



Facultad de ciencias económicas y empresariales

# **MARKETING EXPERIENCIAL APLICADO AL CASO WOW CONCEPT**

Autor: Cristina Suárez García

Tutor: Ana Isabel Jiménez Zarco

## DEDICATORIA

Gracias en primer y más importante lugar a mis padres; Julio y Nely, por darme la oportunidad de estudiar esta carrera. Por guiarme y acompañarme durante toda mi etapa como estudiante. Sin vuestra confianza no habría llegado hasta aquí.

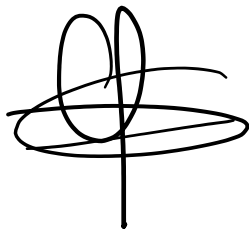
Gracias a mis hermanos; Gonzalo, Nacho, y Jacobo, por apoyarme de manera incondicional y hacer más llevaderos los momentos de dificultad encontrados en el camino.

Gracias a Paloma Domínguez, mi guía y ejemplo en este último año, por enseñarme que si que se puede tener vocación por el mundo empresarial. Por transmitirme su pasión, constancia, y conocimientos. Siempre estaré agradecida.

Por último, gracias a todas las personas que me ha brindado esta maravillosa etapa, que de alguna manera hoy cierro. Jesús, Paula, Elena, Beatriz, Alicia, Lucía, Isabel... y muchos otros nombres que quedarán conmigo para siempre. Gracias por estos cuatro años donde la risa ha prevalecido ante el esfuerzo. Sois el mayor regalo que me ha dado ICADE.

Muchas gracias a todos.

Os quiere,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line extending downwards.

## RESUMEN

A lo largo de la historia se ha contrapuesto el mundo físico y el digital, cuando, en realidad, se complementan. La realidad es que el comercio minorista no puede prescindir del contacto humano, los contactos físicos son esenciales de cara a vivir una experiencia de compra completa. En este punto es donde aparece el término *phygital*. La experiencia del cliente puede completarse simplificando la experiencia en la tienda con las nuevas tecnologías facilitando el acceso al universo físico a través de la tecnología digital. Aquí es donde entra en juego la importancia de una correcta estrategia de marketing experiencial que conduzca al cliente a una venta emocional. En tiempos de sobreinformación y saturación de mercados, despertar la atención de los clientes potenciales resulta complejo. Lo único que puede marcar la diferencia en este punto son las emociones. Para llamar la atención de los clientes, captarlos, y fidelizarlos, las empresas del sector deben proponer una experiencia de compra multiforme y multicanal, fluida, personalizada, rápida y precisa. En dos palabras, la experiencia debe ser global y sin fricciones. Antes, durante y después de la compra, los consumidores deben sentirse sorprendidos y respaldados, y sentir que se les escucha y comprende.

Conforme a esto, el objetivo principal de este trabajo es estudiar la importancia del marketing experiencial en la actualidad prestando especial atención a la fase de la preventa, los motivos por los que surge esta nueva disciplina del marketing, los retos que supone llevarla a cabo, y los beneficios que genera en la relación cliente-marca.

Con el fin de profundizar en la cuestión, se desarrollará una propuesta de marketing experiencial enfocada en la toma de conciencia de los clientes potenciales de WOW Concept.

## PALABRAS CLAVE

Experiencia, *phygital*, toma de conciencia, vínculo, preventa, emociones, cliente, cliente potencial, *customer journey*, WOW Concept, y valor.

## **ABSTRACT**

Throughout history, we have often placed the physical and digital worlds in opposition, while they complement one another. But retailing cannot do without human contact. Physical contacts are reassuring and essential. This is where *phygital* comes in. The customer experience can be made complete by simplifying in-store experience with new technologies and providing access to the physical universe through digital technology. This is where the importance of developing an exceptional experiential marketing strategy that leads the customer to an emotional purchase comes in. In times of over-information and market saturation, awakening the attention of potential customers is complex. The only way to make a difference is to strike a sensitive nerve. To attract, engage and retain customers, companies in this industry must offer a multichannel shopping experience: personalized, fast, and precise. Ultimately, the experience must be comprehensive and frictionless. Before, during and after the purchase, customers must be surprised and supported, and feel that they are listened to and understood.

Accordingly, the main objective of this paper is to study the importance of experiential marketing today (digging deeper into the first step of the customer journey: awareness), the reasons for the emergence of this new marketing discipline, the challenges involved in carrying it out, and the benefits it generates in the customer-brand relationship.

To go deeper into the issue, an experiential marketing proposal focused on the awareness of WOW Concept's potential customers will be developed.

## **KEY WORDS**

Experience, *phygital*, awareness, bond, pre-sales, emotions, customer, potential customer, customer journey, WOW Concept, and value.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA .....	7
1.2. OBJETIVOS.....	8
1.3. METODOLOGÍA.....	8
1.4. ESTRUCTURA.....	9
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1. CONCEPTO DE MARKETING Y EVOLUCIÓN .....	11
2.1.1. Marketing transaccional (época de 1950 - 1980) .....	12
2.1.2. Marketing relacional (época de 1980 - 2000) .....	12
2.1.3. Marketing experiencial (época de 2000 - actualidad).....	12
2.2. LA EXPERIENCIA DE CLIENTE .....	15
2.2.1 El valor de la experiencia de compra.....	16
2.3. PHYGITAL .....	17
2.3.1. Concepto .....	18
2.4. CUSTOMER JOURNEY .....	19
2.5. FASE DE LA PREVENTA.....	23
2.5.1. Principales estrategias.....	23
2.6. VÍNCULO MARCA - CLIENTE.....	25
2.6.1. Concepto de valor.....	25
2.6.2. Efectos de la creación del vínculo.....	26
2.7. RETOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA FASE DE PREVENTA .....	29
<b>ESTUDIO DE CAMPO</b> .....	<b>32</b>

3.1. MARCO CONTEXTUAL.....	32
3.1.1. Historia .....	32
3.1.2. Misión, visión, y valores.....	32
3.1.3. Estrategia de la compañía.....	33
3.1.4. Análisis de la foto actual.....	34
3.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	35
3.2.1. Estudio del consumidor en base a sus motivaciones en el proceso de compra 38	
3.2.2. Estudio del nivel de conocimiento, influencia, y comprensión del mercado del consumidor.....	42
3.3. PROPUESTA DE MARKETING EXPERIENCIAL EN WOWCONCEPT	44
3.3.1. Objetivo .....	44
3.3.2. Pilares del marketing experiencial en WOW Concept.....	45
3.3.3. Bases de la propuesta .....	47
3.3.4. Estrategia .....	48
Figura 9: Beneficios de priorizar al perfil Alfa ( $\alpha$ ).....	49
3.3.5. Inmersión en el perfil Alfa ( $\alpha$ ).....	50
3.3.6. Propuestas para las distintas tipologías de cliente.....	50
Figura 10: Vista general del perfil de Micro-Curator.....	51
Figura 11: Vista general del perfil del Inconformista .....	53
Figura 12: Vista general del perfil de Aesthetic Lover.....	55
3.4. RESULTADOS ESPERADOS .....	57
Figura 13: Esquema de los resultados esperados.....	57
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>62</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Combinación de factores del cliente potencial de WOW Concept.....	36
Figura 2: Análisis de los factores sociodemográficos .....	37
Figura 3: Perfil sociodemográfico del Micro-Curator .....	39
Figura 4: Perfil sociodemográfico del Inconformista .....	40
Figura 5: Perfil sociodemográfico del Aesthetic Lover .....	41
Figura 6: Segmentación psicográfica .....	43
Figura 7: Estimación de clientes potenciales .....	43
Figura 8: Tipología cliente WOW Concept .....	44
Figura 9: Beneficios de priorizar al perfil Alfa ( $\alpha$ ) .....	49
Figura 10: Vista general del perfil de Micro-Curator .....	51
Figura 11: Vista general del perfil del Inconformista .....	53
Figura 12: Vista general del perfil de Aesthetic Lover.....	55
Figura 13: Esquema de los resultados esperados .....	57

# INTRODUCCIÓN

## 1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

El marketing es un concepto multidisciplinar que, se encuentra en constante evolución. En la actualidad, el concepto imperante se sitúa en un marketing que busca la creación de relaciones estables entre la marca y el cliente, donde el componente emocional es fundamental, y en las cuales la creación de valor a través de las experiencias es la clave.

En ciertos sectores, como el del *retail* la creación de experiencias se ha convertido en la principal herramienta para conseguir la diferenciación de la marca, a través de un aporte de valor emocional (Probensen, 2008).

Con este ánimo de concreción y rigor en el análisis, el estudio llevado a cabo en este trabajo se concentra en el conocido como “Marketing Experiencial”, entendido este como un enfoque del marketing eficaz que permite crear vínculos emocionales que unen a las empresas con sus clientes, los beneficios de que estas relaciones surjan, y los principales retos a la hora de desarrollar la estrategia.

Como caso de estudio tomaremos WOW Concept (“WOW”), un nuevo concept store omnicanal establecido en marzo de 2022 en Madrid. Su elección se debe a la marcada importancia que tiene el marketing experiencial en su aproximación a la generación de valor y relación con el cliente. Mediante su estrategia *phygital* reinventa el modelo de relación con el cliente, en un momento en el que el *retail* se encuentra anclado en un paradigma desfasado y totalmente alejado de los últimos desarrollos digitales y sociales. En este sentido, podría argumentarse que el sector no se había adaptado suficientemente al estilo de vida del consumidor actual, hasta cierto punto, perdiendo la cultura de servicio sin ofrecer ninguna experiencia diferenciada que emocionase lo suficiente a sus clientes como para establecer conexiones emocionales valiosas y que perduren en el tiempo. Es por



ello por lo que se plantea cómo este nuevo *retailer* puede utilizar y utiliza el marketing experiencial como herramienta principal para darse a conocer, generar *awareness*, y fidelizar a sus potenciales clientes.

## **1.2. OBJETIVOS**

El objetivo de este trabajo de fin de grado es analizar la figura del marketing experiencial y hasta qué punto sus contribuciones realmente resultan eficaces y satisfactorias en el diseño e implementación de estrategias de marketing mediante la creación de conexiones emocionales entre una empresa y sus clientes durante las primeras fases de la relación con el cliente.

A partir del mismo, y de manera derivada buscaremos conocer:

1. Cuales son las principales estrategias de marketing experiencial en la primera fase del *customer journey*, la manera de aplicarlas, y sus principales retos.
2. Qué beneficios ofrece a las empresas la creación de este tipo de vínculos.

## **1.3. METODOLOGÍA**

Con el único fin de cumplir todos los objetivos marcados anteriormente, el presente trabajo muestra dos partes bien diferenciadas, la primera relativa al marco conceptual y la segunda, con un carácter totalmente empírico, al estudio de caso. Para la construcción del marco conceptual revisaremos trabajos académicos y estudios profesionales relevantes relacionados con el tema correspondiente, así como una aplicación práctica del mismo a una empresa minorista existente. Mediante técnicas cualitativas se desarrollará un análisis teórico que investigará el concepto del marketing experiencial, los modos de empleo, impacto, y efectos en la relación cliente- marca. Por otro lado, el análisis empírico estudiará de manera práctica toda la parte emocional y estratégica mediante técnicas cuantitativas. En esta parte se investigará en profundidad el caso de WOW Concept con datos reales de la compañía y análisis cuantitativos

y cualitativos.

#### **1.4. ESTRUCTURA**

La investigación se dividirá en las siguientes cuatro partes:

##### Introducción:

En este primer capítulo, se contextualiza el tema en cuestión, se plantean unos objetivos generales a desarrollar en los demás capítulos, y se expone la metodología utilizada para ello.

##### Marco teórico:

En el marco teórico se estudia el concepto de marketing experiencial y otros conceptos relevantes para la investigación como puede ser la experiencia del cliente, el concepto *phygital* y las fases del viaje del cliente. El estudio se centra en la aplicación del marketing experiencial en la primera fase del *customer journey*: la toma de conciencia. Una vez analizada en profundidad esta fase, se indaga en posibles estrategias de implementación, y en los retos y beneficios que supone el desarrollo de esta.

##### Estudio de campo:

En este tercer capítulo, se desarrolla una propuesta de implementación de marketing experiencial en la fase de la pre-venta con el fin de entender en mayor medida la utilidad de este. Para esto, se toma el ejemplo de una empresa real: WOW Concept. De cara a desenvolver la estrategia adecuadamente, se analiza el perfil que tiene su consumidor potencial con datos reales de la compañía y se estudian los pilares del marketing experiencial de la empresa. Una vez realizado el análisis, se plantean un objetivo concreto y unas bases sobre los que se diseña una estrategia de marketing experiencial. A continuación, se desarrolla una propuesta ad hoc a cada tipo de perfil identificado. Por último, se exponen los resultados esperados tras la implantación de dichas propuestas.

