



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título:

***“El Marketing Experiencial como clave para conquistar
al nuevo consumidor”***

Discusión Teórica (DT)

Alumno: Luciano Oscar Moreyra moreyra.luciano@gmail.com

Tutor de Contenidos: Mg. Oscar Navós

Tutor Metodológico: Prof. Magdalena Carrancio

Noviembre 2015

Dedico esta tesis a todas las personas que hicieron posible este sueño de ser Licenciado. A Pupi, el amor de mi vida, por bancarme en todas y seguirme a donde sea.

A mamá y papá, por el esfuerzo y el apoyo incondicional, lo logré! A Sole, mi incomparable hermana, por ser mí ejemplo. A mis abuelos, porque los amo y viven en mi corazón por siempre. A Gabi, mi compañera en esta carrera. A José, Oscar y Magdalena por el aliento y la ayuda. Y a todos los profesores que alguna vez tuve y me formaron como profesional.

Con el mayor de mis cariños y de todo corazón, gracias!

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación reside en analizar el surgimiento del Marketing Experiencial como paradigma que pretende dar respuesta a las necesidades, deseos y expectativas de un consumidor que exige protagonismo. Los patrones de consumo se han alterado, ha quedado atrás un mercado de productos y servicios para dar lugar a una economía de las experiencias.

El marketing desde su enfoque transaccional, con estrategias y tácticas cimentadas en las *características y ventajas funcionales* de las ofrendas económicas, se ha quedado sin respuestas. El escenario evidencia un consumidor altamente informado y conectado, racional en sus decisiones pero implicado emocionalmente, receptivo de nuevas tendencias y hedónico en su consumo; un *prosumidor*.

Las empresas han agotado sus esfuerzos comerciales en pos de obtener resultados, diferenciar sus productos y servicios, y posicionar sus marcas. Sin embargo, la respuesta de los consumidores: una *infidelidad crónica* como resultado de saltar de marca en marca en busca de “algo” que los sorprenda. La clave está en ofrendar experiencias que valgan la pena ser recordadas, que involucren emocionalmente a las personas y que agreguen valor a sus vidas. Es por ello que adquiere relevancia el Marketing Experiencial como metodología para el desarrollo sistemático de un modelo de gestión que permita a las empresas diseñar experiencias holísticas.

En la siguiente investigación se propone reivindicar el papel del marketing como disciplina capaz de generar sinergias con los consumidores a partir de la generación de experiencias memorables.

Palabras clave: *Marketing Experiencial, experiencias holísticas, economía de las experiencias, consumo, marketing tradicional, consumidor experiencial.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
 CAPÍTULO I – LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS	
1.1. El contexto para el surgimiento de una Economía Experiencial.....	10
1.2. La transformación del concepto de marketing: desde un enfoque transaccional hacia un paradigma experiencial.....	14
1.3. Las características diferenciales del marketing experiencial sobre el enfoque tradicional.....	16
 CAPÍTULO II – EL NUEVO CONSUMIDOR EXPERIENCIAL	
2.1. El surgimiento de un nuevo comprador.....	20
2.2. Características del cliente experiencial.....	22
2.3. La clave para la comprensión del cliente experiencial: su cerebro.....	25
 CAPÍTULO III – APORTES TEÓRICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL	
3.1. Módulos Estratégicos Experienciales: soporte del Marketing Experiencial.....	27
3.2. El enriquecimiento de la Experiencia.....	29
3.3. Las herramientas tácticas del Marketing Experiencial.....	32
3.4. La clave en el diseño de experiencias: La Matriz Experiencial.....	33
3.5. Experiencias memorables: Experiencias Holísticas.....	35
3.6. Premisas y postulados del Marketing de experiencias.....	36
 CONCLUSIÓN.....	 39
 BIBLIOGRAFÍA.....	 42

INTRODUCCIÓN

A través de la historia, la economía ha experimentado innumerables cambios, producto del desarrollo humano, que han desencadenado efectos no solo en la formas de intercambio sino también en las pautas de consumo de los individuos.

Durante miles de años la población se sustentó en base a bienes naturales; extraídos de la tierra, cultivados o criados en ella. El mundo giró en torno a una *Economía Agraria* que aglutinaba en sus quehaceres casi la totalidad de la población. Una economía de productos fungibles e indiferenciados, regulada por las leyes de la oferta y la demanda. Un consumo reducido a las necesidades básicas.

Con el advenimiento de la *Revolución Industrial*, como hito histórico, la vida social y el desarrollo económico se vieron drásticamente alterados. Se dio inicio a una nueva era signada por la industrialización. La automatización y estandarización de los procesos, como así también la división del trabajo, se erigieron como técnicas efectivas para la manufacturación; relegando las tareas artesanales en pos de fabricar productos en menor tiempo y a un costo significativamente más bajo. Las industrias emplearon a la mayoría de la población activa, quienes se establecieron en sus cercanías originando grandes urbes. Centenares de años fueron testigos de una *Economía de Productos* que trajo consigo la explosión del consumo en masa.

Los avances tecnológicos de la época y las innovaciones vinculadas a los procesos productivos, dieron como consecuencia una reducción de la mano de obra necesaria para la manufacturación. Por otra parte, el cúmulo de riquezas cosechado por el sector industrial originó una creciente demanda de servicios. El resultado fue evidenciable en una migración laboral desde el sector productivo a este nuevo sector. Las nuevas compañías prestadoras dieron inicio a una *Economía de Servicios*.

En este contexto surge el *Marketing*; como respuesta a la imperiosa necesidad de modelizar los esfuerzos comerciales realizados por las empresas para ofrendar sus productos y servicios en un mercado caracterizado por un desbalance entre una oferta abultada y una demanda estancada. El desarrollo de nuevas estrategias, tácticas y

planeaciones cambiaron el eje de comercialización, como consecuencia de los avances en campos como la psicología y la sociología. Se estableció un marco científico capaz de comprender las necesidades y deseos de los consumidores.

El período comprendido entre las décadas del 60' y 70' estuvo caracterizado por el florecimiento del marketing como disciplina. Gracias al aporte de reconocidos pensadores (*gurúes*); como Michael Porter, Philip Kotler, Peter Drucker, entre otros; se fue gestando una disciplina enfocada en los aspectos transaccionales. El análisis exhaustivo del mercado, el estudio del comportamiento de compra del consumidor, la segmentación, el desarrollo de marcas; fueron algunas de las premisas que marcaron el rumbo de la comercialización en una época de gran avance para las ciencias empresariales.

A finales de los años 80', comenzó a germinar en el mundo del marketing un enfoque totalmente distinto en la manera en que hasta el momento se comercializaban los servicios. Durante décadas los mismos fueron tratados comercialmente como a los productos. Christian Grönroos (1990), exponente emblemático de la *servucción*, puso en relieve la necesidad de un desarrollo ingenieril para la comercialización de servicios, a partir del diseño de un modelo de gestión de las múltiples interacciones comprador-vendedor ("*momentos de la verdad*").

Si bien todos estos aportes, que contribuyeron a la creación y perfeccionamiento de esta disciplina de negocios durante muchos años, favorecieron a las empresas y aportaron prosperidad a los consumidores; hoy en día demuestran no estar alineados con las circunstancias del contexto socio-económico, ni con las exigencias de los consumidores.

La realidad se manifiesta en una serie de sucesos que a priori requieren una reformulación del paradigma de comercialización. La transformación en los patrones de consumo, el agotamiento de la demanda y el debilitamiento en la jerarquía de las marcas; son la prueba fehaciente de un cambio en el contexto en el que se desenvuelve el marketing; y una necesidad de replanteo doctrinal.

Frente a este escenario, Pine II y Gilmore (2000) sugieren "una vuelta al origen"; poner nuevamente como centro de escena al consumidor. Los autores plantean que las *experiencias* son una ofrenda económica, que si bien siempre estuvo ahí, nunca había sido manifestada; y que este nuevo *género de producción* es la clave del crecimiento de la economía.

