



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
(ICADE)

# LA CREACIÓN DE EMOCIONES Y SIGNIFICADOS EN LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA PERSONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Autor: Andrea Giménez Hormigo  
Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid  
Abril 2014

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. PRESENTACIÓN Y CONTEXTO DEL TRABAJO .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN Y PROPÓSITO DEL TRABAJO .....	3
1.3. OBJETIVOS GENERALES.....	5
1.4. METODOLOGÍA .....	6
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	7
<b>2. MARKETING EMOCIONAL.....</b>	<b>8</b>
<b>3. DEL MARKETING EMOCIONAL A LA PERSONALIZACIÓN.....</b>	<b>18</b>
3.1. ORIGEN DE LA NECESIDAD DE PERSONALIZACIÓN Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE... 18	
3.2. EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN .....	19
3.3. PERSONALIZACIÓN.....	21
3.4. TIPOS DE PERSONALIZACIÓN .....	23
3.4.1. LA PERSONALIZACIÓN EN MASA:.....	24
3.4.2. PERSONALIZACIÓN TOTAL Ó PERSONALIZACIÓN UNO A UNO:.....	29
3.4.3. CONCLUSIONES DE LOS TIPOS DE PERSONALIZACIÓN:.....	32
3.5. LA CO-PARTICIPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y SU COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA.....	34
3.6. LA MEJORA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL AVANCE DE INTERNET .....	37
<b>4. EL MARKETING-MIX DE LA PERSONALIZACIÓN: LAS 7 P'S .....</b>	<b>40</b>
<b>5. ANÁLISIS DE CASOS: .....</b>	<b>43</b>
5.1. LOUIS VUITTON: “Mon Monogram”, personalización de bolsos y pequeña marroquinería.....	43
5.2. EL CASO COCA-COLA: Personalización de envases con la campaña “Comparte una Coca-Cola con”:.....	45
5.3. NIKE: Personalización de zapatillas deportivas a través de NIKEiD .....	47
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>

<b>6.1. OBJETIVOS.....</b>	<b>49</b>
<b>6.2. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA .....</b>	<b>50</b>
<b>6.3. LIMITACIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Figura 1:</b> “Evolución de los sistemas de producción” .....	20
<b>Figura 2:</b> “Representación de la evolución de los sistemas productivos” .....	21
<b>Figura 3:</b> “Ventajas e inconvenientes de la personalización en masa” .....	27
<b>Figura 4:</b> “Ventajas e inconvenientes de la personalización uno a uno” .....	30
<b>Figura 5:</b> “Las 7 P’s del marketing-mix y la personalización” .....	42
<b>Figura 6:</b> “Algunos de los productos personalizados de pequeña marroquinería de Mon Monogram” .....	43
<b>Figura 7:</b> ““Mon Monogram”: Personalización de bolsos y pequeña marroquinería de Louis Vuitton” .....	44
<b>Figura 8:</b> “Latas de Coca-cola personalizadas” .....	45
<b>Figura 9:</b> “Envases de Coca-cola personalizados con el nombre” .....	46
<b>Figura 10:</b> “Algunas de las opciones de personalización de zaoatillas de NIKEiD” ...	47
<b>Figura 11:</b> ““NIKEiD”: Zapatillas deportivas personalizadas” .....	48

## RESUMEN

Con este trabajo de investigación se pretende conocer cómo es posible crear emociones y significados en los consumidores a través de la personalización de los productos, para lo cual es esencial el marketing emocional. La personalización es una tendencia en claro crecimiento y con un gran potencial de cara al futuro, ya que tiene una gran orientación al cliente, y ésta es cada vez más necesaria para generar fidelidad hacia las empresas y hacia las marcas.

La metodología de investigación llevada a cabo para ello se basa en una revisión de la literatura existente acerca del marketing emocional y de la personalización y, posteriormente, se ha realizado en base a eso una reflexión que ningún autor había realizado con anterioridad acerca de cómo influye la personalización en cada uno de los elementos del marketing-mix. Finalmente, se ha llevado a cabo un análisis de casos de distintas empresas que han llevado a cabo la estrategia de personalización.

En base a la investigación realizada, se ha podido comprender cómo influye el marketing emocional en la personalización, y lo importante que resulta para las empresas aplicar la personalización a cada uno de los elementos del marketing-mix para poder llegar de una manera eficaz a los consumidores, esto no siempre resulta sencillo debido a que las necesidades de estos son constantemente cambiantes.

**Palabras clave:** marketing emocional, individualidad, personalización, personalización en masa, personalización uno a uno, marketing-mix, comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate how is possible to create emotions and meanings in consumers through product personalization and in this sense emotional marketing is essential. Personalization is a growing trend that has a huge potential for the future, because it is customer oriented, and this is more and more necessary in order to build loyalty towards companies and brands.

The methodology carried out for this paper is based on a revision of the existing literature about emotional marketing and personalization and, subsequently, based on this, it has been carried a reflection that any author has made before about the influence of the personalization in each of the elements of the marketing-mix. Finally, it has been undertaken a cases analysis of different companies that has introduced the personalization strategy.

Based on the carried out research, it has been possible to understand how emotional marketing has an influence on personalization and the importance of implementing personalization to each of the marketing-mix elements in order to reach consumers effectively, although this is no always easy because of the constantly changing consumer needs.

**Keywords:** emotional marketing, individuality, personalization, mass personalization, one-to-one personalization, marketing-mix, consumer behavior.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. PRESENTACIÓN Y CONTEXTO DEL TRABAJO

Este trabajo tratará sobre la personalización de los productos, ya que es una de las tendencias del marketing que cada vez adquiere más importancia debido al gran éxito que tiene en la actualidad. También se hablará de cómo esta personalización contribuye a la creación de emociones y significados en los consumidores, lo cual resulta muy importante debido a que lo que más se valora de una marca ya no son los productos que ofrece en sí mismos, sino los valores que éstos transmiten y la emoción que consiguen crear en los consumidores, que hace que los productos adquieran sus propios significados.

Además, la personalización adquiere cada vez una mayor relevancia debido al gran sentimiento de individualidad que poseen las personas y consecuentemente a la necesidad que tienen de configurar su personalidad y su estilo de vida. De este modo, los productos personalizados constituyen una forma de autoexpresión de las características individuales que hacen única a cada persona. En base a esto, son muchas las empresas que se han ido dando cuenta de la importancia que tiene ofrecer productos personalizados que se ajusten a las necesidades específicas y particulares de sus consumidores y de lo significativo que resulta que éstos participen en la configuración de sus propios productos, ya que sólo de este modo conseguirán crear un vínculo con ellos y esto será la clave que genere fidelidad hacia la empresa.

En este contexto es necesario realizar una aclaración acerca del término “**personalización**”. La gran presencia que tienen los vocablos anglosajones hace que frecuentemente se confundan los términos “personalize” y “customize”, ya que al traducirlos del inglés, no es sencillo determinar cuál es la diferencia entre ambos y por ello resulta complicado determinar dónde se encuentra el límite que separa un concepto de otro. Sin embargo, por lo general ambas expresiones se utilizan de manera indistinta, pues la clave de ambas reside en enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente mediante la configuración de un producto en base a sus gustos o preferencias, de manera que el consumidor obtiene en los dos casos como resultado final un producto individualizado (Arora *et al.*, 2008). Para que todo esto sea posible es necesario que el consumidor y la empresa se comuniquen y dialoguen entre ellos, independientemente de cuál de los dos agentes sea el que inicie la conversación. En base a esto y para no dar lugar a dudas, a lo largo de este trabajo se hará referencia a estos conceptos con la palabra “personalización”.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN Y PROPÓSITO DEL TRABAJO

Son muchas las empresas que están aplicando esta estrategia de marketing de personalizar sus productos en la actualidad.

Según Now, la unidad de consultoría estratégica de Dommo, la era de la personalización se presenta como una de las grandes tendencias del consumidor para el año 2014, y lo justifica con la necesidad que tienen los consumidores de recibir un trato más dirigido a ellos de manera

individualizada para que puedan sentirse únicos y valorados por las empresas. Now también hace referencia a la eliminación de los segmentos, ya que las líneas que separan a unos de otros son difíciles de determinar, y sobre todo teniendo en cuenta que es una realidad el hecho de que el comportamiento del consumidor cambia constantemente de la misma manera que lo hace el entorno que le rodea. Por este motivo las compañías tendrán que atenerse a nuevos criterios para dirigirse a sus clientes, y deberán estar más atentas para poder ofrecer a los consumidores aquello que necesiten en el momento adecuado (MarketingNews, 2014).

La apuesta por la personalización del producto como forma de diferenciación ha sido todo un éxito para las compañías que ya la han implantado en sus estrategias gracias a la gran aceptación que han tenido, y se ha traducido no sólo en un aumento de la fidelidad de los consumidores, sino que también ha supuesto un incremento de las ventas. Algunos ejemplos de esto son el caso de Coca-Cola, que con su campaña “Comparte una Coca-Cola con” aumentó las ventas un 13% durante las primeras cinco semanas, lo cual supone el mayor incremento desde que Coca-Cola llegó a España hace 60 años (Expansión, 2014), y Nike, que también ha conseguido incrementar las mismas un 29,9% en su canal *direct-to-consumer*, dentro del cual se engloba el *e-commerce* que, entre otros productos, incluye la personalización *online* de una gran variedad de ellos a través de su herramienta NIKEiD. NIKEiD tiene una gran aceptación entre los clientes y ha contribuido de manera importante al aumento de las ventas de la tienda online de la compañía (Reasonwhy, 2013). Otras empresas como Nutella, han optado por aportar valor añadido a los consumidores a través de la personalización del etiquetado con el nombre, y gracias a esta sencilla campaña promocional el número de seguidores de su página de Facebook ha incrementado un 750% (Merca20, 2013). Como consecuencia de estas y otras campañas de personalización se ha generado mucha viralidad en las redes sociales, de manera que el número de seguidores de muchas de estas marcas ha aumentado de manera considerable, y esto pone en evidencia lo fundamental que resulta la diferenciación en la actualidad. Toda esa viralidad que se genera a través de las redes sociales resulta de gran utilidad para las empresas., ya que les permite conocer mejor a sus clientes.

A todo esto hay que sumarle el hecho de que los consumidores actuales están cada vez más informados, y tienen por ello una mayor capacidad de exigir.

Además, es importante destacar en este contexto de la personalización que según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), para el cierre de 2013 existían aproximadamente 2.700 millones de personas conectadas a la red en el mundo, lo se traduce en un 40% de la población total. Esto justifica el aumento de las compras a través de Internet, que es el canal por el que generalmente se venden los productos personalizados debido a la gran flexibilidad y comodidad que ofrece a la hora de configurar los productos. Este creciente segmento conectado a la red ha sido denominado como la “Generación C”, y se caracteriza porque los consumidores cada vez exigen más que las marcas les conozcan y sepan adaptarse a sus necesidades particulares a través de los productos y de los mensajes que les ofrecen, por lo que las empresas se van a ver obligadas a afrontar distintos retos en esta dirección de cara a poder seguir compitiendo en el mercado (Merca20, 2014).



En los últimos años el comercio electrónico ha aumentado de manera considerable, y se prevé que esta tendencia siga siendo ascendente. En 2013 los ingresos obtenidos a través de este tipo de comercio incrementaron, y la consultora Forrester Research prevé que estos sigan aumentando. A lo largo de 2014. Además, es importante destacar que Europa se ha convertido en el mayor mercado de *e-commerce* del mundo. Hay que destacar que un 59% de los europeos que están conectados a la red realizaron compras a través de Internet en 2013. En lo referente a España, las previsiones esperadas son el crecimiento del 25% de la actividad comercial a través de Internet, lo cual supone alcanzar los 15.000 millones de euros. Los dispositivos móviles también han influido a la hora de realizar estas compras a través de Internet, aunque de manera menos acentuada debido a que sólo un 10% de las empresas tiene una web adaptada a este tipo de dispositivos. También es importante tener en cuenta que España es el país de Europa que cuenta con un mayor número de móviles por habitante. Por estos motivos se hace evidente que las empresas tienen que trabajar de cara a mejorar el *m-commerce* para poder ofrecer así a los consumidores una mayor comodidad y más posibilidades a la hora de comprar (MarketingNews, 2013).

Por último, es necesario destacar que también juegan un papel fundamental en la personalización por un lado, la decadencia de los productos estandarizados y, por otro, el gran sentimiento de individualidad que caracteriza a los consumidores actuales.

Por tanto, a pesar de que el consumo ha ido cayendo a lo largo de los últimos años debido a la crisis económica, las empresas todavía tienen numerosas oportunidades para acceder a ellos, ya que, como se ha demostrado pueden lograr atraerles con acciones sencillas y poco costosas pero efectivas. Los consumidores necesitan productos personalizados, que les hagan sentir importantes, que les diferencien de los demás y sobre todo, que les generen emociones, ya que esto les ayuda a aumentar su satisfacción y por tanto, a ser más optimistas ante la situación económica.

En definitiva, resulta evidente que la personalización se presenta como una tendencia en claro crecimiento, ya que los avances que se han producido en la tecnología y en Internet, sumados al incremento del *e-commerce* hacen posible a las empresas incluir en su oferta productos con un sello personal. Sin embargo se trata de una tendencia en la que todavía se pueden hacer numerosos avances, ya que existe un gap que es necesario eliminar entre las investigaciones que se están llevando a cabo en el campo de la personalización y las estrategias que se están implementando. Muchos de estos avances que permitirán incrementar la oferta de productos personalizados vendrán de la mano de la novedosa impresión 3D, ya que se prevé que la mayoría de las personas tendrá en el 2050 una impresora 3D en sus casas, la cual permitirá la creación de piezas muy específicas y fabricar productos en base a especificaciones muy precisas.

### **1.3. OBJETIVOS GENERALES**

Lo que se pretende fundamentalmente con este trabajo de investigación es averiguar cómo se pueden crear emociones y significados en los consumidores a través de los productos personalizados, y conocer mejor cuáles son los distintos tipos de personalización de productos que

existen, las implicaciones y limitaciones que tiene cada uno de ellos, analizar cómo ha ido evolucionando el marketing hasta centrarse en la orientación al cliente, conocer cómo influye el marketing emocional en los consumidores a la hora de adquirir un producto, y por qué éste tiene tanta influencia en la personalización, por qué los consumidores valoran tanto los productos personalizados, a qué se debe la relevancia que tiene la participación de los consumidores en la configuración de sus propios productos personalizados y cómo han contribuido los avances de Internet y de las nuevas tecnologías a hacer posible esta estrategia. Otro de los objetivos es averiguar por qué la personalización resulta tan exitosa en la actualidad. También se pretende conocer qué tipo de personalización de producto resulta más viable y rentable para las empresas en la actualidad, así como cuál de estos tipos atrae más a los consumidores, y qué posibilidades de desarrollo presenta cada uno de estos tipos de cara al futuro. Además se pretende conocer cómo influye cada tipo de personalización en las 7 P's del marketing-mix.

En base a esto se pretende conocer cómo han personalizado su marketing-mix algunas empresas y hacer una reflexión acerca de los retos que presenta la personalización para las empresas de cara al futuro.

No hay ningún trabajo que se haya realizado previamente que haya realizado un estudio tan exhaustivo acerca de la influencia del marketing emocional en la personalización, y tampoco existen trabajos en los que se hayan elaborado conclusiones acerca de cuál de los tipos de personalización tiene una mayor importancia en base a las ventajas y los inconvenientes que presenta. En base a la revisión de la literatura se pretende adquirir los conocimientos necesarios para poder aplicar la personalización a cada una de las 7 P's del marketing-mix de los productos personalizados. Por tanto, lo que se pretende aportar con este trabajo de investigación es una serie de pautas y recomendaciones acerca de cómo las empresas pueden aplicar la personalización a los elementos de su marketing-mix de manera exitosa, siempre teniendo en cuenta lo importante que es utilizar el marketing emocional para que la personalización de productos resulte exitosa, y para que puedan ofrecer a cada consumidor aquello que realmente necesita.

#### **1.4. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se ha realizado en primer lugar, una revisión de la literatura existente acerca del marketing emocional y de la personalización, a través de la cual se pretendía conocer cómo influyen las emociones en los consumidores a la hora de elegir productos personalizados y como a través de esto se logra la fidelidad.

En cuanto a la estrategia de búsqueda utilizada se ha investigado acerca de estos temas fundamentalmente a través de **Google Scholar** y de **EBSCO**. En EBSCO las bases de datos concretas utilizadas han sido principalmente **Business Source Complete**, **Academic Search Complete** y **Econlit**. Esta búsqueda se ha realizado tanto en español como en inglés, utilizando **palabras clave** tales como “personalización de producto”, “customización”, “marketing emocional”, “customización masiva”, “individualidad”, “emociones”, “comportamiento del consumidor”, “significados”, “*mass customization*”, “*emotional marketing*” y “*one-to-one marketing*”, y filtrando

por **materias** de búsqueda tales como “*customizing*”, “*economic aspects*”, “*marketing*”, “*pine, b.joseph*”, “*consumer economics:empirical analysis*”, “*firm behaviour :theory*”, “*production management*” y “*emotions*”, y por **industrias** como “*electronic shopping*”, “*marketing research*”, “*industrial design services*” y “*marketing consulting services*”. También se ha buscado información más actualizada acerca de estos temas en algunas páginas web oficiales de noticias.

Posteriormente, en base a la información obtenida, se ha realizado una reflexión acerca de cómo influye la personalización en cada uno de los elementos del marketing-mix, ya que nadie había estudiado esto hasta el momento.

Finalmente, se ha efectuado un análisis de casos de distintas empresas que ofrecen productos personalizados en base a los elementos del marketing-mix, lo cual hará posible observar cómo esas empresas han aplicado la personalización en cada una de las 7 P's del marketing-mix.

## **1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

La estructura del trabajo consistirá en una **introducción** en la que se realiza la presentación, la justificación y el propósito del trabajo, los objetivos generales y la metodología utilizada. A continuación, en base a la literatura revisada, se hablará acerca del **marketing emocional** y de la **personalización**. En este epígrafe se hará referencia a cómo se fue haciendo presente la necesidad de personalización y de orientación al cliente, cómo fueron evolucionando las técnicas de producción, cuáles son los distintos tipos de personalización que existen y qué ventajas e inconvenientes tiene cada uno de ellos, la importancia que tiene la participación de los consumidores en la configuración de sus propios productos personalizados y la influencia que han tenido los avances de Internet y de las nuevas tecnologías en la personalización. También se analizará cómo influye esta personalización en cada uno de los **elementos del marketing-mix** realizando para ello un **análisis de las 7 P's**.

