

Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación

Carolina Consolación Segura¹, Ferran Sabaté Garriga²

¹ Dpto. de Organización de Empresas. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. Calle Jordi Girona, 1-3. 08034. Barcelona. carolina.consolacion@upc.edu

² Dpto. de Organización de Empresas. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. Calle Jordi Girona, 1-3. 08034. Barcelona. ferran.sabate@upc.edu

Resumen

Este trabajo quiere explicar como el Marketing Experiencial mejora y multiplica los efectos de la comunicación y la importancia de comunicar emociones y sentimientos que despierten los sentidos de nuestros clientes. El vocablo experiential (experiencial) aparece a finales de los 90 complementando al marketing, con trabajos tan dispares como el best-seller de Bernd Schmitt, o las obras mas conceptuales de Pine y Gilmore. Está claro que los clientes no sólo eligen motivados por la ecuación coste/beneficio, sino por otros factores como son las vivencias, experiencias, sensaciones, emociones... que se derivan de la compra y/o consumo de un producto o servicio. La auténtica y efectiva comunicación se da cuando somos capaces de expresar sentimientos y emociones a los demás. También podemos afirmar que el Marketing Experiencial mejora la comunicación, ya que a través de él las empresas son capaces de comunicar sensaciones, emociones e intercambiarlas con los clientes, eso eleva la calidad de la comunicación y hace capaz el establecimiento de los vínculos emocionales, tan necesarios e imprescindibles para la retención de los clientes.

Palabras clave: marketing, experiencia, emoción, comunicación, vínculo emocional.

1. Introducción

Las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que estamos acostumbrados, y que en algunos casos nos provocan un cierto rechazo. La comunicación sigue siendo fundamental, pero los cambios en la evolución de los mercados, de los clientes y sus patrones de conducta, de las tecnologías y de los productos y servicios, hacen que la comunicación también sea diferente. Asimismo, la transmisión de valor de marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente y la vivencia que experimenta cada uno, hace que la comunicación resulte más veraz y que el efecto boca-oreja se multiplique, y eso es aún más importante cuando uno de los cambios que se están dando en la comunicación está basado en la enorme influencia que los propios consumidores ejercen sobre otros consumidores.

2. Concepto y teorías

*“Experience is not what happens to a man; it is what a man does with what happens to him”
Aldous Huxley.*

Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro.

Uno de los primeros autores en acuñar el término *Marketing Experiencial* es Bernd Schmitt (1999, 2003), él va más allá del marketing relacional y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de “Customer Experience”. Schmitt (2003) plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

1. A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
2. A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación)

También Kotler (1999) menciona, en uno de sus libros, la necesidad de asegurar que en cada uno de los momentos de verdad, es decir, momentos en los que el cliente interactúa con las personas de la organización, éste pueda obtener una percepción positiva. Asimismo, Kotler (2004) cita los 11 cambios y renovación de aptitudes de marketing que considera necesarias el *Marketing Experiencial* y de Servicios, y se refiere al *Marketing Experiencial* como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca.

Pine y Gilmore (1999) tratan el concepto de Economía de la Experiencia, los autores parten de la premisa que la competencia en precios bajos es difícil y hay que encontrar nuevas maneras de aportar valor a las empresas, ellos proponen, que el modo de hacerlo consiste en centrarse en el cliente, y afirman que generar experiencias en el cliente genera valor económico. No hablan explícitamente de *Marketing Experiencial*, pero sí de experiencia del cliente, sugieren la utilización de marketing virtual y finalizan afirmando que la experiencia es marketing. D’Amico (2004) también trata el concepto y se refiere a él como un proceso transformacional, como demuestra en su caso práctico de convertir productos alimenticios tradicionales en la experiencia de comer.

3. Creación de Experiencias Memorables y sus efectos

Si pensamos en el producto café y analizamos la compra del mismo en Starbucks y Nespresso, resulta claro que estas compañías convierten, mediante un proceso industrial, el café en un producto que es igual para ambas y también para los consumidores. El cliente es distinto o consume el producto en situaciones distintas. En el caso de Starbucks, el cliente lo toma en el “tercer lugar”, ese sitio entre casa y el lugar de trabajo, que supone un punto de encuentro. La experiencia Starbucks comunica algo especial entre cliente asiduo y empleado, ambiente agradable, bebida de primera calidad, personalización, asientos confortables, etc. La Experiencia Starbucks que puede ser la misma en todo el mundo e incluso se puede tener la ilusión de que es la misma que sienten los actores de Hollywood que beben café de Starbucks en las películas. Por otro lado, la experiencia Nespresso generada a través del actor George Clooney, se basa en tomar un auténtico café con los amigos en casa, o en el trabajo, con toda su crema y pudiendo optar a diferentes sabores como en un restaurante de lujo, pero sin tener que moverse.