### Conclusiones:

En este apartado se procede a explicar las conclusiones extraídas tras el estudio teórico y práctico. En este capítulo final también se evaluará si se han cumplido los objetivos marcados en el capítulo inicial del trabajo de investigación, así como las posibles limitaciones que han podido encontrarse a la hora de desarrollar el estudio.

Al final del trabajo se encuentran todas las fuentes bibliográficas ordenadas que han sido utilizadas para la realización de la investigación ordenadas por orden alfabético.

## MARCO TEÓRICO

### 2.1. CONCEPTO DE MARKETING Y EVOLUCIÓN

A modo de contextualización, procede desarrollar un breve marco de referencia en el que se expongan los fundamentos teóricos sobre los que se asienta este trabajo. Se deja constancia, no obstante, de que lo que sigue no pretende realizar un análisis exhaustivo de la doctrina sobre la materia, lo cual excede los objetivos de este trabajo. Por el contrario, únicamente se pretende recorrer someramente los pilares teóricos a los que se recurrirá posteriormente para dotar al estudio de un mayor rigor.

Con ello en consideración, resulta esencial como punto de partida proveer una definición operativa del propio concepto de marketing, especialmente en el contexto del sector del *retail*. En este sentido, Kotler expone cómo: "El marketing orientado al *retail* es una filosofía empresarial que reconoce al consumidor como el juez final del éxito o fracaso del negocio. Su objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor, y para lograrlo, las empresas deben adoptar una mentalidad centrada en el cliente, ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios, y proporcionando una experiencia de compra placentera y satisfactoria" (Kotler, 2016, p.426).

Si bien podemos tomar la definición anterior como referencia, es importante resaltar cómo a lo largo de la historia, el marketing ha ido evolucionando y transformando su foco de estudio. En ello, y, en resumidas cuentas, podemos apreciar un avance y ampliación en el enfoque de la materia, pasando desde una concepción más primitiva, centrada en la mera transacción económica, hasta la aproximación que nos ocupa, centrada en la experiencia del cliente. Así las cosas, lo que sigue es un breve recorrido histórico por los principales paradigmas por las diferentes etapas históricas, comenzando en la década de los años 50 del pasado siglo XX, en la cual el marketing empieza a cobrar importancia debido al fin de la Segunda Guerra Mundial, auge de la economía de los Estados Unidos, y la popularización de la televisión como medio de entretenimiento.

Se hace hincapié en el concepto de marketing experiencial, por ser el esencial para este trabajo:

### **2.1.1. Marketing transaccional (época de 1950 - 1980)**

Como su propio nombre indica, este tipo de marketing centraba su atención en la transacción, es decir, en la venta. Decía Kotley Armstrong (2019, p.16) que en este punto el marketing se centraba en “vender lo que se produce en lugar de producir lo que se vende”. Por tanto, la estrategia se basa en abordar a los clientes con promociones y descuentos con el fin de que estos compren. No se repara en lo que el cliente realmente necesita. Su enfoque es “de una sola vez”, sin buscar establecer relaciones a largo plazo o la lealtad del cliente.

### **2.1.2. Marketing relacional (época de 1980 - 2000)**

Esta etapa del marketing buscaba establecer relaciones duraderas con los clientes, más allá de lograr una única transacción. Es decir, en esta etapa se busca, tal y como señala Berry en: “Establecer, desarrollar, y mantener relaciones a largo plazo con los clientes” (Berry, 1995, p.25).

### **2.1.3. Marketing experiencial (época de 2000 - actualidad)**

El marketing experiencial es una estrategia de marketing que se centra en proporcionar a los clientes experiencias inolvidables y emocionales, con el fin de crear relaciones valiosas con el cliente, aumentar su fidelidad, y diferenciarse en un mercado saturado. Estas experiencias permiten al cliente interactuar con la marca y por lo tanto sentirse más escuchado, generando un sentimiento de satisfacción.

Los primeros en introducir este concepto fueron B. Joseph Pine II y James H. Gilmore en su libro publicado en 1999 “*The Experience of Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*”. En su obra introdujeron la noción de que la economía ya no era cuestión de producir bienes y prestar servicios, sino de

ofrecer experiencias. Para Pine y Gilmore, las experiencias se trataban de un nivel superior a los bienes y servicios en la economía, estas eran más valiosas y aumentaban la satisfacción y fidelidad del cliente. Por lo tanto, las empresas que fuesen capaces de ofrecer estas experiencias a sus clientes y posicionarse en la siguiente etapa de la evolución económica, tendrían una ventaja competitiva en la economía ahora actual (Pine & Gilmore, 1999).

Esta aproximación ha tenido su impacto en la disciplina. Así, se ha visto su calado en publicaciones como: "*Experiential Marketing is the Future of Retail*" de Gewertz, publicado en Forbes en septiembre de 2019, en el cual discute cómo el marketing experiencial se está convirtiendo en una parte esencial de la estrategia de marketing de los minoristas para crear una conexión emocional con los consumidores y mejorar la experiencia de compra. En este artículo el autor habla sobre cómo la experiencia de compra ha evolucionado de una mera transacción a una experiencia emocional y personal. Los consumidores de hoy esperan y exigen algo más que comprar un producto: una experiencia memorable a través de la cual se sientan conectados con la marca. Como tal, el marketing experiencial se ha convertido en una herramienta clave para que los minoristas interactúen con los consumidores y construyan relaciones duraderas con ellos (Juárez, 2019).

El citado artículo también destaca algunos ejemplos de marketing experiencial exitoso, como puede ser la experiencia de compra en la tienda Nike en Nueva York, donde los consumidores pueden personalizar sus propias zapatillas, o la tienda de belleza y cosméticos Sephora, que permite a los consumidores experimentar y probar los productos antes de la compra. Además, el artículo analiza cómo los minoristas pueden usar tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial con el fin de ofrecer experiencias personalizadas a los clientes. El autor finaliza el artículo argumentando que el marketing experiencial es el futuro del comercio minorista, ya que los consumidores buscan cada vez más experiencias personales y emocionales en lugar de solo productos. Por lo tanto, los *retailers* que adopten el marketing

experiencial y utilicen la tecnología para crear experiencias únicas y personalizadas serán los que destaquen en el mercado. Todo lo anterior, relativo a las exigencias y expectativas de los clientes es cuanto más relevante toda vez que según estudios, el 88% de los directivos asegura que sus empresas no evolucionan al ritmo de los clientes (Sánchez & Díaz: 2022).

En la misma línea de lo argumentado por los autores citados con anterioridad, el artículo titulado "*La paradoja humana: del foco en el cliente al foco en la persona*" publicado por Accenture hace apenas medio año, destaca la necesidad de las empresas de prestar atención a las personas en lugar de centrarse solo en el cliente para mejorar su experiencia. A lo largo del artículo, se presentan algunos datos numéricos interesantes, se discute el papel del marketing experiencial en la mejora de la experiencia del cliente y se destaca la importancia de prestar atención a la persona en lugar de al comprador (Accenture, 2021).

Prestando atención a los datos, el artículo señala que el 80% de las empresas creen que ofrecen una experiencia excepcional al cliente, pero solo el 8% de los clientes está de acuerdo con esta afirmación. Esto es una clara indicación de que las empresas necesitan hacer más para mejorar la experiencia del cliente. Además, el artículo también señala que el 72% de los clientes espera que las empresas entiendan sus necesidades y expectativas, y que el 66% de los clientes está dispuesto a pagar más por una experiencia excepcional. Estos datos demuestran la importancia de mejorar la experiencia del cliente y la necesidad de que las empresas presten más atención a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Hasta aquí se han expuesto las principales aproximaciones a la disciplina, culminando en la noción del marketing experiencial. No obstante, ¿acaso el marketing experiencial por sí solo es suficiente para mejorar la experiencia del cliente? Las empresas también **deben prestar atención a la persona que hay detrás del cliente**. Esto significa entender sus necesidades, preocupaciones, valores y motivaciones. Las empresas pueden obtener esta información a

través de la investigación de mercado, la escucha activa y la recopilación de datos. Al comprender mejor a las personas, las empresas pueden ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas que satisfagan sus necesidades y expectativas.

El enfoque en la persona reconoce que los clientes son individuos únicos con necesidades y expectativas únicas. Al comprender mejor a estas personas y ofrecer experiencias personalizadas, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente y la lealtad a la marca. Esto no solo beneficia a la empresa, sino que también beneficia al cliente, ya que se siente más valorado y comprendido. Esta última apreciación conduce al siguiente elemento esencial en el marco teórico de este trabajo, la importancia de la experiencia de cliente.

## **2.2. LA EXPERIENCIA DE CLIENTE**

La siguiente cita ilustra claramente la suma importancia de la creación de experiencias de cliente en las estrategias de marketing:

*“Las empresas deben abrazar la idea de que la creación de experiencias es su negocio principal”* (Pine & Gilmore, 1999, p.7).

La experiencia del cliente es una cuestión crítica en cualquier tipo de negocio minorista, debido a que afecta significativamente a la lealtad del cliente y en general, al éxito de la empresa. Ello queda reflejado en un estudio de Accenture del año 2019, en el que se concluye que el 75% de los clientes están dispuestos a gastar una cantidad superior de dinero en comercios que les ofrezcan una mejor experiencia de compra. Este mismo estudio afirma también que 6 de cada 10 clientes han dejado de consumir una marca debido a una negativa experiencia de compra (Accenture, 2019).

En esta situación, la pregunta que surge es ¿Por qué se valora actualmente tanto la experiencia de compra por parte de los clientes? A este respecto, en la



siguiente sección analizaremos las causas señaladas en diversos trabajos.

### **2.2.1 El valor de la experiencia de compra**

Atendiendo a los autores Pine y Gilmore (1998 y 2011), y Kietzmann (2011), y al grande estadounidense Salesforce (2018) los motivos que hacen que la experiencia de compra sea un factor determinante para los clientes se resumen en los siguientes:

#### Saturación de mercado y aumento de competencia:

Los clientes, actualmente, se encuentran con una oferta de opciones más grande que nunca. Consecuentemente, su exigencia y selectividad a la hora de escoger un producto o servicio aumenta en gran medida. En este punto, es la experiencia del cliente uno de los pocos factores capaces de marcar una diferencia significativa que les ayude a decantarse. En relación con este punto, Pine y Gilmore exponen como en la economía de la experiencia, las empresas compiten asiduamente por ofrecer experiencias únicas y satisfactorias para sus clientes (Pine & Gilmore, 2011).

#### Auge de tecnología y RRSS:

"Las redes sociales se han convertido en un canal importante para que los consumidores compartan sus experiencias y comentarios sobre las marcas. A través de las redes sociales, los consumidores pueden interactuar con las marcas, compartir sus opiniones y recibir respuestas en tiempo real, lo que aumenta su percepción de la calidad de la experiencia del cliente". (Kietzmann et al., 2011, p. 243). Esta cita del libro *"Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media"* publicado en 2011 refleja cómo en la actualidad la población es capaz de compartir su experiencia a través de las redes sociales en el mismo instante en el que la están viviendo. De igual manera, tienen al alcance las experiencias que vive la audiencia global. Esto resulta en un aumento de conciencia acerca de otras experiencias, y, por lo tanto, en mayor exigencia y selectividad.

### Poder adquisitivo superior:

El aumento en el poder adquisitivo lleva a la predisposición de disfrutar de experiencias más exclusivas, aunque estas tengan un coste superior. En esta línea, de nuevo Pine y Gilmore arrojan luz sobre la materia, al defender que: "La creciente importancia que los clientes otorgan a la experiencia se debe en gran medida a que han alcanzado un nivel de poder adquisitivo que les permite satisfacer sus necesidades básicas y les da la posibilidad de buscar experiencias que les brinden placer y satisfacción emocional" (Pine & Gilmore, 1998, p. 98).

### Cambios demográficos:

Los cambios generacionales traen consigo, inevitablemente, cambios en la manera en la que las personas se relacionan entre sí y con su entorno. Ello, en buena medida, a causa de los avances tecnológicos y sociales que cada generación hereda de las anteriores. En este sentido, es importante resaltar cómo el colectivo conocido como "generación *millennial*" cada vez representa un porcentaje mayor de la población con importante poder adquisitivo, siendo un sector demográfico relevante para los comercios.

Teniendo en cuenta que ciertos estudios indican que los *millennials* son una de las generaciones que más relevancia dan a la experiencia durante el proceso de compra (Salesforce, 2018, p. 4), se deduce que el peso específico de tales experiencias en el ámbito del marketing y recorrido de cliente no ha hecho más que crecer en las últimas décadas.

