



**Universidad de San Andrés**  
**Departamento de Administración y Negocios**  
**Licenciatura en Administración de Empresas y Contador Público**

***Marketing de experiencias:  
Herramienta para la fidelización del consumidor***

**Autor: Tomás A. Montoya**  
**Legajo: 21147**  
**Mentor: María Fernanda Tamborini**

**Vito Dumas 284, Victoria, Pcia. de Bs As - 18/11/2014**

## **ABSTRACT.**

El trabajo de investigación expuesto a continuación se focalizó en responder el siguiente interrogante: *¿Cómo se implementa el marketing de experiencias para fomentar la fidelización del cliente en el mercado de la cerveza?* A partir de la misma surgieron distintas subpreguntas como:

¿Qué tipo de estrategias de marketing de experiencias implementan las grandes marcas de cerveza como Heineken y Quilmes?

¿Cuáles son los procesos y análisis utilizados en cada caso para implementar el marketing de experiencias?

¿A través de qué sentidos buscan llegar al consumidor? ¿Por qué?

¿Qué tipo de imagen buscan transmitir a través del marketing de experiencias?

La metodología implementada a lo largo de la investigación consistió en un análisis minucioso teórico y práctico del marketing de experiencias, sopesando las diversas corrientes teóricas y sus respectivos autores con el objeto de dilucidar cuáles son las perspectivas más influyentes en la temática susodicha.

En referencia a la parte práctica del trabajo, es lícito explicitar los casos de Quilmes y Heineken que evidencian de manera nítida la aplicación del marketing de experiencias en el mercado cervecero, siendo éstas compañías líderes a nivel nacional (Letelier and Acuña 2013).

Para finalizar, se obtuvo la siguiente conclusión: El marketing de experiencias es una herramienta palmaria de fidelización de clientes en el mercado cervecero con respecto a los casos analizados. No obstante, hay un impetuoso sustento en las cualidades funcionales del producto a la hora de definir las experiencias e imagen de marca que las compañías desean transmitir al consumidor.

Palabras Clave: Marketing de experiencias - Marketing - Experiencias - Cerveza - Fidelización de clientes - Mercado cervecero - Fidelización.

**1: INTRODUCCIÓN.** **1**

1.1 Problemática y Justificación de las razones de estudio.	1
1.2 Preguntas de investigación.	4
1.3 Objetivos.	4
1.5 Metodología	5

**2: ANALISIS TEORICO DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS.** **7**

2.1 La Revolución de la Experiencia.	7
2.2 Concepto de Marketing de Experiencias.	8
2.3 Del Marketing Tradicional al Marketing de Experiencias.	9
2.4 Marca: Brand=ID vs. Brand=EX.	13
2.5 Marketing Sensorial.	14
2.6 Marco para Gestionar las Experiencias en el Mercado.	16

**3: ANALISIS Y ESTUDIO DE LOS CASOS QUILMES Y HEINEKEN.** **29**

3.1 Análisis Macroeconómico del Mercado Cervecerero.	29
3.2 Caso Cervecería Quilmes.	32
3.3 Caso Heineken.	45

**4: CONCLUSIÓN GENERAL.** **56**

**5: BIBLOGRAFIA Y ANEXOS.** **59**

5.1 Bibliografía.	59
5.2 Anexo.	62

## 1. INTRODUCCIÓN.

### 1.1 Problemática y justificación de las razones de estudio

En los últimos veinticinco años, el marketing de la experiencia ha sido un tema de Actualidad (Tynan y McKechnie 2009). Como bien menciona Bernd H. Schmitt (1999 p 3). "*Estamos en medio de una revolución. Una revolución que hundirá en la obsolescencia los principios y modelos del marketing tradicional. Una revolución que cambiará para siempre la faz del marketing. Una revolución que sustituirá el marketing tradicional de características y ventajas por el experiential marketing.*"

Este nuevo enfoque es el resultado de tres factores principales según Schmitt (1999), la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca y la ubicuidad (todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento) en las comunicaciones y su esparcimiento.

A partir de la siguiente frase, se puede ampliar el primero de los factores que propone el autor, "*The future not merely show improvements in speed and reduction in weight. It will also mean a transformation in media and media convergence.*" (Schmitt 1999 p 4). La disponibilidad de información y la facilidad de acceso que otorgan los nuevos medios tecnológicos (smartphones, tablets, smart tvs, laptops, etc) habilitan a cualquier persona a acceder a bienes y servicios de cualquier parte del mundo, por lo tanto, a distintas experiencias de consumo. A su vez, se puede asumir que las fronteras geográficas a la hora de consumir ya no son un impedimento para el consumidor, generando nuevos competidores para cualquier agente en un mercado determinado. Un ejemplo que podría reflejar esta situación nítidamente es Amazon, una compañía que aprovechó los avances tecnológicos en los medios de comunicación para facilitar a los individuos la posibilidad de comprar diversos bienes y servicios desde un sinnúmero de sitios a nivel global.

En referencia al segundo factor, la supremacía de la marca, Schimtt (1999) argumenta que hoy en la actualidad, todo se reduce a una marca. Los hábitos y preferencias de consumo están condicionados por las marcas, son el nexo que articula el porfolio de bienes y servicios de una compañía a la mente del consumidor.

Por último, el autor menciona un tercer factor que hace referencia a la comunicación entre la organización y sus clientes. En un principio, la dirección que proponían las distintas empresas en el mercado era de un solo sentido, únicamente buscaban transmitir a la sociedad cuáles eran sus bienes y servicios y los elementos que los diferenciaban del resto; no le otorgaban trascendencia a la opinión y subjetividad del consumidor. En los últimos tiempos, dicha postura permutó radicalmente: la comunicación entre la compañía y sus consumidores debe ser bidireccional. Las empresas están significativamente interesadas en cómo responden los consumidores con respecto a los bienes y servicios que éstas ofrecen, con el objeto de vislumbrar cuáles son las estrategias más pertinentes para adaptarse a las preferencias y necesidades apremiantes de los clientes objetivos.

El marketing experiencial tiene como objetivo primordial que el cliente a la hora de consumir, soslaye las cualidades funcionales del bien o servicio y haga especial hincapié en la imagen de la marca con el fin de que éste vivencie una experiencia única e irrepetible al consumir determinado producto.

El progresivo y constante interés en el marketing de la experiencia se debe también, a los desafíos actuales que enfrentan los profesionales. Estos retos incluyen las dificultades de diferenciación de productos y servicios (Carbone y Haeckel 1994), el reconocimiento de la importancia de las experiencias de los clientes en el modelo de negocio de la compañía y la necesidad de lograr una ventaja competitiva (Gentile, Spiller y Noci 2007).

En la actualidad, la globalización es un fenómeno que afecta a todas las organizaciones, pequeñas, medianas y grandes, abriendo una camino a la plena competencia a nivel mundial. Por esta razón, los agentes económicos deben generar e implementar estrategias de venta que le permitan subsistir en el nuevo contexto de mercado. La relación cliente empresa es cada vez más estrecha e interactiva gracias a la tecnología de la información. A su vez, el cliente adquirió un rol central y protagónico en las estrategias de venta de las distintas organizaciones, lo cual generó que éstas enfatizen en el poder de la marca.

Marcelo Barrios (2012), al igual que Schmitt 1999), explica a través de su investigación, que para la implementación del marketing de experiencias debemos analizar al consumidor utilizando el marketing sensorial, el cual involucra los diversos canales sensitivos, afectando sus comportamientos de consumo. Los sentidos involucrados corresponden a lo

visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil. A partir de los mismos, surgen cinco tipos de experiencias divergentes pero interrelacionadas: las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones.

Una experiencia ocurre cuando una organización utiliza sus productos y servicios de una forma determinada con el fin de crear e instaurar un momento memorable en el proceso de consumo del cliente. La creación de un momento memorable exitoso es producto de un correcto análisis de la cultura y costumbres del consumidor.

Desde una perspectiva global, el presente trabajo analizará el marketing de experiencias orientado a la fidelización de consumidores en Argentina en diferentes casos. La variedad de casos tendrá como fin analizar cómo se implementa dicha estrategia de marketing en distintas organizaciones dentro del mercado de la cerveza.

#### *Justificación de las razones del estudio.*

Se seleccionó el Marketing de Experiencias como tema de investigación por diversas razones.

Considero que a causa de la globalización cada vez es más dificultoso sorprender y llamar la atención del consumidor, ya que es muy sencillo acceder a distintos productos o servicios a través de internet. La competencia dejó de tener fronteras, por lo cual las estrategias de negocio deben adaptarse completamente al segmento de mercado y tipo de clientes que consumen los productos y servicios que ofrece la compañía. La idea de generar lealtad a la marca ofreciéndole al consumidor, no sólo un producto o un servicio por sus características funcionales, sino ofrecerle una forma de vida, me resultó muy atractivo.

En segunda instancia, es menester para las organizaciones conocer e interiorizarse en cómo el consumidor puede seleccionar un producto y/o servicio por el sólo hecho de lo que éste representa en su estilo o preferencias de vida. En otras palabras, cómo las características funcionales del producto como la calidad, quedan en un segundo plano o cómo un commodity logra, a través del marketing de experiencias, diferenciarse del resto y generar fidelización en el consumidor.

La marca en este tipo de estrategias adquiere un rol central y relevante para las compañías ya que son un activo intangible que agrega valor a los bienes y servicios ofrecidos. El consumidor no sólo se siente satisfecho por la funcionalidad de lo consumido sino por adquirir o experimentar el mismo.

Asimismo, otra de las razones a enfatizar es que a las pymes dedicadas a servicios como la distribución de productos se les dificulta generar ventajas competitivas debido a la facilidad de imitar las mejores prácticas en el mercado y donde el factor de diferenciación recae generalmente en la guerra de precios. Por dichas razones, la idea de generar una ventaja competitiva a través del marketing de experiencias es de suma importancia.

### 1.2 Pregunta de investigación.

Pregunta central:

¿Cómo se implementa el marketing de experiencias para fomentar la fidelización del cliente en el mercado de la cerveza?

Subpreguntas:

¿Qué tipo de estrategias de marketing de experiencias implementan las grandes marcas de cerveza como Heineken y Quilmes?

¿Cuáles son los procesos y análisis utilizados en cada caso para implementar el marketing de experiencias?

¿A través de que sentidos buscan llegar al consumidor? ¿Por qué?

¿Qué tipo de imagen buscan transmitir a través del marketing de experiencias?

### 1.3 Objetivos.

General:

- El objetivo principal de esta investigación es estudiar como el marketing de experiencia es una herramienta de fidelización de clientes en el mercado de la cerveza.

Específicos

- Diferenciar e Investigar desde la perspectiva de la organización cómo se implementa el marketing de experiencias

- Analizar la estrategia de marketing de experiencias implementada en el mercado de las cervezas, en el caso de Heineken y Quilmes.

#### 1.4 Metodología

##### *Tipo de estudio.*

El tipo de estudio que se realizará para el desarrollo del trabajo de graduación es de tipo descriptivo. Ésta es una metodología que consiste en describir todas las dimensiones del objeto a estudiar. El objetivo del mismo es identificar de manera independiente propiedades de personas, grupos, organizaciones u otros fenómenos, analizando cómo es el caso de estudio, qué características tiene, dónde y cómo se manifiesta (Sampieri, Fernandez Collado, and Baptista Lucio 1998).

Para alcanzar el objetivo general del trabajo de gradación, se analizarán los distintos casos previamente mencionados con el fin de demostrar que dicha herramienta puede transformarse en una ventaja competitiva para una organización en diferentes contextos de mercado.

##### *Modelo de desarrollo.*

Para desarrollar esta descripción, se establecerán 3 etapas:

En la primera de ellas, se realizará un análisis de los vastos factores que deben tenerse en cuenta a la hora de plantear una estrategia de marketing de experiencias. Para ello, se investigará la perspectiva que poseen las distintas organizaciones sobre sus consumidores y el contexto de mercado.

En la segunda etapa, se investigarán casos prácticos de cómo se planifica y gestiona el marketing de experiencias en el mercado. Se analizarán dos organizaciones específicas,



Heineken y Quilmes. Se seleccionó dichos casos ya que son marcas de gran importancia y referencia en el mercado de la cerveza en Argentina.

En la última y tercer etapa, se analizará el marketing de experiencias a través de entrevistas con profesionales en el tema, relacionados con consultoras de marketing y personal de las organizaciones a analizar.

#### *Técnicas de recolección de datos.*

Para la recolección de datos, se realizaron entrevistas con preguntas abiertas al personal de marketing de las distintas organizaciones analizadas. El objetivo fue obtener información cualitativa acerca de las estrategias de marketing que utilizan y analizar qué papel juega el marketing de experiencias dentro de sus planificaciones de venta.

Los entrevistados fueron Rosario Pérez parte de Cervecería Quilmes, Sebastián Sánchez parte de Heineken y Manuel Kirshbaun parte de BMC Strategic Innovation, para profundizar la información revisar anexos. A su vez, se ahondo en la información recolectada a través de bases de datos, bibliografías, investigaciones anteriores, artículos pertinentes y cualquier información que fue de carácter relevante para este trabajo de investigación.

Universidad de  
San Andrés

## **2. ANALISIS TEORICO DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS.**

### 2.1 Revolución de la Experiencia.

Actualmente nos encontramos en la Economía de la Experiencia según Pine y Gilmore (1992). La teoría expuesta por los autores establece cuatro etapas económicas en la historia. La primera de ellas es representada por los commodities, recursos animales, minerales o vegetales extraídos de la naturaleza donde su precio es fijado en un mercado transparente por medio de dos parámetros, la oferta y la demanda. Por lo tanto, los bienes ofrecidos por cada productor no se diferencian entre sí por sus cualidades funcionales, sino que el consumidor selecciona por disponibilidad de compra y precio definido por el momento de mercado.

Luego surge la segunda etapa de la economía, definida como la "Industrialización o Producción masiva de bienes", la cual comienza en la Revolución Industrial en el año 1850 aproximadamente. En esta etapa, se busca la diferenciación en los bienes a través de la producción masiva y la estandarización de los procesos de manufactura, generando valor agregado en los bienes de cada productor.

