



Universitat Oberta
de Catalunya

Grado en Comunicació

**LA NUEVA REALIDAD DEL
MARKETING ACTUAL; EL
MARKETING
EXPERIENCIAL Y 4 CASOS
DE EJEMPLO**

Autor: Santiago Vargas López

Tutora: Txell Costa

Año: 2017

ÍNDICE

1. Resumen

2. Introducción

- 2.1. Justificación
- 2.2. Objetivos y metodología
- 2.3. Principales referentes teóricos

3. Contexto teórico

- 3.1. El marketing
 - 3.1.1. Marketing 1.0
 - 3.1.2. Marketing 2.0
 - 3.1.3. Marketing 3.0
- 3.2. Claves del cambio de paradigma del marketing 1.0 al marketing experiencial.

4. El marketing experiencial

- 4.1. Antecedentes y características que lo diferencian
- 4.2. ¿Qué es el marketing experiencial?
 - 4.2.1. Pine y Gilmore
 - 4.2.2. Bernd Schmitt
 - 4.2.3. Max Lenderman
 - 4.2.4. Elena Alfaro
 - 4.2.5. Resumen de teorías
- 4.3. Customer Experience Management
 - 4.3.1. Customer Journey Map
 - 4.3.2. Modelo completo del Marketing Experiencial

5. La experiencia de marca

- 5.1. Aplicación de la experiencia de marca
 - 5.1.1. El punto de venta
 - 5.1.2. Los eventos
 - 5.1.3. El comercio electrónico
 - 5.1.4. Las comunicaciones de marca
 - 5.1.5. Servicio de atención al cliente. El contact center

6. Casos de ejemplo

- 6.1. Red Bull Stratos
- 6.2. Behind the leather
- 6.3. Apple

7. Conclusiones

8. Bibliografía

“Si en el mundo offline de los negocios tu cliente queda descontento, éste contará su mala experiencia a 6 amigos. Si tus clientes quedan insatisfechos en el mundo online, cada uno de ellos puede que llegue a 6.000 amigos”

Jeff Bezos, CEO de Amazon.

1-RESUMEN

El panorama publicitario actual se enfrenta a dos grandes problemas. Por un lado el mercado está sobresaturado de productos entre los cuales hay muy pocas diferencias. Esto genera una gran competitividad entre las marcas para vender sus productos y a su vez una saturación publicitaria en los medios. Ante esta saturación el consumidor está creando una barrera natural que hace cada vez más difícil acceder a él.

Por otro lado este mismo consumidor está más informado y tiene herramientas que lo hacen poderoso frente a las marcas. Internet le ha dado ese poder y lo quiere ejercer. El consumidor da por hecho que las marcas le van a ofrecer productos de calidad, servicios post-venta eficaces y diseños llamativos y lo que reclama es una conversación bidireccional con la marca, un diálogo y además experiencias. El marketing tradicional gastó millones en decirles las características de los productos, ahora lo que la gente quiere es que las marcas “no les digan” sino que les “hagan vivir” la experiencia de la marca. El marketing ahora debe centrarse en el consumidor y tratar de conectar con él de forma emocional y crear una experiencia memorable. En este trabajo se hablará de este tipo de marketing al que se le llama marketing experiencial.

Palabras clave: marketing digital, marketing experiencial, marketing de experiencias

ABSTRACT

The current advertising landscape faces two major problems. On the one hand the market is oversaturated of products among which there are very few differences. This generates a great competitiveness between the brands to sell their products and in turn a saturation advertising in the means. Faced with this saturation the consumer is creating a natural barrier that makes it increasingly difficult to access it.

On the other hand this same consumer is more informed and has tools that make him powerful in front of the brands. The Internet has given it that power and wants to exercise it. The consumer assumes that the brands will offer you quality products, effective after-sales services and eye-catching designs, and what he claims is a bidirectional conversation with the brand, a dialogue and experiences. Traditional marketing spent millions on telling them the characteristics of products, now what people want is for brands to "not tell them" but to "make them live" the brand experience. Marketing should now focus on the consumer and try to connect with it emotionally and create a memorable experience. In this work we will talk about this type of marketing which is called experiential marketing.

Keywords: digital marketing, experiential marketing, marketing experience

2-INTRODUCCIÓN

En esta época de transición donde los principales actores y elementos del marketing están en pleno proceso de cambio todo parece un cajón desastre. No podemos definir cómo es el consumidor actualmente, porque en poco tiempo será de otra manera. Tampoco podemos aprender de memoria las múltiples predicciones de autores, que aunque muy válidas, a veces se complementan poco entre ellas. Lo que sí podemos afirmar es que la comunicación es cada vez más líquida y contradictoria. Lo rígido encaja solamente en un lugar pero lo líquido puede amoldarse. Puede valer aquí y allí. A su vez la tendencia es dirigirse hacia lo holístico, pero valorando mucho la personalización. Esto que acabo de describir es lo que considero el contexto dónde enmarcaría mi trabajo a día de hoy.

2.1 Justificación

Con la llegada de Internet y su implantación definitiva en la vida cotidiana de las personas han llegado también cambios sustanciales en como las personas nos comunicamos. También se han experimentado cambios en el grado de información que las personas tenemos. La facilidad de obtención de información ha convertido a los consumidores en personas muy informadas, activas y, sin darse cuenta, han tomado el poder respecto a lo que consumen. Realmente el poder lo hemos tenido siempre; nunca nadie nos ha obligado a consumir un producto u otro. Siempre hemos podido elegir. Siempre hemos podido opinar sobre si un producto nos gustaba o no, pero nuestra opinión estaba limitada a nuestro entorno más cercano, pocas personas en definitiva. Desde hace unos años, y sobre todo actualmente, podemos opinar sobre un producto y que nuestra voz sea escuchada, comentada o “retuiteada” miles o millones de veces. El consumidor tiene ahora tanto poder sobre las marcas que ya no puede ser “una persona que debe comprar un producto”, ahora es “una persona que vive una marca”.

El antiguo marketing 1.0 viajaba unidireccionalmente hasta la mente del consumidor, el moderno marketing 2.0 viaja bidireccionalmente desde la marca hasta la mente y el corazón del consumidor. El actual marketing 3.0 tiene que llegar a la mente, el corazón y el alma de las personas.

Tenemos a un consumidor informado, poderoso, incluso a veces anárquico y caprichoso. Tenemos unos canales de comunicación saturados de publicidad que provoca la desconexión inmediata de las personas. Tenemos marcas egocéntricas que solo saben hablar de ellas, (cada vez hay menos). Ante este nuevo panorama publicitario me planteo las dos preguntas que motivan mi trabajo:

¿Cómo debe ser una marca en la actualidad para llegar al alma de las personas?

¿Cómo debe una marca comportarse para que las personas la acepten?

Este trabajo ayudará a responderlas, lo más ajustadamente posible, a través de una herramienta muy importante del marketing. Es aquí donde entra en juego el eje principal de este trabajo, el marketing experiencial, y en el que voy a profundizar teóricamente e ilustrarlo con 4 marcas ejemplares en este campo.

2.2 Objetivos y metodología

El objetivo general de la investigación es que se pueda entender la importancia y eficacia del marketing experiencial como tendencia actual. Para conseguir este objetivo general son necesarios estos objetivos específicos:

- Conocer la evolución del marketing hasta la actualidad y crear un contexto teórico.
- Profundizar en los antecedentes del marketing experiencial.
- Hacer una definición clara, real y actual del marketing experiencial para poder adentrarnos en las teorías más relevantes escritas por varios autores.
- Dejar constancia de que el marketing experiencial no solo se emplea en eventos con cierta proyección visual de marca. Existe un marketing experiencial "invisible".

- Aplicación práctica de las teorías a través de varios casos de prácticos.

Se partirá de una bibliografía principal, que se detalla en la siguiente sección, con la que se pretenderá aportar una visión panorámica del marketing en general y del marketing experiencial en particular. Todo ello estará apoyado por otras fuentes de información más actuales.

Se finalizará el trabajo con el estudio de 4 marcas que son ejemplos en practicar marketing experiencial. Se pondrá especial atención en la elección de estas marcas para que el abanico de ejemplos sea un buen reflejo de diferentes prácticas de este tipo de marketing.

2.3 Principales referentes teóricos

Aunque ya en la década de los 80 se editaron documentos que hablaban sobre marketing experiencial, yo me centraré en algunas más actuales ya que este campo ha evolucionado exponencialmente en los últimos años, sobre todo desde la irrupción de Internet. Los tres pilares básicos de la investigación son las teorías de varios autores que, aunque tienen puntos en común, aportan diferentes puntos de vista alrededor del marketing experiencial, sobre todo marcadas por el año en el que fueron escritas.

- El marketing experiencial. Bernd Schmitt, (1999): Este autor es el creador de los 5 módulos estratégicos experienciales, los cuales crean un marco conceptual para comprender el alcance de la experiencia del cliente frente a una marca.
- La economía de la experiencia. Pine y Gilmore, (2000): Un libro clásico sobre marketing experiencial. Estos dos autores han creado los 4 dominios de una experiencia los cuales están relacionados con el nivel de implicación y esfuerzo que el cliente debe hacer para que la experiencia sea satisfactoria.
- Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Lenderman y Sánchez, (2008): Uno de los libros más actuales y por tanto más

actualizados. Es quizás el menos teórico de los tres pero ofrece casos prácticos muy valiosos para comprender el marketing experiencial.

- TESIS DOCTORAL: Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding. Carlos de la Guardia, (2014): Esta tesis doctoral me ha ayudado a comprender el marketing experiencial como una pieza fundamental, pero no única, dentro de un proyecto holístico de planificación estratégica de una marca.

3-CONTEXTO TEÓRICO

Se pueden encontrar cientos de definiciones del marketing, muchas parecidas y otras prácticamente opuestas. Las definiciones del marketing están influenciadas por la época en las que se pensaron, ya que no se concibe el marketing en el siglo XXI como se concebía a comienzos del siglo XX. Sin que importe cómo se practique y tratando de llegar al núcleo de la cuestión, el marketing es "el estudio y aplicación de estrategias para que una marca venda cierto producto o servicio a un consumidor"¹, porque la finalidad principal de una marca es ser económicamente rentable.

3.1 El marketing

Lo que ha cambiado con los años no es la definición de marketing sino un concepto clave de la definición: el consumidor. Los cambios que han experimentado los consumidores están influenciados a su vez por factores económicos, sociales, tecnológicos, etc., y a medida que el consumidor cambia la forma de venderle productos también cambia, aunque la finalidad última sea vender. Hagamos un repaso de la evolución del marketing en función de cómo se dirige al consumidor.²

¹ Definición propia a partir de diversas fuentes consultadas

² <https://escaparatecreativoblog.wordpress.com/tag/marketing-1-0/>

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
FUERZAS PROPULSORAS	Era Tecnología Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Ola Tecnológica
OBJETIVOS	Vender, vender... y vender	Satisfacer y fidelizar al Consumidor	Contribuir a crear un mundo mejor
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Mercado de masas con necesidades físicas	Consumidores inteligentes, con mente y corazón	Seres humanos integrales, con necesidades complejas
CONCEPTO FUNDAMENTAL	Desarrollo de Producto	Diferenciarse de la competencia	Los Valores
ESTRATEGIA DE MARKETING	Especificaciones de Producto	Posicionamiento corporativo y del Producto	Misión, Visión y Valores
PROPUESTA DE VALOR	Funcional	Funcional y Emocional	Funcional, Emocional y Espiritual
INTERACCIÓN CON EL CONSUMIDOR	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

ilustración 1. Fuente: <https://escaparatecreativoblog.wordpress.com/tag/marketing-1-0/>

3.1.1 Marketing 1.0



Surge durante la era industrial alrededor del 1920, cuando la demanda de productos era superior a la oferta. El marketing 1.0 se centraba únicamente en el producto y el objetivo principal eran las ventas masivas. La producción es estandarizada porque se buscaba atender las necesidades físicas del mercado de masas y no al individuo.³ Las comunicaciones publicitarias eran unidireccionales a través de los medios tradicionales en los



cuales se comunicaban los valores funcionales del producto.