## **2.3. PHYGITAL**

*Phygital* es un término que combina los conceptos de "físico" y "digital", y se refiere a la integración de la experiencia en línea y fuera de línea de los clientes en un único proceso (Gómez, 2018). Esta combinación permite a las empresas ofrecer una experiencia de compra más completa e integrada, a través de

diversos canales, como tiendas físicas, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros.

### **2.3.1. Concepto**

El término *phygital* se popularizó en la década de 2010 y se atribuye comúnmente a la agencia de publicidad francesa, DigitasLBI, que lo utilizó por primera vez en un informe en el año 2013. Sin embargo, la idea de fusionar los mundos físico y digital no es nueva y lleva un tiempo rondando en diversas industrias. Desde entonces, muchos otros profesionales del marketing y empresarios han adoptado y ampliado este concepto para describir la evolución de la experiencia del cliente en la era digital (Noel, 2020).

Dos de los primeros grandes empresarios en hablar del término *phygital* en el ámbito del “*retail*” fueron François-Henri Pinault, CEO de Kering, y Christopher Bailey, entonces director creativo de Burberry.

En una conferencia de prensa en el año 2014, Pinault presentó la estrategia *phygital* de Kering, sacando a relucir la urgencia de integrar las experiencias digitales y físicas para ofrecer una experiencia de compra mejorada a los clientes. Desde entonces Kering, que posee marcas como Gucci, Saint Laurent y Balenciaga, ha implementado diversas iniciativas *phygital* en sus tiendas, como la instalación de pantallas táctiles y espejos inteligentes (Forbes Staff, 2016).

Dos años más tarde, el director creativo de Burberry habló sobre la estrategia *phygital* de la marca en una conferencia sobre tecnología en Nueva York. Bailey destacó cómo Burberry estaba implementando mejoras en el ámbito tecnológico para mejorar la experiencia de compra en sus tiendas, como la instalación de pantallas gigantes y espejos inteligentes que permitieran a los clientes ver cómo les quedarían las prendas en diferentes tallas y colores (Baron, 2018).

Mantenerse al día con los mundos digital y físico es esencial para cualquier negocio minorista en la actualidad. La razón principal es que los consumidores

esperan una experiencia de compra consistente y sin complicaciones, independientemente del canal (físico o digital) por el que estén comprando. En este sentido, los minoristas que ignoran el mundo digital corren el riesgo de quedarse atrás y perder oportunidades de venta. Por otro lado, aquellos que se enfocan únicamente en el mundo digital pueden perder la oportunidad de crear una experiencia personal y única en las tiendas físicas, lo que puede limitar su capacidad para destacarse de la competencia. La convergencia de los mundos físico y digital aporta un enorme valor añadido a los minoristas y consumidores. Al combinar lo mejor de ambos mundos, los minoristas pueden brindar una experiencia de compra única que no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también aumenta las ventas y su fidelidad.

## **2.4. CUSTOMER JOURNEY**

Engloba desde la comprensión de la necesidad del cliente hasta el momento de completar la compra, así como la evaluación de la experiencia después de la venta. Según lo expuesto anteriormente, en la actualidad, los clientes buscan más que solo productos y servicios, buscan experiencias que les ayuden a sentirse conectados con la marca, así como valorados. Por consiguiente, el valor de la experiencia es cada vez más significativo en el *customer journey*.

En el libro de Bernd H. Schmitt titulado "*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*", se describe el *customer journey* en 5 pasos desde un punto de vista emocional clave para analizar la experiencia: Sentido, sentir, pensar, actuar, y relacionar (Schmitt, 1999).

A continuación, se exponen los mismos, vinculándolos al papel que el marketing experiencial juega en cada paso.

Primer paso - Sentido:

En este primer punto, el cliente se da cuenta de que tiene una necesidad o un deseo. El propósito del marketing experiencial en esta etapa es captar la atención y el interés del cliente en la marca o producto o servicio a través de una experiencia sensorial y emocional atractiva. Tradicionalmente este primer paso del viaje del cliente se denomina toma de conciencia.

#### Segundo paso - Sentir:

En esta etapa, el cliente examina y compara opciones. Por lo tanto, resulta fundamental causar en el cliente sentimientos y sensaciones que sean diferenciales y decisivos de cara a escoger el producto/servicio que ofrece la marca. Esta fase está relacionada con la fase de consideración del recorrido del cliente, donde el cliente evalúa diferentes opciones y compara sus características y beneficios.

#### Tercer paso - Pensar:

En este punto, el cliente comienza a pensar en el producto o servicio y evalúa si se ajusta mejor a sus necesidades y deseos. El marketing experiencial en esta tercera fase tiene como objetivo proporcionar información apropiada y útil para influir en los clientes a la hora de tomar decisiones y fortalecer su relación con la marca. Esta etapa corresponde a la etapa de toma de decisiones en el recorrido tradicional del cliente, donde el cliente decide adquirir el producto o servicio que mejor se adapta a sus necesidades.

#### Cuarto paso - Actuar:

En esta fase, el cliente compra el producto o servicio. El objetivo del marketing experiencial en esta etapa es hacer que la experiencia de compra sea fácil, divertida y satisfactoria, y fortalecer el vínculo emocional del cliente con la marca. Esta fase se correlaciona con la fase de retención de clientes, donde las marcas se enfocan en mantener buenas relaciones con los clientes y generar lealtad.

### Quinto paso - Relacionar:

En esta etapa, los clientes evalúan la experiencia posventa y deciden si permanecerán fieles a la marca y la recomendarán a otros. El objetivo del marketing experiencial en esta etapa es mantener una conexión emocional entre los clientes y la marca a través de experiencias posventa positivas. Esta fase se correlaciona con la etapa de lealtad del cliente, donde las marcas se esfuerzan por generar fidelidad en el cliente y construir relaciones duraderas.

### Preventa, venta y posventa

Sin perjuicio del análisis realizado con anterioridad, resulta interesante, sobre todo a efectos prácticos y operativos, agrupar estos 5 eslabones en 3 fases más genéricas, pero sin duda descriptivas a la hora de entender la experiencia que vive un cliente durante todo su proceso de compra. En este caso, Philip Kotler en su libro "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*", describe el proceso de compra del cliente en tres fases: preventa, venta y posventa (Kotler, 2016). Estas fases no son contradictorias a las expuestas en los párrafos anteriores, sino que es una clasificación análoga y paralela de las mismas, más extendida en la práctica, y que podemos usar como marco de referencia más esquematizado.

En la fase previa a la venta, el autor destaca la importancia de llamar la atención del cliente y ofrecer información relevante y atractiva. Según Kotler, la fase de preventa es crucial para cualquier empresa, ya que es el momento en que los clientes potenciales están decidiendo si desean explorar más la empresa y sus productos" (Kotler, 2016, p. 63). Para conseguirlo, es fundamental crear una presencia digital sólida y atractiva que se adapte a lo que el cliente está buscando. En este punto, las empresas deben centrarse en proporcionar a los clientes información valiosa y de calidad y personalizar su experiencia. "Los clientes esperan una experiencia personalizada y relevante en su viaje de compra" (Kotler, 2016, p. 67). Esta fase se corresponde con los pasos uno a tres propuestos por Schmitt.

"La fase de venta es el momento en que los clientes toman su decisión final sobre si comprar o no el producto o servicio. Es importante proporcionarles toda la información necesaria para ayudarles a tomar una decisión informada" (Kotler, 2016, p. 76). Philip Kotler describe la fase de venta como la etapa clave en el recorrido del cliente. Kotler enfatiza la importancia de brindar a los clientes en esta etapa toda la información que necesitan para tomar decisiones informadas y obtener un buen ratio de conversión. Kotler destaca el valor de no solo vender el producto, sino regalar una experiencia y un sentimiento de complicidad marca-cliente: "En la fase de venta, es fundamental que las empresas se aseguren de que los clientes estén cómodos con su decisión de compra. Los clientes deben sentir que la empresa los respalda y que su experiencia de compra ha sido satisfactoria" (Kotler, 2016, p. 78). Por último, el autor hace referencia al rol fundamental que ocupa la tecnología en el mundo actual. Integrar herramientas tecnológicas y proporcionar experiencias digitales, así como personalizadas que eliminen fricciones en el proceso de compra y que hagan que el cliente se sienta especial y valorado puede resultar decisivo de cara a realizar una venta: "En la fase de venta, es importante utilizar tecnología y datos para ofrecer una experiencia personalizada al cliente" (Kotler, 2016, p. 80). Esta fase se corresponde con el paso cuarto de los propuestos por Schmitt.

Por último, Kotler estudia la fase posterior a la venta. "Una vez realizada la venta, la empresa debe esforzarse por mantener una relación con el cliente y asegurarse de que el cliente esté satisfecho con su compra" (Kotler, 2016, p. 135). En esta fase enfatiza la importancia de formar una relación duradera con el cliente. También hace referencia a que la empresa sigue teniendo que mostrarse disponible incluso después del pago. Esto es esencial para lograr la lealtad del cliente: "La fase de postventa es fundamental para mantener a los clientes satisfechos y fomentar la lealtad. Las empresas deben estar disponibles para ayudar a los clientes con cualquier problema o inquietud que puedan tener después de la compra" (Kotler, 2016, p. 88). Finalmente, añade cómo escuchar al cliente puede resultar beneficioso para la empresa de cara a mejorar y evolucionar para ofrecer así una mejor experiencia de compra en el futuro: "Las

empresas también deben utilizar la fase de posventa para obtener comentarios de los clientes y utilizar esta información para mejorar la experiencia del cliente en el futuro" (Kotler, 2016, p. 90). Esta fase se corresponde con el paso quinto de los propuestos por Schmitt.

## **2.5. FASE DE LA PREVENTA**

Tal y como se ha expresado anteriormente, este trabajo centra el análisis del marketing experiencial en el momento de la preventa. Con objetivo de generar interés y conciencia en potenciales clientes, se explicará el por qué es eficiente este tipo de marketing en el proceso de compra, así como posibles vías de desarrollarlo en la actualidad de este e impacto en la generación de demanda.

Como se ha dejado constar, durante la fase anterior a la venta, las experiencias permiten a las empresas crear relación emocional con sus potenciales clientes, lo que a su vez contribuye a impulsar el conocimiento de la marca, la fidelidad y la intención de compra. En este sentido, en el informe de Forrester publicado en el año 2021 titulado: "*The Business Impact of Investing in Experience*" se contempla la inversión en el primer paso del *customer journey* como algo definitivo para alcanzar el éxito en el negocio: "La inversión en la fase de descubrimiento puede generar un crecimiento del 6,4% en los ingresos, un 2,9% en la retención de clientes y un 3,7% en la reducción del abandono de carritos de compra" (Forrester, 2021, p. 6).

### **2.5.1. Principales estrategias**

Con ello en consideración, y a efectos ilustrativos, a continuación, se presentan las principales estrategias de marketing centradas alrededor de la generación experiencias valiosas para los potenciales clientes

- Celebración de eventos y activaciones:



Esta estrategia acerca a las empresas a los consumidores, facilitando una interacción fluida entre ambas partes, que incrementa la sensación de cercanía y contacto personal con la marca y sus representantes. En este sentido, Pine y Gilmore exponen como: "Los eventos y activaciones permiten a los consumidores interactuar con la marca y experimentarla de manera tangible. Las marcas pueden organizar eventos en los que los consumidores puedan probar los productos o servicios ofrecidos, o participar en actividades que muestren las ventajas de la marca" (Pine & Gilmore, 1999, p. 97)

- Contenido multimedia:

En línea con lo indicado con anterioridad a tenor del auge de las redes sociales y la difusión de contenido por estos medios, el uso de contenido multimedia atractivo, representativo del mensaje e identidad de la marca, y que genere sensaciones emocionales atractivas y potentes en el consumidor, es un claro ejemplo de estrategia de generación de experiencias. La siguiente cita es ilustrativa del peso de esta clase de estrategias y su posible alcance: "El contenido multimedia, como videos y fotos, puede utilizarse para crear una experiencia visual que ayude a los consumidores a comprender mejor los productos o servicios de la marca. Además, el contenido multimedia también puede utilizarse para generar *engagement* y aumentar el interés del consumidor hacia la marca" (Rettie et al., 2008, p. 639)

- Realidad aumentada y virtual:

El advenimiento de tecnologías inmersivas, especialmente a la luz de nuevos desarrollos como las inteligencias artificiales, las tecnologías de registros distribuidos (o *block chains*) y el metaverso, entre otras, es una clara oportunidad para las marcas. Estas pueden emplear un amplísimo abanico de nuevas tecnologías a su alcance para generar experiencias inmersivas, que difumina la barrera entre lo físico y digital como nunca (América Retail, 2023).