“Quienes se lamentaban de los cambios económicos anteriores – el pasaje a la economía industrial hace dos siglos y a la economía de servicios en los últimos veinte años – no pudieron, sin embargo detener el progreso: el valor económico se desplazó a las ofrendas correspondientes a un nivel superior. [...] si las sociedades pretenden alcanzar una prosperidad económica continua, deben teatralizar experiencias que agreguen valor [...]” (p. 16).

En concordancia con este enfoque experiencial, Haeckel, Carbone y Berry (2004) sostienen que los consumidores en todo momento vivencian experiencias en la interacción con marcas/empresas/productos/servicios, y que ninguna organización puede evitar este suceso. El punto crucial radica en la postura que tomen las empresas: ya sea emplazadas en la gestión sistemática de los momentos experienciales o dejando a merced de circunstancias aleatorias el desarrollo de los mismos.

Los autores destacan además que el Marketing Experiencial tiene como objetivo orientar los esfuerzos de toda la organización en pos de crear un sentimiento alienado con el consumidor. “Más que cualquier otro aspecto, la gestión de la experiencia del cliente requiere una gran empatía, es decir, ver lo que el cliente ve y sentir lo que el cliente siente”. (Haeckel et al., 2004, p.20).

Lenderman (2008), en su libro “*Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*” titula al segundo apartado del primer capítulo: *El rey destronado*; haciendo referencia al poco respeto que muestran los profesionales del marketing tradicional a un consumidor agotado del embate de productos y servicios sin valor agregado. Y evoca a las empresas a reconectar con las necesidades y deseos de los clientes mediante experiencias significativas.

“La creación de experiencias memorables gira entorno a una organización que se da cuenta de que el que hace que las marcas sean grandes es el público, no las marcas”. (Crosby y Jhonson, 2008, p. 38).

En relación a lo previamente mencionado es menester de los profesionales de la comercialización poner en relieve los aportes que lleva a cabo esta nueva metodología en pos de la satisfacción de los consumidores; como oportunidad de reivindicar al marketing como disciplina.

Este trabajo de investigación tiene como propósito brindar un análisis integral y sistemático del estado del arte del Marketing experiencial (nuestro objeto de estudio); a partir de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el aporte del Marketing Experiencial al momento de dar respuesta a las necesidades, deseos y expectativas de un nuevo consumidor que exige protagonismo?

Con la intención de dar alegato a esta cuestión se plantean los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivo General.

Analizar, a partir de la bibliografía pertinente, el surgimiento del Marketing Experiencial como un paradigma de comercialización emergente, producto de una transformación en el consumo de los individuos.

Objetivos Específicos.

- Determinar qué aspectos del contexto propiciaron la aparición de una economía enfocada en las experiencias, y puntualizar las características de este nuevo paradigma de comercialización experiencial, en oposición al marketing tradicional.
- Describir el perfil del nuevo consumidor experiencial; fundamentando su surgimiento, exponiendo sus características diferenciales y explicando los procesos internos que convalidan sus decisiones de compra.
- Desarrollar los aportes teóricos-conceptuales del Marketing Experiencial, en relación a una base estratégica y táctica, a los cuales las empresas recurren para planificar experiencias significativas para los consumidores.

En virtud de llevar adelante esta investigación se ha acudido a fuentes secundarias constituidas por textos de autores relevantes de la temática, que han abordado este paradigma de comercialización enfatizando los puntos más candentes y actuales del mismo, con el objetivo de brindar un mirada transversal del fenómeno bajo estudio.

El presente trabajo cuenta con una estructura delimitada por tres capítulos donde se expone la esencia del Marketing Experiencial como disciplina orientada al nuevo consumidor. En el primer apartado se determinan los factores que propician el surgimiento del marketing de experiencias. Paso seguido, se presenta un desarrollo teórico relacionado con la evolución del concepto de marketing desde una perspectiva transaccional hacia una experiencial. Concluyendo con una puntualización de las características diferenciales entre ambos paradigmas.

En el segundo capítulo se intenta caracterizar el perfil del nuevo consumidor, en virtud de exhibir las falencias en cuanto a su concepción como comprador; describir las características que lo definen y diferencian de estereotipos de consumo de otras épocas (*economías de producto y servicios*); y exponer las claves de sus procesos cognitivos-emocionales.

En el tercer apartado se vuelcan los aportes teóricos-conceptuales de los autores versados en el marketing con el propósito de sistematizar la gestión de experiencias. En primer instancia se describen los *Modelos Estratégicos Experienciales (MEE)*; a continuación se detallan los aspectos tácticos de esta disciplina (vinculados a los *Provedores de Experiencias o ExPros*); culminando con un diseño matricial de la gestión experiencial, que permite a las empresas desarrollar *experiencias holísticas*.

Por último, se exponen las principales conclusiones acerca del tema abordado; desde una perspectiva personal pero con una mirada conforme a un profesional del marketing; intentando argumentar la importancia del Marketing Experiencial como disciplina capaz de conquistar al nuevo consumidor.

CAPITULO I

LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

1.1. El contexto para el surgimiento de una Economía Experiencial

Durante décadas las empresas han canalizado todos sus esfuerzos en estandarizar sus productos y servicios, teniendo como premisa la optimización de sus procesos y enarbolando la bandera de la eficiencia como estandarte del progreso económico. Sin embargo, estamos presenciando un momento totalmente opuesto. Al respecto, Alfaro García (2011) señala que “la tendencia ha empezado a invertirse: la uniformidad de las propuestas del mercado choca con un consumidor que tiene un perfil distinto al que esperaban enfrentarse las empresas” (p.21).

En concordancia con esta apreciación Pine II y Gilmore (2000), autores de “La economía de la Experiencia”, dan inicio a su libro con la siguiente afirmación:

PRODUCTIVIZADOS. Ninguna compañía desea que se aplique este adjetivo a sus bienes o servicios. El mero hecho de mencionar el término “productivización” hace correr un escalofrío por la médula de empresarios y directivos. La diferenciación desaparece, los márgenes se derrumban y los clientes sólo compran basándose en el precio, el precio, el precio. (p.17)

López Sánchez y López Moreno (2010), en su artículo “Marketing Experiencial: No informe, ¡Connueva!”, enfatizan que la atomización en las ofertas tanto de bienes como de servicios existentes en los mercados generó inevitablemente una disminución del impacto buscado por los empresarios a partir de la aplicación de estrategias de diferenciación. Como consecuencia no solo se intensificó la competitividad, sino que se ha producido una saturación global de los consumidores.

Schmitt (2006) describe el contexto en cuál se ha generado un nuevo paradigma de comercialización de la siguiente forma:

Estamos en medio de una revolución, una revolución que hundirá en la obsolescencia los principios y modelos del marketing tradicional. Una revolución que cambiará para siempre la faz del marketing. Una revolución que sustituirá el marketing tradicional de características y ventajas por el “experiential marketing”. (p.19)

Dicho autor enuncia una serie de factores cruciales que han generado la transformación del contexto, los cuales se ven respaldados por la opinión de otros autores: en primer lugar la “omnipresencia de la tecnología de la información”, es decir, el desarrollo tecnológico como medio para una conexión constante e íntima entre la empresa y el cliente (Schmitt, 2006).

Manzano, Gavilán, Avelló y Abril (2012) enfatizan esta idea diciendo que “la tecnología se ha convertido en un motor experiencial por excelencia” (p.53). La misma ha dejado de ser una característica distintiva de un segmento de mercado específico y se ha transformado en un recurso cotidiano, presente en todas las esferas de la población, que aporta prosperidad a las personas.

En segundo término la “supremacía de la marca”, a partir del impulso forjado por las nuevas tecnologías de comunicación, que generan mayor caudal de información, las marcas se imponen como recurso indispensable para proveer de experiencias a los consumidores (Schmitt, 2006).

En este aspecto Manzano et al. (2012) sostienen que la marca se ha convertido en uno de los grandes activos de las empresas dada su capacidad para atraer clientes, comprometerles y fidelizarles [...]. El poder adquirido por las marcas es la consecuencia de su evolución, desde una denominación y un logo hasta convertirse en la culminación de la experiencia del cliente a través de los mensajes de publicidad y comunicación en su conjunto, del punto de venta y de cada interacción con el cliente, o del desempeño de los productos o servicios. (p.52)

Por último, para Schmitt (2006), uno de los factores cruciales es el predominio de las comunicaciones y el esparcimiento, que implica un flujo comunicativo entre la empresa y sus clientes, como consecuencia de un enfoque con miras al consumidor.

