

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Curso: 2014-2015



Marketing experiencial

Alumna: Felicia Balan

Tutora: María Elena González Gascón

Índice

Resumen	3
Introducción.....	5
Motivación del trabajo	7
Capítulo 1: El Marketing Experiencial	13
1.1. Antecedentes del marketing experiencial	14
1.2. Conceptos clave del marketing de experiencias	23
Ejemplo Propeller Island City Lodge.....	23
Ejemplo Pepsi	26
1.3. El Marketing de experiencias	28
1.3.1. <i>La economía de la experiencia de Pine y Gilmore</i>	29
1.3.2. El marketing experiencial de Schmitt	31
1.4. La creación de experiencias para el consumidor.....	40
1.4.1. Experiencia a través del producto	40
1.4.2. Experiencia a través del punto de venta	42
1.4.3. Experiencias a través del consumo	44
Capítulo 2: Tipos de Experiencias	46
2.1 Sensaciones	47
2.1.1 Objetivos estratégicos de sensaciones	47
2.1.2 El modelo E-P-C para lograr impactos de sensaciones	49
Ejemplo TIDE.....	53
2.2 Sentimientos.....	55
2.2.1 Experiencias efectivas	55
2.2.2 El papel de la publicidad emocional	57
Ejemplo Prada.....	58
2.3 Pensamientos.....	60
2.3.1 Forma de pensar convergente y divergente	60
2.3.2 Campañas de pensamiento direccional y asociativo	61
2.3.3 Concentración y atención	61
2.3.4 El principio del pensamiento.....	61
Ejemplo Apple.....	62
2.3.5 Experiencias corporales.....	64

2.3.6	Estilos de vida.....	65
	Ejemplo del mostacho de leche	66
2.4	Relaciones.....	68
2.4.1	Marketing de relación e influencia social	68
2.4.2	Clasificación e identidad social.....	68
	Ejemplo de la fragancia Michael Jordan	71
	Conclusiones.....	74
	Bibliografía.....	78



Resumen



Ante los cambios tecnológicos, la plenitud de información a la que puede acceder cualquiera, un marketing tradicional ya no funciona, no se puede vender solo con lo funcional. La revolución necesaria que hay en este ámbito es el marketing experiencial. La finalidad del trabajo es analizar cómo se puede conseguir poniendo ejemplos de casos reales que lo han logrado.

El hecho de que el comportamiento de compra de los clientes haya cambiado, obliga a que las empresas reaccionen y hagan que el cliente elija su producto antes que el de la competencia. En esta época el producto es homogéneo y es fácil conseguir la tecnología necesaria para mejorar las características técnicas. Debido a esto, hay que centrarse más en la experiencia de compra, en hacer sentir al cliente especial, para conseguir así su fidelidad. Se saca así ventaja del hecho de que los clientes se dejan llevar por sus estímulos e instintos.

Se pueden crear experiencias para el cliente de diferentes formas, que son complementarias, nunca excluyentes. A través del producto se puede aportar valores sensitivos y emocionales a la hora de envolverlo y presentarlo al cliente. Durante el consumo se puede conseguir que el cliente se divierta y recuerde la marca como una experiencia agradable. Por último, en la compra se puede aportar valor añadido al producto y conseguir la lealtad del cliente.

Hay varios tipos de marketing de experiencias, el primero, de sensaciones, apela al sentido de la belleza o del entusiasmo de los clientes. El de sentimientos apela al sentido afectivo de la persona, al estado de ánimo y las emociones en el momento del consumo o en las comunicaciones. El de pensamientos mezcla intriga, sorpresa y provocación para despertar el pensamiento creativo del consumidor. En el de actuaciones se pretende sugerir patrones alternativos para la conducta y el estilo de vida de los clientes. Por último el de relaciones conecta al cliente con un contexto social y cultural más amplio creado por la marca.

Introducción



Los avances del siglo 21 han hecho que el marketing tradicional no sea suficiente para atraer y satisfacer a los clientes. Para diferenciarse se necesitan experiencias, hay que cautivar, interesar y sorprender a los usuarios finales.

Ya han quedado obsoletas las antiguas técnicas de marketing que se basan en reducir el precio y tener al usuario satisfecho realizando promociones. Hay que hacer que el cliente viva una experiencia única y valiosa.

Por tanto, durante el trabajo a continuación expuesto se va a hablar de una nueva forma de marketing que usa la empresa, que es el Marketing Experiencial. Este tema no se ha dado en ninguna asignatura de la carrera, por tanto es un trabajo de investigación y profundización del tema que me ha gustado. Me ha llamado la atención porque involucra mucho más al cliente y le hace vivir una experiencia.

“El marketing experiencial está por doquier. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial), una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de venta, seleccionar socios comerciales, diseñar entornos minoristas y crear nuevos sitios web. Esta transformación no presenta síntomas de ralentización. Cada vez es mayor el número de participantes del marketing que se está apartando del marketing tradicional de “características y ventajas” para emprender la creación de experiencias para sus clientes.”
(Schmitt, 2006)

El trabajo se divide en tres partes. La primera es una investigación sobre el Marketing Experiencial, en la que se analiza la bibliografía y la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo.

La segunda parte se exponen ejemplos de este tipo de marketing que han aplicado varias empresas y se explican los beneficios que han obtenido.

Y por último la conclusión del trabajo en la que expondré lo que he aprendido y mi opinión personal.

Motivación del trabajo



El primer ejemplo de este trabajo es el que me ha hecho hacer este trabajo y querer investigar más sobre este tipo de marketing. Es una práctica de la asignatura “Introducción al marketing” de primer curso impartida por Andreas Kanther. Desde que lo leí me di cuenta que las experiencias son muy importantes a la hora de vender un producto o un servicio. En mi opinión esta empresa hace el mejor marketing de experiencias, y teniendo en cuenta que es para los niños es la mejor opción para su sector.

“Maxine Clark fundó Build-A-Bear VVorkshop en 1996, muchos críticos pensaron que había tomado una mala decisión empresarial. Pero cuando la empresa se aproximaba al final de su primera década, tenía más defensores que detractores.

La empresa alcanzó el número 25 en la lista de Gran Crecimiento de BusinessWeek de las pequeñas empresas de mayor expansión. Y la fundadora y Consejera Delegada Maxine Clark ganó el Premio al Líder Orientado al Cliente de Fast Company. ¿Cómo logra semejantes hazañas una pequeña empresa recién creada?

El producto

El éxito de la empresa no proviene del objeto tangible que abrazan los niños cuando dejan la tienda. Proviene de lo que realmente está vendiendo Build-A-Bear: la experiencia de participar en la creación de un entretenimiento personalizado.

Cuando los niños entran en una tienda de Build-A-Bear, entran en una tierra de dibujos animados, un auténtico mundo de fantasía organizado en torno a una cadena de montaje hecha para niños compuesta por estaciones de trabajo con claras denominaciones.” (Kanther, 2011)

Los pasos que sigue cada niño al entrar a la tienda están diseñados para que cada momento sea una experiencia. Los pasos son los siguientes (builabear.com):



CHOOSE ME

En la primera parada se elige el amigo de peluche que se va a hacer. Hay más de 30 animales, e incluso personajes de televisión.



HEAR ME

A continuación se graba un mensaje especial. Puede ser la voz del niño o la de sus familiares diciéndole “te quiero”. También está la opción de colocar un mensaje predeterminado.



**STUFF AND
STITCH ME**

En este paso se elige un corazón y se calienta con las manos, se susurra un deseo y se sella con un beso. Se pone el corazón dentro del peluche y se rellena. Con un abrazo se sabe si el peluche está lo suficientemente relleno. A continuación un trabajador lo cose con la ayuda de una máquina.



FLUFF ME

En la siguiente parada se hace el peluche más suave y se cepilla en la bañera de Build-a-Bear.



DRESS ME

A la hora de vestirlo, hay una gran variedad de ropa. Los niños encuentran todo lo que imaginan para hacer su fantasía realidad.



NAME ME

Cuando se le pone nombre a nuestro amigo, se le da un certificado de nacimiento. Además se registra en el sistema para ayudar al peluche volver a casa si se pierde.



TAKE ME HOME®

Cuando el peluche se va a casa es el comienzo de la aventura.



PLAY ONLINE

Otra forma de estar en contacto es a través de los juegos y todo el contenido de la página web.

“A diferencia de otras muchas tiendas, la espera en la cola detrás de otros clientes no es una actividad desagradable. De hecho, puesto que el proceso es tan divertido, la espera potencia de hecho la experiencia. Cuando el niño se va de la tienda, tiene un producto distinto de cualquiera que haya comprado o

recibido jamás. 'llene un producto que ha creado. Más que un animal de peluche que puede tener y abrazar, está lleno de recuerdos creados en su visita a la tienda.

Figura 1: Buid a Bear



Fuente: secure.parksandresorts.wdpromedia.com

¿Por qué funciona el concepto?

Aunque no es muy frecuente en la industria de los juguetes, Maxine Clark afirma que la personalización está emergiendo porque permite que los clientes sean creativos y se expresen. Proporciona mucho más valor para el consumidor del que recibe de los productos producidos en masa. "Da poder: permite que el consumidor haga algo que controla", añade. Build-A-Bear ha capitalizado este concepto, no sólo permitiendo la personalización, sino convirtiéndola en el impulsor clave del valor para el consumidor. La amplia participación del mismo en el proceso de personalización es más el "producto" que el artículo resultante.

Conocimiento del consumidor

Clark atribuye su éxito a "no olvidar nunca lo que se siente como consumidor". La comprensión de los consumidores no es, sin duda, un concepto nuevo, y Clark ha utilizado tanto métodos de baja como de alta tecnología para hacer que Build-A-Bear sea realmente una organización orientada al cliente.

Para ponerse en la piel del consumidor, Clark recorre el camino que ellos recorren. Todas las semanas, visita dos o tres de las más de 200 tiendas de Build-A-Bear. No lo hace únicamente para ver cómo se están gestionando las tiendas. Aprovecha la oportunidad para relacionarse con sus clientes, charlando con los niños y sus padres. De hecho, se pone en primera línea, ayudando a los empleados a atender a los clientes.

El resultado es que Clark recibe miles de correos electrónicos a la semana, y está en la lista de amigos de niños de todo el mundo. Clark no se toma este honor a la ligera, e intenta responder a la mayoría de esos mensajes a través de su BlackBerry. Además, para capitalizar estas comunicaciones con el consumidor, ha creado lo que ha denominado un "Consejo Virtual de Cachorros Asesores", un panel de niños en su lista de correo electrónico. ¿Y qué es lo que obtiene Clark a cambio de toda esta comunicación de alta tecnología? "Ideas", afirma. "Solía tener la sensación de que siempre me tocaba a mi tener las ideas, pero resulta mucho más fácil confiar en los consumidores para recibir ayuda."

Desde la localización de las tiendas hasta los accesorios que se pueden incorporar a la línea de productos, Build-A-Bear pone, de hecho, las ideas de los consumidores en práctica. A medida que llegan las ideas, Clark reúne al Consejo de Cachorros para obtener opiniones en tiempo real de los consumidores en todas las áreas en las que la empresa hace negocios. Los mini patinetes, los osos mascotas en deporte profesionales, y los monederos con lentejuelas son todas ideas de los consumidores que se han convertido en añadidos de gran éxito.

Aunque puede que Maxine Clark sólo se comunique con un reducido porcentaje de sus clientes, lo considera la base de la relación personal con todos sus clientes. "Con cada niño que entra en nuestras tiendas, tenemos la oportunidad de crear un recuerdo duradero", afirma. "Cualquier negocio puede pensar así, independientemente de que lo que venda sea un tornillo, una barra de jabón o un oso." (Kanter, 2011)



Capítulo 1: El Marketing Experiencial



1.1. Antecedentes del marketing experiencial

Según Kotler *et al* (2004) el marketing es “*un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”. Teniendo en cuenta esta definición, el hombre realiza actividades de marketing desde el principio de los tiempos, ya que los excedentes de su producción daban lugar a intercambios de productos y a un incipiente comercio de mercancías, que son las bases del marketing de hoy en día.

Durante los siguientes siglos, las características de los productos eran determinadas por la producción. Como no había exceso de producción, no era necesaria la comercialización, ya que se compraba todo de inmediato sin importar la producción del momento. Como en aquel momento existía escasez de productos, la demanda superaba a la oferta, así que los consumidores no podían elegir entre distintos productos. Por este motivo, no era necesaria técnicas de comercialización especializadas (Magro, 2013).

Con la Revolución Industrial en todo su auge, en el año 1800, comienza a aparecer una evidente orientación a la producción por parte de las empresas, que llegan a producir mucha cantidad a coste reducido. Por desgracia esta situación no se prolongó durante mucho tiempo, ya que en la década de 1920, después de la importante crisis que afectó a todo el mundo, la capacidad de compra de los ciudadanos disminuyó llegando a niveles mínimos, por este motivo, la producción disminuyó en un porcentaje elevado. Los consumidores que hasta el momento tenían a su alcance todo tipo de productos en cualquier cantidad, empezaron a comprar productos con una calidad más elevada. De esta manera las empresas comenzaron a invertir más en la mejora de la calidad, su objetivo era superar a la competencia y que el consumidor eligiera su producto (Magro, 2013).

A raíz de esto, aparece el concepto de “orientación al marketing” en las universidades más importantes, entre ellas cabe destacar la universidad de Harvard. Debido a estos avances aparecen unas teorías que establecen como llegar al éxito con cualquier actividad comercial. Se puede afirmar que el principio del marketing se produjo al orientar los productos al grupo de consumidores que iban a consumirlo o utilizarlo (Magro, 2013).

El marketing aparece como disciplina en la mitad del siglo XX. Al principio, el único fin que se buscaba en el uso del marketing era la obtención de beneficios económico, sin tener en cuenta el vínculo o la afinidad del cliente con la marca (Magro 2013).

Este tipo de marketing, llamado marketing transaccional, se basa en la premisa: “tengo un producto ¿a quién se lo vendo?”. Este tipo de marketing considera al cliente un ser anónimo y estático, donde la forma de actuar se basa en las 4 Ps del marketing (product, price, promotion and place) y con el objetivo de captar clientes, sin darle demasiada importancia a los clientes actuales de la empresa. Es una orientación a corto plazo en la que se atrae al cliente desde cero en cada compra. (Córdoba López, 2009)

Con el paso del tiempo, las empresas se percataron de que las exigencia de los clientes eran cada vez mayores y que la información que disponían sobre el mercado crecía día a día, por tanto el simple hecho de “vender” ya no bastaba para satisfacer sus necesidades y expectativas. Por lo tanto apareció la necesidad de cambiar de enfoque, desde uno centrado en la transacción, que es el marketing transaccional, a uno centrado en la relación, que es el marketing relacional. *“La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no soluciones los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional” (Morgan y Hunt, 1994; Gumesson, 1999; Steht y Parvatiyar,2000).*

El término marketing de relaciones hace su aparición en la literatura a mediados de la década de los ochenta y se empieza a debatir más en la década de los noventa. La gran mayoría de investigadores señalan como la primera definición de marketing relacional la aportada por Berry, *“el marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente”* (Berry, 1983). Siguiendo con la misma idea, en trabajos desarrollados más tarde se define el marketing relacional como *“el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, considerándolos como socios”* (Bowen y Shoemaker, 1998), una definición muy diferente a la del tradicional marketing de transacciones.