Un ejemplo que ilustra este tipo de marketing es el de la antigua publicidad de Coca Cola. En ella se comunicaba que su producto tenía el mejor sabor, las mejores burbujas, que era el producto más refrescante, es decir, únicamente se resaltaban las cualidades del producto.⁴

3 <http://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>

4 <https://www.youtube.com/watch?v=T7tIRG1Mreg>

3.1.2 Marketing 2.0



Tras la llegada de Internet se produce un cambio en el acceso a la información. El consumidor empieza a tomar el control de lo que consume, puede expresar sus deseos y definir el valor del producto. Las marcas cambian radicalmente el modo de comunicarse, quieren ser oídas por los consumidores, pero también tendrán que oír a sus compradores.

Se empieza a poner el énfasis en el consumidor, en saber qué quiere, cómo lo quiere y que éste llegue a ser el mejor embajador de la marca. Nacen los conceptos "valor de marca" y "posicionamiento".⁵



Coca Cola hace uso de esta versión de marketing puesto que ya no habla de las bondades de su producto y adquiere el concepto "felicidad" como eje de toda su comunicación. Como ejemplo puede destacarse una acción llevada a cabo en Corea del Sur. La marca, que

conoce muy bien a sus consumidores, sabe el furor que causa el baile y los videojuegos entre los jóvenes surcoreanos, por tanto fusiona estos dos conceptos y regala botellas de Coca Cola a quien baile, y gane el desafío, delante de una de sus máquinas de vending a modo de videojuego.⁶

No se debe olvidar que los medios tradicionales, sobre todo la televisión, son todavía muy importantes en las comunicaciones del marketing 2.0, aunque se buscan otros argumentos que apelen al consumidor y sus emociones y empiezan a dejar de hablar de las características del producto. Otro ejemplo de Coca Cola sería la campaña que dirigió a los treinta añeros.⁷



⁵ <http://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=-cVV1oC-ZaM>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=m8nuKYl6cls>

3.1.3 Marketing 3.0

Actualmente el marketing que se practica es el denominado marketing 3.0 que se centra en los valores. Con esto las marcas quieren ir más allá del producto y de los consumidores y adquieren una conciencia social y medioambiental. Ahora las marcas tratan a los consumidores como personas integrales con mente, corazón, sentimiento y valores y se esfuerzan en ofrecerles un mundo mejor. Las comunicaciones publicitarias pasan de ser bidireccionales a multidireccionales concibiéndose la comunicación como un concepto holístico.

Como ejemplo para ilustrar este punto seguiremos con Coca Cola que lanzó una acción publicitaria con la misión de crear un canal de comunicación entre Pakistán y la India, dos países en conflicto desde hace décadas.⁸



3.2 Claves del cambio de paradigma del marketing 1.0 al marketing experiencial

El panorama actual se caracteriza por un mundo globalizado e hipercomunicado, además de tener un mercado saturado de productos y una competencia feroz entre compañías. Para comprender la compleja situación del marketing en la actualidad es importante conocer las claves que han propiciado su evolución. Según expone Schmitt en su libro "Experiential Marketing" (1999) los factores clave de la evolución del marketing son:

- La imprescindible presencia de la Tecnología de la Información, vital para conectar a la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias dirigidas al cliente.
- La supremacía de la marca. Las tecnologías de la información permiten disponer de información de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente.

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE

- o La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento. Las comunicaciones, de forma bidireccional entre la empresa y el cliente, también serán omnipresentes y estarán vinculadas a la marca.

4-EL MARKETING EXPERIENCIAL

Existe cierta dificultad a la hora de hacer una definición corta que defina el marketing experiencial⁹ ya que es una disciplina que abarca muchos campos, es bastante reciente dentro del marketing y está en constante evolución. En esta sección haremos una revisión de los antecedentes de este tipo de marketing, pero lo más importante es que profundizaremos en los aspectos menos visibles y que son los cimientos de una buena estrategia de marketing experiencial.

4.1 Antecedentes y características que lo diferencian

Como se ha mencionado antes el consumidor vive rodeado de mensajes publicitarios, la mayoría de ellos intrusivos, y ha desarrollado una inmunidad a estos mensajes. Además, los consumidores tienen sobrada información del mercado. Con esta situación de base se toma plena consciencia, en la década de los 90, que el enfoque tradicional del marketing, que se basa exclusivamente en el producto, ya no es suficiente para llegar a los consumidores ya que dan por hecho las ventajas funcionales de los productos que las marcas ofrecen. Se necesita entonces un profundo cambio en el enfoque tradicional del marketing si las marcas quieren seguir atrayendo a consumidores.

Las primeras alusiones escritas al marketing experiencial datan del año 1982 de la mano de Holbrook y Hirschman en la que expresan la importancia del área emocional del consumidor para conocerlo profundamente (Holbrook y Hirschman 1982). Es en la década de los 90 cuando el término empieza a ser reconocido y considerado como pieza clave en el marketing. Autores como Josep Pine y James Gilmore escribirán

⁹ El término más utilizado es marketing experiencial pero puede encontrarse también como marketing sensorial, marketing de las experiencias o incluso marketing emocional.

más tarde que se ha producido un cambio en la economía y que las experiencias tomarán tal relevancia que serán la base del comportamiento de consumidor frente a una marca. (Josep Pine y James Gilmore 2000). Lo que los consumidores quieren es que las marcas dejen de acaparar el protagonismo y se centren en lo que ellos quieren, que las marcas enamoren sus sentidos y que les hagan sentir experiencias. Como afirma Schmitt, (Schmitt, 1999), El éxito de las marcas en el siglo XXI estará determinado por la posibilidad, o no, de generar experiencias memorables a los consumidores y hacerles sentir que son una pieza clave en la relación que ellos dos establecen.

El verdadero significado de marketing experiencial fue evolucionando y adquiriendo sentido en los 90, pero es a principios del 2000 que, gracias a las obras escritas por diferentes autores ya citados anteriormente,¹⁰ se puede hacer una comparación exhaustiva entre el antiguo marketing transaccional y el actual marketing experiencial o relacional.

Schmitt, (Schmitt, 1999), afirma que existen 4 diferencias fundamentales entre el marketing transaccional y el marketing experiencial.

Marketing Transaccional	Marketing experiencial
1 -Centrado exclusivamente en las características del producto.	Centrado en el cliente y su experiencia previa y durante el consumo del producto.
2 -El producto se autocategoriza.	El producto se define según cada consumidor y en función de su experiencia.
3 -El consumidor es racional.	El consumidor es racional y emocional.
4 -Se emplea generalmente análisis cuantitativos.	Los métodos de análisis no se vinculan a una metodología concreta.

Fuente: elaboración propia.

1. El marketing transaccional habla del producto y trata de convencer al consumidor explicando sus beneficios relevantes mientras que el marketing experiencial centra su atención en la idea de que las experiencias gratificantes del consumidor establecerán lazos duraderos entre marca y consumidor.

¹⁰ Josep Pine y James Gilmore 2000, Schmitt, 2006, Lederman y Sánchez (2008).

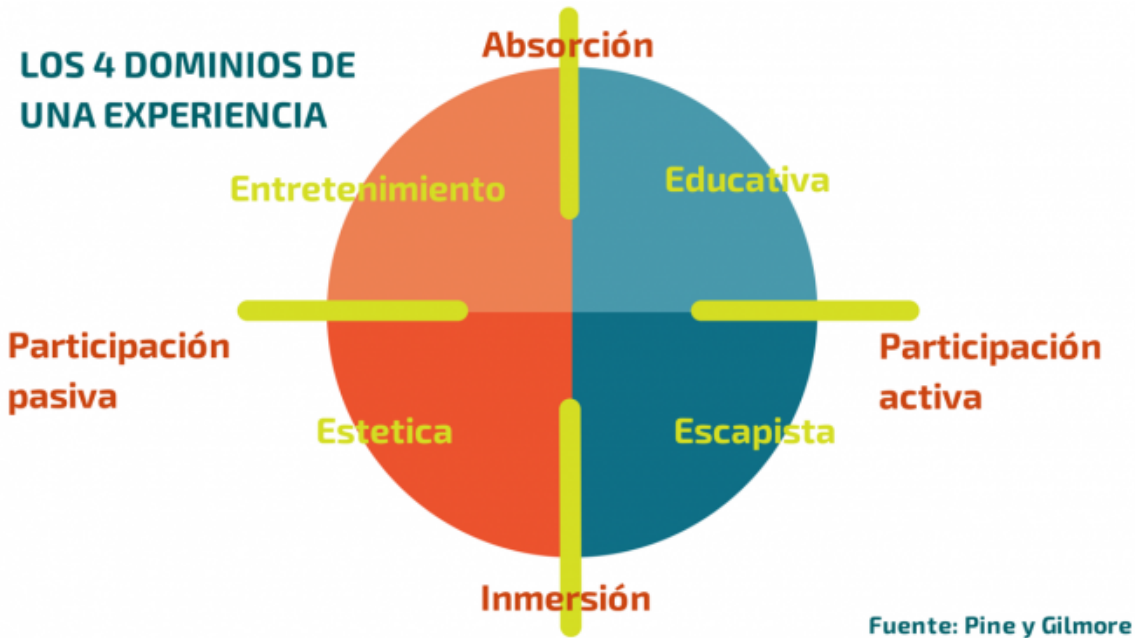
2. En el marketing experiencial el cliente percibe el producto no solo por sus características funcionales sino también por las experiencias que aportan en su uso. Por lo tanto un producto es percibido de diferente manera por cada consumidor.
3. El consumidor no solo es racional en su toma de decisiones. También entran en juego decisiones emocionales que son despertadas por la experiencia. Por lo tanto el marketing experiencial define el consumo como una experiencia holística.
4. Las experiencias y emociones no pueden ser medidas por una metodología cuantitativa. Para tener una valoración exhaustiva se necesitan emplear diferentes métodos de análisis, diversos y eclécticos, también basados en la psicología o la neurociencia.

4.2 ¿Qué es el marketing experiencial?

Repasaremos, primero, los puntos clave que los principales teóricos aportaron en sus obras para definir el marketing experiencial. Después se ampliará la información procedente de diferentes fuentes que aportarán nuevas dimensiones al marketing experiencial.

4.2.1 Pine y Gilmore

Pine y Gilmore en su obra *Economía de la Experiencia*, (Pine y Gilmore, 2000) exponen que “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” y esto se consigue creando actividades de diferente índole que el consumidor disfruta en diferentes dimensiones, las cuales se agrupan en 4 tipos de experiencias:



La dimensión horizontal contempla el grado de participación del consumidor, siendo participación pasiva cuando éste no es protagonista y participación activa cuando la experiencia sí necesita al consumidor como parte activa de la acción.

La dimensión vertical mide el grado de conexión del consumidor con el entorno, siendo de absorción cuando el consumidor es atrapado por el evento pero no lo altera y de inmersión cuando el consumidor se involucra y puede alterar el curso de la experiencia.

En relación a los dos ejes aparecen 4 tipos de experiencias:

- ✓ Entretenimiento: el consumidor no altera el evento y tampoco participa activamente en él. El consumidor siente. Un buen ejemplo de ello sería cualquier acción que Red Bull realiza, que suelen ser espectaculares y apelan a los sentidos. En la práctica del marketing experiencial suele asociarse el entretenimiento directamente como experiencia y se abusa de ello. Con esto se corre el peligro de adquirir una tendencia a la espectacularidad.
- ✓ Educativa: el consumidor no altera el evento pero si tiene que participar mentalmente para aprender, memorizar o sacar conclusiones. El consumidor aprende. Un ejemplo podría ser una

charla de un experto en cuidados infantiles que ha promovido una marca de nutrición para bebés.

- ✓ Escapista: la persona puede cambiar el curso de la experiencia y requiere una participación plena. El consumidor desea hacer. Port Aventura es el ejemplo claro de cómo la persona tiene que estar completamente involucrado y puede elegir que hará en todo momento.
- ✓ Estética: el sujeto no afecta al entorno y simplemente disfruta desde la observación. El consumidor quiere estar. La cuidada y trabajada imagen que tienen las tiendas Zara hacen que el cliente, simplemente en el momento de entrar al establecimiento experimente sensaciones, por ejemplo, olfativas y visuales.

Las experiencias no deben estar obligatoriamente ceñidas a un área de las 4 mencionadas, de hecho cuantos más aspectos se combinen más enriquecedora y memorable será la experiencia para el consumidor.