En relación a este punto, Licon Calpe (2011) opina que en el contexto actual existe la posibilidad de crear un canal comunicativo, basado en el diálogo, entre el emisor del mensaje (la empresa) y el consumidor, teniendo como eje a la experiencia. Las

empresas no tienen solo como objetivo vender, sino que desean ser reconocidas. Pretenden comunicar no solo para que se conozca su oferta, les interesa que sus marcas sean deseadas.

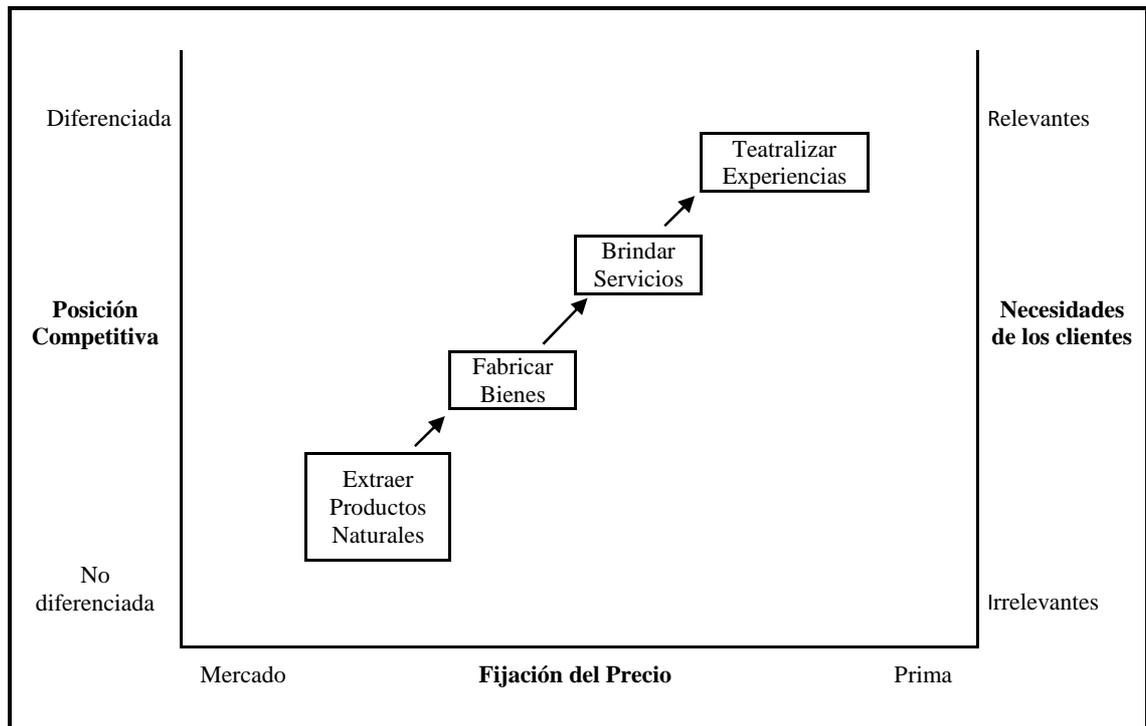
A favor de esta reflexión, se puede afirmar que uno de los factores claves para el surgimiento del Marketing Experiencial es el cambio de enfoque que se tiene del consumidor. Este ha dejado de ser un receptor pasivo de ofertas, para convertirse en el protagonista del consumo que efectúa (Manzano et al., 2012).

Desde otra perspectiva de análisis, Pine II y Gilmore (2000) se preguntan cuál es el motivo para que este proceso de transformación acontezca ahora. Los autores llegan a la conclusión de que si bien el progreso de la tecnología (como motor experiencial) y el incremento de la competitividad en los mercados (impulsor de la continua diferenciación) son factores influyentes en este cambio de paradigma; la causa primordial del advenimiento de las experiencias como fuente de una economía emergente es, en mayor medida, la “progresión natural del valor económico” que –como muestra el Gráfico N° 1- va desde los productos básicos a los bienes, de estos a los servicios y consecuentemente de las prestaciones a las experiencias.

Existen distinciones entre las ofertas que se encuentren en el mercado; es decir: Materias Primas, Bienes, Servicios o Experiencias; que convalidan el hecho de que la progresión en la oferta implica mayor valor económico para el consumidor. Así se aprecia en la Tabla N° 1.

Nos encontramos ante un cambio en los patrones de consumo, hay un desplazamiento del gasto desde los bienes y servicios hacia la experiencia. Los consumidores están dispuestos a utilizar sus recursos en aquello que valga la pena, las experiencias (Manzano et al., 2012).

Gráfico N° 1: La progresión del valor económico.



Fuente: Pine II y Gilmore (2000). *La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario.* (p.54)

Tabla N° 1: Distinciones Económicas

Oferta Económica	Materias Primas	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agraria	Industrial	De servicios	De experiencias
Función Económica	Extracción	Fabricación	Provisión	Teatralización
Naturaleza de la Oferta	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
Atributo Esencial	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personal
Método de Abastecimiento	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Promovidas durante un breve período
Vendedor	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	Teatralizador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
Factores de demanda	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones

Fuente: Pine II y Gilmore (2000). *La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario.* (p.254)

1.2. La transformación del concepto de marketing: desde un enfoque transaccional hacia un paradigma experiencial

El concepto de Marketing ha tenido a través del tiempo una evolución que ha estado signada por la forma en que las empresas se han relacionado con los mercados. Es decir, el modo en que las organizaciones se han dirigido a los consumidores a partir del grado de competitividad existente en el mercado (Casado Díaz y Sellers Rubio, 2006).

Desde sus comienzos el Marketing fue definido desde un enfoque transaccional; una de las definiciones que llevó a cabo la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) en 1985 precisa esta disciplina como: “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (c.p. Esteban Telaya et al., 2008, p.10).

En sintonía con esta visión del Marketing, Kotler y Armstrong (2003) en una de las más difundidas conceptualizaciones establecen que: “el Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

El modo de concebir el Marketing desde un paradigma tradicional, caracterizado por un enfoque transaccional, ha conllevando como eje central una mezcla comercial compuesta de cuatro variables con la que se ha intentado convencer al consumidor para que adquiera determinado producto o servicio (Gummesson, 2002).

El autor finlandés Grönroos (1990), proveniente de la Escuela Nórdica de Marketing de Servicios, mantiene una posición crítica de la perspectiva tradicional al establecer que:

El hecho de definir el marketing según el enfoque del marketing mix es como utilizar una lista de objetos como definición. Dicha forma de definir un fenómeno nunca puede ser considerada la más válida. Una lista nunca incluye todos los elementos relevantes, no se adapta a todas las situaciones y se vuelve obsoleta. (p.132)

El autor entiende que el hecho de agregar variables o “P”; a la mencionada mezcla de Producto, Precio, Promoción y Plaza (distribución); no es suficiente para describir una

actividad impregnada de constantes interacciones entre la empresa y los consumidores, que tienen influencia en el comportamiento de las personas y efecto inmediato en la concepción del marketing como disciplina.

Desde siempre las experiencias han estado en la vida de las personas; durante este tiempo las empresas canalizaron todos sus esfuerzos en comercializar productos y servicios, dejando de lado la investigación y la explotación de este aspecto de la realidad cotidiana (Manzano et al., 2012). Si bien es un hecho que los productos y servicios satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. El enfoque experiencial tiene como premisa entender al cliente no solo como consumidor sino como persona. “Mientras aquel [el consumidor] 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 Calpe, 2011, p.67).

La Real Academia Española (RAE) define a la palabra Experiencia como: “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. Manzano et al. (2012) sostienen que las experiencias comprometen al consumidor con las empresas que las impulsan a partir de conexiones personales y memorables. Las experiencias son estímulos inducidos y ajenos a las personas que se convierten en vivencias una vez que los sujetos las hacen propias.