Como tercer etapa, se encuentran los servicios con el objetivo de diferenciarse aún más entre competidores buscando fidelización de clientes a través de distintas estrategias, algunas de ellas podrían ser la entrega a domicilio o el servicio post venta de bienes específicos. Algunos ejemplos son la entrega a domicilio de comida china, sushi o pizzas y, en cuanto al servicio post venta, éste se manifiesta en la venta de automóviles.

La economía siguió desarrollándose como lo hizo a lo largo de todos estos años gracias a los distintos avances que propuso el ser humano. Hoy en día, se plantea una revolución tecnológica que, como se mencionó anteriormente en la problemática, generó nuevos caminos de comercialización y disponibilidad absoluta de información en cualquier parte del mundo, destruyendo las fronteras geográficas a la hora de consumir. Dichos factores nos posicionan en una economía de experiencias que se complementa con la revolución tecnológica. Los distintos agentes de mercado buscan diferenciarse, no sólo ofreciendo sus productos y servicios por sus características específicas sino transmitiendo una experiencia de consumo, otorgándole personalidad e imagen a su marca.

Las diversas etapas económicas recién mencionadas pueden sintetizarse sencillamente con las distintas formas en las que un consumidor puede adquirir pastas. Si nos remontamos a los inicios de la economía según Pine y Gilmore (1992), para poder consumir pastas deberían en principio comprar harina, huevos y sal, así el costo total de los ingredientes no superaría los \$8 para abastecer a dos personas como mínimo. En el caso de consumir fideos manufacturados y envasados, el costo del producto rondaría los \$30, diferencia generada por consumir el producto terminado (Industrialización). En la tercera etapa económica (servicios), las casas de pastas nos ofrecen pastas caseras recién hechas como un valor agregado, donde el costo total por ofrecernos servicio de amasar y la pasta fresca cortada sería de \$120 para dos personas aproximadamente. Finalmente, el cliente decide consumir pastas pero también elige disfrutar una experiencia privativa, lo que nos remite a la cuarta etapa económica. La experiencia la ofrece un restaurant referente de la pasta italiana casera con una gran variedad de salsas y pastas para consumir, en este contexto el consumidor estará dispuesto a pagar \$100 el plato, con lo cual estaría gastando para dos personas \$200. A través de un simple ejemplo, se puede apreciar como los distintos agentes de mercado buscan diferenciarse agregando valor a sus productos y servicios, no sólo por las funcionalidades sino también por medio del Marketing de Experiencias.

## 2.2 Concepto de Marketing de experiencias.

Según la Real Academia Española (2013) el Marketing es un *"conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin"* (Diccionario Real Academia Española 2013). Y la experiencia es definida como un *"hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona"* (Diccionario Real Academia Española 2013).

Sin embargo, es sustancial abordar los distintos autores que investigaron y desarrollaron la temática para lograr una mejor conceptualización. Según Pine y Gilmore (1999 p 3): *"ocurre una experiencia cuando una compañía usa intencionalmente sus servicios como escenario y los bienes como incentivos para involucrar individualmente a sus clientes de*

*manera tal que crea un momento memorable". Y desde la perspectiva de Schmit (1999 p 22): "las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación (por ejemplo, como las que generan las acciones de marketing antes y después de comprar). Las experiencias afectan al ser vivo por completo. Con frecuencia parten de la acción directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales". Ambos autores hacen referencia a un momento memorable que estimula al consumidor en el proceso de compra del producto o servicio que está ofreciendo la organización. Con lo cual se podría decir que el objetivo del marketing de experiencias es que el cliente consuma determinado bien y servicio por el hecho de vivir una situación de consumo.*

Según Schmitt (1999) el marketing de experiencias es una herramienta de venta y diferenciación que busca permanecer en el tiempo, impactando en el consumidor a través de diversos estímulos utilizando el marketing sensorial. Este último posee varias funciones: sacar a flote una marca en declive, diferenciar un producto de sus competidores, crear una imagen e identificar una empresa, promover innovaciones, inducir a la prueba, a la compra y lo más importante, al consumo leal.

Para adquirir una ventaja competitiva en el mercado, buscando diferenciación en la marca a través del marketing de experiencias, es relevante considerar dos conceptos fundamentales. Uno de ellos es el marketing sensorial y otro es el concepto de *Strategic Framework for Managing Experiences* (Schmitt 1999 p 63).

### 2.3 Del Marketing Tradicional al Marketing de Experiencias

El Marketing de Experiencias dejó atrás el Marketing Tradicional, proponiendo cuatro nuevas características claves del marketing.

En principio, el Marketing Tradicional describe la naturaleza del producto, el comportamiento del consumidor y la competitividad de los distintos agentes en el mercado. Es utilizado para desarrollar nuevos productos, desarrollar planes de línea de producto y marca y para responder a las distintas actividades competitivas que se plantean en el mercado (Schmitt 1999).

La primera de sus cuatro características claves, consiste en identificar los beneficios y funcionalidades del producto. Diferenciando las características funcionales que provee el bien o servicio al consumidor, como bien menciona Schmitt (1999 p 14) "*characteristics that supplement product functions*". En el caso de los beneficios, son los atributos los que posicionan al producto en la opción de compra más recomendable respecto a sus competidores directos o sustitutos. Los beneficios y características no tienen normalmente una relación uno a uno, sino que varias características pueden generar un solo beneficio. Un ejemplo podría ser la televisión donde las pulgadas, la forma de la pantalla y la resolución (características) generan un solo beneficio: mayor claridad en la imagen.

La segunda de las claves del Marketing Tradicional es la categoría de producto y competitividad. En la comercialización tradicional, la competencia se produce principalmente dentro de la categoría del producto en sentido estricto, un ejemplo que demuestra este modo de razonamiento se basa en Mc Donald's, cuya competencia es Burger King y Wendy's únicamente, ya que Starbucks corresponde a otra categoría de productos. Esto se debe a que los beneficios y funcionalidades del producto son los indicadores que establecen los competidores en el mercado.

Más luego, se encuentra la tercera clave que define a los consumidores como agentes que toman decisiones racionales, tendientes a analizar ciertos pasos antes de tomar una decisión. El primero de ellos, sería el reconocimiento de la necesidad del producto, por ejemplo necesito pasta dental para lavarme los dientes pero ya no tengo pasta dental. Luego el consumidor comienza a buscar información en artículos informativos, comparando con otros productos y en recuerdos de consumo. A partir de un análisis de la información, éste establece una evaluación de las alternativas a consumir, evalúa los beneficios y funcionalidades que le brinda cada producto (la marca es un factor condicionante). Por último, surge la compra y consumo del bien o servicio seleccionado. En esta instancia, el cliente seleccionó la mejor opción a su parecer y consume el producto evaluando si cumple con sus expectativas, si éstas son satisfactorias, consumirá el producto o servicio nuevamente, en el caso contrario, no lo hará.

La cuarta clave del Marketing Tradicional considera que los métodos y herramientas utilizados son analíticos, cuantitativos y verbales. Los métodos más usados son modelos de

regresiones, mapas de posicionamiento y conjuntos analíticos. El primero de ellos, consiste en la recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas para predecir la compra o elección del consumidor en base a una serie de indicadores. Los mapas de posicionamiento consisten en cómo se posicionan las marcas respecto de las otras en el mercado. Y los conjuntos analíticos son utilizados para calcular el valor monetario de las funcionalidades y beneficios que brinda un producto a través de las opiniones del consumidor.

Al analizar las cuatro características recientemente mencionadas, se puede observar que la mercadotecnia tradicional está estrechamente enfocada en las funciones y beneficios del producto en un mercado segmentado y objetivo. No toma en consideración variables subjetivas como líneas de productos que se encuentran en otra categoría del mercado siendo competidores indirectos, como es el caso de Starbucks con Mc Donalds que poseen productos distintos pero compiten por el mismo segmento de clientes. A su vez, dicho enfoque no evalúa la importancia de la marca en el comportamiento del consumidor, sino que estima y sospecha las decisiones del cliente respecto de las funcionalidades y beneficios que puede brindar el producto o servicio a consumir. Otra de las falencias es la falta de enfoque en el consumidor a la hora de plantear las estrategias de marketing en el mercado, sólo se analiza desde la perspectiva de la compañía y se toma en cuenta la del consumidor.

A partir de los defectos mencionados, la globalización y los avances tecnológicos en la comunicación que fueron surgiendo, se estableció un cambio de paradigma en el marketing, naciendo así nuevas perspectivas en el momento de analizar el consumo y las tendencias del mercado.

En los últimos tiempos, las funcionalidades, beneficios, calidad y marca se transformaron en valores adquiridos del producto o servicio a consumir por los clientes. Lo que se inquiera en estos días son productos o servicios que envíen un mensaje, que estimulen sus sentimientos y los haga sentir diferentes del resto que no los consume, se busca una experiencia de consumo (Schmitt 1999).

Las cuatro claves del Marketing de Experiencias consisten en focalizarse en el cliente, examinar la situación de consumo, considerar a los clientes como racionales y emocionales y considerar los métodos y herramientas como eclécticos.

En contraste con el marketing tradicional, el marketing de experiencias se focaliza en el cliente, buscando generar un momento memorable a la hora de consumir. De esta manera, intentan promover en las personas un sentimiento o un pensamiento que genere una conexión directa con la marca de la compañía, creando una experiencia satisfactoria y memorable al adquirir un producto o servicio. Como bien dice Schmitr (1999 p 26) "*experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational values that replace functional values*", más adelante se analizarán las distintas experiencias.

Cuando se refiere a examinar la situación de consumo, se refiere a intentar cambiar el razonamiento objetivo y estricto del marketing tradicional en cuanto a establecer categorías de producto y competencia. Es decir que se analiza a los competidores por su cliente objetivo y potencial, alguno de los ejemplos que nos demuestran el cambio de enfoque es Walmart. En los últimos años se preocupó por originar una página web de compra virtual y envío a domicilio, esto se debe a la aparición de Amazon.com con su capacidad de venta virtual y la variedad de porfolio y un cambio socio-cultural en los consumidores. Wall-Mart dejó de pensar que sus competidores eran las grandes marcas de supermercado como Carrefour sino que se adaptó al nuevo contexto de mercado, previniendo la entrada de un jugador de peso pesado como Amazon, modificando las estrategias y procesos establecidos en la compañía.

Este caso nos proporciona indicio de los cambios que genera la tecnología en el mercado abriendo las fronteras de la competencia a nuevos segmentos y de cómo se analizó el cambio socio-cultural en la sociedad promoviendo nuevas experiencias de consumo para el cliente, logrando adaptarse a sus nuevas preferencias de consumo de la generación Y (Baier y Stuber 2010).

La tercera de las claves del marketing experiencial consiste en considerar al cliente como un animal racional y emocional. Como dice Schmitt (1999 p 29) "*consumption experiences are often directed toward the pursuit of fantasies, feelings and fun*", lo que intenta transmitir el autor es que el consumidor no es puramente racional sino que selecciona productos y servicios más allá de sus cualidades funcionales, involucrando sentimientos y percepciones en el momento de consumo. Un ejemplo que verifica dicha postura son los parques de diversiones temáticos que planteo Walt Disney en Estados Unidos, el cliente no

elige el parque por los juegos que éste posee, sino por la experiencia que le promete dentro y fuera de cada uno de ellos.

Como última clave en la mercadotecnia de experiencias, el autor plantea que las herramientas y métodos implementados son eclécticos. Es decir que, en contraste con el marketing tradicional que utiliza métodos y herramientas cuantitativas, analíticas y verbales, el marketing de experiencias utiliza métodos y herramientas que son diversos y multifacéticos. El nuevo enfoque no deja atrás las antiguas y añejas usanzas y prácticas sino que busca desestructurar el análisis utilizando métodos intermedios adaptándose a cada contexto en particular. Cada producto o servicio puede proponer experiencias distintas adaptándose a las preferencias del consumidor objetivo.

#### 2.4 Marca: Brand=ID vs. Brand=EX

El diccionario de la Real Academia Española (2013) define a la marca como el *"Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño"*. A partir de esta definición, se puede señalar que las marcas son la identidad de la organización; es el instrumento que define a una compañía de su competencia y del resto del mercado. Pero la construcción de la marca no es una tarea simple y escueta, sino que conlleva grandes inversiones en medios de comunicación, distribución y otras actividades para lograr consolidarse dentro de una comunidad de consumidores específica.

Un autor sobre marketing de experiencias define a las marcas como una herramienta que trae a nuestras mentes distintas imágenes, asociaciones y experiencias (Schmitt 1999). A su vez decía que *"En el mundo donde las marcas mandan, los productos no son más que un conjunto de características funcionales que proveen y realizan experiencias para el cliente"* (Schmitt 1999 p 10). Por lo cual define dos enfoques, Brand=ID (Marketing Tradicional) y Brand=EX (Marketing de Experiencias). El primero es el que aplica al marketing tradicional y el segundo al marketing de experiencias. Según Schmitt (1999) Brand=ID conceptualiza a la marca como una simple identificación de la línea de productos o servicios que ofrece una compañía a través de un nombre, un logotipo o un slogan. Y Brand=EX considera a la marca como un proveedor de experiencias que no sólo



vincula al consumidor con la línea de productos y servicios de la organización, sino que, a su vez, represente un momento memorable de consumo en la mente del mismo al adquirir el bien o servicio seleccionado. Como atinadamente menciona el autor: *"The brand need to appeal to all five sense, and the heart and the mind. Need to relate the brand to something consumer cares about, thus incorporating it into consumer's daily life"* (Schmitt 1999 p 31).

Cuadro 1: Two Approaches to Branding

<b>Brand=ID</b>	<b>Brand=EX</b>
Brands as identifiers	Brands as experience providers
Brand names, logos an slogans	Names, logos, slogans, events and other customer contacts
Awareness and image	Sensory, affective, creative relations and lifestyles with the brand

Fuente: Bernd H. Schmitt, op. cit. pág. 31

A través de estas aseveraciones, me atrevo a afirmar que la marca es un componente vital en el marketing de experiencias, ya que es el primer elemento que el consumidor vincula a la experiencia o estímulo memorable. Asimismo, es la identidad e imagen de la organización.

### 2.5 Marketing Sensorial

El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta el comportamiento, las percepciones y juicios de los consumidores (Krishna 2010). Busca y analiza las experiencias por las que atraviesa el consumidor, quien percibe distintas sensaciones, emociones y conductas. El objetivo es lograr que el cliente responda a los estímulos percibidos por medio de sus sentidos para posicionar a la decisión racional en un segundo plano (Barrios 2012).