En una clara evolución del concepto de marketing, el enfoque relacional se basa en la premisa “tengo un cliente, ¿cómo y qué le vendo?” (Magro 2013). La característica principal del marketing de transacciones es que se basa en la captación de clientes, la transacción. Mientras que lo importante para el marketing relacional es conseguir que la empresa retenga el cliente, los clientes fieles se consideran uno de los activos más valiosos de la empresa.. *Las empresas han comprobado cómo estos clientes son menos sensibles a los precios, más receptivos a los nuevos productos, realizan mayores compras y recomiendan los productos a otros* (Solomon, 1999).

Después de realizar una revisión de la literatura, Bigné, Küster y Torán, (2003) efectúan las siguientes consideraciones:

- *El término marketing de relaciones surge y se desarrolla en el ámbito del marketing de servicios (Berry, Shostack y Upah, 1983) y del marketing industrial (Jackson, 1985), como consecuencia del reconocimiento gradual de la importancia de las relaciones y de los cambios producidos en el entorno (Aijo, 1996).*
- *El marketing de relaciones representa y refleja el punto de vista de la orientación al mercado desde el cual se resalta la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el*

establecimiento de relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing mix (Cobo y González, 2007).

- Actualmente podemos decir que el marketing relacional puede verse desde dos puntos de vista. El primero, *considera el marketing de relaciones como aquel que tiene por objeto el crear, desarrollar y mantener relaciones estables con los clientes (Berry y Parasuraman, 1991)*. El segundo, más amplio, *incluye a todos los socios de intercambio de la organización (Morgan y Hunt, 1994)*. En ambos, el marketing de relaciones es contrario al marketing transaccional.

Grönroos (1994) afirma que hay que considerar la estrategia de marketing como un continuo. En un extremo se encuentra el marketing transaccional, que se centra en la gestión de transacciones aisladas. En el otro extremo se encuentra el marketing relacional, que se enfoca en la creación y gestión de las relaciones duraderas con los clientes y otros agentes involucrados. Sin embargo, el extremo del marketing relacional no es siempre la mejor elección, algún punto intermedio entre el marketing transaccional y el relacional puede ser el adecuado dependiendo de los resultados que se quieren conseguir. (Frazier, 1999).

Teniendo en cuenta este continuo, con la intención de distinguir los intercambios “transaccionales” de los “relacionales”, hay que especificar que la simple repetición de la transacción no lleva necesariamente al desarrollo o creación de una relación. (De la Guardia, 2014)

Haciendo referencia a esto, aunque todos los intercambios comprador vendedor pueden considerarse “relaciones de marketing”, el marketing de relaciones es solo aquel que lleva a cabo intercambios relacionales, son las relaciones de intercambio que se caracterizan por un alto nivel de intensidad (Berry y Parasuraman, 1991). Para que esto tenga lugar es necesaria la existencia de interdependencia entre las partes implicadas (Czepiel, 1990).

En la Tabla 1, podemos ver las principales características del marketing tradicional y el marketing relacional.

Tabla 1. Marketing transaccional vs Marketing relacional

Marketing transaccional	Marketing relacional
Se centra en las ventas individuales	Considera a los clientes el activo más importante de la empresa
Resalta las características de los productos, no los beneficios	Énfasis en retener y satisfacer clientes
Plantea una visión a corto plazo	Resalta los beneficios del uso del producto
Poco énfasis en la atención y satisfacción del cliente	Planifica y posee visión a largo plazo
Bajo nivel de compromiso con el cliente	Alto nivel de compromiso con los clientes
Nivel moderado de contactos con el cliente	Alto nivel de contacto con los clientes
La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto	La calidad como algo que incumbe a toda la organización

Fuente: Adaptado de Alonso, Alonso, Furio, de la Rosa, Chandanson, Blanco (2014).

En la década de los ochenta se empieza a ver la importancia de las emociones como un factor determinante en el proceso de compra. La introducción de esta visión experiencial en el marketing supone la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables (Travis, 2000; Gobé, 2001).

Por tanto, un paso más en el avance de la disciplina del Marketing se orientó en las características emocionales de las decisiones de los consumidores, siendo eso las experiencias que producen el consumo. Esto dio lugar al desarrollo del marketing experiencial en lugar del marketing tradicional, basado en las ideas del marketing transaccional y el marketing relacional. (Moral y Fernández, 2012).

Hoy en día, un enfoque tradicional del marketing, basado en las funcionalidades y calidades del producto, se considera insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsu y Ratten, 2010). Por ello, el marketing experiencial se centra en la creación de valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, poniendo énfasis en la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y pos consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente (Moral y Fernández, 2012).

Teniendo en cuenta los estudios de Schmitt (2006) los factores que han llevado a cabo la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son:

1. *La omnipresencia de la Tecnología de la Información.* Resulta determinante para facilitar el contacto entre las personas y la empresa como herramienta para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.
2. *La supremacía de la marca.* En el entorno en el que predominan las marcas, los productos ya no son simples montones de características funcionales, si no medios para aportar experiencias al cliente y conseguir mejorarlas día a día.
3. *La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados.* La comunicación es omnipresente, y todas ellas están vinculadas a la marca. Ya no será nunca de un solo sentido, los clientes y otros grupos podrán comunicarse directamente con la marca, influyendo en su imagen.

En la Tabla 2, se pueden ver las diferencias más relevantes entre el marketing transaccional y el marketing experiencial.

Tabla 2. Marketing transaccional vs Marketing experiencial

Marketing transaccional	Marketing experiencial
Enfoque en las características y ventajas funcionales de los productos	Enfoque centrado en las experiencias del cliente.
La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente	Enfoque basado en el consumo. El consumo se define como una experiencia holística.
Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.	Los clientes son individuos racionales y emocionales
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales	Los métodos y herramientas son eclécticos, no vinculados a ninguna ideología metodológica.

Fuente: Adaptado de Schmitt (2006).

Según Schmitt (2006) hay cuatro diferencias esenciales entre el marketing transaccional y el marketing experiencial:

1. *El marco central es la experiencia del cliente.* Mientras el marketing transaccional se centra en las características funcionales del producto, el marketing experiencial se basa en la idea de que las experiencias del cliente hacen que conecte su forma de vida con la empresa y la marca. Por tanto, los valores emocionales cognitivos o sensoriales que aportan las experiencias sustituyen a los valores funcionales del producto que aporta el marketing tradicional.
2. *Los clientes son individuos racionales y emocionales.* Los compradores toman sus decisiones en base a elementos racionales, pero muchas veces se basan en las emociones, que despiertan una experiencia de consumo.
3. *El cliente realiza un examen de la situación de consumo.* En el marketing experiencial se considera que el consumidor no analiza solo el producto y

sus características y beneficios funcionales. El cliente también tiene en cuenta las experiencias que le aportan en función de la situación de consumo en la que se utiliza. Por tanto un examen de momento o situación es obligatorio para asegurar la perfecta adaptación del producto a las necesidades del consumidor.

4. *Utiliza métodos y herramientas eclécticos.* Comparando las metodologías cuantitativas, verbales y analíticas del marketing tradicional, las herramientas y métodos del marketing experiencial son diversos y polifacéticos.

Actualmente los clientes dan por hecho cosas como las características y las ventajas funcionales, una imagen de marca positiva y la calidad del producto. Lo que quieren son productos, comunicaciones y campañas de marketing que enamoren sus sentidos, les lleguen hasta el corazón, y estimulen su mente, desean campañas, comunicaciones y productos con los que se sientan relacionados y que puedan ser incorporados a su forma de vida. Buscan campañas, comunicaciones y productos que les hagan sentir una experiencia. El éxito de cualquier empresa en el nuevo milenio viene determinado por el grado que la empresa sea capaz de generar experiencias deseables al cliente y de usar tecnologías de información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo (Smith, 2006).

En referencia a las ideas expuestas hasta ahora se puede afirmar que se ha producido una evolución en el enfoque del marketing, pasando de un marketing transaccional en el que las empresas tienen que ser capaces de interesar y captar a los clientes para lograr la venta a un marketing relacional, que incita a enfocar los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción y la retención del cliente (Lernerman, 2006). Actualmente, se le da aún más importancia a implicar al cliente en todo el proceso, haciendo que sea un buen embajador de la marca (Jacobs, 2003), y haciendo que aporte ideas en el diseño del producto o servicio. La mejor forma de conseguirlo es implicando al cliente a través de las experiencias únicas (Sartain & Sshumann, 2006; Ind, 2001; Schmitt,

Zarantonello & Brakus, 2009). En la siguiente figura se muestran la evolución de los enfoques del marketing a los largo del tiempo y de sus funciones.

Figura 2. Evolución en los enfoques de marketing



Fuente: Adaptado de Segura y Sabaté (2008).

1.2. Conceptos clave del marketing de experiencias

Hoy en día, la ecuación coste/beneficio no es el único factor en el que se basan los clientes para elegir su producto. Se basan en otros factores como las emociones, sensaciones, experiencias, vivencias... que se experimentan en la compra de un producto o el consumo de un servicio (Gobé, 2011; Segura y Sabaté, 2008). Por tanto, las empresas afrontan retos hasta ahora desconocidos para ellas como crear experiencias positivas para sus clientes aprovechando las emociones que estas despiertan en ellos (Schultz *et al.*, 2003; Schmitt, Zrantonello y Brakus, 2009). Esto lleva a que se tengan que aclarar algunos de los conceptos más importantes para lograr una actuación más efectiva.

El centro del marketing experiencial es la experiencias del consumidor por tanto se empezará conceptualizando dicho termino. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la experiencia se define como “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

Ejemplo Propeller Island City Lodge

Para tener más claro este concepto se puede poner el ejemplo encontrado en “www.enfemenino.com” del Propeller Island City Lodge situado en Alemania.

Este sitio es más que un hotel, es una verdadera obra de arte que lleva a una experiencia única. Además de disfrutar del mobiliario y la decoración única creada por el artista alemán Lars Stroschen, el hotel posee un conjunto de instalaciones que te harán experimentar los sonidos, la música y las esculturas acústicas compuestas especialmente para cada cuarto del hotel.

Este hotel es tan único, que el hotel está obligado por las autoridades alemanas a entregar a cada huésped un manual de instrucciones de cada habitación.

La habitación Padded Cell te hace sentir como en una celda de psiquiátrico, tiene las paredes verdes y acolchadas. La habitación Upside Down recrea como se vive en el cuento Alicia en el País de las Maravillas, ya que todo está al revés,

las sillas y las camas están en el techo. En otra de las habitaciones, Flying bed, dormirás flotando, ya que la cama vuela por encima del suelo.

Figuras 3 y 4. Habitaciones del hotel Propeller Island City Lodge



Fuente: www.propeller-island.de

La pregunta que surge es, ¿quién puede querer pasar una noche encerrado en una celda de psiquiátrico? De hecho, muchos turistas visitan el hotel para vivir una experiencia única, que solo se puede sentir en alguna de las habitaciones de este hotel.

Esto nos lleva a la conclusión de que, los gustos y el nivel de oferta de que dispone la gente, la lleva a buscar experiencias totalmente diferentes. (Alfaro, 2010).

Teniendo en cuenta la definición inicial de experiencia se puede decir que las experiencias se viven, por un lado, por sorpresa mientras experimentas la vivencia de lo que está ocurriendo, pero principalmente se produce cuando se interactúa con el entorno. Este es el principal atractivo de hotel Propeller Island City Lodge, el que los visitantes sean capaces de interactuar con el entorno que es diferente al resto de los lugares.

Si hablamos de experiencias no puede faltar mencionar las emociones. Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, las sensaciones se pueden definir como las *“alteraciones del ánimo intensas y pasajeras,*

agradables o penosas, que van acompañadas de cierta conmoción somática". Cuando el ser humano experimenta una emoción, generalmente lleva involucrado un conjunto de actitudes, cogniciones y creencias sobre el mundo, que se utilizan para valorar una situación concreta. Por esta razón influyen en el modo en el que las personas perciben las situaciones (Lindstrom, 2010). Todos los individuos experimentan cada sensación de una forma distinta, esto depende de las experiencias anteriores, del carácter, del aprendizaje y de la situación en la que está en ese momento en concreto (Gobé, 2001).

Tal como podemos ver, las emociones están estrechamente unidas a la experiencia y son las que nos hacen percibir las experiencias de una forma o de otra distinta, según las sensaciones y los estímulos que nos provoquen en la mente. Pero es importante saber que las emociones no son posibles de identificar sin los sentidos. Una definición de un sentido sería la de *"un sistema que consiste en un tipo de célula sensorial que responde a una clase específica de energía física, que corresponde a una región definida dentro del cerebro donde se reciben y se interpretan las señales"* (Alfaro et al., 2013).

Si hablamos de sentidos, emociones y experiencias, no se puede dejar de lado una ciencia muy ligada a ellos, el neuromarketing. El neuromarketing es el que estudia los procesos mentales que tienen lugar en el cerebro y que crean diferentes tipos de respuestas dependiendo del estímulo que una persona tenga ante sí. El cerebro es el encargado de percibir y crear la sensación de satisfacción, para eso desarrolla patrones de comportamiento que cada persona representa de una forma distinta (Lindstrom, 2010; Du Plessis, 2005; Kitchen, 2003). Con esto se puede ver que los factores que nos hacen decantarnos por un producto u otro no tienen que ser necesariamente racionales y lógicas. Además, se ha demostrado que las emociones, el producto y en especial lugar las marcas son más importantes en el proceso de compra que los beneficios funcionales que tenga el producto o servicio (King y Grace, 2010)

El neuromarketing se especializa en estudiar dichas respuestas del cerebro para averiguar cuáles son los estímulos que consiguen la respuesta deseada, que es

la adquisición del producto. El consumidor decide si va a comprar el producto o no dependiendo de las emociones que siente al verlo (Magro, 2013).

