la Actualidad

A pesar de que Falabella y La Polar atienden segmentos diferentes de mercado, La Polar es la única competencia directa de Falabella en Colombia, por lo cual es importante saber cómo llegó al país y cual ha sido su evolución en el mismo.

El año 2010 pasará a la historia de La Polar como el momento en que se dio un paso trascendental en el desarrollo de su negocio, pues se inicia un proceso de transformación profunda hacia una compañía multinacional.

Materializando el plan de expansión internacional anunciado el 2009, el día 28 de octubre de 2010 fue inaugurada la primera tienda de La Polar en Colombia, ubicada en el sur de la ciudad de Bogotá en el centro comercial Centro Mayor, la que cuenta con una superficie de venta de más de 6.000 metros cuadrados (La Polar, 2012).

Para la Polar ha sido satisfactorio el buen recibimiento de su modelo de negocio por parte del mercado colombiano. En su poco tiempo en el mercado se han recibido los mejores comentarios de los clientes, periodistas y analistas, gracias a una arquitectura moderna y agradable; a una amplia diversidad de marcas que ofrecen seguridad, conveniencia y novedad; a una estupenda cultura de servicio y orientación al cliente; y a un portafolio de servicios complementarios a través de Tarjeta La Polar que los clientes ha sido un factor determinante en su estrategia de penetración de mercados (La Polar, 2012).

A principios de 2011 La Polar, con su primera tienda operando, y tres en construcción, comenzaba a ocupar una posición estratégica en el mercado colombiano del retail y le era imprescindible mantenerla a pesar de los grandes inconvenientes administrativos por los que atravesó en este año, los cuales sin embargo fueron superados.

Según La Polar, en abril de 2011, un estudio interno de mercado evidenció la excelente aceptación que tenía su formato de negocios entre los consumidores colombianos en la zona de influencia de su primera tienda en Bogotá, en el centro comercial Centro Mayor. Todo lo anterior, sumado al capital de reputación construido por la empresa en pocos meses de operación en Colombia, hizo posible que el mercado local -bancos, proveedores, socios inmobiliarios, etc.- apoyaran la continuidad del plan de negocios trazado inicialmente.

De esta manera se cumplió a cabalidad el plan de aperturas planificado para 2011 y La Polar logró terminar este ejercicio con cuatro tiendas operando. A la inaugurada en octubre de 2010 en centro comercial Mayor en Bogotá, se sumaron dos tiendas en Medellín: la de Carabobo, que abrió sus puertas en agosto de 2011, y la del centro comercial Los Molinos, que fue inaugurada un mes después. Luego, en noviembre, se abrió el cuarto punto de venta en el centro comercial Cafam Floresta, en Bogotá (La Polar, 2012)

Asimismo, y según el plan de negocios trazado para 2012 respecto a nuevas tiendas, se confirmó el contrato para la apertura de una quinta tienda en Mall Cacique, en la ciudad de Bucaramanga. En paralelo, se ha continuado avanzando en la definición de locaciones futuras para el plan de expansión y la construcción de 11 tiendas más a 2015, de acuerdo a los proyectos inmobiliarios en desarrollo. Éstas se encuentran en plena etapa de negociación y será posible avanzar sobre la base del desarrollo del proceso de capitalización de la matriz en Chile.

De acuerdo a La Polar (2012), La Polar Colombia se encuentra en plena etapa de inversión y crecimiento y, si bien la crisis en Chile afectó la consecución de los

resultados comerciales al 100%, aún así se lograron ingresos operacionales consolidados por \$17.922 millones. Para 2012 continuará el proceso de consolidación de las cuatro tiendas en operación, más la inauguración de una quinta tienda en noviembre, situación que permite proyectar un crecimiento sustancial de los ingresos consolidados para 2012.

III. Análisis Matricial de Falabella

Para llevar a cabo un análisis completo de la empresa, se elaborarán las siguientes matrices:

- Matriz de Evaluación de Factor Interno (M.E.F.I.)
- Matriz de Evaluación de Factor Externo (M.E.F.E)
- Matriz de Perfil de Competencia (M.P.C.)
- Matriz de Evaluación de Misión (M.E.M.)
- Matriz de Evaluación de Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas (D.O.F.A.)

Los códigos de evaluación para las matrices en términos de Oportunidades y Amenazasson los siguientes (Restrepo, 2003, p. 6):

- Oportunidad mayor = 4
- Oportunidad menor = 3
- Amenaza menor = 2
- Amenaza mayor = 1

Matriz de Evaluación de Factor Interno (M.E.F.I.) y Matriz de Evaluación de Factor Externo (M.E.F.E)

Trataremos al mismo tiempo ambas matrices, dado su parecido.

La matriz MEFI invita al examen de la capacidad operativa de la organización. Estas son las áreas funcionales de la empresa (financiera, mercados,

operaciones, talento humano y gestión) sobre las cuales se indaga con relación a sus debilidades y fortalezas (Restrepo, 2003, p. 5).

Por su parte, la matriz MEFE recoge la información proveniente del entorno y la traduce en oportunidades y amenazas, establece para cada una de ellas la correspondiente ponderación (establecimiento de la importancia relativa), determina la evaluación de las anteriormente ponderadas de acuerdo con un código predeterminado para tal fin, obtiene resultados parciales por factor clave y señala un total para el entorno. Esta cifra caracteriza el entorno que en un determinado momento rodea la empresa (Restrepo, 2003, p. 6).

Matriz MEFI			
Factores claves internos	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
Formación de talento humano	0,2	3	0,6
Ubicación estratégica de las tiendas	0,2	4	0,8
Posicionamiento en el mercado	0,2	3	0,6
Tecnología a la par.	0,05	3	0,15
Segmento de mercado definido	0,1	3	0,3
Clima laboral	0,05	3	0,15
Pertenece al grupo Falabella	0,2	4	0,8
TOTAL	1		3,4

Teniendo en cuenta que el máximo total posible es 4.0, un total de 3,4 permite inferir que Falabella es una empresa con más fortalezas que debilidades, y que en lo referente a sus factores internos, la empresa ha logrado una posición muy favorable. Su alta calificación se debe entre otras cosas a que estamos hablando de una empresa perteneciente a un grupo que ha mantenido un gran crecimiento en el tiempo y se ha expandido de forma estratégica en varios países de Latinoamérica.

Matriz MEFE			
FACTOR EXTERNO	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
Incentivos a la Inversión extranjera	0,1	3	0,3
Estabilidad Macroeconómica	0,2	3	0,6
Competencia directa creciente (La Polar)	0,2	1	0,2
TLC USA	0,3	2	0,6
Surgimiento de nuevos competidores	0,2	2	0,4
TOTAL	1		2,1

En general la MEFE nos permite darnos cuenta de que Falabella se encuentra en un entorno amenazante, caracterizado principalmente por el potencial de crecimiento de la competencia con la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, el cual abre la puerta a nuevos competidores.

Análisis de competencia

La matriz de perfil de competencia identifica a los principales competidores de la empresa, analiza las bondades o deficiencias de la competencia, teniendo en cuenta los factores clave de éxito definidos. Como se puede observar en la siguiente tabla, el total ponderado de Falabella es mayor que el de La Polar, pero esto no quiere decir que Falabella sea un 20% mejor que La Polar, sino que con esta matriz podemos evaluar y asimilar la información de manera más objetiva.

Matriz de Perfil de competencia MPC					
Factor Clave	Falabella			La Polar	
De Éxito	Peso	calificación	Ponderado	calificación	Ponderado
Participación en el mercado	0,3	4	1,2	3	0,9
Competitividad de precios	0,1	2	0,2	3	0,3
Calidad del producto	0,3	3	0,9	3	0,9
Lealtad del cliente	0,3	3	0,9	2	0,6
Total	1		3,2		2,7

Matriz de evaluación de la Misión MEM

La matriz MEM permite por un lado evaluar la misión de las empresas como una lista de chequeo, y por otro permite aplicarla en la construcción de una misión que cumpla con todos los aspectos sugeridos en la teoría. El gran aporte de la MEM es que permite fijar un punto de partida de cultura organizacional que al ser aplicado en todas las unidades de negocio e interiorizado por los trabajadores, potencializa

el crecimiento de la compañía. A la tabla a continuación nos muestra la MEM de Falabella:

Matriz de Evaluación de Misión (MEM)			
FACTOR	SI	NO	INCOMPLETO
Clientes	x		
Producto y servicios	x		
Ámbito geográfico		x	
Tecnología		x	
Supervivencia, Crecimiento y Rentabilidad.	x		
Filosofía			x
Concepto de sí misma	x		
Imagen Pública	x		
Calidad Inspiradora.	x		

Matriz DOFA

La matriz DOFA, facilita la toma de decisiones al generar una visión global proveniente de trasponer las debilidades, las oportunidades, las amenazas y las fortalezas en este caso de Falabella. Permite obtener información nueva y sintetizarla en estrategias genéricas y provenientes de la etapa de investigación. El procedimiento que se debe seguir para comprender mejor observando la matriz DOFA.

De esta manera en la siguiente matriz podemos observar las estrategias genéricas a implementar por Falabella para utilizar las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades que se presentan, prevenir y disminuir el riesgo generado por las amenazas y mejorar en los aspectos en los que la empresa presenta debilidades.

EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNAS	O1.Incentivos del gobierno a la inversión extranjera O2.Estabilidad macroeconómica	A1.Competencia directa creciente (La Polar) A2.Entrada en Vigencia TLC con USA A3.Surgimiento de nuevos competidores en el mercado
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS(FA)
F1.Formación de talento humano F2.Ubicación estratégica de las tiendas F3.Posicionamiento en el mercado F4.Segmento de mercado definido F5.Hace parte del Grupo Falabella	F1, F2, F3, F5, O1: Desarrollo del mercado. F1, F3, F5, O2: Desarrollo del producto. F3, F4, O1, O2: Diversificación concéntrica	F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3: Penetración de mercado F1, F5, A1, A2: Diversificación por conglomerado F3, F4, F5, A1, A3: Diferenciación de producto
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS(DO)	ESTRATEGIAS(DA)

D1.Baja interacción y conexión con el cliente	D1, O1: Desarrollo de producto y Desarrollo de Imagen.	D1, A1, A2, A3: Penetración de mercado y Diferenciación de producto
--	--	--

CAPITULO 3: MARKETING TRADICIONAL EN EL PUNTO DE VENTA

I. Importancia del marketing en el punto de venta

En el mercadeo se distinguen algunos tipos de compra o comportamiento del consumidor en el punto de venta, los cuales deben ser estudiados por los encargados del merchandising, lo que facilitará definir las formas de organizar el almacén, el surtido y las exhibiciones (Prieto, J., 2006, p. 28), estos se dividen en dos grandes grupos: Compras Previstas (comportamiento racional) y Compras Impulsivas (comportamiento irracional), los cuales a su vez se dividen en otros tipos, ellos son:

➤ **COMPRAS PREVISTAS**(Prieto, J., 2006, p. 28-29)

Compra prevista realizada (25% de las compras totales):

Son aquellas donde el comprador ha determinado de manera anticipada mediante una lista: el producto, la marca el tamaño y el precio, y a veces el lugar. Existe una actitud afirmativa, una decisión madura y una predisposición a no cambiar el comportamiento de compra.