Por lo tanto, para lograr un estímulo efectivo, la compañía debe analizar como impactar en los usuarios a través de sus productos y servicios en los distintos sentidos del ser humano. De esta forma podemos dividir el marketing sensorial en cinco segmentos: Marketing

Visual, Marketing Auditivo, Marketing Olfativo, Marketing Gustativo y Marketing del Tacto.

La vista es el sentido más importante y más utilizado en marketing, ya que los colores y formas son lo primero que logra diferenciar e identificar una persona a la hora de consumir un producto o servicio." *La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas*" (Barrios 2012 p 73).

En el caso del sentido auditivo, las organizaciones utilizan la música o efectos sonoros con el fin de generar una asociación a un mensaje en el momento en el que el consumidor vuelve a recibir el mismo estímulo. Algunos ejemplos en los que podríamos identificar este tipo de estímulos es en las publicidades con una música determinada o la música de fondo en ciertos puntos de venta. De esta forma, se busca transmitir al consumidor un mensaje y afectar su comportamiento. Existen dos estudios, Roballey y Ali (1985) y Milliman (1982), en los que se puede pesquisar cómo un consumidor permanece una mayor cantidad de tiempo en un punto de venta por el hecho de que la música es lenta, cálida y relajante. Caso contrario sucede con músicas rápidas y pesadas, el cliente tiende a consumir rápidamente y abandona el punto de venta.

De manera análoga sucede en el caso del sentido olfativo, el consumidor tiende a identificar, diferenciar o recordar un lugar, un producto, un servicio o una marca en el momento que percibe un aroma determinado y particular. *"Morrin y Ratneshwar (2003) han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas. Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto"* (Barrios M. 2012 p 76).

El gusto es una combinación de todos los sentidos implicados en el ser humano, un ejemplo pertinente en el caso de la comida podría ser: olfato (cómo huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida,), visión (cómo se ve la comida, incluyendo el color), y audición (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde).

Por último, el tacto es uno de los principales indicadores para definir bienestar y conformismo en el consumidor. Algunos ejemplos de productos o servicios que nos dan indicio de calidad al percibirlos por el tacto, son el cuero en el asiento de un auto que al tocarlos es suave y firme, la comodidad de una silla en un restaurant o si los cubiertos son de metal y pesados.

## 2.6 Marco para Gestionar Experiencias en el mercado cervecero

Según Schmitt (1999) el encomendado y encargado de administrar y gestionar marketing de experiencias en la compañía debe distinguir los distintos tipos de experiencias a través de módulos estratégicos de experiencia (SEMs). El objetivo de los diferentes SEMs es generar la experiencia deseada en el cliente por medio de los distintos bienes y servicios que una organización busca ofrecer.

Los diversos módulos presentan estructuras y procesos disímiles para crear una experiencia sensorial. Los distintos SEMs son: experiencias sensoriales (sense), experiencias afectivas (feel), experiencias creativas cognoscitivas (think), experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (act) y las experiencias de identidad social que son resultado de la asociación espontánea y automática de una marca con un grupo de referencia o cultura (related).

### Módulos Estratégicos de Experiencias (SEMs)

#### *Sense:*

Apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales, a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el aroma. El marketing de SENTIDO puede ser empleado para diferenciar empresas y productos, motivar a clientes y añadir el valor a productos. Su objetivo principal es proporcionar, por medio de una campaña de marketing, placer estético, emoción, belleza y satisfacción a través de la estimulación sensorial.

Podemos observar este tipo de estrategia en diversos ejemplos, uno de ellos fue un producto de limpieza que pertenecía al gran porfolio de Procter & Gamble. El nombre del producto era Tide y la idea del departamento de marketing fue promocionar el producto a

través del siguiente dicho "now you can bring the fresh clean scent of the great outdoors inside with New Mountain Spring Tide". Esta proposición era sustentada por una publicidad en la que se le mostraba al consumidor distintas imágenes de una montaña en la que había aire fresco, un sol brillante, brisa fresca, flores silvestres, agua cristalina y nieve blanca; al aplicar el producto en la casa dicho clima se reproducía. El objeto último de la compañía era transmitir que, al usar el producto, el cliente sentiría la sensación de pureza de una mañana fresca en la punta de una montaña en su respectivo hogar (Schmitt 1999).

En el ejemplo mencionado con anterioridad, el sentido principal explicitado es la visión pero se debe tener en cuenta que la música, los olores, el gusto y las sensaciones táctiles son utilizados frecuentemente como factores clave a la hora de generar estímulos sensoriales en el consumidor.

*Feel:*

Las experiencias afectivas buscan impactar en los sentimientos y emociones del cliente durante el consumo del servicio o bien seleccionado. Su objetivo es crear experiencias positivas en el consumidor para que se vinculen a una marca y la identifiquen a través de dicha experiencia. La dificultad en este tipo de módulo estratégico consiste en analizar correctamente al consumidor que se busca estimular, ya que lograr un efecto en las emociones y sentimientos de los sujetos dependerá del tipo de cultura al que pertenezcan.

Es un enfoque determinado por el perfil del cliente para vincularlo directamente con una marca específica generando una experiencia afectiva que puede ser positiva o negativa en el momento de consumo. Por esta razón, se debe realizar un análisis cultural y social del consumidor objetivo, para así generar emociones y sentimientos positivos en el momento que el cliente adquiere o experimenta el producto o servicio proporcionado. Si el resultado de la experiencia es óptimo, se suscita una conexión muy imponente entre el consumidor y la marca, ya que la empresa pasa a ser parte de un momento agradable en la vida del consumidor.

Haaghen-Dazs es un ejemplo ilustrativo de lo que se busca en la estrategia de marketing de sentimientos y emociones. La marca a través de sus puntos de venta, Haaghen Daz cafés, logró reproducir un ambiente romántico y placentero en donde se ofrece al cliente helado

de primera calidad y la alegría del amor. Con lo cual, a la hora de invitar a una mujer a tomar un helado y generar un momento agradable y romántico, el consumidor piensa en los establecimientos de Haagen-Daz (Schmitt 1999).

### Haaghen-Daz Cafe



Fuente: <http://www.dimitriseconomou.com/Gallery.aspx?Id>

(Consultado 23/07/2014)

*Think:*

Recurrir al intelecto con el objetivo de crear experiencias de resolución de problemas para atraer y atrapar al consumidor. Para implementar este tipo de estrategias, se debe analizar profundamente al cliente objetivo, ya que la idea es generar en ellos sorpresa, intriga y provocación. Las campañas de marketing que utilizan este tipo de estrategia generalmente están relacionadas con productos tecnológicos, de diseño, de retailing y de comunicación.

Una marca que ejemplificaría este tipo de campañas podría ser Apple con su slogan, "Think different", frase que busca generar una situación de duda o análisis, donde el cliente evalúa si se está perdiendo de conocer algo nuevo o interesante a través de los productos innovadores que le propone dicha compañía. Este cambio estratégico de marketing generó una transformación en la imagen de la marca, como bien dice Steve Jobs *"Think Different celebrates the soul of the Apple brand, the creative people with passion can change the*

*world for the better. Apple is dedicated to making the best tools in the world for creative individual everywhere".* La campaña de marketing Think catapultó las ventas de la organización, ya que vendieron 278.000 iMac en seis semanas aumentando sus ganancias considerablemente y, a su vez, se posicionaron como una de las predilectas en la bolsa de Wall Street (Schmitt 1999).

Las campañas de marketing Think tienen tres principios según Schmitt (1999): sorprender, generar intriga y provocar al consumidor. La sorpresa en el cliente debe ser positiva y es el punto de partida en este tipo de compañías. Debe incentivar a la persona para realizar preguntas e investigar sobre el producto o servicio, evidenciando un estado de intriga subyacente. La dificultad en este tipo de compañías es asombrar al consumidor ya que la sorpresa en un individuo se ve afectada por varias variables, lo que puede ser sorprendente para uno puede no serlo para otro. A partir de que el cliente conoce el producto o servicio se busca provocarlo, esto puede estimular distintas reacciones. Algunas de ellas puede ser la discusión, la controversia, el shock, o lo que intente estimular la marca a través de su campaña. Un buen ejemplo de intriga es la estrategia que planteó Microsoft a través de su slogan, "Where do you want to go today?", haciendo referencia a sus productos como veloces y de alta calidad. O las publicidades de Benetton "United Colors of Benetton" que, con un intenso matiz en la provocación, buscan dar una imagen de marca que abarca a cualquier tipo de raza del mundo a través de imágenes impactantes que pueden ser atractivas o no según las subjetividades divergentes de los consumidores.

#### Campañas Publicitaria

##### Benetton



Fuente: <http://www.fashionindustrynetwork.com/>

(Consultado: 23/07/14)

### *Act:*

Intenta cautivar y conquistar al consumidor a través de experiencias físicas, mostrándole distintas formas de hacer algo (Ej: Business to Business o en mercados industriales), distintos estilos de vida y diversos comportamientos. Se busca motivar al cliente a realizar nuevas actividades o a realizar de una forma disímil sus actividades cotidianas por medio de una marca u organización específica.

Se pueden definir distintas técnicas a la hora de realizar una experiencia Act según Schmitt (1999), por un lado se encuentran las técnicas relacionadas con el cuerpo físico y, por otro, las relacionadas con los patrones de conducta y estilos de vida.

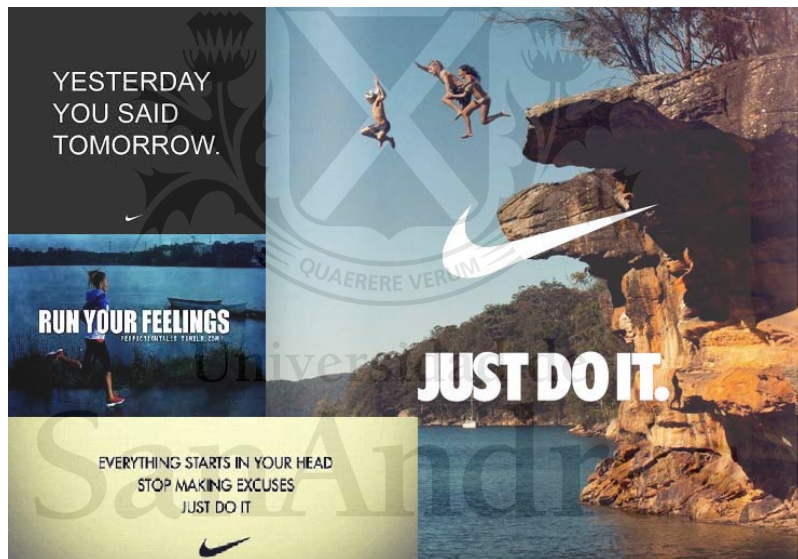
Las técnicas que se vinculan con el cuerpo físico dependen principalmente de crear el producto o servicio correcto, generar una buena simulación de la actividad y construir la atmósfera de la experiencia. El objetivo de esta técnica es demostrar al consumidor cómo se debe realizar una actividad determinada para incentivar el consumo de los productos y servicios que ofrece una organización. Un ejemplo nítido es el de Coca-Cola que incentiva el consumo de sus bebidas acudiendo a logos, afiches y máquinas expendedoras en distintas partes de la ciudad. Las imágenes exponen a una persona tomando Coca-Cola en una ambiente similar al que el consumidor podría estar experimentando y simulan el calor o deseo que éste podría estar sintiendo. De esta forma, se logra que cuando los clientes se encuentren en un contexto afín vinculen el producto con dicha situación.

Por otro lado, se encuentran las técnicas relacionadas con el estilo de vida del consumidor y los patrones de conducta. Chernev, Hamilton y Gal (2011), definen al estilo de vida como un patrón de las personas de vivir en el mundo tal como se expresa en las actividades, intereses y opiniones, con lo cual es muy importante para los profesionales de cada empresa transmitir a través de sus estrategias de marketing el estilo de vida correcto que se vincule con los productos o servicios que ofrezcan. Un ejemplo preciso de la técnica mencionada es la Experiencia Starbucks, donde el consumidor decide levantarse a la mañana y consumir un café delicioso realizado por baristas (profesionales del café), donde puede seleccionar el café que prefiera dentro de una gama de gustos y combinaciones distintas. No obstante, les garantiza un ámbito sereno con música afable e internet donde pueda conversar, estudiar o trabajar.

De esta manera se busca cambiar el estilo de vida y los patrones de comportamiento de una persona relacionándolos a una marca determinada para fomentar el consumo. Es lícito mencionar la importancia de analizar los gustos y preferencias del consumidor potencial que se busca atraer, ya que un planteo erróneo y desacertado puede vincular a la marca a un estilo que no se busca transmitir lo cual puede ser muy negativo para las ventas de la compañía y muy difícil de cambiar.

Asimismo, Nike es un ejemplo axiomático que representa el marketing de experiencias por medio de técnicas Act a través de sus slogans e imágenes publicitarias. Incita al consumidor a utilizar sus productos para poder alcanzar sus metas deportivas.

### Campañas Publicitarias Nike



Fuente: <http://nikeinc.com/>  
(Consultado 24/07/14)

#### *Related:*

Esta estrategia plantea los conceptos anteriores de una forma integral (Sense, Feel, Think y Act). Va más allá de los sentimientos personales y privados del individuo, ya que relaciona al individuo a un factor externo. Las campañas apuntan a fomentar el deseo de perfeccionamiento personal en el individuo, así como también buscan generar en los clientes una necesidad de pertenencia para atraer a otros y crear un estilo de vida específico



(p.ej. pares de alguien, novia, novio o esposo; familia y colegas). Y relacionan a la persona con un más amplio sistema social (una subcultura, un país, etc.).

El objetivo central de este tipo de estrategia es generar en los consumidores un sentimiento de identificación con la marca que los vincula con otros usuarios, posicionando a la marca como el centro de una organización social. Se busca proveer experiencias que transmitan actividades determinadas, valores, formas de pensar, pasatiempos y sensaciones específicas para crear comunidades de marca. Dichas comunidades poseen ventajas y desventajas (Schmitt 1999).