A continuación se realizará un **análisis de casos** de distintas empresas que han implantado la estrategia de personalización en su empresa (Louis Vuitton, Coca-Cola y Nike), y se analizará cómo ha influido esto en cada una de sus respectivas 7 P's en base al análisis previo realizado acerca de estos elementos del marketing-mix.

Por último, se elaborarán unas **conclusiones** acerca la investigación realizada en base a los objetivos generales en las que además se incluirán los principales resultados que se han obtenido en base a la investigación realizada. Finalmente se realizará un análisis de las **implicaciones** que tiene la personalización para la empresa, se elaborarán una serie de **recomendaciones** para la misma y se señalarán las **limitaciones** que pueden existir en este ámbito.

## 2. MARKETING EMOCIONAL

Desde que empezó a conocerse como disciplina, el **marketing** ha tenido una aceptación universal y ha logrado introducirse en todos los mercados del mundo, convirtiéndose así en una importante fuente de poder de las empresas para influir en el pensamiento de la sociedad, aunque en determinados aspectos sigue sin existir una definición totalmente clara, exacta y completa de lo que éste significa. En la actualidad, se ha extendido la opinión de que marketing es sinónimo de tener una **orientación al cliente**, muy distinta a la que se tenía cuando comenzó a conocerse ésta disciplina. De las numerosas definiciones del concepto de marketing que se han ido elaborando es importante destacar que algunas de las ideas que ayudan a definir cómo es una organización con dicha orientación al cliente se basan en la importancia de que las empresas conozcan a los consumidores, clientes y compradores; en el hecho de que exista un beneficio o satisfacción para ambas partes en el proceso de intercambio, de manera que se consiga establecer una relación “win-win”, y en lo significativo que resulta que el marketing no sólo conozca las necesidades de los consumidores, sino que además sea capaz de ofrecer productos que logren satisfacerlas, lo cual no resulta sencillo poner en práctica (Cadavid Gómez, 2004).

Debido precisamente a esta creciente predilección de las organizaciones por la orientación al cliente, a lo largo de los años el marketing se ha ido transformando poco a poco, y se han llegado a producir cambios muy relevantes en él, ya que se ha visto obligado a esforzarse en encontrar nuevas formas de llegar a los consumidores motivado entre otros factores por cambios socio-culturales, en los hábitos de consumo y en los estilos de vida. A todo esto hay que sumarle la dificultad de predecir en la actualidad cuál va a ser el **comportamiento de los consumidores**, ya que éste es dinámico y nada estable, es decir, está guiado por un cambio continuo, y ésta incertidumbre hace que resulte muy complicado satisfacer las cambiantes e inesperadas necesidades de los consumidores y conseguir la fidelidad de los clientes (Rytel, 2010). Los consumidores muchas veces actúan de manera diferente a la que los expertos en marketing esperan que se vayan a comportar o de una forma distinta a la que se deduce en base a conclusiones que se extraen a partir de las investigaciones de mercados realizadas (Cadavid Gómez, 2004). Estos cambios constantes se deben a que el comportamiento de compra de los consumidores ya no se basa en la elección **racional** de los productos que se van a comprar, sino que es cada vez más relevante la influencia que tienen a la hora de elegir las **emociones y los significados** que tienen para ellos esos productos. Esto pone de manifiesto por tanto, que lo que realmente valoran los consumidores no son ni los productos, ni sus características, ni sus funciones, sino las emociones que estos les producen (Rytel, 2010). Cada vez más, los individuos buscan promesas, experiencias y sensaciones en lugar de productos y servicios como tal. Buscan significados que van más allá de la funcionalidad y materialidad de éstos. Precisamente por esto es importante que actualmente la gestión de la marca se base en percepciones y no en los productos (Jiménez y Martínez, 2007). Lo que generalmente lo que evalúan los consumidores, aunque sea de manera inconsciente, son aspectos intangibles en los las emociones resultan fundamentales (Zorrilla, 2002). A veces las empresas crean esos significados a través de las marcas o de la

personalización de los productos, para ofrecer valor añadido a los consumidores. Por tanto, lo que es evidente en la actualidad es que la marca ha superado al producto, y que ésta ha dejado de ser un “almacén de información” para transformarse en un “almacén de significado”. De esto se deduce que la marca, de manera autónoma, evoca un conjunto de valores que hace que los consumidores le atribuyan una serie de significados y por esto es un activo intangible que tiene un alto valor añadido para el consumidor. La marca ha ido convirtiéndose en un intermediario entre las relaciones de la empresa y los consumidores. De este modo, muchas estrategias de marketing se han orientado a crear relaciones con los consumidores que trabajan por conseguir una preferencia emocional por la marca. (Jiménez y Martínez, 2007).

Peter Jordan dice que “los clientes compran por emoción y justifican con la razón” (PuroMarketing). La emoción es lo que realmente crea distancia entre el comportamiento esperado y el real (Cadavid Gómez, 2004). Precisamente por este motivo frecuentemente no es posible encontrar una explicación racional a los comportamientos de los consumidores. Por tanto, es todo lo anterior uno de los determinantes que hace que se produzca el nacimiento del **marketing emocional**, el cual va adquiriendo cada vez más importancia en nuestros días (Rytel, 2010).

Otro de los factores que pone de manifiesto la aparición del marketing emocional es la definición de marketing establecida por la **AMA** (American Marketing Association) en 1985, al cual se refería como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales” (Cadavid Gómez, 2004:206,207). Este concepto supuso un cambio con respecto a definiciones de marketing que se habían dado hasta el momento, ya que a partir de ella se pueden extraer algunos aspectos destacables sobre los que es importante reflexionar. En primer lugar, se hace énfasis en el concepto de intercambio, así como en lo significativa que resulta la satisfacción para las dos partes implicadas en el proceso. Además, se pone de manifiesto la necesidad de considerar los productos desde un punto de vista más amplio y de que el proceso de intercambio esté estratégicamente planeado. Por último, se insiste especialmente en la gran importancia que tiene introducir el marketing emocional en las empresas, así como considerar la fidelidad de los clientes como un pilar esencial y una condición necesaria para que las organizaciones sean capaces de retener a los consumidores (Cadavid Gómez, 2004).

Fue por tanto con esta definición que la AMA elaboró en 1985 cuando el marketing emocional comenzó a hacerse más presente y cuando empezó a convertirse en una realidad en el mundo empresarial. Se trata de una modalidad del marketing que en la actualidad resulta casi de obligatoria aplicación para todas las empresas, sean de la naturaleza que sean, si lo que quieren es comprender cómo funciona el competitivo mundo en el que desarrollan su actividad. En la teoría son muchas las organizaciones que se han dado cuenta de la importancia que tiene el marketing emocional a la hora de crear significados y emociones en la mente de los consumidores, y de la influencia que tiene éste para impulsar las ventas y lograr la fidelidad de los clientes hacia las marcas o los productos. Sin embargo, todavía existen muchas empresas en las que el marketing

emocional no se pone tanto en práctica como se debería, lo cual las deja en una clara desventaja con respecto a las que sí lo hacen (Cadavid Gómez, 2004).

Es indudable que aquellas organizaciones más valientes que han tomado la decisión de aplicar en sus estrategias el marketing emocional han salido beneficiadas con respecto a aquellas que no lo han hecho, y uno de los motivos por los que estas organizaciones disfrutaban de ventajas reside en el hecho de que hace años, además de que tanto la competencia como la variedad de productos entre los que se podía elegir eran mucho más escasas que en la actualidad, muchos de los clientes que acudían a las empresas se incorporaban en ese momento al mercado. En cambio, ahora la competencia es muy grande, ya que ha ido creciendo a ritmos desorbitados, y los clientes ya conocen muchas de las organizaciones que existen, por lo que se desplazan por el mercado buscando aquellas empresas que mejor consigan satisfacer sus necesidades (Cadavid Gómez, 2004).

Es evidente que actualmente existe un **exceso de información en el mercado**, lo cual hace prácticamente imposible que los consumidores recuerden todas las opciones y alternativas que se les ofrecen a la hora de tomar decisiones, y esto les lleva a basarse para hacer su elección en aquellos **impactos** más relevantes que hayan recibido (Rytel, 2010). Las emociones tienen un gran impacto en el comportamiento del consumidor, ya que afectan a las decisiones que se toma (Williams, 2014). Lo que busca el marketing emocional es crear mensajes impactantes, que sean capaces de impresionar a los consumidores y llamar su **atención**, ya que esta atención es la que lleva a la **acción**, y por ello resulta de gran importancia que las organizaciones trabajen para conseguirla (Rytel, 2010).

El **marketing emocional** se basa precisamente en que el comportamiento de los consumidores ya no encuentra su justificación ni en la ecuación coste-beneficio, ni en motivos racionales, ni en atributos funcionales de los productos, sino que se fundamenta en las **necesidades emocionales** de cada individuo, y también en los **atributos emocionales** y los **símbolos** que se perciben (Rytel, 2010), así como en las vivencias, las experiencias, las sensaciones y las emociones que se derivan de consumir un determinado producto o servicio (Consolación y Sabaté, 2008). Esto es lo que proporciona en los tiempos en los que vivimos la verdadera satisfacción y lo que crea **valor** para el consumidor, y no sólo eso, sino que además constituyen los auténticos incentivos que llevan a realizar una compra (Rytel, 2010). Asimismo es importante que el comprador no sólo se sienta valorado y bien cuidado (PuroMarketing), sino también **emocionalmente satisfecho** con su adquisición, de manera que esto le capacite para identificar cuáles son aquellos **valores** que le han llevado a comprar una determinada marca entre la amplia oferta que existe.

Por tanto, se puede definir el **marketing emocional** como aquel “concepto de marketing cuyos principios están dirigidos a desarrollar y mantener una relación socioemocional con el consumidor en el mercado...y esta relación sólo puede ser alcanzada si se establece un vínculo emocional entre al menos dos o más agentes del mercado” (Rytel, 2010:32).

En este contexto del marketing es importante reflexionar, en primer lugar, acerca de lo que es la **emoción** (Cadavid Gómez, 2004). Las emociones son una serie de poderosas fuerzas psicológicas

que tienen la capacidad de influir de manera considerable en el comportamiento y en las actuaciones de los consumidores (Kidwell *et al.*, 2012). “El ser humano es un ser emocional” (Olamendi,1), y por tanto está dominado por sus sentimientos y emociones más que por sus razones. Como consecuencia de ello, tiene la imperiosa necesidad de relacionarse con otras personas y con el mundo que tiene alrededor. La emoción proporciona profundidad y da sentido a nuestras vidas, y es la que nos dirige a la hora de tomar muchas de las decisiones que realizamos diariamente, así como la que contribuye a completar ese hueco que existe entre las necesidades que tenemos y las acciones que llevamos a cabo para lograr la **satisfacción** (Cadavid Gómez, 2004), siendo la que marca la diferencia (Olamendi). Además, esta emoción es la que consigue que de entre la variedad de opciones y posibilidades que ofrece el mercado, un cliente elija una compañía, producto o servicio y no otro en repetidas ocasiones, siendo por tanto fiel y leal a su elección, y la que convierte a los clientes en la mejor referencia y en los mejores comunicadores de la compañía o de la marca, lo cual denota que ésta ha sido capaz de transmitir una serie de valores que son significativos para el consumidor y que van mucho más allá del precio (Cadavid Gómez, 2004). Por todo esto, serán las empresas que sean capaces de trabajar con esas emociones a través del marketing las que consigan que se asocie el consumo de sus productos con el agrado y la satisfacción (Olamendi).

Como consecuencia de lo anterior se puede llegar a la conclusión de que en la actualidad, la clave para **crear valor** en los consumidores está en **crear emociones**. La **ventaja competitiva** de unos productos en relación con otros se basa principalmente en las **emociones** que éstos logran transmitir a los consumidores, siendo esto precisamente lo que los diferencia de los demás productos que se ofrecen en el mercado. Esto permite a las empresas o a las marcas acercarse a los consumidores y satisfacer sus necesidades emocionales.

“La compra es el resultado de una emoción” (PuroMarketing). Es muy importante para el marketing conocer cómo las empresas usan las emociones para facilitar la creación de conexiones positivas con los productos que venden (Kidwell *et al.*, 2012). Esto pone de manifiesto que el marketing emocional se basa en el **aprendizaje instrumental**, de manera que los sujetos asocian comportamientos con sus consecuencias. Estos comportamientos se fortalecen si vienen seguidos de un refuerzo, es decir, de un resultado favorable, y disminuyen si vienen seguidos por un castigo. Por tanto, las conductas recompensadas tienden a repetirse, ya que se aprende lo que es reforzado. Si se traslada esto al marketing emocional lo importante es tener en cuenta que la compra es el resultado de una emoción, por lo que si ésta es positiva, el cliente compra, lo cual acaba generando fidelidad y, estableciéndose de este modo una interacción simbólica. Los consumidores crean un significado para las marcas, atendiendo a la interacción simbólica que mantiene con ellas. “Conceptualmente la **interacción simbólica** es aquella situación en la que los individuos interpretan acciones de otros individuos (personas, marcas, empresas, etc.), y reaccionan a ellos” (Jiménez y Martínez, 2007:49). Por el contrario, si la emoción no es positiva el cliente no compra y acude a la competencia (Olamendi). Esto hace evidente la relevancia que tiene que las organizaciones conozcan las necesidades emocionales de sus clientes potenciales, y que

sean capaces de descubrir qué sentimientos despiertan y cuáles son las necesidades emocionales que cubren con los beneficios que proporcionan sus productos.

Además, el marketing emocional subraya la importancia de crear un **vínculo o una conexión emocional** entre la empresa o la marca y los consumidores. Este vínculo es altamente significativo a la hora de realizar el intercambio de productos, y su relevancia reside precisamente en la existencia de una esa nueva cultura de consumo en la que se basan las necesidades de los consumidores, y que está plenamente centrada en los atributos emocionales de las marcas y en los símbolos (Rytel, 2010). “No es lo mismo conocer una marca que sentir una marca”. Las emociones proporcionan un gran sentimiento de profundidad, y esto resulta altamente beneficioso a la hora de construir la relación marca-consumidor (Landín, 2004). Es importante que las empresas sepan usar las emociones para facilitar la interacción con sus consumidores. Para ello, necesitan crear las emociones apropiadas a través de sus marcas o sus productos que estas emociones sean percibidas por los consumidores. En definitiva, es importante que las empresas sean capaces de gestionar las emociones, ya que estas tienen un impacto considerable en la fidelidad de sus consumidores y, consecuentemente, en las ventas (Kidwell *et al.*, 2012).

Por consiguiente, los **símbolos** no resultan indiferentes en el proceso de intercambio, sino todo lo contrario, ya que se han convertido en una de las herramientas indispensables del marketing emocional como consecuencia de la influencia directa que tienen en las elecciones de compra al contribuir a crear significados e impresiones para satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores en un mercado que no está condicionado por necesidades racionales, sino por deseos emocionales. Sólo los productos que resaltan su significado simbólico consiguen emocionar a los consumidores (Rytel, 2010). Esto se debe a que, en la actualidad, muchos de los actos de consumo se caracterizan por tener un significado simbólico. Levy dice que “...la gente compra las cosas no sólo por lo que pueden hacer, sino por lo que significan...” (Jiménez y Martínez, 2007:49). Por este motivo son numerosos los autores que hacen referencia a lo importante que es el estudio de los aspectos simbólicos o experienciales del consumo para poder entender el comportamiento del consumidor (Jiménez y Martínez, 2007).

Además, los **símbolos** ayudan al consumidor a expresar su **identidad personal**, a encontrar su **sitio en la sociedad** y a crear su **propio estilo de vida**. Los seres humanos necesitamos desarrollar y expresar nuestra **personalidad**, y buscamos **diferenciarnos** de los demás, por lo que el concepto de **individualidad** también adquiere una gran importancia a la hora de hablar de marketing emocional. En la sociedad en la que vivimos, el **consumo** es una herramienta que ayuda a la **autoexpresión**, a la **autoidentificación** y a la **autorrealización** de cada persona y que sirve, por tanto, para crear la **propia imagen**. Esto pone de manifiesto que “El consumo no sólo constituye un acto para satisfacer necesidades, deseos y demandas, sino también, para crear significado” (Jiménez y Martínez, 2007:49). Por ello, la expresión de la personalidad de cada individuo está basada en la satisfacción de necesidades y deseos emocionales. Es importante que los productos transmitan un estilo de vida definido, y que ayuden de este modo a completar la personalidad del individuo. Para lograrlo no es necesario crear productos demasiado sofisticados, sino que una de las claves reside en ofrecer productos normales y habituales en la vida diaria de las personas pero



con un rol y un estilo definidos, presentándolos de este modo como productos atractivos y diferenciados de los cotidianos. Los consumidores se caracterizan por ser heterogéneos, ya que lo que desean productos únicos que les diferencien de los demás lo cual se deriva de una gran necesidad de unicidad personal. Esta preferencia por productos únicos es lo que hace que exista una creciente tendencia dirigida a utilizar o comprar productos que son escasos, innovadores o personalizados (Bagozzi, 1997). De esta manera, los productos con los que el consumidor se siente identificado ayudan a la expresión de los sentimientos y de la identidad personal. Por estos motivos es tan importante la creación de ese vínculo emocional entre la empresa o la marca y el consumidor del que se ha hablado con anterioridad, ya que a través de esa conexión el individuo es capaz de identificar los valores de su personalidad con los de la empresa, y esto le estimula a hacer decisiones de compra que están basadas en las emociones (Rytel, 2010). Además, a través de este vínculo el consumidor siente que la organización se preocupa por él, y eso es necesario para que se sienta importante y apreciado. El **sistema de valor personal**, que es el que da forma a los deseos de los consumidores, refleja la orientación social y emocional que estos tienen hoy en día (Rytel, 2010).