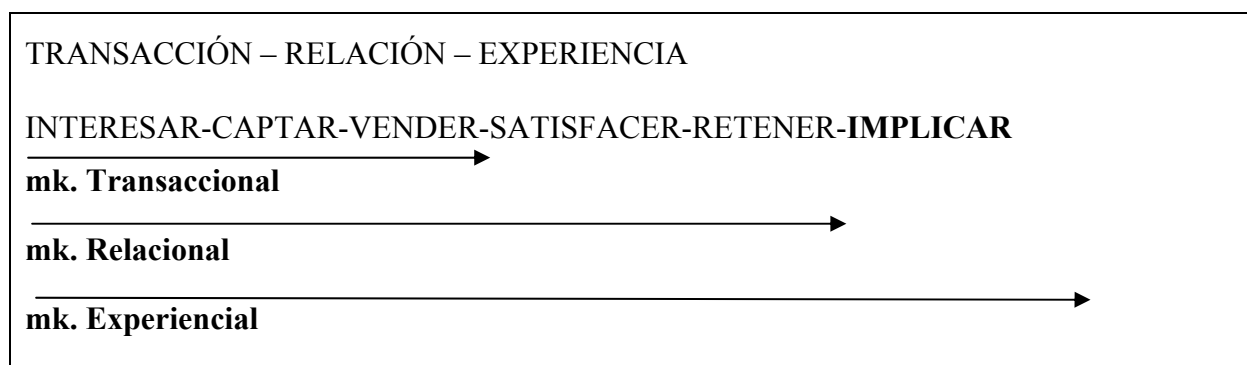
En estos dos ejemplos vemos que el proceso de comunicación queda fuertemente reforzado y potenciado gracias a la experiencia singular y diferente vivida por el cliente.

A través de la experiencia con el cliente podemos interactuar con él y transmitirle y comunicar muchas cosas, tales como sentimientos, emociones, marcas, valores, historia de la compañía. Heineken ofrece una experiencia en su vieja factoría de Ámsterdam, dejando que uno visite su línea de producción mientras degusta en diferentes momentos de la visita algunas de sus cervezas, con el lema repetitivo de “piensa en verde” que se va reiterando. Se trata de una experiencia única amenizada por un paseo simulado en coches de caballos de la época de inicio de la compañía, dónde te explican la historia de la misma, una atracción que simula que eres una caja de cervezas circulando por la línea de envasado (el suelo se mueve y tienes esa sensación muy bien lograda), etc. Todo ello hace que al salir conozcas, saborees, te sientas más cercano a la marca y conocedor de un sinfín de cosas que aluden a la cerveza Heineken.

La aparición de la nueva tribu urbana de los *emos*, definidos por su gusto por la música *emotional core* y por su necesidad de desnudar sus emociones, es un referente más dentro de la importancia de las experiencias. También la generación *Kidults*, chicos y chicas de 25 a 35 años con los padres vivos, sin compromisos de hogar ni de familia propia y con dificultades para saber si son ya adultos, viven en casa de los padres y disponen de un presupuesto para invertir en emociones que les vinculen a su pasado de *teenager*, videojuegos, consolas, servicios temáticos, etc... Por lo tanto, también hemos de hablar de segmentación en *Marketing Experiencial* y podemos identificar distintos grupos de clientes interesados en un determinado grupo de experiencias y cuya satisfacción provocará el efecto deseado del boca-oreja en su mismo segmento.

4. Los cambios

Las empresas deben ser capaces de *interesar* a los clientes, *captarlos* adecuadamente y *vender*, pero si nos quedamos aquí, nos anclamos en el puro marketing transaccional, pobre, poco efectivo y obsoleto. Nuestros esfuerzos deben también ir encaminados a *satisfacer*, y con ello podemos además *retener* a los clientes, y si lo conseguimos habremos creado las bases para el desarrollo de un buen marketing Relacional. Si además de todo esto podemos evolucionar un poco más e implicar al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto-servicio. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas.



En la ecuación de valor por esfuerzo, que nos muestra lo que se obtiene al adquirir un bien o servicio a cambio del esfuerzo realizado, también queda reflejada la importancia de los vínculos emocionales.

