

MARKETING EXPERIENCIAL COMO ENFOQUE DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR ASEGURADOR

Recibido: 26/07/2016 **Aceptado:** 29/05/2017

Villalobos, Silvia

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela
silviapvf@gmail.com

Vergara, Oswaldo

Universidad Del Desarrollo, UDD, Chile
Oevc56@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing experiencial como enfoque de innovación en el Sector Asegurador. Sus bases teóricas se sustentaron con autores como Schmitt (2006), Lenderman (2008) y Kotler (2009). Por ello, se realizó una investigación cualitativa con un diseño etnográfico. Las unidades informantes se llevaron a cabo mediante un muestreo intencional seleccionando a tres (3) gerentes de las principales empresas aseguradoras. Se utilizó como técnica de recolección de información la entrevista semiestructurada, realizando así un guion de entrevista conformado por siete (7) preguntas abiertas. La información se analizó a través de la triangulación de las fuentes, obteniendo diversas categorías emergentes que permitieron realizar las estructuraciones. Asimismo, se obtuvo como resultado que los entrevistados concuerdan que las experiencias que se le otorga al cliente están basadas en la buena atención ofrecida en las compañías y siempre dando una respuesta oportuna. Se concluyó que el sector asegurador aplica ciertos elementos del marketing experiencial porque son propias del negocio, pero no tienen una estructuración o plataforma ligada al marketing experiencial. Desconocen todas las herramientas que existen del marketing experiencial y que podrían aprovechar al máximo. Por lo que el marketing experiencial podría servir de mucha ayuda en el sector asegurador para así ganar la fidelidad de los clientes y que a través de las experiencias positivas se sientan satisfechos. Para finalizar se presentaron planteamientos estratégicos basados en el marketing experiencial para el sector asegurador.

Palabras clave: marketing experiencial.

EXPERIENTIAL MARKETING AS THE FOCUS OF INNOVATION IN THE INSURANCE INDUSTRY

ABSTRACT

This research aims to analyze the approach of experiential marketing and innovation in the insurance industry. Its theoretical foundations were supported with authors like Schmitt (2006), Lenderman (2008) and Kotler (2009). Therefore, qualitative research with an



ethnographic design was performed. The reporting units were conducted by purposive sampling selecting three (3) managers of the major insurance companies. It was used as data collection technique the semi-structured interview, thus realizing an interview script comprised of seven (7) open questions. The information was analyzed through triangulation of sources, obtaining various emerging categories that allowed for the structuring. The information was analyzed through triangulation of sources, obtaining various emerging categories that allowed for the structuring. It is obtained as a result the respondents agree that the experience that is given to the client are based on good care and giving timely responses. It was concluded that the insurance industry applied a few things of experiential marketing because they own the business, but have no structure or linked to experiential marketing platform. Know all the tools that are experiential marketing and could take full advantage. So the experiential marketing could provide much help in the insurance sector in order to gain customer loyalty and through positive experiences are satisfied. Strategic approaches experiential marketing for the insurance sector were presented.

Keywords: experiential marketing.

INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial es una nueva tendencia que está surgiendo en el mercadeo como tal, busca una conexión directa con su consumidor o cliente, creándole así una buena experiencia al momento de consumirlo. Es necesario como enfoque de innovación en los mercados, sobre todo en el mercado asegurador, ya que este busca conectar al cliente son sus emociones y pensamientos. El mercado asegurador presenta problemas en cuanto a los servicios que ofrece, sobre todo con la atención del cliente. Actualmente, se vive en una sociedad de consumo, sobre todo en los países desarrollados, las personas compran diversas cosas constantemente. Por esa razón, el marketing se ha tenido que adaptar a esa realidad para plantearse nuevas estrategias. Todas estas herramientas pueden servir al sector asegurador, para así crear un vínculo más estrecho con sus clientes y estos tengan más conocimientos acerca de los servicios que ofrece el mercado asegurador.

Según Merk2 Consultoría, Formación e Investigación (22/07/14) el marketing experiencial aporta una nueva metodología de enfoque comercial que permite alinear todos los recursos de la organización en este sentido, dar mayor valor percibido al cliente potencial de nuestra organización como nueva fuente de ventaja competitiva. Proporcionar experiencias excelentes, se ha convertido en uno de los factores que determinan el éxito de las empresas en este tercer milenio.

El presente artículo tiene como propósito investigar y analizar todo lo concerniente a la metodología y los tipos del marketing experiencial, así como también puede aplicarse como método de innovación en el sector asegurador. Se realizó bajo los enfoques cualitativos-etnográficos que permitirán al investigador proporcionar información importante acerca de la metodología del marketing experiencial, ayudando así a las empresas aseguradoras a implementar todo lo referente a estos métodos.