El **valor** de los productos en la actualidad reside en el significado que cada uno atribuye a esos productos según su interpretación de los símbolos y en base a su **experiencia** y a sus **conocimientos**. Por ello, y como consecuencia de que las emociones tienen un marcado **carácter individualizado**, es importante tener en cuenta que **diferentes consumidores** pueden dar **distinto significado** y sentir **diferentes emociones** ante un **mismo producto** (Rytel, 2010). No es fácil conocer a priori cuáles serán los distintos significados que generarán los productos y las marcas en los consumidores, ni cuáles serán aquellos que hagan que éstos se identifiquen con los productos, ya que el comportamiento de los consumidores es constantemente cambiante y sus emociones también (Chacón y Olivo, 1997). Como consecuencia de todo lo anterior, lo que es evidente es que las empresas que logren crear en los consumidores alguna emoción positiva serán las que consigan retenerles y las que ganen su fidelidad, lo cual resulta complicado porque los clientes son cada vez menos leales. Esta falta de fidelidad o lealtad hacia las organizaciones o las marcas por parte de los clientes es probablemente uno de los motivos por los que el marketing emocional vio la necesidad de hacer su aparición en el mundo empresarial, ya que esa lealtad de los clientes es necesaria para la obtención de beneficios, el crecimiento y los éxitos de las empresas a largo plazo (Cadavid Gómez, 2004). Por consiguiente, lo que persigue el marketing emocional es conseguir la fidelidad de los consumidores, ya que ésta no se fundamenta en la marca o el producto como tal, sino en los símbolos, significados, visiones, sentimientos y emociones que estos les evocan (Rytel, 2010). Cada vez se hace más incuestionable la realidad de que las empresas que se centran en la orientación al cliente a corto plazo son las que van a lograr retenerle y mantenerle en el largo plazo (Cadavid Gómez, 2004).

El marketing emocional es una **estrategia de ventas** que tiene el objetivo de generar **empatía** con el consumidor fundamentándose para ello en las emociones (PuroMarketing). Por este motivo, a la hora de proporcionar valor añadido a los productos la empatía con el consumidor juega un papel importante, ya que permite que los distintos individuos puedan asociar los atributos y las

características emocionales de los productos con su propio carácter y su personalidad, así como con sus valores y sus estilos de vida (Rytel, 2010).

Como consecuencia de lo anterior, es evidente que la **comunicación** tiene un papel fundamental en el marketing emocional. Para que la comunicación sea efectiva es importante que las empresas se esfuercen en introducir en ella emociones y sentimientos y que sepan transmitirlos a los demás, de manera que consigan despertar los sentidos y crear significados en los consumidores. Para ello deben hacer especial hincapié en generar buenas experiencias y recuerdo a sus clientes, ya que estos factores consiguen tener un efecto mucho más duradero, con mayor impacto y con más potencial comunicador que los sistemas de comunicación tradicionales (Consolación y Sabaté, 2008). Por tanto, debido a la gran influencia que ejercen a la hora de motivar al individuo y de establecer su predisposición a adquirir o no un determinado producto, es importante que las campañas de comunicación estén estratégicamente planeadas. La mejor manera de asegurar una posición distintiva para la marca y un vínculo emocional con sus consumidores es invertir en ella para poder comunicarla adecuadamente (Landín, 2004). Es importante tener en cuenta que para que las empresas puedan comunicarse con los potenciales consumidores de una forma más cercana y acertada es necesario tener algún tipo de conocimiento acerca de ellos (Chacón y Olivo, 1997).

Según Leonard R. Berry “los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás les hablan de la compañía y la elogian con entusiasmo. Desarrollan un apego a la compañía. Y ésta se convierte en una aliada” (Cadavid Gómez, 2004:209). Para conseguir esta relación con los clientes, es fundamental que la propuesta de valor que les ofrece la compañía supere la satisfacción esperada, ya que sólo de este modo se logrará que el cliente se enamore de la marca de la empresa y no se vaya a la competencia (Olamendi). Los clientes son los mejores comunicadores de una marca. Por este motivo es importante que las organizaciones logren satisfacer sus necesidades emocionales, creando productos que sepan llegar a sus corazones, y no sus mentes (Olamendi), ya que la clave para conseguir la fidelidad está en enamorar a los consumidores. Son precisamente las emociones las que convierten a los clientes de una compañía en su mejor referencia (Cadavid Gómez, 2004).

En definitiva, es evidente lo imprescindible que resulta que las organizaciones sean capaces de lograr establecer vínculos emocionales con sus clientes a través de una estrategia de comunicación adecuada, ya que estos vínculos son fundamentales para la retención y la fidelidad (Consolación y Sabaté, 2008).

Por este motivo, es muy importante la gestión de experiencias (Zorrilla, 2002). En actualidad lo que esperan los consumidores es tener experiencias de consumo memorables y placenteras (Wang y Chen, 2011). Las empresas tienen que preocuparse por influir favorablemente en la experiencia de compra los consumidores para poder aportarles a través de ellas un valor añadido. Para generar este tipo de experiencias positivas resulta necesario conocer profundamente al consumidor y cuáles son sus preferencias, y es muy importante tener en cuenta ciertos atributos del producto tales como el diseño, el *packaging*, la calidad,...ya que a través de ellos se pueden

transmitir muchas emociones y pueden decisivos a la hora de comprar para los consumidores (Zorrilla, 2002).

Para poner en práctica y convertir en una realidad esta disciplina, es necesario que las organizaciones tengan en cuenta una serie de etapas indispensables con la que tiene que contar un **programa de marketing emocional**. Estas etapas son las siguientes:

- Establecer hacia dónde quiere dirigirse mediante la realización de un diagnóstico acerca de la personalidad, necesidades y deseos de los clientes.
- Hacer una lista de las emociones que se quieren relacionar con las distintas marcas de la organización.
- Hacer propuestas acerca de los estados de ánimo que quiere generar en los consumidores de sus productos.
- Elaborar y poner en marcha un plan de comunicación que transmita aquellas palabras, frases e imágenes que sean capaces de provocar en los clientes las emociones y los sentimientos que la empresa quiere crear.
- Establecer cuáles son los medios más adecuados para lograr mantener una buena relación con los clientes y para conseguir su fidelidad hacia la empresa y poner un plan de acciones permanentes para conseguirlo.
- Evaluar y controlar el programa de marketing emocional que se está poniendo en práctica.
- Una vez hecha la evaluación, potenciar los aciertos y corregir los errores del plan de marketing emocional.

Además, a la hora de llevar a cabo un programa de marketing emocional es muy importante destacar algunos elementos fundamentales, tales como la **personalidad de la marca**, que tiene una gran influencia para conseguir que los clientes y consumidores sientan la marca como algo propio, inherente a ellos, y se sientan identificados con ella; y la **atención al cliente**, ya que una atención continuada ayuda a generar fidelidad hacia la empresa, y de esta forma el cliente siente que la empresa se preocupa por él y se interesa por ayudarlo a satisfacer sus necesidades y por buscar la mejor solución para él (Olamendi).

Tras esta explicación acerca de lo que es el marketing emocional, es fácil darse cuenta de que en los últimos años éste ha encontrado numerosas oportunidades para adquirir una **mayor importancia** debido a la **crisis económica** que ha condicionado de una manera muy relevante las características del entorno empresarial. Desde 2007 nos encontramos sumidos en una profunda crisis económica de la que no ha sido fácil salir y que como es evidente, ha afectado a multitud de empresas y marcas. Parece que ahora, en 2014 empieza a mejorar algo esta situación que comenzó hace 7 años, pero eso no significa que tengamos que dejar de luchar para poder salir adelante, sino todo lo contrario. Todos tenemos que poner de nuestra parte para que la situación vaya mejorando poco a poco, para contribuir a la recuperación de nuestra economía. Las empresas y marcas más **fuertes y optimistas** no se han dejado apabullar por la situación. Lo que sí

han hecho ha sido transmitir a la sociedad lo importante que es **ser positivo**, no rendirse nunca y emplear todas las fuerzas que se tengan para superar las dificultades. Además, han intentado enseñar a los consumidores lo importante que es que resalten lo mejor de ellos mismos y que potencien sus fortalezas, ya que de este modo tendrán abierto un rango de posibilidades mucho mayor para conseguir lo que quieren y, sobre todo, lo que han tratado de transmitir estas organizaciones es que lo único peor que el fracaso es no haberlo intentado, y que lo primordial es darse cuenta de las cosas buenas que se tienen y no pensar sólo en lo negativo de la situación.

La clave para que las empresas puedan realizar todo esto está en el marketing emocional. Los expertos han tratado de llegar a los consumidores a través de las **emociones**, ya que, en realidad, son estas las que mueven el mundo y las que llevan a los consumidores a la **acción**. El consumidor actual está desanimado, tiene unos recursos económicos limitados y además tiene un gran sentimiento de desconfianza y de prevención dada la situación económica que existe desde hace unos cuantos años (PuroMarketing). Precisamente por estos motivos es en estos momentos de crisis en los que el marketing emocional ha empezado a adquirir un mayor protagonismo en las estrategias de marketing que se llevan a cabo (PuroMarketing), pues los consumidores lo necesitan ahora más que nunca. Lo importante hoy en día es que las marcas **eleven la autoestima del consumidor** (PuroMarketing) y consigan concienciarle de que, a pesar de las circunstancias en las que se encuentra es importante que sea optimista y que se conciencie de que todo puede mejorar si se buscan las soluciones adecuadas (PuroMarketing).

En definitiva, como conclusión de todo lo anterior se puede decir que el marketing emocional es una disciplina orientada a movilizar los sentimientos, los valores y las emociones de los consumidores con el fin de crear actitudes, significados y acciones favorables por parte de los mismos hacia un determinado producto (Olamendi). Lo que es evidente es que para cautivar a los consumidores y conseguir su atención ya no sirven los **argumentos racionales**, sino que son necesarios **impactos emocionales**, y lo cierto es que **a mayor intensidad** de estos impactos, **mayor resulta la conexión** que se genera entre la organización y la mente de los potenciales consumidores (MarketingNews). La sociedad tiene la necesidad de dar un **significado simbólico** a los productos que consume, motivo por el cual las decisiones de consumo se basan en emociones, estilos de vida y valores personales, que cambian constantemente en la sociedad en la que vivimos debido a ese dinamismo que existe en el comportamiento del consumidor del que se ha hablado con anterioridad. Por tanto, se llega a la convicción de que **el principal soporte del marketing emocional** reside en la importancia que tienen los **atributos emocionales** en el proceso de intercambio y en la gran influencia que estos tienen en los hábitos de compra o de consumo frente a la racionalidad (Rytel, 2010).

Debido a la importancia de las emociones, las tendencias actuales del mundo del marketing tratar de atraer al cliente y llamar su atención desde el plano emocional y yendo, por tanto, más allá de la lógica racional. Está demostrado que, en muchas ocasiones, las experiencias sentimentales y la consiguiente creación de significados positivos que ésta tiene para los consumidores junto con la ayuda de una adecuada comercialización de las emociones puede vender incluso más que el

propio producto (Olamendi). Lo más probable es que si las organizaciones consiguen llegar a emocionar al consumidor su producto se venda sólo, ya que su marca estará transmitiéndole al consumidor una fuerza especial para desenvolverse en una sociedad profundamente afectada por la crisis económica y por la importancia de la identidad personal y la individualidad.

Por todo esto, en la actualidad es importante que las empresas y las marcas apuesten por el marketing emocional basándose para ello el ánimo y por las emociones de los consumidores y no tan específicamente en el producto que ofrecen como tal (PuroMarketing). Estas organizaciones tienen que ser capaces de transmitir **felicidad, alegría, buenos sentimientos y sensaciones** y, sobre todo tienen que saber **acompañar al consumidor** de manera que éste consiga asociar el consumo de sus productos con una **sensación de bienestar y satisfacción** (PuroMarketing). Es indiscutible que la creación de significados y emociones en los consumidores ayuda mucho a la hora de elegir entre una empresa u otra.

De todo esto se obtiene la conclusión de que las empresas más exitosas lo son porque desde el principio han entendido al cliente y se han dado cuenta de que la emoción es inherente a su manera de actuar. Además, poco a poco han logrado establecer una relación a largo plazo tanto como con sus clientes como con sus empleados, lo cual les proporciona un gran éxito. El marketing emocional es la base para crear relaciones duraderas y para mostrar interés por los demás, y para ello precisa de un compromiso de largo plazo en las relaciones con los clientes, necesita apoyo de los directivos y requiere un esfuerzo permanente por parte de todos los niveles de la organización (Cadavid Gómez, 2004).

### **3. DEL MARKETING EMOCIONAL A LA PERSONALIZACIÓN**

Como ya se ha señalado en el epígrafe de marketing emocional, el enfoque del marketing ha ido evolucionando y se ha ido centrando cada vez más en la orientación al cliente y en esforzarse para mantener una buena relación con él, así como para conseguir su lealtad y fidelidad y lograr de este modo retenerle.

Hace unos años, la mayoría de las estrategias de marketing se basaban en adquirir nuevos clientes, persiguiendo con ello el objetivo de ampliar su cuota de mercado. Sin embargo, con el tiempo las empresas se fueron dando cuenta de que esto no era suficiente, y fueron descubriendo que lo que realmente importa y es clave es la calidad de esa cuota de mercado, ya que su preocupación por esto les llevaría a conseguir la lealtad de sus consumidores. Por este motivo, a lo largo de la evolución que ha ido experimentando el marketing, las empresas han ido cambiando sus estrategias y las han ido orientando hacia el establecimiento de una relación marca-consumidor fuerte y duradera (Arbaiza, 2013).

A través de esta nueva concepción del marketing, se pone de manifiesto que las empresas ahora tienen en cuenta al consumidor desde el momento inicial de sus actividades, al contrario de lo que ocurría antes cuando sólo se le tenía en consideración una vez que las empresas habían terminado sus productos y querían colocarlos en el mercado (Arbaiza, 2013).

#### **3.1. ORIGEN DE LA NECESIDAD DE PERSONALIZACIÓN Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

Es evidente que en la actualidad vivimos en un mundo en el que la individualidad juega un papel fundamental en la vida de las personas (Arbaiza, 2013). “Cada persona es diferente y única.” Precisamente por esto los seres humanos estamos caracterizados por un gran sentimiento de individualidad, y eso provoca que cada uno tenga sus propias necesidades, gustos y preferencias (Lloveras, 2007).

Lo cierto es que en nuestro día a día, estamos rodeados de objetos y productos que son el resultado de procesos de diseño y producción y, aunque no seamos conscientes de ello, muchos de esos objetos nos afectan en gran medida, ya que influyen en nuestras conductas, actitudes, pensamiento, estados de ánimo y comportamientos. También forman parte de las emociones que sentimos y de los significados que les atribuimos a las cosas. Además, estos objetos nos ayudan a identificarnos, pues son símbolos de los que somos, y por ello nos definen como individuos, y como parte de una comunidad, y forman parte de nuestra cultura, de nuestro lenguaje y de nuestro pensamiento. Por todo esto se podría decir que, de alguna manera, nos condicionan y acaban siendo los objetos los que definen cómo es el individuo y no el individuo el que se define a sí mismo a través de sus objetos (Uribe, 2011).

En base esta reflexión acerca de la individualidad es muy lógico pensar que el ser humano tiene una clara tendencia hacia la personalización de aquellos productos y objetos que utiliza, ya que esto posibilita que tanto él como los demás identifiquen esos productos como suyos (Lloveras,

2007). De hecho, existen estudios en los que se ha demostrado que los consumidores prefieren aquellos productos personalizados frente a los estandarizados (García *et al.* , 2011).

Esto pone de manifiesto que aquellas compañías que quieran sobrevivir en el competitivo entorno en el que operan, caracterizado por el gran sentimiento de individualidad que define a las personas y por las necesidades constantemente cambiantes de los consumidores, tendrán que esforzarse por conseguir una clara orientación al cliente, ya que sólo de este modo lograrán llamar su atención y satisfacer las necesidades particulares de cada uno en el menor tiempo posible.

Por consiguiente, una de las causas que han hecho evidente la necesidad de que apareciera la personalización de los productos y han dado lugar a que se produzcan todos estos cambios en el mercado, es la aparición de un nuevo prototipo de consumidor que se caracteriza por el hecho de que cada vez se ha ido haciendo más exigente (Vilana, 2006) y porque tiene más poder a la hora de influir en la configuración de la oferta de las empresas (Arbaiza, 2013), y que requiere una atención más individualizada. Por este motivo, aquellas empresas que están más orientadas al cliente son aquellas que ganan una mejor reputación y aquellas que mayor valor proporcionan a los consumidores en la actualidad (Vilana, 2006) mediante la oferta de productos dotados de cierta singularidad con los que los consumidores se puedan ver identificados. Esto pone de manifiesto que el consumo y las compras se han convertido en una forma de autoexpresión, y marcan el estilo de vida de cada persona (Arbaiza, 2013).

Otra de las causas que tiene mucha influencia a la hora de que las empresas decidan ofrecer productos personalizados es el incremento de la competencia a nivel global, ya que ésta impulsa a las empresas a llevar actuaciones para diferenciarse de sus rivales (Vilana, 2006).

Por último, se puede decir que existen además de estos, existen otros factores que han adquirido una notable presencia en nuestros días, y que también han contribuido a favorecer la orientación hacia el cliente, el individualismo y la necesidad de ofrecer productos personalizados (Arbaiza, 2013). Se trata de factores basados en las características del entorno que rodea el mundo en el que vivimos, que se define por el incremento de la pluralidad de mercados, la heterogeneidad de clientes, el progreso de los sistemas de fabricación, y el avance de las tecnologías de la información (Vilana, 2006) y de la comunicación, el predominio y la importancia que tienen las marcas y la desmaterialización de los productos (Arbaiza, 2013) y los cambios en las necesidades de los consumidores (Máñez-Guaderrama *et al.*, 2013).

### **3.2. EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN**

Para comprender la evolución que se ha ido produciendo en lo referente a las necesidades de los consumidores, que se han ido volviendo cada vez más individualizadas y han ido adquiriendo un carácter mucho más particular, es necesario hacer un repaso acerca de los cambios que se han ido produciendo a lo largo de los años en los sistemas productivos.

EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN	
<b>PRODUCCIÓN ARTESANAL:</b>	En los inicios de la producción había artesanos que elaboraban los productos a medida, en base a los pedidos de cada cliente individualizado y atendiendo a sus especificaciones y gustos concretos, lo cual suponía largos tiempos de entrega y altos costes (Nambiar, 2009). Por tanto, los productos totalmente personalizados ya existían en la sociedad pre-industrial. Con el paso del este tipo de producción que permitía fabricar productos personalizados a medida fue prácticamente desapareciendo y dio paso a la producción masiva. Sin embargo, lo que no desapareció tan fácilmente fue la necesidad de los consumidores de expresar su individualidad, sino todo lo contrario. Por este motivo la demanda de productos personalizados sigue creciendo en nuestros días (Lloveras, 2007).
<b>PRODUCCIÓN EN MASA:</b>	Fue el sistema de producción predominante en casi todas las empresas hasta los años 70. Este tipo de producción se realizaba a través de los métodos tradicionales de producción, caracterizados por la normalización de los procesos y la estandarización de los productos, (Vilana, 2006) dando lugar por tanto a la fabricación de productos exactamente iguales (Nambiar, 2009). Esto posibilitaba a las empresas producir grandes volúmenes a bajo coste (Vilana, 2006) por lo que, los consumidores podían adquirir productos estandarizados que les resultaban satisfactorios debido fundamentalmente al bajo precio que tenían en relación con los productos artesanales, (Nambiar, 2009) a pesar que este tipo de producción en masa obligaba a los consumidores a prescindir de su individualidad y de productos que respondieran a sus necesidades y gustos particulares (Uribe, 2011).
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO:</b>	La decadencia de la producción masiva para numerosas empresas de diversos sectores “comenzó en los años sesenta, se aceleró en los años setenta y se concretó en los ochenta” (Arbaiza, 2013:187). En 1970 Toffler utilizó el concepto <i>demasificación</i> para referirse “a la fragmentación que se avecinaba en la próxima década de la estructura social “masiva” a la que tanto se aferraba el marketing de aquel entonces”, y en 1971 Kelley anunció que se iba a producir la segmentación del consumidor como resultado de la orientación social de los consumidores (Arbaiza, 2013). De este modo, las empresas fueron descubriendo la necesidad de dividir el mercado en distintos segmentos y dirigirse a cada uno de ellos de forma específica, de manera que todos los productos que se destinaban a los consumidores de un mismo segmento eran iguales (Uribe, 2011), pero distintos de los productos que se dirigían a cada uno de los otros segmentos (Arora et al., 2008).
<b>PERSONALIZACIÓN EN MASA:</b>	La personalización en masa tuvo su origen en los años 90 y ha continuado su desarrollo hasta la actualidad. Este concepto puede parecer etimológicamente contradictorio, debido a que personalización y producción masiva son sistemas de producción opuestos (Arbaiza, 2013). Se trata de un sistema de producción en el que todas las partes de la organización (personas procesos, estructuras y tecnologías) tienen una clara orientación al cliente y buscan satisfacer sus necesidades individuales, para lo cual es indispensable que la organización cuente con procesos de producción perfectamente integrados. Este sistema permite obtener grandes volúmenes de producción de productos de calidad, bajo coste y personalizados para satisfacer las necesidades de cada cliente (Vilana, 2006). Por tanto, se trata de un sistema productivo intermedio entre la producción masiva y la personalización de productos totalmente individualizada (Arbaiza, 2013).
<b>PERSONALIZACIÓN UNO A UNO:</b>	La personalización uno a uno por el momento no se ha desarrollado demasiado, ya que cuenta con algunas limitaciones en lo referido a los precios, pues es muy cara y el consumidor en la mayoría de las ocasiones no está dispuesto a pagar precios tan elevados a pesar de que los productos tengan un alto o completo grado de personalización. Para que este tipo de personalización pueda ser más desarrollada de cara al futuro es necesario que se produzcan algunos avances tecnológicos que ayuden a que los costes sean más eficientes. Por todos estos motivos, a la personalización uno a uno todavía le queda mucho camino por recorrer y solo se aplica en cuestiones muy específicas (Uribe, 2011).

Figura 2: “Evolución de los sistemas de producción” Fuente: Elaboración propia



Por tanto, como conclusión de lo anterior se puede explicar la evolución de la producción de la siguiente manera:



Figura 2: “Representación de la evolución de los sistemas productivos” Fuente: Elaboración propia

### 3.3. PERSONALIZACIÓN

Como consecuencia de esta evolución, se hace evidente que la producción masiva, la cual dio lugar a la creación de un mercado de masas, con el tiempo ha ido quedándose obsoleta debido a su incapacidad para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. A estos ya no les basta sólo con precios bajos para estar satisfechos, sino que necesitan productos que se adapten a sus preferencias para poder hacer frente a la imperiosa necesidad que tienen de expresar su identidad y su individualidad (Nambiar, 2009). Precisamente es por este motivo por el que la personalización resulta tan exitosa en la actualidad, y sólo las marcas que introducen los productos personalizados en su oferta serán las que consigan subsistir y logren retener y fidelizar a sus consumidores.

A medida que se va avanzando en esta materia de la personalización, las relaciones entre la empresa y el cliente van dando un mayor protagonismo a este último, ya que ha ido adquiriendo más poder debido al mayor grado de participación que tiene a la hora de crear y diseñar el producto (Uribe, 2011).

Por tanto, se puede decir que existe una relación positiva entre la personalización de los productos y la satisfacción del cliente y, por tanto, esto también se relaciona positivamente con la lealtad hacia la marca por parte del consumidor, de manera que personalización de producto, satisfacción y fidelidad van de la mano y constituyen unos pilares esenciales para la construcción de marca de las empresas.

Según Norman “una persona no se vincula con un objeto, sino con los significados y sentimientos que representa”. Además dice que “tendemos a vincularnos con las cosas y los objetos cuando tienen una asociación personal significativa, cuando traen a la mente momentos gratos y reconfortantes” (Uribe, 2011:52). Esto permite comprender la gran influencia que tienen los productos personalizados a la hora de crear emociones, significados y vínculos con los consumidores.

La tendencia que habían seguido hasta ahora las empresas había sido la de homogeneizar el mercado, pero muchas han sabido darse cuenta de que esto no responde a las verdaderas necesidades de los consumidores y de que con estos productos masificados no conseguían satisfacer esa búsqueda de exclusividad que deseaba la demanda. Es importante que tengan

presente que lo que buscan los consumidores hoy en día son experiencias diferenciadas y personalizadas que les permitan establecer vínculos emocionales con la empresa (García *et al.*, 2011).

A través de la oferta productos personalizados, que son aquellos productos especiales diseñados específicamente para satisfacer las necesidades particulares e individuales de cada consumidor, (Stojanova *et al.*, 2013) es posible hacer frente a una cultura basada en la producción y el consumo masivo (Uribe, 2011) consiguiendo que los consumidores perciban esos productos personalizados como exclusivos (Arora *et al.*, 2008) y aumente con ello su satisfacción.

Para ello es importante que el diseño no responda a aquello que quieren las empresas, sino a aquello que piden los consumidores, ya que son ellos los que finalmente van a consumir el producto y quienes decidirán si este les satisface o no. La función que tienen que tener los diseñadores es la de ser capaces de crear productos que se adapten a las necesidades individuales de cada persona (Uribe, 2011) y que logren con ello emocionar a los consumidores. Para esto la participación de los consumidores en el proceso de personalización del producto resulta fundamental (Arbaiza, 2013).

La **personalización** es una de las grandes tendencias más potentes del marketing de estos años. Esto se debe a que actualmente lo que vincula al cliente con la marca no son los atributos tangibles, sino los valores que transmite, que son los que consiguen establecer conexiones emocionales. Además, cada vez es más cierto que la falta de diferenciación de los productos no llama la atención de los consumidores (El País, 2014). Precisamente por esto, los productos personalizados son los que han permitido que muchas marcas consigan crear un vínculo emocional con el consumidor, a través del cual se consigue conectar con él mediante la creación de emociones y desde un plano más personal al darle la posibilidad de expresar su individualidad (Arbaiza, 2013). Además, este vínculo especial que se crea entre los consumidores y los productos que utilizan permite que se establezca entre ellos una relación más duradera, lo cual reduce la obsolescencia y alarga la utilización de ese producto en el tiempo (Uribe, 2011). De aquí se deriva el interés que tienen tanto las marcas como los consumidores de tener una relación más estrecha. Los avances que se han producido en la tecnología han tenido mucha influencia a la hora de hacer posible para las organizaciones convertir esta tendencia en una realidad accesible para muchos. A todo esto hay que sumar que la personalización ha hecho que los consumidores sientan cada vez más una gran necesidad de sentirse apreciados y cuidados por la empresa (Arbaiza, 2013).

En base a todo esto resulta lógico afirmar que la personalización de producto y el esfuerzo de innovación creativa son dos de las claves para la reconversión industrial y para que las empresas se renueven y consigan resultar atractivas para los consumidores. La personalización es capaz de proporcionar valor añadido al consumidor, de modo que éste estará dispuesto a comprarlo e incluso a pagar un precio algo más caro si le resulta atractivo (Lloveras, 2007).

Son muchas las empresas de todo tipo las que han decidido afrontar este reto y han ido adhiriéndose a esta tendencia de dar la posibilidad a los consumidores de personalizar sus productos, desde empresas más pequeñas o minoristas a las que les ha resultado sencillo debido a

la relación tan cercana que mantienen con el consumidor, hasta grandes organizaciones, a las cuales les ha sido posible personalizar su oferta gracias a las posibilidades que ofrece Internet. Sin embargo, estas empresas tienen que tener cuidado, ya que no siempre resulta sencillo realizar la reorganización de la cadena de producción y distribución para conseguir adecuarla a que cumpla los requisitos de personalizar los productos con rapidez, flexibilidad y bajo coste (Arbaiza, 2013).

Además, a la hora de personalizar los productos es necesario tener muy en cuenta cual es la naturaleza de cada producto, ya que no todos ofrecen las mismas posibilidades ni son completamente personalizables, por lo que es preciso realizar un análisis acerca de cuáles son aquellos productos o aquellos atributos en los que hay que trabajar en cuanto a innovación y desarrollo tecnológico para que sea posible su personalización (Uribe, 2011).

Gracias a los avances que se están produciendo en las tecnologías y a la rápida evolución que está experimentando Internet, así como a la creciente flexibilidad de la industria en sus procesos de producción se ha hecho posible que las empresas ofrezcan productos personalizados (Lloveras, 2007), aunque todavía se siguen haciendo investigaciones en este campo para conseguir avances de cara al futuro.

### **3.4. TIPOS DE PERSONALIZACIÓN**

Las empresas son las que se encargan de tomar la decisión por un lado, de incluir o no en su oferta productos personalizados además de sus productos estandarizados y, por otro, en caso de ofrecerlos son también las que eligen cuál va a ser el grado en el que sus productos van a estar personalizados. A su vez, este grado de personalización depende de varios factores que influyen a la hora de su determinación, tales como las características del mercado y de los consumidores (Syam y Kumar, 2006), la competencia, las características del producto de que se trate y la habilidad y la facilidad de los consumidores a la hora de elegir entre las distintas opciones que se le ofrecen. También está establecido en función de la capacidad de las empresas de predecir cuales van a ser las elecciones de los consumidores, y de factores económicos, psicológicos (Arora *et al.*, 2008) y tecnológicos. Por estos motivos, definir el grado de personalización de los productos es una decisión estratégica importante a tener en consideración (Syam y Kumar, 2006) y que en ocasiones es difícil de determinar (Stojanova *et al.*, 2013). En base a estos factores, en la mayoría de las ocasiones los productos que ofrecen las empresas son productos parcialmente personalizados.

Por tanto, atendiendo al grado de personalización de los productos se pueden distinguir fundamentalmente dos tipos principales de personalización, que son la personalización en masa o personalización parcial y la personalización uno a uno o personalización total.

### 3.4.1. LA PERSONALIZACIÓN EN MASA:

#### A. Introducción

En la actualidad, el entorno empresarial está caracterizado por una gran inestabilidad (Vilana, 2006) debido a la creciente fragmentación y atomización de los mercados y a las cambiantes e individualizadas necesidades de los consumidores, que solicitan continuos cambios en la variedad y en los atributos de los productos que se les ofrecen y, esto hace que los productos sean cada vez más difíciles de generalizar. Precisamente por este motivo una de las tendencias que más han progresado y triunfado en los últimos años es la personalización en masa, que ha nacido como respuesta del marketing para poder hacer frente al entorno versátil que existe en la actualidad (Arbaiza, 2013) y que ha sido adoptado por numerosas empresas (Vilana, 2006) con el objetivo de aprovechar la flexibilidad y la capacidad de respuesta al cliente que tienen para poder ofrecerle una gran variedad de productos personalizados a un precio accesible (Uribe, 2011).

#### B. Definición

Son varios los autores que se preocuparon por elaborar una definición de este nuevo fenómeno que se estaba haciendo presente y estaba sustituyendo a la producción masiva. A continuación se exponen las definiciones que dieron algunos de los autores que más influencia han tenido en el estudio de la personalización en masa.

En 1989 fue Kotler el que propuso, para referirse a la creciente tendencia que estaba sustituyendo a la producción en masa, la denominación de “mass customization” (Vilana, 2006). En 1993 Pine definió la “customización masiva” en su libro *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition* (Harvard Business Review Press, 1993), como “ la provisión de una tremenda variedad y de customización individualizada, a precios comparables con los de los productos y servicios estandarizados...con la suficiente variedad y customización como para que todos consigan exactamente aquello que quieren” (Traducido de Nambiar,2009:1) y más tarde la volvió a redefinir como “...la producción a bajo precio, altos volúmenes, y eficiente de las ofertas customizadas individualmente/para cada individuo” (traducido de Nambiar, 2009). El concepto de personalización masiva que fue definido por Pine fue anticipado en 1970 por Toffler en su libro “Future Shock” y en 1987 Stanley Davis también lo definió en su libro “Future Perfect” (Uribe, 2011). La definición dada por Tseng fue la siguiente “las tecnologías y los sistemas para entregar productos y servicios que satisfagan las necesidades individuales de los consumidores con una producción similar a la de la producción en masa...”(traducido de Nambiar,2009:1). Por último, Piller la define como “el proceso de co-diseño de los consumidores para sus productos y servicios, el cual se corresponde con las necesidades de cada consumidor en basa a una serie de características/atributos de los producto...” ...”(traducción de Zebardast *et al.*, 2013).

A estas definiciones podríamos sumarles muchas otras dadas por numerosos autores, pero lo que está claro es que todas ellas conciben la personalización en masa como un modelo de producción basado en la satisfacción las necesidades particulares de cada uno de los consumidores (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia), una vez que estos han expresado cuáles son sus deseos,

ofreciéndoles los productos que quieren (Stojanova *et al.*, 2013) mediante sistemas productivos que permiten producir grandes volúmenes a costes eficientes (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia). De este modo se pone de manifiesto que la personalización en masa tiene la capacidad de responder a las necesidades individualizadas de los consumidores con la misma eficiencia que la producción en masa gracias a la flexibilidad que ofrecen los sistemas de producción y la rapidez con la que se transmite la información en la actualidad (Du *et al.*, 2006).

### C. Ventajas e inconvenientes de la personalización en masa

VENTAJAS DE LA PERSONALIZACIÓN EN MASA	
Para los consumidores:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la satisfacción de los consumidores (Du <i>et al.</i>, 2006). A veces se consigue incluso superar las expectativas, lo cual va más allá de la simple satisfacción (Nambiar, 2009).</li> <li>- Adquisición de productos personalizados de alta calidad adaptados a sus preferencias individuales (Vilana, 2006).</li> <li>- Los productos les aportan un mayor valor añadido (Stojanova <i>et al.</i>, 2013) a precios similares a los de los productos estandarizados.</li> <li>- Mayor variedad de productos disponibles entre los que elegir (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Respuesta rápida y flexible a sus cambiantes necesidades (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Precios reducidos y asequibles.</li> <li>- Los consumidores se sienten importantes y cuidados por la empresa, ya que ésta no tiene como preocupación fundamental aumentar su cuota de mercado, sino concentrarse en los consumidores que ya tiene para conseguir la fidelidad (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Participación activa en el proceso de creación de valor de la compañía (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Co-diseño de los productos (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Diálogo y conversación con la empresa para expresar cuáles son sus necesidades (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Reducción de la obsolescencia del producto y aumento de su durabilidad (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Tiempos de entrega cortos (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia) aunque más largos que en la producción masiva.</li> <li>- Es la forma de producción que mejor consigue satisfacer las necesidades particulares de los consumidores.</li> <li>- Modularidad de los productos.</li> <li>- Posibilidad de elegir las opciones que mejor se adapten a sus necesidades.</li> </ul>
Para las empresas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de inventarios (Vilana, 2006).</li> <li>- Reducción del personal de fabricación (Vilana, 2006).</li> <li>- Obtención de información fiable de la demanda del mercado a través del diálogo con el consumidor (Vilana, 2006).</li> <li>- Contribuye a aumentar la cuota de mercado (Nambiar, 2009).</li> <li>- Permite lograr la fidelización de los clientes que tiene la empresa (Nambiar, 2009) gracias a su preocupación por construir relaciones duraderas con sus consumidores (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Logro de ventaja competitiva con respecto a otras empresas (aunque esto no necesariamente ocurre) (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Los consumidores son una fuente de innovación, ya que aportan nuevas ideas a través de su participación en el proceso de personalización del producto (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Capacidad de respuesta rápida, agilidad y flexibilidad ante el cambiante comportamiento de los consumidores, sus variables necesidades y el dinamismo del entorno y del mercado (Stojanova <i>et al.</i>, 2013), lo cual es posible gracias a la gran coordinación que existe entre todas las partes de la organización implicadas en el proceso de producción (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia).</li> <li>- Eficiencia en costes (Stojanova <i>et al.</i>, 2013).</li> <li>- Alto grado de automatización (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia).</li> <li>- Costes similares a los de la producción en masa pero los productos aportan un valor añadido al consumidor (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia).</li> <li>- Es posible su aplicación en todos los niveles de producción (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia).</li> <li>- En la mayoría de las ocasiones las empresas tienen la capacidad suficiente para poder responder a los cambios que demandan los consumidores en los</li> </ul>

	<p>productos sin necesidad de modificar los procesos internos de producción debido precisamente a que esas variaciones generalmente son superficiales (Vilana 2006).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La producción se hace en base a la demanda, es decir, sobre pedido y no al contrario (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia), y lo cual se traduce una apuesta más segura para la empresa a la hora de adecuarse a lo que quiere el consumidor.</li> <li>- Los consumidores están dispuestos a pagar un precio algo superior (Premium Price) por productos que satisfacen sus necesidades individuales y que se adaptan a sus gustos, tallas, tamaños, estilos, necesidades y expresiones (Du et al., 2006), y esto permite a las empresas la obtención de unos beneficios adicionales.</li> <li>- El valor añadido que adquieren la flexibilidad de las empresas y su capacidad de respuesta rápida a las cambiantes necesidades de los consumidores es altamente valorado por los consumidores, sobre todo en ambientes rápidamente cambiantes (Máñez-Guaderrama et al., 2013).</li> </ul>
--	--

INCONVENIENTES DE LA PERSONALIZACIÓN EN MASA	
Para los consumidores:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posible disminución de la calidad de los productos (Stojanova et al., 2013).</li> <li>- Mayor tiempo de entrega que si se tratara de un producto estandarizado porque lo tienen que fabricar para cada cliente, aunque este tiempo depende de la complejidad del tipo de producto personalizado que se trate (Stojanova et al., 2013).</li> <li>- No se admiten devoluciones si el consumidor no está satisfecho debido a que los productos han sido fabricados específicamente para él en base a sus preferencias (Stojanova et al., 2013).</li> <li>- El proceso de personalización puede resultar complejo para el consumidor debido a un exceso de opciones a la hora de elegir (Chang y Chen, 2009) ("masa confusión").</li> <li>- Posibilidad de insatisfacción de los consumidores en el caso de que el producto personalizado no cumpla con sus expectativas (Chang y Chen, 2009).</li> <li>- Algunos de los atributos son intangibles y es complicado transmitirlos a través de Internet (Randall et al., 2005).</li> <li>- El consumidor puede desear tener el mismo producto que otro, aunque parezca contradictorio (Uribe, 2011).</li> <li>- A veces pueden no encontrar exactamente lo que quieren debido a que las opciones de personalización son limitadas.</li> </ul>
Para las empresas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La gran diversidad de productos puede sobrepasar la capacidad de la organización para manejarla eficientemente (Uribe, 2011).</li> <li>- Para no fracasar en la implantación de la personalización es necesario que las empresas sepan cómo aplicar la tecnología y los distintos recursos productivos a la hora de fabricar productos personalizados, lo cual implica contar con las capacidades adecuadas (Máñez-Guaderrama et al., 2013).</li> <li>- A veces las empresas deciden implementarla personalización en masa en sus empresas sin tener un conocimiento adecuado de lo que tienen que hacer y de las implicaciones que tiene introducir esta estrategia en sus empresas (Nambiar, 2009).</li> <li>- Tienen que ser capaces de minimizar los costes operacionales para que la personalización resulte rentable (Vilana, 2006).</li> <li>- Es necesario que disponga de una plataforma de información constantemente actualizada (Vilana, 2006).</li> </ul>

Figura 3: "Ventajas e inconvenientes de la personalización en masa" Fuente: Elaboración propia

#### **D. Hacia el futuro de la personalización en masa**

Cada vez son más las industrias en las que se está dejando atrás la producción masiva y se está produciendo su sustitución por la personalización masiva debido precisamente a que, como ya se ha comentado, los mercados ya no son homogéneos como antiguamente, sino que están fragmentados y engloban a distintos tipos de consumidores que expresan sus necesidades individuales y buscan en el mercado soluciones para satisfacerlas (Du *et al.*, 2006). Además, la producción en masa tampoco encaja con la gran variedad de productos que se ofrecen y con las crecientes oportunidades que se presentan para el e-commerce (Stojanova *et al.*, 2013). Por este motivo se está haciendo todo lo posible para mejorar la calidad de los productos y atender las necesidades individuales de los consumidores con unos costes eficientes (Du *et al.*, 2006).