Lenderman (2008), autor del libro “Marketing Experiencial: La revolución de las marcas”, señala que las empresas comenzaron a vislumbrar que las experiencias se estaban convirtiendo en el nuevo paradigma de marketing pero las definiciones que se daban de este nuevo enfoque eran difusas. Los miembros de la IXMA (International Experience Marketing Association), asociación en la que Lenderman conformó su consejo fundacional, describieron al Marketing Experiencial como la antítesis del concepto de marketing centrado en el producto o servicio, una mirada que aportaría algo significativo al consumidor individual.

Schmitt (2006) cita a Peter Drucker para sostener que, así como “sólo hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente”. De forma similar, sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Y es un buen negocio: sus clientes lo agradecerán, permanecerán leales a su empresa y pagarán un sobreprecio por ello. (p.79)

Pine II y Gilmore (2000) apoyan esta visión puntualizando que el marketing se lleva a cabo cuando las empresas, denominadas: “teatralizadoras de experiencias”,

ofrecen a sus clientes, a los cuales les llaman “huéspedes”, experiencias “memorables”; implicándolos en el plano físico, emocional, intelectual y espiritual. Utilizando, en cada una de estas interacciones, a los productos (“utilería”) y servicios (“escenario”) como medios para captar al público.

En concordancia con lo expuesto, Lenderman (2008) sostiene que el Marketing Experiencial es en sí una gestión de experiencias, que se llevan a cabo en todas las interacciones con el cliente (ya sea en los momentos previos a la compra, durante y después del proceso), desarrolladas intencionadamente y puestas en práctica para avalar las promesas que hacen las marcas a los consumidores.

1.3. Las características diferenciales del marketing experiencial sobre el enfoque tradicional

Schmitt (2006) ferviente crítico del Marketing tradicional, establece que pareciera al menos insólito la permanencia incuestionable de los mismos conceptos y metodologías que han sido utilizados durante los últimos treinta años por los profesionales de esta disciplina. El autor se refiere a esta particularidad diciendo: “los profesionales del marketing son muy amigos de decir: ‘Presten atención a los cambios en el entorno’. Sin embargo, ellos mismos se han desentendido casi en absoluto de los cambios que directamente inciden en su disciplina” (p.29).

El autor contrapone las características claves de las dos perspectivas del marketing, en base a mismos parámetros, generando un paralelismo entre el enfoque tradicional y el nuevo paradigma experiencial. En primera instancia, analiza la evaluación que el consumidor realiza de la ofrenda económica. En el Marketing Tradicional se halla un enfoque de “características y ventajas funcionales”, es decir, los profesionales del marketing tradicional suponen que los consumidores evalúan los productos y/o servicios, que se encuentren en el mercado, a partir de la ponderación de las diferentes características de cada una de las alternativas.

Kotler y Armstrong (2003) señalan que el diseño de cualquier producto o servicio va a estar implicado por los beneficios que otorgará a los consumidores. Dichas ventajas

estarán apalancadas en atributos o características que permitirán a la empresa diferenciarse de la competencia. En concordancia con esto, Porter (1985), en su aporte teórico a la Administración Estratégica; puntualiza que las empresas deben incorporar en su cadena de valor aquellos atributos, tangibles o intangibles, que permitan a los consumidores percibir sus productos o servicios como especiales o únicos dentro del mercado; y de esta manera “diferenciarse” de la competencia.

Por antagonismo, el Marketing Experiencial promueve un enfoque en las experiencias del cliente. Las experiencias son el resultado de la vivencia de determinadas situaciones por parte de los consumidores que hacen que estos se conecten con marcas/empresas, que efectúan estos estímulos inducidos, en un ámbito social propicio. “[...] las Experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales” (Schmitt, 2006, p.44).

Lenderman (2008) se pronuncia a favor de este enfoque al determinar que los consumidores necesitan interiorizar la marca, producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en sus vidas. El marketing experiencial [...] favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta fase de prueba e interacción” (p.35)

En segundo término, Schmitt (2006) evalúa las diferencias, entre los dos arquetipos de Marketing, en base a la manera de considerar a la competencia. El autor sostiene que dentro del enfoque tradicional del marketing los profesionales consideran que el terreno competitivo se efectúa dentro de categorías delimitadas y específicas de productos y servicios.

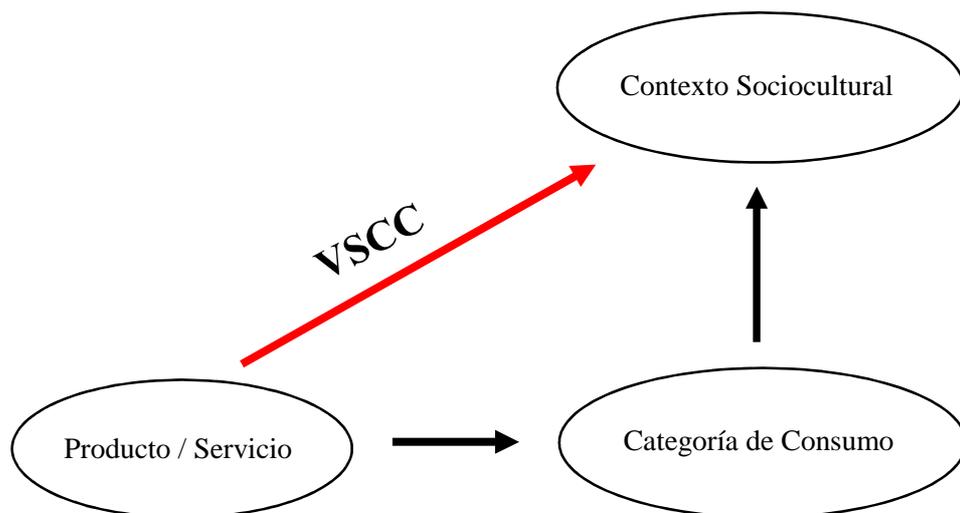
Kotler (2002) en su *best-seller* “Dirección de Marketing”, afirma que las empresas en su búsqueda de lograr la eficiencia, en el empleo de sus recursos, y una mayor precisión en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, realizan procesos de segmentación de mercado que le permiten: identificar los grupos de consumidores que requieren sus productos/servicios, seleccionar un mercado meta y establecer el posicionamiento deseado.

Por contraposición, los expertos en Marketing Experiencial canalizan sus esfuerzos competitivos a partir de un análisis de la “Situación de Consumo”, ejecutando sus ofertas experienciales a través de la creación de sinergias.

Schmitt (2006) fundamenta sus ideas en el hecho de que las personas definen algunas de sus experiencias de consumo como valores que abarcan más que simples productos o servicios. Los consumidores otorgan significados a las experiencias a partir de la integración que estas conlleven con su estilo de vida y la contribución que realicen a su vida social. Es por lo antes mencionado que el autor entiende que examinar la situación de consumo permite traspasar las barreras de categorías definidas y pensar en nuevas oportunidades de mercado para las empresas.

La teoría que esboza este autor se basa en el concepto de “Vector Sociocultural de Consumo” o VSCC (Gráfico N° 3) sosteniendo que: “este tipo de pensamiento amplía el concepto de una categoría ‘pasar por encima’ y examina el significado de la situación específica de consumo dentro de su más amplio contexto sociocultural ‘ir hacia arriba’)” (Schmitt, 2006, p.45).

Gráfico N° 3: Vector Sociocultural de Consumo o VSCC



Fuente: Adaptación de Schmitt (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones.* (p.45)

La tercera diferencia contrastada entre el Marketing Tradicional y el nuevo enfoque Experiencial se circunscribe a la caracterización que se realiza de los clientes al momento que estos toman decisiones referidas al consumo. Schmitt (2006) reflexiona en este sentido que los versados en la práctica tradicional del marketing consideran a los consumidores como sujetos que efectúan acciones meramente racionales con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja y Quintanilla Pardo (2006), sugieren que los consumidores, ante un eventual acto de compra, tienen un “problema que resolver” o “un objetivo que hay que conseguir”, y que dicho proceso, como cualquier fenómeno de decisión, comprende una serie de fases relacionadas con la búsqueda y evaluación de productos, servicios y marcas.