Asimismo, tiene como objetivo analizar el marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador, utilizando los postulados teóricos como lo son Schmitt (2006) y Lenderman (2008) principales exponentes del marketing experiencial aportando así a la investigación información de suma importancia para la utilidad en cuanto al marketing experiencial y todos sus métodos.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Ante la premisa de sustentar teóricamente la investigación como medio efectivo para apoyarla, se realizó una revisión de diversos trabajos y estudios que se han llevado a cabo acerca del Marketing Experiencial, se presentan a continuación algunos estudios en referencia del marketing experiencial cuya estructura, conclusiones y propuesta aportan datos importantes para esta investigación.

MARKETING EXPERIENCIAL

De acuerdo con Schmitt (2006) el marketing experiencial es la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes. Asimismo, las mismas afectan al ser vivo por completo, parten de la observación directa, bien sean reales, de ensueño o virtuales. Este nuevo marketing se está empleando por un número creciente de empresas para forjar conexiones experienciales con los clientes. El autor plantea que el marketing experiencial se centra en las emociones de los clientes, creadas a través de estímulos para así crear una conexión entre la empresa y los consumidores, haciendo que los clientes tengan una vida y contexto social más amplio.

Por otra parte, Lenderman (2008) define que el marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor. Si la publicidad más revolucionaria despunta por su creatividad, el marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible o intelectual del consumidor individual. Crea una conexión directa y significativa entre el consumidor, la marca o producto. Es por ello, que los profesionales del marketing experiencial, como los consumidores esperan productos, además de campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones estimulando sus mentes. En otras palabras, los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más.

Asimismo, el autor Smilansky (2009) define que el marketing experiencial es el proceso de identificar y satisfacer de manera rentable las aspiraciones o necesidades de los consumidores, atrayéndolos a una interacción doble o de dos vías de comunicación, que avivan la personalidad de la marca y le agregan valor al mercado meta.

En este sentido, el marketing experiencial se centra en las experiencias de los clientes; tales como las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, para así conectar cada uno de estos elementos con la empresa y los clientes.

TIPOS DE EXPERIENCIAS

Según Ryle (2005) los tipos de experiencias son las que vienen dadas por los conocimientos, la observación y la vivencia. Asimismo, Schmitt (2006) identifica una serie

de factores que contribuyen a la creación de “customer experience” estos constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada “Strategic Experiential Modules”, es decir, módulos experienciales estratégicos formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del marketing experiencial. A su vez, Lenderman (2008) expresa que se busca a través de las experiencias crear una conexión directa y significativa entre la empresa como con sus clientes, generalmente con este tipo de experiencias se busca crear una emoción única o vivencial para los consumidores con el objetivo de posicionarse en sus mentes.

En consecuencia, Schmitt (2006) define adecuadamente los tipos de experiencia y se identifica como los módulos experienciales estratégicos, como lo son las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones siendo todos estos elementos una parte importante del marketing experiencial.

SENSACIONES

Según Schmitt (2006) el marketing de sensaciones apela a los sentimientos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, oído, tacto, gusto y olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas o productos, para motivar a los clientes y añadir valor a los productos. La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar al consumidor una experiencia sensorial, este es un elemento diferenciador en cuanto a los demás marketing, puesto que utiliza la estimulación de los sentidos a través de nuevas estrategias, para así estimular a los clientes a través de los mismos.

Por otra parte, Dvoskin (2004) señala que las sensaciones son el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa. Asimismo, el autor Hellriegel (2009) comenta que las sensaciones son el proceso que sigue una persona para seleccionar, organizar e interpretar la información que les llega del mundo que los rodea.

En este sentido, las sensaciones apelan a los sentimientos con objetivo de crear experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos del ser humano. Y a su vez, se constituye como un elemento diferenciador al atraer el cliente a través de la estimulación.

SENTIMIENTOS

Según Schmitt (2006) el marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca, un servicio o un producto industrial, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. También tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio.

A su vez, Damasio (2005) expresa que los sentimientos son percepciones interactivas, en algunos aspectos, comparables a otras percepciones. Asimismo, el sentimiento

significa recibir un estímulo del mundo exterior conjunto con los elementos del mundo interior.

Tomando en consideración lo expuesto por los autores antes mencionados, este tipo de marketing apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, para así crear experiencias afectivas que vayan desde el estado de ánimo más positivo hasta el más negativo.

PENSAMIENTOS

Según Schmitt (2006) el marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de sorpresa, intriga y provocación.

Por otra parte, Feldman (2010) define el pensamiento como la manipulación de representaciones mentales de información. Una representación puede adquirir la forma de palabra, imagen visual, sonido o dato en cualquier otra modalidad sensorial almacenada en la memoria. Igualmente, Fernández (2004) señala que es un conjunto de actividades mentales de elaboración que requieren un juicio matizado, así como análisis de situaciones complejas según criterios múltiples.

Por lo tanto, el pensamiento apela al intelecto de los consumidores para así crear experiencias cognitivas, que les permita resolver problemas y atraer clientes creativamente, estos requieren a la atracción del pensamiento convergente.