- Street marketing:

El uso de espacios urbanos para desplegar campañas de marketing permite acercarse a los usuarios en su propio entorno, favoreciendo la creación de conexiones honestas con ellos. Asimismo, y en línea con lo indicado anteriormente para la organización de eventos y activaciones, se puede conseguir la creación de experiencias personales y cercanas que resulten en conexiones emocionales con la marca. En esta línea, cabe resaltar la aportación de Cova y Saucet, que exponen cómo: "El *street* marketing es una forma de marketing experiencial que se realiza en la calle, y que busca involucrar a los consumidores en una experiencia única e inesperada" (Cova y Saucet, 2014).

- Experiencias inmersivas:

Estas experiencias podrían ser, en esencia, las más potentes de todas las anteriores desde el punto de vista del marketing experiencial. No obstante, es importante resaltar que cualesquiera de las anteriores podrían llegar a ser una experiencia inmersiva, siendo estas una expresión del éxito de las anteriores, en tanto consigan captar plenamente al potencial cliente y su atención: "Las experiencias inmersivas son aquellas en las que el consumidor se siente completamente involucrado en la experiencia, y se le transporta a un mundo diferente" (Hollebeek et al., 2014).

Del informe de Forrester cabe destacar la siguiente cita que resalta la influencia de este tipo de acciones en la primera fase del viaje del cliente: "En la primera fase del *customer journey*, la experiencia del cliente es especialmente importante, ya que los clientes forman impresiones rápidas sobre las marcas. De hecho, el 77% de los clientes afirma que sus decisiones de compra se ven influenciadas por las experiencias que tienen con las marcas en la primera fase del *customer journey*." (Forrester, 2021, p. 4).

## **2.6. VÍNCULO MARCA - CLIENTE**

### **2.6.1. Concepto de valor**

A la hora de analizar los efectos en la relación de la marca con el cliente, el

concepto de valor es de gran interés debido a que afecta de manera directa a la satisfacción del cliente y por ende a la creación de ese vínculo emocional al que la marca aspira. Según Kotler y Armstrong (2012), "los clientes compran de la empresa que les ofrece el mayor valor. El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene de un producto y los costos que incurre en la obtención de ese producto".

Como señalan Pine y Gilmore (1998), "la experiencia es el nuevo diferenciador, y los bienes y servicios se convierten en meros accesorios de la experiencia" (p. 97). Desde este punto de vista, es la experiencia en si misma la que genera el valor en el cliente. Dado que, para que un cliente advierta valor en un producto o servicio, es necesario que experimente tanto con la marca como con su experiencia de compra una conexión positiva.

En este aspecto, Probensen (2008) que el cliente tiene formas distintas de percibir el valor y las clasifica en estas cuatro variantes del concepto:

El valor funcional (I) se refiere a los beneficios y a la utilidad que proporciona al cliente el producto o servicio. Esto podría ser la calidad o durabilidad entre otros. El valor social (II) hace referencia al estatus que le aporta el producto o servicio al consumidor, así como en la imagen que el consumidor ve proyectada de si mismo al utilizarlo o experimentarlo. Por su parte, el valor emocional (III) es el conjunto de emociones de carácter positivo que experimenta el cliente gracias a la experiencia de compra. El cuarto valor es el epistémico (IV). Este valor ampara el conocimiento que adquiere el cliente mediante el producto o servicio.

Según Pine y Gilmore (1999), el marketing experiencial se trata de "crear una experiencia única y memorable para el cliente, que lo involucre de manera activa y emocional en el proceso de compra". Por lo tanto, podría decirse que la naturaleza del marketing experiencial es generar un valor emocional (Probensen 2008) en el cliente, que trae consigo la aparición de un vínculo emocional.

### **2.6.2. Efectos de la creación del vínculo**

### Fortalecimiento de la conexión emocional:

El marketing experiencial crea un vínculo emocional entre las marcas y los consumidores, lo que ayuda a construir relaciones estables. En el momento en el que el cliente vive una experiencia agradable gracias a la marca, es más probable que se conecte con ella y hable positivamente de ella con otras personas. "El marketing experiencial puede ayudar a fortalecer la conexión emocional entre la marca y el consumidor, lo que lleva a una relación más sólida y duradera" (Brakus et al., 2009)

Para conseguir lo anterior, el marketing experiencial se centra en:

- Generación de confianza:

Según Schmitt (1999): "El marketing experiencial puede generar confianza en los consumidores al permitirles interactuar con la marca de manera auténtica y transparente". Debido a la interacción cliente-marca que surge en este tipo de experiencias, el cliente genera confianza en la marca lo cual es fundamental para ganarse su lealtad.

- Aumento de la percepción de valor:

Si el cliente siente que ha ganado más de lo que ha pagado, es probable que vuelva consumir esa marca. Una experiencia inolvidable aumenta la percepción de valor del cliente, lo que aumenta la lealtad y la fidelidad a la marca (Pine & Gilmore, 1999).

- Aumento de compromiso:

"El marketing experiencial puede aumentar el compromiso de los consumidores con la marca al permitirles interactuar con ella de manera más profunda y significativa" (Carù y Cova, 2003). El compromiso de los clientes es un resultado de muchos otros factores que hacen que el cliente se mantenga fiel y les publicite de manera casi inconsciente.

- Generación de emociones positivas:

Las experiencias emocionales memorables pueden dar lugar a respuestas emocionales positivas a las marcas, que a su vez influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Schmitt, 1999).

- Diferenciación de la marca:

Una experiencia única puede diferenciar una marca de la competencia y aumentar la atracción del consumidor hacia la misma (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Hacer uso de las experiencias es una estrategia de gran utilidad para destacar en un mercado saturado.

- Creación de recuerdos:

Las experiencias memorables pueden generar recuerdos emocionales duraderos que pueden influir en la elección de marca del consumidor en el futuro (Hoch y Ha, 1986).

- Refuerzo de la identidad de marca:

Una experiencia positiva puede fortalecer la identidad de marca en la mente de los consumidores, aumentando así la lealtad (Keller, 2003).

- Aumento de la interacción con la marca:

Las experiencias interactivas son una herramienta útil para incrementar la interacción de los consumidores con la marca y, por lo tanto, ampliar su conocimiento y comprensión de la marca (Schmitt, 1999).

- Mejora de la imagen de marca:

Una experiencia positiva puede fortalecer la imagen y reputación de una compañía (Berry, Carbone y Haeckel, 2002).

Como señalan los anteriores puntos, el marketing experiencial tiene diversos beneficios en las relaciones marca-cliente de preventa. Al permitir que los clientes desde un punto inicial interactúen con las marcas de manera autónoma y real, genera confianza en las marcas, lo que fortalece el vínculo emocional entre ambos. Este tipo de experiencias generan en el cliente una mayor percepción de valor, fortaleciendo la relación entre las dos partes, probablemente siendo un factor a favor de cara a finalizar compras futuras, y abriendo camino a la fidelización.

## **2.7. RETOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA FASE DE PREVENTENTA**

Como señalan Schmitt (1999), Pine y Gilmore (1999), Shawn e Ivens (2005) y Shaw R. (2019), el marketing experiencial presenta varios desafíos en la fase de la toma de conciencia del *customer journey*, los cuales han de ser contemplados con anterioridad de cara un correcto desarrollo de la estrategia. implantación de la estrategia.

- Dificultad para medir su efectividad:

Resulta complejo medir el impacto de estas acciones en cuanto al retorno de la inversión (ROI). Uno de los grandes retos del marketing experiencial es la dificultad para medir su efectividad. Cuando las empresas invierten en la creación de experiencias atractivas e innovadoras para los clientes, puede resultar difícil medir el impacto de esas experiencias en el conocimiento de la marca y la conversión de clientes potenciales en clientes (Schmitt, 1999, p. 8).

- Repartición de recursos:

Este tipo de marketing requiere una considerable cantidad de recursos para desarrollarlo de manera óptima. Para generar una experiencia satisfactoria en el cliente es de gran importancia que el cliente la sienta pensada para él, es decir, personalizada. Esto conlleva un gran desembolso de recursos financieros, así como humanos. Es complejo encontrar un equilibrio entre los recursos que se van a utilizar para no despilfarrarlos y que garanticen un ROI adecuado. "Otro desafío del marketing experiencial es la necesidad de personalizar las experiencias para cada cliente potencial, lo que puede ser costoso y requiere de una gran cantidad de recursos" (Pine & Gilmore, 1999, p. 98).

- Relevancia:

Para crear un impacto en la conciencia de los clientes, las campañas de marketing experiencial deben ser relevantes. Para lograr esto, las empresas necesitan estar alineadas con los deseos y necesidades de estos potenciales clientes. De no ser así, el impacto será mínimo y no convertirá a estos potenciales clientes en clientes reales de la marca. (Shaw & Ivens, 2005, p. 153).

- Cambios en los comportamientos del consumidor:

Hoy más que nunca, los gustos de los consumidores están en constante evolución. Este cambio casi asegurado de sus gustos presenta un gran reto a la hora de diseñar experiencias acordes a las supuestas preferencias de los clientes potenciales. Para ajustar la estrategia lo máximo posible y ofrecer experiencias relevantes la empresa necesita mantener la atención alerta. (Shaw & Ivens, 2005, p. 153).

- Comunicación efectiva de la experiencia:

En la primera fase el *customer journey*, la toma de conciencia, la efectividad de la comunicación experiencial es crucial para el éxito del marketing experiencial. Los mensajes que la empresa quiera transmitir necesitan ser claros, concisos,

atractivos y reflejar la experiencia que se brinda. Es importante también escoger los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo y maximizar el alcance del mensaje que se quiere transmitir (Shaw R., 2019).



## ESTUDIO DE CAMPO

### 3.1. MARCO CONTEXTUAL

#### 3.1.1. Historia

WOW Concept es un revolucionario universo que conecta personas y marcas en la intersección entre el mundo físico y digital. Un *retailer* con un año de vida activa, fruto de un hueco en el mercado y una visión clara. Se trata del proyecto de cinco fundadores que supieron ver un área de oportunidad en el mercado y decidieron emprender hace dos años y revolucionar el *retail*. Esta compañía es imposible de entender sin la figura de Dimas Gimeno (expresidente de El Corte Inglés). Dimas tuvo claro que había que reinventar el modelo, ya que sentía que en el *retail* se había perdido la cultura de servicio a la vez que el sector se había estancado. Paradójicamente, todos los sectores habían evolucionado menos el más expuesto al público. Tras su paso por el mayor grupo de distribución multi categoría de venta al por menor de nuestro país, Dimas Gimeno estuvo dos años viajando por todo el mundo con el objetivo de encontrar conceptos disruptivos de *retail* que poder replicar en España. No encontró el modelo ideal, pero sí se llevó consigo lo más idóneo de cada uno de ellos. En enero de 2021 se incorporaba el primer empleado a la empresa, y en marzo de 2022, WOW Concept abrió al público su primera concept store multi marca ubicada en la Gran Vía de Madrid.

#### 3.1.2. Misión, visión, y valores

- Misión:

Con un enfoque muy centrado en el cliente, WOW nace para sorprender constantemente a sus clientes con experiencias excepcionales y una cuidada selección de producto, desde marcas consolidadas a diseñadores emergentes.

- Visión: Revolucionar el *retail*

La visión de WOW Concept es convertirse en un *retailer* de referencia. Ofrecer una experiencia de compra diferencial, disruptiva, e inigualable que revolucione el mundo del *retail*.

- Valores:

Foco en el cliente, pasión, todos para uno y uno para todos, e innovación.

### **3.1.3. Estrategia de la compañía**

La estrategia de compra de WOW Concept está orientada a crear un proceso de compra *phygital* sin fricciones (entendiendo como fricción todo aquello que hace difícil el comprar en el negocio: de una mala experiencia de navegación en la página web, a una mala señalética en el punto de venta o hacer cola para pagar). Es por eso por lo que la tecnología suma en el sentido de facilitar el proceso, el uso de tecnología debe ser estratégico y tener una clara finalidad que mejore la eficiencia y satisfacción de los clientes.

Desde hace tiempo, la experiencia de cliente se venía ofreciendo por dos canales diferentes: el físico y el digital. Con el *phygital* se consigue que las fronteras de ambos canales se difuminen y se ofrezca una mayor cantidad de viajes al cliente, permitiéndole dar saltos entre el mundo físico y el digital sin fricciones y habilitando que su proceso de compra no se frustre en ninguno de esos saltos. De esta forma, el cliente puede comenzar su proceso de compra haciendo una cesta en la tienda y seguir su *journey* en casa o viceversa, comenzar su *journey* en casa y llegar a la tienda con una cesta hecha y definida, consultando a un vendedor sobre esos artículos o localizándolos en modo self-service en tienda de forma rápida e intuitiva.