Compra prevista necesaria (15% de las compras totales):

El comprador las hace con base en el producto pero no está inclinado hacia alguna marca en especial, inciden en la decisión de compra las ofertas en el punto de venta.

Compra prevista modificada: (7% de las compras totales):

El cliente compra el producto seleccionado pero cambia la marca escogida inicialmente. Al igual que en la anterior el merchandising incide en la decisión de compra.

- **COMPRAS IMPULSIVAS**(Prieto, J., 2006, p. 29)

Compra impulsiva planeada: (15% de las compras totales):

El comprador ya ha definido su compra pero aguarda el momento de las promociones, rebajas, premios, etc. El merchandising es condicionante en la decisión.

Compra impulsiva recordada: (6% de las compras totales):

El cliente no pensaba inicialmente comprar determinado producto pero al verlo en el almacén recuerda que lo está necesitando para su uso o consumo. Una buena exposición hace evocar necesidades y deseos.

Compra impulsiva sugerida: (18% de las compras totales):

El comprador ve un producto a veces por primera vez o es influenciado por el vendedor, quien sugiere su conveniencia, y decide probarlo o medírselo para al final adquirirlo llegando incluso a realizar compras complementarias de ese producto o servicio.

Compra impulsiva pura: (14% de las compras totales):

El cliente toma una decisión repentina y mediante una actitud impulsiva rompe con sus paradigmas, adquiriendo productos a veces de manera inconsciente sin tener en cuenta marca, calidad, precio, etc.

Así pues, según Prieto (2006), si se analizan los porcentajes a cada tipo de compra, se puede observar que las compras previstas son el 47%, pero la verdad es que los compradores están expuestos a la acción del merchandising en un

75%he aquí donde radica la importancia del Marketing en el punto de venta. De esta manera, en el caso de los clientes de Falabella, desde el momento en que estos entran al establecimiento incluso si no tienen intención de compra están siendo influenciados por el merchandising, por lo cual es importante realizar una buena gestión en el punto de venta con personal capacitado, motivado y bien remunerado.

II. Tipos de estrategias del Marketing en el punto de venta

Según Prieto(2006), inicialmente las estrategias de merchandising se pueden dividir en dos: Merchandising permanente, el cual se puede entender como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y Merchandising promocional, que es el que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente.

i) Merchandising Permanente

El merchandising permanente se puede dividir según Prieto(2006) en Merchandising visual, de Gestión y de Seducción.

El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable para el detallista. Su objetivo es, según Bort (2004, p. 23), dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes.

El merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías, y la gestión de la relación con el cliente; son factores determinantes en este tipo de merchandising(Prieto, J., 2006, p. 46-47).

El merchandising de seducción es aquel que se hace donde esté el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y se envían a su casa(Prieto, J., 2006, p. 46-47).

En este sentido, las vitrinas, el diseño de las entradas, la música al interior del lugar, las actividades que se realizan en el interior, la iluminación de los avisos, tienen como objetivo llamar la atención de las personas que pasan al lado de la tienda, de modo que se genere un mayor tráfico y consecuentemente un mayor nivel de ventas.

Para las tiendas por departamento es muy importante proyectar una imagen de tienda positiva, pues esta influye mucho en la evaluación y selección del consumidor al momento de dirigirse al lugar donde desean realizar la compra. Por esta razón Falabella ocasionalmente lanza publicidad sin hacer referencia a ninguna marca en específico, sino simplemente con la idea de reforzar la imagen de marca en la mente de los consumidores.

Es posible observar que Falabella está organizado de formatal que al cliente le quede más fácil encontrar el producto que está buscando. Así mismo también se busca maximizar la rentabilidad del lineal, exhibiendo el producto de la mejor manera posible, para que atraiga la atención del cliente y la rotación del mismo sea rápida.

ii) Merchandising Promocional

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La venta en el punto de venta exige, tanto por parte del fabricante como por parte del distribuidor, un conocimiento cada vez más alto de la clientela en el punto de venta. (Salen, 1994, p. 10).

Según Salen, conocer a los consumidores significa saber: quiénes son; cómo perciben los productos; por qué compran o no compran; según qué criterios o mecanismos funcionan sus compras; y qué piensan de los lineales y de las góndolas. Y su importancia radica en que este es el punto de partida para lograr eficientemente dos objetivos básicos: incrementar el tráfico de clientes en la tienda y mejorar la imagen de marca de la misma.

La importancia de conocer al cliente en esta parte de la estrategia de marketing está en que conocerlo facilita la forma en que se llega a él, de modo que las promociones y ofertas, en este caso de Falabella se orientan específicamente a satisfacer las necesidades del cliente objetivo.

Entre los objetivos de implementar una estrategia de marketing promocional encontramos: Incrementar las ventas; contrarrestar acciones de la competencia; conseguir nuevos clientes; potenciar la marca; generar liquidez económica; fidelizar; introducir nuevos productos; motivar equipos de venta y reforzar la campaña publicitaria. De acuerdo a estos objetivos, entre las técnicas para lograrlos encontramos (Muñiz, s.f.):

Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.

Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.

Programas de fidelización *focuscustomer*. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.

Promociones económicas. Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.

Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas o *sampling*, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

I. Marketing tradicional

El término marketing tradicional se utilizará al igual que lo hace Schmitt (1999) para referirnos a un canon de principios, conceptos, y metodologías que los académicos del marketing, practicantes (directores de marketing, managers de marcas, managers de comunicación) y consultores, han moldeado a través del tiempo. Schmitt es un experto en identidad corporativa y de marca, mercadeo internacional y estratégico, posicionamiento de producto y comunicaciones. Tiene un Ph.D. de la Universidad de Cornell. Es profesor de la Escuela de Negocios de Columbia, y director y fundador del “Center on Global Brand Marketing”. Según este autor es curioso que los conceptos alrededor del marketing hayan permanecido prácticamente inmutados, a pesar de que en el medio se sabe de la importancia de prestar atención a los cambios en el entorno.

Los principios y conceptos del marketing tradicional describen la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores, y la actividad competitiva en la plaza de mercado. Son usados en el desarrollo de nuevos productos, marcas, diseño de comunicaciones y responde a actividades competitivas. Schmitt plantea cuatro características clave del marketing tradicional (Schmitt, 1999, p.13-17) que veremos a continuación.

i) Cuatro Características claves del Marketing tradicional

1. Enfoque sobre Características Funcionales y Beneficios

El marketing tradicional está enfocado ampliamente en las características funcionales de los productos, y los beneficios provenientes de estas características. Desde este punto de vista se asume que los clientes, ya sean clientes de negocio o consumidores finales, sin importar el mercado, perciben las características funcionales en términos de su importancia, evalúan la presencia de características del producto y seleccionan el producto que genera el total de utilidad más alto (definido como la suma de la utilidad de cada característica).

Así pues, se asume que los consumidores toman sus decisiones basándose en las características del producto, las cuales son vistas desde el marketing tradicional como la herramienta de diferenciación clave de una compañía frente a las ofertas de la competencia.

La relación entre las características y los beneficios del producto generalmente no es de uno a uno. Usando el ejemplo de Schmitt, la claridad de la imagen (beneficio de un TV) puede ser el resultado de muchas características del producto (tamaño de pantalla, brillo, calidad del contraste). De esta manera, el mismo fabricante, puede potenciar diferentes beneficios para diferentes usuarios, lo cual genera una poderosa forma de segmentación que involucra clasificar a los compradores de acuerdo a los beneficios que estos busquen en el producto.

2. Categoría de Producto y Competencia están estrechamente definidos

De acuerdo a Schmitt, en el mundo del marketing tradicional, McDonald's compete contra Burger King y Wendy's (y no contra Pizza Hut o Starbucks). Las fragancias Chanel compiten contra las fragancias Dior (y no contra las fragancias L'Oréal, o fragancias por tiendas minoristas masivas). En el mercadeo tradicional, la competencia ocurre principalmente dentro de una categoría de producto definida de forma reducida.

3. Los Clientes son Vistos como Tomadores Racionales de Decisiones

Tanto economistas, científicos de decisiones y profesionales del mercadeo han visto el proceso de toma de decisiones de los consumidores como un problema sencillo de solucionar.

Así pues se ha asumido que los procesos de toma de decisiones del consumidor involucran varios pasos:

Reconocimiento de una necesidad: el cliente percibe una diferencia entre un estado ideal en cual satisface una necesidad y el actual, lo cual lo motiva a hacer algo al respecto. (“Aha. La crema dental se está acabando, y a mi me gusta tener los dientes limpios” (Schmitt, 1999, p.15)).

Búsqueda de información: el cliente busca información, comparando productos alternativos en una tienda, leyendo catálogos o recordando elecciones satisfactorias previas. (“veamos. Está Colgate. Está Crest. Y ¿qué es eso? Veamos de cerca haber en qué difieren” (Schmitt, 1999, p.16))

Evaluación de alternativas: el cliente evalúa el último conjunto de elección determinando la importancia de cada atributo o beneficio, asigna un grado de importancia, mide en qué grado cada atributo está presente en la marca y obtiene una ponderación. Entonces el consumidor compara la utilidad total de cada marca contra las demás. (“Hmm. La crema dental, limpia, puede prevenir caries, sabe a menta [...]. Veamos qué tan importante es cada una, y luego escojamos una marca.” (Schmitt, 1999, p.16))

Compra y consumo: el consumidor compra la mejor alternativa y la usa. Aparte del uso el cliente deriva satisfacción de comparar el comportamiento esperado del efectivo. Si el cliente queda satisfecho, comprará el producto de nuevo.

Pero, ¿es realmente esta la manera en que compramos una crema dental o cualquier otro producto?