ACTUACIONES

Para Schmitt (2006) el marketing de actuaciones se propone afectar las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones, enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

Asimismo, Rodríguez (2006) señala que el marketing de actuaciones tiene como fundamental la satisfacción de las necesidades de los consumidores, todas sus actuaciones plantean el desarrollo de relaciones de intercambio beneficiosas para quienes participan en ellas. Por lo tanto, las actuaciones que se realizan al marketing son consecuencia de una aplicación incorrecta de los principios que este propugna y de los instrumentos que pone el alcance de las organizaciones.

En consecuencia, el marketing de actuaciones propone afectar las experiencias corporales y estilos de vida, proporcionándole experiencias físicas y formas alternativas de hacer las cosas.

RELACIONES

Para Schmitt (2006) el marketing de relaciones contiene aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se extiende más allá de los sentimientos personales o privados del individuo, ampliando así las



experiencias individuales y relacionando al individuo con su yo ideal versus otras personas o cultura.

Por su parte, Burgos (2007) plantea que el marketing de relación tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo. Por lo tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión de marketing relacional de la compañía. Asimismo, Kotler y Keller (2009) dicen que en efecto el objetivo actual es establecer relaciones firmes como también duraderas, directas o indirectamente esto podría influir en el éxito y logro de objetivos del marketing de la empresa. El marketing relacional tiene como fin establecer relaciones mutuamente satisfactorias de largo plazo, con los consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing.

Tomando en consideración lo expuesto por los autores, el marketing de relaciones busca crear uniones satisfactorias, duraderas y de largo plazo con los diferentes socios del marketing como lo son los consumidores, proveedores, entre otros.

Asimismo, el marketing experiencial es la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, basados en las experiencias sensoriales afectivas, cognitivas y físicas. En este contexto, la aplicación de este tipo de marketing dentro del sector asegurador puede contribuir a generar grandes cambios en la mente de sus empleados, para así a través de ellos crearle una buena experiencia a sus clientes asegurando así a lealtad de los mismos.

Por esta razón, el marketing experiencial se ha convertido en una tendencia la cual está siendo aplicada por grandes empresas en el ámbito mundial e incluso en el contexto nacional, estas están dedicadas a captar la atención de su audiencia meta, de los clientes más exigentes y esperan mucho más que un producto o servicio convencional. Además, el marketing experiencial está siendo aplicado por hoteles, restaurantes y aerolíneas que han adoptado esta nueva tendencia para satisfacer a sus clientes para a su vez atraer potenciales consumidores.

PROVEEDORES DE EXPERIENCIA

Según Schmitt (2006) los módulos estratégicos de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones se producen por medio de lo llamado experience providers o Expros (Proveedores de experiencias). Los ExPros son componentes tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional de marketing para crear una campaña de todos estos elementos antes dichos. Incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos o personal.

Es importante resaltar que con los MEE (Módulos estratégicos experienciales) y los ExPros (Proveedores de experiencias) se puede construir la matriz experiencial, es la herramienta de planificación estratégica clave del marketing experiencial. Se debe definir que los ExPros deben usarse para crear un MEE con objeto de definir la imagen experiencial de su organización y/o marca de forma apropiada.

Para fines de esta investigación, se fija posición con el autor Schmitt (2006) ya que es el único autor quien maneja los ExPros como componentes tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del marketing para manejar una campaña con todos los componentes antes mencionados, y estos se hacen con el objetivo de definir la imagen experiencial de las organizaciones.

MÉTODOS

El objetivo de esta investigación es analizar el marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador desde una visión etnográfica, con la finalidad de obtener datos y resultados objetivos a través de los procedimientos cualitativos aplicados. Es por ello, que la investigación cualitativa en el campo de mercadeo es una técnica interesante y efectiva para la aplicación del marketing experiencial en el sector antes mencionado, permite conocer más a fondo los pensamientos y experiencias de cada una de las personas y como se desenvuelven en el mismo.

El sentido de la investigación etnográfica es captar el punto de vista, el significado, las estimulaciones, propósitos y expectativas de los diferentes grupos que se desenvuelven en el ámbito asegurador. Se trata de describir e interpretar cada cultura, sociedad o grupo dentro del mismo y así poder explicar detalladamente las características de dicho grupo.

Es por esto, que se hace necesario aplicar el método etnográfico en el sector asegurador ya que ayuda a describir y analizar lo que piensan o perciben las personas de un determinado grupo social, y también permite extraer las realidades investigadas desde un determinado punto de vista.

El método etnográfico busca describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos, prácticas de grupos, culturas y comunidades. También busca conocer más a fondo las vivencias o creencias de un determinado grupo de personas y como se desenvuelven en los mismos.

En la investigación cualitativa, los investigadores típicamente escogen su muestra a través de una base que avanza a medida que el estudio progresa. Se utiliza lo denominado muestreo teórico, este consiste en elegir a personas cuya visión de la realidad pudiera generar conceptos teóricos.