La personalización masiva es una de las estrategias del marketing que ha permitido a algunas grandes marcas conseguir la orientación al cliente que tan valorada es actualmente por los consumidores, ya que les hace sentir que la empresa se preocupa por ellos y les cuida y valora (Arbaiza, 2013). Para poder implantar esta estrategia de manera exitosa es necesario que las empresas estén sumidas en un proceso de aprendizaje continuo que les permita desarrollar a lo largo de su existencia las capacidades y los conocimientos necesarios (Máñez-Guaderrama *et al.*, 2013).

De cara al futuro se prevé que la personalización en masa, con el gran éxito que está adquiriendo en los últimos años, va a ser una tendencia en claro crecimiento, ya que consigue satisfacer una demanda creciente en el mercado caracterizada por una nueva forma de consumo basada fundamentalmente en la autoexpresión, en la creación de un vínculo con las marcas y en la construcción de la propia identidad (Arbaiza, 2013), a la que no son capaces de satisfacer las técnicas de producción tradicionales (Vilana, 2006).

Sin embargo, a pesar de su inmenso potencial, la personalización masiva todavía no ha conseguido desarrollarse completamente, por lo que todavía le queda mucho camino por recorrer. El gap que existe entre la investigación en este campo y la implementación necesita ser eliminado, lo cual se va a ver cada vez más posibilitado gracias al desarrollo tecnológico, cuya evolución se produce cada vez a ritmos más rápidos. Además, es importante destacar que casi todo lo que se ha llevado a la práctica en este campo ha ido dirigido al diseño y a la configuración, y de aquí en adelante es necesario que la investigación preste más atención al abastecimiento, al suministro y a la logística, ya que de este modo se podrá abrir un abanico más amplio de posibilidades en esta materia (Nambiar, 2009).

Por último, a la hora de avanzar en la investigación de esta técnica es importante tener en cuenta que en función del segmento de mercado, del tipo de clientes a los que se enfrenta cada empresa y del tipo de producto que comercialice, aparecerán distintos retos a los que será necesario enfrentarse para poder implantar satisfactoriamente las técnicas de personalización en masa, y teniendo siempre en cuenta las bases de producir grandes volúmenes a unos precios razonables de productos personalizables de calidad (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia) permitiendo además la participación activa del consumidor en el proceso. Se trata, en definitiva de



una estrategia sencilla pero que correctamente implantada funciona muy bien y tiene una gran acogida entre los consumidores.

### **3.4.2. PERSONALIZACIÓN TOTAL Ó PERSONALIZACIÓN UNO A UNO:**

#### **A. Introducción**

El origen de este tipo de personalización se debe a que las empresas se han dado cuenta de que existen gustos individuales y de que existen necesidades de personalización de los productos, y por ello han decidido proponer alternativas a los consumidores (Uribe, 2011). Por tanto, en cierta medida, la esencia del marketing uno a uno reside en la capacidad de las empresas para hacer a medida de cada uno de los individuos el marketing-mix de la compañía (Arora *et al.*, 2008).

Para poder realizar esto es muy importante conocer cuáles son los comportamientos de los consumidores y sobre todo, saber anticiparse a los continuos cambios que se producen en ellos, y tener flexibilidad para adaptarse a estas variaciones. En definitiva, toda la atención de la empresa debe estar dirigida a consumidor, que es el centro del marketing uno a uno (Arora *et al.*, 2008).

El diseño ha mejorado mucho en este aspecto, por lo que algunas de las empresas más avanzadas ya han implantado la “personalización uno a uno” en contraposición a la “personalización masiva”, de manera que ofrecen productos que puedan satisfacer de una manera completamente individualizada las necesidades de (Uribe, 2011) unos consumidores que están adquiriendo la costumbre de recibir exactamente aquello que quieren (Arbaiza, 2013).

#### **B. Definición**

La personalización uno a uno representa una forma de segmentación muy extrema, ya que el segmento al que se dirige está formado por una única persona, y esto implica adaptar los distintos aspectos del marketing-mix de la empresa a cada persona como consumidor individualizado (Arora *et al.*, 2008).

### C. Ventajas e inconvenientes de la personalización uno a uno

VENTAJAS DE LA PERSONALIZACIÓN UNO A UNO	
Para los consumidores:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permiten la expresión de la individualidad y la personalidad.</li> <li>- Ciclo de vida de los productos más largo.</li> <li>- Productos sean más duraderos, menor obsolescencia.</li> <li>- Mejora de la calidad de los productos.</li> <li>- Mayor cuidado del medio ambiente debido al aumento de la concienciación ecológica del consumo.</li> <li>- Ahorro para las personas que se han visto afectadas por la crisis económica en los últimos años con la disminución de sus ingresos.</li> <li>- Mayor apego a los productos.</li> <li>- No existen límites a la creatividad.</li> <li>- Aumento de la satisfacción al ser productos completamente ajustados a sus necesidades.</li> </ul>
Para las empresas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación debido a que se pueden crear productos que ni siquiera existen en el mercado en base a las ideas de los consumidores.</li> <li>- Los rápidos avances que se están experimentando en las tecnologías van a posibilitar el desarrollo de este tipo de personalización de cara al futuro.</li> <li>- La novedosa impresión 3D también va a ser muy favorable para que las empresas puedan implementarla de manera más eficaz y a unos costes más eficientes.</li> <li>- Alto grado de flexibilidad.</li> <li>- Aumento de la satisfacción del consumidor.</li> <li>- Mayor cuidado del medioambiente.</li> </ul>
INCONVENIENTES DE LA PERSONALIZACIÓN UNO A UNO	
Para los consumidores:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevados precios de venta que el consumidor no está dispuesto a pagar.</li> <li>- Tiempos de entrega largos.</li> <li>- Escasa creatividad de los consumidores a la hora de diseñar el producto que quieren, a veces no tienen claras cuáles son sus preferencias y necesitan ayuda.</li> <li>- El proceso de personalización puede resultar complejo y llevar mucho tiempo, lo cual puede no gustar al consumidor.</li> <li>- No se pueden devolver si el resultado no es satisfactorio para el consumidor, ya que han sido creados expresamente para él.</li> <li>- Demasiadas alternativas que provocan incertidumbre e incapacidad de decisión.</li> </ul>
Para las empresas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevados costes de diseño, producción, inventario y logística (Du et al., 2006).</li> <li>- La tecnología no permite por el momento que su implantación sea viable para la mayoría de las empresas.</li> <li>- Posibilidad de equivocarse a la hora de traducir las necesidades de los consumidores a las órdenes de diseño y fabricación.</li> </ul>

Figura 4: “Ventajas e inconvenientes de la personalización uno a uno” Fuente: Elaboración propia

#### **D. Hacia el futuro de la personalización uno a uno**

De todo este proceso de evolución hacia la personalización uno a uno lo que se puede deducir es que las iniciativas de las personas van más allá de lo que es posible para las empresas y para la tecnología, ya que lo que buscan es realizar las modificaciones convenientes en aquellos productos que el mercado les ofrece para poder adaptarlos a sus preferencias y necesidades particulares, yendo para ello más allá de las alternativas ofrecidas por la personalización masiva. Por este motivo, de alguna manera los consumidores buscan forzar a las empresas y a la tecnología a realizar una transformación hacia esta dirección (Uribe, 2011).

Por tanto, de cara al futuro, las empresas se van a ver en la necesidad de desarrollar sistemas de producción que les permitan implementar la “personalización de uno a uno”. Lo que se persigue con esto es lograr que el dialogo entre la empresa y el consumidor sea directo y efectivo, de manera que se consiga que el consumidor no tenga que adaptarse a la opción que más se acerca a lo que quiere entre las alternativas que se le ofrecen, sino que se le dé la posibilidad de adquirir productos completamente personalizados con las características que realmente quiere, ya que de este modo se conseguirá que el consumidor incremente su satisfacción (Uribe, 2011).

Sin embargo, a pesar de los beneficios que pueda presentar la personalización uno a uno en un futuro, es necesario señalar que por el momento, los productos totalmente personalizados no proporcionan ventaja competitiva para las empresas ni aportan valor añadido a los clientes, ya que al ser elevados los costes de producción, los precios de venta también son altos, y los consumidores no están dispuestos a pagarlos, sino que esperan que el precio de los productos totalmente personalizados sea similar o ligeramente superior al de los productos estandarizados que se fabrican en procesos de producción en masa (Vilana, 2006). Por este motivo, resulta evidente que la personalización uno a uno no se va a ver posibilitada hasta que se produzcan los suficientes avances en la tecnología y la producción local artesanal, como para que resulte factible producir a unos costes que impliquen que los precios de los productos adaptados a las necesidades individualizadas de cada persona sean económicamente atractivos para el mercado. Por ello es muy importante prestar atención al análisis del gap existente entre las necesidades individuales de los consumidores y su factibilidad técnica, ya que a partir de él resultará más sencillo innovar y poder avanzar hacia el desarrollo de la personalización uno a uno (Uribe, 2011).

Por esto, con el objetivo de que las empresas puedan seguir siendo competitivas en el mercado y sean capaces de reconocer los cambios que se producen en él de cara a poder implantar la personalización uno a uno es importante que, además de estar pendientes de los progresos que se producen en el campo de la tecnologías, presten más atención a las variaciones que se producen en las necesidades y en las preferencias de los consumidores, que son muy dinámicas y cambiantes (Uribe, 2011).

No obstante, es importante reflexionar acerca de hasta qué punto la necesidad de individualidad de cada una de las personas va a hacer que se avance hacia la personalización uno a uno. El avance que se produzca en esta materia dependerá del tipo de producto de que se trate, de su naturaleza y del sector al que pertenece la empresa que lo produce, así como de la manera en la

que los consumidores toman sus decisiones y de la dificultad de elegir a la hora de adquirir los distintos tipos de productos (Arora *et al.*, 2008).

También es importante tener en cuenta que la personalización uno a uno va a ser más factible en empresas pequeñas debido a que estas mantienen relaciones más directas y cercanas con sus clientes. Se trata de empresas más artesanales y con un alto grado de interés en ayudar a los consumidores a resaltar su individualidad a través de la satisfacción de sus necesidades particulares, permitiéndoles de este modo diferenciarse de los demás. Sin embargo, la personalización uno a uno resultará más complicada de implantar en las grandes empresas (Uribe, 2011), aunque los numerosos avances que se están produciendo en el mundo digital pueden abrir posibilidades para hacer esto posible.

Además de todo lo anterior, resulta muy interesante hacer referencia a las nuevas técnicas de impresión tridimensional, ya que suponen un gran avance si miramos hacia el futuro de la personalización, sobre todo en lo referente a la creación de piezas tridimensionales, aunque se pretende realizar la aplicación de estas técnicas en muy diversos campos. Se prevé que en el año 2050 todos tendremos una impresora tridimensional en nuestras casas por lo que la personalización uno a uno no está demasiado lejana a pesar de los avances que es necesario realizar en esta materia (Uribe, 2011). Sin embargo, todavía quedan muchas cuestiones sin resolver en el campo de la personalización (Arora *et al.*, 2008).

### **3.4.3. CONCLUSIONES DE LOS TIPOS DE PERSONALIZACIÓN:**

Para poder establecer algunas conclusiones acerca de los distintos tipos de personalización, es necesario hacer algunas reflexiones y comparaciones que conduzcan a la determinación de cuál de los dos es más adecuado para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores en la actualidad.

Por un lado, hay que tener en cuenta la importancia que tiene que los diseñadores y las empresas sean conscientes de que las necesidades humanas no pueden ser completamente satisfechas si simplemente se basan en las capacidades de los sistemas de producción y en la lógica del consumo, que lo que deben hacer es evolucionar y conseguir establecer una relación con el consumidor a través de la cual permitan que este participe en el diseño de su producto, ya que de este modo tendría la oportunidad de desarrollarse plenamente como persona a través de la expresión de sus necesidades personales. De este modo, cada consumidor podría obtener exactamente aquellos productos que desea, sin que se le impongan limitaciones, por lo que las posibilidades de personalización de los productos serían infinitas (Uribe, 2011).

Sin embargo por otro lado, resulta evidente que en la actualidad los consumidores no quieren complicarse con demasiadas opciones a la hora de elegir, sino que demandan productos que respondan a sus necesidades individuales en el momento en el que lo deseen sin que su nivel de participación en el proceso de personalización llegue a ser exhaustivo (Uribe, 2011), es decir, que los consumidores buscan minimizar el esfuerzo que tienen que realizar a la hora de tomar decisiones para configurar sus productos personalizados (Dellaert y Stremersch, 2005).

Además de esto, es necesario entender que existe un sentimiento de contradicción en las personas entre por un lado, la necesidad de sentirse único y por otro, la necesidad de formar parte de un grupo, ya que los seres humanos también somos seres sociales. Por este motivo es importante que los productos personalizados no desconozcan ese sentido de pertenencia a un grupo que tienen las personas (Uribe, 2011).

En conclusión a todo esto, se puede decir que en la actualidad, es importante tener en cuenta que, aunque las opciones y posibilidades de personalización no pueden ser muy reducidas debido a que se corre el riesgo de que el consumidor no encuentre lo que busca, es necesario estar al tanto de que un número de opciones demasiado elevado dificulta el proceso de decisión, y esto no es positivo, ya que los consumidores pueden sentirse confusos e indecisos ante la cantidad de alternativas que pueden llegar a ofrecérselos, y ante tantas opciones los consumidores pueden sentirse incapaces de elegir. Un exceso de información puede hacer que los consumidores tomen una serie de decisiones que les lleven a diseñar un producto de peor calidad, por lo que su compra generará insatisfacción al no cumplir con las expectativas (Arora *et al.*, 2008). Por esto será necesario que las empresas encuentren un término medio que permita a los consumidores obtener productos personalizados que se adapten a sus necesidades individuales, y para esto será necesario que se cuente siempre con su participación y con su opinión en el proceso de personalización del producto (Uribe, 2011), pero que a la vez las empresas les faciliten y agilicen el proceso de decisión dándoles a elegir entre un número de opciones limitado, que además permita personalizar los productos a un coste eficiente, y esto es precisamente lo que se consigue a través de la personalización en masa. Este término medio es el que permite al consumidor tener cierta autonomía ante varias posibilidades que le resultan atractivas y estimulantes, y que le invitan a participar en el emocionante proceso de creación y diseño de sus productos (Uribe, 2011).

Además, es importante que las empresas reconozcan que cada consumidor, como individuo que es, tiene unas características personales y únicas que le definen, que necesitan ser potenciadas mediante objetos exclusivos que les ayuden a destacar esa individualidad (Uribe, 2011) pero también hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones los consumidores no son capaces de explicar con exactitud sus necesidades o cómo quieren que sean algunas características del diseño o de las funcionalidades que quieren que tenga su producto personalizado (Du *et al.*, 2006), por lo que puede resultar difícil para las empresas fabricar productos que consigan satisfacerles, ya que ni ellos mismos saben explicar lo que quieren. Precisamente por este motivo los consumidores necesitan que la empresa les ayude a lo largo del proceso de diseño de los productos personalizados, y que les acompañe cuando vayan a tomar sus decisiones para poder resolver todas las dudas que se les presenten.

Finalmente, como conclusión a todo esto, se podría decir que hoy por hoy resulta más atractiva para el mercado la personalización masiva frente a la personalización uno a uno. Esto se debe no sólo a los avances tecnológicos que se precisan para poder hacer más progresos hacia la personalización total y poder ofrecer a los consumidores los productos a precios accesibles, sino que también se justifica con la dificultad y la incertidumbre que pueden generar en los consumidores las infinitas alternativas que se les ofrecen para personalizar sus productos frente a

un número limitado de opciones que contribuye a simplificar la incertidumbre y a agilizar el proceso. Además, gracias a la personalización en masa los tiempos de entrega se han podido reducir considerablemente con respecto a la personalización total y se reducen los riesgos de que las empresas no puedan personalizar sus productos siguiendo exactamente las especificaciones de los consumidores.