4. Los métodos y herramientas son analíticas, cuantitativas y verbales

Las metodologías del marketing tradicional son analíticas, cuantitativas y verbales. Consideremos los siguientes métodos usados frecuentemente:

Modelos de regresión: el insumo para un modelo de regresión consiste de ratings verbales tomados de entrevistas o encuestas. El propósito es predecir compras o elecciones basándose en los resultados y determinar pesos de importancia relativos.

Mapas de posicionamiento: el insumo de un mapa de posicionamiento consiste en determinar ratings de similitudes entre los nombres de las marcas o en determinar escalas de características funcionales. El resultado consiste de espacios bidimensionales o tridimensionales en los cuales una marca es posicionada contra otra.

Análisis conjunto: este tipo de análisis es usado para determinar el valor monetario de características funcionales individuales dentro de un grupo de ofertas. Para lograr este resultado, se le pide a los clientes evaluar muchos productos.

Para Schmitt, es claro que hay situaciones en las cuales estas metodologías ofrecen acercamientos muy útiles. El caso no es criticar las técnicas de investigación individual sino reflexionar sobre el propósito y función de la investigación dentro de una compañía. Así pues, este autor nos hace cuestionar sobre si esta es de verdad la forma de obtener ventaja comparativa, indagando la importancia de los pesos relativos de ciertas características para usarlos en una regresión; o si lograremos obtener acercamientos estratégicos examinando la posición de una marca contra otra en las dimensiones de un mapa de posicionamiento.

ii) Lo bueno, lo malo y lo feo del Marketing Tradicional

Schmitt (1999: 18-21), resalta en su trabajo tres aspectos del marketing, con lo cual nuestra revisión sobre este quedará completa.

Según el autor es definitivo que hay varios aspectos positivos del marketing tradicional que son importantes de conservar. Por ejemplo, un conjunto de conceptos estratégicos aplicados al marketing tradicional se aplicaran también para cualquier otra forma de marketing. De hecho estos se han convertido en parte de la estrategia del negocio en general y son usados por consultores estratégicos y administradores para la toma de decisiones corporativas. Entre los más importantes podemos mencionar, los conceptos de establecimiento de objetivos (ejemplo, ¿vamos por beneficios o por participación de mercado? ¿Nos enfocamos en usuarios actuales o intentaremos atraer nuevos usuarios o usuarios de la competencia?), (Schmitt, 1999, p.20) segmentación de mercado y posicionamiento estratégico.

Sin embargo, en la otra mano tenemos lo malo. El uso casi exclusivo de características y beneficios. El enfoque analítico; la obsesión con la precisión de las medidas; hacer las cosas bien en lugar de hacer lo que está bien. La mirada miope de la competencia. Todo esto es un problema y más cuando el entorno del marketing está cambiando día a día. De acuerdo con Schmitt, las campañas publicitarias tradicionales son una especie de aproximación por prueba y error, es decir, correr una campaña tras otra hasta que una de ellas es el blanco. No se puede ver las marcas como algo unidimensional comunicable sólo por vías unidimensionales, no se puede ser tan rígido en un mundo cambiante.

Finalmente está lo feo, lo que realmente es negativo del marketing tradicional, el resultado de combinar el buen pensamiento estratégico con la aproximación de características y beneficios, esta es de acuerdo a Schmitt la esencia del marketing tradicional. Estrategias que pierden su sentido si no se tienen en cuenta las verdaderas necesidades del cliente. Posicionamiento en aspectos como calidad, servicio, innovación, aspectos que ya son tan comunes que ya no generan valor para los clientes.

Así pues a pesar de los sofisticados métodos del marketing tradicional, se ha perdido algo esencial: la experiencia del cliente, lo que este siente al realizar una compra, entender lo que el consumidor piensa y siente sobre determinados aspectos.

II. Marketing Experiencial

i) Estado del Arte

Uno de los primeros autores en utilizar el concepto de Marketing Experiencial es Bendt Schmitt (1999, 2003), quien va más allá del marketing tradicional y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación entre el cliente y la marca a través de la creación de experiencias en el cliente, sugiriendo cinco formas de hacerlo:

1. A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
2. A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación)

Por su parte Kotler (citado por Penarroja, 2009), parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos se está acabando y tiene que evolucionar a algo mucho

más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente los hábitos de consumo. Por lo cual es necesario reinventar el marketing, para este fin plantea los 10 principios del nuevo marketing.

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

Principio 10: Mirar al marketing como un todo

También Pine y Gilmore (1998), describen el término Economía de la Experiencia, ellos argumentan que los negocios deben crear eventos memorables para sus clientes y que esta experiencia en sí misma se vuelve el producto- la “experiencia”. A pesar de que el concepto de Economía de la Experiencia nació en el campo de los negocios, se ha convertido en un soporte para el marketing experiencial.

Para Lenderman y Sanchez (2008), un mercado cada vez más fragmentado y heterogéneo requiere comunicaciones individuales en lugar de formatos de gran divulgación. El marketing experiencial de Max Lenderman tiende un puente hacia el consumidor ofreciéndole sensaciones positivas individuales y memorables, tiene

que ver con la autenticidad, las interacciones personales y el otorgar poder al consumidor individual, el cual está ya harto del acoso de la publicidad convencional y masiva.

ii) Cuatro Características clave del Marketing tradicional

Según Schmitt, hoy en día los consumidores toman como dadas las características del producto, beneficios, calidad, y una imagen positiva de marca. Así pues lo que “ellos quieren son campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, toquen sus corazones y estimulen sus mentes.” (Schmitt, 1999, p.22)

De esta manera Schmitt (1999, p. 25-32), plantea de manera análoga al marketing tradicional, cuatro características clave para el marketing experiencial:

1. Enfoque en las Experiencias de los Clientes

A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial se enfoca en las experiencias del cliente. Las experiencias son un resultado de vivir diferentes situaciones, son estímulos provocados a los sentidos, el corazón, y la mente. De acuerdo a Schmitt las experiencias conectan la compañía y la marca con el estilo de vida del cliente y sitúa las acciones individuales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social amplio. De esta manera las experiencias generan valor sensorial, emocional, cognitivo y relacional, valor que reemplaza el valor funcional.

2. Examinar la situación de consumo

En lugar de enfocarse en categorías de producto definidas y la competencia, los profesionales del mercadeo experiencial no piensan en champú, crema de afeitar, secador de pelo y perfume. A cambio ellos piensan “aseándose en el baño” y se preguntan a sí mismos qué productos encajan en esta situación de consumo y cómo estos productos, su empaque, y su publicidad, anteriores al consumo pueden mejorar la experiencia de consumo.

En este sentido el consumidor no evalúa cada producto como un ítem independiente, analizando sus características y beneficios. Más bien, el consumidor se pregunta cómo cada producto encaja en la situación de consumo y en las experiencias que genera esta situación. Viéndolo de esta manera, podemos aprovechar oportunidades de ventas cruzadas, referentes a una misma situación de consumo. Por ejemplo, un hombre va a comprarse una máquina de afeitar, pero al momento de realizar su compra lleva también crema de afeitar para mejorar toda su experiencia.

Otra diferencia crítica según este autor, es que los profesionales del marketing experiencial creen que las oportunidades más poderosas para influenciar una marca suceden en el periodo post-compra, durante el consumo. De esta forma, estas experiencias durante el consumo son determinantes clave de la satisfacción del cliente y de la lealtad hacia la marca. Mientras tanto, desde el marketing tradicional se busca persuadir al cliente, en el momento de realizar su compra, y se le da poca importancia a lo que sucede después de la compra. Este enfoque puede incrementar las ventas a corto plazo pero falla en la generación de satisfacción en el cliente y lealtad hacia la marca.

3. Los clientes son Animales Racionales y Emocionales

En el mercadeo experiencial, los clientes son manejados emocional y racionalmente. Así pues, de la misma manera en que los clientes realizan una elección racional, estos son frecuentemente conducidos por sus emociones, pues las experiencias de consumo están por lo general “dirigidas hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión.” (Holdbrook&Hirschman 1982, p.132, citado por Schmitt 1999, p. 29) en otras palabras, al momento de realizar una compra, el consumidor tiene en mente cosas que van mucho más allá de comprar el producto y usarlo. Por ejemplo un joven que compra una carpa para irse de camping piensa en este momento en el lugar que visitará, las personas que lo acompañarán,

comprar este producto le permitirá tener toda una experiencia. Es esta la manera en la que se debe orientar la estrategia de marketing.

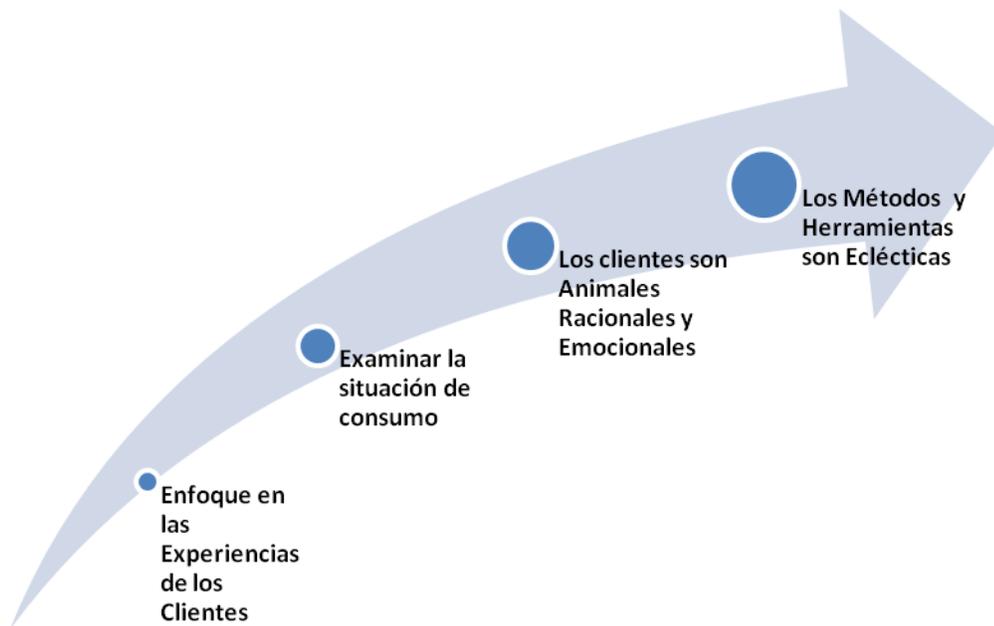
4. Los Métodos y Herramientas son Eclécticas

En contraste con las metodologías analíticas, cuantitativas y verbales del marketing tradicional los métodos y herramientas del marketing experiencial son diversos y polifacéticos. En otras palabras, se puede decir que el marketing experiencial no está limitado por una ideología metodológica; es ecléctico. De esta manera Schmitt plantea la idea de que sencillamente hay que usar lo que parezca apropiado para obtener buenas ideas, ser explorativo y preocuparse menos por la validez y los métodos en otro momento.