A lo largo de este proceso también se fueron seleccionando aquellas personas a interrogar y las situaciones a examinar, según la calidad y cantidad de información. La selección de los informantes se orienta por el principio de pertinencia (quien pueda aportar mayor y mejor información). En este sentido, otro instrumento muy poderoso de la investigación es la participación en la vida cotidiana de las personas involucradas en la situación social objeto de análisis. Asimismo, se tomó algunos criterios para la selección de los informantes basado en los conocimientos y experiencias los mismos dentro del sector asegurador y a su vez, en las compañías aseguradoras que nos permitieron el acceso a la información.

En tal sentido, las unidades informantes se llevaron a cabo mediante un muestreo intencional considerando algunos criterios importantes como los conocimientos y las experiencias en el ámbito asegurador. El número de informantes claves estuvo determinado por aportes sustanciales que le pudieran hacer a la investigación. Se constató la opinión de tres (3) gerentes que dieron acceso a la información mediante una entrevista no estructurada correspondiente al sector asegurador. Esperando así, el aporte significativo de cada uno en la investigación.

El proceso de obtención de la información es selectivo, puesto que los entrevistados son gerentes de las compañías de seguros, en el proceso etnográfico el análisis de los datos comienza cuando termina en cada sesión de recogida de información con los entrevistados. Esto lleva a un chequeo o revisión continua de los datos obtenidos mientras se esté aun con el proceso de captura de información.

Una vez definido el perfil de los entrevistados basado en las experiencias de cada uno de ellos en su ámbito de trabajo, se procedió a realizar el guion de entrevista no estructurado, conformado por 7 preguntas abiertas que el entrevistado tendrá para responder.

RECOLECCIÓN DE LA DATA

En esta sección se presenta la indagación derivada del contacto con los entrevistados, donde se les suministró todo lo necesario acerca del estudio de analizar los tipos de marketing experiencial que se podrían aplicar en el sector asegurador para comprender tal como los propósitos, importancia, temática, entre otras. Asimismo, la inmersión en cada uno de los lugares seleccionados (compañía de seguros) para realizar las entrevistas propiamente, se inició en los meses mayo-junio.

Es importante acotar, que el proceso de recolección de la data se inicia propiamente con la observación participante, donde la investigadora tomó notas de cada uno de los lugares (compañías de seguros) donde se desarrollaron las entrevistas, las personas que sirvieron para tal fin, los detalles notorios más allá del discurso, la fecha de realización, y en líneas generales, información de suma importancia para el momento de la contratación de la información agrupada por la investigadora, así como también fotografías.

A continuación, se presenta el guion que se utilizó, evidenciándose la relación equitativa existente entre las interrogantes, el objetivo general y el guion de la entrevista que se aplicó a los sujetos informantes, tal y como se viene estableciendo el recorrido desde el Momento I de este estudio, destacando que este apartado se realizó en total armonía y cooperación con los involucrados (sujetos informantes), durante todo el proceso revelaron actitudes de colaboración y receptividad, compartiendo opiniones a lo largo del dicho proceso investigativo.



Cuadro 1. Relación interrogantes, propósitos específicos y guion de entrevista

Interrogante	Propósito Específico	Guion de entrevista
<p>-¿Cuáles son los tipos de marketing experiencial que se podrían aplicar en el sector asegurador?</p>	<p>Conocer los tipos de experiencias que se podrían aplicar en el sector asegurador</p>	<p>1. ¿De qué manera cree usted que el marketing experiencial entendiendo que está basado en las experiencias que obtienen los clientes con un determinado servicio, se aplica en esta empresa aseguradora? Justifique su Respuesta.</p> <p>2. ¿Según su criterio de qué manera se aplican en el sector asegurador los diferentes tipos de marketing experiencial como: marketing de sensaciones (Utilizando la estimulación de los sentidos), sentimientos (sentimientos y emociones más internos de los clientes), pensamientos (intelecto experiencias cognitivas), actuaciones (Experiencias corporales y estilos de vida) y relaciones (Un conjunto de todos los tipos)? Justifique su Respuesta.</p> <p>3. ¿Según su experiencia como cree usted que el sector asegurador crea buenas experiencias en sus clientes? Justifique su Respuesta.</p>

Fuente: Elaboración Propia (2015).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DATA, CATEGORIZACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN

El análisis e interpretación de la data, categorización y estructuración se llevó a cabo una vez que se obtuvieron en su totalidad las entrevistas, procediendo a la transcripción de las mismas. Posterior a ello, se comenzó a realizar el proceso de codificación a objeto

de extraer las respectivas categorías y subcategorías emergentes. De estas evidencias, permiten a la investigadora hacer una reflexión para concentrarse en los contenidos presentes en las entrevistas, grabaciones, fotografías y descripciones de campo.