4.2.2 Bernd Schmitt

Bernd Schmitt, basándose en los mismos aspectos que Pine y Gilmore, pero siendo algo más concreto, identifica los puntos imprescindibles para que el consumidor viva una experiencia. A esos puntos imprescindibles los denomina Módulos Experienciales Estratégicos, (SEM en sus siglas en Inglés), los cuales identifican dimensiones por las que se pueden vivir experiencias, además de coincidir con un tipo de marketing. Los Módulos Experienciales Estratégicos son, (Schmitt, 2006 y de la Guardia, 2014):

- ✓ **Sensaciones** (Marketing de): La vía de acceso para impactar al individuo es a través de los 5 sentidos, uno o varios de ellos, ofreciéndole placer a través de la belleza. El impacto sensorial requiere de un proceso EPC, (estímulo, proceso y consecuencia):
 - El estímulo debe ser lo suficientemente atractivo como para que el consumidor tome la decisión de entrar en el proceso. Los estímulos que apelan a escenarios habituales en los humanos, y por lo tanto reconocibles, son más eficaces.

- El proceso describe la manera en que se pondrá en marcha la estimulación y a través de cuales de los 5 sentidos.
- La consecuencia ideal es que, si la experiencia ha sido lo suficientemente trascendental, el consumidor acabará sintiendo profundamente la marca y creando un lazo emocional y afectivo con ella.



La marca Nespresso es un buen ejemplo ya que ofrece una experiencia visual gracias al cuidado diseño de sus cafeteras, el de sus tiendas y la disposición de las capsulas en las cajas las cuales están perfectamente embaladas. Nespresso también estimula el olfato maximizando el aroma de sus cafés, y estimula el tacto gracias al diseño premium de las capsulas fabricadas en aluminio.

- ✓ **Sentimientos** (Marketing de): La vía de acceso al consumidor en este caso será apelar a las emociones y sentimientos, cuanto más íntimos mejor, lo cual generará una relación afectiva más o menos consciente entre la marca y el consumidor. Una buena gestión de esta relación afectiva¹¹ a lo largo del tiempo establecerá unos fuertes vínculos emocionales duraderos, lo cual supone el ideal de la relación de una marca con sus consumidores. Como ejemplo podemos nombrar a Amazon que crea una experiencia de compra muy interesante a través de su web por la facilidad en todos los procesos. La compra es un proceso fácil y además transparente por la cantidad de información que expone del producto. El catálogo es extenso, las opiniones de los usuarios sobre el producto son muy relevantes y el envío es rápido y excelente. El consumidor asocia a Amazon con un proceso de compra sencillo y siente que está siendo informado imparcialmente, es decir, que no está siendo

¹¹ Las relaciones experienciales entre cliente y marca se gestionan con lo que se denomina "Gestión de la Experiencia del cliente", CEM en sus siglas en Inglés, y del que se hablará más adelante.

engañado para realizar una compra. La absoluta tranquilidad, a todos los niveles, es el sentimiento que Amazon despierta en la gente.

- ✓ **Pensamientos** (Marketing de): La experiencia del consumidor, en este caso, se crea construyendo procesos mentales en los que el individuo desarrolla la creatividad mental. Un ejemplo puede ser los concursos en los que las marcas plantean preguntas en sus redes sociales, lo que es un detonante para que el consumidor comience un proceso mental que tiene a la marca como centro. Otro ejemplo, muy acertado por el significado profundo que contiene, es la propuesta de Dove en la que defiende la belleza real femenina desmarcándose de los cánones de belleza impuestos por la moda. Esta campaña nos hace pensar y reflexionar, incluso abrir un debate, sobre ciertos valores que pueden ser puestos en duda.



- ✓ **Actuaciones** (Marketing de): Aquí las experiencias tienen un perfil físico, es decir, requieren la actuación del consumidor. Estas actuaciones ofrecen un aliciente para que las personas realicen actividades nuevas o bien no habituales en sus vidas. En definitiva les invita activamente a la acción. Nike, por tratarse de una marca deportiva, hace uso frecuente de este tipo de marketing, su eslogan JUST DO IT va en concordancia con su tipo de marketing.
- ✓ **Relaciones** (Marketing de): Se basa en cualquiera de los módulos anteriormente descritos pero con la diferencia de que la experiencia debe relacionar al individuo con otros o con la comunidad. Por lo tanto este tipo de marketing da un paso más allá y pretende establecer una relación consumidor-marca en función de la experiencia que la marca hace vivir a un colectivo. Nike vuelve a ser ejemplo en este punto ya que la marca también apuesta por la actividad en grupo en maratones y carreras. Por otro

lado Harley Davidson también es una marca que explora la relación con los consumidores a través de las experiencias que ellos viven en concentraciones de motos.

Después de esta clasificación Schmitt propone instrumentos y herramientas que permitan llegar a crear alguna de las experiencias descritas en los Módulos Experienciales Estratégicos. Estas herramientas suponen un área determinada dentro del ecosistema de la marca y que es susceptible de proporcionar experiencias. Schmitt los llamó Proveedores de Experiencias o ExPros.

Los ExPros son herramientas tácticas y suponen una zona en la que el consumidor está en contacto con la marca. Por la gran cantidad de estas herramientas que existen Schmitt las agrupó en 7 grandes grupos que son (Schmitt, 2006):

- ✓ **Comunicaciones:** se refiere a las comunicaciones que la marca hace, tanto externas como internas, a través de publicidad, catálogos, informes, revistas, atención al cliente, etc.
- ✓ **Identidad Visual y Verbal:** se refiere a la imagen que la marca tiene y explota y que genera sensaciones, pensamientos, etc., a través de letras, símbolos y colores. Es lo que se conoce como identidad corporativa.
- ✓ **Producto:** se refiere al pilar fundamental de una marca, es decir, aquello que vende. El consumo de ese producto es la principal, pero no la única, experiencia que el consumidor espera encontrar.
- ✓ **Marcas:** se refiere a todo lo que la marca hace y es reconocible desde fuera como eventos, lanzamiento de nuevos productos, innovación, patrocinios, acciones susceptibles de ser noticia, etc.
- ✓ **Entornos Espaciales:** se refiere a edificios, oficinas, espacios comerciales, tiendas, etc. Está claro la importancia de una homogeneidad en los espacios de una compañía, por ejemplo, en cadenas de tiendas en las que se pretende seguir una misma línea estética.

- ✓ **Entorno Digital**¹²: se refiere al territorio digital en el que la marca se mueve. Esto es la web, redes sociales, emails, etc. También podemos referirnos a los datos digitales que la marca obtenga y que pueden usar en acciones determinadas como por ejemplo registros de clientes, datos de tráfico web, el *big data*, etc.
- ✓ **Personal de la Marca**: se refiere a los trabajadores, que son uno de los principales proveedores de experiencias, un punto de contacto clave entre cliente y marca.

El cruce de los Módulos Estratégicos y los ExPros nos da la matriz experiencial en la que se podrá determinar las estrategias para diseñar las experiencias en función de 4 variables que son:

- ✓ **La amplitud** (enriquecimiento-simplificación): se debe decidir si la experiencia diseñada se enriquece añadiendo otros ExPros o por el contrario se simplifican los recursos y se centra la experiencia solo en la idea original y se potencia al máximo.
- ✓ **La intensidad** (intensificación-difusión): se debe decidir si se pone énfasis en el alcance de la experiencia, (número de consumidores), o de lo contrario dar importancia al poder de impacto en cada individuo.
- ✓ **La profundidad** (ampliación-reducción): se debe decidir si ampliar el atractivo de la experiencia a través de nuevos ExPros basados en sensaciones, pensamientos y actuaciones.
- ✓ **El vínculo** (conexión-separación): en algunos casos es necesario relacionar Módulos Estratégicos con Expros que a priori no son conectables pero que pueden generar experiencias más creativas y novedosas.

¹² El marketing experiencial se ha visto revolucionado y ha ampliado sus alcances gracias a las nuevas tecnologías e Internet, pero debe quedar claro que el marketing experiencial puede aplicarse tanto Online como Offline.

	Comunicaciones	Identidad	Producto	Marca	Entorno	Digital	Empleados
Sensaciones	Ampliación	Enriquecimiento					Simplicidad
Sentimientos		Conexión					
Pensamientos							
Relaciones			Intensidad-difusión				
Actuaciones	Reducción						Separación

Fuente: Schmitt (1999,2006)

4.2.3 Max Lenderman

Max Lenderman explica el marketing experiencial como: “El marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores” (Lenderman y Sánchez, 2008). Este autor, junto a otros autores, creó la Experiential Marketing Assotiation, (IXMA), que es un foro en el que se estudia el marketing experiencial. Son precisamente los integrantes de la IXMA quienes crearon un manifiesto en el cual aportaron su punto de vista respecto al tema y que se compone de 8 principios:

1. Las campañas de marketing experiencial deben ser claramente beneficiosas para el cliente en primer lugar, y para la marca en segundo lugar.
2. El marketing es en definitiva un diálogo entre consumidor y marca.
3. El marketing experiencial debe ser auténtico en el más puro sentido de la palabra.
4. Debe implicar a la gente de forma memorable. No debe ser superficial.

5. Pone énfasis en el consumidor individual. Esto crea embajadores de marca.
6. El marketing experiencial establecerá comunicación con el consumidor en los lugares en los que sean más receptivos.
7. El objetivo es alcanzar al consumidor de forma memorable de una manera creativa y convincente.
8. El marketing experiencial será la razón del éxito o del fracaso de las marcas en el futuro.

Empezamos este trabajo afirmando que el marketing en la actualidad ha tomado un perfil intrusivo, lo que está provocando que el consumidor se aíse de los mensajes publicitarios que recibe. Es por esta razón que actualmente existe la necesidad de que el marketing sea más oportuno respecto al consumidor, y es aquí donde toma relevancia el punto 6 del anterior manifiesto. La gestión del oportunismo del marketing experiencial con respecto al consumidor está gestionada por el *Customer Experience Management*, (CEM)¹³.

4.2.4 Elena Alfaro

Es importante mencionar la obra de esta autora, en especial el artículo “El ABC de dirigir la experiencia del cliente” (Alfaro, 2011), ya que ofrece un decálogo actualizado y de perfil práctico sobre el marketing de experiencias y su gestión con los recursos de la compañía. Es interesante resaltar que esta autora expresa en todos sus trabajos la importancia que tiene la innovación para las estrategias de marketing experiencial. Los enfoques resumidos de la autora en este documento son:

- ✓ La experiencia adecuada es aquella que genera ventas, clientes comprometidos y nuevas vías de generar ingresos (innovación).
- ✓ La experiencia de marca es una forma de generar ayuda al cliente y es aplicable a cualquier sector y actividad, y para cualquier

¹³ En castellano: Gestión de la Experiencia del Cliente

cliente, ya sea interno, (personal de la empresa) o externo, (clientes).

- Este enfoque es especialmente relevante porque conecta directamente con uno de los objetivos de este trabajo que es hacer hincapié en que la experiencia de marca no sólo se expresa mediante eventos vistosos y con un alto contenido glamuroso o de gran presupuesto. Un *call center* de una marca, bien gestionado, puede ofrecer una experiencia memorable a la altura de cualquier gala. *“Donde hay personas hay experiencias que crear”* (Alfaro, 2011).
- ✓ La dirección de la experiencia del cliente implica reformular la manera en la que se ha investigado al consumidor hasta ahora.
 - Esta afirmación conecta directamente con la cuarta diferencia fundamental entre marketing tradicional y marketing experiencial de Schmitt, (Schmitt, 1999, ver cuadro, página 14). La experiencia y su medición son conceptos holísticos y no deben ceñirse a un solo modo de medición.
- ✓ El equipo directivo de la empresa se tiene que creer el concepto, debe sentirlo y además transmitirlo.
 - Schmitt ya escribió sobre la profunda influencia del marketing experiencial en la jerarquía de la empresa y del que hablaremos en el apartado 4.3.
- ✓ El empleado debe estar primero en la lista. *“El cliente interno, (el empleado), es el primer canalizador de las experiencias que queremos transmitir al cliente”.*
- ✓ Apuesta por la estética, aporta ventajas competitivas. *“El marketing estético está íntimamente ligado al experiencial y comprende áreas como el diseño del producto, la comunicación y el diseño de los espacios”.* Este principio conecta con los ExPros de Schmitt que pueden ser aplicados en el módulo estratégico “sensaciones”.
- ✓ Trabaje la anticipación, la vivencia y el recuerdo de la experiencia. La autora propone la gestión de las experiencias en tres fases, de

las cuales las más importantes son fase previa y posterior al consumo del producto.