Por tanto, en base a la anterior se puede afirmar que ya sea por limitaciones económicas, tecnológicas o para evitar saturar a los consumidores con un exceso de información, las opciones de personalización de la mayoría de los productos por el momento solo estarán disponibles para algunos de sus atributos (Arora *et al.*, 2008). Además, la personalización masiva ha constituido un gran avance en cuanto a la orientación del consumidor se refiere, ya que ha permitido por un lado, que se comience a reconocer al consumidor como individuo, y por otro, unir la individualidad, que es una de las necesidades humanas básicas, al deseo que tienen las personas de ser aceptadas por su entorno social (Arbaiza, 2013).

### **3.5. LA CO-PARTICIPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y SU COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA**

Como ya se ha comentado a lo largo del trabajo, para que los productos personalizados puedan maximizar la satisfacción de los consumidores es muy importante que la toma de decisiones acerca del diseño de los productos permita la participación activa de los mismos, es decir, que el diseño sea un trabajo conjunto del diseñador y el consumidor. La importancia de esto reside en que sólo a través de este co-diseño los productos podrán aumentar el valor percibido por los consumidores (Du *et al.*, 2006) pues son ellos los que han de tomar las decisiones (Stojanova *et al.*, 2013) referentes a las características del producto en base a sus preferencias.

Como resultado de lo anterior, se llega a la conclusión de que la integración del consumidor en el proceso de personalización y su participación en el co-diseño del producto como consecuencia de que cada vez va adquiriendo más poder, son algunas de las claves fundamentales de la personalización masiva, ya que son los elementos que permiten diferenciar esta técnica de otras estrategias de producción. De este modo, los consumidores, al ser incluidos en la cadena de creación de valor mediante la oportunidad de participar e involucrarse en la definición, diseño, configuración y modificación de pedidos individuales (Stojanova *et al.*, 2013) se sienten parte de la empresa y esto hace posible que se incrementen de una manera muy notable su satisfacción, su emoción y su apego ante el producto final y con ello, su fidelidad hacia la organización.

Por todo esto, es evidente que la comunicación entre la empresa y el usuario juega un papel muy importante en la personalización masiva, ya que a través del diálogo y la conversación con la organización los consumidores pueden expresar sus necesidades individuales de cara conseguir que ésta sea capaz de producir el producto personalizado que desean (Stojanova *et al.*, 2013). Gracias a Internet y al marketing directo, se ha hecho posible que los consumidores se acerquen a

las empresas, estableciendo una comunicación bidireccional en la que las empresas no sólo quieren dialogar, sino que pretenden ir más allá y formar parte de las conversaciones de sus clientes. “Para que una forma sea fuerte, la gente tiene que hablar con y de ella” (El País, 2014).

El mercado y las preferencias de los consumidores son constantemente cambiantes. Como solución a la incertidumbre que produce este mercado cambiante a través de la personalización se propone ofrecer a los consumidores herramientas interactivas que les permitan visualizar y experimentar los productos antes de comprarlos o incluso aprender de la experiencias que hayan tenido otros consumidores (Arora *et al.*, 2008). Por ello, a la hora de involucrarles en el diseño del producto personalizado, es muy importante averiguar qué tipo de configuración prefieren los potenciales consumidores, ya que ofrecerles los configuradores que mejor se adapten a sus necesidades y preferencias contribuirá a simplificar mucho el proceso de personalización. Con el término configuración de la personalización se hace referencia a cómo están organizados los distintos componentes que pueden ser personalizados de un producto (Dellaert y Stremersch, 2005). En base a esto se hace evidente que los configuradores juegan un papel muy importante para que las empresas puedan hacer real la personalización de productos a través de Internet. Se trata de sistemas de software que sirven para configurar un producto en base a las necesidades individuales de cada consumidor partiendo para ello de distintos módulos (Stojanova *et al.*, 2013).

Por tanto, a la hora de decidir cómo va a ser la configuración de los productos personalizados es necesario que las empresas tengan en cuenta aspectos tales como el tipo de producto de que se trate, ya que no todos los productos presentan las mismas posibilidades de personalización; el número de módulos que se van a poder personalizar y cuáles van a ser las opciones que va a haber dentro de cada uno de los módulos; si cada uno de los módulos que se decida customizar tiene precios individuales y consecuentemente cada uno de ellos va incrementado el precio del producto final o si, por el contrario el producto personalizado final es algo más elevado que el estándar por el hecho de estar personalizado, independientemente de cuáles sean los módulos que se personalicen o si antes de realizar el encargo definitivo del producto personalizado se va a dar al consumidor la posibilidad de solicitar o ver una muestra o no (Dellaert y Stremersch, 2005).

En definitiva, es importante que la empresa medite detenidamente acerca de cómo va a ser la configuración de sus productos personalizados, pues todas estas opciones entre las que hay que elegir afectan a la complejidad del proceso de diseño del producto personalizado y, consecuentemente, al hecho de que el consumidor pueda conseguir productos que se acercan a su producto ideal o no. Cuando estos sistemas de configuración son muy complicados pueden tener un impacto negativo en los consumidores, por lo que resulta fundamental que sean sencillos de manejar, que ayuden a elegir entre las múltiples opciones que se ofrecen y que proporcionen información fácilmente entendible para el consumidor acerca de las implicaciones que tiene en el producto final cada una de las elecciones que realiza. Por tanto, las empresas tienen que conseguir diseñar modelos de configuración para los productos personalizados que incrementen la utilidad y reduzcan la complejidad (Dellaert y Stremersch, 2005).

En referencia a lo anterior, es importante destacar que este tipo de configuración de la que se está hablando está fundamentalmente enfocada a la personalización en masa, que es la que produce productos modulares, ya que en la personalización uno a uno el abanico de alternativas de personalización que se ofrece a los consumidores es infinitamente más amplio, y presenta muchos menos límites.

En base a esta relación acerca de lo importante que resulta la participación, se llega a la conclusión de que la personalización en masa, es una interacción entre el consumidor, la empresa y el producto debido a que el producto se adapta y se personaliza en base a las necesidades del consumidor, y esto es posible gracias a la relación y al dialogo que se establece entre la empresa y el consumidor. Por tanto, se puede decir que el co-diseño proporciona oportunidades a la empresa para establecer relaciones y vínculos duraderos con sus clientes, y por tanto generar fidelidad (Stojanova *et al.*, 2013).

Por tanto, se puede concluir que para que un producto este personalizado no basta con que logre satisfacer de una manera más acertada las necesidades de los consumidores, sino que es necesario que los consumidores tengan la posibilidad de participar de alguna manera en el proceso de producción o en el diseño para obtener productos que pueden parecer similares a los de la oferta estandarizada pero que son individualmente únicos (Syam y Kumar, 2006). Por ello, este sistema de co-diseño reemplaza de alguna manera al diseñador profesional por el consumidor, que se convierte en gran medida en el diseñador de su propio producto personalizado (Randall *et al.*, 2005).

De esto se deduce que las características que diferencian un producto diferenciado de uno estandarizado son las opciones de personalización que se les ofrecen a los consumidores para elegir y la información que se intercambia entre la empresa y los consumidores, es decir, es necesario que sean los consumidores los que informan a la empresa de cuáles son sus preferencias (Syam y Kumar, 2006). Esta participación permite que la estética que los productos sea altamente novedosa y se aleje de los diseños convencionales (Uribe, 2011), sobre todo en la personalización uno a uno en la que los consumidores tienen una mayor libertad y pueden dar cabida a una mayor creatividad.

Además del co-diseño del producto, mediante el cual los consumidores pueden personalizar atributos tales como el color, la forma o el tamaño, las empresas en ocasiones, también ofrecen a los consumidores la posibilidad de personalizar como el envase, estrategia innovadora que está siendo muy utilizada en los últimos tiempos por algunas marcas como Coca-cola, Nutella o Kinder Bueno, debido a que el envase es un atributo que puede influir sobre la imagen que el consumidor puede tener del producto y a se trata de una estrategia efectiva que resulta poco costosa, ayuda a incrementar las ventas debido al significado emocional que proporciona a los consumidores, es muy sencilla de llevar a cabo y constituye una oportunidad de innovación.



### 3.6. LA MEJORA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL AVANCE DE INTERNET

La gran mejora que se ha experimentado en las nuevas tecnologías en los últimos años es uno de los factores que ha posibilitado la evolución de la organización de la producción (Vilana, 2006) y la comunicación con esa nueva sociedad de consumo que cada vez tiene una mayor participación y una relación más cercana con las empresas. Sin estos avances en la actualidad no sería posible que las empresas ofrecieran en el mercado productos personalizados en grandes volúmenes y a costes eficientes. Por ello, la principal concreción de la personalización masiva hoy en día se puede encontrar en el entorno digital, ya que gracias a Internet, una plataforma evidentemente masiva, los productos pueden distribuirse y promocionarse de manera sencilla, rápida e individualizada y los consumidores han visto realizada la posibilidad de adaptar los productos a sus necesidades particulares (Arbaiza, 2013).

A pesar de que el origen de Internet como medio masivo fue en 1995, las empresas no comenzaron a avanzar realmente en su presencia en el entorno digital hasta el año 2000, ya que en 1999 la crisis de la burbuja tecnológica les obligó a replantearse su estrategia online. Su aparición en Internet se ha ido haciendo poco a poco, pero cada vez se hace más evidente el crecimiento de esta plataforma como medio para llegar a los consumidores (García *et al.*, 2011), ya que permite a las empresas gestionar los pedidos de productos adaptados a las necesidades individuales con precios bajos y una base de clientes masiva en tiempo real (Vilana, 2006). Se habla por tanto de la “era de la personalización masiva” ya que este gran desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías relacionadas con la gestión de páginas web está haciendo que cada vez sean más empresas las que se están dando cuenta de lo la importancia que tiene ofrecer productos personalizados a los clientes a través del entorno digital (García *et al.*, 2011) y se ha hecho evidente que la metodología de desarrollo de producto basado en Internet para la personalización en masa es una de las más acertadas (Nambiar, 2009).

Los rápidos ritmos a los que evolucionan las nuevas tecnologías han facilitado mucho la personalización debido a que permiten diferenciar partes de los productos que tecnologías más tempranas han dejado indiferenciadas (Arbaiza, 2013). Precisamente por esto, las estrategias que se emplean en el medio online quedan obsoletas en plazos muy reducidos de tiempo. Esto pone de manifiesto la importancia de la innovación permanente y de que las empresas estén actualizando constantemente sus webs corporativas, ya que los tiempos en los que vivimos exigen esa agilidad a la hora de estar presentes en el medio online (García *et al.*, 2011). Gracias a estos avances también se ha hecho posible que las empresas puedan conocer el cambiante comportamiento de los consumidores y que personalicen su marketing-mix (Syam y Kumar, 2006).

El éxito de aquellas empresas que triunfan en el medio online reside fundamentalmente en su comprensión acerca del funcionamiento de Internet, en la capacidad para adaptar su marca a este medio y en la creación de un vínculo entre la web y el usuario que permanezca en el tiempo. Por ello, para poder establecer un vinculo con el consumidor es necesario que las empresas no se olviden de la importancia de la construcción de su marca *online*, que es uno de sus principales

activos intangibles y tiene que ser capaz de reflejar los mismos valores que la marca *offline*, ya que siempre se trata de los valores corporativos de la empresa, los cuales tienen que estar presentes en cualquier estrategia que ésta lleve a cabo. Además, la empresa tiene que ser capaz de transmitir a los consumidores aquellos significados y emociones que desea que experimenten y tiene que saber cómo establecer esos vínculos o conexiones con los consumidores para conseguir que estos se sientan parte de la empresa y co-creadores de la marca y de los productos que ofrece, y para ello juega un papel muy importante la personalización (García *et al.*, 2011).

La marca ha ido evolucionando, y ya no sirve únicamente para diferenciar los productos de las distintas compañías, por lo que ya no se habla de la marca-producto, sino que ésta ha experimentado una transformación hacia la marca-experiencia, que está muy relacionada con el entorno *online* al permitir que los usuarios tengan “experiencias” con la marca (García *et al.*, 2011). Por este motivo el *branding* adquiere una gran importancia en nuestros días ya que la construcción de una imagen de marca fuerte por parte de la empresa que haga que los consumidores asocien su marca con experiencias positivas es lo que conseguirá verdaderamente (Arora *et al.*, 2008). Esto denota lo importante que es que las empresas sepan cómo gestionar el traslado de sus marcas a las web, y que sean capaces de ofrecer al cliente una experiencia diferenciada y exclusiva (García *et al.*, 2011).

Además, las empresas que ofrecen la posibilidad de personalizar sus productos a través de sus páginas web, han supuesto un avance muy importante para el consumidor, ya que le dan la posibilidad de participar e involucrarse con facilidad y comodidad en el proceso de producción y diseño de los productos que necesita (Lloveras, 2007), de manera que estos puedan ajustarse más a sus necesidades individuales y satisfacerlas (Arbaiza, 2013). Esta interactividad solo es posible gracias a Internet, ya que ella es precisamente la que hace que el medio *online* se diferencie de otros medios tradicionales (García *et al.*, 2011). Esto pone de manifiesto que las tecnologías de la información y la comunicación han favorecido notablemente la comunicación efectiva con el cliente (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia).

Es importante destacar que, para que los usuarios de la página web tengan una predisposición positiva para personalizar sus productos de manera *online*, es necesario que la empresa les acompañe a lo largo de toda su visita por la página web, proporcionándoles mensajes a medida y personalizados y escuchándoles, además de mostrarles la información que necesitan para entender como incidirá cada una de las opciones que se les presentan a la hora de elegir en el resultado final de su producto personalizado. De esta manera el consumidor se sentirá ayudado y podrá tener una visión más clara del resultado final de su producto personalizado ya que el entorno digital permite proporcionar mucha información a los consumidores (García *et al.*, 2011).

“La web permite acercar públicos y empresas favoreciendo así una mayor competencia entre diferentes negocios y la creación de lazos más fuertes con sus usuarios” (García *et al.*, 2011). Esto implica que los consumidores no necesitan desplazarse físicamente para poder acceder a las distintas empresas, por lo que estas tendrán que trabajar para conseguir emocionar a los

consumidores, aportándoles un valor añadido y para construir una buena reputación que le permita ser el mejor y diferenciarse de sus rivales (García *et al.*, 2011).

De cara al futuro, es evidente que a medida que vayan avanzando las TICS (tecnologías de la información y la comunicación) y la flexibilidad y la rapidez en la fabricación, las empresas irán adoptando la capacidad de ofrecer muchas más posibilidades para la personalización de sus productos (Lloveras, 2007) aproximándose más de este modo hacia la personalización uno a uno.

Además, es importante que las empresas se planteen la aplicación de sus estrategias de personalización *online* al *m-commerce*, que está emergiendo gracias a la creciente proliferación que están teniendo los dispositivos móviles (García *et al.*, 2011) y al aumento de la confianza de los consumidores para realizar compras a través de ellos.

En conclusión, se puede decir que en la actualidad Internet se ha convertido en un medio muy eficaz para iniciar un diálogo continuo con el mercado y para mantener una relación con los consumidores. Las empresas tienen que hacer uso de esta herramienta para conseguir que las visitas de los usuarios a la página web de la empresa no sean puntuales, sino habituales. Para lograr esto es necesario que la empresa o la marca le aporten un valor añadido al usuario y para poder aportar este valor añadido muchas empresas apuestan por la diferenciación a través de la personalización. Lo que persiguen estas empresas es que los usuarios se sientan parte de la marca, ya que sólo de este modo conseguirán emocionarles y lograrán establecer con ello relaciones duraderas que les llevarán a la lealtad (García *et al.*, 2011).

#### 4. EL MARKETING-MIX DE LA PERSONALIZACIÓN: LAS 7 P'S

A la hora de analizar el marketing-mix de la personalización es necesario tener en cuenta que a las tradicionales 4 P's de toda la vida hay que sumarles otras 3, por lo que las 7 P's ahora serían **producto, precio, promoción, punto de venta/distribución, personas, procesos y presencia física**. Entre ellas es muy importante hacer especial referencia a las **personas**, ya que como ya se ha comentado, la personalización tiene una gran orientación al cliente y lo que se pretende a través de ella es que las personas puedan expresar su individualidad y su unicidad a través de los productos. La gestión individualizada de cada uno de estos 7 elementos del marketing-mix es lo que ha permitido la aparición de la personalización de productos, ya que adaptan a cada consumidor para satisfacer lo mejor posible sus necesidades particulares y maximizar así su satisfacción.

A continuación se va a realizar un análisis de cómo influye cada una de estas P's en los distintos tipos de personalización, tanto en la personalización en masa como en la personalización uno a uno para así poder comparar las diferencias que existen entre ambos en lo referente a estos elementos del marketing-mix y para que esto pueda servir de guía a las empresas a la hora de incluir en su oferta productos personalizados.