Con la fusión entre la experiencia física y digital como protagonista, WOW Concept desafía los convencionalismos y busca convertirse en el punto de encuentro para una nueva generación que podrá ver todo su universo proyectado en este novedoso concepto. WOW Concept en la actualidad combina dos direcciones, un edificio de ocho plantas en Gran Vía, 18, Madrid, la calle más transitada de España (FashionUnited, 2022) y wowconcept.com, un *e-commerce* con la última tecnología. La empresa recientemente ha anunciado que abrirá una nueva tienda en la Calle Serrano, 52, antiguo El Corte inglés de

caballero, a finales del año 2023. Esta decisión estratégica hace que WOW Concept se apropie de la principal arteria comercial de la capital.

En cuanto a la estrategia comercial, WOW Concept divide su surtido de productos en 5 diferentes categorías:

- Tecnología:

Movilidad urbana, audio, consolar, auriculares, e HiFi.

- Belleza y bienestar:

Tecno belleza, maquillaje, cuidado de la piel, estética, y cuidado del pelo.

- Moda y complementos:

Ropa, zapatos, accesorios, bisutería, y joyería.

- Hogar:

Decoración, baño, cuidado de la ropa, decoración textil, menaje de mesa, libros, papelería, velas, y fragancias

- La despensa del chef:

Mercado, bodega, y delicatessen.

### **3.1.4. Análisis de la foto actual**

WOW Concept ha abierto sus puertas con una propuesta jamás vista en España. Tras un año de su apertura, la tienda se enfrenta al reto de incrementar su tráfico, ventas y ticket medio. La pregunta es: ¿Qué es lo que falta para darle un impulso definitivo al proyecto? ¿Es el marketing experiencial la clave para generar *awareness* entre sus potenciales clientes, y, por consiguiente, incrementar su ratio de conversión?

Más allá de saber cómo la gente percibe el concepto de la tienda o cómo el tráfico por Gran Vía puede afectar las ventas, es necesario entender quiénes son los públicos potenciales de la marca y qué palancas la empresa debe tocar para finalmente lograr conectar con ellos. Estén dónde estén, vengán desde dónde vengán.

WOW Concept es una empresa que desde sus inicios se ha posicionado como una revolución *phygital* del *retail*, con un enfoque en la moda como clave para su negocio. Sin embargo, a pesar de su propuesta innovadora, la empresa ha enfrentado diversos desafíos en la percepción del público y en la claridad de su propuesta de valor.

Uno de los principales desafíos que enfrenta WOW Concept es la falta de un concepto comunicable y asumible por el público, lo que ha llevado a que no se perciba su valor diferencial. Además, al tratar de abarcar tanto, la empresa ha abordado públicos antagónicos, lo que ha resultado en una falta de definición de su público objetivo y mensajes claros. Esta falta de definición es palpable para la gente de a pie, lo que dificulta su conexión con la marca.

A pesar de estos desafíos, hay un consenso en que el consumidor español es más convencional de lo esperado, por lo que educarlo es una tarea clave para WOW Concept.

Además, la propuesta de valor de WOW Concept no es clara para los consumidores potenciales, lo que dificulta su conexión con la marca. El consumidor desconoce el concepto *phygital* y se siente huérfano de productos interesantes y de acceso a marcas que descubre por Instagram. Sin embargo, hay hueco para relacionarse con el consumidor conocedor de nivel económico medio/alto, quienes conocen y aspiran a comprar marcas *premium* y *hype*.

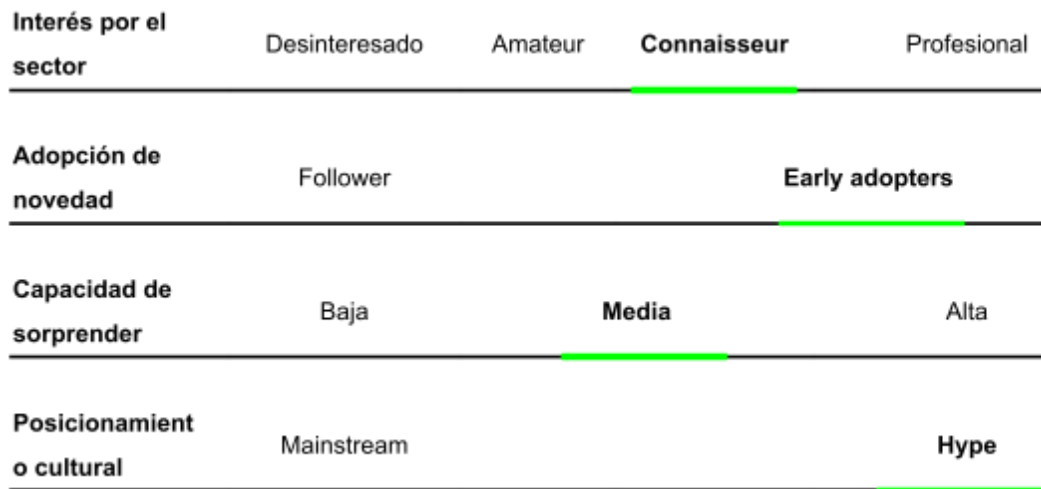
La empresa se encuentra en el momento de implementar y darse a conocer, lo que resulta crucial para su éxito.

### **3.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Este análisis tiene como objetivo identificar y perfilar los distintos públicos de WOW de manera que favorezca el entender quiénes son, de dónde vienen, qué quieren y qué claves nos dan para estimular el tráfico y la compra en la tienda física y online. En este apartado de la investigación se utilizarán datos reales de la compañía en cuestión que han sido proporcionados de manera interna.

Los públicos que potencialmente tienen más posibilidades de hacer match con WOW tiene en común la siguiente combinación:

Figura 1: Combinación de factores del cliente potencial de WOW Concept



Fuente: WOW Concept (2022).

Luego, podríamos definir al público potencial de WOW Concept como un grupo de personas con un interés en el sector medio-alto, con predisposición a probar productos nuevos y con ganas de experimentar y asumir riesgos que les descubran productos únicos y especiales. Con una capacidad para ser sorprendidos media, y un posicionamiento cultural *hype*, lo que quiere decir que están actualizados en las últimas tendencias y están en búsqueda continua de experimentarlas, por lo que no resulta fácil sorprenderles. Este tipo de perfil está dispuesto a pagar un precio más alto a cambio de exclusividad y novedad.

Los factores sociodemográficos normalmente son de gran importancia para segmentar el mercado, en el caso de WOW Concept influyen, pero no excluyen a los públicos potenciales. Seguidamente, se realizará un breve análisis de estos factores:

Figura 2: Análisis de los factores sociodemográficos

Poder adquisitivo	El público no depende del poder adquisitivo. Esto solo define aspectos como la frecuencia en la que la visita se convierte en una venta.
Edad	La edad no es limitante a la hora de comprar ni de inspirarse mientras pertenezcan al público potencial.
Procedencia	Influye principalmente en el motivo por el que se visita la tienda, modificando las expectativas del cliente respecto a la experiencia y la oferta.

Fuente: WOW Concept (2022).

Seguidamente, se presentan los tres tipos de perfiles potenciales definidos mediante una investigación cuantitativa realizada por la compañía, WOW Concept, en función de los factores con anticipación expuestos. Las fuentes de obtención de los datos de dicho análisis han sido recolectadas por la compañía y han sido combinadas con fuentes de datos diversas que aportan una perspectiva multidimensional y de gran capilaridad. Desde lo más próximo y cualificado han sido extrapoladas conclusiones a muestras amplias apoyándose en bases de datos regionales y globales. A continuación, se detallan las fuentes de obtención de los datos de estudios en campo por parte de WOW Concept:

Calle:

Fechas de recolección: 05/10 – 11/10

Método: 543 encuestas aleatorias a transeúntes Gran Vía

Tienda:

Fecha de recolección: 28/10 – 03/11

Método: 297 encuestas aleatorias a visitantes en la tienda

Digital:

Fecha de recolección: 31/10 – 07/10

Método: 384 encuestas residentes en hogares de la Com. De Madrid con ingresos anuales +60k.

Total muestra clusterizada: 556

VARIABLES INCLUIDAS EN LA CLUSTERIZACIÓN:

- Relevancia producto: Clientes con interés en marcas premium/lujo
- Capacidad de compra: *Share of Wallet* declarado en encuestas e ingresos en el hogar

El análisis de los datos del estudio de campo ha sido ejecutado mediante herramientas de *Machine Learning*. El algoritmo de clusterización utilizado hace comparaciones entre los ítems de todas las fuentes de información para detectar patrones de respuesta similares entre individuos con fin de definir los perfiles que se presentan a continuación. Estos perfiles no están segmentados por edad o género, sino por aquello que motiva a los potenciales clientes y les mueve a finalizar la compra.

Perfilado de clientes potenciales y priorización de valor:

Capacidad de mover el negocio: Teniendo en cuenta su capacidad de compra detectamos aquellas audiencias con mayor potencial para generar ticket elevado y recurrencia.

Relevancia de propuesta WOW: Atendiendo a sus intereses, valores y actitudes buscamos el match con la propuesta de marca y surtido de WOW. Buscamos perfiles abiertos a la novedad y la disrupción, que trascienden los patrones del consumidor tradicional.

**3.2.1. Estudio del consumidor en base a sus motivaciones en el proceso**

## de compra

### Perfil de Micro-Curator:

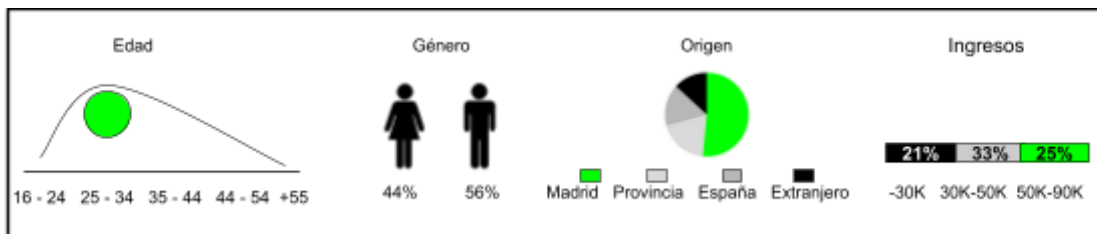
#### Procedencia del nombre:

Micro-Curator hace referencia a la figura del curador de marcas: persona encargada de seleccionar las marcas y productos en base a los gustos de los clientes y tendencias del momento, adicta a la novedad. Al denominar al cliente así, WOW Concept otorga a este perfil un determinado estatus y un conocimiento elevado del comportamiento y actividad del sector.

#### Características:

El perfil de Micro-Curator es conocedor de la moda, *skincare* y *sneakers*, pero un amateur en cuanto a decoración y gadgets se refiere. Su inspiración e influencia nace de su círculo cercano, la comunidad creativa local e *influencers* de estilo de vida.

Figura 3: Perfil sociodemográfico del Micro-Curator



Fuente: WOW Concept (2022).

#### Comportamiento de consumo:

- Necesita la reafirmación de su círculo para comprar.
- Compra marcas o productos en la sección del género opuesto.
- El shopping puede ser un plan de ocio.
- Combina *fast fashion* con marcas de *high street* y lujo.
- Le gusta explorar nuevas marcas de cosmética constantemente.
- Los accesorios y gadgets son parte esencial de su *outfit* y una puerta de



entrada a marcas de un precio mayor.

- Prioriza la construcción de un fondo de armario de calidad, aunque guarda un espacio para prendas tendencia que eleven o rompan sus *outfits*.
- Aprende, se inspira y se relaciona con las marcas por TikTok e Instagram.

### **Perfil de Inconformista:**

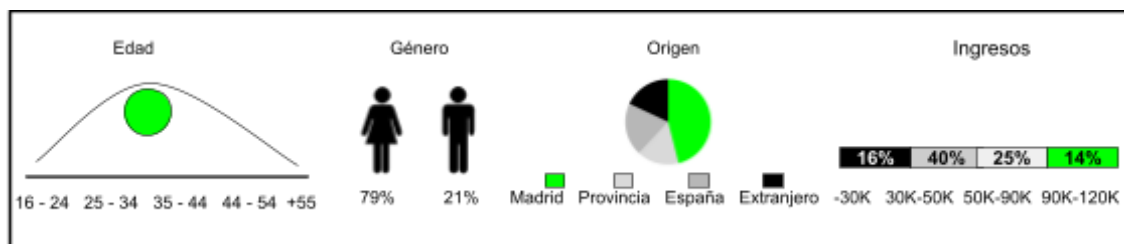
#### Procedencia del nombre:

En este caso, el nombre es altamente descriptivo por si mismo. A este perfil se le denomina inconformista dado que es insaciable a la hora de encontrar marcas que le hagan destacar por encima de lo común y cotidiano.