Ejemplo Pepsi

Uno de los ejemplos más estudiados de neuromarketing es el conocido como el “Desafío Pepsi” (Figura 4). Este experimento formó parte de una campaña publicitaria en la que los clientes tenían que probar y elegir el que preferían entre dos productos visualmente iguales. El resultado de la prueba ha sido sorprendente, más de la mitad de los consumidores han elegido Pepsi, cuando el producto más vendido en el mercado era otro y Pepsi estaba muy lejos de ser el líder. Los expertos se preguntaron, ¿Cómo es posible que la gente consuma masivamente un producto cuando la mayoría prefiere otro?

Figura 5: Desafío Pepsi



Fuente: www.linares.org.uy

Una de las conclusiones a las que llegamos del neuromarketing es que los clientes no saben a qué se debe su elección, si se le pregunta no sabe explicar racionalmente por qué ha comprado ese producto (Magro 2013).

Hausel (2005) junto a otros autores de este campo afirman que: “*las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a*

motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y el 80% de estas decisiones se toman de forma inconsciente, basándose en la emoción”.

Para recapitular lo dicho anteriormente, se puede decir que las experiencias son de naturaleza multisensorial, pueden ser producidas por cualquiera de los cinco sentidos o por varios a la vez. Este tema ha sido estudiado por *Hirshman y Holbrook (1982)*, que centraron sus investigaciones en *“aquellas facetas del comportamiento de consumo relativas a las múltiples sensaciones, fantasías y aspectos emotivos de la experiencia de uno con los productos”.*

Una vez definidos los conceptos clave del marketing experiencial, que son, las experiencias, las emociones y los sentidos, el próximo punto se va a centrar en el marketing experiencia.



1.3. El Marketing de experiencias

El hecho de que haya aumentado la competencia en los mercados y que las empresas son más competitivas entre ellas, así como el comportamiento de compra de los consumidores, que ha cambiado, se ha vuelto evidente la necesidad de adaptar una concepción de marketing que se adapte más a la realidad (Palmer, 2010). De esta forma surge el llamado marketing experiencial, siendo uno de los últimos avances de la disciplina, que tiene como base ofrecer al consumidor una experiencia única, que se centra en las emociones, sentimientos o pensamientos que llega a provocar el producto en el cliente (Moral y Fernández, 2012). Para que dichas experiencias lleguen a producirse es esencial crear un vínculo emocional entre la marca o empresa y el cliente mientras se busca sorprenderlo (Ind, 2001; Lambín, 2012, Schmitt, 2011).

Segura y Sabaté (2008) afirman que el marketing experiencial centra su proceso en incidir aportando valor a los clientes, vinculando sus experiencias con los productos y servicios que les ofrecen las empresas. Lo hacen proporcionándoles la información/comunicación necesaria para empujarlos a realizar la compra actual y ganar su fidelidad a largo plazo. Por otro lado, Lenderman y Sánchez (2008) definen el marketing experiencial como el desarrollo de una interacción entre el cliente y la marca, para producir una experiencia que se quede grabada en su mente como algo extraordinario.

En los años 80 aparecen los primeros trabajos en el área del marketing experiencial, aunque es en los años 90 cuando comienza a tener más importancia y despierta más interés entre los investigadores, que lo consideran un factor clave en el análisis del comportamiento del consumidor a la hora de comprar. Los dos trabajos más relevantes en este ámbito son “La economía de la Experiencia” de Pine y Gilmore (1998) y “*Costumer Experience*” de Schmitt (1999). Debido a su importancia en el campo del marketing experiencial, a continuación se va a profundizar en los dos trabajos.

1.3.1. La economía de la experiencia de Pine y Gilmore

La obra de Pine y Gilmore “Experience Economy” fue publicada en 1998. Esta obra está “*basada en el nacimiento de una nueva era económica caracterizada por un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos calificados como extraordinarios y memorables*” (Moral y Fernández, 2012). Basándose en esta definición, los autores proponen la necesidad de incorporar a los productos un conjunto de emociones o recuerdos, que hagan sentir al cliente una experiencia irrepetible que hará que el valor percibido del servicio o producto aumente, dándole un carácter único y diferenciador.

Los autores creen que la definición del mercado de servicios está obsoleta, por tanto proponen el concepto de experiencias de esta manera: “*Si te pagan por algo físico que ofreces entonces estás en un mercado de bienes, si te pagan por las actividades que ofreces estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de experiencias*” (Pine y Gilmore, 1998).

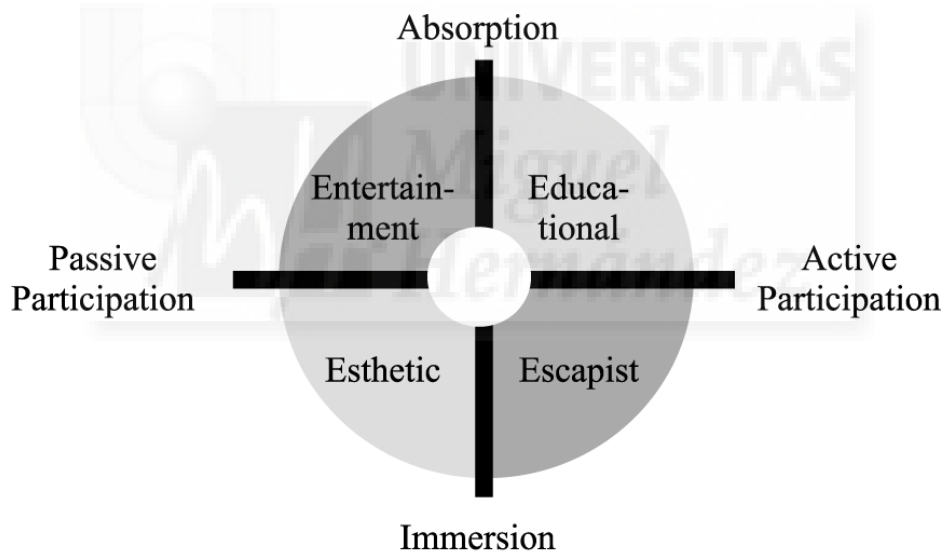
Pine y Gilmore (1998) establecen cuatro tipos de experiencias del cliente que son determinadas por dos dimensiones, estas están explicadas por Moral y Fernández (2012) tal como se puede ver en la Figura 5:

- La primera de ellas hace referencia al *grado de participación del cliente* (eje horizontal) (Moral y Fernández, 2012). Esta variable puede tomar dos valores:
 - ✓ *Participación activa, “cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia”.*
 - ✓ *Participación pasiva del cliente, “en la cual el grado de protagonismo de éste en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma”.*

- La segunda dimensión se refiere al “*grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento*” (eje vertical) (Moral y Fernández, 2012). En esta dimensión también hay dos grados de conexión:

- ✓ *De absorción, “en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta”.*
- ✓ *De inmersión, “donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de manera física o virtual, en el desarrollo de la actividad”.*

Figura 6: Modelo de Pine y Gilmore



Source: Pine and Gilmore (1999, p. 30)

Fuente: kaizenenmarketing.blogspot.com.es

Como se puede observar en la figura 5 del modelo propuesto por Pine y Gilmore, podemos obtener cuatro cuadrantes que se relacionan con cuatro tipos de experiencias (Moral y Fernández, 2012):

- *Entretenimiento: “Se trata del tipo de experiencia que una gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos”.*
- *Educativo: “Una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos”.*
- *Evasión: “En una experiencia de evasión el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, etc”.*
- *Estética: “Una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural, etc”.*

Como se puede ver, cada experiencia aporta al cliente algo distinto. Tal como dicen Moral y Fernández (2012), *“los consumidores de una experiencia educativa quieren aprender, los que participan en una experiencia escapista desean hacer, los que desarrollan una experiencia de entretenimiento quieren sentir, y aquellos que buscan una experiencia estética quieren estar en un lugar determinado”*. Para concluir, hay que saber que las experiencias que combinen aspectos de estas cuatro tipologías serán las más enriquecedoras y atractivas para la persona que consuma el producto o el servicios.

1.3.2. El marketing experiencial de Schmitt

No se puede hablar del marketing de experiencias sin mencionar a uno de los autores más importantes y conocidos de esta materia, en las experiencias del cliente y marketing experiencial, Bernd Schmitt (1999; 2003). Además, el propio concepto proviene de sus obras *“Experiential Marketing”* y *“Customer Experience Management”*.

Schmitt define la experiencia como *“un evento privado que ocurre como respuesta a algún estímulo y envuelve todo tu ser”* Además, afirma que las experiencias normalmente, no son generadas por uno mismo, sino que son *“de”* o *“sobre”* algo y, por lo tanto podemos decir que no hay dos experiencias iguales (Alfaro, 2010). Lenderman (2006) afirma que cada experiencia tiene componentes racionales y sensoriales en los que tienen gran influencia las emociones. En consecuencia, en la creación de experiencias juega un papel muy importante la gestión de sentidos.

Schmitt (1999) incide que la atención no ha de fijarse solo en la satisfacción y retención del cliente, sino , en la necesidad de *“implicar”* al cliente a través de la vinculación emocional de tal modo, que se preocupe por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un producto o servicio determinado. Es decir, *“los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran las percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos les producen”* (Magro, 2013).

Schmitt (1999) establece un conjunto de factores que ayudan a la creación de tipos de experiencias diferentes. Los factores forman la llamada *Strategic Experiential Modules (SEM)*, es decir, *Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)*.

Los *SEM* son los que brindan las experiencias claves necesarias para transmitir la información a los clientes, conseguir que interactúen con ellas y que interioricen la información que la empresa quiera. Schmitt nos propone cinco estrategias diferentes dependiendo de en qué áreas experienciales se basan (Schmitt, 1999):

- *Percepción: “La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales percibidos a través de los sentidos. De este modo, es necesario entender los elementos que percibe el consumidor y cómo los percibe en su mente”* (De la Guardia 2014). Un ejemplo se puede ver en la marca de chocolates Godiva. El empaque individual dorado, los

convierte en algo elegante y de esta forma se pueden vender a un precio más elevado. En las tiendas no faltan los muebles cálidos que dan al chocolate un carácter sensual y seductivo, además todo es redondeado. Todos estos aspectos hace que los bombones Godiva sean una experiencia sensorial.

Figura 7: Bombones Godiva



Fuente: www.sibaritissimo.com

- *Sentimiento: “La experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones. El objetivo principal es crear experiencias afectivas que generen un vínculo afectivo hacia la marca o empresa” (De la Guardia, 2014). Este método lo utiliza Amazon en su página web. Consigue que sus clientes reciban una experiencia de compra positiva, satisfaciendo sus necesidades de una forma muy rápida y eficaz. Por ejemplo, hace feliz al cliente dándole el producto que desea, cuando lo desea y dándole la información de cuando lo tendrá. De esta forma crea un vínculo con el cliente, dándole incluso la opción de leer las opiniones de otros consumidores.*
- *Pensamiento: “La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de procesos mentales que sirvan de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo.*

Requieren el desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas” (De la Guardia, 2014). Una de las campañas publicitarias que hacen pensar son las de Benetton. Desde hace años sus campañas publicitarias consisten en fotografías, la de hace unos años eran tres adolescentes sacando la lengua. Lo importantes de esta compañía es que quieren hacer reflexionar al cliente.

Figura 8: Benetton



Fuente: cuadernodemai1dbh.blogspot.com.es

- *Actuar: “Está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles” (De la Guardia, 2014). Un ejemplo muy conocido es el caso Nike, que utilizan el eslogan “Just do it”.*

Figura 9: Eslogan Nike



Fuente: www.nike.com

- *Relacionarse: “Tiene que ver con los grupos de referencia, los roles sociales, los valores culturales o las afiliaciones a grupos. En este módulo, se hace referencia a dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos” (De la Guardia, 2014). Un buen ejemplo es la marca de motos Harley Davidson, que hace que la persona adquiera un rol social con la compra de la moto, es un estilo de vida, no una moto.*

Figura 10: Harley Davidson



Fuente: www.hogeuropgallery.com

Schmitt (1999 y 2006) propone, como resultado de la existencia de estos cinco tipos de experiencias, cinco tipos de Marketing Experiencial:

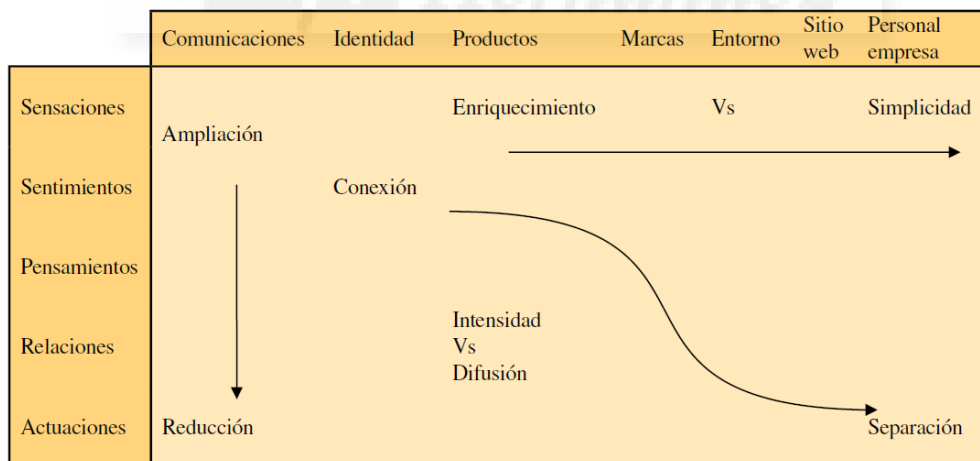
1. *Marketing de sensaciones*: “Su finalidad es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimiento, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing” (De la Guardia, 2014).
2. *Marketing de sentimientos*: “El objetivo es el de evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio” (De la Guardia, 2014).
3. *Marketing de pensamientos*: El objetivo de este tipo de marketing es “apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y la marca” (De la Guardia, 2014).
4. *Marketing de actuaciones*: Su objetivo se centra en “crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas” (De la Guardia, 2014).
5. *Marketing de relaciones*: Este tipo de marketing tiene como objetivo “ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca, por lo que va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia” (De la Guardia, 2014).

Para poder crear cualquiera de los cinco tipos de experiencias que forman los *Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)* explicados con anterioridad, es

necesario lo que Schmitt (1999 y 2006) ha denominado *Experience Providers* o *ExPros* (*Proveedores de Experiencias*). Los ExPros son “instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, mediante el uso de las comunicaciones, el desarrollo de la identidad visual/verbal, la presencia del producto, la coestión de marcas, los entornos espaciales, los sitios web y medios electrónicos y, por último, el propio personal de la empresa” (Moral y Fernández, 2012).

Con los MEE y los ExPros podemos construir la matriz experiencial, que es la herramienta de planificación estratégica clave del experiencial marketing, como se muestra en la figura 10. En el eje vertical se encuentran los módulos experienciales estratégicos (MEE) y en el horizontal los proveedores de experiencias (ExPro). Sirve para decidir que ExPros deben usarse para crear qué MEE con objeto de definir la imagen experiencial de su organización y/o marca de forma apropiada (Schmitt, 2006).