LAS 7 P'S DE LA PERSONALIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN EN MASA O PARCIAL	PERSONALIZACIÓN UNO A UNO O TOTAL
<b>P</b> RODUCTO (Product)	<p>Producto generalmente modular, es decir, se trata de un producto básico formado por varios módulos, subconjuntos, y dentro de cada módulo existen distintas opciones de personalización limitadas entre las que el consumidor puede elegir en función de aquellas que mejor se adapten a sus necesidades, por lo que el producto personalizado estará formado por el producto básico, que es común para toda la línea y una serie de componentes que se pueden personalizar.</p> <p>Lo más importante de ese producto no es el producto como tal, sino que éste consiga transmitir una serie de emociones y crear significados en los consumidores, ya que esto será lo que haga que éstos tengan una experiencia única.</p>	<p>Productos completamente personalizados, diseñados en su totalidad en base a las especificaciones del consumidor, que se convierte en el diseñador de su producto y puede configurarlo como desee, sin límites ni restricciones en cuanto a los atributos personalizables.</p> <p>En este caso también es muy importante trabajar para conseguir generar emociones en los consumidores.</p>
<b>P</b> RECIO(Price)	<p>Algo más elevado que el de los productos estandarizados pero accesible para los consumidores; es un precio razonable que los consumidores están dispuestos a pagar por productos que satisfacen sus expectativas y cubren sus necesidades particulares.</p> <p>Los precios de los productos personalizados pueden establecerse o bien en función de las distintas opciones que se elijan, de manera que cada opción tenga precios individualizados que se van sumando al precio base del producto, de manera que el precio final del producto varía en función de las opciones que se elijan, o bien incluir directamente el precio adicional que se deriva de la personalización en el producto final, independientemente de las opciones que se elijan. Ésta última alternativa resulta más favorable porque de este modo los consumidores no realizan sus decisiones condicionados por las diferencias de precios, y esto permite que tengan una satisfacción mayor con el producto final debido a que eligen en base a lo que realmente quieren y necesitan.</p>	<p>Muy elevado, muy superior al de los productos estandarizados. Los consumidores no están dispuestos a pagar precios tan altos por este tipo de productos. Por ello, los precios de los productos totalmente personalizados no resultan demasiado atractivos para los consumidores.</p> <p>De cara al futuro los avances tecnológicos irán permitiendo que se produzcan con costes más eficientes y consecuentemente se reduzcan los precios.</p>
<b>P</b> ROMOCIÓN (Promotion)	<p>Mensajes y promociones personalizados, que consiguen llamar la atención de los consumidores y, a su vez, sientan las bases para que se genere fidelidad a la empresa o a la marca por parte de estos.</p> <p>Para poder llegar a la mente de los consumidores a través de los mensajes es necesario interactuar con ellos, y particularmente, interactuar con los sentimientos y emociones de los clientes para lograr llamar su atención. La clave de esto está en ponerse en contacto con ellos a través del canal adecuado y en el momento adecuado, en base a los datos que haya recogido la empresa de cada consumidor.</p> <p>Los envases personalizados también son un vehículo de promoción y comunicación (<i>vendedor silencioso</i>)</p>	<p>Mensajes y promociones personalizados, dirigidos a cada consumidor de manera individualizada a través del medio adecuado y en base a la información obtenida de cada consumidor.</p>

<b>PUNTO DE VENTA/DISTRIBUCIÓN (Place)</b>	<p>Generalmente este tipo de productos se personalizan y se venden a través de Internet, en el entorno digital, (generalmente en la página web corporativa de la empresa), ya que la compra <i>online</i> facilita mucho el proceso de personalización. En este entorno es más sencillo para las empresas conectar con los consumidores, ya que éstos pueden interactuar con la marca y elegir los atributos que quieran personalizar de su producto, e incluso en ocasiones pueden configurar algunas especificaciones acerca de cómo quieren que sea el envase o la entrega de producto.</p>	<p>Por lo general a través de Internet, plataforma a través de la cual el consumidor configura su producto personalizado y también decide cómo quiere que sea la entrega del mismo. De cara a un futuro se pretende que este tipo de productos totalmente personalizados se obtengan a través de impresoras 3D.</p>
<b>PERSONAS (People)</b>	<p>Se trata de un sistema productivo con una clara orientación al cliente. La persona considerada como individuo tiene mucha importancia, tiene un elevado grado de participación en el proceso de personalización; co-diseño del producto. Es muy importante que la empresa construya relaciones y cree vínculos con el consumidor, para que éste se sienta parte de la empresa.</p>	<p>Completa orientación al cliente. La persona es muy importante, es el centro de esta estrategia y todo el proceso de personalización está enfocado en ella y en satisfacer sus necesidades particulares. Se pretende ayudar a que los consumidores resalten su individualidad y su personalidad con la fabricación de estos productos.</p>
<b>PROCESOS (Process)</b>	<p>Es fundamental que las empresas lleven una adecuada gestión interna del negocio ya que, además de estar seguras de poseer las capacidades necesarias para implantar la personalización, es necesario que presten una gran atención a la gestión de la página web corporativa y de las redes sociales en las que estén presentes (ya que éstas son el modo de contactar, de conversar y de relacionarse con el consumidor), a la logística, a la disponibilidad de la tienda online en todo momento y al tiempo de espera de los clientes para recibir los pedidos, que debe ser el mínimo posible y variará en función de la naturaleza y características del producto que se trate. La empresa con esto tiene que perseguir la consecución de la fidelización de los consumidores.</p>	<p>En este caso la gestión interna también es muy importante, y hay que tener en todo momento muy presente lo importante que es conocer al consumidor de manera individualizada para que todos estos procesos estén centrados en él.</p>
<b>PRESENCIA (Physical evidence)</b>	<p>La presencia física de los productos personalizados es muy importante, ya que a través de ella los consumidores pueden valorar la calidad, el diseño, etc. Sin embargo, uno de los inconvenientes que puede surgir en la personalización en este aspecto es que la presencia física del producto personalizado no se materializa hasta que el cliente recibe el producto que ha comprado, y esto puede generar insatisfacción si el consumidor no ha elegido las opciones acertadas a través de Internet. Por este motivo es tan importante que las empresas ofrezcan la posibilidad de solicitar o ver alguna muestra, aunque para ello tengan que desplazarse a la tienda física.</p>	<p>Se trata de un caso prácticamente idéntico al de la personalización en masa, ya que la presencia física del producto no se hace evidente hasta que el cliente ha elegido y comprado el producto, ya sea a través de Internet o a través de impresoras tridimensionales.</p>

Figura 5: “Las 7 P’s del marketing-mix y la personalización” Fuente: Elaboración propia

## 5. ANÁLISIS DE CASOS:

A continuación se va a realizar un análisis de casos de algunas empresas que ofrecen productos personalizados en base a las 7 P's que se han analizado en el epígrafe anterior. Éste análisis va a estar centrado fundamentalmente en productos de personalización en masa, ya que esta estrategia tiene en la actualidad una implantación mucho mayor en la empresas que la personalización uno a uno, la cual todavía necesita que se produzcan muchos avances tecnológicos para que pueda ser puesta en práctica a unos costes eficientes para las empresas y, por tanto, a unos precios accesibles para los consumidores.

### 5.1. LOUIS VUITTON: “Mon Monogram”, personalización de bolsos y pequeña marroquinería

La firma francesa Louis Vuitton ha tomado la decisión de ofrecer junto con sus colecciones de siempre, una serie de bolsos personalizables a través de su página web. La herramienta de personalización que utiliza la empresa a través de la web se llama “Mon Monogram” haciendo honor al nombre de la flor que caracteriza el logo de esta marca, y da la posibilidad de elegir entre distintos tipos de bandas, colores para las mismas y de elegir hasta 3 iniciales. Además, debido al éxito que han tenido los bolsos, para celebrar el 100 aniversario de su pequeña marroquinería ha decidido aplicar también la posibilidad de personalizar algunos de estos productos. De este modo, la personalización se hace presente en el mundo de la moda.

Para que sea más sencillo observar cómo ha influido la personalización en cada uno de los elementos del marketing-mix se va a realizar en base a “Mon Monogram” un análisis de las 7 P's.

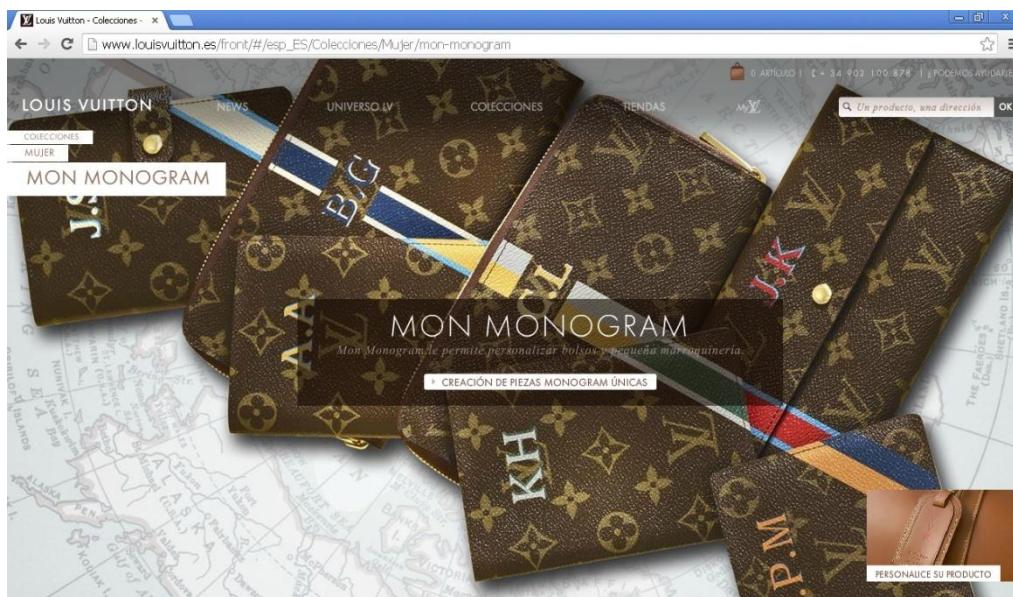


Figura 6: “Algunos de los productos personalizados de pequeña marroquinería de Mon Monogram”. Fuente: Página web oficial de Louis Vuitton



7 P'S	"MON MONOGRAM": PERSONALIZACIÓN DE BOLSOS Y PEQUEÑA MARROQUINERÍA DE LOUIS VUITTON
<b>P</b> RODUCTO (Product)	Bolsos y pequeña marroquinería con distintos diseños disponibles de las colecciones <i>Speedy</i> , <i>Pegasse</i> o <i>Keepall</i> para personalizar con el objetivo de que sean únicos e irrepetibles. A la hora de personalizar el producto se puede elegir entre dos bandas y 17 colores distintos de los cuales cada modelo admite un máximo de dos, por lo que existen más de 200 combinaciones posibles. La opción de personalización está disponible tanto para productos de hombre como de mujer.
<b>P</b> RECIO (Price)	El precio es algo más elevado que el de los bolsos y los productos de marroquinería sin personalizar, pero ese precio adicional se incluye directamente en el precio final del producto, es decir, el precio no va aumentando en función del color, del número de iniciales que se elijan.etc.
<b>P</b> ROMOCIÓN (Promotion)	"Mon Monogram" se promociona a través de su presencia en la redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram,...). Al tratarse de un producto de moda es importante mencionar que cuando un famoso adquiere uno de estos complementos personalizados de la marca se genera mucha viralidad en las redes. Además, hay que señalar que con motivo de celebrar el 100 aniversario de la pequeña marroquinería de Louis Vuitton surge la posibilidad de personalizar algunos estos productos.
<b>P</b> UNTO DE VENTA/DISTRIBUCIÓN (Place)	Tienda online, a través de la página web <a href="http://www.louisvuitton.es/">www.louisvuitton.es/</a> en la sección "Mon Monogram", que es la herramienta online que la marca dedica a la venta de sus productos personalizados.
<b>P</b> ERSONAS (People)	Las personas tienen mucha importancia. Son productos orientados a ellas y a resaltar su individualidad y su identidad, ya que una de las opciones de personalización es la de poner hasta 3 iniciales de la persona, de manera que pueda identificarse ese producto como única y exclusivamente suyo. Lo que quiere con esto la empresa es que los consumidores participen en el diseño de su propio producto.
<b>P</b> ROCESOS (Process)	Es importante que la empresa se encargue de gestionar adecuadamente la sección de "Mon Monogram" de su página web de manera que sea posible para los usuarios acceder a ella en todo momento. Además es importante que no se demore en el tiempo de entrega que se especifica al realizar la compra, que es normalmente de 8 semanas tras realizar el encargo. La personalización se aplica a los productos a través de las técnicas "painting" y "hot stamping", que consiste en la estampación de las iniciales en las asas de los bolsos.
<b>P</b> RESENCIA FÍSICA (Physical evidence)	Se puede ver una muestra online del resultado final del bolso o complemento personalizado, pero no hay presencia física del producto para el consumidor hasta que lo recibe.

Figura 7: "Mon Monogram": Personalización de bolsos y pequeña marroquinería de Louis Vuitton" Fuente: Elaboración propia



## 5.2. EL CASO COCA-COLA: Personalización de envases con la campaña “Comparte una Coca-Cola con”:

En septiembre de 2013 Coca-cola puso en marcha una campaña llamada “**Comparte una Coca-Cola con**” que duró hasta finales de año y que ha puesto de manifiesto el triunfo de la personalización, que es una de las tendencias del marketing que más éxito tienen en la actualidad. En un momento en el que nuestro país todavía no ha conseguido salir de la crisis “la marca de la felicidad” llega de nuevo para proporcionar alegría y optimismo a sus consumidores y en este caso, sobre todo se hace presente para resaltar la individualidad y la personalidad de cada uno de ellos a través de una técnica de personalización en masa muy sencilla pero a la vez muy efectiva, **la personalización de envase**. Esta campaña se caracteriza porque en los envases de Coca-Cola estaban impresos los 114 nombres propios más comunes en España según el INE (Instituto Nacional de Estadística). Se podría incluso hablar de un nuevo fenómeno dentro de la personalización al que se podría denominar “**personalización anónima**”, ya que, aunque cada uno busca la lata que tiene su nombre la venta de éstas es aleatoria. Por tanto, se trata de un caso de personalización un tanto atípico, por lo que no todas las características que definen a la personalización se cumplen en este caso.

A continuación se va a realizar un análisis de las 7 P’s del marketing-mix de ésta campaña para poder observar más claramente cómo ha influido la personalización en cada una de ellas.



Figura 8: “Latas de Coca-cola personalizadas”. Fuente: [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es)

7 P'S	ENVASES DE COCA-COLA PERSONALIZADOS CON EL NOMBRE
<b>P</b> RODUCTO (Product)	550 millones de envases de latas de Coca-Cola en la que están impresos los 114 más comunes en España según el INE. Además, se ofrecía la posibilidad de encargar vía online latas personalizadas para que aquellos cuyo nombre no estuviera en las tiendas también pudieran tener su Coca-Cola personalizada. A través de esto se consigue crear emociones en el consumidor, ya que “no hay nada que le suene mejor en la cabeza de alguien que su propio nombre”. Lo que se ha conseguido a través de ésta campaña es que la gente buscara la lata de Coca-Cola con su nombre. Además, hay que tener en cuenta que el lema de la campaña era “Comparte una Coca-Cola con”, lo cual invitaba a acordarnos de aquellos a los que más queremos cuando veíamos una lata con el nombre de esas personas. Tanto es así que muchos han guardado su lata de Coca-Cola o incluso la han regalado.
<b>P</b> RECIO (Price)	El precio en este caso ha sido el mismo que el del producto estandarizado, ya que al ser sólo el envase lo que estaba personalizado el coste no era muy elevado y, además, el aumento de las ventas del 13% ha hecho que se compensen todos los costes que se hayan podido tener en esta campaña.
<b>P</b> ROMOCIÓN (Promotion)	El elemento promocional más efectivo de esta campaña ha sido el propio envase, ya que comunicaba y transmitía emociones por sí solo. A esto hay que sumarle la presencia de la campaña en las redes sociales y también los eventos de personalización de envases que se han hecho por toda España.
<b>P</b> UNTO DE VENTA/DISTRIBUCIÓN (Place)	El punto de venta ha sido el mismo que el de sus productos estandarizados (gran consumo, red HORECA, tiendas, online...) pero a estos también se ha sumado la página web especialmente creada para ésta campaña <a href="http://compartecocacolacon.cocacola.es/">compartecocacolacon.cocacola.es/</a> a través de la cual los consumidores podían encargar su lata de Coca-Cola con envase personalizado para que aquellas personas cuyos nombres no aparecieran en las latas no pensarán que la empresa no se preocupaba por ellas.
<b>P</b> ERSONAS (People)	Las personas tenían una clara importancia en esta campaña, ya que estaba orientada completamente a ellas, al ser nombres propios lo que estaba impreso en los envases de Coca-cola. De hecho, como ya se ha comentado, Coca-Cola dio la posibilidad de encargar latas personalizadas con cualquier nombre, ya que no quería que nadie se quedara sin SU Coca-Cola.
<b>P</b> ROCESOS (Process)	Coca-Cola se ha encargado de gestionar todas las redes sociales correspondiente a la campaña “Comparte una CoCa-cola con” estableciendo de este modo conversaciones con sus consumidores. Asimismo se ha encargado de la gestión de la página web y, como dato relevante es importante destacar que debido al éxito de la campaña la página web se colapsó ante la posibilidad de encargar latas personalizadas debido a la saturación de usuarios y la compañía tuvo que ampliar el número de etiquetas que se podían pedir al día a través de la página.
<b>P</b> RESENCIA (Physical evidence)	Al tratarse de un caso algo especial y distintos de personalización, la presencia física del producto se hace evidente antes de que el consumidor adquiera el mismo, ya que las latas de Coca-Cola están presentes en los supermercados, <i>vending machines</i> ,...

Figura 9: “Envases de Coca-cola personalizados con el nombre” Fuente: Elaboración propia

### 5.3. NIKE: Personalización de zapatillas deportivas a través de NIKEiD

Nike ofrece a sus clientes la posibilidad de personalizar una gran variedad de modelos de zapatillas y otros artículos deportivos a través de su página web abriendo también las puertas a la gran tendencia de la personalización en el ámbito del deporte. Para ello, ha creado en su página web oficial la herramienta de personalización NIKEiD.

De la misma manera que en los casos de Louis Vuitton y Coca-Cola, se va a analizar cómo ha aplicado Nike cada una de las 7 P's en la personalización de sus productos.