#### Características:

El perfil del Inconformista es un experto conocedor de la moda y es aficionado a la belleza y decoración, particularmente en skincare y diseño de interiores. Su inspiración e influencia al igual que el Micro-curator nace de su círculo cercano, la comunidad creativa local e *influencers* de estilo de vida.

Figura 4: Perfil sociodemográfico del Inconformista



Fuente: WOW Concept. (2022).

#### Comportamiento de consumo:

- No disfruta de las compras salvo de viaje.
- Busca iconos atemporales de grandes marcas que justifique como unainversión.
- Aprovecha sus viajes para realizar compras muy meditadas en marcas

algunas que no puede acceder físicamente en su ciudad.

- Combina marcas locales que destacan por su calidad y saber hacer con *high fashion* y lujo.
- En cosmética es fiel a sus marcas y productos de referencia.
- Prioriza los estilismos con prendas de calidad y atemporales, pero disfruta conociendo marcas tendencia y con un grado de moda alto.

### Perfil de Aesthetic Lover:

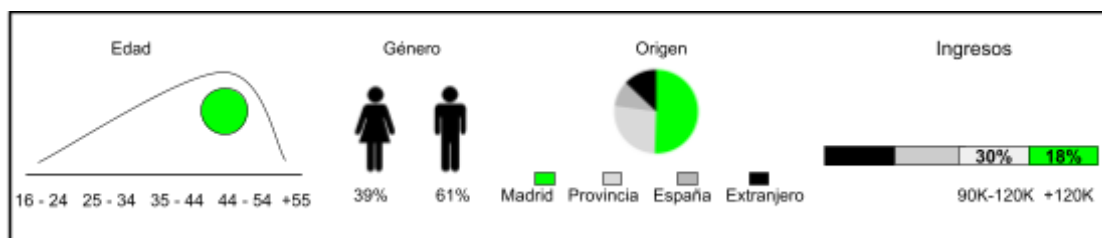
#### Procedencia del nombre:

Aesthetic, en castellano estético, es un término que se relaciona con el arte y belleza visual. Por su parte, *Lover* en castellano significa amante. Por lo tanto, el nombre adjudicado hace referencia a una persona que siente pasión por aquello que produce placer a la vista.

#### Características:

El perfil del Aesthetic Lover es un conocedor en moda y *sneakers*, pero amateur en skincare y gadgets. Su inspiración e influencia nace de su círculo cercano, referentes culturales internacionales y referentes de nueva masculinidad.

Figura 5: Perfil sociodemográfico del Aesthetic Lover



Fuente: WOW Concept (2022).

#### Comportamiento de consumo:

- No necesita reafirmación de nadie para comprar moda.

- Huye de las tiendas masificadas o de gran tamaño.
- En sus viajes internacionales visita tiendas como mecas culturales.
- Evita el *fast fashion*.
- Gorras y sneakers son los accesorios de culto en donde no importa invertir.
- Disfruta comprando artefactos alrededor de las marcas, como libros o revistas.
- Es pragmático con la compra de gadgets, centrándose en su aporte a su vida o no.
- Va de la mano de un tercero en sus primeras exploraciones en el skincare.
- Combina básicos temporales con prendas singulares que hablan de sus códigos por él.

### **3.2.2. Estudio del nivel de conocimiento, influencia, y comprensión del mercado del consumidor**

Una vez realizado este análisis del que resulta de una segmentación psicográfica, es decir, basada en estilo de vida, personalidad, motivaciones o gustos, se profundiza en el análisis del consumidor al estudiar el nivel de influencia que tienen sobre otros y el grado de conocimiento que poseen acerca de las tendencias, productos, y marcas de la industria.

Se dividirá a los clientes potenciales/reales en tres distintos grupos: Alfa ( $\alpha$ ) y Beta ( $\beta$ ) y Masa.

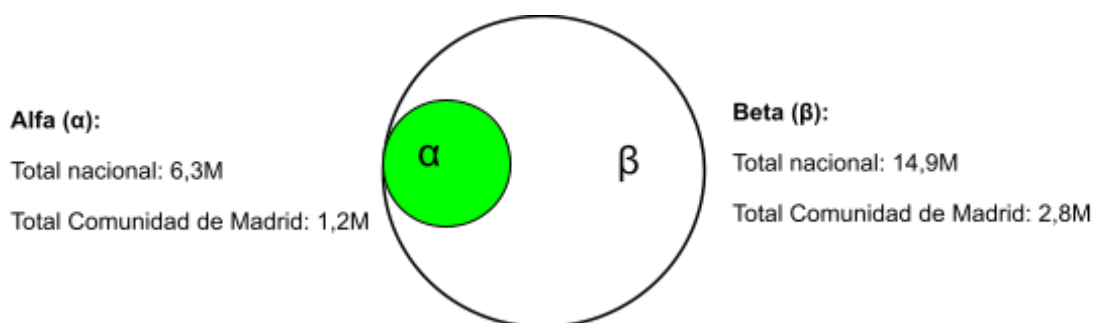
Figura 6: Segmentación psicográfica

Tipo de cliente	Claves por tipo de target	Rol del target
$\alpha$	Liderazgo y aspiracionalidad Profunda relevancia de propuesta WOW Menor volumen, gran capacidad de influencia	Clientes de alto valor
$\beta$	<i>Followers</i> formales e informales Oportunidad de amplificación en acciones puntuales Poca recurrencia, pero gran volumen total	Clientes potenciales
Masa	Poco identificables y activables Baja afinidad con la propuesta de WOW Concept	-

Fuente: WOW Concept (2022).

Por consiguiente, surgen dos clases de cliente claramente diferenciados a los que acceder: Alfa ( $\alpha$ ) y Beta ( $\beta$ ), correspondiendo a líder y *follower*. Los clientes pertenecientes al grupo Masa es descartada dada el bajo ratio de conversión que se pronostica tras su identificación.

Figura 7: Estimación de clientes potenciales



Fuente: WOW Concept (2022).

Aunando ambos análisis, resulta el siguiente esquema que facilita la comprensión de la tipología de clientes de la compañía.

Figura 8: Tipología cliente WOW Concept



Fuente: Elaboración propia

De modo que, podemos afirmar en base al previo análisis que el *target* objetivo de la compañía puede segmentarse en tres grupos distintos diferenciados por las motivaciones de compra de las personas que los conforman: Micro-Curators, Inconformistas, y Aesthetic Lovers. Profundizando en cómo de avanzados se encuentran estos perfiles en el mercado en cuanto a su entendimiento del sector y capacidad de influencia, es preciso subdividir los grupos en clientes Alfa ( $\alpha$ ), siendo estos los más avanzados, y Beta ( $\beta$ ), sucediendo a los betas desde un punto de vista más amateur.

### **3.3. PROPUESTA DE MARKETING EXPERIENCIAL EN WOWCONCEPT**

De acuerdo con el marco teórico de este trabajo de investigación, el marketing experiencial consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, y de esta manera crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas. Lo más importante del marketing basado en experiencias, el núcleo; es que el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones.

#### **3.3.1. Objetivo**

### Objetivo general:

Generar *awareness* entre los potenciales clientes en la primera fase del *customer journey*.

### Objetivo específico:

Despertar la atención del cliente en su primera fase del *customer journey*: la toma de conciencia, con el fin de que se sienta atraído hacia la marca y se genere tráfico tanto en la tienda física como en la dirección web.

De cara a realizar una propuesta coherente de marketing experiencial para WOW Concept que nos permita generar *awareness* en esta primera fase del *customer journey* entre el público potencial siendo fieles a la identidad de marca y principios de la compañía, se estudiarán los pilares del marketing experiencial en la actualidad en WOW Concept y se sentenciarán unas bases que contribuyan al correcto desarrollo de la estrategia e implantación de esta.

### **3.3.2. Pilares del marketing experiencial en WOW Concept**

#### **Curadores de marcas**

En WOW Concept la selección de marcas se cuida al detalle con el fin de poder ofrecer una selección ad hoc a cada tipo de cliente. La curación consiste en la selección de producto basada en las necesidades y los deseos de los consumidores, así como en la presentación de estos en la tienda y dirección web.

La selección de marcas de WOW Concept puede agruparse en cinco grupos estratégicos y está en constante rotación. Cabe destacar que todas ellas tienen un denominador común, el *storytelling*. La historia que hay detrás de la marca debe tener potencial de cara a una mejor argumentación de los vendedores en la tienda, de otra manera, el discurso podría quedar plano o carecer de sentido, y el surtido no sería llamativo ni diferencial ante la competencia.

- Marcas nativas digitales:

Marcas que han nacido en el mundo digital y que hasta ahora no contaban con un lugar físico donde poder expresarse.

- Marcas nacionales:

Estrategia focalizada en el fortalecimiento del mercado local. Selección de marcas de diseño (en algunos casos también fabricación) español.

- Marcas sostenibles:

Marcas con carácter sostenible ya sea por el uso que realizan de materiales y recursos renovables a la hora de confeccionar los productos, por su apoyo a causas sociales y ambientales, el destino de sus fondos, o la adopción de prácticas sostenibles en la cadena de producción.

- Grandes grupos:

Selección exclusiva de grandes grupos establecidos en el sector como puede ser Valentino o Prada Perfumes y que de manera orgánica atraen a un elevado flujo de tráfico.

- Marcas emergentes:

Marcas con futuro prometedor, aunque breve recorrido que se están abriendo un hueco en el mercado. Tales pueden ser tanto nacionales como internacionales.

### **Experiencia *phygital***

Nuestra realidad actual es un mundo inundado de tecnología, en el que el consumidor depende más que nunca de ella. Por otro lado, resulta imposible negar que los seres humanos nos movemos por sentimientos. Así que para que

los clientes recuerden la marca, deben sentirse conectados a ella. Ahí es donde entra en juego la propuesta de venta emocional.

La propuesta de valor de WOW Concept consiste en construir una experiencia *phygital* equilibrada en la que:

- En el mundo digital intangible, se interactúa con la tecnología de forma emocional.
- En el mundo físico tangible, se apoya al cliente en su interacción con la tecnología creando emociones.

### **En WOW Concept siempre pasan cosas**

WOW Concept es un espectáculo constante. La empresa trata de generar una comunidad donde siempre pasan cosas, un espacio en el que el cliente puede encontrar productos que no puede encontrar en otros lugares. Con una experiencia única y un equipo de vendedores especialistas por categoría, continuamente en formación para ofrecer un servicio único y memorable al cliente.

Es altamente factible que, si un cliente decide volver a la tienda no la encuentre como la última vez que la visitó. Desde activaciones en el punto de venta, *displays* patrocinados por marcas para elevar la presentación del producto, talleres de personalización, *masterclasses* impartidas por profesionales del sector, *meet-greets* con las marcas, a cambios en el diseño y arquitectura de la planta o incluso una nueva selección de las marcas hacen que WOW Concept sea un espacio (físico y digital) que se encuentra en continuo cambio y movimiento.

### **3.3.3. Bases de la propuesta**

Con el afán de cumplir el objetivo planteado de manera clara y coherente, se presentan unas bases que servirán de guía a la hora de desarrollar la estrategia



de manera óptima y eficaz.

1. El cliente es el centro de la estrategia.
2. Apuesta por la creatividad.
3. Involucrar a los usuarios para que recuerden la marca.
4. Reflexionar el lugar, tanto físico como digital, en el que se implementará la estrategia.
5. Las experiencias tienen que ser útiles para humanizar la marca.
6. El *storytelling* es una herramienta útil y fundamental.

#### **3.3.4. Estrategia**

La estrategia planteada tiene como finalidad conectar con el usuario a través de momentos (físicos o digitales) consiguiendo el objetivo principal de la investigación: acceder al cliente en la primera fase de su viaje experiencial, la toma de conciencia.