- Anticipación: Si la marca encuentra la manera de anticiparse al momento de consumo del producto con un contenido de valor, generará una pre-experiencia y unas expectativas al consumidor. Por ejemplo, una agencia de viajes que envía documentación e información complementaria (guías, planos, etc.) a un cliente después de comprar un viaje.
 - Vivencia: Fase en la que se cumplen las expectativas del cliente.
 - Recuerdo: Siguiendo con el ejemplo anterior una práctica de recuerdo sería, por ejemplo, que la agencia envíe al cliente fotos de una excursión contratada y realizada durante el viaje.
-
- ✓ Innove de forma constante. En un mercado cambiante la compañía debe estar constantemente abierta a nuevos procesos. Las experiencias dejan de serlo cuando ya se han experimentado al menos una vez, por lo tanto, en el marketing experiencial debe hacerse hincapié en la innovación. *“La innovación debe incorporarse a los procesos de la empresa de la misma forma que la fabricación de los productos, la facturación y la contabilidad. No se puede uno dormir en los laureles; se debe observar e incorporar al cliente en los procesos de innovación y tiene que ser un proceso continuo”.*
 - ✓ Adopte un modelo que le ayude en su estrategia. *“No hay un modelo de referencia para adoptar, sino una herramienta a medida para cada compañía. La más adecuada será aquella que se adapte mejor a la problemática y a las necesidades concretas del negocio y, sobre todo, que sea fácil de contar y comunicar a los colaboradores y empleados.”*
 - ✓ Hágalo con pasión. *“El paso final para poner en marcha la práctica experiencial con éxito es que hay que divertirse y divertirse haciéndolo”.* Marilyn Tam¹⁴

14 <https://www.linkedin.com/in/marilyntam/>

4.2.5 Resumen de las teorías

Es obvio que en todas las teorías anteriores tiene al consumidor como pilar central de su actividad, de hecho el consumidor es la piedra angular de todo marketing moderno, sea cual sea su denominación.

Lo que caracteriza a las primeras teorías escritas sobre marketing experiencial es su profundidad teórica y carencia de practicidad. Esto no es un punto negativo en absoluto sino algo necesario cuando un nuevo concepto empieza a popularizarse y debe ser plenamente entendido. Para ilustrar esta afirmación podemos poner como ejemplo el profundo análisis teórico que Pine y Gilmore propone donde todo está herméticamente colocado. A pesar de su rigidez estas aportaciones fueron las bases de los estudios que llegaron después y que le aportaron algo más de flexibilidad.

Las aportaciones de Schmitt no se centraron, a diferencia de Pine y Gilmore, en el rol activo o pasivo frente a una experiencia sino en catalogar las experiencias desde un punto de vista más humano, y por tanto menos controlable. Es destacable en este caso la matriz experiencial de Schmitt que se caracteriza por admitir que una experiencia puede no ser correcta en su primer diseño pero puede modificarse con la adición, o intensificación, de las ExPros.

Max Lenderman teorizó significativamente menos en libros publicados, pero si ha trabajado mucho en el estudio del marketing experiencial en "tiempo real" ya que desde la *Experiential Marketing Assotiation*, que el mismo ayudó a fundar, se han publicado infinidad de artículos sobre la actualidad del campo experiencial. Es por ello que su actividad es la más difícil de catalogar, pero es también la más amplia y panorámica.

Elena Alfaro tiene una visión muy amplia y panorámica como Max Lenderman, ya que es de las últimas autoras sobre el tema lo que le otorga una saludable perspectiva. Como novedad diferenciadora es que ella incide mucho en la importancia de la innovación en el marketing experiencial, además de tener una fuerte tendencia práctica.

4.3 Customer experience management (CEM)

El CEM se encarga de observar y medir la calidad de las experiencias, vivencias y las emociones que el consumidor experimenta en los puntos de contacto¹⁵ de la marca. También se encarga de detectar cuales son los puntos de contacto de un consumidor con respecto a una marca y desarrollar un mapa de la experiencia del cliente, el cual ayuda a detectar en qué puntos actuar y cómo hacerlo (Rosales, 2010). Con esta definición he pretendido buscar la esencia del CEM, pero no debe obviarse que la gestión de la experiencia del cliente es algo realmente complejo. Toda acción de marketing está estrechamente ligada a un proceso estratégico y obviamente la gestión de la experiencia del cliente sigue la misma dinámica. Schmitt (2003), propone a nivel global estos 5 pasos para encaminar una estrategia en CEM:

- ✓ **Público objetivo:** debe conocerse el entorno cultural y sociológico en el que viven y se desenvuelven.
- ✓ **Crear la estrategia y el plan:** una vez se tiene información sobre el target se puede crear un informe con el tipo de experiencias que puede beneficiar al cliente en primer lugar y a la marca en segundo lugar.
- ✓ **Diseñar la experiencia:** teniendo en cuenta lo anteriormente citado se crearán las experiencias que han de ser coherentes con la imagen de la marca. Este es el momento en el que entran en juego los 7 ExPros de Schmitt y su Matriz Experiencial. Existen, además, diferentes herramientas para llevar a cabo esta compleja labor entre la que se encuentra el Customer Journey Map y del que se hablará más tarde.

¹⁵ Touch Points en inglés. Similares a los Expro de Schmitt.

- ✓ **Crea relaciones:** es la fase de implementación de la estrategia, la cual conlleva el profundo cambio que antes se ha mencionado. Es el momento en el que se emplean todos los recursos necesarios para que el consumidor, que interactúa con la marca, no abandone el proceso. Los recursos pueden ser formación a los empleados, ajustar canales de distribución, digitalizar la marca, impregnar a toda la jerarquía de la compañía con una nueva filosofía... y la lista es interminable.



Fuente: <https://mkexperiences.wordpress.com/2015/12/14/5-pasos-para-implantar-customer-experience/>

- ✓ **Análisis y ajustes:** cualquier plan estratégico debe estar siendo medido y adaptado en función de los datos obtenidos y de las métricas adecuadas.

4.3.1 Customer journey map¹⁶

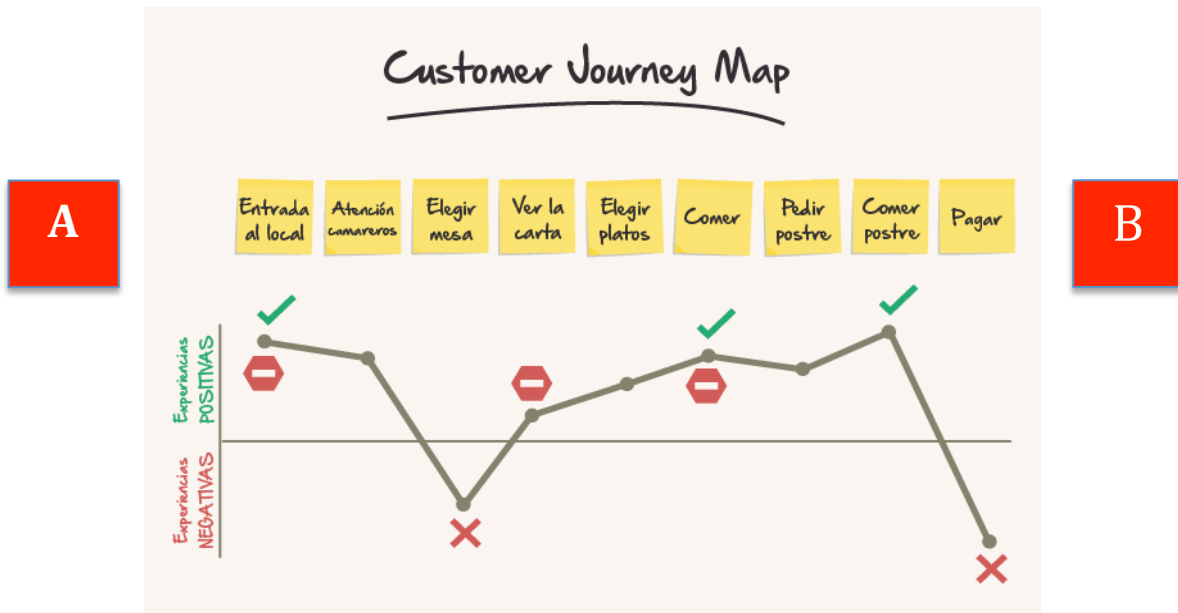
El Customer Journey Map es una herramienta que proviene del Design Thinking¹⁷ y que permite dibujar en un gráfico todas las etapas que un consumidor atraviesa en el proceso de consumo, y detectar con ello los puntos de contacto e interacciones que tiene con la marca¹⁸. Es en estos puntos de contacto dónde el cliente es receptivo y se puede trabajar la experiencia. A simple vista puede parecer sencillo de realizar pero conlleva una gran dificultad ya que el ciclo de compra no se considera, por ejemplo, desde que el cliente entra a un establecimiento hasta que sale.

¹⁶ En Inglés: Custome journey map

¹⁷ http://designthinking.es/inicio/index.php?utm_source=blog&utm_medium=post&utm_campaign=fromdoppler

¹⁸ <http://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

En la era de Internet un consumidor ha ampliado su proceso de compra ya que empieza antes buscando y comparando información y acaba después comentando sobre la marca en redes sociales, por ejemplo. En el siguiente gráfico se puede ver el viaje que recorre un cliente en un restaurante y los puntos de contacto que tiene en el local.



Fuente: <http://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Pero este recorrido está incompleto ya que actualmente podrían añadirse en el cuadrado A varios pasos previos que el cliente puede haber hecho y que debe considerarse puntos de contacto, como por ejemplo visitar la web del restaurante, buscar la APP o mirar comentarios de clientes en redes sociales o webs especializadas. También podría añadirse en el cuadrado B otros puntos de interacción, como por ejemplo cuando el cliente decide escribir un comentario sobre el restaurante en el muro de Facebook o rellenar una encuesta. Todos y cada uno de los puntos en los que el cliente interactúa con la marca son susceptibles de ser concebidos como una experiencia. En la imagen anterior puede verse que esperar por una mesa es concebido negativamente por el cliente. La marca, en ese momento, debe valorar qué cambios hacer para mejorar la experiencia en ese punto de contacto. Sigamos con el ejemplo.

- Se puede adecuar una zona cómoda para los clientes que esperan mesa. Esta acción mejoraría la experiencia pero es muy obvio que no creará una experiencia memorable.

- Si nos fijamos en la matriz experiencial de Schmitt (pág. 22) veremos que podemos usar ciertas variables, y en este caso podemos usar la variable “enriquecer” incluyendo un nuevo ExPro a la experiencia. Se decide, entonces, que durante la espera en una zona adecuada se servirán unos aperitivos a los clientes. Hemos enriquecido, de esta manera, la experiencia. Estamos en el primer módulo de los 5 que proponía Schmitt llamado Marketing de Sensaciones.
- Si repasamos el manifiesto de la IXMA (pág. 23) podremos ver estas dos afirmaciones: “debe implicar a la gente de forma memorable, no ser superficial” y “debemos alcanzar al consumidor de una manera creativa”. Por otro lado Pine y Gilmore afirman (pág. 17) que la experiencia es más memorable cuantos más aspectos se combinen. Si seguimos con el ejemplo, para alcanzar la experiencia memorable, el restaurante podría crear semanas temáticas y que los aperitivos que se sirven a los clientes sean recetas acordes con el tema elegido. Además el camarero explicará la procedencia geográfica del aperitivo, los ingredientes que lo forman y el significado que tiene esa receta en el país de origen.

Generalmente siempre hay diferentes grupos de personas esperando mesa en un restaurante. La experiencia propuesta en el ejemplo anterior será memorable si consigue reunir por unos minutos a todas esas personas desconocidas y hacerles vivir un tiempo inolvidable en grupo, de forma educativa, a nivel sensorial y en un momento en el que el consumidor está receptivo.

4.3.2 Modelo completo del Marketing Experiencial

Schmitt afirma en su libro *Customer Experience Management* (2003), que adoptar una estrategia basada en el cliente y su experiencia con la marca requiere de ciertos recursos internos de la compañía. También afirma que la experiencia del cliente proporciona mejores rendimientos económicos para la empresa que el marketing tradicional. Schmitt explica también como implementar la estrategia y como se deben gestionar los recursos internos para convertir la estrategia de marketing experiencial en rentabilidad financiera.