Dentro del encuadre experiencial, los consumidores no solo son capaces de efectuar elecciones reflexivas y razonadas sino que también son susceptibles de la influencia de los impulsos emocionales. Schmitt (2006) afirma: “no traten a los clientes solamente como seres racionales a la hora de tomar decisiones. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados” (p.47).

Manzano et al. (2012) concuerdan con esta visión señalando que si bien los consumidores se han convertido en sujetos mejores informados y con mayor aptitud crítica hacia los productos, servicios y marcas; gracias al entrenamiento que han recibido a lo largo de tantos años de bombardeo comunicativo; la racionalidad como eje definitorio del consumo ha dado lugar a un comportamiento de compra emocional, signado por aspectos simbólicos y experienciales.

La última divergencia entre los dos paradigmas del marketing analizados se fundamenta en los métodos y herramientas que estos utilizan para validar sus respectivos desarrollos estratégicos y tácticos en relación al comportamiento de la demanda y el posicionamiento de la marca en el mercado. Los profesionales del marketing tradicional se basan en metodologías analíticas, cuantitativas y verbales que; en diversas situaciones; ofrecen valoraciones útiles para la comprensión de situaciones individuales.

Según Schmitt (2006), el marketing experiencial nos brinda la posibilidad de un uso polifacético de diversas metodologías. Es por concepción una disciplina eclética que utiliza, sin apego, aquellas herramientas que se consideren más adecuadas para el desarrollo de ideas. “Sea indagador y deje para más tarde las preocupaciones por la fiabilidad, la validez y el refinamiento metodológico” (Schmitt, 2006, p.47).

Alfaro García (2011) enfatiza este pensamiento diciendo que la investigación ha sufrido una evolución como cualquier ciencia, víctima de los descubrimientos y de una nueva realidad de la que forman parte nuevos canales y tecnologías disponibles. No hay que desestimar la utilización de técnicas que llevan mucho tiempo funcionando y tampoco dejar de evolucionar y no entender la realidad a la que asistimos. (p.19)

CAPÍTULO II

EL NUEVO CONSUMIDOR EXPERIENCIAL

2.1. El surgimiento de un nuevo comprador

Durante mucho tiempo, los consumidores fueron considerados “Un Cliente con mayúsculas”, es decir, sujetos racionales que repetían sus compras asiduamente en los mismos lugares, una y otra vez, luego de analizar exhaustivamente las ofertas; basándose en criterios de utilidad y precio (ahorro); que les permitieran satisfacer sus necesidades. Por esa razón, las empresas diseñaban sus ofrendas comerciales de la misma forma pragmática y funcional. Hoy por hoy, la comprensión del comportamiento del consumidor exige la valoración de elementos, no atendidos durante muchos años, que se encuentran presentes en el consumo: emociones, experiencias y sensaciones. (Manzano et al., 2012).

El artículo: *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun* escrito por Holbrook y Hirschman (1982), considerado pionero en el desarrollo de la concepción experiencial del consumo, introduce una forma distinta de comprender el proceso de compra llevado a cabo por los consumidores. Hasta ese momento investigaciones previas concebían a los clientes como seres meramente racionales que a través de procesos lógicos intentaban resolver problemas vinculados a decisiones de compra. Estos métodos simplificadores de la realidad, denominados “Modelos de Procesamiento de Información”, suponían que la satisfacción de los consumidores estaba cimentada en la convergencia de las expectativas funcionales de los productos/servicios y su efectiva constatación por parte de los consumidores, y que dicho bienestar derivaba de evaluaciones racionales pre-consumo.

Estos autores proponen otra manera de concebir el consumo, si bien no pretenden que se abandone el paradigma imperante hasta el momento, sostienen que este ha dejado

de lado aspectos como: “ciertas actividades lúdicas del ocio, los placeres sensoriales, los sueños, el disfrute de lo estético y las respuestas emocionales”.

Es por ello que apelan a la “mirada experiencial” del consumo a partir de entender al mismo no solo como un proceso signando por un análisis racional de las características y ventajas del producto/servicio, sino también como una situación de placer imbuida de “fantasías, sentimientos y diversión”.

En concordancia con este pensamiento, Lofman (1991), a partir del estudio de los elementos que componen el consumo experiencial, reconoce la existencia de dos enfoques diferenciales en el análisis de la situación de consumo. Por un lado, una corriente de pensamiento “Instrumental” que considera que el consumidor es un solucionador de problemas que lleva a cabo un procesamiento de información con el objetivo de elaborar una decisión que le permita satisfacer sus necesidades. Y un segundo punto de vista, con una orientación “Hedónica”, en el cual el sujeto es asumido como un ser experiencial que consume por el disfrute que esto le proporciona (el consumo como un fin en sí mismo). El autor sostiene que el consumo puede ser tanto Instrumental como Hedónico, de acuerdo al tipo de producto/servicio, o una combinación de ambos.

Asimismo, destaca que la experiencia de consumo se encuentra influenciada por una serie de factores:

- Contexto / Ambiente / Situación de Consumo: consideradas la “Configuración” de la experiencia de consumo.
- Pensamientos, Sentimientos, Actividades y Evaluación: relacionados con procesos internos de los individuos.
- Sensaciones: vinculados a la capacidad de respuesta a estímulos sensoriales por parte de los sujetos.

Manzano et al. (2012), señalan que las nuevas experiencias de consumo trascienden los propios productos/servicios, erigiéndose como una fuente de satisfacción en sí mismas derivada de una actividad voluntaria no promovida por una necesidad funcional. El placer que produce el proceso de compra se vincula en mayor medida con el entretenimiento y el aprendizaje, que lleva a cabo el cliente a partir de observar las novedades y tendencias del mercado, más que a una evaluación de alternativas.

[...] el acto de consumo ya no encuentra una explicación completa y satisfactoria dentro de la perspectiva clásica de procesamiento de la información y la toma de decisiones basadas en aspectos racionales, sino que

precisa un enfoque experiencial y sensorial en el que tengan cabida los aspectos emocionales y hedónicos que ahora priman frente a los beneficios más utilitarios y funcionales. (p. 34)

2.2. Características del cliente experiencial

La revolución de internet, las plataformas de comunicación y las redes sociales han traído consigo un gran cúmulo de información, no solo producida por las marcas, empresas y organizaciones, sino también por quienes en un tiempo atrás solo observaban: los consumidores. [...] Esta situación genera un entorno muy competitivo y un cambio sumamente notable en la actitud de los consumidores y clientes. Para ser capaces de enfrentarse a este nuevo escenario de mercado es necesario que las empresas conozcan y entiendan a sus nuevos consumidores. (Manzano et al., 2012, p. 35)

Lenderman (2008) concuerda con esta teoría afirmando que Internet ha propiciado un viraje desde una economía industrial, dominante hasta este momento, hacia un enfoque experiencial. El autor considera que la transformación elemental se ha producido en la función llevada a cabo por los consumidores; que han pasado de estar aislados a estar conectados, de no estar informados a estarlo y de ser pasivos a ser activos.

Manzano et al. (2012) realiza un análisis de una serie de características de este nuevo consumidor:

En primer lugar, los autores sostienen; lo que se viene manifestando durante toda esta investigación; que estamos frente a un consumidor *más informado, más crítico, pero más emocional*. Situados en una era signada por la información, los consumidores se han convertido en expertos conocedores de las empresas, marcas, productos/servicios, y de las estrategias comerciales con que estas se dirigen a ellos; los que les permite realizar juicios comparativos con los cuales sustentar su decisión de consumo. No obstante, a pesar del auge de la racionalidad, los consumidores adoptan comportamientos de valoración hacia atributos intangibles vinculados con aspectos experienciales de la compra.

Roberts (2005), en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, manifiesta que:

Ha surgido una nueva sensibilidad anti-marca. Cada vez son más los consumidores informados, que comprenden cómo funcionan las marcas, y lo más importante, saben que efectos se pretende que tengan en ellos. A la mayoría de las marcas no le queda sitio donde esconderse. En esta era de la información, las marcas son de dominio público (p. 35).

Y agrega, los consumidores, bombardeados con información, que alteran su atención, y con expectativas más elevadas, requieren “energía emocional” para tomar decisiones. Las personas necesitan establecer conexiones con todos los aspectos de su vida, incluyendo las marcas.