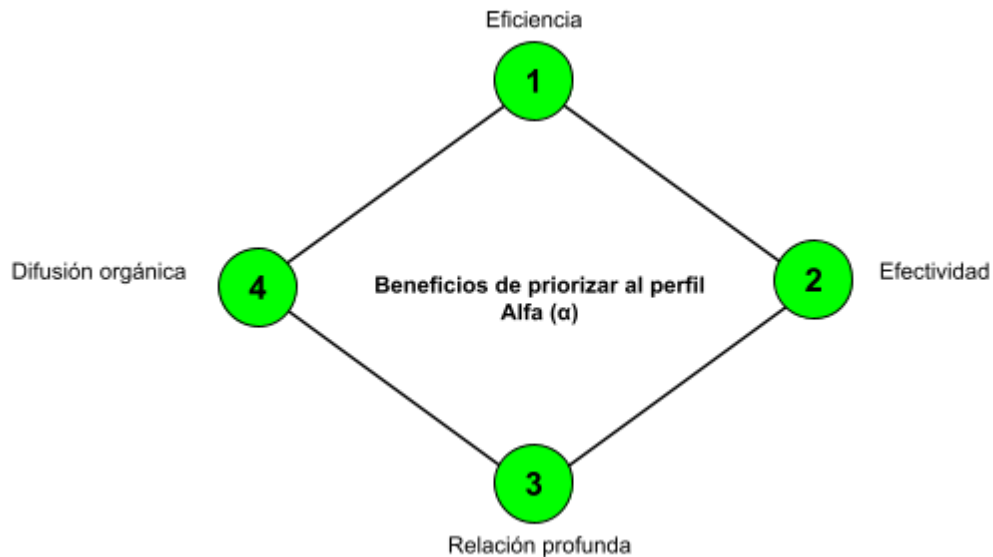
Para lograr este objetivo, se pondrá el foco en la tipología de cliente Alfa ( $\alpha$ ), a los que resulta pertinente y apropiado denominar *right shoppers* o, en otras palabras, el consumidor ideal de WOW Concept.

Si recuperamos la información del análisis del consumidor, apreciamos como el perfil Beta ( $\beta$ ) es el cliente potencial del negocio, el que genera mayor valor económico para WOW Concept. No obstante, este perfil percibe la existencia de WOW Concept a través del perfil Alfa ( $\alpha$ ), que de manera contraria al perfil Beta ( $\beta$ ), encuentra relevante la propuesta de WOW Concept y se siente atraído por ella, aunque su volumen de compra sea inferior.

Por ende, resulta atractivo y prometedor dirigirse al perfil Alfa ( $\alpha$ ) con el ánimo de impactar en esencia al mismo, pero especialmente a la tipología Beta ( $\beta$ ),

quienes aportarán a la compañía un mayor flujo de ventas.

Figura 9: Beneficios de priorizar al perfil Alfa ( $\alpha$ )



Fuente: elaboración propia.

- Eficiencia:

Creamos una vía para llegar a las personas basada en la cultura y la afinidad. Tanto directa como indirecta.

- Efectividad:

Impactamos con mensajes apropiables y relevantes para maximizar la inversión.

- Relación profunda:

Más allá del volumen, hablamos con un público interesado en la narrativa de WOW Concept. Garantizando una conexión profunda.

- Difusión orgánica:

Impactamos de tal manera que de forma orgánica el mensaje llega al cliente Beta a través del cliente Alfa.

### **3.3.5. Inmersión en el perfil Alfa (α)**

El perfil Alfa es un perfil global. Sus referentes son globales y las fronteras no son una barrera. Tanto es así, que su capacidad de sorprenderse es baja debido a su gran conocimiento y exceso de información. A pesar de esto, se encuentra en búsqueda continua de productos nuevos. Amantes del *storytelling*, se trata de una tipología de cliente exigente, aunque coherente. Su alto conocimiento conlleva una alta exigencia respecto a las marcas, productos, y experiencia.

Son la definición de la cultura *hype*. Acumulan un gran conocimiento contemporáneo sobre diversas disciplinas creativas; comparten mismos gustos y aficiones que evolucionan rápido con la tendencia; y actúan como referentes dentro de sus propias comunidades.

Atendiendo a sus intereses, valores y actitudes buscamos el match con la propuesta de marca y surtido de productos de WOW Concept mediante el diseño de campañas de marketing experiencial ad hoc a este tipo de perfiles abiertos a la novedad y la disrupción, que trascienden los patrones del consumidor tradicional.

### **3.3.6. Propuestas para las distintas tipologías de cliente**

A continuación, se plantean tres estrategias acordes a los tres tipos de perfiles de cliente potencial previamente definidos:

- Micro-Curator
- Inconformista
- Aesthetic Lover

**Propuesta para el perfil Alfa (α): Micro-Curator:**

Figura 10: Vista general del perfil de Micro-Curator

Vista general del perfil						
Edad	Género	Origen	Ingresos	<i>Conassieur</i>	Amateur	Influencia
25-34	44% Mujer 56% Hombre	51% Madrid	33% 30-50K 25% 50K-90K	Moda Skincare  Sneakers	Decoración  Gadgets	Círculo cercano  Comunidad creativa local  <i>Influencers lifestyle</i>

Fuente: elaboración propia.

Estrategia:

- Facilitar al cliente en potencia el acceso a marcas muy aspiracionales (entendiendo aspiracional como marcas con calidad o estatus superior, a la que muchos clientes aspiran) a través de productos que nos permitan profundizar nuestra relación con ellos.
- Potenciar novedades en la categoría de belleza o posibilidad de prueba de producto paragenerar tráfico a tienda de forma recurrente.
- 

Ejemplos:

- Prepara tu piel para el verano con WOW Concept.
- Descubre la rutina facial de *Chiara Ferragni*.
- Explora el apasionante mundo de la tecno belleza con *Foreo*, marca líder del sector.

### Método de alcance:

Los potenciales clientes serán alcanzados a través de una estrategia de PR y Social Media centrada en micro comunidades de gran relevancia.

Una vez se diseñe la acción, se creará una primera convocatoria de *influencers* de estilo de vida de alto standing con comunidades fieles y de relaciones públicas de empresas afines y complementarias al sector, como puede ser la hostelería (hoteles como *The Edition, Only you, o Santo Mauro* son buen ejemplo de esto). Tanto los creadores de contenido como los RRPP, deben ser perfiles críticos y coherentes que no saturen sus redes sociales de publicidad y eventos, dado que, de manera contraria, a la hora de mostrar la experiencia que están disfrutando de la mano de WOW Concept la campaña perdería credibilidad.

Con miras a aportar un valor añadido a la campaña, la selección de los productos que se vaya a promocionar durante la experiencia puede realizarla un personaje relevante de la industria bajo el lema *curated by*, lo cual aparte de funcionar como una herramienta más de marketing para llegar a la comunidad del perfil experto, comulga con los pilares del marketing experiencial de WOW Concept.

### Siguiendo los tres pilares del marketing experiencial en WOW Concept:

#### - Curación de marcas:

Curación de marcas realizada por un perfil referente en el sector. Selección de productos adecuados para realizar el diagnóstico de la piel, así como los productos idóneos para la rutina que el cliente debe seguir en verano en función de su tipo piel.

#### - Experiencia *phygital*:

Se trata de una experiencia personalizada que se ofrecerá en ambos canales, físico y digital, con el fin de que todos los clientes puedan disfrutarla.

#### - En WOW Concept siempre pasan cosas:

En el caso de la tienda, se diseñará un espacio específico para el desarrollo de

la acción donde el cliente se encuentre cómodo. En la web se desarrollará un apartado al que se le dará visibilidad en la *landing page* acerca de la selección curada de producto.

Principales beneficios para la marca:

- WOW Concept se apoyará en este perfil para dar escala a la propuesta de WOW aprovechando su capacidad de influencia y su alta actividad digital.
- Crear fidelidad y generar un come back una vez el cliente pruebe el producto y consiga conectar con él.
- Generar tráfico a tienda y web de forma recurrente a través del ruido que genere la campaña.

**Propuesta para el perfil Alfa (α): Inconformista:**

Figura 11: Vista general del perfil del Inconformista

Vista general del perfil						
Edad	Género	Origen	Ingresos	Conassieur	Aficionado	Influencia
25-34	79% Mujer	46%	40% 30-50K	Moda	Skincare	Círculo cercano
35-44	21% Hombre	Madrid	25% 50K-90K 14% 90K-120K			

Fuente: elaboración propia.

Estrategia:

- Crear contenido cruzado entre surtido de producto de diferentes categorías, actuando el perfil de inconformista como *curators* en la selección de productos seleccionada.

### Ejemplos:

- *Live shopping* multi categoría.
- *Masterclass* “el arte de poner la mesa” o “crea tu maleta de imprescindibles para las vacaciones” impartida por un perfil de alto nivel referente de estilo o imagen.

### Método de alcance:

Se desarrollará una estrategia de selección para elegir un perfil aspiracional que pueda protagonizar y guiar al cliente durante su experiencia. Es importante que el perfil que se escoja tenga una comunidad mayoritariamente femenina debido a que el perfil del inconformista lo conforman en un casi 80% mujeres, así como que se encuentre en la misma franja de edad que los inconformistas para que estos se sientan identificados y empaticen con él/ella de una manera más profunda.

Se potenciará la parte emocional de la campaña acercando esta figura al público y haciéndoles sentir partícipes en la experiencia. Asimismo, se elevará el producto mediante el *storytelling* de las marcas con el fin de que cuando la experiencia termine el cliente se sienta curador. La estrategia puede completarse con ofertas exclusivas que lleven tráfico a tienda y Web, con altas probabilidades de ser canjeadas dado el rol de curador que el perfil adopta en este tipo de activaciones.

### Siguiendo los tres pilares del marketing experiencial en WOW Concept:

- Curación de marcas:

En este tipo de campaña se le otorga al producto un gran protagonismo ya que la experiencia gira en torno al valor de este e historia de la marca.

- Experiencia *phygital*:

La experiencia ocurre en la tienda con un aforo limitado (lo que aporta

exclusividad y deseo) pero se retransmite en directo por la página web, dando acceso a todo cliente potencial.

- En WOW Concept siempre pasan cosas:

Este tipo de experiencia puede desarrollarse en “The Penthouse by WOW Concept”. Un restaurante que se encuentra en las dos últimas de la tienda ubicada en Gran Vía, perteneciente a WOW Concept, pero operado por el Grupo Triciclo.

Beneficio principal para la marca:

- Potenciar una imagen más fresca y actual de la experiencia WOW frente a la competencia.
- Incentivar la venta gracias al uso de cupones u ofertas exclusivas.
- Fomentar la venta cruzada y complementaria al presentar un surtido de productos multi categoría.

**Propuesta para el perfil Alfa (α): Aesthetic Lover:**

Figura 12: Vista general del perfil de Aesthetic Lover

Vista general del perfil						
Edad	Género	Origen	Ingresos	Conassieur	Amateur	Influencia
35-44	39% Mujer	51%	30% 90K-120K	Moda	Skincare	Círculo cercano
45-54	61% Hombre	Madrid	18% +120K	Sneakers	Gadgets	Referentes culturales internacionales
						Referentes de nueva masculinidad

Fuente: elaboración propia.



### Táctica:

- Buscar alianzas con instituciones o actividades culturales como teatros o salas de exposiciones que se puedan activar en la tienda.
- Hacer hincapié en colecciones especiales o cápsulas. Enriqueciéndolas con packs experienciales que redondeen su conocimiento y profundización en la marca.

### Ejemplo:

- WOW Concept te invita a descubrir la historia de la moda española.

### Método de alcance:

A través de una alianza, por ejemplo, con el Museo del Traje de Madrid, se realizará una convocatoria privada a público cualitativo afín al perfil de Aesthetic Lover descrito con anterioridad. La campaña consistirá en un viaje fascinante a través del tiempo y la moda española, donde los invitados descubrirán cómo la historia de la moda española ha influido en la moda actual y cómo la tradición se fusiona con la innovación en cada prenda de la exclusiva selección de marcas de WOW Concept de la mano de un profesional del Museo del Traje de Madrid.

### Siguiendo los tres pilares del marketing experiencial en WOW Concept:

- Curación de marcas:

Se realizará una selección de marcas y productos con un mayor grado de *storytelling* y relevancia en la industria de la moda.

- Experiencia *phygital*:

Para digitalizar la campaña se realizará una creatividad ad hoc a la experiencia, poniendo en valor la selección de marcas y productos, que se proyectará en las pantallas digitales que se encuentran en la tienda (estas pantallas están vinculadas a la página web).