Cuadro 2: Ventajas y desventajas de las Comunidades de Marcas

<b>Comunidades de Marca</b>	
<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Fuerte vínculo con la marca	Se puede transformar en influencia negativa
Enriquece la marca a través de las comunicaciones	Puede ser contradictorio y generar adversidad entre los clanes formados
Los usuarios de la comunidad atraen la atención y promueven la marca	Puede distorsionar la marca

Fuente: Bernd H. Schmitt 1999, op. cit. pág. 188

El ejemplo más diáfano e inmaculado es la compañía americana de motocicletas Harley-Davidson, donde los consumidores perciben la marca como una forma de identificación y como un estilo de vida. Es el ícono americano del hombre libre e insubordinado, que atrae a miles de entusiastas de la motocicleta a los reuniones de fin de semana organizadas en todo el país, donde cada integrante se tatúa el logo de la compañía como símbolo de identificación y pertenencia a una comunidad. *"Como escribió Alec Wilkinson en la revista New York Times: If you ride a Harley, you are a member of a brotherhood, and if you don't, you are not"* (Schmitt 1999 p 173).

### Proveedores de Experiencias (ExPros)

Según Schmitt (1999) los ExPros (proveedores de experiencias) son los medios a través de los cuales se pueden implementar las SEMs en las distintas compañías. Entendemos por ExPros a las comunicaciones, la identidad visual y verbal, la presencia de producto, el co-branding, entornos espaciales, medios de comunicación electrónicos y las personas.

Para crear una experiencia se deben respetar tres criterios específicos, uno de ellos es establecer cada proveedor de experiencias de una manera integrada y homogénea para enviar un único mensaje al consumidor. A su vez, los proveedores de experiencias deben ser coherentes con el contexto temporal y situacional donde se consume el producto o servicio ofrecido, para así obtener un mayor alcance en la sociedad. Y por último se debe tener en cuenta cada detalle, para aprovechar al máximo el potencial de cada proveedor de experiencias.

#### *Comunicación.*

La comunicación puede definirse a través de tres elementos: publicidad, comunicación interna y comunicación externa de la compañía. Al igual que los demás proveedores de experiencias, la publicidad puede crear cualquiera de las estrategias de experiencias desarrolladas anteriormente (Sense, Feel, Think, Act y Related).

Un buen ejemplo de cómo la publicidad puede crear una experiencia Sense, puede observarse en las publicidades de shampoo y cremas de enjuague. Este tipo de publicidades busca transmitir al consumidor que si utilizan el producto van a experimentar una sensación caracterizada por la suavidad y sedosidad de su cabello con un brillo que impactará a todos los que estén en su medio circundante. La marca busca difundir la calidad de su producto a través de una experiencia la cual puede ser representada de diversas maneras. Una de ellas podría ser una mujer caminando por la calle, cuya presencia provoca que todos los hombres se den vuelta para apreciar su cabello o la imagen de una mujer que, después de bañarse y secarse el pelo, no necesita peinarse gracias al producto que utilizó.

Por otro lado, se encuentran las comunicaciones internas y externas de la compañía que incluyen una serie de elementos para transmitir la información y experiencia deseada al consumidor. Entre ellos podemos identificar a las revistas, los catálogos, los folletos y boletines informativos, informes anuales, etc.

### *Identidad visual y verbal.*

De igual modo que la comunicación, la identidad visual y verbal pueden transmitir los distintos tipos de estrategias de experiencia. Las tres variables que constituyen este proveedor de experiencias son los nombres, los logotipos y los símbolos.

Algunos ejemplos que certifican este tipo de comunicación pueden ser "Skin-So-Soft", un producto de Avon destinado a humectar la piel, "Tide and Cheer", un detergente para lavar la ropa o "Jolt Cola", una bebida que contiene mucha cafeína (Schmitt 1999).

### *Presencia del producto.*

La presencia del producto es el corolario de una variedad de elementos, entre ellos se encuentran el diseño del producto, el envasado y la exhibición del producto, los personajes de marca que son utilizados para promocionar el producto y los materiales del punto de venta.

#### Diseño San Valentín Coca Cola



Este ejemplo hace referencia al diseño del producto, donde se busca vender una Coca-cola en el día de San Valentín

Fuente: <http://neatdesigns.net/35-unique-coca-cola-bottles-that-smashed-design-boundaries/>

(Consultado 26/07/14)

### Diseño Navidad M&M



Este ejemplo hace referencia al envase y exhibición del producto, donde se busca vender M&M en Navidad.

Fuente: <http://blogs.imediacion.com/blog/2012/10/24/tis-the-season-top-10/>

(Consultado 26/07/14)

### Campaña Publicitaria Mr. Musculo



Este ejemplo hace referencia a los personajes de marca para promocionar el producto

Fuente: <http://www.mrmusculo.com.ar/>

(Consultado 26/07/14)

### *Co-Branding.*

Como los proveedores de experiencias ya mencionados, el co-branding también puede utilizarse para los distintos tipos de estrategias que generan experiencias. El co-branding hace referencia a los eventos de marketing, a los patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, colocación de productos en películas y campañas corporativas.

El ejemplo más frecuente y convencional en los que pueden observarse este tipo de Expro es en las películas, en los eventos deportivos y los recitales. En el mundial de fútbol o Rugby y en las, es muy común ver sponsors de bebidas deportivas (Gatorade), gaseosas (Coca-Cola o Pepsi). En el caso de las películas, podemos avizorar nuevamente marcas de bebidas, de autos y de distintos rubros que puedan se parte de la escenografía.

### *Entornos espaciales.*

Los entornos espaciales buscan transmitir una experiencia a través del medio ambiente, donde los empleados y consumidores experimentan los productos o servicios que propone la compañía. Dicha Expro incluye construcciones, oficinas, espacios de fabricación, espacios públicos y comerciales y puestos de comercio.

Un atinado ejemplo de oficinas que buscan propagar una experiencia a sus empleados mientras éstos trabajan es Google. Dentro de sus oficinas pueden disfrutar de juegos electrónicos o juegos de mesa, del gimnasio, salas de descanso y de almuerzo con diseños exóticos y originales, así como también de toboganes para bajar de un piso al otro y una diversidad y pluralidad de elementos lúdicos destinados a la recreación y distensión.

#### Oficinas Google



Fuente: <http://lasorcitroen.files.wordpress.com/2008/03/google-zurich.jpg>

(Consultado 26/07/14)

Otro buen ejemplo de dicha Expro en puntos de venta puede ser Niketown, donde el local está ambientado con imágenes y estructuras que hacen referencia a las grandes estrellas del deporte con un diseño único que los diferencia de los demás locales de deporte.

## Niketown Store



Fuente: <http://1000heads.com/tag/niketown/>

(Consultado 28/07/14)

### *Medios de comunicación electrónicos.*

Internet con sus capacidades interactivas provee a las diferentes compañías la capacidad de proporcionarle al consumidor una gran variedad de experiencias. Este tipo de Expro está revolucionando el mercado en todas las industrias, debido a que le brinda al consumidor nuevas formas de consumir y a las compañías nuevas unidades de negocio. Algunos ejemplos pueden ser la venta de libros virtuales, donde el consumidor puede almacenar en una biblioteca virtual todos sus libros y leerlos desde su celular, su tableta o su computadora. De modo análogo, podemos identificar las páginas interactivas donde el consumidor puede visualizar videos, imágenes y foros donde la compañía muestra todas sus actividades brindando una experiencia de consumo a través del porfolio que ofrece.

Ejemplos que demuestran una disrupción tecnológica y una revolución en la industria son páginas de venta virtual como Amazon.com o los servicios que nos provee Google sólo por utilizar su motor de búsqueda. Google nos brinda la posibilidad de experimentar y visualizar partes del mundo que nunca hubiéramos conocido, posee autos y personas con cámaras filmando lugares exóticos, ciudades y distintas actividades para que el consumidor con un solo clic pueda experimentarlo desde su casa. Este tipo de servicio transforma la búsqueda de información en internet en algo de mayor interés y entretenimiento ya que le provee al consumidor un pluralidad de experiencias.

### *Las Personas.*

La última de las Expro son las personas que poseen contacto con el consumidor en la experiencia de consumo. Esta variable es muy importante ya que el trato y el nivel de atención del personal de ventas puede ser un factor crucial a la hora de crear una experiencia satisfactoria para el consumidor.

Este tipo de proveedor de experiencias puede ser utilizado de varias maneras. Comienza en la bienvenida al punto de venta, continúa con la calidad y preocupación del empleado por asesorar correctamente al consumidor y finaliza con el servicio post-venta identificando al consumidor como único y privativo.

Algunos prototipos que demuestran este tipo de técnica pueden ser los siguientes: cuando el consumidor ingresa a un local y lo reciben con un café o un dulce y se le pregunta el nombre, comienza una nueva experiencia de consumo que marca una diferencia con cualquier otro punto de venta. Luego que un profesional en el rubro te asesore, también es parte de la experiencia, por ejemplo si el cliente decide comprarse un traje o un vestido y una diseñadora de modas lo asesora en los colores y gamas que debe combinar y en los modelos que son tendencia, el consumidor advertirá algo distinto. Por último, el servicio post-venta en el que la compañía identifica al sujeto que realiza la compra y le pregunta cómo fue su experiencia de consumo y le asegura que, en el caso de cualquier inconveniente, solucionarán su problemática con el fin de que éste manifieste conformidad con el servicio ofrecido.

### 3. ANALISIS Y ESTUDIO DE LOS CASOS QUILMES Y HEINEKEN.

#### 3.1 Análisis Macroeconómico del Mercado Cervecerero.

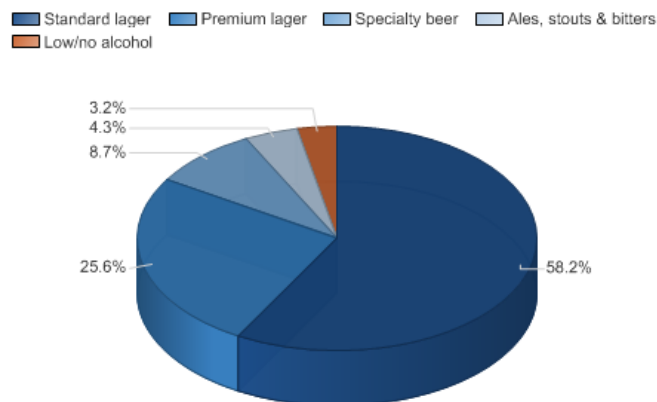
##### Definición de Mercado

En la actualidad, el mercado cervecero propone una gran variedad y calidad en sus productos tanto en el ámbito nacional como internacional. Esto se debe a un mercado altamente competitivo caracterizado por una gran innovación tecnológica y masivas inversiones en promociones y publicidad (Ablin 2012).

Según el Informe global sobre la industria cervecera confeccionado por *International Federation of Wines and Spirits* (2013), el mercado consiste en ventas al por menor de cerveza, cerveza negra y amarga, bebidas bajas o sin alcohol, cervezas premium lager, cervezas especiales y lager estándar.

Como bien se puede apreciar en el gráfico expuesto a continuación, las categorías estándar lager y premium lager representan el 83,8% del consumo de cerveza a nivel global siendo la estándar lager la más consumida y aceptada por el consumidor. El otro 16.2% del mercado está representado por las 3 categorías restantes, cervezas especiales, bebidas bajas o sin alcohol y cervezas negras y amargas.

Grafico 1: Porcentajes de consumo según categorías de producto en el mercado cervecero a nivel global medido en 2012.



Fuente: Market Line Industry Profile, Global Beer  
(Consultado 10/08/14)



### Market Share Nacional e Internacional

A partir de un trabajo de investigación en bebidas realizado por CorpResearch S.A. a principios del 2013 Cervecería Quilmes, Compañía Industrial Cervecera S.A (CICSA), Inversora Cervecera S.A. (ICSA), e Isenbeck serían las cuatro empresas referentes de la industria cervecera nacional representando la mayoría de la producción en Argentina.

Quilmes se encuentra controlada por la firma belgo-brasileña InBev, la cual adquirió en su trayectoria comercial el 71% de la participación del mercado, seguida por la empresa de origen chileno Compañías Cerveceras Unidas (CCU), controlante en el país de las marcas Schneider, Budweiser y Heineken, entre otras, con un 16% de participación en el consumo. En tercer lugar se encuentra ICSA con 7% del mercado, que promueve marcas como Imperial, Bieckert y Palermo. EL 6% restante del mercado pertenece a Isenbeck, que además comercializa la marca Warsteiner (Letelier and Acuña 2013).

Más luego de analizar el market share nacional es de suma importancia definir la participación de mercado a nivel internacional de las distintas marcas recientemente mencionadas. Las tres compañías superlativas a nivel mundial que proveen la mayor cantidad de litros de cerveza en el mercado son: ABInbev, SAB Miller y Heineken.

### Market Share a nivel internacional en el mercado cervecero



(Consultado 10/08/14)

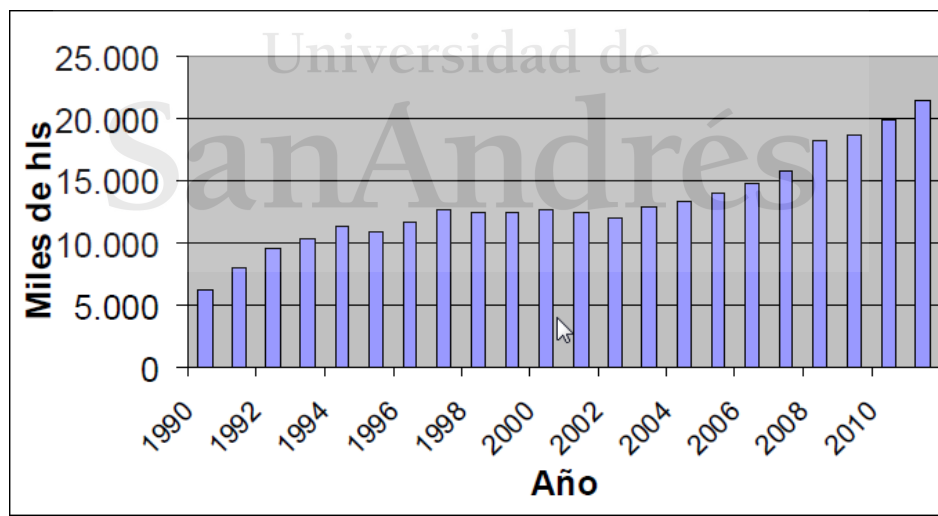
Las tres firmas en su conjunto representan el 37% de consumo de cerveza en el mundo, ABInbev en la cabecera con el 18,3% del mercado, luego sigue SAB Miller con el 9,7% y por último Heineken con 8,7% de la participación del mercado global (International

Federetion of Wines and Spirits 2013). Es relevante definir la participación de mercado de las distintas firmas para comprender que las compañías seleccionadas como casos de estudio son representativas tanto a nivel nacional como internacional, lo cual brinda al trabajo de investigación una perspectiva lo suficientemente completa y cabal para obtener resultados confiables, fehacientes y estimables.