De esta manera hemos visto cómo se distinguen el marketing tradicional y el experiencial en cuatro aspectos claves, las cuales podemos sintetizar en las siguientes gráficas:



Gráfica 4: CARACTERÍSTICAS MARKETING TRADICIONAL



Gráfica 5: CARACTERÍSTICAS MARKETING EXPERIENCIAL

III. Aproximación a la marca del marketing tradicional vs aproximación del marketing Experiencial

Schmitt (1999, p.21-31) hace una distinción de la manera en que tanto el marketing tradicional como el experiencial se aproximan al concepto de marca o *branding*.

Comenzando por la aproximación del marketing tradicional, para el autor la marca es utilizada sólo como una forma de identificación, lo cual se puede leer en la siguiente ecuación: Brand = ID. Esto significa que las marcas simbolizan propiedad y garantía de propiedad. Simplemente diferencian un producto de otro, o un producto de marca de otro genérico. En este sentido, se pierde en la marca un rico recurso de sensibilidad, afecto, y asociaciones cognitivas que resultan en memorables y apremiantes experiencias de marca.

Por otro lado desde la aproximación del marketing tradicional, Schmitt (1999) plantea la siguiente ecuación: Brand = EX. Para el autor, las marcas necesitan apelar a los cinco sentidos, al corazón y a la mente del consumidor. Necesitan relacionarse con algo que el consumidor se interese o preocupe, incorporándose en el estilo de vida diario del mismo. Lo anterior requiere de todos los elementos de comunicación, eventos y contactos para proveer una experiencia integral.

CAPITULO 5: CLIENTES FALABELLA Y EL MARKETING EXPERIENCIAL

Para implementar estrategias de marketing experiencial, es necesario conocer directamente la opinión de los consumidores y clientes de Falabella. Para lograrlo, se ha realizado una encuesta, con el objeto de conocer sus gustos y preferencias sobre los tipos de eventos que les gustaría encontrar o que tal vez ya alguna vez han experimentado y les gustaría volver a encontrar.

De esta manera, la encuesta busca cumplir básicamente los siguientes tres objetivos:

Determinar la frecuencia actual de visita de los encuestados, para poder comparar los resultados obtenidos después de implementar estrategias de marketing experiencial

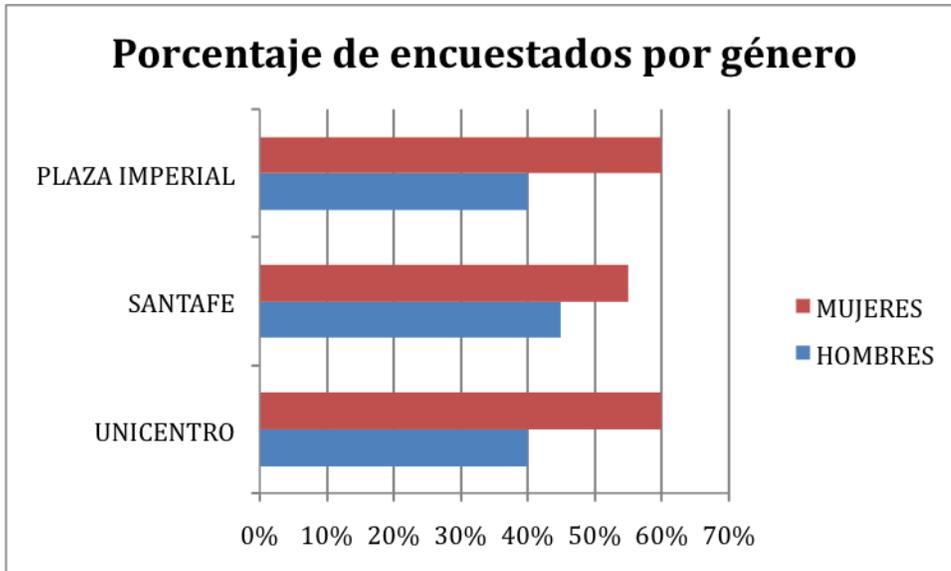
Conocer si el marketing tradicional es aplicado en el mercado colombiano

Determinar las preferencias de los consumidores y el nivel de influencia de la realización de eventos sobre la decisión de compra de los clientes.

➤ **ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS**

Las encuestas fueron realizadas en las tiendas Falabella ubicadas en los centros comerciales Unicentro, Santafé y Plaza Imperial. En las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

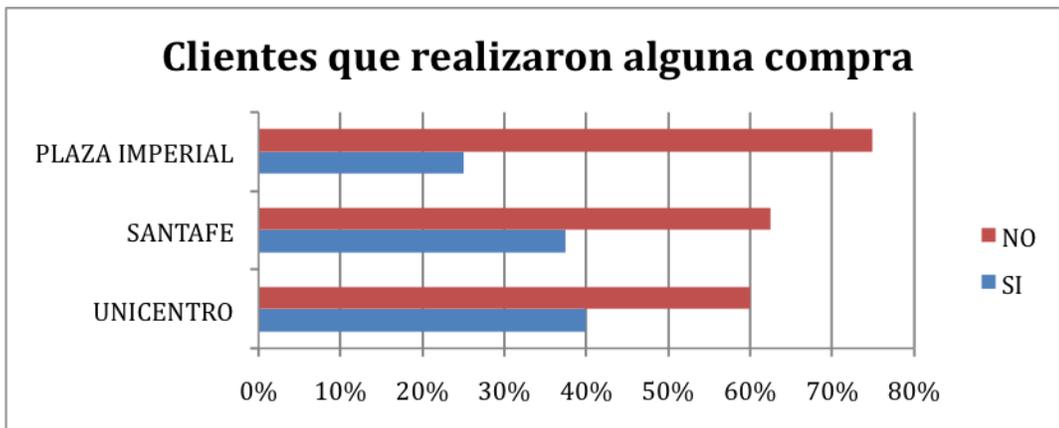
Género



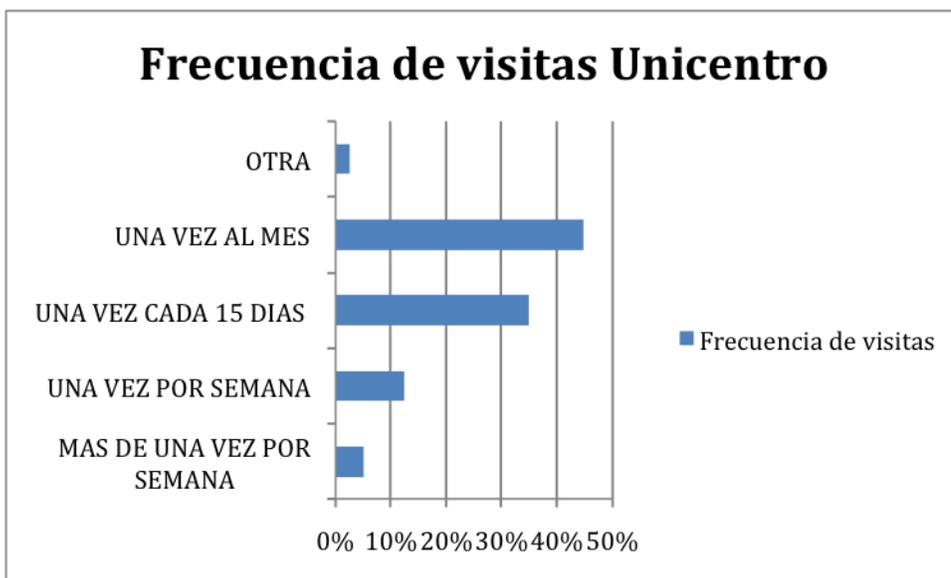
Como se puede observar en la gráfica anterior, en todos los centros comerciales, la cantidad de mujeres encuestadas fue mayor a la cantidad de hombres encuestados, lo cual no es extraño porque se sabe que las mujeres salen más en plan de compras que los hombres. Tanto en Plaza Imperial como en Unicentro el nivel de mujeres encuestadas llegó al 60%, mientras en Santafé la diferencia fue menor, pues el porcentaje de mujeres encuestadas superó al porcentaje de hombres sólo en 15%.

Clientes

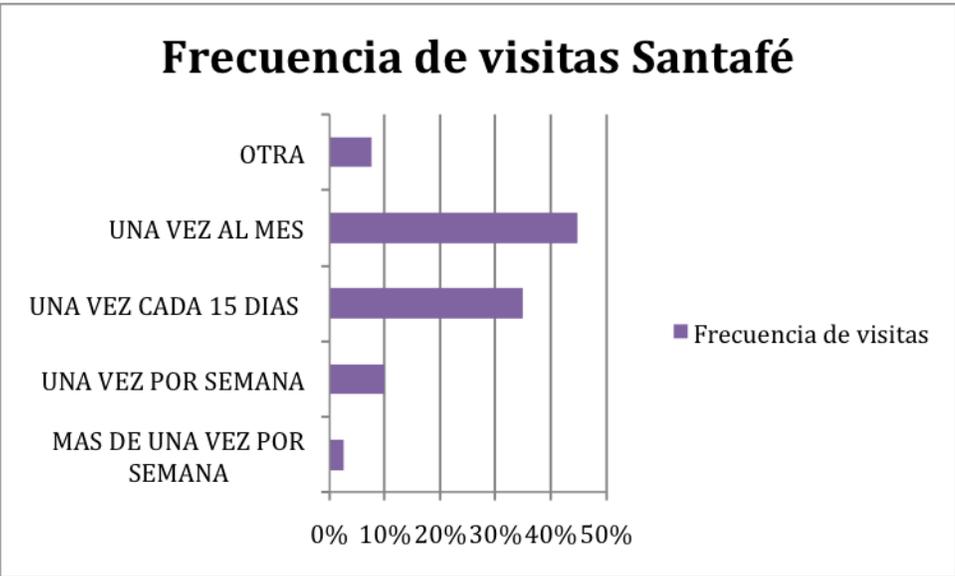
Del total de encuestados, como se puede observar en la siguiente gráfica, la mayoría eran tan sólo visitantes, la tienda con mas compradores encuestados fue la de Unicentro, en la cual 40% de los encuestados realizaron alguna compra, seguido de Santafé con un 38% y Plaza Imperial con 25%