De igual manera, con el firme propósito de comprender el fenómeno de estudio, luego de la categorización, se procedió a diagramar o estructurar las categorías y subcategorías que emergieron de las entrevistas realizadas, esto permitió la elaboración del memorándum, como estructura cognitiva y de entendimiento de la data presente. A continuación, se presenta el análisis e interpretación de la data y categorización para cada una de las entrevistas realizadas.

GERENTE DE SEGUROS LA VITALICIA

ENTREVISTA: PASCUALE RASPA (SEGUROS LA VITALICIA) (04/05/2015)

MEMORÁNDUM DE LAS SUBCATEGORÍAS

MEMORÁNDUM Nº 1

ASUNTO: CODIFICACIÓN DE ENTREVISTA REALIZADA EL 04/05/2015

TEMA: CATEGORÍA TIPOS DE EXPERIENCIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

En virtud de la información suministrada por el sujeto informante #1, se observó, al ser preguntado acerca del marketing experiencial “se maneja dentro de las variables dentro de lo que es el mercadeo moderno, evidentemente hay algunos elementos del marketing experiencial que deberíamos como compañía de seguros, en este caso Seguros La Vitalicia, colocar digamos a conveniencia de ese asegurado”.

Asimismo, también acotó para el tema del “marketing experiencial está todo lo que significa la estructura física y lo que son esas facilidades de esa estructura para con el asegurado, entonces el informante piensa que desde el punto de vista de la empresa la cual representa en este caso Seguros La Vitalicia, tienen una infraestructura lo suficientemente cómoda, tiene la facilidad de un estacionamiento amplio, y a partir de allí puedes hacer todas las gestiones que un asegurado debe hacer en una compañía de seguros, además de ese estacionamiento tienen un sótano definido como centro de inspección, la ventaja que tiene este local es que fue diseñado en primera instancia para un concesionario de vehículos, entonces todo el sótano era lo que iba hacer el taller del concesionario, ellos lo tomaron para hacer el centro de inspección, ya por ese lado tienen unas comodidades para lo que es el tema ramo de automóvil”.

“Luego tenemos otras experiencias positivas para el asegurado, lo que son los detectores o de los sistemas satelitales para la detección de robos y la posible recuperación de vehículos, este tema está muy en boga, bueno, ellos tienen otra ventaja y es que instalan los dispositivos en esa misma sede, en el mismo centro de inspección tienen unos cubículos habilitados para eso”.

No obstante expresa, “presenta un ambiente de sala de espera confortable, amplio, transparente, desde el punto de vista visual moderno hay unos muebles bien cómodos, unos aires acondicionados bien confortables, por ese lado están disponiendo de una buena facilidad para que ese asegurado se siente bien mientras hace las esperas en las atenciones que puedan tener, bien sea para hacer aseguramiento o bien sea para colocar reclamos en un momento dado, cuando tenga algún evento”.