Una segunda característica, señalada en el libro *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*, refiere al cliente experiencial como *menos fiel pero más participativo*. Los autores diagnostican a los consumidores bajo una “infidelidad crónica”, intentando describir su accionar versátil a la hora del consumo. Afirman que las personas no temen ser leales a productos/servicios/marcas, pero cambian en pos de ser sorprendidos. Sin embargo, los clientes, tienden a implicarse con aquellas marcas/productos/servicios que los cautiven con experiencias únicas e inolvidables (Manzano et al., 2012).

Lenderman (2008) reafirma lo señalado por Carbone (2004) en su libro *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*: “al finalizar la interacción, el modo como la gente recuerde y valore emocionalmente su experiencia será lo que determine su compromiso real con la organización o marca” (p. 270).

Por otro lado, Manzano et al. (2012), consideran al consumidor como un sujeto receptivo de todo lo que provenga de las nuevas tecnologías de comunicación (con la condición de que lo ofertado se haga de manera explícita y no conlleve desembolsos monetarios encubiertos). Todos los aspectos de su vida están vinculados a sus múltiples identidades virtuales (redes sociales) convirtiéndose un ser *tecnológicamente conectado*.

En relación a este punto, Richardson, Gosnay y Carrol (2012) señalan que en el ámbito del marketing, la tecnología siempre estuvo a la vanguardia y en el intento de estar a tono con los consumidores, ésta:

- *Permite comunicarse de manera interactiva.*
- *Estimula las conversaciones bidireccionales.*
- *Crea conciencia y entendimiento en un ambiente desordenado y lleno de gente.*
- *Permite crear y desarrollar más enfoques complejos para la comunicación.* (p.18).

Las redes sociales pertenecen a un género de medios, nuevo y en rápida expansión denominado ‘medios de comunicación generados por el consumidor’. [...] Los consumidores pasan tiempo en internet y comparten experiencias y puntos de vista acerca de muchas cosas de la vida cotidiana. Sus actividades en internet cada vez con más frecuencias se concentran en el debate sobre marcas. (p.97)

Lo anteriormente mencionado ha dado como desenlace que los nuevos compradores se hayan convertido en *cazadores de tendencias*, preparados para incursionar en nuevas tendencias que engalanen su estilo de vida. Esto los convierte en *individualistas en un mercado de masas*, es decir, sujetos deseosos de obtener un consumo personalizado (Manzano et al., 2012).

Pine II y Gilmore (2000) señalan: “[...] los clientes no quieren tener que elegir: quieren encontrar lo que buscan” (p.146). Los autores afirman que las empresas deben utilizar la personalización de sus productos/servicios para transformarlos en experiencias que generen *un valor propio para cada cliente*, propiciando *interacciones memorables*.

Otra de las particularidades del consumidor de experiencias está vinculada con el hedonismo, el *placer de comprar*.

Se trata de un placer próximo al de los juegos de azar o a las apuestas, que obligan a elegir una opción entre muy diversas alternativas, algunas de las cuales son mucho más lucrativas que otras. [...] No basta con una buena compra, por la compra es solo un resultado; lo placentero es lo que sucede durante la compra y la expectativa primero y realidad después de lo que sucederá durante el consumo. (Manzano et al., 2012, p. 37)

Por último, como característica que engloba y define a este nuevo comprador experiencial, el autor afirma que estamos frente a un *Prosumidor*, un consumidor que brinda sus opiniones, necesidades y deseos a las empresas y a otros consumidores.

Lenderman (2008) enfatiza esta idea diciendo:

Un *prosumidor* puede ser un creador amateur en un campo particular, pero tiene los suficientes conocimientos como para manejar herramientas con características profesionales (“profesional” + “consumidor”). [...]. Un *prosumidor* puede ayudar a diseñar o personalizar los productos que compra (“productor” + “consumidor”). [...]. Un *prosumidor* puede crear bienes para su uso personal, y también para venderlos (“productor” + “consumidor”). [...]

un prosumidor es el tipo de persona que toma medidas para solucionar las dificultades que puedan surgir con empresas o mercados de consumo para prevenir futuros problemas (“proactivo” + “consumidor”). (p.177)

2.3. La clave para la comprensión del cliente experiencial: su cerebro

Alfaro García (2011) se pregunta: ¿qué es lo que quieren los clientes?, según la autora las investigaciones dentro del área de la psicología revelan que los consumidores requieren información, aprendizaje, resolución de problemas, satisfacción de necesidades e individualización. Las personas buscan un equilibrio entre la utilidad que proporciona el producto/servicio y el aspecto emocional que estos reportan.

López Sánchez y López Moreno (2010), como aporte a esta idea, sugieren que las emociones son el punto de partida de todos los procesos de toma de decisiones por parte de los consumidores. Enfatizan este enfoque al afirmar que detrás del consumo ineludiblemente se amparan mecanismos emocionales.

“Se hace necesario que los gestores de las empresas del siglo XXI entiendan cómo funciona el cerebro de sus clientes. En este sentido, los pueden ayudar los descubrimientos de la neurociencia, especialidad que aborda el funcionamiento del sistema nervioso” (Alfaro García, 2011, p. 24).

Schmitt (2006) propone el análisis de los sucesos neurobiológicos y psicológicos que se ponen en juego a partir de las experiencias de los consumidores. El autor introduce la idea de “visión modular de la mente”, para explicar la actividad de las diferentes áreas funcionales del cerebro.

Braidot (2013), especialista en Neuromarketing, señala que:

Durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas. Estos niveles se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico y córtex o cerebro pensante. (p.25)

El *sistema reptiliano* contiene el conjunto de moderadores preestablecidos de reacciones y comportamientos de las personas. Tales reacciones están sustentadas en lo previamente asimilado por el sujeto, ya que dicho sistema carece de capacidad inventiva. Por otro lado, el *sistema límbico* es la estructura cerebral que permite controlar la manifestación de las emociones, teniendo como una de sus funciones más importantes la fijación de la memoria emocional. Se debe tener en cuenta que los procesos llevados a cabo por el *sistema límbico* son de carácter inconscientes. Por último el *córtex o cerebro pensante* reporta como funcionamiento el pensamiento y los desarrollos cognitivos más elevados (abstracción y lenguaje). Este nivel cerebral permite la interpretación y significación de lo percibido a través de los sentidos.

Schmitt (2006) desdobra esta idea al mencionar que: “[...] estos tres sistemas – sensación, cognición y afecto – tienen sus propias estructuras y principios aunque interactúan para producir una percepción, sentimiento y pensamiento sensoriales coherentes” (p.82).

Alfaro García (2011) sugiere que la forma en que las personas reaccionan comienza con una percepción sensorial que permite la asimilación de información, la cual es procesada racionalmente y transmitida a la parte emocional que genera un determinado estado. La autora afirma que los procesos emocionales se producen con mayor celeridad que los racionales; y que este escenario genera la oportunidad propicia para que las empresas puedan desarrollar vínculos emocionales con los clientes.

“[...] si bien existe, desde lo racional, un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, y esta última es la que define nuestras elecciones” (Braidot, 2013, p. 41).

Tales ideas son sintetizadas por Roberts (2005) al destacar que:

El cerebro es más complejo, tiene más interconexiones y es más misterioso de lo que cualquiera pueda imaginar. Eso es todo lo que necesitamos saber. La emoción y la razón están entrelazadas, pero cuando entran en conflicto, la emoción gana siempre. Sin el fugaz e intenso estímulo de la emoción, el pensamiento racional se debilita y desaparece. (p. 42)

CAPITULO III

APORTES TEÓRICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

3.1. Módulos Estratégicos Experienciales: soporte del Marketing Experiencial

Schmitt (2006), en su libro *Experiential Marketing*, señala que el hecho de catalogar las experiencias en diversas tipologías permite a los profesionales de marketing canalizar sus esfuerzos comerciales, es decir sus estrategias y tácticas, hacia objetivos concretos: los *módulos experienciales estratégicos (MEE)*.