Fuente: *Customer Experience Management* (2003)

Para crear una experiencia positiva al cliente es necesario que la marca alinee 4 recursos internos que son los marcados dentro del cuadro rojo. La compañía, además, no sólo debe considerar al cliente externo, sino también al interno, (empleado), puesto que un empleado con buena experiencia de marca trabajará orientado a ella lo cual beneficiará directamente a la marca, (cuadro azul):

- **Marketing Experiencial:** Los directores de producto, de marca y de comunicación, deben estar totalmente mimetizados con la marca, no tienen que verse como empleados que trabajan para terceros sino como parte importante del proceso de creación de las experiencias, a las cuales tienen que proteger. Este recurso interno de la marca es el que debe impregnar de la filosofía experiencial al resto de la jerarquía y, además, justificarla y trabajar para mantenerla viva.
- **RRHH orientado a la experiencia:** pudimos leer "el empleado es el primer generador de experiencias" en uno de los enfoques

comentados anteriormente de Elena Alfaro. Aquí Schmitt nos dice que es importante que los RRHH de una compañía estén orientados a la experiencia. No podemos pasar por alto, entonces, la importancia de que todo el personal, especialmente el que está en contacto con el cliente, sea consciente de su labor con finalidad experiencial. Schmitt propone 5 elementos a tener en cuenta:

1. Reclutamiento: Los empleados que vayan a estar en los puntos de interacción, (touch points), y por lo tanto vayan a ser generadores de experiencias, deben ser reclutados con especial atención. La marca deberá asegurarse que contrata a personal comprometido a generar experiencias memorables con su trato con el cliente. Las entrevistas en profundidad y los juegos de rol son muy útiles en los procesos de selección para detectar a personas con estas cualidades.
2. Formación de los empleados: Para lograr que los empleados sean generadores de experiencias se les tiene que ofrecer una formación adecuada. Esta formación debe potenciar las aptitudes por las que fueron contratados. Los empleados deben ser conscientes de la vital importancia que tiene su puesto y sentirse libres para poder ser ellos mismos.
3. Incentivos: Es importante reconocer los logros de los empleados y motivarlos con recompensas económicas o de valor.
4. Medir el comportamiento: El empleado debe recibir una retroalimentación acerca de su desempeño en base a los objetivos de la compañía.
5. Promover la participación del empleado: Las opiniones de los empleados en cuanto a mejoras deben ser escuchadas.

- **Bases de datos orientadas a la experiencia:** Los datos permiten a las compañías conocer y predecir comportamientos de los consumidores. También permite dar un trato personalizado a consumidores registrados, en el caso de comercios online. El *Big Data* combinado con la base de datos propia de una compañía es una fuente de documentación primordial para crear experiencias al consumidor. De hecho es uno de los ExPro de los que ya hemos hablado anteriormente.
- **Creatividad corporativa:** Dado que es importante la innovación en todo lo relacionado con la experiencia de marca, la creatividad debe ser la perspectiva desde la cual se trabaja en el día a día. Históricamente la creatividad tiene dos procesos, el del pensamiento desordenado pero también el del proceso de pensamiento convergente, los cuales se deben engranar para lograr resultados eficientes. Para Schmitt el reto de las compañías es lograr innovación con la perfecta armonía de los dos procesos descritos.

5-LA EXPERIENCIA DE MARCA

Como se ha comentado anteriormente el interés por los aspectos experienciales de las marcas viene generado por la homogeneidad en las categorías de productos, lo cual provoca una dificultad en la diferenciación de las características funcionales de los productos (Schmitt, 1999). Lo anteriormente afirmado implica que actualmente se entienda la urgente necesidad del marketing experiencial desde dos dimensiones (Pine y Gilmore, 2000):

- ✓ **Dimensión de la marca:** las estrategias de diferenciación de las marcas, habiendo homogeneidad en el mercado, podrían inclinarse hacia una agresiva competencia de precios, lo cual sería insostenible a todos los niveles. La consecución lógica entonces es basar la diferenciación en los aspectos emocionales, tangibles e intangibles de la marca.
- ✓ **Dimensión del consumidor:** el consumidor, afectado por un mercado saturado de oferta homogénea y exceso de publicidad, acepta que

las marcas adopten este tipo de estrategias experienciales. Es decir, se entrega a formar parte del teatro que la marca le prepara.

La experiencia de marca es lo que vivirá el consumidor cuando una compañía adopte correctamente el marketing de experiencias como una de sus herramientas. Holbrook y Hirschman (1982) afirman que *“Las experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto, sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto; incluso después del consumo, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo”*. La marca ha pasado de ser un instrumento de marketing a ser la pieza elemental de las empresas para diferenciarse del resto y lo hacen generando experiencias para ganarse la lealtad de los consumidores. La marca debe conseguir la meta ideal, que es un consumidor embajador de la marca, de esta manera se asegura que estará presente a lo largo de la vida del consumidor (Fernández, 2011).

De acuerdo con la afirmación de Holbrook y Hirschman del párrafo anterior, la experiencia de marca puede fragmentarse en tres dimensiones que conviene entender perfectamente:

- ✓ **Experiencia de producto:** es aquella que nace de la interacción del consumidor con el producto. Esta experiencia se ve afectada en todo momento por el comportamiento del consumidor (Desmet y Hekkert, 2007). Brakus J.J y otros autores (2009) mencionan que en cuanto a experiencia de producto existen dos variantes, la directa y la indirecta, y las dos afectan al comportamiento y a la intención de compra. La directa es cuando la interacción del consumidor con el producto es física, lo que suele ser en tiendas. La indirecta es la que el contacto es virtual, siendo esta muy significativa por el auge de las ventas online.
- ✓ **Experiencia de compra:** Brakus J.J (2009) explica que la experiencia de compra es la que tiene lugar en el entorno físico de la marca, lo que implica a los empleados, al punto de venta o el entorno digital si se trata de un comercio online. Estas variables afectan a las experiencias, de hecho coinciden con algunas de las ExPros de Schmitt (2006). La experiencia de compra se puede mejorar desde

el momento en el que se toma consciencia de cómo el entorno físico y digital afecta al consumidor.

- ✓ **Experiencia de consumo:** en la actualidad el consumidor se caracteriza no sólo por hacer una búsqueda durante la precompra, también por su compromiso emocional durante el consumo. Esta experiencia tiene lugar durante el uso práctico del producto y despierta emociones subjetivas que pueden ser alteradas por diferentes variables dependiendo de cada persona. De ahí la dificultad de medición en el campo de la experiencia de marca (Richins, 1997).

5.1 Aplicaciones de la experiencia de marca

En el ámbito profesional existen varios campos específicos en los que se está aplicando el marketing experiencial y la experiencia de marca. Vamos a presentar los más importantes según varios autores, teniendo en cuenta que no será una lista cerrada ya que pueden haber multitud de variaciones o combinaciones de ámbitos de trabajo.

5.1.1 El punto de venta

La experiencia de compra como concepto se remonta a 1973 cuando Philip Kotler escribe que un establecimiento es una herramienta de marketing más y como tal debe ser diseñado para provocar los efectos emocionales deseados por la marca. En el año 1982 Donovan y Rossiter adaptaron el paradigma SOR, (siglas en Inglés de Estímulo, Organismo y Respuesta) en el que reconocían la importancia de los estímulos en el punto de venta como la luz, colores u olores y como éstos tenían una influencia en un comportamiento determinado. Diez años más tarde Baker (Baker y otros 1992) profundizaron en el modelo SOR y clasificaron detalladamente lo que se puede gestionar en tres grupos: ambiental, social y diseño.

- **Ambiental:** todo lo referido a la atmósfera del establecimiento que no se puede ver pero se puede percibir consciente e inconscientemente como la luz, el olor, la música y la temperatura.

- **Social:** entre lo social y lo ambiental hay una estrecha relación. Diversos factores ambientales combinados pueden dar diferentes resultados en el factor social.
- **Diseño:** todo lo referido a lo visible en un establecimiento como arquitectura, distribución, decoración, colores, etc. Los elementos de perfil estético se consideran subjetivos en función del público objetivo.

El resultado positivo o negativo de la experiencia de compra está firmemente relacionado a las expectativas que el cliente tiene y cuantas han sido satisfechas. Para poder realizar los análisis previos al diseño de la experiencia, y una adecuada evaluación, es aconsejable tener en cuenta estos 4 ejes (Martínez-Ribes 2011):

- ✓ **El proceso de compra entendido cronológicamente.** Hace referencia al *costume journey map* del que ya hemos hablado anteriormente.
- ✓ **El producto.** El tipo de producto que se vende en el establecimiento influye directamente en todos los aspectos ambientales, sociales y de diseño.
- ✓ **Los segmentos de clientes.** Como siempre en marketing es necesario conocer el consumidor al que te diriges para poder conocer sus expectativas. No perciben, ni sienten ni piensan lo mismo un niño en una tienda Imaginarium que un anciano en una ortopedia.
- ✓ **El contexto del cliente y del establecimiento.** Pueden existir situaciones especiales dependiendo de la localización de la tienda y de la situación en la que se encuentra el cliente. Una tienda Zara en una zona turística, por ejemplo, no es lo mismo que la misma tienda en el centro de Sabadell, y los clientes potenciales no estarán en la misma situación.

Diversos autores (Schmitt, 2003; Alamanos, 2013) consideran a las tiendas un lugar donde también se construye imagen de marca. Las experiencias vividas en las tiendas generan vínculos emocionales a través del diseño, elementos varios y acciones novedosas. *"El punto de venta se transforma*

en espectáculo por la necesidad de diferenciación generando emociones a los consumidores" (Galmez, M. 2015).

Es tan relevante la experiencia de marca adquirida en el punto de venta que en algunos casos se han creado establecimientos orientados a transmitir la marca y no tanto a vender productos. Estos son los *FlagShip Stores*, (*tienda buque insignia*). Son tiendas en las que no sólo se vende un producto, además se crean experiencias acordes con la marca y que, generalmente, tienen un alto componente tecnológico. Puede ponerse como ejemplo la FlagShip de Asics que tiene instalada en Madrid¹⁹. Esta tienda está equipada con instalaciones en las que se puede hacer *running* para probar los productos, incluso ducharse después de la actividad. La tienda posee también un sistema llamado *Foot ID* que sirve para comprobar la anatomía y forma de la pisada y así poder elegir el calzado que mejor se ajuste al cliente. Es en estas situaciones donde las marcas pueden exprimir al máximo los puntos de contactos que forman el mapa del viaje del consumidor, del que ya hemos hablado anteriormente. Es importante destacar que la experiencia que genera una marca no es garantía de éxito en otro sector distinto, por lo tanto no es copiable. Una experiencia es multidimensional e implica diferentes tipos de respuesta del consumidor, por lo tanto la estrategia variará en función del target, situación, producto o tiempo (Gómez, B. y Tapia, A. 2012).

5.1.2 Los eventos

Los eventos es un instrumento muy valioso para las marcas ya que facilitan una relación profunda con los consumidores. Getz y J. J. Goldblatt, teóricos del marketing, afirmaron que la efectividad de los eventos pasa por ser actos únicos, distintivos y fuera de lo cotidiano. Estas cualidades facilitan que los eventos cautiven los sentidos de los consumidores, los emocionen o los sorprendan. Un evento es un acto vivo y controlado por la marca donde un público objetivo interactúa con un producto o marca frente a frente. Al ser un territorio controlado se minimizan las barreras que puedan interferir en el acto (Wood y Masterman, 2006).