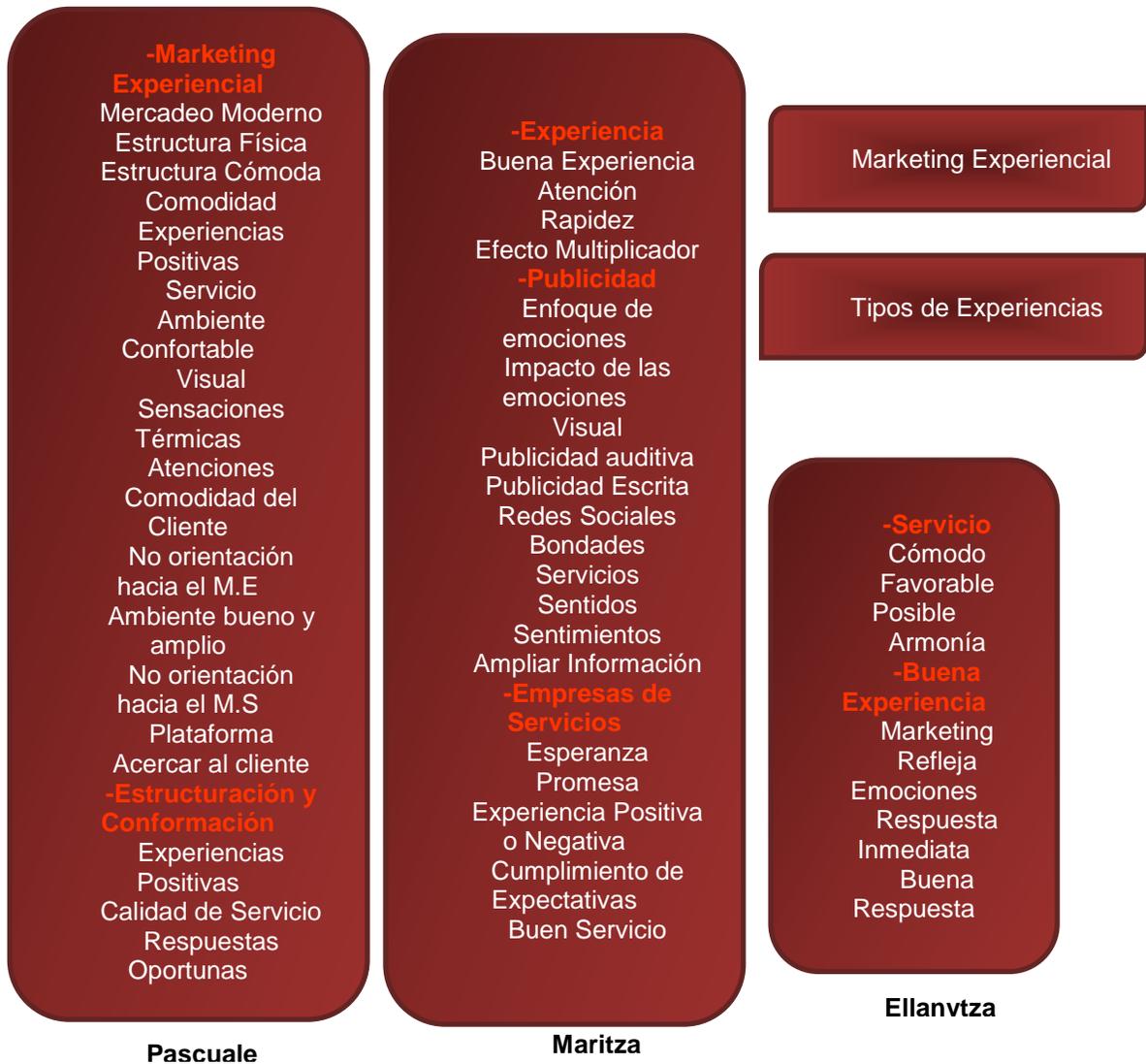
Por otro lado, tenemos los diferentes tipos de marketing que están ligados a una serie de elementos bastante importantes que el entrevistado respondió, “por la experiencia que he tenido en estos casi 40 años dentro de este sector, ningún asegurado hoy en día ni nosotros tampoco tenemos una orientación hacia el marketing experiencial en toda la medidas y en todas las dimensiones que tiene el marketing experiencial como tú la estas colocando”, hacen algunas cosas que por supuesto las hacen propias del negocio, no porque estén orientados al marketing experiencial, pero no tienen una orientación por lo menos al marketing de sensaciones, no tienen nada elaborado para hacer un marketing de sensaciones, mucho menos referido a lo que significa al marketing de relaciones. “Realmente no existe una plataforma o una orientación mercadotécnica hacia al marketing experiencial”, entonces tratan de acercar al cliente por diversos medios.

Asimismo, manifiesta que acercan al cliente “a través del aseguramiento de la web o de facilitar los procesos a través de los recursos tecnológicos que muchas compañías en el mercado poco a poco se están introduciendo para facilitar un poco las operaciones del asegurador y no tengan que trasladarse hasta la oficina para colocar un reclamo, o hacer otro tipo de gestiones, entonces hacen algunas cosas pero no tenemos una estructura, y una conformación y una orientación de mercadotecnia al marketing experiencial”.

En cuanto, a las experiencias positivas al nivel de los clientes en las compañías de seguros, “están básicamente orientadas a calidad de servicio, lo que normalmente hacen todas las compañías de seguros en garantizar respuestas oportunas, cuando la persona se dirija hacer su reclamación sea atendido dentro de unos tiempos adecuados de espera para poder colocar su reclamo, y luego una respuesta oportuna en los prestadores de servicios tales como talleres, venta de repuestos, vidriera, clínicas en el caso de la parte de salud, y así poder efectuar la indemnización o el resarcimiento de cualquiera de los eventos que puedan tener, básicamente están orientadas a tener redes de servicios para poder diferenciarse, porque básicamente compiten en las mismas condiciones, los condicionados son estandarizados, están regulados por un ente supervisorio que regula todo, entonces la diferencia está básicamente en cómo hacemos las cosas, en cómo nos diferenciamos en dar una mejor calidad de servicios”.

Por otro lado, se hace referencia en el documento de una solo entrevista, pero la estructuración general muestra el resume del proceso individual de las demás entrevistas.

Figura 1. Estructuración General. Gerentes de las Compañías Aseguradoras







Fuente: elaboración propia.

TRIANGULACIÓN DE FUENTES

A continuación, se presenta la triangulación subcategorial de los gerentes de las compañías aseguradoras, los cuales en su rol de informantes expresan unas series de categorías emergentes, así como la sobresaturación de algunas de ellas; posteriormente se analizarán de forma generalizada para llegar a los resultados pertinentes.