Ecuación de valor por esfuerzo = Prestaciones + vínculos emocionales /Precio + Incomodidades + Inseguridades
--

Sea cual sea el modelo de negocio, nos interesa incrementar el valor. Para ello, dada la anterior ecuación, o bien aumentamos el numerador, o bien disminuimos el denominador, o bien ambas cosas a la vez. En cualquier caso, todo aquello que mueva nuestras emociones, sentimientos, percepciones, será positivo y potenciará esos vínculos, por lo que el *Marketing Experiencial* parece una buena herramienta para ayudar a lograr un vínculo emocional, y en consecuencia, incrementar el valor.

Pero las experiencias no suceden porque sí, hay que planificarlas, hay que ser creativo, sorprender, intrigar y en ocasiones provocar. También hay que incorporar -siempre que se pueda- a los modelos tradicionales la experiencia sensorial, intuitiva. Hay que pensar en la situación de consumo. Ya hemos visto que el producto puede ser el mismo y lo único que cambia es la experiencia personal que se da en el consumo. En los últimos años Internet ha supuesto una auténtica revolución en el marketing, las reglas del juego han cambiado en muchos aspectos. En este entorno tan competitivo las marcas deben definir estrategias innovadoras para atraer a sus clientes. Estamos sometidos a 3000-5000 impactos diarios, esta comunicación empieza a perder fuerza, los adolescentes de hoy forman parte de una nueva generación digital con un consumo de medios audiovisuales totalmente diferente, Internet es actualmente el único medio de comunicación realmente interactivo, por tanto y en este ámbito, el gran campo por explorar es el *Marketing Experiencial virtual*, es decir, más allá de los sentidos, ver como Internet puede ayudar a crear experiencias virtuales, que en cualquier caso también serían experiencias. Los nuevos medios y soportes en comunicación crecen en la red, la comunicación pasa a ser más interactiva y menos invasiva, todo ello abre un mundo por descubrir y sobre el que trabajar en un futuro.

En la actualidad ya existen algunos ejemplos de *Marketing Experiencial virtual*. Uno de ellos tiene que ver con la popular serie de televisión "CSI: Nueva York", de la cual se ha lanzado una versión virtual en *Second Life*, una conocida red social de Internet (Transumanar, 2005). La estrategia consiste en invitar al usuario a encontrar pistas para descubrir, de manera anticipada y antes de que se emita en uno de los capítulos emitidos algunos meses más tarde, quien fue el asesino del 5º episodio emitido en la cuarta temporada. Para ello los usuarios tan solo tienen que buscar pistas en la recreación virtual de Nueva York montada por *Electric Sheep Company* en *Second Life* como escenario para la serie. Otro interesante ejemplo es el "blog de un hotel" (<http://www.blogdeunhotel.com/sobre-este-blog/>). Se trata de un blog de un hotel que se abrirá en Otoño del 2008 y que según consta en el propio texto de presentación, pretende "compartir la ilusión con la que estamos construyendo esta magnífica obra" y ofrecer "una ventana con la que podamos interactuar con nuestros lectores" que además "permitirá conseguir estancias gratuitas en el Hotel" y finalmente en "los contenidos del Blog se irán dando pistas que permitirán a los lectores descubrir cual es el hotel que estamos construyendo". Se trata de una interesante experiencia, que permite según la opinión de los propios usuarios de Internet, establecer un "diálogo emocional" basada en la humanización de un hotel sin que ésta sea aportada por sus empleados (García, 2007).

5. Conclusiones

El buen *Marketing Experiencial* es aquel que es capaz de hacer brotar las emociones del individuo, es aquel que le hace tener una visión más trascendente de la marca y es aquel que nos hace pasar del “me voy a comprar al super” (actividad tediosa y rutinaria) al “me voy de compras al super” (actividad lúdica y divertida). Hay estudios que dicen que la comunicación no verbal comunica mucho más que la comunicación a través de las palabras. También nosotros quedamos más impactados por los colores, música, aromas y sobre todo por la experiencia vivida y sentida en situaciones concretas. Pero, las experiencias no suceden porque sí, hay que prepararlas y planificarlas estratégicamente.

Referencias

- García, J.A. (2007). *El blog de un hotel. El Turismo en la Dream Society*, (<http://garciasuarez.blogspot.com/2007/11/el-blog-de-un-hotel.html>, accedido en abril 2007).
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, implementation and Control*. New Jersey:Prentice Hall.
- Pine II, B.J.; Gilmore, J.H. (2001). “Welcome to the experience economy”. *Health Forum Journal*.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company*. Free Press.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley and Sons.
- Transumanar (2005). CSI:NY in Second Life - preview of the future of TV. Transumanar, (http://transumanar.com/index.php/site/csiny_in_second_life_preview_of_the_future_of_tv/, accedido en abril 2007).