Un evento bien organizado puede dejar una huella positiva imborrable en el consumidor pero si el evento ha fallado la huella negativa será también

¹⁹ <https://www.facebook.com/asicsflagshipmadrid/>

imborrable y mucho más profunda. Es por esto que Wood y Masterman (2006) proponen siete requisitos para que un evento de experiencia sea exitoso:

- ✓ **Involucración.** Se debe conseguir un alto nivel de involucración del consumidor. Todo lo que ocurre en un evento debe estar encaminado a que el asistente se sienta el eje central, el protagonista.
- ✓ **Interacción.** Los eventos basan cierta parte de su éxito en la interacción del individuo con el resto de asistentes y a su vez de ellos con la marca.
- ✓ **Inmersión.** El grado de inmersión que puede obtenerse puede llegar a ser verdaderamente profundo ya que los eventos son actos controlados en territorios controlados por los organizadores. Cuantos más sentidos se estimulen, mayor será el grado de inmersión.
- ✓ **Intensidad.** Como en cualquier ámbito del marketing experiencial, en los eventos la experiencia debe ser única, memorable y de gran impacto.
- ✓ **Individualidad.** Este ítem también es una constante en el área experiencial del marketing. Las experiencias deben ser apreciadas como únicas. En los eventos ocurre igual. La idea es que una personas que haya asistido a dos eventos de la misma marca los haya experimentado diferentes e individuales.
- ✓ **Innovación.** La creatividad debe estar presente en todas las acciones que la marca crea.
- ✓ **Integridad.** Los eventos deben tener un sentido y una razón de ser. La presentación de un producto, un aniversario o la celebración de objetivos conseguidos pueden ser unas buenas razones para crear un evento. El evento debe ser coherente con la razón.

Como se ha comentado anteriormente los organizadores deben asegurarse que los eventos tienen éxito o de lo contrario podría ser negativo para la imagen de la marca. La realización de eventos de experiencia tiene tres etapas (Browm, 2001):

Etapa previa al evento: Es la etapa en la que surge una razón por la que diseñar un evento y en la que se diseña. Se deberían controlar los siguientes ítems.

- ✓ Definición del equipo. ¿Lo organiza una empresa externa o no?
- ✓ Definición de los objetivos del evento.
- ✓ Definición del público objetivo.
- ✓ Definición del timing.
- ✓ Diseño de la implementación: El límite en el diseño e implementación está en el presupuesto y en el tipo de evento que se quiere realizar. Los elementos más habituales son los espacios, el presupuesto, la estrategia específica, el diseño de las experiencias, los diseños de invitaciones e imagen visual, etc.

Etapa de implementación: es la hora de la verdad. Es el momento en el que todo lo diseñado se pone en práctica.

Etapa posterior al evento: Como en todo proceso de marketing se debe hacer una evaluación posterior al evento y sacar conclusiones. Es un buen momento para maximizar el alcance del evento con la publicación de fotos y videos en las redes sociales de la marca. De esta manera se supera el carácter efímero de los eventos.

Nótese la conexión directa que existe entre la primera etapa y los 7 requisitos que proponen Wood y Masterman.

5.1.3 El comercio electrónico

Actualmente un porcentaje importantísimo de ventas se realizan mediante comercio electrónico y el marketing experiencial no puede estar ajeno a este hecho. El perfil experiencial del comercio electrónico está poco explotado y de hecho diseñar y ofrecer experiencias memorables a través de Internet es el principal reto en la actualidad, y puede decirse que se

están haciendo verdaderos esfuerzos por conseguirlo mediante herramientas como la realidad aumentada, la gamificación, video 360, catálogos dinámicos o la realidad virtual. Ray Ban realizó una acción con su aplicativo *Virtual Mirror* en el que el usuario podía probarse unas gafas virtualmente antes de comprarlas.²⁰

Existe cierta confusión entre la experiencia de usuario, entendida como usabilidad web, y la experiencia de marca. No puede decirse que sea el mismo concepto pero sí poseen muchos puntos en común (Galmés, 2015). Esta confusión también puede ser debida a que el comercio electrónico es relativamente reciente y no existen multitud de textos que aborden la experiencia de marca digital, y menos aún que la aborde de forma holística.

Hasta ahora en este trabajo se ha hablado de la experiencia en una dimensión en el que la marca tiene una posición favorable respecto al consumidor. Esto es que en la mayoría de los casos la marca controla todos los puntos de contacto y minimiza las interferencias que pueda haber entre ella y el cliente para favorecer la experiencia. Este planteamiento cambia radicalmente cuando un consumidor realiza una operación²¹ online y, por lo tanto, no está físicamente presente, con lo cual la marca no puede controlar plenamente las variables de una experiencia. Para entender los factores que son relevantes en la experiencia de compra online debemos mencionar el trabajo de Constantinides (2004), en el que se determinan 3 grupos de factores:

- ✓ **Factores funcionales:** que son la usabilidad y la interactividad. Estos factores son de carácter técnico y de diseño, (web), por lo tanto vitales para la marca ya que son totalmente controlables.
- ✓ **Factores psicológicos:** que incluye todo lo relacionado con la confianza. Este aspecto es parcialmente controlable por la marca ya que cada consumidor tiene sus preferencias. Es importante que la compañía maximice esfuerzos en esta área para conseguir el mayor grado de satisfacción.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=xEmOwCle0hc>

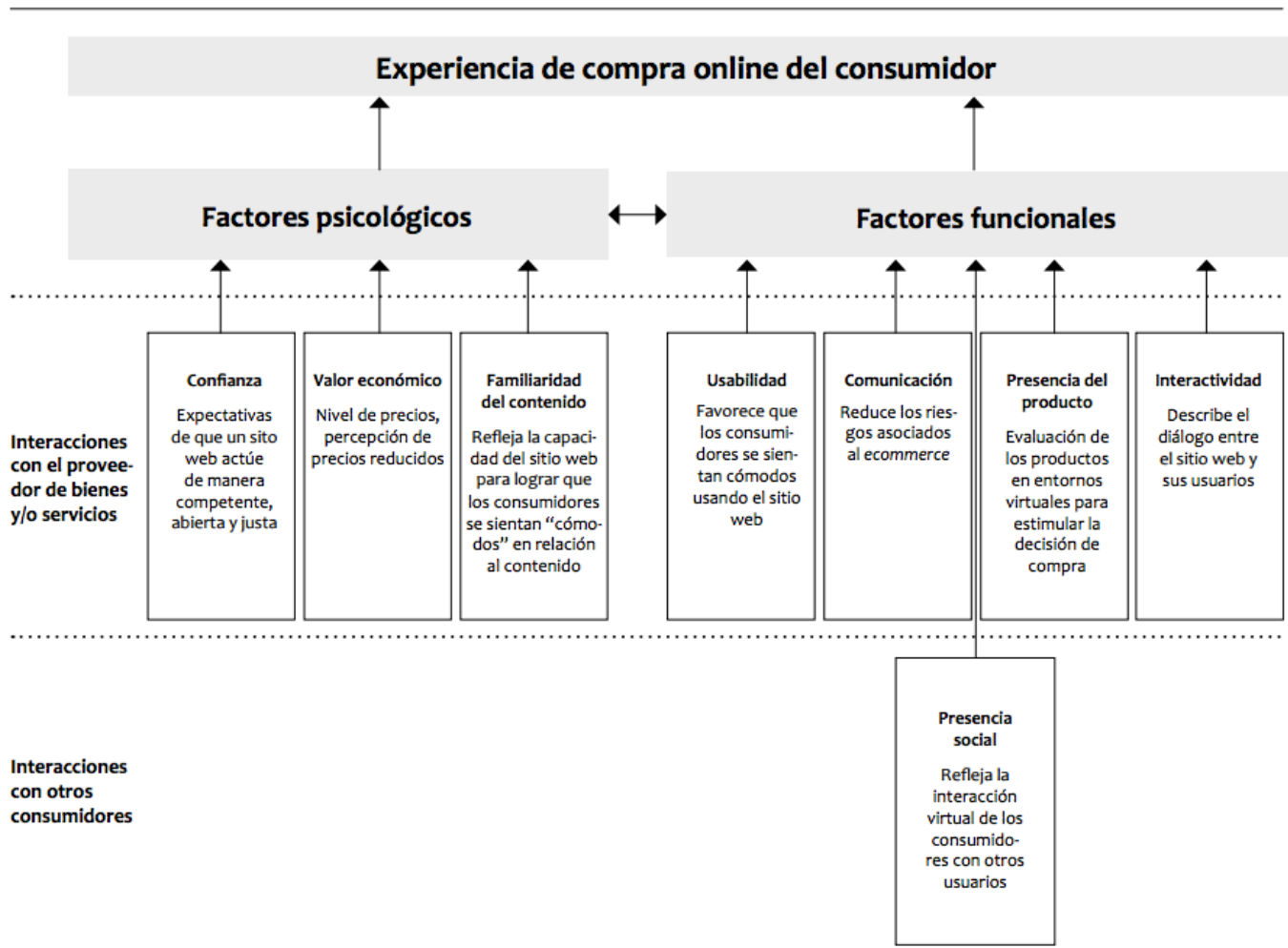
²¹ Se refiere a cualquier operación que un cliente puede hacer de manera online ya sea compra, devolución, reclamación, consulta, etc.

- ✓ **Factores de contenido:** son la estética y el marketing mix. El factor estética es controlable y va relacionado con el tono y personalidad de la marca. El factor marketing mix se refiere al paradigma clásico del marketing, (las 4Ps), que en este caso puede afectar al universo digital de la marca.

Factores funcionales		Factores psicológicos	Factores de contenido	
Usabilidad	Interactividad	Confianza	Estética	Marketing mix
Conveniencia	Servicio de atención al cliente	Seguridad de la transacción	Apariencia general	Comunicación
Navegación	Interacción con el personal de la empresa	Uso inapropiado de la información del cliente	Calidad de la presentación del producto	Producto
Arquitectura de la información	Customización	Seguridad de la información del cliente	Elementos del diseño	Cumplimiento
Procedimiento de pedido/pago	Contactos y/o relaciones con otros usuarios	Elementos de disminución de la incertidumbre	Estilo/atmósfera	Precio
Facilidades de búsqueda		Política de devolución		Promoción
Velocidad de la interacción				Características
Accesibilidad				

Fuente: Constantinides (2004)

Con la finalidad de ofrecer un profundo trabajo sobre la experiencia de compra online el autor Philipp Klaus (2013), toma como ejemplo un caso de éxito en comercio electrónico, (Amazon), y completa el esquema de Constantinides proponiendo un modelo conceptual aplicable a la mayoría de ecommerces. Lo interesante de este modelo es que contempla la interacción del consumidor con otros consumidores previamente a la interacción con la marca. Es también muy interesante que el autor relacione los factores psicológicos y los funcionales ya que las actuaciones de las marcas en el universo digital deben entenderse como acciones multidimensionales, holísticas y líquidas.



Fuente: Klaus (2013)

5.1.4 Las comunicaciones de la marca

Si la marca pretende crear experiencias memorables durante la compra y el uso del producto, es lógico también que deseen extender el componente experiencial a sus comunicaciones publicitarias. Igual que el marketing experiencial huye de la unidireccionalidad y no se centra en el producto, las comunicaciones experienciales de marca deben hacerlo igual. Una comunicación experiencial no es, por tanto, un spot en televisión y no es una cuña en la radio. La comunicación experiencial es el uso de los medios no convencionales, e Internet, para acercarse al consumidor y retenerlo para no venderle nada.²²

²² <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/no-vendas-cosas-vende-experiencias>

Es difícil establecer categorías dada la rápida evolución que sufren los medios no convencionales, sobre todo con Internet de por medio, pero parece ser que hay tres ámbitos significativos en lo referente a experiencia y comunicación (Galmes 2015).

El primero, y muy comentado anteriormente, es la innovación, especialmente a lo que se refiere a la búsqueda de nuevos formatos y herramientas cada vez más experienciales y enfocados a la participación del consumidor como por ejemplo el marketing de guerrilla, el marketing viral, el marketing de contenidos o cualquier acción física que se convoque mediante herramientas de comunicación digital.

Otro ámbito en el que el marketing experiencial está involucrado es la creación de comunidades de marca, lo cual es una meta ideal para cualquier compañía, difícil de conseguir y no exenta de algunos peligros.²³ Un ejemplo clásico en comunidades de marca es la eterna rivalidad Apple vs Microsoft lo que implica que identificarse con uno es estar completamente en contra del otro. Esto, en casos extremos, puede adquirir un tinte sectario en el que las marcas dejen de tener cierto poder para actuar. Cabe señalar que aunque las redes sociales e Internet han ayudado a que las comunidades de marca se comuniquen y crezcan con mayor velocidad, éstas también pueden vivir en el universo offline.