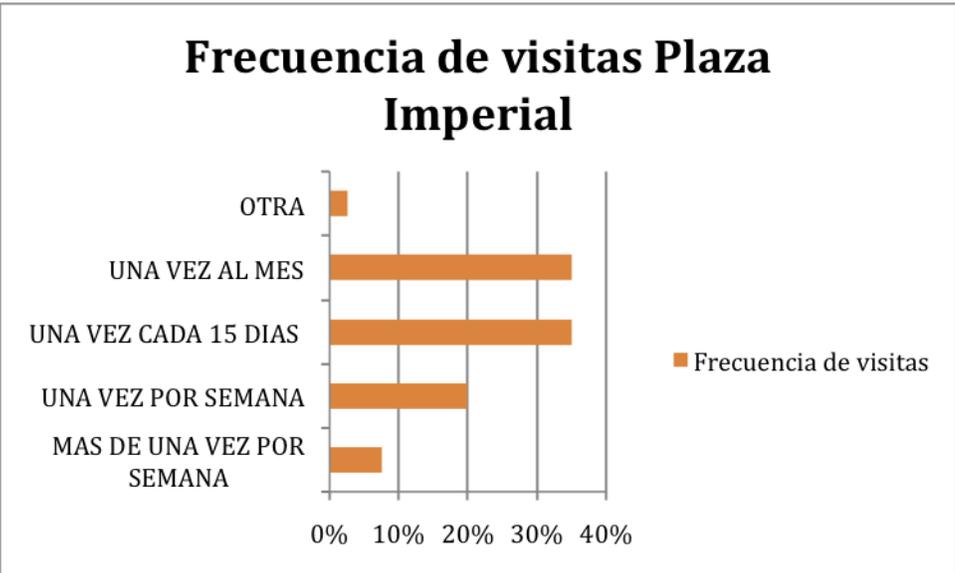
Frecuencia de visita



En lo que se refiere al porcentaje de visitas a cada centro comercial, podemos observar en la gráfica anterior que la tienda de Unicentro es visitada por el 45% de los encuestados al menos una vez al mes, y una vez cada 15 días por el 35% de los encuestados. Entre el 3% de los encuestados que respondieron *otra*, se encontraba un cliente que visita esta tienda todos los días, el resto, respondió que la visita una vez al año.



En cuanto a la frecuencia de visitas a la tienda de Santafé, podemos observar también una concentración de visitas una vez al mes y una vez cada 15 días con el 45% y 35% respectivamente. Los encuestados que respondieron *otra*, esta vez el 8%, respondieron que visitaban la tienda entre cada 3 meses, cada 6 meses o una vez al año.



De la misma manera, en la tienda de Plaza Imperial, también hubo concentración en la frecuencia de visitas entre una vez cada 15 días y una vez al mes. El 3% que

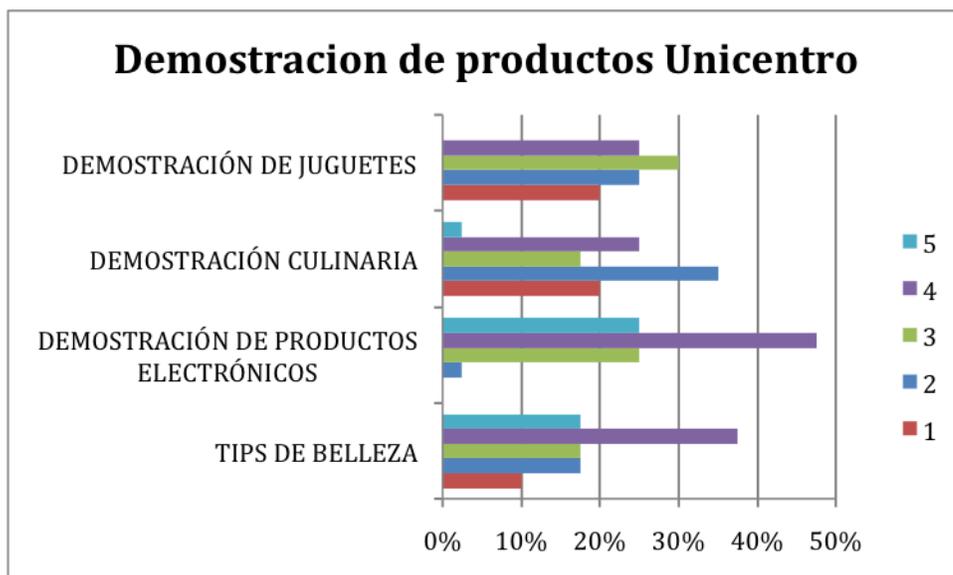
respondió otra, se refería a una frecuencia de visitas una vez cada 6 meses y una vez cada año.

Preferencias de eventos

Para conocer las preferencias de los clientes respecto a la elaboración de eventos, utilizamos puntuaciones para medirlas en niveles en una escala de 1 a 5, siendo 5 el valor que indica mayor afinidad y 1 menor afinidad.

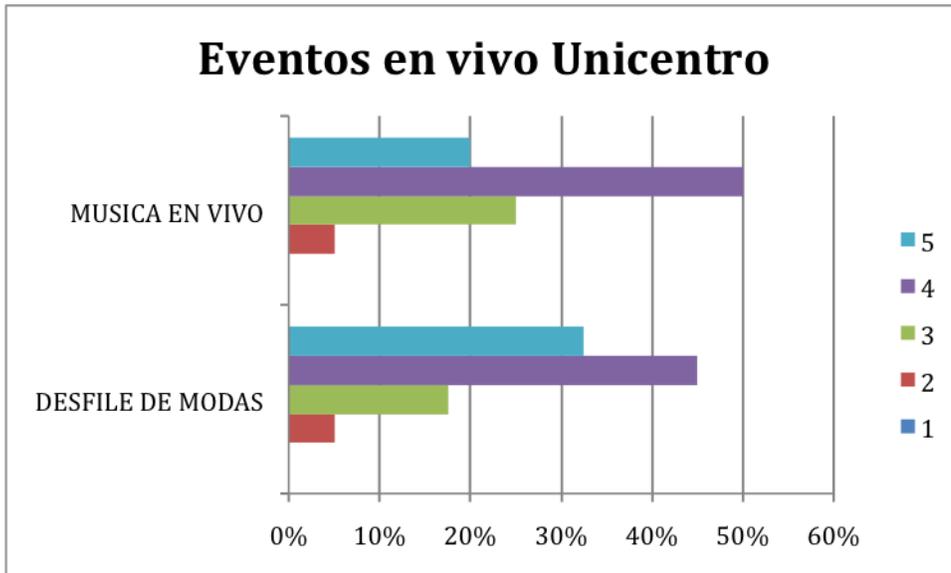
Preferencia de eventos tienda Falabella Unicentro

Demostración de productos



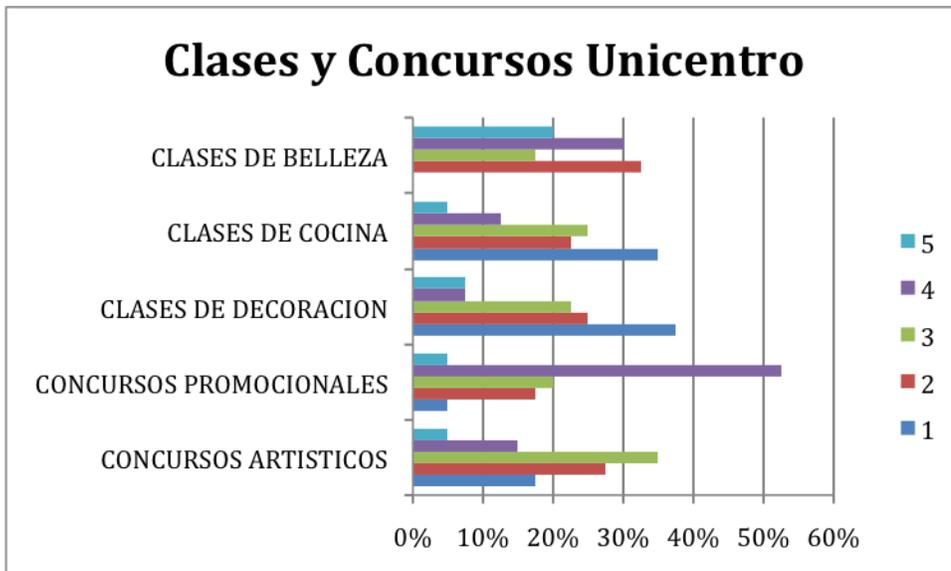
Podemos observar en la gráfica anterior, que la demostración de productos electrónicos es el evento de demostraciones preferido por los encuestados de Unicentro con un 45%, seguido por los tips de belleza, la demostración de culinaria y la demostración de juguetes con 38%, 25% y 25% respectivamente. Así mismo la demostración de juguetes y de culinaria obtuvieron los niveles de menor preferencia más altos.

Eventos en vivo



En Unicentro, el evento en vivo preferido con el grado 5 de afinidad es el desfile de modas con una ventaja de 15% sobre la música en vivo, sin embargo con un grado de afinidad 4 la música en vivo es preferida sobre los desfiles. Ninguno de estos eventos obtuvo nivel 1 de preferencia.