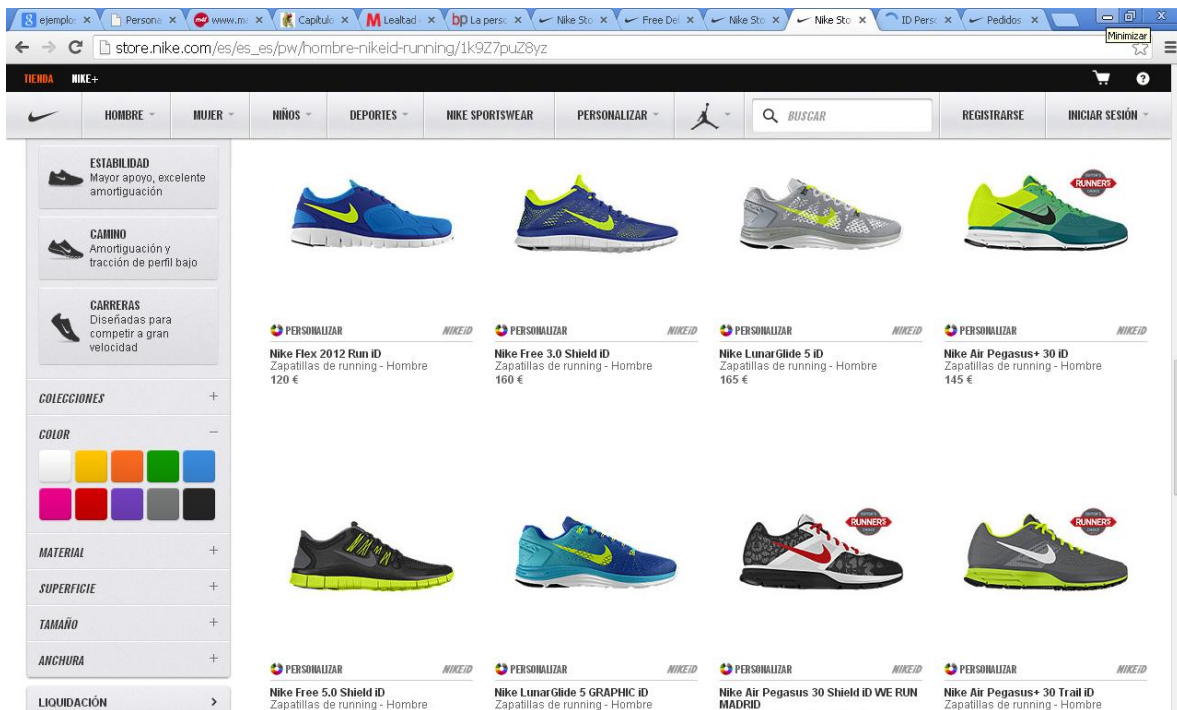


Figura 10: “Algunas de las opciones de personalización de zapatillas de NIKEiD”. Fuente: Página web oficial de Nike

7 P'S	"NIKEiD": ZAPATILLAS DEPORTIVAS PERSONALIZADAS
<b>PRODUCTO (Product)</b>	Zapatillas personalizables en las que se puede elegir desde si se prefieren para hombre o para mujer, hasta el deporte para el que se van a utilizar, la colección, el modelo, la talla, los colores de la línea superior de la entresuela, la parte superior de la zapatilla, el revestimiento, el forro, los cordones, el swoosh (que es el logo de Nike) y el logotipo o letras de iD que el consumidor quiere poner en la parte superior de las lengüetas derecha e izquierda de la zapatilla, admitiendo un máximo de hasta 6 caracteres por lengüeta.
<b>PRECIO (Price)</b>	El precio del diseño personalizado va incluido en el precio del producto que aparece en la página web, de manera que el precio del producto personalizado es algo más alto que es de las zapatillas estandarizadas pero es el mismo con independencia de que se elijan unas opciones u otras.
<b>PROMOCIÓN (Promotion)</b>	NIKE promociona sus productos personalizados fundamentalmente a través de las redes sociales y de su página web, ofreciendo mensajes personalizados a sus consumidores en base a la información que recoge acerca de sus preferencias con su "Política de Cookies".
<b>PUNTO DE VENTA/DISTRIBUCIÓN (Place)</b>	Tienda online, a través de la cual se ofrece toda la información que necesita el cliente para diseñar su producto personalizado y para realizar la compra a través de su herramienta de personalización NIKEiD.
<b>PERSONAS (People)</b>	NIKEiD acompaña al cliente a lo largo de todo proceso de personalización y diseño de su producto proporcionándole información acerca de todas las cuestiones que puedan plantearse, tales como la forma y tiempo de envío y entrega, condiciones de devolución, etc. Además ofrece a los clientes la posibilidad de ponerse en contacto con un experto de manera online y ofrece indicaciones acerca de cómo realizar un pedido de uno de sus productos personalizados. Por todo esto se puede observar que para NIKE las personas juegan un papel fundamental y son el centro de su estrategia de personalización. Además el propio nombre de la herramienta que ha creado NIKEiD, hace referencia a la identidad y a la personalidad con las letras "iD".
<b>PROCESOS (Process)</b>	NIKEiD cuenta con una gestión constantemente actualizada de su página web, a través de la que ofrece el servicio de personalización. Además ofrece toda la información que el consumidor necesita, como puede ser la referente al tiempo de entrega de los productos personalizados desde que se realiza el pedido y está constantemente informado acerca de cuáles son las necesidades de sus consumidores, para poder ofrecerles productos acordes a ellas lo antes posible.
<b>PRESENCIA (Physical evidence)</b>	El producto no tiene presencia física hasta que no está en manos del cliente, aunque ofrece a través de la página web una visualización previa de la configuración del diseño de la zapatilla desde cuatro perspectivas distintas, para que de este modo el cliente pueda hacerse mejor a la idea del resultado final de su producto. Sin embargo, es importante destacar que, al contrario de lo que ocurre con la mayoría de productos personalizados, en este caso sí se admiten devoluciones. por lo que no se corren tantos riesgos a la hora de encargar una de estas zapatillas.

Figura 11: ""NIKEiD": Zapatillas deportivas personalizadas" Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

### 6.1. OBJETIVOS

Este trabajo lo que pretendía era conocer cómo se pueden crear emociones y significados en los consumidores a través de los productos personalizados, así como conocer mejor los tipos de personalización que existen y las características que tiene cada uno de ellos.

Tras este trabajo de investigación se ha podido determinar la gran importancia que tiene el marketing emocional a la hora de crear significados y emociones en los consumidores, y se ha podido constatar que la personalización está muy relacionada con este tipo de marketing que está claramente orientado al cliente, ya que los consumidores se caracterizan por tener un gran sentimiento de individualidad que les lleva a ser cada vez más exigentes y a demandar productos diferenciados que satisfagan sus necesidades particulares. Además, se ha observado que gracias a los grandes avances que se han experimentado en las nuevas tecnologías y en Internet las empresas han sido capaces de ofrecer productos personalizados que consiguen establecer vínculos con los consumidores y estrechar su relación con ellos, lo cual aumenta la satisfacción de los mismos, y esto genera fidelidad y lealtad hacia las empresas y las marcas. Esta oferta de productos personalizados se hace generalmente a través de la tienda online de las empresas, lo cual aporta una mayor comodidad y rapidez a los consumidores, ya que no tienen que desplazarse y además pueden participar en la configuración de su propio producto, sintiéndose de este modo importante para la empresa.

Tras analizar los distintos tipos de personalización se ha podido observar que por el momento resulta más viable la personalización en masa frente a la personalización uno a uno, ya que permite producir grandes volúmenes de productos diferenciados a unos costes eficientes que derivan en unos precios algo más elevados que los de los productos estandarizados, pero que aun así los consumidores están dispuestos a pagar por el valor añadido que les aportan estos productos. La personalización uno a uno, en cambio, todavía tiene mucho camino por delante y requiere que sus técnicas sean mejoradas, ya que ofrece productos con precios muy elevados que los consumidores no están dispuestos a pagar. Por este motivo este tipo de personalización tiene que trabajar para poder ofrecer productos totalmente personalizados pero a unos precios asequibles y atractivos para la demanda. De cara al futuro se presentan muchas oportunidades para el desarrollo de este tipo de personalización, ya que gracias a avances tecnológicos como la novedosa impresión 3D será posible fabricar piezas mucho más precisas y específicas.

Por otro lado, la aplicación de las 7 P's del marketing-mix a la personalización resulta de gran utilidad a las empresas como guía de las actuaciones que debe llevar a cabo a la hora de incluir en su oferta productos personalizados. Se ha podido observar que algunos de estos elementos tales como el punto de venta y la presencia física, son muy similares en ambos tipos de personalización pero que en cambio, otras de estas P's como el producto y el precio presentan diferencias significativas.

En base a todo lo anterior se ha podido determinar que el éxito de la personalización en nuestros días reside en la importancia que da a la persona como individuo y no como consumidor, tratando de satisfacer en todo momento sus necesidades particulares en el momento preciso en que las necesita, y aportando con ello un valor añadido a los clientes que les invita a establecer una relación más cercana a las empresas, lo cual acaba llevando a la fidelidad y consecuentemente, a un incremento de las ventas para las empresas.

## **6.2. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA**

En base a este trabajo de investigación se han descubierto algunos aspectos de la personalización de productos que pueden tener implicaciones para las empresas.

Entre estos aspectos se encuentra por un lado, la necesidad de que las empresas tengan una clara orientación al cliente, y que le consideren como el pilar central de toda su actividad, ya que sólo de este modo podrán establecer una relación duradera con los consumidores. Esto se debe a que cuando la empresa está pendiente de los consumidores, éstos se sienten importantes para la organización. Por otro lado, es necesario destacar que la participación de los consumidores en el proceso de configuración de los productos personalizados es fundamental, ya que esto les hace sentirse parte de la empresa y, además ayuda a incrementar las posibilidades de que los consumidores estén satisfechos con el resultado final de los productos que diseñan y compran.

Sin embargo, en lo referido a la participación del consumidor, es importante que las empresas tengan en cuenta lo relevante que es ofrecer al consumidor ayuda durante todo el proceso de personalización e informales de todas las dudas que puedan planteárseles, ya que en ocasiones la configuración de los productos personalizados puede resultar complicada para los consumidores debido a que no cuentan con los conocimientos necesarios. Por todo esto es necesario que las empresas presten mucha atención a estos aspectos y faciliten el proceso de configuración lo máximo posible. Uno de los retos a los que deben enfrentarse las empresas es al de trabajar exhaustivamente para conseguir convertir la configuración de productos personalizados en una experiencia memorable y única para el consumidor.

Además de esto hay que tener en cuenta que es necesario que se enfrenten a determinados retos de cara a poder mejorar los sistemas productivos de personalización, especialmente en lo referido a la personalización uno a uno. Lo que es evidente es que para que tenga éxito, es necesario que se trabaje en reducir los costes, ya que esto se traducirá en una disminución de los precios y como consecuencia de ello, en un incremento de las compras de los productos totalmente personalizados. De cara al futuro esto se va a ver posibilitado gracias a novedades como la impresión 3D, pero es muy importante que las empresas trabajen para lograrlo.

Por último, es necesario hacer referencia a lo importantes que resultan las 7 P's del marketing-mix en la personalización. Es necesario que las empresas tengan estos elementos presentes en todo momento cuando decidan llevar a cabo una estrategia de personalización, pues definiendo cada uno de estos elementos y poniendo una atención especial en cada uno de ellos serán capaces de

crear estrategias de personalización eficaces que llamen la atención de los consumidores y consigan emocionarles y vincularles con la organización o con la marca.

### **6.3. LIMITACIONES**

En cuanto a las limitaciones es necesario destacar que a la hora de realizar la revisión de la literatura existe mucha más información acerca de la personalización en masa, por lo que la personalización uno a uno no se puede investigar tan a fondo. Esto se debe en parte, como ya se ha comentado a que se trata de un tipo de personalización al que todavía es necesario dedicar muchos recursos de investigación de cara a poder hacerlo más accesible y menos costoso tanto para las empresas como para los consumidores. Precisamente por este motivo el análisis de casos que se ha realizado en base a las 7 P's del marketing-mix se ha enfocado en la personalización en masa. Por tanto, es necesario que las empresas inviertan de cara a desarrollar este tipo de personalización que se prevé que será exitosa.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que no resulta sencillo para las empresas satisfacer emocionalmente a sus consumidores, incluso a través de la oferta de productos personalizados en cuya configuración son partícipes. Esto se debe a que vivimos en un entorno muy dinámico en el que una serie de circunstancias han dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor, que se caracteriza por ser cada vez más exigente y con más poder a la hora de influir en la oferta de las empresas. Además las necesidades de estos nuevos consumidores varían constantemente. Esto implica que las empresas no siempre son capaces de acertar a la hora de averiguar qué es aquello que aporta un mayor valor añadido a los consumidores ya que, en muchas ocasiones son ellos mismos los que no saben qué es lo que realmente necesitan.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Arbaiza Rodríguez, F. (2013) *Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing*. Revista de Comunicación, 12, pp. 182-196.
- Arora, N. et al. (2008) *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization and choice*. Market Lett, 19 septiembre, pp. 305-321.
- Bagozzi, R.P. (1997) *Goal-Directed Behaviors in Marketing: Cognitive and Emotional Perspectives*. Psychology & Marketing, 14 (6) septiembre, pp. 539-543.
- Cadavid Gómez, H.D. (2004) *Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Semestre Económico, 7 (13) enero-junio, pp.203-211.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia: *La personalización en masa, una tendencia en el proceso de producción*
- Chacón, E. y Olivo, E. (1997) *Hacia un punto de vista mercadotécnico simbólico*. Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación, julio-septiembre, pp. 55-60
- Chang, C. y Chen, H. (2009) *I Want My Products My Own Way, But Which Way? The Effect of Different Product Categories and Cues on Customer Responses to Web-based Customizations*. CyberPsychology & Behavior, 12 ( 1) febrero, pp. 7-14.
- Consolación Segura, C. y Sabaté Garriga, F. (2008) *Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora de la comunicación*. EN: II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, XII Congreso de Ingeniería de Organización, 3-5 de septiembre de 2008, Burgos. Burgos: pp. 267-272.
- Dellaert, B.G.C. y Stremersch, S. (2005) *Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance Between Utility and Complexity*. Journal of Marketing Research, 42 (2) mayo, pp. 219-227.
- Du, X. et al. (2006) *Understanding customer satisfaction in product customization*. International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 31 (3), pp. 396-406.
- García García M. et al. (2011) *Personalizar el mensaje online para construir marca. Aproximación conceptual*. Área Abierta, (30) noviembre.
- Garcías, M. (2012) *Las emociones son la energía que mueve la comunicación*. MarketingNews [Internet] 13 de diciembre. Disponible en: <



<http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1071047028705/emociones-energia-mueve-comunicacion.1.html>> [Acceso el 13 de marzo de 2014].

- González, F. (2015) 3 claves para llegar a la Generación C. Merca2.0 [Internet] 17 de febrero. Disponible en: <<http://www.merca20.com/3-claves-para-llegar-a-la-generacion-c/>> [Acceso el 28 de marzo de 2014].
- Huertas, S. (2014) Coca-cola y otras marcas aumentan sus ventas con productos “a medida”. Expansión online [Internet] 11 de enero. Disponible en: <<http://www.expansion.com/2014/01/05/empresas/distribucion/1388952186.html>> [Acceso el 31 de marzo de 2014].
- Jiménez Zarco, A.I. y Martínez Ruiz, M.P. (2007) *Identidad colectiva y comunidades de marca: Oportunidades estratégicas para la empresa*. Investigación y Marketing, (96) septiembre, pp. 48-53.
- Kidwell, B. et al. (2012) *A closer look at emotional intelligence in marketing Exchange*. GfK Marketing Intelligence Review, 4 (1), pp. 24-31.
- Landín, A. (2004) *La marca emocional*.
- Lloveras, J. (2007) *Creatividad en el diseño conceptual de ingeniería de producto*. Revista Creatividad y Sociedad, (10) marzo, pp. 133-145.
- Mañana, C. (2014) El arte de dar la lata. El País, 29 de enero, p. 8
- Máñez-Guaderrama, A.I. et al. (2013) *Las capacidades de la empresa para personalizar su producción y reconfigurarse de forma interna: ¿influyen su desempeño operativo y su ventaja competitiva percibidos?*. Revista Internacional Administración & Finanzas, 6 (7), pp. 47-65.
- Nambiar, A.N. (2009) *Mass Customization: Where do we go from here?*. Proceedings of the World Congress of Engineering , 1-3 de Julio de 2009, Londres.
- Olamendi, G. *Marketing emocional*.
- Orea, D. (2012) El marketing emocional para situaciones complicadas. PuroMarketing [Internet] 5 de junio. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/44/13305/marketing-emocional-para-situaciones-complicadas.html>> [Acceso el 13 de marzo de 2014].

- Página web oficial de Coca Cola. [Internet] Disponible en: <compartecocacolacon.cocacola.es/> [Acceso el 28 de marzo de 2013].
- Página web oficial de Louis Vuitton. [Internet] Disponible en: <<http://www.louisvuitton.es/>> [Acceso el 28 de marzo de 2013].
- Página web oficial de Nike. [Internet] Disponible en: <<http://www.nike.com/>> [Acceso el 28 de marzo de 2013].
- Randall, T. *et al.* (2005) *Principles for user design on customized products*. California Management Review, 47 (4) verano, pp. 68-85.
- Redacción de MarketingNews (2014) Las siete grandes tendencias del consumidor en 2014. MarketingNews [Internet] 13 de marzo. Disponible en: <<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1081168029005/siete-grandes-tendencias-consumidor-2014.1.html>> [Acceso el 31 de marzo de 2014].
- Redacción de PuroMarketing (2008) Publicidad y marketing emocional. PuroMarketing [Internet] 28 de enero. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/27/4083/publicidad-marketing-emocional.html>> [Acceso el 13 de marzo de 2014].
- Redacción de PuroMarketing (2010) Marketing emocional: “los clientes compran por emoción y justifican con la razón”. PuroMarketing [Internet] 15 de diciembre. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/34/8636/emocional-clientes-compran-emocion-justifican-razon.html>> [Acceso el 13 de marzo de 2014].
- Redacción de ReasonWhy (2013) Nike incrementa sus ventas directas gracias al e-commerce. Reason Why [Internet] 8 de julio. Disponible en: <<http://www.reasonwhy.es/actualidad/branding/nike-incrementa-sus-ventas-directas-gracias-al-e-commerce>> [Acceso el 31 de marzo de 2014].
- Rytel, T. (2010) *Emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern area*. Business: Theory and practice, 11 (1), pp. 30-38.
- Stojanova, T. *et al.* (2013) *Implementation of mass customization strategy for individualized products*. International Journal of Engineering, 11 (1), pp. 227-232.
- Suarez, P. (2013) 3 grandes marcas utilizan la personalización de envases como estrategia de marketing. Merca2.0 [Internet] 18 de octubre. Disponible en: <<http://www.merca20.com/3-grandes-marcas-que-utilizan-la-personalizacion-de-envases->

como-estrategia-de-marketing/> [Acceso el 31 de marzo de 2014].

- Syam, N.B. y Kumar, N. (2006) *On Customized Goods, Standard Goods, and Competition*. Marketing Science, 25 (5) septiembre-octubre, pp. 525-537
- Torres, A. (2014) eCommerce, un reto lleno de nuevas tendencias. MarketingNews [Internet] 13 de febrero. Disponible en: < <http://www.marketingnews.es/variopinion/1080427028705/ecommerce-reto-lleno-tendencias.1.html>> [Acceso el 31 de marzo de 2014].
- Uribe Becerra, A.M. (2011) *Personalización: Producto e individualidad*. Nexus Comunicación, 7, pp. 42-57.
- Vilana Arto, J.R. (2006) *Beneficios de la personalización en masa*. Revista Tecnológica y Desarrollo, (4) septiembre.
- Wang, R.W.Y. y Chen, Y. (2011) *Service dimensions for consumer emotions*. Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, 28 (2) marzo, pp. 134-145.
- Williams, P. (1014) *Emotions and consumer behavior*. Journal of Consumer Research, 40 febrero, pp.8-11.
- Zebardast, M. et al. (2013) *Analysis of factors for successful implementation of mass customization: key resources and key activities*. International Journal of Engineering, 11 (2), 79-88.
- Zorrilla, P. (2002) *Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes*. Revista Distribución y Consumo, septiembre-octubre, pp. 13-20.