- En WOW Concept siempre pasan cosas:

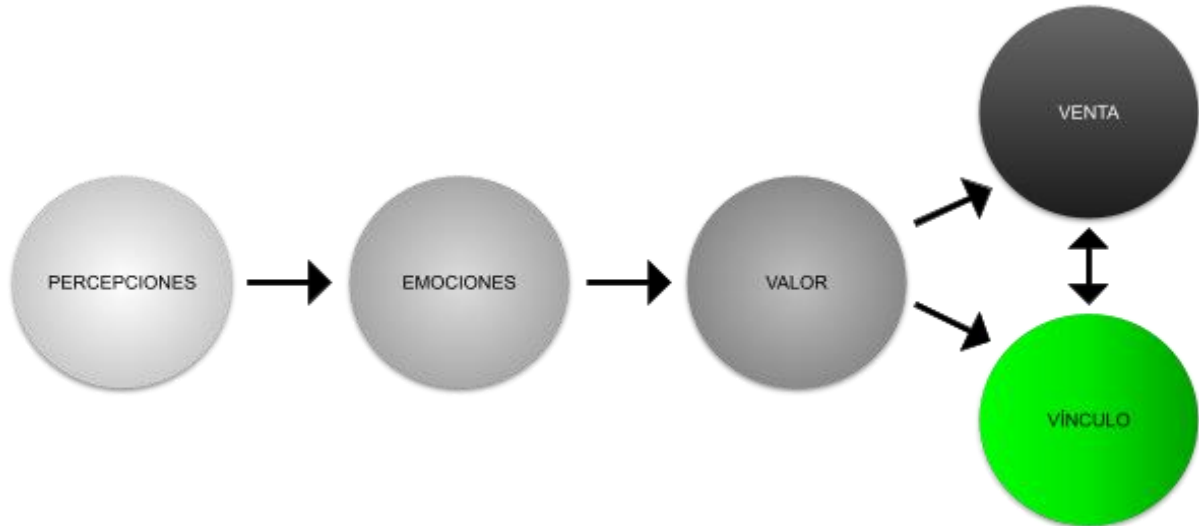
La experiencia tendrá lugar en una de las plantas destinadas a moda de la tienda de WOW Concept ubicada en la Gran Vía, que simula una pasarela de moda. Mediante el uso de maniqués se expondrá el surtido de productos seleccionados, generando un ambiente similar al del Museo del Traje.

Beneficio principal para la marca:

- Elevar el producto de la mano de la mano de un experto externo a WOW Concept, lo cual genera confianza en el consumidor.
- Construir una comunidad de VICS (*Very Important Customers*).

### 3.4. RESULTADOS ESPERADOS

Figura 13: Esquema de los resultados esperados



Fuente: elaboración propia.

Como resultado de estas campañas de marketing experiencial, se espera que el cliente experimente sensaciones positivas que actúen como lanzadera en la creación de un vínculo emocional marca-cliente. El cliente experimenta las emociones tras hacer un juicio de lo que percibe, por lo tanto, son las

percepciones (1) el primer resultado que se espera obtener del cliente cuando se diseña una estrategia con foco en la experiencia. En este caso, al diferenciar entre tres tipos de potenciales clientes, la empresa se asegura de maximizar la percepción de sensaciones positivas y memorables como pueden ser: calidad de producto o marca, innovación y originalidad, personalización de la experiencia, o comunicación transparente. A raíz del surgimiento de las percepciones, florecen en el cliente de manera involuntaria las emociones (2), que es el segundo resultado que se espera causar en el cliente. Felicidad, gratitud, exclusividad, placer, o satisfacción por parte del cliente son muestras de haber planteado y desarrollado una correcta estrategia de marketing experiencial. Cuando la persona se encuentra en este idílico escenario, surge la creación de valor hacia WOW Concept (3). El valor es aquello que otorga a la marca confianza, capacidad de influencia, distinción en un mercado saturado, y relevancia. En este punto, es probable que WOW Concept realice una venta (4). A nivel comercial, implementar una campaña de marketing experiencial con el objetivo principal generar *awareness* y foco específico de captar tráfico en ambos canales de venta, trae consigo la esperanza de:

- Aumentar la ratio de conversión: La ratio de conversión hace referencia a las personas que convierten dentro de todas las que visitan bien el espacio o la dirección web. En ocasiones, la ratio de conversión no aumenta, sino disminuye. Esto se debe a que se genera más tráfico, pero este tráfico no compra. Si la estrategia se implanta de manera idónea, el perfil Alfa ( $\alpha$ ) generará en el perfil Beta ( $\beta$ ) un deseo o necesidad que se transformará en un mayor número de ventas y consecuentemente ratio de conversión.
- Aumentar el ticket medio: Al promocionar artículos de distintas categorías se fomentan tácticas de venta como la venta cruzada y complementaria que incrementan el ticket medio del consumidor.

Es una posibilidad que el cliente no compre de manera instantánea, pero es probable que se genere un regreso después de la campaña donde el cliente convierta en el producto promocionado o en otro que descubra en su viaje por la tienda o web.

Los anteriores puntos expuestos no son más que escalones que conducen a un escenario final: la creación de una conexión emocional. En algunos casos, esta conexión surge antes de que el cliente termine su *journey*, es decir, sin que el cliente haya comprado. “Haz un cliente, no una venta” (Katherine Barchetti, 1980). Esta breve cita podría resumir el fin último que se pretende al realizar la propuesta de marketing experiencial para WOW Concept. Estas propuestas no son más que una vía de conectar con ese potencial cliente y convertirle un cliente real. A continuación, se expondrá una lista con los beneficios que se espera que WOW Concept obtenga al lograr establecer un vínculo con sus clientes:

- Crear *engagement*
- Plantar la semilla de una relación a largo plazo
- Los clientes serán los mejores embajadores de la marca
- Nutrir la base de datos
- Fidelización
- Generar comunidad y orgullo de pertenencia

## CONCLUSIONES

Una vez ejecutados ambas partes de este trabajo de fin de grado: estudio teórico y empírico, podemos concluir en que los objetivos marcados en el primer capítulo han sido alcanzados. Se ha expuesto el concepto de marketing experiencial, empleando especial atención en la importancia de su implantación en la fase de la preventa. Del mismo modo, se han analizado los principales derivados de este en esta primera fase del *customer journey*: estrategia, efectos, retos, implantación, y consideraciones.

Tras haber finalizado la investigación, se exponen las principales enseñanzas adquiridas tras su realización:

1. La estrategia de marketing experiencial, especialmente en la fase de la toma de conciencia, ha de ser *customer-focused*. El cliente debe ser el centro del planteamiento si lo que se pretende es despertar su atención a través de la generación del valor emocional.
2. La naturaleza del marketing experiencial no es otra que generar un valor emocional en el cliente, que trae consigo la aparición de un vínculo emocional.
3. El cliente es quien juzgará el éxito o fracaso de la campaña. Es el juez último y su juicio será en base sus emociones. ¿Ha sido una buena experiencia? Si la respuesta es sí, entonces ha sido una buena estrategia.
4. El marketing experiencial es un *win-win*. Lo que quiere decir, que es una fórmula que logra que todas las partes implicadas salgan beneficiadas, en este caso, marca y cliente. Por una parte, el cliente disfrutará de una experiencia memorable. Por la otra parte, la marca planta una semilla de cara a establecer una conexión emocional con el cliente y ganarse su lealtad.
5. La experiencia es el presente. El marketing experiencial desde hace algunos años es una realidad inevitable para las empresas. Si quieren

llegar a sus potenciales clientes, no pueden ignorarlo. Deben esforzarse por emocionarles de una manera que les permita destacar en un mercado saturado.

6. El conocimiento es poder. Conocer al cliente en profundidad es fundamental a fin de diseñar una estrategia de marketing experiencial coherente que logre avivar los sentimientos del cliente.
7. La experiencia ha de ser *phygital*. Se trata de ofrecer una experiencia libre de fricciones, donde reine la comodidad y conveniencia del cliente. En un mundo totalmente digitalizado, se deben integrar ambos canales (físico y digital) de compra con el fin de facilitar el *customer journey*. Por lo tanto, el marketing experiencial debe adaptarse a las necesidades del sector e interiorizar este concepto.
8. Si en el primer paso del viaje del cliente, la marca es capaz de despertar el interés del cliente potencial, entonces han logrado superar la parte más compleja del *customer journey*. Al proporcionar un valor emocional, inevitablemente se crea un vínculo, y eso es mas valioso que una venta. El vinculo fideliza, por lo que el cliente volverá.

### **Limitaciones:**

A lo largo del trabajo nos encontramos con la limitación principal de no poseer las encuestas de las cuales se obtienen los datos relativos al análisis del consumidor. Afortunadamente, se conoce información de los métodos de obtención de estos, tamaño de la muestra, y otros factores relevantes para el análisis. No obstante, esto ha supuesto un obstáculo de cara a profundizar en el entendimiento de la clasificación del publico objetivo de la compañía.

## BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2019). Global Consumer Pulse Research. <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/global-consumer-pulse-research>
- Accenture. (2022). La paradoja humana: del foco en el cliente al foco en la persona. Accenture Newsroom. <https://newsroom.accenture.es/es/news/la-paradoja-humana-del-foco-en-el-cliente-al-foco-en-la-persona.htm>
- America Retail. (2019, 15 de noviembre). Nike estrena su nuevo concepto de tienda phygital. America Retail. <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/nike-estrena-su-nuevo-concepto-de-tienda-phygital/>
- América Retail. (2022). El poder que puede tener la realidad aumentada con tus consumidores. América Retail. <https://www.america-retail.com/shopper-experience/el-poder-que-puede-tener-la-realidad-aumentada-con-tus-consumidores/>
- Baron, K. (2018, 29 de octubre). Digging Into Drop Culture: Evolving A Booming Retail Ritual. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/katiebaron/2018/10/29/digging-into-drop-culture-evolving-a-booming-retail-ritual/?sh=480068f877d8>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43(3), 85-89.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). La experiencia de marca: ¿qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?. Journal of Marketing, 73(3), 52-68.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. Harvard Business Review, 88(11), 111-116. <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- FashionUnited. (2022, 1 de noviembre). La Gran Vía de Madrid se coloca como la calle más transitada de España. <https://fashionunited.es/noticias/retail/la-gran-via-de-madrid-se-coloca-como-la-calle-mas-transitada-de-espana/2022110139732>
- Forbes. (2016, 12 de septiembre). The 'Phygital' revolution: When physical and digital retail worlds collide. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gregsatell/2016/09/12/the-phygital-revolution-when-physical-and-digital-retail-worlds-collide/?sh=73b1ee361111>
- Forrester. (2021). El impacto empresarial de invertir en experiencia. Forrester, patrocinado por Adobe. <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/reports/the-business-impact-of-investing-in-experience-forrester-thought-leadership-paper-2021/the-business-impact-of-investing-in-experience-forrester-thought-leadership-paper-2021.pdf>



- Gómez, J. (2018, 20 de marzo). ¿Qué es el 'phygital' y por qué es importante en retail? Modaes.es. <https://www.modaes.es/back-stage/que-es-el-phygital-y-por-que-es-importante-en-retail.html>
  
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233. <https://www.mytotalretail.com/article/why-retailers-must-embrace-the-phygital-experience/>
  
- Journal. (2017). *Marketing Management: El Marketing Experiencial*. *Journal*, 41(2), 12-19.
  
- Keller, K. L. (2003). *Gestión estratégica de la marca: construir, medir y gestionar la equidad de la marca*. Pearson Educación.
  
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
  
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
  
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
  
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

- MyTotalRetail. (2019, 18 de noviembre). Why Retailers Must Embrace the Phygital Experience. MyTotal Retail.
  
- Noel, C. (2020, 5 de junio). ¿Qué es el phygital y cómo puede ayudar a la tienda en tiempos de pandemia? Fashion Network.  
<https://es.fashionnetwork.com/news/Que-es-el-phygital-y-como-puede-ayudar-a-la-tienda-en-tiempos-de-pandemia-,1212899.html>
  
- Pine II, J. y Gilmore, J. H. (2011). The Experience of Economy. Harvard Business Review Press.
  
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
  
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa un escenario. Harvard Business Press.
  
- Probensen, C. (2008). Four value types in consumer products: Conceptualization and measurement. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16(1), 4-18. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750062>
  
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2008). Text and visuals in multimedia messaging: An examination of the interaction between product type and modality of information presentation. Journal of Business Research, 61(8), 714-723.

- Salesforce. (2018). State of the Connected Customer. [https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/reports/salesforce-research-fourth-annual-state-of-the-connected-customer-report.pdf](https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/reports/salesforce-research-fourth-annual-state-of-the-connected-customer-report.pdf)
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Simon and Schuster.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shaw, R. W., & Ivens, B. S. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
- Shaw, R. (2019). The importance of communication in experiential marketing. *BrandQuarterly*, 30(1), 22-26.
- Wertz, J. (2019, 30 de septiembre). El marketing experiencial es el futuro del retail. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/09/30/experiential-marketing-is-the-future-of-retail/>
- Yildirim, M. (2021, 12 de enero). *Phygitalization with Nike as an Example*. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/pulse/phygitalization-nike-example-mehmet-yildirim?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/phygitalization-nike-example-mehmet-yildirim?trk=public_profile_article_view)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>