Clases y Concursos

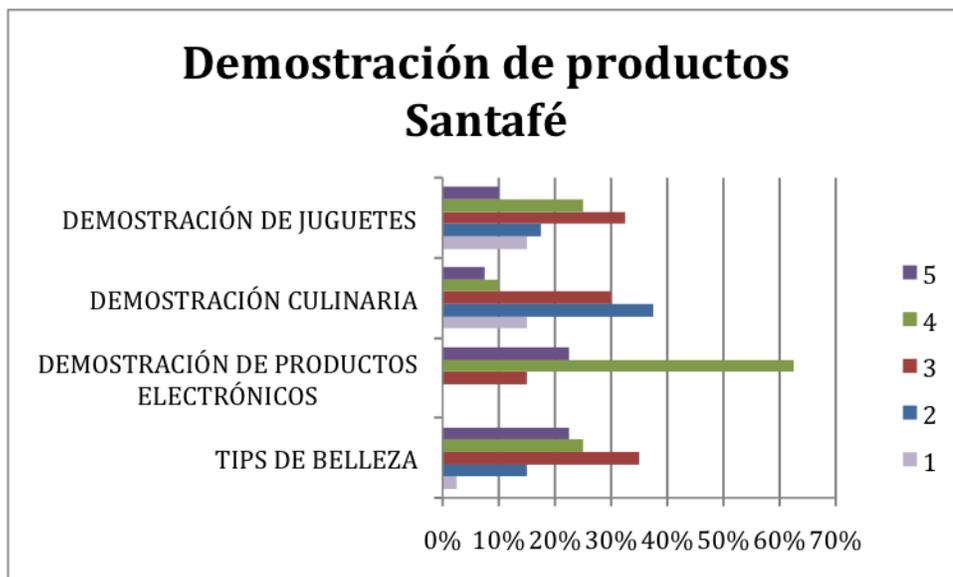


Con un grado de preferencia 5, las clases de belleza superan a los demás eventos con una diferencia hasta del 12%, con un grado de preferencia 4 en Unicentro se prefieren los concursos promocionales. Por otra parte, las clases de cocina y de decoración obtuvieron niveles de preferencia 1 muy altos, superando el 38%, lo cual es muy alto y puede tomarse como una señal para no realizar este tipo de eventos en Unicentro.

Así pues, los tipos de eventos que a los encuestados de Unicentro les gustaría encontrar son: en cuanto a demostraciones, demostraciones de productos electrónicos y tips de belleza; en cuanto a eventos en vivo, ambos tiene altos niveles de aceptación y no se presentan niveles de rechazo; en cuanto a clases y concursos, se prefieren las clases de belleza y los concursos promocionales.

Preferencia de eventos tienda Falabella Santafé

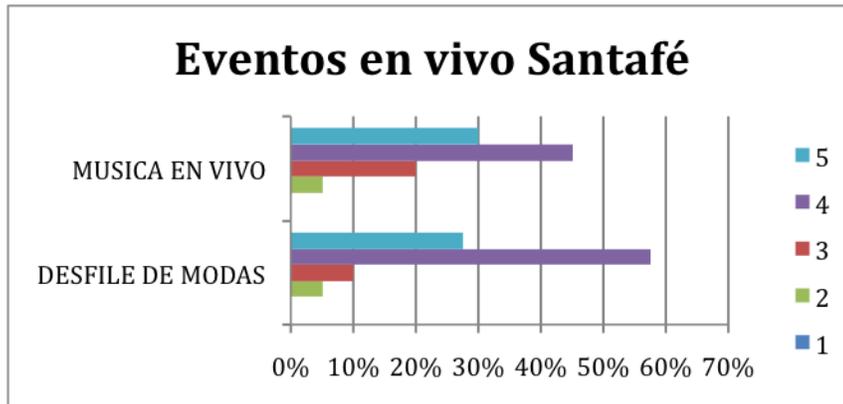
Demostración de productos



En Santafé, la demostración de productos electrónicos superó a los demás eventos tanto para niveles de preferencia 5 (22%), como para niveles de

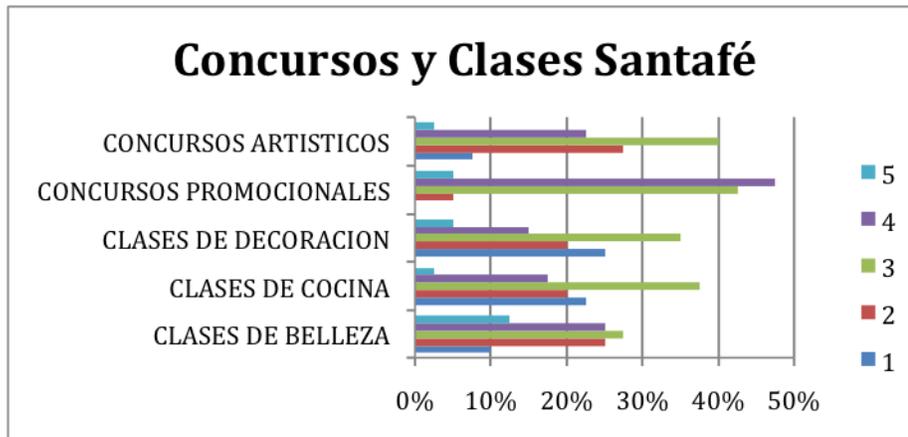
preferencia 4 (62%). El siguiente evento más preferido por los encuestados en Santafé fueron los tips de belleza con niveles superiores al 20%.

Eventos en vivo



Al igual que en Unicentro, ninguno de los eventos en vivo obtuvo niveles de preferencia 1. A niveles de preferencia 5, la Música en vivo es preferida a los desfiles de moda tan sólo por un 3% de diferencia.

Concursos y Clases

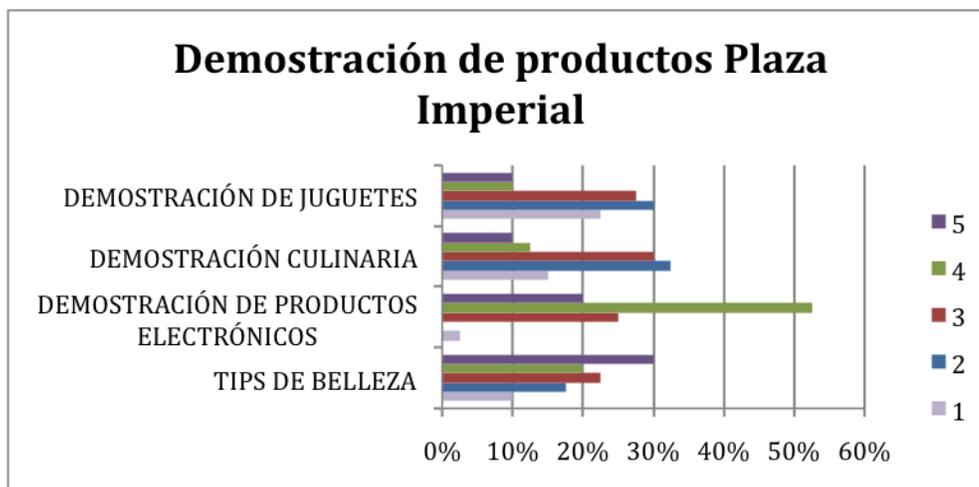


Con niveles de preferencia 5, las clases de belleza son preferidas a los demás eventos (13%). Para niveles de preferencia 4, los concursos promocionales (48%) son preferidos sobre los demás eventos y a diferencia de los demás eventos, es el único sin votos de preferencia de grado 1.

En síntesis, los eventos que prefieren los encuestados de la tienda de Santafé son: las demostraciones de productos electrónicos y los tips de belleza, en cuanto a Demostraciones de productos; al igual que en Unicentro ambos tipos de eventos en vivo son altamente aceptados; y las clases de belleza y los concursos promocionales, en cuanto a clases y concursos.

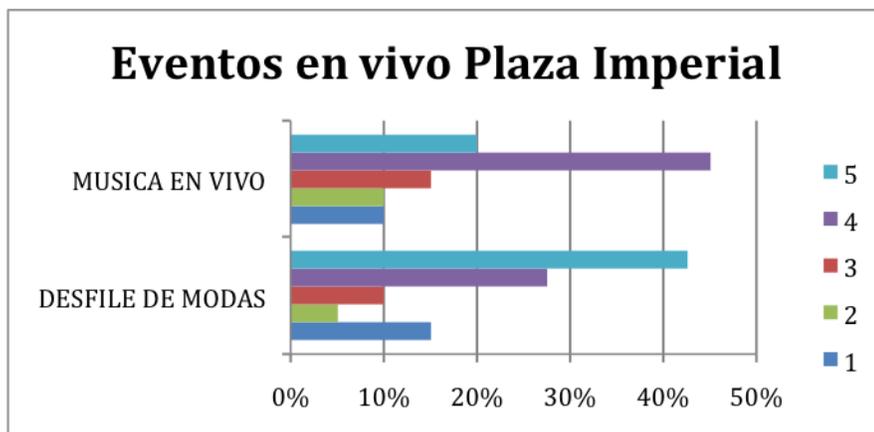
Preferencia de eventos tienda Falabella Plaza Imperial

Demostración de productos



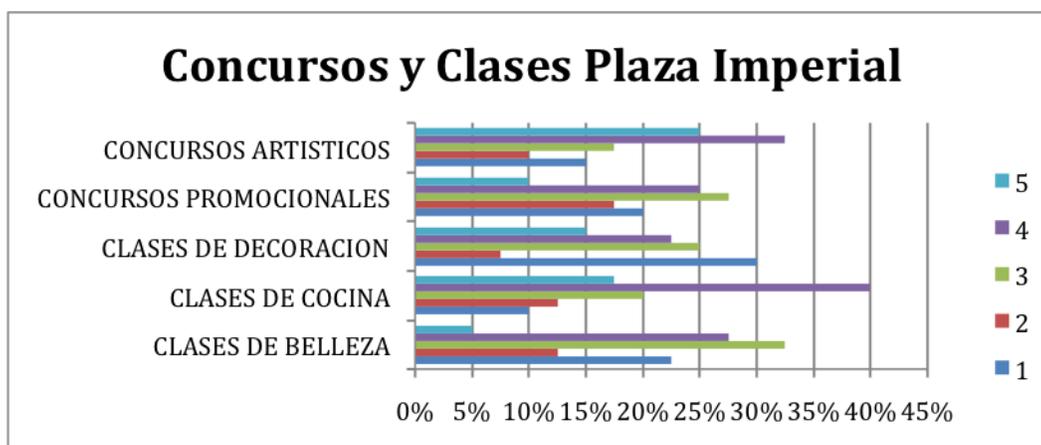
En plaza imperial, el evento de tips de belleza es preferido con nivel 5 de 30%, seguido por la demostración de productos electrónicos (20%), que había sido preferida con favoritismo en Unicentro y Santafé.

Eventos en vivo



El evento en vivo preferido en Plaza Imperial es el desfile de modas (45%). Sin embargo a niveles de preferencia 4 los papeles se invierten. A diferencia de lo visto en Unicentro y Santafé, ambos eventos obtuvieron porcentajes de al menos 10% del nivel de preferencia más bajo.

Concursos y Clases



En Plaza imperial el concurso preferido es el concurso artístico (25%), seguido por las clases de cocina (18%). Llama la atención, que en la Plaza Imperial, tanto las clases como los concursos, obtuvieron niveles muy altos de preferencia 1, los cuales oscilan entre el 10 y el 30%.