Consumo de cerveza a nivel Nacional y nivel Internacional.

Consumando una evaluación expedita por medio de datos provistos por la Cámara de la Industria Argentina (Caic) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec), el mercado de la cerveza en Argentina aumentó su volumen de venta considerablemente en los últimos 20 años. Observando el intervalo de tiempo 1990-2011 que representa la venta de cerveza en hectolitros se puede apreciar un crecimiento de 247% en el periodo, con un consumo de 6.170 mil hectolitros de cerveza en 1990 y un consumo de 21.433 mil hectolitros en el 2011.

Grafico 2: Informe de consumo de cerveza en hectolitros a nivel nacional (1990-2011)



Fuente: Cámara de la Industria Cervecera e Indec

De tal forma según los datos analizados y provistos por el INDEC se puede ubicar al sector cervecero como tercero en el ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación, detrás de las gaseosas y galletitas.

Desde una perspectiva global el crecimiento en el volumen de consumo de litros a lo largo de los años puede calcularse por medio del siguiente cuadro (International Federation of Wines and Spirits 2013). Analizando los datos propuestos por el cuadro podemos observar un crecimiento en el consumo de litros de cerveza a nivel global del 2,3% en el intervalo de tiempo 2008 - 2012.

Cuadro 3: Informe de consumo de cerveza en hectolitros a nivel internacional (2008-2012)

Year	million liters	% Growth
2008	154,389.9	
2009	159,074.6	3.0%
2010	161,670.0	1.6%
2011	165,122.0	2.1%
2012	169,036.9	2.4%
CAGR: 2008–12		2.3%

Fuente: Market Line Industry Profile, Global Beer

Con lo cual la tendencia de crecimiento mundial se refleja a nivel nacional en la Argentina, siendo nuestro mercado un área geográfica atractiva y rentable para las grandes marcas. Dicho escenario podría incentivar inversiones en el mercado cervecero argentino, promoviendo el consumo en el país.

### 3.2 Caso Cervecería Quilmes.

#### ¿Por qué Quilmes?

Quilmes es la compañía con mayor participación de mercado a nivel nacional e impone un modelo de marketing exclusivo a la hora de generar su marca e inculcar una cultura a sus consumidores. Por lo cual sería un ejemplo óptimo para poder investigar y demostrar la pregunta planteada al comienzo del trabajo de investigación, *¿Cómo se implementa marketing de experiencias para fomentar la fidelización del cliente en el mercado de la cerveza?*

A su vez es una organización que actualmente pertenece a capitales extranjeros, pero en sus inicios fue de origen argentino lo cual brinda a la investigación una perspectiva más acondicionada a la cultura nacional.



### Misión y Estrategia Comercial.

La misión de la organización está compuesta por diez principios básicos que rigen para cualquier área o sector en toda la compañía (Web Oficial Quilmes 2014).

Los 10 principios son:

#### SUEÑO

- Nuestro Sueño compartido nos motiva a todos a trabajar en la misma dirección: Ser la Mejor Compañía de Bebidas en un Mundo Mejor.

#### GENTE

- La gente excelente, crece en la medida de su talento y es retribuida en consecuencia, constituyendo el activo más valioso de nuestra Compañía.
- Debemos seleccionar personas que, con el desarrollo, los desafíos y la motivación adecuada, pueda ser mejores que nosotros. Nos juzgarán por la calidad de nuestros equipos.

## CULTURA

- Nunca estamos completamente satisfechos con nuestros resultados, que son el combustible de nuestra Compañía. El foco y la complacencia cero ayudan a garantizar una ventaja competitiva adecuada.
- El consumidor manda. Nos concentramos en nuestros consumidores a través de valiosas experiencias en nuestras marcas, equilibrando la tradición e innovación, siempre de manera responsable.
- Somos una Compañía de Dueños. Los Dueños asumen los resultados como algo personal.
- Creemos que el sentido común y la simplicidad son mejores guías de acción que la sofisticación y la complejidad innecesaria.
- Controlamos estrictamente nuestros costos para liberar recursos que permitan el crecimiento de los ingresos.
- Liderar mediante el ejemplo personal es la mejor guía para nuestra Cultura. Hacemos lo que decimos.
- No tomamos atajos. La integridad, el trabajo intenso, la calidad y la constancia son claves para construir nuestra compañía.

A partir de los diez principios claves expuestos por la compañía, comienza el análisis y se puede pesquisar cómo las experiencias ocupan un rol valioso para Quilmes. El principio número cinco dice, *El consumidor manda. Nos concentramos en nuestros consumidores a través de valiosas experiencias en nuestras marcas, equilibrando la tradición e innovación, siempre de manera responsable.*

La frase expuesta anteriormente demuestra interés de proponer experiencias al consumidor generando una cultura de consumo yendo más allá del producto en sí, buscando formar una imagen de marca que provee valor al portafolio de productos ofrecidos. Haciendo especial hincapié en el consumidor y no sólo en las conveniencias de producción e intereses de la

organización, dejando atrás las 4P del marketing para imponer mejores estrategias de venta enfocadas en las preferencias del cliente.

El gran cambio mencionado anteriormente puede ubicarse en el intervalo de tiempo 1980-1990 donde la firma impone su slogan "*el sabor del encuentro*"(el cual aún sostiene), cambiando el enfoque hacia el consumidor. Dentro de de su página oficial dividen su historia en sucesos importantes, uno de ellos es este intervalo mencionando lo siguiente: "*Durante estos años, continuó nuestro crecimiento sólido, basado en la calidad de nuestros productos, la inversión permanente y la preferencia del consumidor, lo que se vio reflejado en la creatividad publicitaria y la identidad visual que caracterizan nuestra marca emblema "El sabor del encuentro", slogan ideado en la década del '80, se volvería con los años en un clásico de los argentinos.*" (Web Oficial Quilmes 2014).

La estrategia comercial que plantea Quilmes se basa en tres pilares primordiales:

- *Lograr la preferencia de los consumidores a través de nuestro portfolio de marcas ganadoras.* Para forjar lazos duraderos con el cliente generando valor de marca.
- *Ganar en el punto de venta.* Se refiere al desarrollo de capacidades de ventas y merchandising para convertirse en el proveedor preferido de sus consumidores.
- *Eficiencia de primer nivel mundial.* Lo cual busca optimizar nuestro desempeño de producción y nuestros procesos de contratación y compra. A su vez busca implementar las mejores prácticas a nivel mundial.

Nuevamente la firma expone a las preferencias del consumidor como un factor importante dentro de su compañía a la hora ofrecer sus productos, constituyendo uno de los pilares fundamentales para plantear su estrategia comercial.

#### *Estrategia de Marketing de Experiencias implementadas por Quilmes.*

Como se mencionó previamente, la responsabilidad de implementar el marketing de experiencias es de la compañía, y la misma puede lograr efectos negativos o positivos sin un previo análisis de las preferencias del consumidor objetivo.

Según Schmitt (1999) para establecer una estrategia de marketing de experiencias se deben definir primero el tipo de experiencias que la organización busca transmitir a través de su marca. Para ello establece módulos estratégicos de experiencia (SEMs) que presentan diversas estructuras y procesos para crear una experiencia sensorial. Los distintos SEMs son: Sense, Feel, Think, Act y Related.

Algunos ejemplos en los que Quilmes utiliza módulos de estrategia sensitivos podrían ser los siguientes:

#### Grafica publicitaria Quilmes



Fuente: <http://www.quilmes.com.ar/comerciales/>

(Consultado 13/10/14)

En la publicidad recién expuesta la organización busca utilizar el sentido olfativo como nexo para generar necesidad en el cliente de consumir una cerveza Quilmes al sentir el olor a asado. No busca promocionar su producto a través de sus cualidades funcionales sino que utiliza un olor o un momento como es el encuentro con otros para comer un asado con el objeto de incentivar el consumo de los productos que ofrece.

## Grafica publicitaria Quilmes



+Fuente: <http://www.quilmes.com.ar/comerciales/>  
(Consultado 13/10/14)

Al igual que la publicidad anterior, el objetivo de la firma es vincular una sensación con el consumo de sus productos apelando en esta oportunidad al sentido del tacto. Busca incentivar el consumo de sus productos a través del calor, ya que el cliente posee mayor necesidad de consumir bebidas en épocas cálidas del año. La marca intenta posicionarse en la mente del consumidor para transformarse en el primer pensamiento de la persona a la hora de sentir sed.

Cervecería Quilmes no sólo utiliza estrategias sensoriales, también promueve y complementa su iniciativa de venta por medio de experiencias Act, donde la firma busca promover el consumo de sus productos a través de la identificación de momentos o formas de vida donde el cliente podría priorizar o relacionar esos productos con la situación que está experimentado.

A continuación se pueden apreciar algunos ejemplos donde la organización utiliza el modulo estratégico mencionado.



## Grafica publicitaria Quilmes



Fuente: <http://www.quilmes.com.ar/comerciales/>  
(Consultado 13/10/14)

En las imágenes recién presentadas puede observarse la intención de involucrar a la cerveza en momentos o actividades de la vida cotidiana del consumidor. La primera de ellas hace referencia al verano, donde el vaso de cerveza contiene situaciones que suelen suceder en dicha temporada del año. Y la segunda involucra al producto como algo indispensable o una forma de disfrutar o motivar el encuentro entre personas. En las dos publicidades el fin comercial es el mismo: posicionarse como artículo imprescindible o complemento para realizar o experimentar los momentos importantes del consumidor como encuentros con amigos o tomar algo en la playa disfrutando de las vacaciones de verano.

Los módulos estratégicos recién planteados están relacionados con las técnicas Feel, donde el objetivo es generar sentimientos o emociones positivas en el momento de consumo. En la primera de las imágenes donde se hace referencia al asado, la firma busca involucrarse en el sentimiento de felicidad que produce el encuentro entre amigos y familia, transformando al producto en un ingrediente menester y vital para que estas emociones se manifiesten. Lo mismo sucede en las iconografías que se expusieron luego, las vacaciones y el encuentro con seres queridos son momentos formidables y buscados por cualquier sujeto, por lo tanto son escenarios potenciales para que las compañías como Quilmes relacionen y asocien sus productos a esos momentos de satisfacción.

En las publicidades televisivas es en donde se destaca la estrategia de marketing Feel. La mayoría de las mismas, buscan identificar al consumidor en actividades de ocio y diversión. Una de las publicidades más recientes es la del "Conductor designado" la cual promociona el consumo de cerveza al salir a bailar, otorgándole la responsabilidad de

conducir un auto a uno de tus amigos, lo que implica que éste no puede ingerir alcohol. La publicidad resulta divertida, animada y dinámica. Al verla, los jóvenes se sienten identificados y, a su vez, envía un mensaje de prevención a los consumidores. La firma busca apropiarse de esos momentos para que el instante memorable se relacione directa y estrechamente a los productos que ofrece.

Luego de un análisis exhaustivo vía internet e información recopilada de las entrevistas realizadas se puede definir el tipo estrategia de marketing de experiencias utilizada por Quilmes. La firma utiliza los SEMs Sense, Act y Feel y busca en un futuro, según los entrevistados, lograr una cultura a través del portfolio de productos que ofrecen alcanzando una estrategia de marketing de experiencias Relatad donde el consumidor interprete a la cerveza Quilmes como *"la cerveza de los argentinos"*.

#### *ExPro administradas por Cervecería Quilmes.*

Según Schmitt (1999) los ExPros (proveedores de experiencias) son los medios a través de los cuales se pueden implementar las SEMs en las distintas compañías. Comprendemos por ExPros a las comunicaciones, la identidad visual y verbal, la presencia de producto, el co-branding, entornos espaciales, medios de comunicación electrónicos y las personas.

La comunicación se refiere a las publicidades, afiches y folletos que utiliza la compañía para promover sus estrategias de marketing. Como vimos anteriormente Quilmes utiliza frecuentemente estos medios de comunicación para captar la atención de sus clientes.

En cuanto a la identidad visual y verbal que se refiere a los nombres, logotipos y símbolos, se podría identificar a su slogan "El sabor del encuentro". Este enunciado fue producto de un cambio estratégico de venta en 1980, donde la firma comienza a investigar los gustos y preferencias del consumidor a la hora de producir y crear sus productos.

Dicha ExPro es la base de las estrategias de marketing experiencial de Quilmes, ya que a partir de la misma busca introducir sus productos en momentos importantes y satisfactorios para el consumidor, como por ejemplo fiestas, asados, reuniones, cenas, cumpleaños, etc.

Otra de las formas que la marca emplea para transmitir los distintos módulos estratégicos es la presencia del producto. El objetivo en estos casos es crear diseños de producto que se relacionen con el momento o situación que el consumidor esté experimentando en ese instante. A continuación se pueden apreciar algunas imágenes que respaldan dichos medios para transmitir experiencias.

### Diseños de productos Quilmes



Fuente: <http://coleccioncervecera.blogspot.com.ar>

(Consultado 15/10/14)

Como bien puede vislumbrarse en las distintas imágenes recién expuestas, la presencia del producto pertenece a un momento o una experiencia que representa al consumidor en una situación determinada. La primera de las imágenes hace referencia al mundial de fútbol, la segundo al mundial de rugby y la tercera al Quilmes Rock. El objetivo de la organización es el equivalente en los tres casos, identificarse con el consumidor a través del sentido de la vista (Sense) y pertenecer al sentimiento que el mismo está experimentando en ese preciso momento (Feel). De esta forma no sólo compra por las características funcionales del producto, sino también por el hecho de sentirse identificado con lo que éste le transmite.