Según el autor, el Marketing Experiencial tiene como marco cinco tipos de experiencias: *sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*; para los cuales propone cinco enfoques de marketing, uno por cada tipología experiencial.

En primer lugar se encuentra 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. (p. 119).

Schmitt señala que este arquetipo de marketing tiene tres objetivos específicos: *diferenciar, motivar y proporcionar valor a los clientes*. El autor sugiere un modelo denominado *E-P-C (estímulos-procesos-consecuencias)* para alcanzar las metas propuestas:

- *Estímulos*: diseñados a partir de situaciones vivenciadas o significativas en la vida los consumidores, para que estos decidan si almacenan la información sensorial recibida.
- *Procesos*: configuración seleccionada por la empresa para el desarrollo de la estimulación, basada en aspectos visuales, auditivos, olfativos o táctiles.

- *Consecuencias*: la materialización del posicionamiento pretendido por la empresa, a partir de la generación de estímulos diseñados para *complacer o estimular*.

En segundo lugar, se distingue el *Marketing de Sentimientos* que tiene como finalidad provocar en el consumidor sentimientos positivos hacia la marca/producto/servicio durante la situación de consumo. En esta modalidad, los profesionales de marketing diseñan experiencias que abarquen desde *apacibles estados de ánimo* hasta *emociones intensas*. Si bien el momento de consumo, en sí, es crucial; la comunicación a priori de la experiencia a vivenciar, le proporciona al cliente un marco interpretativo que permite direccionar la percepción hacia el *sentimiento* planificado.

El tratamiento del *Marketing de Pensamientos* está basado en el diseño de experiencias que apelen a la actividad cognitiva de los consumidores. El fin que persigue este módulo estratégico es sintetizado por el autor de la siguiente forma:

El objetivo [...] es poner en funcionamiento el pensamiento creativo de los clientes. El proceso creativo al que se aplican los clientes incluye formas de pensar tanto convergentes como divergentes. Para apelar al pensamiento creativo, los directores pueden usar enfoques de marketing direccionales y asociativos. Esto exige una comprensión de las estructuras de conocimiento de los clientes y sus recursos de atención y concentración. (Schmitt, 2006, p. 177)

A partir de una inducción del consumidor en procesos intelectuales; mediante la utilización de recursos como la sorpresa, la intriga y la provocación; se logra que el individuo desarrolle *pensamientos creativos* referidos a la marca o la situación de consumo.

Schmitt sostiene que el *Marketing de Actuaciones* es el resultante de la ejecución de experiencias relacionadas a los aspectos físicos de las personas; y que mediante esta técnica pretenden obtener efectos en el comportamiento de los consumidores, en sus estilos de vida y en sus respectivas interacciones sociales; producto de la demostración de formas alternativas de hacer las cosas, a partir de lo que la marca/producto/servicio propone.

Por último, el quinto modelo estratégico experiencial es el *Marketing de Relaciones*. Si bien este enfoque contiene elementos vinculados con *sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones*; se vincula, en mayor medida, con el deseo de

autorrealización y perfeccionamiento que poseen los individuos; y la necesidad de estos de ser socialmente percibidos de forma positiva. La ejecución experiencial consiste en generar un vínculo entre la marca/empresa y los valores proyectados por el cliente.

3.2. El enriquecimiento de la Experiencia

La visión de Pine II y Gilmore (2000) sugiere que una vez *teatralizada* la experiencia; la representación, que esta conlleva, desaparece con su ejecución, pero el “valor” como resultado de dicha experiencia perdura en la memoria de los consumidores.

[...] no todas las compañías que teatralicen estas nuevas experiencias tendrán éxito en el corto plazo, y mucho menos en el largo plazo. Sólo unas pocas sobrevivirán: no sabemos cuáles. Y las que lo hagan, lo lograrán por haber considerado su ofrenda económica como una rica experiencia, no como un bien glorioso ni un afamado servicio; una experiencia presentada en forma tal que comprometa al individuo y deje un recuerdo tras de sí.(p. 65)

Los autores, con el objetivo de enriquecer las experiencias, establecen un modelo de análisis de las dimensiones en las que la experiencia misma puede involucrar a los consumidores. El desarrollo teórico, basado en una matriz (figura N° 4), tiene como primer variable de estudio (en el eje horizontal) el *grado de participación* del cliente en la experiencia, polarizando dos posibles estados:

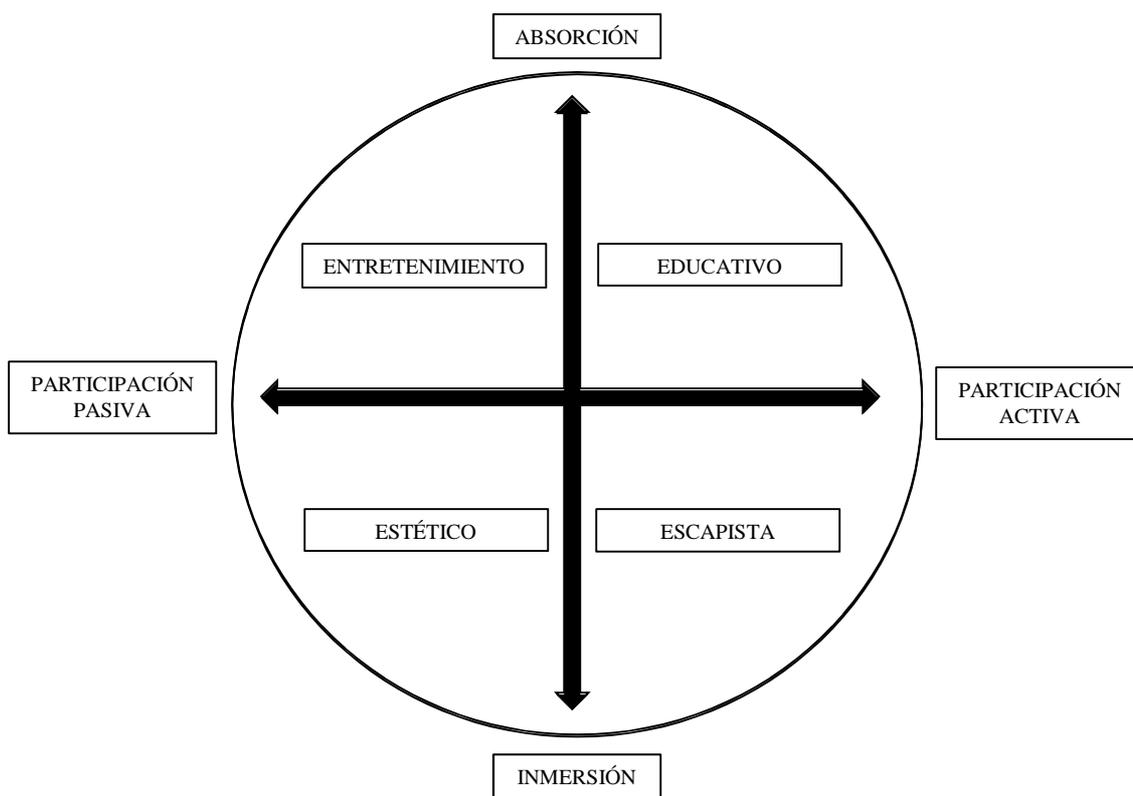
- *Participación Pasiva*: los clientes no influyen sobre la representación.
- *Participación Activa*: los clientes intervienen y afectan la teatralización.

La segunda variable de análisis (en el eje vertical) se relaciona con la clase de *conexión con el ambiente*; de la cual se pueden generar dos posibles escenarios:

- *Absorción*: la experiencia capta la atención del consumidor llegando hasta su mente.
- *Inmersión*: el cliente se involucra formando parte de la teatralización de la experiencia.

De acuerdo al rol que el consumidor adopte, ya sea de simple espectador o de principal protagonista, definirá el tipo de experiencia vivenciada.

Gráfico N° 4: Los dominios de la experiencia.