Finalmente en Plaza imperial, las demostraciones de tips de belleza y de productos electrónicos son altamente aceptadas, el desfile de modas es el evento

en vivo favorito, y los concursos artísticos son preferidos sobre los demás concursos y clases.

Participación en eventos

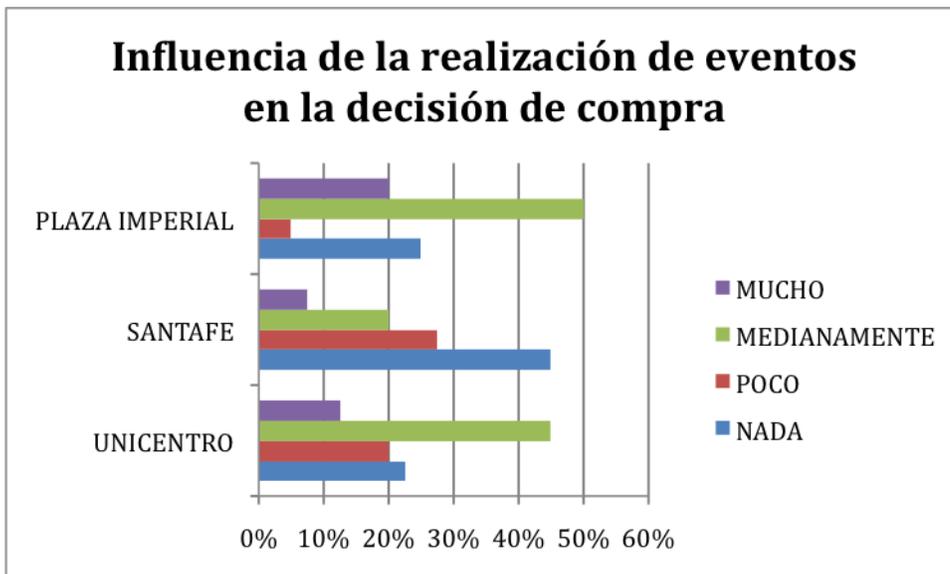
En lo referente a la participación en eventos, se obtuvo la siguiente información:

	UNICENTRO	SANTAFE	PLAZA IMPERIAL
SI	3%	0%	5%
NO	98%	2%	95%

De los encuestados en la tienda Santafé, ninguno había participado en ningún evento anteriormente, de los encuestados en Unicentro y Plaza Imperial, tan sólo lo han hecho el 3% y el 5% respectivamente.

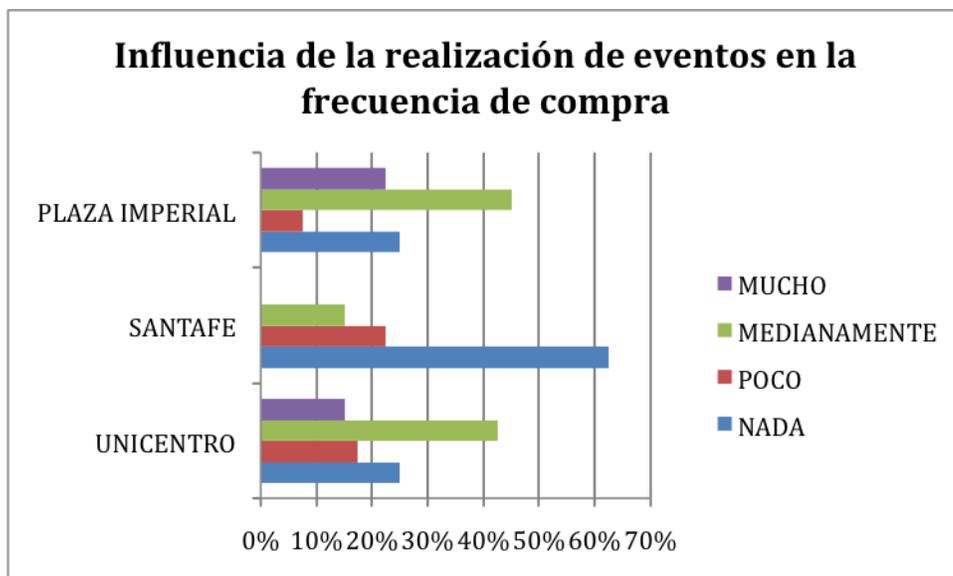
Entre los eventos que dijeron haber participado alguna vez los encuestados, están la música en vivo y los desfiles de moda.

Influencia de la realización de eventos en la decisión de compra



De acuerdo a la gráfica, la realización de eventos influiría mucho en la decisión de compra del 20% de los encuestados en Plaza Imperial, en el 12% de los de Unicentro y tan sólo en el 8% de los encuestados en Santafé. Así mismo influiría medianamente en niveles del 50%, 45% y 20% respectivamente en los encuestados de Plaza Imperial, Unicentro y Santafé. Por otra parte, el porcentaje de encuestados que no se vería afectado en las tiendas de los tres centros comerciales es alto, pues para todos supera el 20%. Sin embargo esto podría deberse a que menos del 5% de los encuestados ha experimentado al menos una vez este tipo de experiencias, y por tanto no saben cómo reaccionarían en realidad.

Influencia de la realización de eventos en la frecuencia de compra



Como podemos observar en la gráfica, tanto para los encuestados de Plaza Imperial como para los de Unicentro, la realización de eventos influiría mucho en su frecuencia de compra. De acuerdo a la gráfica, los encuestados de Santafé, son los más renuentes a la influencia de la realización de eventos, por lo cual las estrategias en esta tienda deben ser más fuertes, y se debe aprovechar la información de las preferencias de los eventos para darle al cliente lo que está buscando y lograr influir en este.

Así mismo, podemos darnos cuenta que el marketing experiencial no está siendo explotado a en el país, pues sólo el 5% del total de los encuestados ha participado en eventos de este tipo. Por lo tanto, se convierte en una oportunidad para Falabella, implementar estrategias de marketing experiencial y adelantarse a su competencia en la utilización de esta poderosa herramienta del marketing.

CAPITULO 6: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL

Tomando como base la investigación realizada se han diseñado estrategias de marketing experiencial para las tiendas Falabella que se estudiaron en esta investigación, con el objetivo de que se tomen como punto de partida para expandir luego estas estrategias al resto de tiendas Falabella del país.

Como vimos anteriormente, el marketing tradicional ha perdido su efectividad con el pasar del tiempo y el cambio de las condiciones del mercado, además el marketing experiencial es una herramienta que apenas se está aplicando en el sector del retail y de forma pasiva, de esta manera implementar estrategias de marketing experiencial antes que la competencia, se convierte en una oportunidad para Falabella para orientar sus esfuerzos en mejorar las experiencias de sus clientes al momento de realizar sus compras, creando experiencias entretenidas, emociones positivas hacia la marca y generando fidelidad hacia la marca.

La finalidad de la implementación de estas estrategias, es llegar al consumidor, apelando a sus emociones, creando ambientes de compra entretenidos. Esto se logrará básicamente con la realización constante de eventos los cuales buscan crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente. Así mismo se espera que el nivel de compras y la frecuencia de visitas se incrementen una vez implementadas estas estrategias, para lo cual se debe realizar otra encuesta, para poder

comparar los resultados y saber qué tan eficientes están resultando.

Schmitt (1999), plantea cinco tipos de experiencias: sensación (*sense*); sentir (*Feel*); pensar (*Think*); actuar (*act*); relacionar (*relate*). Las cuales describiremos de forma breve a continuación:

Sense: de acuerdo a Schmitt, el objetivo de este tipo de campañas de marketing es apelar a los cinco sentidos y así provocar placer o excitación en los consumidores. Si se maneja apropiadamente, el *sense marketing* crea poderosas experiencias sensoriales que diferencian compañías y productos, motivan a los consumidores, y transmiten valor a estos (Schmitt, 1991, p.117).

Feel: según Schmitt (1999), se trata de vincular afecto a la compañía y a la marca por medio de la generación de experiencias.

Think: el objetivo de *Think* es abordar el pensamiento creativo del consumidor (Schmitt, 1991, p.153).

Act: este tipo de experiencias se mueven más allá del campo de las sensaciones, el afecto, y la cognición de los consumidores. Algunas veces ocurren de forma privada (especialmente si están relacionadas con aspectos de nuestros cuerpos); sin embargo muchas de estas experiencias resultan de interacciones públicas (Schmitt, 1991, p.169).

Relate: estas experiencias parten de una identificación relativamente directa con un grupo de referencia, en el cual los consumidores sienten conexiones con otros usuarios, y van hasta la compleja formación de comunidades de marcas, en las cuales los consumidores ven la marca como el centro de la organización social y toman un rol de marketing por si solos. De esta manera, el *Relate marketing* provee poderosas experiencias que resultan de la interacción sociocultural y de la necesidad de los consumidores de tener una identidad social (Schmitt, 1991, p.188).

Partiendo de los diferentes tipos de experiencias, y concediéndole prioridad al *Actexperience*, por su alta capacidad de involucrar al consumidor, haciéndolo participe de interacciones e interrelaciones de forma directa con la marca, se elaboraron las estrategias de marketing que se sugiere implementar.

I. Antecedentes de Marketing Experiencial en Falabella (M. Samper (Departamento de Marketing), comunicación personal, 27 de Abril de 2012):

De acuerdo a la información que amablemente nos dio Falabella al respecto, ellos consideran que con respecto al marketing experiencial tienen aún mucho campo por explorar, ya que hasta ahora se han centrado en el mercadeo informativo e interactivo, dejando la parte experiencial en lo que sucede en el día a día con la experiencia en tienda por parte de los consumidores, 'viviendo' la experiencia Falabella.

Sin embargo, para Falabella es muy importante la interacción con sus clientes y la generación de nuevas experiencias para ellos. De esta manera han hecho algunas acciones y campañas como las siguientes:

1. Deco Sofás: en junio de 2011 se sacaron sofás a la zona t para que la gente se sorprendiera, los probara y asociara a Falabella con muebles, no únicamente con moda. La idea era tener una parte informativa (el catálogo de sofás), una interactiva (en dicha ocasión se lanzó el primer código QR para generar experiencias diferentes con los usuarios y poderse comunicar de una mejor manera con estos) y una experiencial: los sofás en la calle para que fuesen probados por los consumidores.