Por último un caso que merece especial atención es lo que se llama el crowdsourcing o en español la co-creación. Aquí la experiencia de marca está involucrada ya que consiste en dejar que el consumidor cree y produzca conjuntamente con la marca un determinado material. En el momento en que la marca cede parte de las decisiones corporativas al consumidor estamos hablando de la experiencia de marca llevada al límite. Es necesario destacar que existen conceptos relacionados aunque diferentes en su definición y que podemos ver en el siguiente gráfico.²⁴

23 <http://www.seosve.com/las-comunidades-de-marca/>

24 <https://www.goodrebels.com/es/que-es-la-cocreacion-y-cual-es-la-diferencia-con-crowdsourcing-y-open-innovation/>

	Público	Dirigido a	Objetivo de la organización	Objetivo del cooperante
Cocreación	Multitud (segmentada en algunos casos)	Clientes o potenciales clientes	Incremento beneficios	Satisfacción
Open Innovation	Reducido	Especialistas	Eficiencia, agilidad y fomento de la innovación	Eficiencia, agilidad y fomento de la innovación
Crowdsourcing	Multitud	Público generalista	Experiencia y conocimiento	Beneficio personal o económico

Fuente: <https://www.goodrebels.com/es/que-es-la-cocreacion-y-cual-es-la-diferencia-con-crowdsourcing-y-open-innovation/>

Un ejemplo de cocreación puede ser My Starbucks Idea donde los fanáticos de Starbucks pueden proponer, directamente a la compañía y mediante una web, las ideas que tengan para mejorar la marca. Algunas ideas se han convertido en producto, lo que demuestra el éxito de este tipo de campañas.

Un ejemplo de crowdsourcing sería el de YouTube, en el que un público generalista y sin segmento definido puede colaborar a crear un contenido con o sin beneficio propio.

Un ejemplo de open innovation puede ser los programas beta tester de juegos o aplicaciones que se quieren lanzar al mercado pero que necesitan ser revisadas por un público segmentado y especialista.

5.1.5 Servicio de atención al cliente, contact center.

Como ya he afirmado en alguna ocasión en este trabajo se tiende a asociar el marketing experiencial a eventos de marca creados para una ocasión especial o a las experiencias que el consumidor vive en la tienda física de una compañía. Esta tendencia provoca que se preste poca atención al servicio de atención al cliente entendido como en punto de contacto entre marca y consumidor fuera de las tiendas o eventos. De hecho en ocasiones las compañías consideran los servicios de atención al cliente como un gasto y no como una inversión o un activo generador de experiencias (Ruiz, J. Ignacio 2011). El servicio de atención al cliente puede ser sin duda el mejor generador de *brandlovers*, o de *brandhaters*, de una marca ya que el consumidor suele usar estos servicios en momentos de cierta crisis, cuando las cosas no andan del todo bien. Entonces, una

buena gestión de estos servicios de cara al cliente, y una óptima resolución de la crisis, generará una experiencia memorable. Hay que recordar aquí que el *contact center* de una compañía conecta indirectamente con los 8 principios que según Lenderman debe cumplir el marketing experiencial pero conecta directamente con 4 de ellos:

1. Las campañas de marketing experiencial deben ser claramente beneficiosas para el cliente en primer lugar, y para la marca en segundo lugar.
2. El marketing es en definitiva un diálogo entre consumidor y marca.
3. Pone énfasis en el consumidor individual. Esto crea embajadores de marca.
4. El marketing experiencial establecerá comunicación con el consumidor en los lugares en los que sean más receptivos.

Siendo el cuarto el que justifica plenamente un servicio de atención al cliente ya que uno de los momentos más receptivos de un consumidor es cuando tiene un problema, (crisis, duda, necesidad, incertidumbre, queja...) y contacta con la marca para que le ayuden a resolverlo.

Un servicio de atención al cliente óptimo y orientado a la experiencia debe cumplir ciertas premisas (Ruiz, J. Ignacio 2011):

- Sistemas: los sistemas empleados deben ser eficaces y rápidos. Cuanto más tiempo se emplea en los procesos menos tiempo se tendrá para atender al consumidor.
- Procesos: un proceso ligero, rápido y poco tedioso ayuda a que el consumidor no desespere, y ayuda a crear una buena experiencia.
- Tiempos: garantizar tiempos óptimos en la resolución y gestión de problemas y esperas.

Las marcas no deben olvidar que el servicio de atención al cliente debe tener un trato humano, individualizado y una actitud permanente de escucha y empatía.

6-CASOS DE EJEMPLO

En las siguientes líneas se expondrán algunos casos reales de marketing experiencial. He elegido estos casos detenidamente para que representen distintos tipos de marketing experiencial, es decir, para que haya una muestra mínimamente representativa que nos permita entender de modo práctico y definitivo el marketing experiencial.

6.1 Red Bull Stratos²⁵

Existen pocas marcas tan experienciales como lo es Red Bull. La experiencia está grabada en su ADN de marca, no podría sobrevivir sin ella ya que es precisamente lo que esta compañía vende en todas sus comunicaciones. Red Bull vende emoción, inconformismo, energía y experiencia ya que ese es el primer beneficio racional del producto, de ahí la coherencia que existe entre sus comunicaciones, la personalidad de marca y el tipo de producto que comercializa.



El tipo de marketing experiencial que Red Bull crea son principalmente eventos, y los tiene por decenas. Prácticamente cualquier deporte extremo es susceptible de convertirlo en un evento de Red Bull. Su estrategia es clara, integrar la marca en una experiencia cuanto más

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=dOoHArAzdug>

espectacular mejor. En esta ocasión vamos a comentar el que consiguió ser, además, un hito histórico que la marca llamó Red Bull Stratos.

Red Bull Stratos consistió en que un hombre saltara en caída libre desde un globo situado a 38.900 metros de altura. Fue el primer hombre en romper la barrera del sonido sin ayuda de ningún aparato alcanzando una velocidad en caída de 1342 km/h. El evento se transmitió en más de 40 emisoras de televisión y 130 medios digitales, de los cuales solo 8 millones de personas lo vieron en directo en YouTube. Lo patrocinó Red Bull y se considera una de las mejores campañas de marketing de la historia.

Según **Pine y Gilmore** y los 4 dominios de la experiencia el espectador es pasivo ya que no es protagonista del evento y es atrapado por el evento pero no puede alterarlo, lo que lo sitúa en una dimensión de absorción. Ante estos datos se debe catalogar la experiencia como **entretenimiento**.

De los 5 módulos experienciales que determinó **Schmitt**, Red Bull stratos debe estar enmarcado en sensaciones ya que la intención de este módulo es impactar al individuo a través de uno o varios sentidos, en este caso la vista. De los 7 Expros esta acción contiene los de comunicaciones y marca. Con el cruce de ellas en la matriz experiencial obtenemos información para las 4 variables que son:

- Amplitud: se ha decidido simplificar la experiencia con pocos Expros pero potenciando al máximo la idea original.
- Intensidad: Se puso énfasis en el poder de alcance masivo frente al poder de impacto por individuo.
- Profundidad: ya que solo se puede enmarcar esta experiencia en el módulo de sensaciones se la considera poco profunda, aunque muy intensa.
- Vínculo: la conexión de los Expros "comunicaciones" y "marca" es lo que justifica la singularidad de la campaña.

6.2 Behind the Leather por PETA y Ogilvy & Mather²⁶

La organización ecologista PETA junto a la prestigiosa agencia publicitaria Ogilvy&Mather crearon una acción que se llevó a cabo en Bangkok para concienciar al consumidor sobre lo que hay detrás de los productos fabricados con piel. La



campaña que se llamó Behind the leather consistió en abrir una tienda ficticia en un centro comercial llamada "The Leather Work. Handcrafted Luxury" en la que se exponían productos de piel. A simple vista parecían productos normales pero en su interior escondían órganos y sangre de los animales sacrificados. Obviamente ni los productos eran de piel ni los órganos reales, pero estaban hechos con un realismo sorprendente como puede verse en el video y en las fotos. Esta acción tuvo mucha repercusión y es muy peculiar ya que el consumidor está viviendo una experiencia sin saberlo previamente.

Un análisis tomando los 4 dominios de la experiencia de Pine y Gilmore sería que el individuo está en posición activa pero no tiene la capacidad para alterarlo, con lo cual es una experiencia educativa. Principalmente el objetivo era impresionar mediante la sorpresa, pero el boca a boca provocó que numerosos espectadores se acercaran a la tienda para ver las reacciones de los demás y fueron sin quererlo también protagonistas de la acción. Podemos considerar que estos espectadores añadidos estaban en una posición pasiva y sin poder alterar la experiencia lo que les otorgó una experiencia estética.

Según las teorías de **Schmitt** esta acción tomaría los módulos estratégicos de:

- Sensaciones: ya que impacta a través de la vista, y el tacto.
- Sentimiento: ya que apela a las emociones y sentimientos.

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=qs8yqcrqo1s>

- **Pensamientos:** ya que una vez finalizado el impacto el individuo creará un proceso mental, racional y emocional, para dar sentido a la experiencia y encontrará la razón primigenia.
- **Actuaciones:** el individuo debe moverse y actuar para que la acción se pueda llevar a cabo de lo contrario las sorpresas que esconden los productos no serían desveladas.

Cruzando estos datos en la matriz experiencial se puede afirmar que esta campaña, en función de las 4 variables, es muy intensa y de una gran difusión ya que tiene 4 módulos estratégicos de los 5 descritos y en todos tiene un gran impacto en cada individuo, de manera personalizada, antes que a una gran masa de personas.

6.3 Apple

Apple no tiene fans, tiene devotos. Apple no tiene seguidores, tiene defensores, incluso en sus errores. Apple es una experiencia en sí misma, y se esfuerza en ello, ya que trabaja todos los módulos estratégicos de Schmitt y los cruza en todo momento con prácticamente todos los generadores de experiencias. Cualquier cosa que hace Apple es noticia, ya sea una presentación de un nuevo producto a la negación de desbloquear el iPhone de un acusado por asesinato. Apple es una marca holística, algo que va más allá de la compra de un producto o del mismo producto en sí mismo.

Como caso de estudio voy a relatar 2 ejemplos de experiencia del cliente y que suelen ser invisibles por su falta de visibilidad pero de un gran calado en el consumidor y que se le llama servicio al cliente.

Ejemplo 1. Garantía de Apple

Este caso lo viví en primera persona como usuario de productos Apple. Soy cliente de Apple y lo seré siempre ya que aunque sus productos son algo más caros que el resto yo lo justifico por los demás servicios que la marca me ofrece. En este caso dos años después de la compra de un IMac recibí una llamada a pocos días de que la garantía del producto acabase. El interlocutor me informó de que era el momento de reparar aquello que la

computadora tuviese antes que la garantía expirase. El I Mac tenía un problema de pantalla cuya reparación había ido retrasando ante el temor de tener que estar sin el aparato varios días. Una vez que comuniqué la avería el empleado me informó de cómo sería la reparación, el proceso que seguiría y el tiempo de duración. No tuve que mover un dedo para reparar el aparato ya que un mensajero lo recogió en casa y lo trajo de vuelta dos días después. No se puede negar que ese servicio al cliente fue impecable, memorable e incluso trascendental, de hecho cuatro personas de mi entorno tienen un producto Apple gracias a mis recomendaciones

A fin de analizar la experiencia se puede decir que fui un actor activo y pude cambiar el transcurso de la experiencia en función de mis necesidades, con lo cual la podemos catalogar como escapista dentro de los 4 dominios de la experiencia de **Pine y Gilmore**.

De los módulos experienciales de Schmitt Apple, en este caso particular, cumple con:

- Sentimientos: ya que el cliente siente que la marca se preocupa de él y lo convierte en el eje de la compañía.
- Pensamientos: ya que el cliente presumiblemente no espera ese trato diferencial y personalizado. Esto hace que el consumidor cree unos procesos mentales en los que compara esta experiencia con otras previas en las que Apple resulta ganadora.

Y en cuanto a los generadores de experiencias que utiliza son:

- Producto: ya que Apple considera el cuidado del consumidor como un producto y sabe que es único y que nadie puede copiarlo.
- Personal de la marca: de nada sirve tener el mejor producto y las mejores intenciones si un empleado puede estropear la experiencia final del cliente. Apple lo sabe, y sus empleados de todas sus áreas están perfectamente capacitados para cumplir las expectativas del cliente.