En adición, podemos indagar el co-brandin que se refiere a eventos de marketing, patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, colocación de productos en películas y campañas corporativas. A partir de las entrevistas e investigación realizada, puede identificarse a dicha ExPro como una de las más importantes en la estrategia de experiencias que busca proveer la compañía a sus clientes.

En el 2003 se realiza el primer Quilmes Rock donde participaron artistas como Los Ratones Paranoicos, Las Pelotas, Divididos, Luis A. Spinetta, Babasónicos, Los Pericos, Memphis, Los Auténticos Decadentes, Ataque 77, Kapanga, Bersuit, Catupecu Machu, Intoxicados y Pappo. La idea de este tipo de evento es formar parte de una experiencia inolvidable para el consumidor, donde el recuerdo de este festival "Quilmes Rock" se transformará en un nexo de asociación con las distintas presentaciones que ofrece la firma. A su vez dicho evento se complementa con las distintas ExPro ya mencionadas como publicidades, folletos, slogans, diseños de productos de edición limitada, etc., logrando en su conjunto crear una experiencia que invade la mente del consumidor identificando a la marca no sólo por los bienes que ofrece sino también por las experiencias que ésta les transmite. Actualmente siguen patrocinando el evento y lo promueven por medio de publicidades y su página web, donde encontrarán documentales en donde los artistas comparten la experiencia que viven detrás de escena y la califican como única y excitante.

La firma no sólo está presente en festivales de rock sino que también promueve su marca a través de eventos deportivos como el mundial de fútbol y el mundial de rugby. En el año 2006 la firma crea el Bar Móvil de Quilmes que tenía como objetivo transformarse en el punto de encuentro de los argentinos en el mundial de fútbol sin importar en el país que éste se realice.

## Bar Móvil de Quilmes



Fuente: <http://coleccioncervecera.blogspot.com.ar/>

(Consultado 16/10/14)

El diario Olé (2014) publicó un artículo donde hace referencia al Bar móvil de Quilmes, especificando las distintas facilidades y diversiones que provee a los argentinos.

*"Para todos aquellos argentinos que sigan a la Selección en Brasil, Quilmes creó un espacio para que se sientan como en casa: a tomar cerveza, diseñar banderas, pintarse la cara y más.*

*Quilmes creó un espacio en Brasil para que se encuentren todos los argentinos que viajaron a apoyar a la Selección. El Bar Móvil, que recorrerá las ciudades donde juegue el seleccionado nacional, será un espacio especial para que los argentinos puedan prepararse antes de los partidos, comer una parrilla argentina y tomar unas cervezas.*

*El Bar Móvil no sólo funcionara como un punto de encuentro para los más de 3.000 argentinos que pasen por ahí, sino también como un espacio para disfrutar y sentirse como en casa. Tiene zonas con wi-fi libre, livings de descanso y, para los periodistas, espacios para hacer móviles y preparar sus notas.*

*Quilmes, símbolo del encuentro y las pasiones de los argentinos y sponsor oficial, acompaña al equipo y a los argentinos que apoyan a la Selección y la siguen hasta Brasil."*

Fuente: <http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/>

(Consultado 17/10/14)

Nuevamente la marca es parte de una experiencia inolvidable como lo es el mundial, brindándole a sus consumidores un lugar donde se sentirán en su propio país, logrando que el momento de consumo de una cerveza Quilmes sea un momento imperecedero, y fidelizando así a sus consumidores.

Otro de los medios utilizados por Quilmes para transmitir experiencias es su página web oficial, [www.quilmes.com.ar](http://www.quilmes.com.ar), donde busca interactuar con el consumidor para hacerlo participe de las experiencias que la firma promueve. Uno de los hipervínculos de la página brinda la posibilidad de visualizar documentales en los que aparecen los distintos artistas del Quilmes Rock contando su experiencia en el festival musical. También creó una videoteca donde expone sus mejores publicidades, las cuales son divertidas y transmiten las experiencias Quilmes. Otra de las funcionalidades que provee la página es la posibilidad de hacerse miembro y pertenecer a la comunidad Quilmes donde acceden al Store Quilmes o a distintas playlists con canciones de artistas reconocidos, personalizando al consumidor a través de su portal web.

Finalmente, cabe destacar el nivel de importancia que la firma impone en la selección de personal para poder generar y crear la cultura Quilmes y, en consecuencia, una efectiva estrategia comercial, donde el consumidor se ve afectado por una experiencia de consumo diferente. Según los entrevistados, Quilmes es una empresa ideal para trabajar ya que prioriza y capacita al personal, siendo un lugar armonioso y confortable para ejercer una labor que se caracterice por una gran perspectiva de crecimiento a nivel personal y laboral. Asimismo, provee distintos programas de selección de personal que le aseguran un reclutamiento efectivo de talentos que ayudan a crear una estrategia de experiencias completa e íntegra.

Provee 3 programas distintos, uno de ellos es el de jóvenes profesionales, otro es el programa de talentos industriales y, por último, el programa de pasantías. El primero de ellos tiene una extensión de diez meses, en los primeros cinco el objetivo es que el joven profesional conozca en detalle la industria y todas las áreas que abarca y en los siguientes cinco meses se lo capacitará y evaluará en el área que considere pertinente para su talento. A su vez, Quilmes posee el programa de talentos profesionales que tiene como objetivo seleccionar jóvenes con alto potencial que deseen desarrollar su carrera en el área Industrial. Y por último el programa de pasantías, el cual se lo califica como un "semillero" para los dos programas recién nombrados.

Los entrevistados recuerdan el programa de JP como una experiencia única donde se pusieron la camiseta de la empresa e incorporaron la cultura Quilmes automáticamente. De

esta forma, la firma logra transmitir sus experiencias no sólo por medio de publicidades, eventos, diseños de producto, etc. sino también por medio de las personas que trabajan en la organización.

Como bien se analizó a lo largo del capítulo, Cervecería Quilmes busca generar una experiencia de consumo a través de los distintos módulos estratégicos ya mencionados y transmitirlos a su clientela por medio de las distintas ExPros expuestas a lo largo del trabajo de investigación.



Universidad de  
**SanAndrés**

### 3.3 Caso Heineken.

#### ¿Por qué Heineken?

Nacida en Ámsterdam en 1863, Heineken es la cerveza líder mundial dentro del segmento Premium. En Argentina, se lanzó en 1986 y actualmente posee un joint venture con CCU, el mayor grupo cervecero chileno y el segundo del país. Desde 2003, es elaborada y comercializada en Argentina bajo licencia por CCU Argentina, respetando el excepcional estándar de calidad que la caracteriza.

Heineken es un parámetro pertinente para este trabajo de investigación ya que impone una mirada internacional en sus compañías de marketing de experiencias, logrando un contraste con la postura de Quilmes, que posee una imagen nacionalista a la hora de vender sus productos. A su vez es la compañía número tres en el mundo con un market share del 8.7% a nivel mundial y un 23% a nivel nacional. Por lo cual es una organización significativa en argentina y es un referente a nivel mundial.

#### Presentaciones del producto



Fuente: <http://www.ccu.com.ar/marcas>

(Consulado 24/10/14)

#### Misión y Estrategia Comercial.

Los empleados de la organización consideran que sus objetivos son impulsados por las prioridades de negocio impuestos de forma global en toda la compañía. A continuación se



podrá apreciar un cuadro en el cual se evidencian las seis prioridades de negocio de Heineken.

### Prioridades de negocio Heineken



Fuente: <http://www.theheinekencompany.com/about-us/company-strategy/our-business-priorities>

(Consultado 24/10/14)

La primera de las variables se refiere a la marca como un activo clave en el crecimiento de la compañía. Su objetivo es entusiasmar a los consumidores con plataformas globales de marketing eficaces, como la actual campaña "Open your World", la cual busca crear una imagen para cualquier tipo de cultura sin importar sus orígenes pero siempre marcando que es un producto Premium en el mercado cervecero.

La segunda prioridad de negocio se encuentra intrínsecamente enfocada en el consumidor. La firma intenta transformarse en el socio preferido de sus clientes, comprometiéndose a entablar un vínculo estrecho y productivo con los mismos.

El tercer concepto hace referencia a la estrategia que implementa Heineken actualmente para penetrar en mercados emergentes. La misma consiste en una estrategia de adquisición, fuerte crecimiento orgánico y asociaciones de empresas conjuntas (caso con CCU en Argentina).

La cuarta prioridad enfatiza la necesidad de aprovechar su capacidad de escala global en sus operaciones para ser más eficientes y eficaces en todos sus procesos. Utiliza su cadena de suministro, compras, sistemas de información (SI), recursos humanos y finanzas para brindar un mejor soporte en todo el mundo.

La quinta de sus prioridades se enfoca en su fuerza laboral, donde buscan potenciar sus 85000 empleados en 70 países, generando una unidad en metas y valores de trabajo que promueve la cultura Heineken.

La última de las primicias menciona al consumidor como una fuente de inspiración y dirección para su estrategia de negocios ya que sin ellos su compañía no funcionaría.

A partir de las prioridades de negocio planteadas por la firma, se puede avizorar cómo ésta atribuye importancia al consumidor y a su imagen en el mundo, planteando una estrategia de negocios en base a los gustos y preferencias del cliente objetivo. Heineken no sólo desea vender los productos que ofrece sino que busca ser parte de la vida de las personas generando experiencias de consumo. Es lícito mencionar que éste constantemente busca prevalecer su carácter Premium y distintivo en el mercado cervecero.

#### *Estrategia de Marketing de Experiencias implementadas por Heineken.*

Como bien se explicitó anteriormente, existen distintos módulos estratégicos de experiencias (SEMs) según Schmitt (1999), entre ellos se encuentra Sense, Feel, Think, Act, y Reltaed.

A continuación se expondrán imágenes donde se podrá apreciar uno de los módulos estratégicos implementados por la firma. Sense apela a los cinco sentidos del ser humano para transmitir una sensación disímil en el momento de consumo, diferenciando al producto del resto no sólo por sus características funcionales sino por la experiencia de consumo que vivencia cada uno de los usuarios.

## Graficas Publicitarias Heineken



<http://www.theheinekencompany.com/>

(Consultado 25/10/14)

El fin de las dos imágenes es incentivar el consumo invadiendo alguno de los cinco sentidos. La primera de las imágenes hace referencia al tacto, le brinda al cliente una imagen refrescante que acabará con cualquier situación calurosa que esté experimentando. Y en la segunda, el usuario percibe la necesidad de comprar una cerveza Heineken por medio del gusto, ya que la imagen transmite calidad y distinción en el producto que se sirve en el vaso. En ambas situaciones, interviene el sentido visual, el más importante y con mayor impacto de todos los sentidos, ya que por medio del mismo es sencillo acceder a varios estímulos al mismo tiempo generando una experiencia integral.

Otro de los módulos estratégicos más utilizados por la compañía es el Feel, cuyo objetivo es transmitir una emoción a través de imágenes o videos publicitarios. En este tipo de estrategias, las emociones pueden generar resultados positivos o negativos al intentar incentivar el consumo, por lo cual es de suma importancia realizar un análisis exhaustivo de los gustos y preferencias del cliente objetivo. Según la persona entrevistada (empleado de la firma), Heineken utiliza este tipo de estrategia en todas sus compañías con el objeto último de generar la Experiencia Heineken, intentando forjar el vínculo más cercano posible con el cliente creando fanáticos y no consumidores casuales.

## Graficas Publicitarias Heineken



Fuente: <http://www.theheinekencompany.com/>

(Consultado 25/10/14)

Como se puede observar, las dos imágenes responden al tipo de SEM Feel. En el primer afiche publicitario se encuentra una botella Heineken recostada en un sillón y por encima la frase "estresarse jamás". La emoción que busca promover la firma es de tranquilidad y serenidad, por lo tanto el consumidor podría asumir que al tomarse una cerveza dejará atrás sus problemas y disfrutará el momento, es decir que el cliente asociará indubitablemente el consumo de la misma con un modo efectivo de paliar el estrés.

En el segundo afiche, la campaña publicitaria es planteada desde otra perspectiva, ya que su fin es vincular la marca con una emoción que experimenta el consumidor en el "Día de los enamorados". De esta forma, el consumidor se siente identificado con la publicidad percibida, lo que lo incentiva a adquirir el producto en cuestión.

Por otro lado, se encuentran los módulos estratégicos de experiencias Think donde la compañía busca generar intriga y sorpresa en sus potenciales consumidores. Este tipo de estrategia incentiva a consumir sus productos o vivir la experiencia Heineken generando una posición de expectativa en los clientes. Aquí surge una de los slogans más utilizados por la firma: "Piensa en Verde", este tipo de enunciado demuestra las prioridades de negocio que se plantearon anteriormente. Busca ubicar a la marca en una postura de diferenciación y calidad ante la visión del consumidor, imponiendo a su cerveza en el segmento Premium del mercado. En adición, ésta crea la ilusión en el usuario de

pertenencia a una comunidad determinada, la cual se caracteriza por un sistema de pensamientos y actitudes privadas.

### Graficas Publicitarias Heineken



Fuente: <http://www.adbranch.com/>

(Consultado 26/10/14)

Heineken también implementa módulos estratégicos Act que se complementan correctamente con los módulos Feel recién planteados. Las estrategias de experiencias Act tienen como objetivo mostrarle al consumidor una forma innovadora, distinta o mejor de realizar actividades o vivir experiencias. Para lograr resultados positivos se debe generar una óptima simulación de la actividad y construir la atmósfera de la experiencia.

### Graficas Publicitarias Heineken



Fuente: <http://www.theheinekencompany.com/media/image-gallery/>

(Consultado 27/10/14)

El afiche publicitario busca imponer a la cerveza como una bebida de cualquier horario que no afecta nuestro rendimiento laboral siempre y cuando se consuma responsablemente. La compañía hace hincapié en su bajo nivel de alcohol para transformarla en una bebida de consumo habitual y no de momentos puntuales.

Por otro lado, se encuentran las campañas publicitarias televisivas que abarcan todos los módulos estratégicos recién planteados de una forma integral. Algunas de estas campañas son: "The Legendary Making of the Date", "The Final, UEFA Champions League Commercial", "The Sunrise" y "Open your World".