Cuadro 2. Triangulación Subcategorial: Tipos de Experiencias

CATEGORIAS DE ANALISIS: TIPOS DE EXPERIENCIAS		Clave Informante 04/05/2015	Clave Informante 21/05/2015	Clave Informante 21/05/2015	TEORÍAS MANEJADAS	RESUMEN CONCLUSIVO
CATEGORIAS EMERGENTES	Marketing Experiencial	X		X	Posteriormente se presentan las teorías sustentadas para la presente categoría: Schmitt (2006) "Identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de "customer experience", que constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada "Strategic Experiential Modules", es decir, módulos experienciales estratégicos formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del marketing experiencial. Ryle (2005) y Lenderman (2008).	Al respecto se muestran las sobresaturaciones correspondientes a los tipos de experiencias: <u>Marketing experiencial</u> , <u>Experiencias positivas</u> , <u>Servicios</u> , <u>Atenciones</u> , <u>Plataforma</u> , <u>Impacto en las emociones</u> , <u>Buenas respuestas</u> , <u>Experiencia</u> .
	Estructura física	X				
	Comodidad del Cliente	X				
	Experiencias Positivas	X	X			
	Mercadeo Moderno	X				
	Prestadores y calidad de Servicios	X				
	Experiencia	X	X	X		
	Publicidad escrita y		X			



auditiva					
Empresas de Servicios					
Servicio	X	X	X		
Atenciones	X	X	X		
No orientación hacia el marketing experiencial	X				
No orientación hacia el marketing de sensaciones	X				
Plataforma	X	X			
Acercar al cliente	X				
Encuestas	X				
Impacto en las emociones		X	X		
Sentimientos		X			
Buenas respuestas	X	X	X		

Fuente: Elaboración Propia (2015).

ANÁLISIS GENERAL DE LA TRIANGULACIÓN DE LOS GERENTES DE LAS COMPAÑÍAS ASEGURADORAS

A continuación, se analizaron los cuadros correspondientes a la triangulación subcategorial de las respectivas categorías emergentes de los gerentes de las compañías aseguradoras como informantes claves, el cual estará fundamentado por las teorías aportadas por los respectivos autores en lo referente a tipos de marketing experiencial, públicos y los principales componentes del marketing experiencial.



En consecuencia, el cuadro 2 refleja las categorías sobresaturadas correspondientes a los tipos de experiencias del marketing experiencial, resultandos las siguientes: Marketing Experiencial, Experiencias Positivas, Servicios, Atenciones, Plataforma, Impacto en las emociones, Buenas Respuestas y Experiencias; para ello, se sustenta la información con la teoría planteada por el autor Schmitt (2006) el cual define el marketing experiencial como la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes. Asimismo, plantea que el marketing se centra en las emociones de los clientes, creadas a través de estímulos para así crear una conexión entre la empresa y los consumidores, haciendo que los clientes tengan una vida y contexto social más amplio.

En este sentido se manejó la teoría planteada por Lenderman (2008) donde el marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible o intelectual del consumidor individual. Crea una conexión directa y significativa entre el consumidor, la marca o producto que se publicita a través de experiencias, estas llegan más lejos que cualquier forma de marketing actual. Los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más.

En este sentido, se manejó la teoría de Ryle (2005) los tipos de experiencias son las que vienen dados por los conocimientos, la observación y por último la vivencia. Por otro lado, según la teoría de Dvoskin (2004) señala que dichas sensaciones son el proceso mediante el cual el individuo, selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa.

Asimismo, los entrevistados concuerdan que las buenas experiencias, en este caso los 3 entrevistados, están ligadas a una estructura bastante cómoda, con un ambiente agradable y armonioso, dando buenas respuestas a la hora de atender al cliente, de entregar las ordenes de reparación, colocando los sistemas de satélites a los vehículos y dando buenas e inmediatas respuestas a los clientes que llegan a las compañías. También acotan que estas buenas experiencias y el cumplimiento de sus expectativas van a crear un efecto multiplicador en sus clientes para así ser recomendados a otras personas.

Por lo tanto, las empresas de seguro son empresas que están ligadas netamente a empresas de servicio, le otorgan al cliente una buena o mala experiencia de acuerdo a las situaciones presentadas, estos buscan siempre que las experiencias sean positivas y el cliente se sienta bien dentro de la empresa de seguros. Seguidamente, los entrevistados acotan que las compañías de seguros hacen cosas que tienen que ver con el marketing experiencial pero no cuentan con una estructura compleja ligada al marketing experiencial.

En efecto, utilizan las redes sociales como elemento para influir en sus clientes, hacen promociones y publicidades en los diferentes medios que existen aportándole la mayor información posible de cada una de las compañías de seguros. En cuanto a la investigadora se refiere, el sector asegurador debería aplicar las herramientas de los diferentes tipos de marketing experiencial que existen, para así llegar a los clientes de una manera enfocada en los sentimientos, sentidos, actitudes y pensamientos. Asimismo, se

muestra el cuadro del entrevistado clave 1, los demás cuadros se encuentran en el documento de la tesis.

REFLEXIONES FINALES

La presente investigación fue realizada en el sector asegurador de Maracaibo, cuyo objeto fue analizar el marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador; dicha investigación está enmarcado por parámetros cualitativos bajo enfoque etnográfico.