Cruzando los datos en la matriz experiencial se puede afirmar que la experiencia simple ya que usa solo 2 Expros e intensa por su carácter individual.

Ejemplo 2. Atención al cliente de Apple.

Voy a tomarme la licencia de presentar un ejemplo real, y cercano a mi círculo, sin un análisis teórico posterior para que el lector haga sus propias reflexiones finales sobre el caso. Para un mayor efecto les pido que se pongan en la piel de nuestros protagonistas tanto como puedan. El caso es el siguiente:

Sandy y su marido Danny tienen dos hijos de 11 y 9 años. Como tantos padres son espectadores sorprendidos de cómo los jóvenes hacen uso de las nuevas tecnologías y se preguntan cómo aprenden tan rápido. Doody, el hijo de 9 años, tiene una habilidad especial para el fútbol y para el manejo del Ipad también. Hay un juego que le apasiona últimamente, es gratuito pero tiene compras integradas. No se sabe muy bien cómo, Doody sabe la clave del App Store de Apple y ha estado realizando pequeñas compras en la aplicación para conseguir vidas extras sin informar a sus padres. El diseño de las aplicaciones y de la App Store tiene un alto grado de usabilidad lo que permitió a Doody gastar 1796,69 Euros sin darse cuenta en el plazo de 3 días. Una vez detectada la irregularidad Sandy y Danny averiguan quien a realizado las compras y se comunican vía email con el servicio de atención al cliente de Apple y exponen lo ocurrido. La respuesta no tarda en llegar.

¿Pueden imaginarse cómo se sienten Sandy y Danny ante esta situación?

Dado este caso crítico cualquier palabra inapropiada por parte del empleado de Apple sería devastadora. Todo lo contrario, la atención fue rápida, personalizada y anteponiendo el cliente al problema. Sandy y Danny sintieron que estaban siendo escuchados y entendidos, Apple no les falló, nunca lo ha hecho. No hizo falta más de 4 emails para que Apple devolviera el dinero a Sandy y Danny. La siguiente imagen es una captura real del último email que la familia recibió del servicio de atención al cliente de Apple.



Gracias por elegir Apple.

Estimado [REDACTED]

Soy Oriol de nuevo. Gracias por comunicarte conmigo nuevamente. Espero que estés pasando un muy buen día.

Antes que nada, quisiera agradecerte el tiempo que has estado esperando nuestra respuesta. Me alegra comunicarte que, a partir de ahora, daré prioridad a tu consulta, y que gestionaré tu caso dentro del plazo estimado.

Me comentas que la mayoría de las compras fueron no autorizadas, y que ya presentaste una denuncia a la Policía. También comprendo que contactaste con nuestro departamento de Seguridad de Cuentas. Además, entiendo que te gustaría saber si hay alguna forma de hacer la devolución de los cargos.

[REDACTED] entiendo que este reembolso es importante para ti, así que no te preocupes que aquí estoy para seguir ayudándote.

[REDACTED] hemos revisado tu caso y hemos podido ver que hoy mismo, 21 de febrero, uno de nuestros compañeros superiores te ha emitido un reembolso total por esas compras.

En un plazo de diez días laborables, deberías recibir un reembolso de 1.796,69 € en la forma de pago que fue utilizada para pagar las compras.

[REDACTED] aprovecho la ocasión para comentarte que hay varios métodos para impedir las compras no deseadas o no autorizadas con el iPhone, iPad y iPod touch. Puedes desactivar las compras dentro de la app, desactivar las compras por completo o solicitar una contraseña para todas las compras.

Si quieres saber cómo aplicar restricciones a las compras dentro de la app, puedes consultar esta página:

Utilizar las restricciones para impedir la realización de compras en el iPhone, el iPad o el iPod touch

<https://support.apple.com/es-es/HT204396>

Si en casa utilizáis varios dispositivos, asegúrate de que las restricciones estén activadas en todos.

En caso de tener alguna otra consulta, tan solo tienes que hacérmelo saber en tu respuesta para que pueda continuar ayudándote.

Muchas gracias por contactar con el Servicio de atención al cliente del iTunes Store. Confío en que esta información te haya sido de ayuda.

¡Que pases un día maravilloso!

Oriol

iTunes Store Customer Support

<http://www.apple.com/support/itunes/ww/>

Apple Inc., on behalf of Apple Distribution International

La experiencia que Apple generó a Sandy no fue el reembolso del dinero sino el trato que se le ofreció estando ella en una situación de estrés. El dinero no era el eje principal del asunto, Sandy, y su estado anímico, era lo que a Apple le importó.

Una vez leído este trabajo y leído este caso el lector puede sacar sus propias conclusiones.

Tras la entrevista que realicé a Sandy para la documentación de este caso ella añadió "Voy a ser cliente de Apple toda la vida". Este ejemplo es la demostración real del profundo alcance que tiene una experiencia memorable en un individuo.

Después de 4 meses de castigo sin poder usar el Ipad Doody leyó 6 libros.

7-CONCLUSIONES

Como ya se ha afirmado en este trabajo el marketing tradicional ya no puede ser la piedra angular de las comunicaciones de una marca. Es decir, el marketing tradicional está perdiendo fuerza constantemente gracias a los cambios que experimentan los consumidores. Y es por esto que las marcas deben adentrarse en caminos nuevos y apostar por prácticas nuevas, transgresoras a veces, como lo es el marketing experiencial.

El marketing experiencial es una interacción entre marca y consumidor que incluye la experiencia de uso de un producto, pero va más allá de esto. El marketing experiencial es el abrazo de una compañía a un consumidor con el que lo coloca en el centro de sus acciones y pensamientos y una vez ahí estudia la manera de establecer lazos mentales, pero también emocionales que perduren en el tiempo.

Al comienzo de este trabajo formulé dos preguntas:

¿Cómo debe ser una marca en la actualidad para llegar al alma de las personas?

¿Cómo debe una marca comportarse para que las personas la acepten?

Después de la investigación y la escritura de este trabajo puedo decir que la respuesta a la primera pregunta es: una marca debe ser como una persona. Una marca no debe ser una persona interesada y egocéntrica únicamente predispuesta a vender o será rechazada por la gente. La respuesta a la segunda pregunta es: una marca debe comportarse como una persona. Debe hablar como las personas, hacer cosas mal como las personas y pedir perdón como las personas. Ser discreta y/o valiente. Debe hacer reír y/o emocionar. Debe comunicarse como las personas, ya que debe establecer un diálogo con personas. En definitiva debe abrazar al consumidor y hacerle sentir parte de una estrecha amistad, puesto que es lo que el consumidor demanda.

La importancia del marketing experiencial radica en que consumidor y marca se benefician mutuamente. Por un lado el cliente recibe todo el protagonismo que merece y dirige el mercado en función de sus

necesidades, al fin y al cabo el marketing en general consiste en cubrir necesidades del consumidor. Por otro lado la marca se ve forzada a entender mejor al cliente, lo cual le dibuja una ruta de actuaciones y puede evitar dar pasos en falso. Otra importancia intrínseca del marketing experiencial es que es una práctica líquida, que nació antes de Internet y se ha adaptado a él y en esta era digital es tan válido como antes. El marketing experiencial puede existir sin lo digital, pero es obvio que es un generador de experiencias que puede usarse para promocionar un acto, dotar de profundidad una experiencia o publicar los resultados de una acción pasada.

El marketing, como otras herramientas de comunicación, seguirá evolucionando y cambiando para encontrar nuevas vías de acceso al consumidor, para conocerlo y ofrecerle aquello que él demande.

Actualmente lo que hace el marketing experiencial es humanizar las comunicaciones entre marca y consumidor, lo cual resulta paradójico en estos tiempos en lo que prácticamente todo está mecanizado.

8-BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, E (2011). *Customer Experience Management. El Abc de dirigir la experiencia del cliente*. MK: Marketing + ventas, N° 266, 2011, págs. 16-25.

Alfaro, E. (2012). *Customer experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro, Libro colaborativo*, pp: 12-19.

Alamanos, Eleftherios. (2013). *The wallpaper matters: Digital signage as customer-experience provider at the Harrods (London, UK) department store*. *Journal of Marketing Management*, vol. 29, no 3-4, p. 338-355. CITADO EN: Galmes, M. *Comunicación y marketing experiencial. Aproximación al estado de la cuestión*. *Opción*, vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 974-999. Universidad del Zulia.

Brown, E. (2001). *Marketing. La retroevolución*. Versión kindle.

Brakus, J.J.; Schmitt, B. Y Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73. CITADO EN: FERNÁNDEZ SABIOTE, ESTELA, DELGADO BALLESTER, MARÍA ELENA, MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA Estudios Gerenciales [en línea] 2011.

Baker y otros. (1992) *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions*. Volumen 68, número 4.

Constantinides, E. (2004). *Influencing the online customer's behaviour: the Web experience*. *Journal of Internet Research*, Vol. 14 No. 2.

De la Guardia, Carlos. (2014). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding*. Tesis doctoral. UAB.

Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). *Framework of Product Experience*. *International Journal of Design*.

Donovan y Rossiter. (1982). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. Volumen 58, Número 1.

Fernández Sabiote & Delgado Ballester, M (2011). *Marcas de experiencia*.

Galmes, M. *Comunicación y marketing experiencial. Aproximación al estado de la cuestión*. Vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 974-999. Universidad del Zulia.

Gómez, B. y Tapia, A. (2012). *Flagships, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas*. Artículo en *Comunicación y Derechos Humanos*, numero 81, Noviembre.

Hoch, S. J. (2002). *Product Experience Is Seductive*. *Journal of Consumer Research*, 29(12), 448–454.

Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). *Journal of Consumer Research*.

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Volumen 49, Numero 4.

Lederman y Sanchez. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC Editorial.

Masterman, G y Wood, E. (2006) *Innovative Marketing Communication: Strategies for the Events Industry*. Elsevier Editorial. Oxford.

Martínez-Ribes, L. (2011). *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Cap 6. E-book.

Philipp Klaus, (2013) "The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience using the emerging consensus technique", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Issue: 6, pp.443-457

Pine y Gilmore. (2000). *La Economía de la Experiencia*. Ediciones Granica.

Richins, M. L. (1997). *Measuring Emotions in the Consumption Experience*. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.

Rosales, Pere (2010). *Estrategia Digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto S.A

Ruiz, J. Ignacio. (2011). *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Cap 7. E-book.

SCHMITT, B. (2003). *Customer Experience Management (CEM)*. Deusto.

SCHMITT, B. (1999). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona.

SCHMITT, Bernd. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones y sentimientos*. Ediciones Deusto. Bilbao.

Webgrafía consultada

Bravo, C. *7 Lecciones de Marketing y Publicidad de Red Bull*. Recuperado en Abril de 2017. <http://www.marketingguerrilla.es/aprendiendo-7-lecciones-de-marketing-de-red-bull/>

Blog. *Las Eras del Marketing*. Recuperado en Abril 2017. <https://escaparatecreativoblog.wordpress.com/tag/marketing-1-0/>

Blog. *Las Comunidades de Marca*. Recuperado en Mayo del 2017. <http://www.seosve.com/las-comunidades-de-marca/>

Blog. *Design Thinking*. Recuperado en Mayo del 2017. http://designthinking.es/inicio/index.php?utm_source=blog&utm_medium=post&utm_campaign=fromdoppler

González, M. *Generación de Experiencias y Touch Points: El Ciclo de Vida del Cliente*. Recuperado en Marzo de 2017. <https://www.wearemarketing.com/blog/generacion-de-experiencias-y-touch-points-el-ciclo-de-vida-del-cliente>

Martines, E. *Marketing Experiencial: Cómo Conseguir Clientes a Través de las Emociones*. Recuperado en Marzo de 2017. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/marketing-experiencial/>

Prim, A. *El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map*. Recuperado en Mayo del 2017. <http://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Pereira, V. *No Vendas Cosas, Vende Experiencias*. Recuperado en Mayo del 2017. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/no-vendas-cosas-vende-experiencias>

Prádanos, E. *¿Qué es la Cocreación yCuál es la Diferencia con Crowdsourcing y Open Innovation?*. Recuperado en Mayo del 2017. <https://www.goodrebels.com/es/que-es-la-cocreacion-y-cual-es-la-diferencia-con-crowdsourcing-y-open-innovation/>

Rosales, A. *Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0*. Recuperado en Abril de 2017. <http://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>