Figura 11. La matriz experiencial



Fuente: Moral y Fernández, 2012

Ahora se van a estudiar con más detalle los ExPros:

- *Comunicaciones:* Los ExPros de comunicaciones incluyen publicidad, comunicaciones externas e internas de la compañía (como revistas-catálogo, folletos y boletines informativos, informes anuales, etc.) además de campañas de relaciones públicas de marca (Schmitt, 2006).
- *Identidad visual/verbal:* Al igual que las comunicaciones y otros ExPros, la identidad visual/verbal puede usarse para crear marcas de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. El conjunto de ExPros de identidad consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad visual/verbal es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa (Schmitt, 2006).
- *Presencia del producto:* Al igual que las comunicaciones y la identidad visual/verbal, la presencia del producto también se puede utilizar para instanciar una experiencia. Los ExPros de presencia del producto incluyen diseño de producto, envasado y exhibición del producto, y personajes de marca que se usan como parte de los materiales para envasado y punto de venta (Schmitt, 2006).
- *Cogestión de marcas:* Como otros ExPros, la cogestión de marcas puede usarse para desarrollar alguno de los cinco módulos experienciales estratégicos. Entre los ExPros de cogestión de marcas se incluyen el marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, aparición de productos en películas, campañas mancomunadas y otros tipos de acuerdos cooperativos (Schmitt, 2006).
- *Entornos espaciales:* Entre los entornos espaciales se incluyen edificios, oficinas y espacios de fabricación, espacios comerciales y públicos, y stands sectoriales (Schmitt, 2006).

- *Sitios web y medios electrónicos*: Las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. Internet también puede cambiar por completo una experiencia de comunicación, interacción o transacción usual hasta la fecha (Schmitt, 2006).
- *Personal de la empresa*: El último ExPro, el personal, puede ser uno de los *experience providers* más eficaces para los cinco MEE. Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicios, proveedores de servicios a los clientes, y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa o marca (Schmitt, 2006).

Esta matriz nos dice las estrategias que se tienen que adoptar para poder diseñar las mejores experiencias en función de los siguientes aspectos (Moral y Fernández, 2012):

- La Amplitud, Enriquecimiento vs Simplificación. *“La organización deberá decidir si desea enriquecer la experiencia o bien simplificarla, centrándola en potenciar o añadir determinados ExPros”.*
- La Intensidad, Intensificación vs Difusión. *“Se determinará cuánto de intensa e impactante requiere que sea la experiencia a ofrecer”.*
- La Profundidad, Ampliación vs Reducción. *“Si la organización desea ampliar el atractivo de la experiencia ofrecida podrá incorporar nuevos MEE basados en sensaciones, pensamientos y actuaciones”.*
- Los Vínculos, Conexión vs Separación. *“A menudo no basta con la incorporación de nuevos MEE sino que es necesario interconectar dichos MEE con nuevos ExPros, generando experiencias más completas y novedosas para el cliente”.*

1.4. La creación de experiencias para el consumidor

La literatura de marketing relativa al comportamiento del consumidor refleja que las experiencias ocurren cuando los clientes se encuentran buscando un producto, cuando están en el punto de venta comprándolo⁵ o recibiendo el servicio y/o, por último, cuando lo consumen (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

En consecuencia, a la hora de comentar las diferentes formas de generar experiencias positivas para el consumidor, éstas van a ser agrupadas en tres categorías: (1) a través del producto, (2) mediante los espacios físicos, es decir, los establecimientos y (3) a través del uso o consumo del producto (Magro, 2013).

1.4.1. Experiencia a través del producto

“Los productos satisfacen necesidades mientras que las experiencias satisfacen deseos. En el marketing experiencial se parte del hecho de entender al consumidor como persona: mientras el cliente compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo” (Licona, 2011).

La experiencia es el hecho de percibir y sentir las cosas y procesarlo a través de los pensamientos, todo ello genera una relación con lo sentido. Por tanto se puede decir que el consumidor compra lo que le interesa y la persona compra lo que prefiere. La experiencia es la que nos da el criterio suficiente para elegir entre una marca u otra (Licona, 2011).

Las experiencias que se producen a través del producto pueden ser de dos tipos, directas o indirectas. Las directas se producen cuando el cliente entra en contacto físico con el producto. Las indirectas se producen cuando no se entra en contacto con el producto, cuando es presentado, por ejemplo en un anuncio. En las dos situaciones el producto es el centro de atención y es el que crea sensaciones y necesidades en el consumidor (Magro, 2013).

Uno de los puntos más importantes para crear experiencias mediante el producto es el diseño del mismo: *“El consumidor desea ciertas cosas no tanto porque sean mejores que otras sino por el significado que tienen para él: le ayudan a sentirse mejor, refuerzan su identidad como individuos pertenecientes a un determinado grupo social, entre otras”* (Magro, 2013).

De esta forma, se puede afirmar que los productos no ofrecen solo beneficios funcionales sino también ofrecen beneficios simbólicos adquiriendo importancia los valores emocionales y sensitivos. A ello se debe la relevancia de algunas dimensiones del producto como la estética y la presentación (Magro, 2013).

Ejemplo iPod

Un ejemplo de esto es el caso del iPod, para muchos *“diseñado para ser deseado”*. *“Su packaging original provoca desde el primer momento la sensación de suspense al abrir un regalo excepcional: un cubo con una cubierta blanca con fotos del iPod que al retirarla descubre una nueva caja completamente negra salvo el logo blanco de Apple. Ésta, al abrirse en forma de libro, presenta, como si de una joya se tratara, al iPod fijado en su centro geométrico, protegido por una base de poliestireno, sin ningún tipo de plásticos rígidos o similares envolviéndolo. Adicionalmente llama la atención la ausencia de aristas, sustituidas por sutiles curvas que proporcionan un tacto suave e inicialmente frío a causa del brillante acero –que constituye su base- para progresivamente hacerse más cálido. Además, permite grabar en su superficie un nombre para su personalización. Una auténtica experiencia antes incluso de su uso, es decir, intimidad, sensualidad y misterio”* (Sánchez, 2006).

Figura 12. *Packaging* del iPod



Fuente: www.designarchives.aiga.org

1.4.2. Experiencia a través del punto de venta

“La identidad corporativa de la empresa se proyecta a través de la creación de la “caja escénica” del establecimiento, a cuya exposición el comprador asiste de forma pasiva y totalmente permeabilizado a todos los impactos que se emiten, para bien o para mal. Esta identidad en un punto de venta se proyecta de forma más completa que cuando se aplica sobre el packaging de un producto, es decir, va mucho más allá de sus impactos visuales: la mera aplicación del logo, la gráfica y el color o la organización de la información; en el retail, la identidad corporativa envuelve a uno en una nube de mensajes dirigidos a todos los sentidos -vista, olfato, gusto, tacto y oído con el objetivo de despertarlos, sumarlos y almacenar el impacto en el cerebro” (Callís, 2008).

A la hora de crear una experiencia a través del punto de venta, hay que tener en cuenta que participan muchos factores, que cuando se combinan, hacen que el cliente cree un vínculo especial con la marca. Algunos de los factores pueden ser, la colocación de los productos, la actitud de los empleados, la iluminación y el olor de la tienda (Magro, 2013).

Teniendo esto en cuenta, la mejor forma de conseguir que los empleados se involucren de una forma más proactiva y que establezcan vínculos de más confianza y más cercanos con la empresa es tratándolos como miembros de algo importante y establecer una comunicación bidireccional con ellos para llegar a conocerlos mejor (Magro, 2013).

Para que los clientes disfruten, se diviertan y se emocionen en sus momentos de compra las empresas tienen que tener empleados motivados que transmitan positividad cuando el cliente contacte con ellos. Los empleados también tienen que ser capaces de resolver los problemas que le surgen al cliente y tener mucha autonomía en las acciones que realiza (Magro, 2013).

“Las personas reaccionan a estímulos y emociones y toda la información se recibe a través de los sentidos, es por ello que hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente los caminos sensoriales que ofrece el comprador cuando está en la tienda. Se debe ser preciso en la selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, la esperada, la programada, la óptima en cada momento del proceso de compra, exclusiva de un posicionamiento” (Callís, 2008).

“Según un estudio realizado por la multinacional DuPont en establecimientos en régimen de libre servicio se puede citar la importancia del punto de venta en un 78% del total de ventas. Estas conclusiones fueron corroboradas por la consultora A.C. Nielsen (2005), poniendo de manifiesto que, el punto de venta, y más concretamente el lineal, llega a culminar más de un 60% de las decisiones del acto de compra (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010)” (Magro, 2013). Por esto es tan importante crear un ambiente propicio que incentive la decisión de compra.

1.4.3. Experiencias a través del consumo

Otro de los momentos en los que pueden ocurrir las experiencias es cuando los consumidores consumen y usan los productos. Estas experiencias tienen varias dimensiones e implican aspectos como fantasías, diversión y sentimientos. Las experiencias se producen durante y después de consumir el producto o utilizar el servicio, como es el ejemplo de la sensación que implica hacer rafting o visitar un museo (Magro, 2013).

Ejemplo bombones Richart

“Un ejemplo reciente lo encontramos en la marca de bombones Richart, un fabricante de bombones de lujo, que emplea un enfoque de marketing de sensaciones integrado, que explota plenamente la naturaleza experiencial de la compra y el consumo de chocolate. Este enfoque empieza con el nombre de la empresa en sí: Richart Design et Chocolat. Richart se etiqueta como una empresa de diseño en primer lugar, y en segundo, como una empresa elaboradora de chocolate. La atención al diseño se tiene en cuenta en todos los materiales de marketing y de envasado y en los propios productos.

El logotipo de Richart está hecho en un tipo de letra art decó con una “A” inclinada característica que delimita gráficamente las palabras “rich” y “art”. Los bombones Richart se venden en una exposición que recuerda a la de una joyería selecta, con los artículos expuestos en mostradores de vidrio en una espaciosa sala muy bien iluminada. También están disponibles mediante un catálogo que recuerda al de un diseñador de ropa o de joyería de categoría superior, y que está rotulado “Colección 14/15”. Los productos están iluminados y fotografiados en el catálogo como si fueran delicadas piezas de arte de joyería. Los textos del catálogo están en francés y en inglés. Los materiales promocionales están impresos en papeles de óptima calidad.

La presentación no es menos elegante. Las cajas de bombones son de un puro blanco brillante, con rotulación dorada o plateada en relieve. Lazos rojos de tela

cierran los paquetes. Los separadores de la caja están segmentados para que cada obra de arte en chocolate esté expuesta en su propio compartimento.

Los bombones son en sí mismos una fiesta para el sentido de la vista. Tienen muy bellas formas y están adornados con diversos motivos y colores ornamentales (una línea especial presenta un encantador conjunto de dibujos infantiles). Se puede hacer placas de chocolate especiales, conforme a las especificaciones del cliente. Tan valiosos son estos bombones que Richart incluso vende un cofre de madera de cedro para guardar el chocolate, con indicadores de temperatura y humedad, como una caja para puros con humidificador, por 650 dólares. Y la revista Vogue británica llamó a los bombones Richart “los bombones más bellos del mundo” (Schmitt, 2006).

Figura 13. La experiencia en el consumo



Fuente: <https://www.richart-chocolates.com>

Capítulo 2: Tipos de Experiencias



2.1 Sensaciones

El marketing de sensaciones apela a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. La finalidad general de las campañas de marketing de sensaciones es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial (Schmitt, 2006).

En el siguiente punto, que se centra en el marketing de sensaciones, se presentan los objetivos de las campañas sensoriales con más claridad centrándose en los objetivos estratégicos de las campañas sensoriales y en los principios clave de gestión (Schmitt, 2006).

2.1.1 Objetivos estratégicos de sensaciones

Usando el marketing de sensaciones en una empresa se pueden conseguir tres objetivos claves. Una organización puede usar el marketing de sensaciones para diferenciarse en el mercado, ella y sus productos, motivar a sus consumidores a comprar sus productos, y entregar valor a los clientes (Schmitt, 2006).

Figura 14: Objetivos estratégicos de Sensaciones



Objetivos de sensaciones

Fuente: Elaboración propia adaptado de Schmitt, 2006

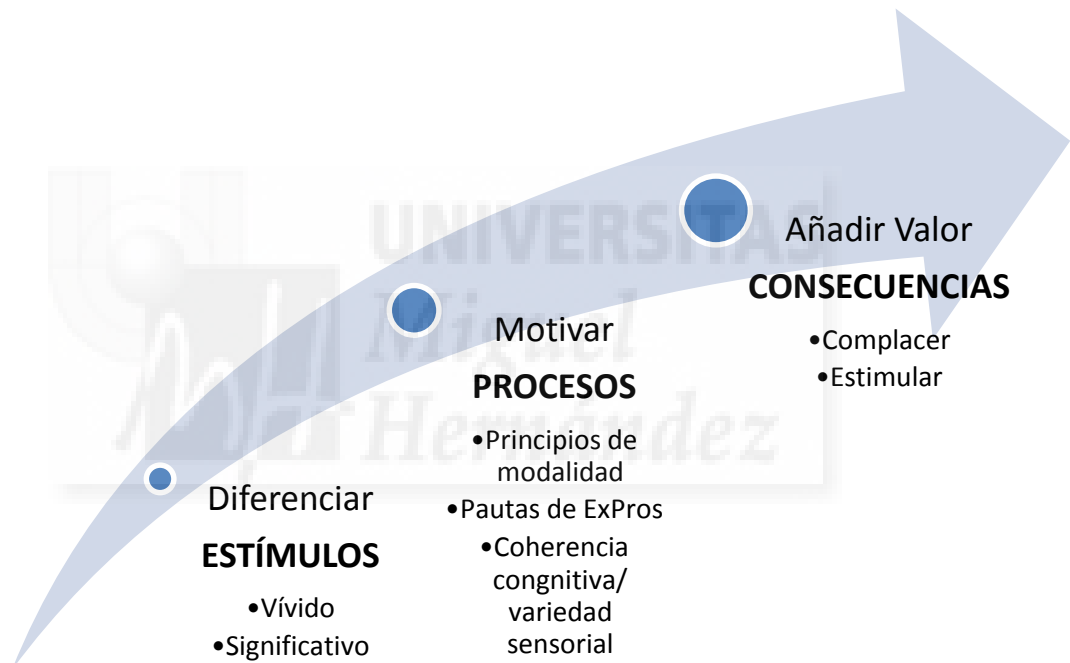
- **Sensaciones como diferenciador:** Las campañas de sensaciones pueden atraer a los clientes de una forma inusual y especial. Van más allá de los desarrollos normales a los que estamos acostumbrados en el diseño de producto, comunicaciones o espacios de comercio minorista. Estimulan nuestros sentidos por medio de nuevos medios y estrategias y de este modo diferencian el producto. La diferenciación plantea la cuestión de qué estímulos son los más apropiados para crear atracción sensorial (Schmitt, 2006).
- **Sensaciones como motivador:** Las campañas de sensaciones pueden hacer más. Pueden motivar a los clientes a probar productos y comprarlos. La cuestión clave es cómo estimular a los clientes sin sobrecargarlos ni quedarse cortos en el estímulo. Con el nivel óptimo de estimulación y activación, las campañas de sensaciones pueden ser una poderosa fuerza motivadora (Schmitt, 2006).
- **Sensaciones como proveedor de valor:** Las campañas de sensaciones también pueden proporcionar valores únicos a los clientes. Como veremos, esto exige una comprensión del tipo de sensaciones que desean los clientes, esto es, una comprensión de las consecuencias de la atracción sensorial (Schmitt, 2006).