La primera de ellas consiste en una cita donde el hombre que invita a la mujer puede superar un sinnúmero de obstáculos que se le presenten a lo largo de la misma, transformándola en un encuentro legendario, enamorando a su invitada.

La segunda representa la capacidad que posee el protagonista para cruzar un continente entero realizando acrobacias asombrosas y divertidas para llegar a la final de la UEFA Champions League.

"The Sunrise", de manera análoga a las anteriores campañas publicitarias, presenta un personaje principal que logra de manera constante y persistente ser el centro de atención en una fiesta consumiendo Heineken y bailando a lo largo de la noche sin excederse en el consumo de alcohol. Manteniendo la lucidez hasta el final de la fiesta, logra quedarse con la joven mientras que el resto de los invitados no pudo presenciar el final del festejo por no tomar precavidamente. Es así como dicha campaña promueve la responsabilidad al consumir alcohol.

Por último, en las últimas campañas de Heineken "Open your World" se quiere promover la diversidad cultural imponiendo una imagen de marca para todo el mundo, manteniendo su estilo Premium al promocionar sus productos.

Analizando dichas publicidades se pueden identificar conceptos similares a lo largo de los años en la estrategia de marketing que busca plantear la firma. Uno de ellos es que todos los protagonistas son hombres en situaciones festivas y divertidas, por lo cual el sexo masculino es su principal consumidor. Luego buscan diferenciar al protagonista del resto

por demostrar habilidades sobrenaturales, gracias a ello consigue disfrutar de la cerveza antes que el resto de los participantes. Por último siempre promueven la diversidad cultural en sus publicidades utilizando integrantes de diferentes nacionalidades, siguiendo sus prioridades de negocio.

La Experiencia Heineken se basa en brindarle a sus consumidores un producto Premium que al consumirlo lograrán pertenecer a un status social que los posicionará por encima del resto.

### *ExPro administradas por Heineken.*

Como se mencionó anteriormente en el trabajo de investigación, las ExPros son los medios a través de los cuales las organizaciones logran transmitir una experiencia de consumo orientada al tipo de estrategia que desean implementar. Los distintos medios que pueden utilizarse son: las comunicaciones, la identidad visual y verbal, la presencia de producto, el co-branding, entornos espaciales, medios de comunicación electrónicos y las personas.

Al igual que Quilmes, Heineken utiliza constantemente la comunicación para captar la atención de sus consumidores ya sea por medio de afiches publicitarios, publicidades televisivas, folletos promocionales, revistas e internet.

En cuanto a su identidad visual y verbal, se pueden resaltar dos slogans frecuentemente utilizados en sus campañas publicitarias, uno de ellos es "Piensa en Verde" y otro "Open Your World".

La primera de las frases mencionadas demuestra el interés de la organización en diferenciarse del resto de sus competidores imponiendo una forma nueva o distinta de pensar, sentir y ver las cosas al consumir la línea de productos Premium que ofrecen. La segunda es parte de su campaña de marketing global que impulsa la diversidad cultural, generando una imagen de marca que pueda ser aceptada por cualquier tipo de nacionalidad.

Un elemento significativo que logra efectivamente las distintas experiencias que busca transmitir la compañía es la presencia del producto. La función de este tipo de ExPro es

crear o motivar una experiencia a través del diseño del producto. A continuación se podrán observar algunos ejemplos.

### Diseños de producto Heineken



Fuente: <http://www.heineken.com/>

(Consultado 27/10/14)

El primero de los modelos se diseñó específicamente para la venta de cerveza durante el torneo de Rugby Mundial en el 2011, complementando la experiencia del mundial donde Heineken era sponsor oficial. En la segunda imagen se puede apreciar un diseño en forma de cubo al cual la firma lo llamo WOBO (World Bottle). La misma tiene como función, luego de haber sido consumida, ser utilizada como un ladrillo para la construcción de viviendas, apoyando las necesidades ambientales de la comunidad.

La organización utiliza la presencia del producto para interactuar con los distintos fanáticos de la marca. La experiencia que propone consiste en un concurso donde los participantes diseñan la próxima edición limitada que lanzarán al mercado. De esta forma, se involucra al cliente en el proceso de diseño de producto, evaluando sus gustos y preferencias.

El co-branding es muy importante para la empresa; consideran que ser sponsor de la UEFA Champions League, El Mundial de Rugby y Festivales de Música es una buena oportunidad para vincular la marca con la experiencia que atraviesa el consumidor en ese momento. Por lo tanto, cuando el consumidor decide comprar una cerveza no sólo lo hace cuando tiene la necesidad de hacerlo, sino cuando está viendo un partido ya sea de rugby o de fútbol o escuchando música con amigos. El producto pasa a ser parte de un momento memorable de consumo y no una necesidad puntual y eventual.



Heineken ha desarrollado entornos especiales donde intenta atraer la atención de sus usuarios mostrándoles no sólo los productos que ofrece, sino la Experiencia Heineken. En los últimos tiempos, comenzó con tiendas pop-up o temporales, es decir tiendas con fechas de caducidad que permiten al cliente sumergirse en el universo de la marca. *"Heineken Store supone una revolución en la manera de vender cerveza. En este espacio tiene lugar el contacto más cercano del consumidor con nuestra marca y es donde cuidamos hasta el último detalle para que la experiencia de compra esté a la altura que él se merece"* menciona en un artículo el director de marketing Miguel de Jaime en las sede de España.

Fuente: <http://www.eleconomista.es/> (Consultado 27/10/14)

### Heineken Store



Fuente: <http://www.theheinekencompany.com/>  
(Consultado 27/10/14)

Los medios de comunicación electrónicos son hoy en día el modelo más dinámico y expansivo al aplicar compañías publicitarias de experiencias. La compañía potencia intensamente todas sus estrategias experienciales a través de su plataforma virtual. En la misma el consumidor puede revivir todas las imágenes y videos publicitarios que creó la firma a lo largo del tiempo. También puede participar del concurso para diseñar la edición limitada Heineken, escuchar testimonios de empleados de la organización y vivir la Experiencia Heineken vía online. La página es interactiva y brinda la oportunidad a sus usuarios de inscribirse y ser miembros del Club Heineken.

Asimismo la firma promueve la Experiencia Heineken no sólo por su plataforma virtual, sino por medio del desarrollo de aplicaciones móviles para diversos sistemas operativos, satisfaciendo predilecciones o necesidades de sus clientes. Algunos ejemplos pueden ser:

apps para conocer gente en una misma fiesta, información de los eventos que se realizarán, fixtures de torneos de rugby o fútbol y una variedad de propuestas adicionales.

La última de las variables a analizar que funciona como medio para transmitir experiencias es el personal de la organización. Heineken inauguró "The Candidate", un programa de selección de personal cuyo objetivo era realizar entrevistas laborales que se transformen en una experiencia para el entrevistado. La idea de este proyecto fue desestructurar los modelos de respuesta habituales en las entrevistas laborales, por lo cual el entrevistado comienza a experimentar ciertos sucesos poco convencionales en el transcurso de las mismas. Uno de ellos es cuando el entrevistador se desvanece y desde el suelo lo sigue entrevistando o, repentinamente suena una alarma anunciando que una persona de la compañía quiere suicidarse. Estos acontecimientos son analizados detenidamente para sopesar las reacciones del entrevistado ante estos hechos insólitos. El fin de este tipo de proyectos es abastecer a la firma de personas capaces de transmitir los valores y experiencias que desea proponer Heineken a sus consumidores.

Heineken es una organización que tiene como prioridad el marketing experiencial, su objetivo es fidelizar clientes con sus distintos SEMs y por medio de las distintas ExPro ya mencionadas. Sin dejar de enfatizar que son una marca Premium dentro del mercado cervecero.

Universidad de  
San Andrés

## 5. CONCLUSIÓN.

Las fronteras geográficas de la competencia cada vez son más inexistentes, convirtiendo al mundo en un lugar pequeño donde la globalización afecta a cualquier agente de comercio sin importar su tamaño. Hoy en día marcar la diferencia ante los competidores en el mercado se hizo una tarea ardua e inalcanzable por agentes sin el suficiente capital para desenvolverse correctamente.

Por estas razones, los tres factores mencionados al comienzo del trabajo por Schmitt (1999), la tecnología de la información, la supremacía de la marca y la ubicuidad en las comunicaciones y su esparcimiento, son conceptos sustanciales para establecer una estrategia de marketing de experiencias efectiva.

El marketing de experiencias es una herramienta de venta y diferenciación que busca permanecer en el tiempo, impactando en el consumidor a través de diversos estímulos utilizando el marketing sensorial. Este último posee varias funciones: sacar a flote una marca en declive, diferenciar un producto de sus competidores, crear una imagen e identificar una empresa, promover innovaciones, inducir a la prueba, a la compra y, lo más importante, al consumo leal.

Por lo cual este trabajo de investigación intenta analizar cómo las organizaciones implementan el marketing de experiencias como estrategia para fomentar la fidelización de sus clientes.

Para comprobarlo se seleccionó al mercado cervecero argentino como área de análisis y dos marcas de cerveza referentes del mismo para definir el tipo de estrategias de marketing de experiencias que implementan, evaluando la importancia y peso de dicha postura en su organización. Las dos compañías seleccionadas fueron Quilmes y Heineken, la primera líder en el mercado argentino con una imagen de marca nacionalista y la segunda con un market share menor al de Quilmes a nivel nacional pero líder a nivel internacional (Letelier and Acuña 2013).

Quilmes se enfoca específicamente en tres de los cinco módulos estratégicos de experiencias: Sense, Feel y Act, utilizando todo los Expro posibles para promover correctamente las experiencias de consumo en sus clientes. La Experiencia Quilmes, que

en su conjunto es nacionalista, concibe a sus productos como "la cerveza de los argentinos" y su slogan es "El sabor del encuentro". La idea de la firma es promover el consumo de sus productos transformándolos en condición indispensable para juntarse con amigos, disfrutar del verano, festejar situaciones puntuales o degustar una cerveza fría. Pero a diferencia de Heineken, no se pudieron identificar indicios que fomenten la venta o el prestigio de la marca por las cualidades funcionales del producto en sus publicidades, aunque forma parte de sus preocupaciones en la estrategia de negocio.

En cuanto a Heineken, podríamos aseverar que utiliza cuatro de los cinco módulos estratégicos para generar una experiencia: Sense, Feel, Act, Think, implementando correctamente todos los tipos de ExPro mencionados en el análisis del caso. Heineken, a diferencia de Quilmes, busca imponer una imagen de marca distinta enfocada en la diversidad cultural ya que su preocupación no es sólo el mercado argentino sino todo el mundo ("Open your World"). Respecto a la Experiencia Heineken, se intenta fomentar el consumo de sus productos de la misma forma que Quilmes patrocinando grandes eventos como Mundiales de Rugby, de Fútbol, Festivales Musicales, Fiestas, etc. para que sus marcas formen parte de momentos memorables en sus consumidores. No obstante, Heineken plantea una postura diferente en cuanto a la calidad de sus productos ya que todas sus campañas hacen hincapié en que son parte de un segmento Premium que los distingue del resto de sus competidores ("Piensa en Verde").

Las dos compañías apuntan a alcanzar una estrategia de marketing de experiencias Related, donde todos sus consumidores asocien sus marcas con una cultura o estilo de vida determinado. Sin embargo, no obtuvieron resultados similares a Harley Davinson, pero apuntan a una estrategia análoga en la que el consumidor pertenezca una cultura de consumo sesgada por la marca.

Como resultado de la investigación puede considerarse que el marketing de experiencias posee una gran influencia en las distintas estrategias de venta de las organizaciones analizadas y, por lo tanto también en el mercado cervecero, siendo una herramienta efectiva y estable para fidelizar los consumidores objetivos. Pero discurre que establecer una estrategia de marketing enfocada sólo en experiencias sin fomentar la calidad de producto no generará óptimos resultados en las compañías. Los atributos funcionales del producto siguen siendo importantes a la hora de promocionarlos, pero éstos deben

complementarse con alguno de los módulos de marketing de experiencias planteados para así forjar cualidades de diferenciación en la marca, generando valor y ventajas competitivas difíciles de imitar.

Cabe destacar que las conclusiones recién mencionadas se limitan al marco de análisis planteado al comienzo de la investigación, es decir, a las compañías Quilmes y Heineken en el mercado cervecero argentino. Por lo cual los resultados obtenidos no son susceptibles de generalización, cada mercado es definido por una gran variedad de estrategias de marketing según sus fines comerciales.

A partir del trabajo de investigación se puede identificar un cambio en la tendencia de las campañas publicitarias. En la actualidad, el Marketing Digital está evolucionando a pasos agigantados siendo un medio menos costoso para cualquier organización con un alcance ilimitado. Esta nueva tendencia no implica que el marketing de experiencias está desapareciendo, al contrario, sigue creciendo, pero gracias a las facilidades tecnológicas, las distintas empresas pueden lograr nuevas técnicas interactivas vía web absorbiendo información de sus usuarios de una forma dinámica y efectiva.

La revolución tecnológica que se experimenta actualmente abre nuevos campos de investigación como el Marketing Digital, las nuevas tendencias de consumo a través de internet (Amazon.com o Mercado Libre) y el marketing por medio de aplicaciones móviles. Gracias a las facilidades que proporcionan los avances tecnológicos se pueden desarrollar campañas publicitarias vía web o aplicaciones con un alcance extraordinario en un tiempo reducido, otorgando dinámica y flexibilidad a las organizaciones al plantear las distintas estrategias de venta necesarias para fidelizar o captar la atención de clientes potenciales.

## 5. BIBLOGRAFIA Y ANEXOS

### 5.1 Bibliografias.

- Ablin, Amalie. 2012. "El Mercado de La Cerveza". Buenos Aires, Argentina.
- Baier, Daniel, and Eva Stüber. 2010. "Acceptance of Recommendations to Buy in Online Retailing." *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 (3) (May): 173–180. doi:10.1016/j.jretconser.2010.03.005. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698910000202>.
- Barrios, Marcelo. 2012. "Marketing de La Experiencia : Principales Conceptos y Características." *Palermo Business Review* Nro 7.
- Carbone, Lewis, and Stephan Haeckel. 1994. "Engineering Customer Experiences." *Marketing Management* Vol 3: 8–19.
- Chernev, Alexander, Ryan Hamilton, and David Gal. 2011. "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding." *Journal of Marketing* 75 (3) (May): 66–82. doi:10.1509/jmkg.75.3.66. <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.75.3.66>.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. 2007. "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer." *European Management Journal* Vol. 25: 395–410.
- International Federation of Wines and Spirits. 2013. "Global Beer Profile, Marketline Industry" (August).
- Krishna, Aradhna. 2010. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge.
- Letelier, Pedro, and Patricio Acuña. 2013. "CorpResearch SA - Sector Bebidas". Las Condes, Santiago.
- Milliman, Ronald. 1982. "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers." *Journal of Marketing* Vol.46: 86–91.