Considerando los diferentes tipos de marketing experiencial que existen que se podrían aplicar en el sector asegurador, se pudo observar que las empresas de seguros aplican algunos elementos de dicho marketing pero no están consciente de ello, estas compañías no poseen una estructuración o plataforma ligada a este marketing o al marketing de sensaciones. Se puede evidenciar que algunas de las cosas que aplican es la buena atención, la creación de buenas o malas experiencias hacia sus clientes, tienen una infraestructura lo bastante cómoda, amplia y confortable, tratan de acercar al cliente lo más posible a estas compañías a través de las redes sociales.

Asimismo, se pudo observar que otras de las cosas que hacen para crear buenas experiencias a sus clientes es garantizar respuestas oportunas o inmediatas, entre ellas entregar ordenes de reparaciones a tiempo, colocar lo más pronto posible el dispositivo satelital (GPS), para así ser atendido en los tiempos establecidos, entre otros. Se pudo evidenciar también que los entrevistados concuerdan, que las compañías de seguros son empresas de servicios y están comprometidas a dar un servicio adecuado.

En este sentido, los análisis de los resultados permitieron analizar el marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador, y se concluyó que el sector asegurador aplica algunas cosas del marketing antes mencionado porque son propias del negocio, pero no tienen una estructuración o plataforma ligada a dicho marketing. Desconocen todas las herramientas que existen del marketing experiencial y que podrían aprovechar al máximo. Por lo que el marketing estudiado podría servir de mucha ayuda en el sector asegurador para así ganar la fidelidad de los clientes y a través de las experiencias positivas se sientan satisfechos.

RECOMENDACIONES

Al respecto, una vez obtenidos los resultados de la presente investigación, se formulan las siguientes recomendaciones:

Asimismo, se sugiere al sector asegurador aplicar estrategias ligadas al marketing experiencial que les sirva para atraer y crear una fidelización en sus clientes, también crear una estructuración lo bastante conformada con todas las herramientas de este marketing, para de ese modo poder establecer un vínculo afectivo con la finalidad de generar actitudes positivas.

Seguidamente, se recomienda seguir fortaleciendo las herramientas del mercadeo que ya aplican como lo son las promociones, campañas y el uso de las diferentes redes

sociales para así acercar al cliente lo más posible a las compañías de seguros, continuar dando un servicio lo más adecuado, cómodo y rápido posible. Hacer mantenimiento a los espacios utilizados tanto por los clientes como por los intermediarios ya que son parte importante para las mismas.

Asimismo, se recomienda hacerle un seguimiento adecuado a los públicos internos como lo son los empleados para que continúen brindando una buena atención y buen servicio, dictarles cursos para el mejoramiento laboral y personal. Incentivar a los intermediarios con concursos, promociones y viajes para que se vean motivados y comprometidos con la compañía de seguros. De igual manera, continuar con el uso de las redes sociales, con las promociones en las mismas, y las campañas orientadas a la familia.

También, se podrían crear estrategias ligadas al marketing experiencial como lo son estrategias de marketing de sensaciones, de pensamientos, sentimientos, entre otras. Asimismo, emplear medios comunicacionales basados en dicho marketing; establecido en los proveedores de experiencias como publicidad, boletines informativos entre otros. Hoy en día las empresas de servicios están estrechamente ligadas a los clientes, es por ello que se recomienda utilizar el marketing experiencial en este sector para obtener mejores beneficios y así atraer mayor cantidad de clientes.

Por último, se recomienda crear herramientas atadas al marketing experiencial que les permita atraer a los clientes de una manera creativa, que los clientes se sientan identificados con dichas empresas y así les permita experimentar eventos que nunca olviden. Podrían utilizar el marketing experiencial como herramientas para ampliar o complementar su campaña de marketing tradicional y así este nuevo marketing sería un elemento de innovación para este sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burgos, E. (2007). Marketing relacional. Cree un plan de incentivo eficaz. España. Editorial Netbiblio.
- Damasio, A. (2005). Neurobiología de la emoción y los sentimientos. España. Crítica Barcelona.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Argentina. Ediciones Granica.
- Feldman, R. (2010). "Psicología". Con aplicaciones en países de habla hispana. México. Editorial McGraw-Hill.
- Fernández, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. España. Editorial Esic.
- Hellriegel, D. (2009). Comportamiento Organizacional. México. Ediciones Cengage.
- Kotler, P. (2009). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación.



- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson.
- Lenderman, M. (2008). Marketing Experiencial. La revolución de las marcas. España. Editorial Esic.
- Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. España. Editorial UDC.
- Ryle, G. (2005). El concepto de lo mental. España. Primera Edición Surcos.
- Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. Como conseguir que los clientes identifiquen en su marca. España. Editorial Deusto.
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing. A practical guide to interactive Brand experiences. USA. Kogan Page.