Estos tres objetivos no son necesariamente excluyentes entre sí: un producto nuevo, una campaña de comunicación, un establecimiento, pueden ser al mismo tiempo notables por medio de sus actuaciones inusuales, motivarnos para comprar, y pueden satisfacernos antes y después de la compra. En realidad, el modelo E-P-C para conseguir el impacto de sensaciones nos ofrece una herramienta de planificación adecuada para los tres objetivos (Schmitt, 2006).

2.1.2 El modelo E-P-C para lograr impactos de sensaciones

“E-P-C” son las siglas de Estímulos, Procesos y Consecuencias de la estimulación sensorial. Para diferenciar nuestro producto por medio de la atracción sensorial, es necesario que consideremos qué estímulos son los más apropiados para crearla. Para motivar a los clientes, es necesario que se identifiquen los principios del proceso. Finalmente, para proporcionar valor, es necesario que comprendamos las consecuencias de la atracción sensorial (Schmitt, 2006).

Figura 14: El modelo E-P-C de sensaciones



Fuente: Elaboración propia adaptado de Schmitt, 2006

- **Estímulos:** Como clientes, nos bombardean con numerosas experiencias sensoriales captadas por nuestras retinas, oídos y células nerviosas especializada en la información táctil y olfativa. Así pues, ¿a cuáles prestamos atención y conservamos en nuestra mente como experiencias permanentes? (Schmitt, 2006).

La decisión de si prestar atención o no y almacenar la información sensorial la toma el hipotálamo, una estructura que está en el centro del cerebro. En primer lugar, el hipotálamo está más interesado en lo vivido y destacado que en lo corriente. La información vivida es capaz por sí misma de captar la atención. Lo destacado se refiere a la información que sobresale en contraste con otra información. De modo que, a veces, en entornos llamativos, lo discreto puede ser más perceptible (Schmitt, 2006).

En segundo lugar, el hipotálamo elige la información relativa a lo que los clientes ya conocen. Usa las redes tejidas por la experiencia pasada para captar nueva información. De este modo nos damos cuenta de cosas que se adaptan a nuestros gustos en elementos primarios, temas e impresiones generales. Y puesto que nuestras experiencias varían, nos quedamos con aspectos ligeramente diferentes de las nuevas sensaciones (Schmitt, 2006).

- **Proceso:** El “cómo” de la estimulación, hay diferentes principios aplicables en tres aspectos: por modalidades, por ExPros y por espacio y tiempo.
 - **Por modalidades:** En lo que respecta a los ExPros individuales, el asunto clave es el mejor uso de los diversos medios; esto es, cuál es la mejor manera de combinar múltiples modalidades (visual, auditoria, olfativa y táctil) para transmitir información. Pensemos en un envase: hay texto impreso e información visual tridimensional en la forma del envase y los elementos visuales. O tomemos un sitio web: hay información visual, verbal y auditiva. En el diseño del punto de venta y espacial, se encuentra información visual y auditiva (por ejemplo, música de fondo o sonido de fondo), aromas e información táctil (Schmitt, 2006).

La investigación referente a la información verbal frente a la visual ha evidenciado una ventaja de las imágenes sobre las palabras, “una imagen vale más que mil palabras”. Siempre que se pueda es

aconsejable representar un concepto visualmente. Además, las imágenes significativas concretas se prefieren a las abstractas. Finalmente, la información visual y verbal que está integrada de algún modo es más fácil de recordar que la información no integrada (Schmitt, 2006).

- **Por ExPros:** Como parte del proyecto de investigación sobre impresiones sensoriales en el sector hotelero internacional, realizado por Bernd H. Schmitt, se recopilaron impresiones cualitativas y cuantitativas referentes a los grados de uniformidad de los elementos sensoriales por ExPros. Se mostraron a quienes participaron en los estudios, dentro de un mismo hotel tres partes del hotel: el edificio, el vestíbulo y una habitación normal. La medida motivacional se refería a su intención de alojarse en un hotel en particular. El resultado: la coherencia en la gama de colores y el estilo general se prefería a la incoherencia (Schmitt, 2006).
- **Por espacio y tiempo:** El proyecto hotelero también abordó el asunto de la ejecución deseada en el espacio y en el tiempo, para lo cual mostró a los participantes diapositivas prototípicas de la misma marca en diferentes ubicaciones. El principio motivacional clave referente a las campañas de sensaciones por espacio y tiempo es lo que Schmitt llamó “coherencia cognoscitiva/ variedad sensorial” (Schmitt, 2006).

La “coherencia cognoscitiva” se refiere a una comprensión intelectual de la idea subyacente. Se refiere a la reproducción conceptual de los estilos y temas; esto es, repetición estilística y temática. La “variedad sensorial” se refiere a los elementos concretos de ejecución que se usan a lo largo del tiempo (los colores, eslóganes, iluminación, textura, etc.) (Schmitt, 2006).

Estos dos principios son importantes ya que, sin coherencia cognoscitiva, un enfoque de marketing de sensaciones acaba en un lío monumental. No se recordará ni se entenderá y, por consiguiente, no podrá afectar a la conducta. La coherencia cognoscitiva brinda la estructura dentro de la cual se presenta el enfoque de sensaciones. Sin la variedad sensorial, la campaña no atraerá la atención a largo plazo. Inevitablemente se hará aburrida y no será motivadora (Schmitt, 2006).

- **Consecuencias:** Las palabras que usan los clientes para describir sus respuestas al aporte sensorial son: “Es tan bonito”, “Es tan atractivo”, “¡Qué feo!”. O bien dicen: “¡Estoy entusiasmado!”, “¡Sensacional!” o “Qué relajante...”. En resumen, las consecuencias se inscriben en dos categorías: belleza agradable o entusiasmo estimulante. Lo que tiene que hacer la empresa es decidir si se desea agradar o entusiasmar (Schmitt, 2006).

El posicionamiento de marcas en lo que se refiere a las consecuencias ofrece un “lo uno o lo otro”. En el campo de la moda, Dior, Armani y Calvin Klein se decantan por la belleza. Versace, Gaultier y Donna Karan se ocupan del entusiasmo. En coches, Jaguar es belleza; Porsche es emoción (Schmitt, 2006).

No obstante, la meta se puede alcanzar por ambas vías, en entornos espaciales. Las salas de ejercicio de muchos clubs de *fitness* son espacios de paredes lisas con aire acondicionado, televisores montados en el techo y una música estruendosa, pero los vestuarios suelen ofrecer un ambiente más reposado (Schmitt, 2006).

Ejemplo TIDE

“Tide, de Procter & Gamble, el detergente para la ropa líder en los EE.UU., se ha promocionado durante años basándose en características y ventajas como un limpiador más eficaz que otras marcas. Durante muchos años, los anuncios de Tide han sido un ingrediente habitual para los telespectadores en Estados Unidos: en el lado izquierdo de su pantalla de TV había una camisa de rayas con una mancha resistente que el otro detergente no conseguía quitar; en el derecho estaba la misma tela, que lavada con Tide quedaba relucientemente limpia. El procedimiento ha sido fundamentalmente el mismo para todas las diversas encarnaciones de Tide: Tide tradicional, Tide con lejía, Tide sin perfume. En febrero de 1998, después de una presentación sobre marketing experiencial, la señora Claudia Kotchka, vicepresidenta de Procter & Gamble dijo: “Necesitaríamos algo más de marketing experiencial para nuestros productos, incluso para Tide”.

Figura 15: Tide



Fuente: pbs.twimg.com

La nueva campaña de Tide, "Tide Mountain Fresh" tiene un atractivo sensorial directo, y el marketing del producto que hace P&G está destinado a explotar y ampliar este atractivo. La publicidad exhibe imágenes de montañas nevadas, colinas cubiertas de fragantes plantas y prados llenos de flores silvestres; los colores son serenos, vivos y refrescantes. El lenguaje es igualmente evocador de la experiencia al aire libre: "aire vigorizante de montaña; sol brillante y brisa fresca; radiantes flores silvestres; agua clara de manantial; limpia nieve de montaña." El texto sigue con la promesa: "Ahora puede llevar el aroma fresco y limpio de los grandes espacios abiertos al interior de su hogar con New Mountain Spring Tide." P&G incluso ha incorporado un accesorio de rascar y oler en su publicidad impresa para presentar el aroma y permitir a los consumidores que lo experimenten antes de comprar el producto. P&G ha hecho un esfuerzo coherente para crear la intensa experiencia de una fresca mañana en la cumbre de una montaña. Lo que es más, han dado un paso decisivo en la dirección del marketing experiencial. El titular para sus anuncios "Hay algo nuevo en el aire" anuncia algo más que un simple aroma nuevo del producto. En resumen, la campaña de sensaciones de Tide da como resultado múltiples experiencias sensoriales." (Schmitt, 2006)

2.2 Sentimientos

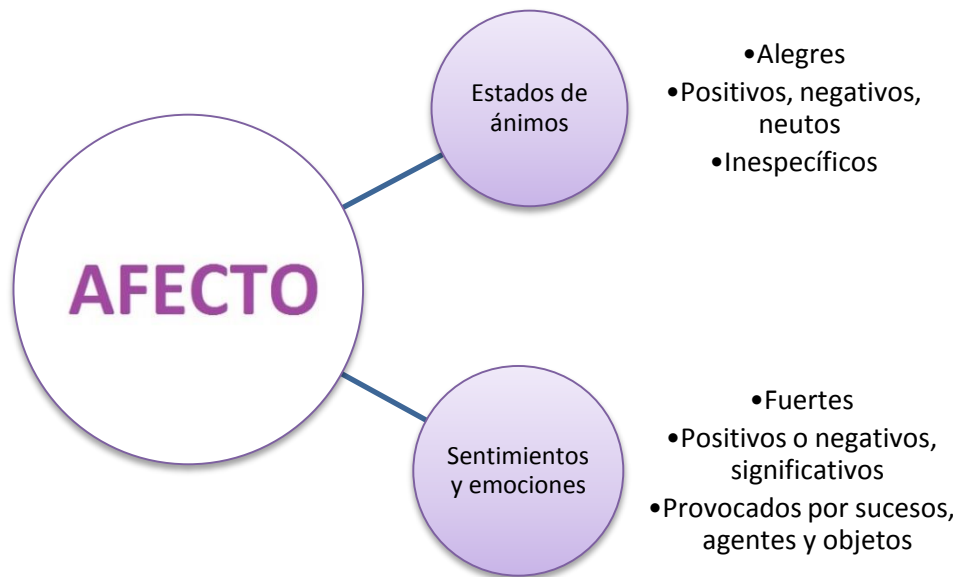
El marketing de sentimientos es la estrategia y puesta en práctica de recabar para la empresa y la marca por medio de los proveedores de experiencias. Para este éxito, el marketing de sentimientos requiere una clara comprensión de cómo se ha de crear los sentimientos durante la experiencia de consumo (Schmitt, 2006). En este apartado se va a ver cómo se puede conseguir.

Sentirse bien y evitar sentirse mal es uno de los principios básicos de la vida. Sentirse bien no es la única motivación del ser humano, sin embargo, si todo lo demás se mantiene igual los clientes optan por sentirse bien y evitar o malo. Cuando el cliente se siente bien, le encanta el producto y la empresa, si por lo contrario, se siente mal, lo evita. *“Si una estrategia de marketing puede crear buenos sentimientos constantes en los clientes, podrá promover una fuerte y duradera lealtad a la marca”* (Schmitt, 2006)

2.2.1 Experiencias efectivas

Para usar eficazmente las experiencias afectivas como parte de la estrategia de marketing, hay que conseguir una mejor comprensión de los estados de ánimo y las emociones. En la siguiente figura se contrastan los estados de ánimo con las emociones.

Figura 16: Tipos de afecto



Fuente: elaboración propia adaptado de Schmitt, 2006

- **Estados de ánimo:** son estados afectivos inespecíficos. Los estados de ánimo suelen ser provocados por estímulos concretos, pero los clientes no lo saben (Schmitt, 2006).
- **Emociones:** a diferencia de los estados de ánimo, son estados afectivos intensos y específicos de un estímulo. Atraen la atención sobre sí mismas y afectan a otras actividades. Siempre están causadas por algo o por alguien (Schmitt, 2006).

Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo. El contacto y la interacción generan unos fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales.

En la situación de consumo, las interacciones cara a cara son la causa más importante de sentimientos fuertes. Algunas de las emociones más fuertes, buenas o malas, se experimentan en contexto de servicio.

2.2.2 El papel de la publicidad emocional

El marketing de sentimientos funciona muy bien para los productos complejos, apasionantes, que dan muchas oportunidades al cliente de reforzar sus sentimientos durante la interacción cara a cara. Si se comercializa un producto de baja implicación es más difícil este tipo de marketing, ya que el cliente es demasiado listo como para ser engañado con un anuncio de 30 segundos, aunque se repita varias veces. Este tipo de marketing tiene un impacto muy pequeño en el cliente. Aunque, para que este tipo de publicidad de buenos resultados es necesario tener en cuenta tres cosas (Schmitt, 2006):

- **Tener paciencia:** para que la publicidad emocional tenga éxito, hay que transferir el afecto positivo que el cliente siente por un objeto a otro, nuestro producto. Este proceso se llama “condicionamiento clásico” pavloviano. Este proceso requiere paciencia, ya que solo tiene éxito si tiene muchas repeticiones. La repetición lleva a la familiaridad y la familiaridad lleva al agrado.
- **Contratar a un buen productor:** si la publicidad emocional se usa de una forma correcta, puede llegar a ser un muy buen recordatorio de las cualidades de la marca. Por tanto es muy importante tener un experto que dirija las campañas.
- **Usar los anuncios como arco interactivo para el consumo:** la publicidad emocional puede llegar a ser un macro, una forma de interpretar algo que suceda más adelante, en el consumo. Estos sentimientos creados antes del consumo son los medios finales de vinculación del cliente con el producto o marca. Por ejemplo, después de ver un anuncio de BMW, se siente el poder del volante a la hora de conducir.