2. Falabella ha creado aplicaciones que integran la cámara de dispositivos móviles/tablets para captar una imagen real y combinarla con una interfaz virtual. Se han lanzado aplicaciones de moda y decoración con esta tecnología. El Probador Virtual de Falabella, es una aplicación que permite al usuario escoger una prenda y 'medírsela' o probársela virtualmente y luego compartirla en redes sociales.

La campaña de promoción fue realizada vía QR Codes (o códigos

bidimensionales) en la revista de Falabella HOT y apoyada en medios digitales como Youtube (www.youtube.com/FalabellaColombia) y pauta online.

II. Implementación de Estrategias de Marketing Experiencial

➤ Estrategias Para la Tienda Plaza Imperial

Demostración de productos

Teniendo en cuenta que para los encuestados de Plaza Imperial la demostración de productos electrónicos fue el evento preferido en cuanto a la demostración de productos, seguido por la demostración de Tips de Belleza, la primer parte de la estrategia se orienta a implementar este tipo de actividades con alta frecuencia.

Demostración de productos electrónicos: lo que se sugiere es realizar eventos de lanzamiento para los productos nuevos en el mercado, en los cuales el cliente tenga la posibilidad de interactuar con los productos y hacerse a una idea de las experiencias que pueden vivir con los mismos. Así mismo, el almacén debe contar con un espacio en el cual estos productos puedan ser probados por los clientes día a día.

Este tipo de eventos puede ir acompañado por concursos con premios para los clientes que hayan realizado compras de estos tipos de productos.

En cuanto a los productos electrónicos dirigidos a un público infantil se sugiere: poner en el lugar personas disfrazadas de los personajes de los juegos de moda, maquillar a los niños de su personaje favorito y hacer concursos de videojuegos a los cuales se pueden inscribir con tiquetes de compra.

Demostración de Tips de Belleza: la idea es realizar eventos en los cuales se les muestre a las clientes todo lo relacionado a belleza como maquillaje, peinados, cuidado de la piel, cuidado del cabello. Estos eventos se deben realizar en la parte de cosméticos, entre los cuales se sugiere: eventos en los que se les instruya a las clientes cómo maquillarse, qué colores usar, en qué proporciones, cuáles

están de moda, etc.; charlas sobre cuidados del cabello, caída del cabello, peinados de moda, qué peinados se adecuan mejor a cada persona.

Eventos en Vivo

Tanto la música en vivo como los desfiles de moda tienen alto nivel de aceptación entre los clientes, por lo tanto se sugiere implementar ambos tipos de eventos.

Desfiles de Moda: se deben realizar shows de moda para cada temporada, en los cuales se muestre lo último de cada tendencia, desfiles de las marcas exclusivas de Falabella, Firmas de autógrafos por parte de las modelos, y espacios para que se tomen fotos con los clientes.

Música en Vivo: En este tipo de eventos se puede abrir espacios para eventos de música en vivo de varios géneros, música andina, rock en español, música colombiana, y géneros que estén de moda en el momento. También se sugieren espacios para que dj's de música electrónica mezclen en vivo desde un lugar donde pueda interactuar con la gente, tomarse fotos y firmar autógrafos.

Clases y concursos

Para los encuestados de Plaza Imperial, el tipo concurso preferido fue el concurso artístico, de esta manera se plantea: realizar concursos de pintura y canto para los niños, realizar concursos de fotografía para grandes y chicos con diferentes temáticas que permitan promocionar diferentes productos. Especialmente para época de halloween se puede realizar un concurso de disfraces entre los empleados, en el cual el premio lo obtienen ellos pero el público se entretiene y vive algo diferente. Para los niños un concurso de artes circenses orientado por especialistas en el tema.

La clase favorita de los encuestados fue la clase de belleza: para esto se sugiere implementar clases de belleza por lo menos cada 15 días, de modo que el cliente tenga conocimiento de las fechas y horarios en los que se realizan estas clases,

las cuales puede ir desde maquillaje y tratamientos faciales y corporales, hasta cuidado del cabello. Es decir belleza de pies a cabeza (nombre que se le daría a la clase).

➤ **Estrategias Para las Tiendas Unicentro y Santafé**

Debido a que los encuestados en las tiendas de Unicentro y Santafé reflejaron las mismas preferencias respecto a los tipos de eventos a realizar, se sugiere implementar los mismos eventos en ambas tiendas.

Demostración de Productos

Al igual que en Plaza Imperial, en cuanto a la demostración de productos, los eventos preferidos fueron la demostración de productos electrónicos y los tips de belleza. Por lo tanto se pueden implementar en este aspecto la misma estrategia planteada para Plaza Imperial.

Demostración de Eventos en Vivo

En estas tiendas ambos tipos de eventos obtuvieron un excelente nivel de aceptación, sin embargo fue predominante la preferencia por los desfiles de modas. Por esta razón en estas tiendas se debe ser un poco más agresivo con este tipo de eventos, de modo que estos sean realizados frecuentemente y de forma creativa.

Clases y Concursos

El concurso preferido por los encuestados en estas tiendas fue el concurso promocional. Este tipo de concursos presenta una amplia variedad de opciones, pues se pueden realizar enfocándose en diferentes tipos de clientes de acuerdo a la temporada por la cual se esté atravesando. De modo que se pueden realizar diferentes eventos orientados por ejemplo a las mamás en mayo, a los padres en junio, en abril y octubre para los niños, etc. De esta manera, se sugiere realizar concursos orientados a los hombres con temas relacionados a los deportes y

productos electrónicos, a la mujer concursos relacionados con la moda, belleza y productos de belleza y del hogar, y para los niños concursos promocionando juguetes y videojuegos.

En cuanto a los tipos de clases, se sugiere realizar en estas tiendas además de las clases de belleza, clases de cocina, en las cuales se puede promocionar artículos relacionados mientras que se realizan las clases. Estas también deben tener fechas y horarios establecidos y realizarse frecuentemente, al igual que deben realizarse de modo que atraigan tanto a hombres como a mujeres.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Debido a la entrada en el mercado realizada por Falabella, seguida unos años después por la Polar, empresas especializadas en el sector retail, se ha logrado un gran avance en este sector en el país, fortaleciendo la presencia de tiendas por departamento y tiendas especializadas en el mercado colombiano.

Tanto Falabella como La Polar, utilizan principalmente el marketing tradicional.

Las amenazas más fuertes para Falabella son su competencia directa, La Polar y el TLC de Colombia con Estados Unidos, el cual le abre la puerta a competencia de talla mundial.

El implementar estrategias de marketing experiencial genera grandes beneficios para la compañía, pues permite diferenciarse de la competencia y crea sentido de lealtad del cliente hacia la marca, al ser recordada emocionalmente.

Las compañías deben orientar sus estrategias en la generación de emociones en las experiencias del cliente para así satisfacerlo.

Las características y funcionalidades del producto han dejado de ser el aspecto clave al momento de realizar estrategias efectivas de marketing, para ser reemplazadas por estrategias que mejoran la experiencia del cliente tanto en el momento de la compra como en el periodo post-compra. Esto además de maximizar los beneficios de la empresa, logra que la misma se diferencie de la competencia.

Los resultados obtenidos con las encuestas reflejan la gran influencia que puede generar en el cliente la implementación de estrategias de marketing experiencial.

RECOMENDACIONES

La marca Falabella, no debe utilizarse sólo como una forma de identificación, la marca necesita apelar a los cinco sentidos, al corazón y a la mente del consumidor. Posicionar la marca bajo un concepto emocional.

Es importante incluir en el marketing mix estrategias que maximicen la experiencia del cliente y la interacción con el mismo.

Usar el marketing experiencial como herramienta de fidelización del cliente y prevenir de manera estratégica amenazas generadas por su competencia directa, La Polar y por la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos.

La realización de eventos incrementaría el nivel de compras y la frecuencia de visitas por parte de los clientes.

Realizar diferentes eventos en donde los consumidores entren en contacto directo y se pueda realizar un seguimiento del mismo consumidor de tal forma que se creen relaciones de largo plazo.

Realizar encuestas con cierta frecuencia para conocer los cambios en la percepción de marca de los clientes y los posibles cambios en sus preferencias.

Crear un área o departamento especializado en marketing experiencial, enfocado a la realización de eventos y mejora de las experiencias del cliente en las tiendas.

La realización de encuestas permitirá darle una mejor orientación a las estrategias de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Bort, M., (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic Editorial.
- Falabella, (2012). Reportes Anuales 2007-2011. Recuperado el día 15 de Abril de 2012. Del sitio web: <http://www.falabella.com/falabella-cl/static/staticContentMinisiteWithHeader.jsp?title=Inversionistas-Home>
- García, K., Goray S., Pandolfi P. & Tejada S. (2008). Marketing Experiencial: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella. Recuperado el día 1 marzo de 2012. Del sitio web *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*:
http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2008/garcia_ck/pdf/
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. New York: Ediciones Paidós Ibérica, S.A..
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- La Polar, (2012). Memorias 2010-2011. Recuperado el día 20 de Abril de 2012. Del sitio web: www.lapolar.cl/mipolar/empresa/memoria
- López, M., Mesa, R. & Rhenals, R., (2006). Síntesis y perspectivas del contexto macroeconómico colombiano 2006-2007. Recuperado el día 28 de marzo de 2012. Del sitio web *Perfil de Coyuntura Económica*:
[http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/coyuntura/article/view File/2318/1890](http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/coyuntura/article/view/File/2318/1890)
- Max L. & Sánchez R. (2008). "Marketing Experiencial". La revolución de las marcas. Recuperado el día 25 de marzo de 2012. Del sitio web de Esic Business & Marketing School: http://www.esic.es/documentos/editorial/resenas/9788473565455_marketingdirecto.com_16-10-08.pdf .

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2011). Informe de Comercio al por menor. Recuperado el día 20 de marzo de 2012. Del sitio web: www.mincomercio.gov.co
- Muñiz , R., (s.f.). Marketing XXI. Recuperado el día 30 de Abril de 2012. Del sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Penarroya, M. (2009). Phillip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing. Recuperado el día 27 de marzo de 2012. Del sitio web *Montsepenarroya*: <http://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prieto, J., (2006). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Restrepo, L., (2003). Propuesta Matricial de Gestión Estratégica. Versión Revisada Junio de 2003.
- Salen, Henrik. (1994). *Los secretos del Merchandasing activo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A..
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company*. New york: FreePress.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Tinoco, Z. & Geraldine, E. (s.f.). Recuperado el día 30 de Marzo de 2012. Del sitio web *Monografias*: <http://www.monografias.com/trabajos12/markin/markin.shtml>