- Mitchell, Deborah, Barbara Kahn, and Susan Knasko. 1995. "Theres Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making." *Journal of Consumer Research* Vol.22: 229–238.
- Morrin, Maureen, and S Ratneshwar. 2003. "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?" *Journal of Marketing Research* Vol. 40: 10–25.
- Olé. 2014. "Bar Movil de Quilmes En Brasil", June 16.  
[http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/el\\_bar\\_movil\\_de\\_quilmes\\_en\\_brasil\\_para\\_los\\_hinchas\\_de\\_la\\_seleccion\\_0\\_1157884463.html](http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/el_bar_movil_de_quilmes_en_brasil_para_los_hinchas_de_la_seleccion_0_1157884463.html).
- Pine, Joseph, and James Gilmore. 1999. *The Experience Economy*. PaperBack. Boston.
- Porter, Michael. 2001. *Estrategia Competitiva: Técnicas Para El Análisis de Los Sectores Industriales y de La Competencia*. Continenta. Mexico D.F.
- Pulido, David Urbano, and Nùria Toledano Garrido. 2007. "The Case Study as a Research Strategy in the Establishment of Companies : Preliminary Issues." *Revista OIKOS* 24: 145–160.
- Real Academia española. 2013. "Diccionario de La Real Academia Española." *Ultimo Acceso: 15/09/2013*. <http://rae.es/recursos/diccionarios/drae>.
- Roballey, Thomas C. 1985. "The Effect of Music on Eating Behavior." *Bulletin of the Psychonomic Society* Vol. 23: 221–222.
- Sampieri, Roberto Hernandez, Carlos Fernandez Collado, and Pilar Baptista Lucio. 1998. *Metodologia de La Invetigacion*. Mc Graw Hi.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. *Journal of Marketing Management*. Free Press. New York.
- Tynan, Caroline, and Sally McKechnie. 2009. "Experience Marketing: a Review and Reassessment." *Journal of Marketing Management* 25 (5-6) (July 6): 501–517.  
doi:10.1362/026725709X461821.  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725709X461821>.

Web Oficial Heineken. 2014. "Heineken." <http://www.theheinekencompany.com/>.

Web Oficial Quilmes. 2014. "Quilmes." *Ultimo Acceso: 20/10/2014.*  
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/>.



Universidad de  
**San Andrés**



## 5.1 Anexos.

### *Primer entrevista:*

La entrevista se realizó el día miércoles 25 de junio del 2014 por video conferencia. La entrevistada fue Rosario Pérez, agente de contacto de Cervecería Quilmes. Su puesto está orientado a la venta, coordinando las relaciones comerciales con agentes económicos en Chile.

**¿Cuál es la imagen de marca que busca transmitir la compañía por medio de sus estrategias de marketing?**

*Quilmes tiene como slogan "El sabor del encuentro", con lo cual busca imponer sus productos como un excusa o una forma de relacionarse socialmente. Por ejemplo, si tenés ganas de juntarte con tus amigos, una buena excusa sería juntarse a tomar una cerveza fría para charlar y disfrutar un momento especial.*

*También la organización busca transmitir otro mensajes por medio de su marca y sus publicidades, generalmente el consumidor percibe a la cerveza Quilmes como "la cerveza de los argentinos" lo cual nos posiciona dentro de la cultura como una marca que forma parte de este país.*

**¿Considerás que Quilmes busca transmitir experiencias por medio de su marca? ¿En caso de que haya alguna, en qué consiste?**

*Por supuesto, la Experiencia Quilmes es una de las campañas de marketing que promovemos actualmente ante nuestros consumidores. Lo que busca la empresa por medio de esta iniciativa es posicionar a los productos de la marca como un factor indispensable para el encuentro en diversas situaciones, como un asado, juntarse con amigos, una reunión familiar, navidad, año nuevo, festivales musicales, etc. La idea es que el consumidor perciba a la cerveza como una bebida de consumo habitual ya que posee un nivel bajo de alcohol, esto es una ventaja ya que puede ser consumida en diversas situaciones.*

**¿Consideras la Experiencia Quilmes como la clave del éxito en la fidelización de clientes? ¿Deja atrás la idea de posicionarse en el mercado por las cualidades funcionales del producto?**

*No, pero creo que esta nueva iniciativa generó un cambio en las estrategias de marketing de la firma. Hoy en día se establecen las estrategias comerciales en base a los gustos y preferencias del consumidor, con lo cual es muy importante transmitir una experiencia acorde al cliente que consume nuestros productos.*

*En cuanto a posicionarnos en el mercado por medio de las características funcionales de nuestros productos, considero que es muy importante que nuestro portfolio sea de calidad y que sea valorado de la misma forma por el consumidor. La organización invierte mucho en mejorar e imponer las mejores prácticas de mercado para cumplir con los estándares de calidad más altos posibles, como también considera que la marca agrega valor a sus productos y es una variable indispensable a la hora de diseñar estrategias de negocio.*

**¿Cuáles son los medios a través de los cuales buscan promocionar su marca?**

*Las principales formas por las que buscamos llamar la atención de los clientes son por medio de publicidades televisivas y patrocinios. Es más, nuestras publicidades son premiadas como las más ingeniosas y creativos del mercado a lo largo de estos años.*

*La idea de generar publicidades creativas y patrocinar eventos importantes, como partidos de fútbol, el mundial de fútbol o el de rugby, el Quilmes Rock, fiestas y mucho otro eventos, es estar lo más cerca del consumidor participando de la mayoría de sus momentos importantes. Considero que de esta forma la marca agrega valor a sus productos fomentando el consumo no sólo por la calidad de la cerveza sino por lo que representa.*

*Otra de las formas que utilizamos para interactuar con nuestros consumidores es internet, con nuestra web, facebook, y otras redes sociales, este medio no se desarrollo al máximo aunque queda mucho por mejorar.*

### *Segunda entrevista:*

La entrevista se realizó el día lunes 8 de septiembre del 2014 por video conferencia. Se entrevistó a Sebastián Sánchez, gerente regional de Heineken. Su función es coordinar e implementar las estrategias de marketing que impone la compañía.

**¿Cuál es la imagen de marca que busca transmitir la compañía por medio de sus estrategias de marketing?**

*La imagen de marca de Heineken está compuesta por varias variables una de ellas es que buscamos transmitir una imagen global ya que nuestra marca es del segmento Premium a nivel internacional. Nos interesa identificarnos con todas la nacionalidades, nuestras publicidades lo demuestran por medio de los personajes seleccionados para su producción donde se puede apreciar distintas razas.*

*A su vez posicionamos a nuestro personaje estrella "The man of the world" el cual sostiene nuestro slogan "Open your World". La idea de este personaje es enfocarse en consumidores de aproximadamente tengan una edad entre 25 y 35 años que posea la capacidad económica de consumir una cerveza un poco más costosa. En las distintas publicidades buscamos fomentar la actitud de nuestro personaje que hace referencia a abrir tu cabeza al mundo exterior viviendo algo distinto o único al consumir nuestro producto, esto soporta otro de nuestros slogan "Piensa en Verde", buscando diferenciar a la cerveza Heineken del resto de sus competidores.*

*Si podés ver alguna de nuestras publicidades vas observar que dicho personaje es distinto al resto y logra solucionar cualquier obstáculo a lo largo de la travesía que proponemos en la publicidad, posicionándolo en una imagen de diferenciación, calidad y diversión.*

*En conclusión podría decir que nuestra marca busca transmitir a sus consumidores calidad, diferenciación y diversión en el momento que se elige consumir nuestra cerveza.*

**¿Considerás que Heineken busca transmitir experiencias por medio de su marca?**

**¿En caso de que haya alguna, en qué consiste?**

*Claramente si, proponemos la Experiencia Heineken la cual puede ser experimentada por cualquiera de los medios que proponemos para interactuar con el consumidor. La idea de la experiencia es identificar a nuestra marca como algo único que te permite vivir cosas extraordinarias, al igual que nuestro personaje publicitario, como por ejemplo "The Candidate" es una experiencia que generamos para nuestro futuro empleado donde se creó una entrevista atípica donde sucedían cosas fuera de lo normal. Se buscaba someter al entrevistado a situaciones de tensión y estrés para analizar sus reacciones y seleccionarlo por las cualidades que representa nuestra marca. En nuestra página vas a poder encontrar más experiencias como la del último ticket para la UEFA Champions League, te la recomiendo es muy divertida.*

*Necesitamos que nuestros consumidores piensen en verde, es decir, que consuman nuestros productos para pertenecer. Por esta razón, proponemos experiencias extraordinarias para que las personas deseen formar parte de nuestra comunidad.*

**¿Considerás la Experiencia Heineken como la clave del éxito en la fidelización de clientes? ¿Deja atrás la idea de posicionarse en el mercado por las cualidades funcionales del producto?**

*Si considero que es un factor clave en nuestras estrategias de marketing, pero no estoy de acuerdo con la idea de dejar atrás las cualidades funcionales del producto. Nuestros consumidores nos eligen por lo que representa nuestra organización gracias a los eventos que proponemos y patrocinamos, pero gran parte de ese éxito se debe a la calidad de nuestro producto que nos permite crear y sostener la fantasía del consumidor al vivir la experiencia Heineken.*

*Parte de nuestra imagen de marca es que pertenecemos a un segmento Premium del mercado con lo cual debemos diferenciarnos de nuestros consumidores no sólo por las experiencias que proponemos sino también por la calidad de nuestros productos.*

**¿Cuáles son los medios a través de los cuales buscan promocionar su marca?**

*En principio te podría decir que todos, pero las publicidades televisivas los patrocinio e internet son los medios con mayor impacto en el consumidor. Las publicidades son muy*

*divertidas e ingeniosas las puedes apreciar en nuestra página para poder entender un poco más en qué consiste nuestra imagen de marca.*

*En cuanto a los patrocinios, hemos patrocinado eventos deportivos como la Champions, el Mundial de Rugby, festivales musicales, fiestas, etc. La idea es formar parte de distintas experiencias únicas que vive la gente hoy en día, de esta forma logramos generar valor en nuestros productos y fortalecemos la imagen de nuestra marca.*

*Actualmente hemos desarrollado aplicaciones que promueven la Experiencias Heineken y desarrollamos concursos vía web para que nuestros consumidores formen parte de la comunidad verde. Uno de dichos concursos consiste en diseñar la edición limitada del año, la idea es que distintos consumidores diseñen una cerveza que represente todos los valores y principios de la organización.*



Universidad de  
**San Andrés**

*Tercer entrevista:*

La tercera entrevista fue desarrollada el viernes 24 de octubre del 2014 en las oficinas de la compañía BMC Strategic Innovation. El entrevistado es Manuel Kirshbaun asistente creativo de la firma. La organización es una consultora de marketing y el entrevistado cumple el rol de asistente en los distintos proyectos de consultoría.

**¿Qué tipo de servicios brindas a las organizaciones que solicitan tus servicios?**

*La consultora brinda distintos tipos de servicios, en la mayoría de los casos nuestro servicio es dado en función de las necesidades del cliente. En principio evaluamos sus peticiones, analizamos sus problemas y le brindamos posibles conclusiones para desarrollar nuevos sistemas que satisfagan sus necesidades. La mayoría busca conclusiones enfocadas a las preferencias y gustos del consumidor.*

**¿Cómo definen esas preferencias y gustos del consumidor? ¿Para qué utilizan las compañías este tipo de información?**

*En principio nos reunimos con el cliente, definimos cuáles son sus expectativas y necesidades a la hora de contactarnos. Luego definimos cuál es la imagen que desea brindar a su compañía y qué tipo de consumidor busca analizar. A partir de un análisis de los procedimientos y estrategias de marketing que implementan, identificamos sus problemas y necesidades.*

*Al identificar sus falencias comenzamos el análisis correspondiente para solucionar el escenario en cuestión. En la mayoría de los casos las organizaciones buscan identificar tendencias, preferencias y gustos correspondientes a un consumidor de una edad determinada, el cual puede ser masculino o femenino dependiendo de cliente que desean captar. Para ello se analizan comportamientos sociales a través de focus groups o diarios de consumo. El segundo recurso utilizado consiste en escribir todas las actividades cotidianas que realiza el consumidor a lo largo de un día o periodo determinado para definir los gustos y preferencias del cliente objetivo. Luego de un exhaustivo análisis, definimos las conclusiones obtenidas y se las otorgamos al cliente. De esta forma el cliente*

*utiliza dichos indicios para generar experiencias de consumo, promociones específicas, desarrolla publicidades enfocadas a este tipo de cliente, etc.*

**¿Consideras que el marketing de experiencias está creciendo? ¿Existen nuevas tendencias de marketing que se implementen actualmente?**

*El Marketing de Experiencias actualmente es una herramienta muy utilizada por las organizaciones ya que genera valor en la marca y éstas obtienen muy buenos resultados implementándolo, pero actualmente existe una gran tendencia a desarrollar el marketing digital ya sea por su página web, Facebook, Twitter, YouTube, aplicaciones móviles, y blogs.*

*Este tipo de medios le brinda mucha información de calidad a las distintas empresas de forma dinámica y con una capacidad de alcance infinita. Creo que es una nueva forma de interactuar con el consumidor y continuará creciendo. Esto no elimina el marketing de experiencias sino al contrario lo potencian originando una rama que antes no existía.*

*Otra de las nuevas tendencias es la preocupación que poseen las marcas hoy en día de generar una imagen no sólo por medio de experiencias de consumo sino exponiendo sus formas de trabajar. Buscan que el consumidor conozca sus establecimientos, cómo produce la mercadería, los distintos beneficios que le otorga a su fuerza laboral y sus principios medio ambientales.*