Ejemplo Prada

“Los diseñadores de moda de alto nivel han comprendido desde hace mucho tiempo el valor de la experiencia de compra y la contribución que el empleado o la empleada de ventas hace a esa experiencia. Un amplio artículo de The New Yorker en 1998 hacía un retrato de Victoria Gallegos, a la sazón la vendedora que más vendía en el establecimiento de Prada en Madison Avenue y una experta en crear experiencias de consumo intensas y positivas para sus clientes.

Victoria y su enfoque de ventas no se limitan a acumular cifras enormes (aunque ella sola vendió alrededor de 2 millones de dólares en ropa en 1997). Se centran en establecer conexiones personales y experiencias: “la meta debe ser crear relaciones óptimas con los clientes” dice. La experiencia empieza cuando el cliente entra en la puerta. Victoria rechaza las tomas de contacto convencionales como “¿Puedo servirle en algo?”, pues son frases que casi siempre producen la misma respuesta: No. En lugar de eso, ella se centra en los propios clientes, elogiando la ropa que llevan, estableciendo una conexión.

Figura 17: Prada



Cuando una pareja brasileña de veintitantos años entró en la tienda un día, Victoria pasó a la acción. El primer paso lo centra siempre en los clientes: “La ropa que llevas es una pequeña historia de tu vida”, dice. Se aproximó a Joao y María elogiando el jersey de él. Joao buscaba una chaqueta, por lo que Victoria condujo la pareja hacía algunos trajes que estaban en oferta. Mientras Joao estaba en el probador, Victoria se puso a charlar con María: “Nunca preste menos atención a la mujer que al hombre. El hecho de que ella no esté comprando no significa que no pueda estropear la compra”. Joao compró el traje.

Sabedora de que a los sudamericanos no les molestan esas preguntas, preguntó a Joao a qué se dedicaba (a los europeos, ella lo sabía, no les gusta esta clase de preguntas). Cuando dijo que era abogado, ella le mostró un portafolios. Lo compró. Luego le enseñó una cartera a juego. La compró. Viva imagen del interés, Victoria comentó: “Está usted comprando todas estas cosas; dónde las va a meter?”. Sacó una gran bolsa de viaje negra y con ruedas. Joao y María también compraron eso. Al final de la sesión de compras, la pareja había añadido un par de zapatos, un cinturón y un billetero a su lote; una compra que ascendió a más de 5000 dólares.

*Mientras se facturaba su compra, Victoria acompañó a sus clientes a un sofá y les sirvió unos refrescos. Una vez que se hubieron ido, envió sus artículos a su hotel con una nota que decía: “Les deseo una estancia mágica en la ciudad de Nueva York”. Como señaló Mimi Swartz, de *The New Yorker*: “Había pasado algo así como hora y media desde que la pareja llegó en busca de nada más que una chaqueta” (Schmitt, 2006).*

2.3 Pensamientos

El marketing de pensamientos tiene como fin hacer que los clientes piensen detalladamente y creativamente, lo que les llevará a una reevaluación de la empresa y sus productos. El marketing de pensamientos también es el que hace que la sociedad tenga cambios de paradigma, ya que hace que consideren antiguas suposiciones y expectativas (Schmitt, 2006).

La esencia del marketing de pensamientos es apelar al pensamiento creativo de los clientes acerca de una compañía y sus marcas. El marketing de pensamientos es adecuado para la gran mayoría de productos y servicios (Schmitt, 2006).

2.3.1 Forma de pensar convergente y divergente

J.P. Guilford dividió a los individuos en dos grupos según sus formas de pensar, convergentes y divergentes. Estos conceptos se refieren a dos tipos de actuación.

- **Convergente:** *“se basa en estrechar el centro de atención mental hasta que converge en una solución”. “El tipo más concreto de forma de pensar convergente es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos”* (Schmitt, 2006).
- **Divergente:** *“se basa en ampliar el centro de atención mental en muchas direcciones diferentes”. “Esta forma de pensar es más despreocupada y con frecuencia más gratificante. Implica lo que los psicólogos llaman fluidez perceptiva (la capacidad de generar muchas ideas), flexibilidad (capacidad de cambiar de perspectiva fácilmente) y originalidad (capacidad de crear ideas inusuales)”*. Un ejemplo son las campañas de Apple, que usan imágenes sorprendentes de personalidades revolucionarias para conseguir que los clientes piensen en la revolución creada por los productos de la marca (Schmitt, 2006).

2.3.2 Campañas de pensamiento direccional y asociativo

Las campañas publicitarias tienen que ser distintas dependiendo si queremos inducir la forma de pensar convergente o divergente.

Ya que la forma de pensar convergente requiere una lista concreta de los asuntos y un macro de tareas claras, hay que tener un enfoque direccional. Estas campañas explican con precisión qué y cómo tienen que pensar los clientes sobre las opciones que se les proponen delante (Schmitt, 2006).

La forma de pensar divergente es el objetivo de las campañas de pensamientos asociativas. Estas hacen un gran uso de los conceptos abstractos y genéricos, así como de imaginación visual difuminada (Schmitt, 2006).

2.3.3 Concentración y atención

“La concentración es el estado mental en el que los individuos están muy concentrados en detectar aportaciones que sean relevantes para sus metas y objetivos. La atención es un estado mental durante el cual los individuos están particularmente atentos a detallar y diferenciar las cosas entre sí. Inducir la concentración, la atención, o ambas, es clave para el éxito de las campañas de pensamiento” (Schmitt, 2006).

2.3.4 El principio del pensamiento

Schmitt (2006) desarrolla el principio del pensamiento que define qué es lo que tienen que conseguir los proveedores de experiencias de pensamientos. *“Primero cree una sensación de sorpresa. Hágalo de una manera visual, verbal o conceptual. Luego añada una dosis de intriga. Y termínelo todo con un cachete de provocación.”* A continuación se va a describir cada componente de la definición de Schmitt (2006) con más detalle:

- **Sorpresa:** es esencial para llamar al cliente a comprometerse en el pensamiento creativo, y tiene que ser positiva. Es así si los clientes

obtienen más de lo que piden, cosas más agradables de lo que suponían, o algo totalmente diferente a lo que esperaban, por eso están encantados.

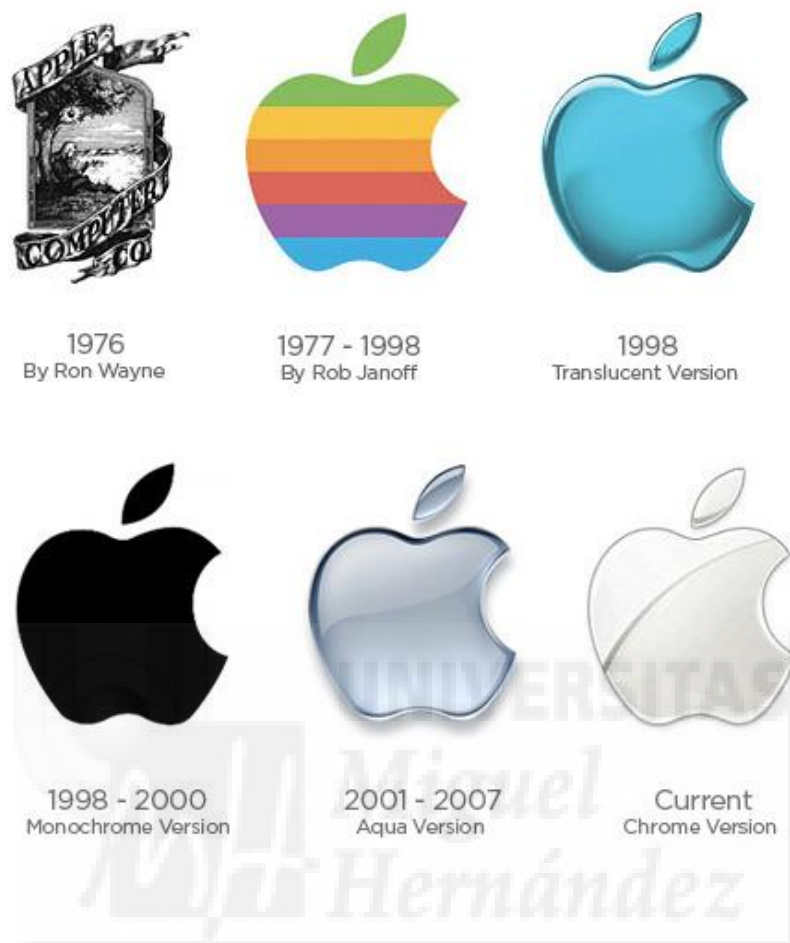
“Un ejemplo son los anuncios de los chorros de tinta a color de Epson que muestran una imagen visual de una mujer que lleva un traje de baño. En el texto dice: En 360 ppp se ve una señora en traje de baño. En 720 ppp se ve que su traje de baño está húmedo. En 1440 ppp se ve que su traje de baño está pintado en su cuerpo” (Schitt, 2006).

- **Intriga:** “las campañas intrigantes despiertan la curiosidad de los clientes: desconciertan, fascinan o desafían la ingeniosidad de uno porque ponen en tela de juicio suposiciones profundamente asumidas.”
- **Provocación:** “pueden estimular el debate, crear controversia-, o escandalizar, dependiendo de sus intenciones y del grupo objetivo al que se dirija. Las provocaciones pueden parecer irreverentes y agresivas, y pueden ser arriesgadas si se pasan de la raya, esto es, si se trasgreden el buen gusto o violan la moralidad.”

Ejemplo Apple

“En la primavera de 1998, la participación de mercado de Apple aumentó por primera vez en muchos años. Después de sufrir pérdidas durante seis trimestres consecutivos, Apple registró beneficios trimestrales por importe de más de 100 millones de dólares. Y el valor volvió a ser uno de los favoritos de Wall Street (Kirkpatrick, Sager, Burrows y Reinhart, 1998).

Figura 18: Logo Apple



Fuente: isopixel.net

Apple emprendió un proceso de transformación. Decidió eliminar los colores del arcoíris en su logotipo porque parecían demasiado reminiscentes de la década de 1970 y los reemplazó por varios logotipos monocolors. Desarrolló el iMac en seis “sabores” (no colores!), un nuevo y deslumbrante PC para el hogar con un procesador super rápido y vendió 278000 unidades en seis semanas, lo que hizo de éste uno de los lanzamientos de ordenadores con más éxito de la historia. BusinessWeek votó el iMac como uno de los mejores productos de 1998 y escribió: “su cubierta verde azulada translúcida es una audaz salida de los montones de PC con color de cemento que hay en todas partes sobre las mesas”. Steve Jobs, DEG de Apple, dijo: Apple ha vuelto a sus raíces, empezando a innovar otra vez“. Y el diseñador del iMac, Jonathan Ive, dijo: “Está en los genes de esta empresa ser diferente”.”(Schmitt, 2006)

Actuaciones

Las estrategias del marketing de actuaciones están hechas para crear experiencia del cliente relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas (Schmitt, 2006).

En este apartado se analizarán técnicas de actuación relacionadas con el cuerpo físico. Luego se explicarán los patrones de comportamiento y estilos de vida más amplios (Schmitt, 2006).

2.3.5 Experiencias corporales

- **Cuerpo:** es una rica fuente de experiencias, no solo produce sensaciones y percepciones del mundo exterior. Podemos poner como ejemplo cómo se siente el cliente cuando le están haciendo un corte de pelo o una manicura, limpiándole los zapatos o dándole un masaje. El marketing apropiado de este tipo de experiencias corporales depende de la creación de los productos correctos, la estimulación y el ambiente (Schmitt, 2006).
- **Acciones motoras:** la teoría china del Qi Gong afirma que ciertas acciones motoras producen estados y experiencias mentales. Como ejemplo tenemos el Tai-Chi, que es un conjunto de ejercicios basados en el Qi Gong, si la persona mueve los brazos por delante del cuerpo con un cierto ángulo y describiendo un semicírculo, se sentirá mentalmente relajado (Schmitt, 2006).
- **Señales corporales:** hay muchas de ellas que entran en juego en los contactos sociales, que sugieren acercamiento y elusión, preferencia y desagrado, dominación y sumisión. Puede que no seamos conscientes de que las conocemos. Hay señales que vemos y comprendemos inmediatamente, y que por tanto afectan a nuestro comportamiento (Schmitt, 2006).

- **Influencias ambientales sobre los deseos físicos:** una de las estrategias de actuaciones que más éxito tienen es situar el marketing cerca de un lugar en el que sean más probable que surjan los deseos físicos. No solo se crea una experiencia, sino se refuerza simultáneamente. Como ejemplos tenemos Coca Cola que coloca sus logotipos, anuncios y máquinas expendedoras en lugares de consumo estratégicos para activar en el consumidor el deseo de comprar una bebida (Schmitt, 2006).

2.3.6 Estilos de vida

En el ámbito del marketing, estilos de vida se define como: *“patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones”* (Kotler, 2012). Para exponer sus estilos de vida los consumidores necesitan marcadores e indicadores, marcas de estilo de vida. Es necesario que las empresas sean sensibles a las tendencias de estilo de vida. Lo deseable es que la empresa se convierta en conductora de tendencia de estilo de vida y asegurarse que la marca se asocia con el estilo de vida, y aun mejor, que forma parte de él. Solo así se pueden crear las experiencias de estilo de vida más eficaces. Para conseguirlo hay varias técnicas (Schmitt, 2006):

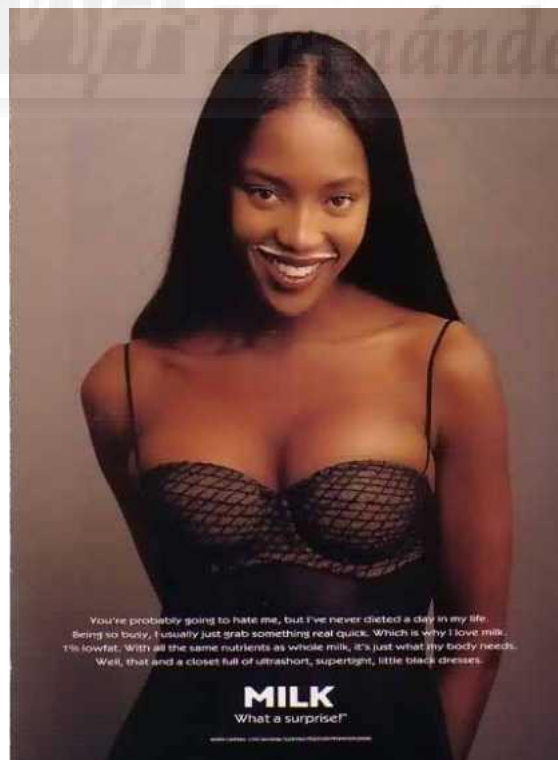
- **Inducir a la actuación sin pensarlo:** algunas veces los llamamientos puros a la acción, como *“Just do it”* en la famosa campaña de Nike, dan muy buen resultado. Esto es así porque con frecuencia los clientes están distraídos y no analizan las razones con el debido cuidado.
- **Usar modelos dignos de ser imitados:** este enfoque se basa en tener como imagen de una campaña publicitaria a personas dignas de ser imitadas. Tanto Nike como Adidas han ido fichando como portavoces a jóvenes estrellas del deporte. De esta forma con esas campañas atraen al segmento de 12 a 21 años.
- **Apelar a las normas:** algunos cambios de estilo de vida se producen porque el nuevo comportamiento se ve reforzado por la sociedad. Es

interesante que estas normas se tomen como internas, como algo que hay que hacer, y así no se toman como presiones derivadas de normas.

Ejemplo del mostacho de leche

“Las campañas de marketing “¡Qué sorpresa!” y “¿Dónde está tu mostacho?” para la leche toman un producto bastante poco estimulante, cuyo atractivo inicial parecería estar en sus ventajas nutritivas y lo convierten en un fascinante producto de actuaciones. A lo largo de la década de 1980, el consumo de leche había pasado de moda y para la década de 1990 las consecuencias negativas de beber menos leche se hacían evidentes con una mayor incidencia de osteoporosis, pérdida de densidad de los huesos, y fracturas de cadera. Para invertir esta tendencia, los industriales del sector lácteo de Estados Unidos, el Congreso de EE UU, y el secretario de agricultura decidieron lanzar una campaña educativa de actuaciones.

Figura 19: Mostacho de leche



Fuente: file.vintageadbrowser.com

La campaña se propone corregir falsas creencias y educar al consumidor proporcionando “sorprendentes datos muy valiosos sobre la leche”. Al mismo tiempo, la campaña va mucho más allá de describir simplemente los beneficios de la leche; más bien hace una poderosa afirmación de estilo de vida para promoverla como bebida. La campaña, creada por Bozell Worldwide, una agencia de publicidad, y fotografiada por Annie Leibovitz, la célebre fotógrafa de retratos de la campaña de American Express “Ser socio tiene sus ventajas”, usa una amplia variedad de celebridades, incluyendo supermodelos como Naomi Campbell, Christy Brinkley, Kate Moss Elman; actores y actrices como Matt Fox, Jimmy Smits, Dennis Franz, Jonathan Taylor Thomas así como muchas más celebridades como Dvid Copperfield, todos incluyendo un “mostacho de leche” el texto para cada anuncio proporciona luego una ingeniosa conexión entre el mundo de las celebridades y los beneficios de la leche, la versión de Martha Stewart, por ejemplo, aparece una revista de cocina y recomendando sustituir el agua por la leche en las recetas. Jonathan Taylor Thomas, un nuevo ídolo adolescente, se dirige a un mercado adolescente femenino, afirmando que tres vasos de leche al día ayudan a las chicas a formar sus huesos fuertes. Michael Jordan, medallista de oro olímpico, lleva un mostacho en la cubierta de un reciente panfleto informativo sobre nutrición deportiva.

Las celebridades participantes abarcan una amplia gama social, que lleva el llamamiento al estilo de vida y la motivación para las actuaciones a muchas clases diferentes de consumidores. Es una campaña cohesiva, fácil de actualizar para que se incorpore a la última persona que destaque en cualquier campo” (Schmitt, 2006).

2.4 Relaciones

“El marketing de relaciones va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo al relacionar el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca” (Schmitt, 2006).

La relación significa una conexión con otras personas, otros grupos sociales o una entidad social más amplia, más abstracta, tal como una nación, sociedad o cultura. Aunque normalmente el marketing de relaciones se ve como consecuencia de experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, estas son consecuencias secundarias de construir una relación entre el cliente y la marca (Schmitt, 2006).

2.4.1 Marketing de relación e influencia social

El término presencia real se refiere a la influencia social que se ejerce durante contactos cara a cara o de algún otro modo personal. La influencia social en las concentraciones de Harley-Davidson, los grupos sociales y la toma de decisiones en familia, son buenos ejemplos.

En la presencia imaginada los clientes creen que pueden cambiar su identidad o su calidad de miembros de un grupo de referencia comprando una marca, como por ejemplo la compra de una prenda Tommy Hilfiger. En la presencia implícita el cliente representa el comportamiento típico que se espera de un grupo de referencia.

2.4.2 Clasificación e identidad social

La finalidad de relacionarse con otras personas está motivada por una necesidad de clasificación y una búsqueda de significado (Schmitt, 2006).

Los prototipos cumplen una importante función para los individuos: les da un sentido de identidad social. La identidad social se define como la parte del

concepto yo de cada individuo, que se ve afectada por el conocimiento de su pertenencia a un grupo social (Tajfel, 1982).

- **“Nosotros” frente a “ellos”:** según la teoría de identidad social de Henti Tajfel (1982), la identificación no solo implica eso, si no que contraste con otro grupo. La identificación también es una necesidad de diferenciación social. Este contraste es crítico, en realidad las diferencia imaginadas por las personas pueden exagerarse más allá de las reales.
- **Relaciones familiares:** los sentimientos preferentes y el trato preferente de los integrantes del grupo frente a los de fuera del grupo parece ser una generalización a partir de un mecanismo biológico fundamental: el amor de los de la propia familia. La publicidad de relaciones reflejan esta ley con frecuencia, ya que hay una gran parte de campañas que reflejan relaciones padre-hijo, relaciones fraternales y entre primos (Schmitt, 2006).
- **Papeles sociales:** las relaciones también se pueden formar con otros individuos de un modo más generalizado gracias a los papeles sociales. Por ejemplo un consumidor puede sentir afinidad por otro sin ser su amigo sino hombres en general (Schmitt, 2006).

El marketing de relaciones que incluye papeles sociales es particularmente dependiente de los valores culturales y, para que tenga éxito, las campañas internacionales tienen que tener en cuenta las normas culturales de todos los países (Schmitt, 2006).

2.4.3 Más allá de la clasificación e identificación

Hasta ahora se ha visto la clasificación social y la clasificación de grupo o personal y el papel que las marcas pueden desempeñar en este proceso. Como parte de este proceso, hay que cumplir cuatro tareas (Schmitt, 2006):

- ✓ Hay que crear una cierta categoría social X o aludir a ella.

- ✓ Es necesario que los clientes lleguen a aplicarse la etiqueta “yo soy X”.
- ✓ Hay que persuadir a los clientes de que etiquetarse como “parte de X” proporciona una experiencia positiva.
- ✓ Hay que mostrarles a los clientes que pueden crear esta experiencia positiva consumiendo cierta marca.

Después de haber alcanzado estas cuatro metas los clientes se sentirán bien consigo mismos por pertenecer a un grupo. Robert Cialdini (1993) ha llamado a esta tendencia BIRG “disfrute de la gloria reflejada”. Además, en cierto modo, los consumidores pueden tomar verdadera posesión de una marca estableciendo “relaciones de marca” similares a las relaciones íntimas humanas y/o formando “comunidades de marca”.

Albert Muniz y Thomas O’Guinn (1998) definen las comunidades de marca como: “*un conjunto estructurado de relaciones sociales entre usuarios de una marca*”. Ellos identificaron cuatro características clave de las comunidades de marca.

- ✓ Existe una coincidencia de parentesco entre los usuarios.
- ✓ Los usuarios sienten una sensación de responsabilidad moral hacia los miembros de la comunidad.
- ✓ Los usuarios comparten rituales, símbolos y tradiciones.
- ✓ Los usuarios comparten experiencias personales con la marca una y otra vez.

Tabla 3: Ventajas y desventajas de las comunidades de marcas

COMUNIDADES DE MARCA	
Ventajas	Desventajas
Fuerte vínculo afectivo con la marca.	Pueden llegar a ejercer una influencia negativa.
Enriquece la marca por medio de las comunicaciones.	Pueden hacerse exclusivistas e innecesariamente contrarias a otros grupos.
Los grupos de usuarios atraen la atención y se promocionan.	Distorsionan la marca

Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt, 2006

Ejemplo de la fragancia Michael Jordan

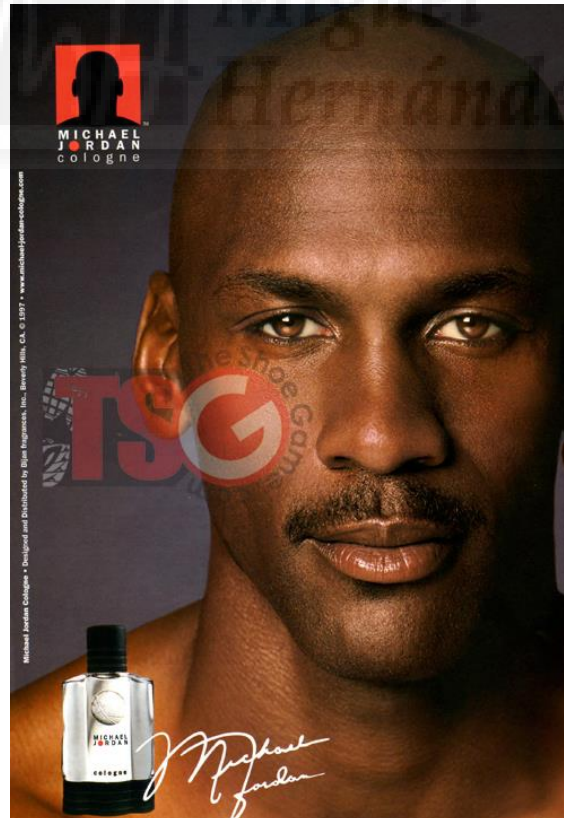
“¿Cómo pueden los profesionales del marketing establecer una asociación de relaciones para sus marcas? Los valedores (personajes que prestan su nombre y/o imagen para un producto o una campaña) son un medio usado frecuentemente para relacionar una marca con un grupo concreto de referencia o para inducir a una identificación de la marca con una celebridad. Las celebridades siempre han atraído a los consumidores hacia productos por medio de promociones de todo, desde coches hasta detergentes para la colada o galletas para aperitivo.

La aplicación del nombre de celebridades a determinados productos, así como la vinculación a ellos de imágenes de celebridades, presenta otra gran oportunidad para un poderosos marketing de relaciones. Un ejemplo especialmente intenso es el de la fragancia para hombre Michael Jordan, la primera fragancia desarrollada, que no solo respaldada, por un gran deportista masculino. La campaña, muy integrada, hace un llamamiento de estilo de vida por sí sola. La fragancia se desarrolló junto con el diseñador Bijan, con el propio Jordan colaborando en todos los aspectos del producto desde el aroma hasta el envase. Para coordinar con el lanzamiento de la fragancia, Bijan diseñó un

guardarropa completo para Jordan, guardarropa que costaría 2.5 millones de dólares al precio de venta al público de Bijan. La colección no se diseñó para su venta al público, pero presagia la entrada planificada del equipo de diseñadores en la confección de sport informal.

El envase de la fragancia Michael Jordan saca partido de la identidad de la estrella: cada producto se comercializa en una caja de cartón negra mate, acabado con textura de terciopelo (Martow, 1996). Unas aberturas en los paneles frontales y posteriores de la caja de cartón revelan un balón de baloncesto grabado en el frasco de vidrio del interior. La base y el tapón del frasco están hechos de goma negra-, la base se parece al dibujo de la suela de una zapatilla de deporte y el tapón lleva la firma de Jordan. La campaña publicitaria de 20 millones de dólares, desarrollada conjuntamente con Jordan, Bijan y la agencia Ground Zero, incluye campañas de radio, televisión y medios impresos.

Figura 20: fragancia Michael Jordan



Fuente: theshoegame.com

Todas las campañas se centran en el tremendo atractivo del propio Jordan. Los primeros anuncios de televisión representaban el sonido de un corazón latiendo con fuerza mientras la cabeza de “cúpula cromada” de Jordan tomaba lentamente la forma de una silueta negra. La imagen de la silueta se siguió en gran parte de la promoción del producto. Jordán usó su condición de celebridad para promocionar la fragancia en televisión. Jordan explicó como los componentes de la fragancia representan aspectos de sí mismo. Según Jordan, el producto contiene cinco diferentes esencias de fragancias. La primera es Rare Air, pues “Air” es un famoso apodo suyo, y está compuesta de hojas de cedro y pomelo. La segunda se llama Cool y está compuesta por coñac, geranio y ciprés. La tercera, Home Run, que representa el amor de Jordan por el béisbol, contiene té verde y hoja de clavo. La cuarta es una asociación con el golf, Pebble Beach, que contiene salvia romana, lavanda y abeto. La quinta se llama Sexy Sensual, y contiene sándalo, pachuli y almizcle.

Este producto de relación lleva la identidad y la imagen del propio hombre; medallista de oro olímpico, superestrella de los Chicago Bulls, jugador más valioso, carismático prototipo del All-Star. Pretende captar la esencia de Michael Jordan, dentro y fuera de la cancha “(Schmitt, 2006).

Conclusiones



Al hacer este trabajo me he dado cuenta de la importancia que tiene el marketing en el mundo empresarial. El marketing es la herramienta que da a conocer el producto o el servicio de la empresa, hasta la empresa en sí. Pero como el marketing tradicional ya no es válido, en la situación actual se ha pasado al marketing experiencial. Es imprescindible conseguir que el cliente se sienta especial, parte de algo y lo más importante, que el contacto con el producto o servicio se convierta en una experiencia.

En mi caso, y creo que en la mayoría de las cosas el cliente está dispuesto a pagar un poco más para satisfacer sus sentidos y no recibir solo un producto. Como ya he dicho antes, las funciones de los productos son muy parecidas y se puede conseguir muy fácil una mejora tecnológica pero para conseguir la lealtad de los clientes hay que hacerlo a través de sus sentimientos.

Al realizar este trabajo me doy cuenta de muchas más acciones de marketing o experiencias que elaboran las empresas. Hace 3 semanas me he comprado un coche nuevo en Seat, aunque no sea una marca de lujo tiene un trato muy bueno con el cliente y crean la experiencia de compra perfecta. Me ha gustado poder hablar con el gerente y compartir experiencias con él. Han conseguido que el cliente tenga una relación con la marca y las sensaciones que dan hacen que quieras volver allí y comprar el coche.

Por desgracia no todas las empresas lo aplican, a la hora de contratar el seguro he ido a la aseguradora más cercana, y me he llevado una decepción. No han sabido crear una experiencia para el cliente a la hora de dar el servicio, sino todo lo contrario.

Si hubiera sido el director de esta empresa de seguros hubiera cambiado muchas cosas. En este caso hay que escuchar al cliente y darle más de lo que espera, ofrecer un servicio extra o buscar la opción que mejor le conviene, en definitiva sorprender. Conseguir transmitir al cliente una sensación de entusiasmo con el servicio también es un punto que hay que tener en cuenta. Pero lo más importante es dar el mejor servicio para que el cliente sea fiel a la empresa.

Después de hacer el trabajo me gustaría decir que hay mucha bibliografía sobre el tema pero el padre de este tipo de marketing que es Schmitt, ha dejado un vacío parcial después de escribir sus dos libros sobre el marketing experiencial. Hay varios artículos suyos más recientes pero no aportan lo mismo que un libro completo.

Muchos más artículos han hablado sobre este tipo de marketing pero no se investiga más, hacen una recopilación de información de lo que ya se ha estudiado. El libro de Elena Alfaro habla sobre el marketing experiencial pero sigue sin investigar, solo analiza estudios anteriores.

Otro de los obstáculos que he encontrado a la hora de hacer el trabajo es que no se cita de forma adecuada lo que hace que sea mucho más complicado saber quién es el autor de los estudios. Como se puede ver en la bibliografía he hecho todo lo posible para que mi trabajo esté bien citado y con una bibliografía completa y honesta.

Lo más importante que he aprendido de este trabajo es que las experiencias son imprescindibles. Son la única forma de ganar la fidelidad del cliente, sin ser muy caro a la hora de ponerlo en práctica. Solo hace falta un buen especialista en el tema y saber que cada detalle cuenta y que hasta lo más insignificante puede hacer que se gane un cliente para siempre o se pierda.

De los tipos de marketing experiencial que ha descrito en el trabajo elegiría el de sentimientos como el mejor. El motivo de la elección es el hecho de que los seres humanos nos basamos en los sentimientos, en cómo nos sentimos durante el contacto con el producto o el servicio. También creo que es uno de los más fáciles de conseguir ya que se basa en hacer que el cliente se sienta cómodo con la marca.

Si tuviera que elegir la mejor herramienta para el marketing experiencial, usaría sin duda el personal de la empresa. Teniendo un buen empleado que sabe crearle una experiencia al cliente es lo más valioso que puede tener una empresa. Se puede ver en muchos establecimientos que el cliente vuelve por el

buen trato que se le da por parte del personal, y busca a la persona que le proporciona una experiencia única.

Por ultimo he pensado si hay algún sector en el que no se pueda usar el marketing experiencial. En mi opinión en todos los sectores y todas las industrias tienen como objetivo final ofrecerle su producto o servicio a un cliente. Por tanto siempre que haya un cliente el marketing experiencial conseguirá más de lo que consigue el marketing tradicional.

Para concluir este trabajo me gustaría decir que he disfrutado cada minuto que ha pasado haciéndolo ya que me imaginaba cada experiencia, lo que sentía el cliente en los ejemplos que he utilizado.



Bibliografía



AIJO, T. S. (1996): "The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (2), 8-18 en: KUSTER Inés, VILA Natalia y CANALES Pedro (2008): "Estudios sobre consumo 84" pp. 31-40 "El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa" Universidad de Valencia.

Albert Muniz y Thomas O'Guinn, "Brand Community" (document de trabajo, Facultad de Empresariales de la Universidad de Illinois, 1998) en: SCHMITT, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona.

ALFARO Elena (2010): *El ABC del customer experience*. Wolters Kluwer, Vizcaya.

ALFARO, E. et al.. (2013). *Customer experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias*.

ALONSO, ALONSO, FURIO, DE LA ROSA, CHANDANSON y BLANCO (2014). https://books.google.es/books?id=RROnBAAAQBAJ&dq=tabla+marketing+relacional+vs+marketing+transaccional&hl=es&source=gbs_navlinks_s

BERRY, L. L. (1983) "Relationship Marketing", en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M.; PECK, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage". Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66, en: CÓRDOBA López, José Fernando (2009): *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Entramado, vol. 5, núm 1, enero-junio, 2009, pp. 6-17. Universidad Libre. Cali, Colombia.

BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Services; Competing Through Quality*, The Free Press, Macmillan, Inc. New York [versión en castellano: 1993: *Marketing de Servicios: La Calidad como Meta*, Barcelona: Edit. Parramón] en: KUSTER Inés, VILA Natalia y CANALES Pedro (2008): "Estudios sobre consumo 84" pp. 31-40 "El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa" Universidad de Valencia.

BERRY, L. L.; SHOSTAK, G. L. y UPAH, G. D. (1983): *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28 en: KUSTER Inés, VILA Natalia y CANALES Pedro (2008): “Estudios sobre consumo 84” pp. 31-40 “El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa” Universidad de Valencia.

BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Nueva York: Free Press en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

BIGNÉ, E.; KÜSTER, I. y TORÁN, F. (2003) «Relación entre el marketing de relaciones y la orientación al mercado en el ámbito de la venta industrial», Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas (CEDE), 15 (mayo/agosto), 5-41 en: KUSTER Inés, VILA Natalia y CANALES Pedro (2008): “Estudios sobre consumo 84” pp. 31-40 “El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa” Universidad de Valencia.

BOWEN, J. T. y SHOEMAKER, S. (1998): “Loyalty: a strategic commitment”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25 en KUSTER Inés, VILA Natalia y CANALES Pedro (2008): “Estudios sobre consumo 84” pp. 31-40 “El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa” Universidad de Valencia.

CALLÍS BAÑERES, Maria (2008): *Ergonomía sensorial en el punto de venta (I)*. MK Marketing+Ventas nº 231 enero de 2008, pág. 26.

COBO QUESADA, F., & GONZÁLEZ RUIZ, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, 543-568 en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación

estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

CÓRDOBA López, José Fernando (2009): Del marketing transaccional al marketing relacional. Entramado, vol. 5, núm 1, enero-junio, 2009, pp. 6-17. Universidad Libre. Cali, Colombia.

CZEPIEL, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. Journal of Business Research, 20(1), 13-21 en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

DIEZ DE CASRO, LANDA Y NAVARRO (2010) en: MAGRO Magdalena, Lara (2013): Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing, Facultad de economía y empresa. Universidad de Oviedo.

DU PLESSIS, E. (2005). The Advertised Mind. Londres: Kogan Page en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

FRAZIER (1999) en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

GOBÉ, M. (2001). Emotional branding. Nueva York, NY: Allworth Press en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

GRÖNROOS, CH. (1990). Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA: Lexington Books. Versión en español: Grönroos, Ch. (1994). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santo en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

GUMMESSON, E. (1999) Total Relationship marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs. Butterworth-Heinemann. Oxford en: CÓRDOBA López, José Fernando (2009): Del marketing transaccional al marketing relacional. Entramado, vol. 5, núm 1, enero-junio, 2009, pp. 6-17. Universidad Libre. Cali, Colombia.

HENRI Tajfel (1982): “Social Psychology of intergroup relations”, Annual Review of Psychology 33, págs. 1-39 en: SCHMITT, B. H. (2006). “Experiential marketing”. Deusto. Barcelona.

HIRSHMAN y HOLBROOK (1982) en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

HOSANY, S. y WITMAN, M. (2010). “Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend”. Journal of Travel Research. Nº 49,

pp 351364 en: MORAL, M., y FERNÁNDEZ, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia. Revista Interdisciplinar, n.º 14.

Husel (2005) en: MAGRO Magdalena, Lara (2013): Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing, Facultad de economía y empresa. Universidad de Oviedo.

IND, N. (2001). Living the Brand: How to Transform Every Member of your Organization into a Brand Champion. Londres: Kogan Page en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico" Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

JACKSON, B. B. (1985): "Build Customer Relationships that Last", Harvard Business Review, (November/December), 120-128 en: KUSTER Inés, VILA Natalia y CANALES Pedro (2008): "Estudios sobre consumo 84" pp. 31-40 "El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa" Universidad de Valencia.

JACOBS, R. (2003). Turn Employees into Brand Ambassadors. Bank Marketing, 35(5), pp. 22-26 en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico" Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

KANTHER, Andreas (2011). Caso práctico: Build-a Bear. Universidad Miguel Hernández de Elche.

KING, C. y Grace, D. (2010). Building and measuring employee based brand equity. European Journal of Marketing, vol. 44, nº 7/8, pp. 938-971 en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal

branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

KIRKPATRICK David, (1998): The second coming of Apple, Fortune, 9 de noviembre de 1998, págs. 87-92 en: SCHMITT, B. H. (2006). “Experiential marketing”. Deusto. Barcelona.

KITCHEN, P. J. (Ed.). (2003). The Future of Marketing: Critical 21st Century Perspectives. Basingstoke,, UK: Palgrave Macmillan en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

KOTLER, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I (2004).: Marketing, Décima Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid.

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary (2012): Marketing, decimocuarta edición. Pearson Education, México.

LAMBIN, J.J. (2012). Market driven management: Strategic and operational marketing. London: Palgrave MacMillan en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

LENDERMAN, M. (2006). Experience the message: How experiential Marketing is changing the brand world. Nueva York: Carrol & Graph en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

LENDERMAN, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC Editorial en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico" Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

LICONA CALPE, Laureano (2011): ¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen? MK Marketing+Ventas nº265, febrero 2011.

LINDSTROM, M. (2010). Buyology. Barcelona: Gestión 2000 en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico" Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

MAGRO Magdalena, Lara (2013): Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing, Facultad de economía y empresa. Universidad de Oviedo

MARTOW Michael, (1996): Bijan aims to take Michael Jordan to new Heights, Daily News Record, 7 de junio de 1996, pag 8 en: SCHMITT, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona.

MIMI Swartz, "Victoria's Secret", The New Yorker, 30 de marzo de 1998, págs. 94-101 en: SCHMITT, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona.

MORAL, M., y FERNÁNDEZ, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia. Revista Interdisciplinar, nº 14.

MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing», Journal of Marketing, 58 (July), 20-38 en: KUSTER Inés, VILA Natalia y CANALES Pedro (2008): "Estudios sobre consumo 84" pp. 31-40 "El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa" Universidad de Valencia.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing", Journal of Marketing, vol. 58, p. 22 en: CÓRDOBA

López, José Fernando (2009): Del marketing transaccional al marketing relacional. Entramado, vol. 5, núm 1, enero-junio, 2009, pp. 6-17. Universidad Libre. Cali, Colombia.

NIELSEN (2005) en: MAGRO Magdalena, Lara (2013): Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing, Facultad de economía y empresa. Universidad de Oviedo.

PALMER (2010) en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico" Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

PINE, J., & GILMORE, J. H. (1999). La economía de la experiencia. Barcelona: Granica en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico" Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

Robert Cialdini, Influence: the psychology of persuasion (Nueva York, HarperCollins, 1993) en: SCHMITT, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona.

SAGER Ira y BURROWS Peter con REINHART Andy,, Back to the future at Apple, Business Week, 25 de mayo de 1998, págs. 56-66 en: SCHMITT, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona. SCHMITT, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona.

SANCHEZ CORRALES, Carlos (2006): Emocionando desde el marketing. MK Marketing+Ventas nº 216 septiembre de 2006 pág.50.

SÁNCHEZ-BLANCO, C. (2008). Situación de la Planificación Estratégica en España. Estudio empírico 2008 en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo

teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

SARTAIN, L. y SCHUMANN, M. (2006). Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. San Francisco, CA: Jossey –Bass en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

SCHMITT, B. (2011). Experience Marketing. Boston: Delft en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

SCHMITT, B. H. (2006). “Experiential marketing”. Deusto. Barcelona.

SCHMITT, B., ZARANTONELLO, L., y BRAKUS, J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), pp. 52-68 en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

SCHMITT, Bernd H. (2003): Customer experience management. New Jersey: Wiley en: ALFARO Elena (2010): El ABC del customer experience. Wolters Kluwer, Vizcaya.

SCHMITT, H. Bernd (1999): Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: John Wiley & Sons en: ALFARO Elena (2010): El ABC del customer experience. Wolters Kluwer, Vizcaya.

SCHUTTLTZ, et al. (2003). IMC: The next generation. Boston: McGraw Hill en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico" Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

SEGURA, Carolina Consolación y SABATÉ G. Ferrán (2008): "Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación" Burgos.

SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (2000): "Handbook of Relationship Marketing". Sage Publications, California en: CÓRDOBA López, José Fernando (2009): Del marketing transaccional al marketing relacional. Entramado, vol. 5, núm 1, enero-junio, 2009, pp. 6-17. Universidad Libre. Cali, Colombia.

SOLOMON (1999) en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico" Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

TRAVIS, D. (2000). Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge. Roseville, CA: Prima Venture en: DE LA GUARDIA (2014) tesis doctoral "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico" Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

TSIOTSOU, R. y RATTEN, V. (2010). "Future research directions in tourism marketing". Marketing Intelligence and Planning, 28 (4); pp 533544 en: MORAL, M., y FERNÁNDEZ, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia. Revista Interdisciplinar, nº 14.

Páginas web consultadas:

<http://lema.rae.es/drae/?val=experiencia>

<http://www.enfemenino.com/cultura/album907824/hoteles-mas-originales-y-raros-del-mundo-22625561.html>

<http://www.propeller-island.de/>

<http://lema.rae.es/drae/?val=emoci%C3%B3n>

<http://lema.rae.es/drae/?val=emoci%C3%B3n>

<http://www.sibaritissimo.com/wp-content/uploads/2006/12/fondo-godiva.jpg>

<http://cuadernodemai1dbh.blogspot.com.es/2015/01/el-origen-de-las-razas.html>

http://www.nike.com/us/en_us/c/justdoit

<https://www.richart-chocolates.com/chocolates/chocolate-vault-ultimate-luxury-chocolate-gift>

<http://www.buildabear.com/shopping/workshop/Our%20Process/3100020/10100030>

<http://theshoegame.com/wp-content/uploads/2010/03/michael-jordan-cologne-ad.jpg>

<http://file.vintageadbrowser.com/50owwdx32knhty.jpg>

<http://isopixel.net/wp-content/uploads/2014/05/logo-apple-evolucion.jpg>

<https://pbs.twimg.com/media/BRqIQwzCIAEqvX2.jpg>

<http://www.hogeuropiegallery.com/ebw/photo/9957/#page-content>

<https://secure.parksandresorts.wdprmedia.com/resize/mwImage/1/630/354/90/wdprmedia.disney.go.com/media/wdpro-assets/dlr/things-to-do/shops/downtown-disney-district/build-a-bear-workshop/build-a-bear-workshop-00.jpg?14052013082657>