Fuente: Adaptación de Pine II y Gilmore (2000) *La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario* (p. 67)

La manera en que se acoplen entre sí estas dimensiones define los cuatro 'dominios' de la experiencia - entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo - [...]. Estos dominios son mutuamente compatibles y a menudo se fusionan para dar lugar a encuentros personales singulares. (Pine II y Gilmore, 2000, p.68)

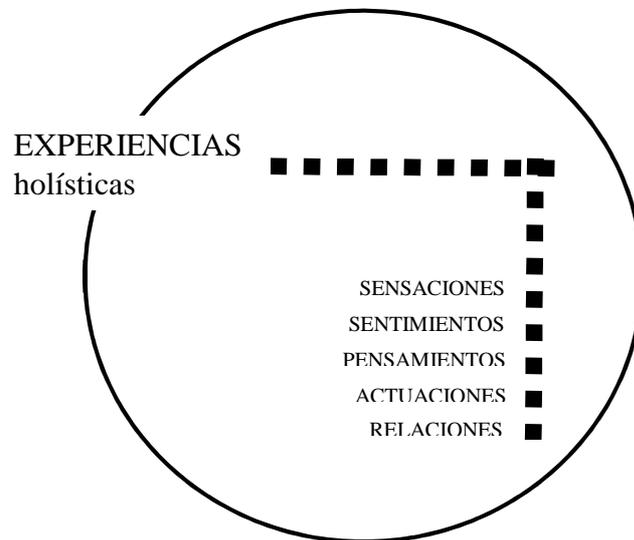
- *Entretenimiento*: este dominio se origina cuando el consumidor realiza, mediante sus sentidos, una *absorción pasiva* de la experiencia. El cliente tiene como objetivo entretenerse como resultado de la experiencia.
- *Educativo*: se conforma esta variante a partir de *participación activa* del cliente en la *absorción* de los eventos que ocurren delante de sus ojos. El propósito final del consumidor está vinculado al aprendizaje.
- *Estético*: es un dominio donde si bien el individuo está *inmerso* en la experiencia, tiene una *participación pasiva* producto de que su actitud frente a la situación es de observación contemplativa.

- *Escapista*: la *participación activa* y la *inmersión* del consumidor en la experiencia dan como resultado una configuración donde el sujeto se aparta de la realidad y se transporta a la actividad siendo un actor central.

Pine II y Gilmore sostienen que la forma en que las empresas pueden enriquecer las experiencias está dado por la capacidad que tengan para combinar los dominios experienciales. Los autores proponen que a fin de diseñar una experiencia cautivante para los consumidores se impliquen aspectos de los cuatro dominios.

Por su lado, y en concordancia con lo propuesto por los autores anteriormente mencionados; Schmitt (2000), apoyándose en su propuesta, señala que lo ideal sería que los profesionales del marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de SENSACIONES, SENTIMIENTOS, PENSAMIENTOS, ACTUACIONES Y RELACIONES (p. 90). (Gráfico N° 6).

Gráfico N° 6: El objetivo definitivo del experiential marketing.

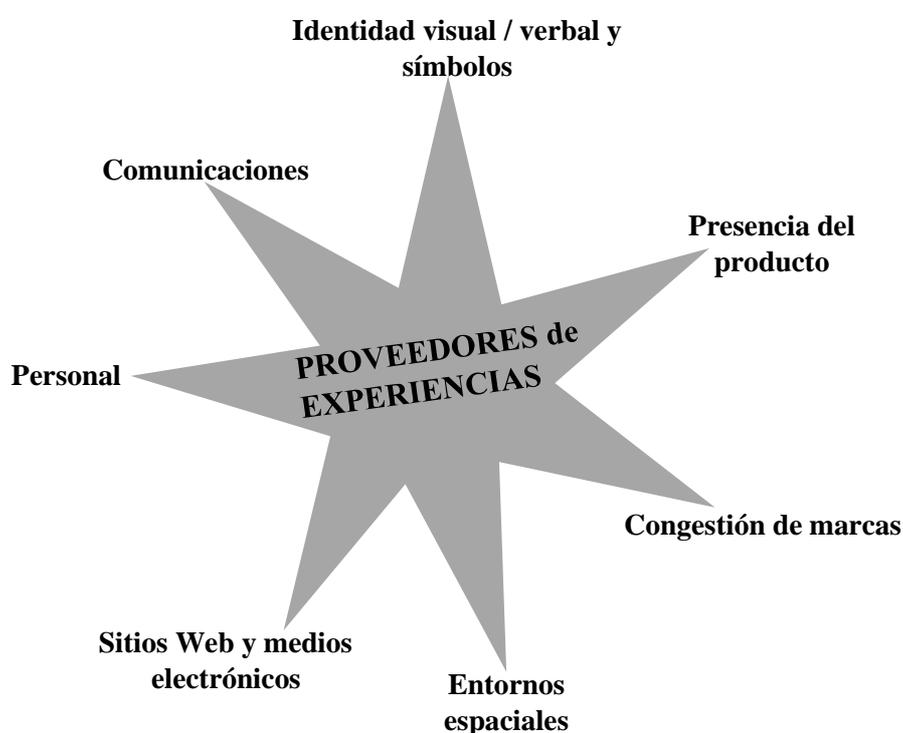


Fuente: Schmitt (2006). *Experiential Marketing*. (p. 90)

3.3. Las herramientas tácticas del Marketing Experiencial

Schmitt (2006) propone como instrumentos tácticos para la creación de experiencias holísticas; vinculados a los *Módulos Estratégicos Experienciales* – *sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones* –; lo que el autor denomina como *Experience Providers* o *ExPros* (proveedores de experiencia) y podemos apreciar en el Gráfico N° 7.

Gráfico N° 7: Proveedores de Experiencias (ExPros).



Fuente: Schmitt (2006, p. 92)

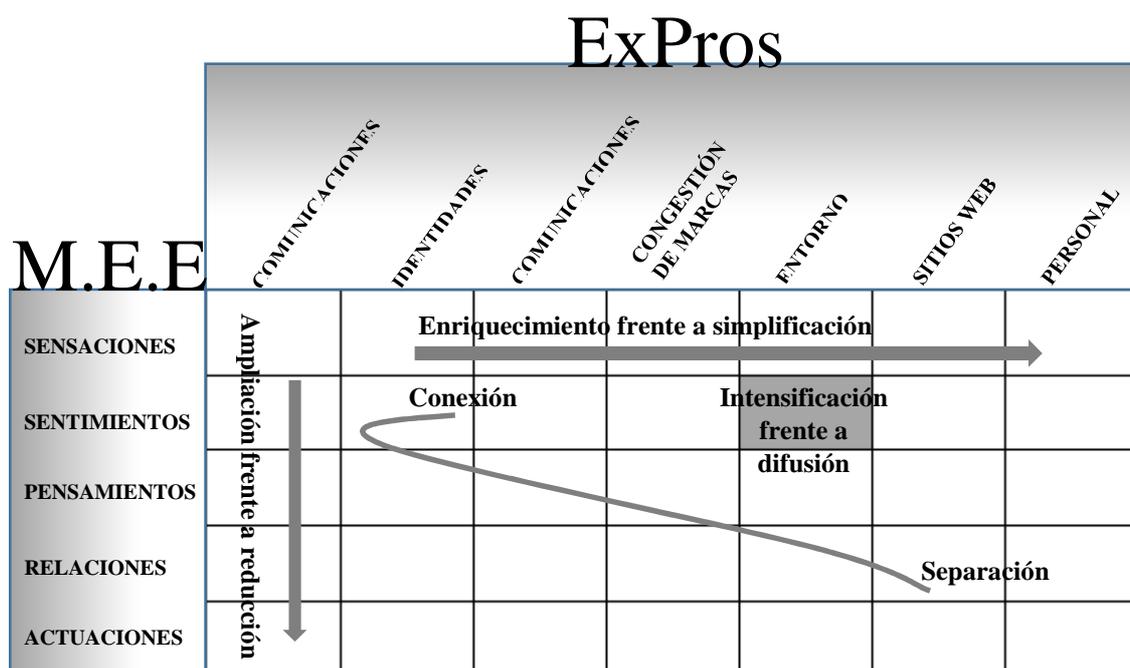
- *Comunicaciones*: [...] “incluyen publicidad, comunicaciones externas e internas de la compañía (como revistas-catálogo, folletos y boletines informativos, informes anuales, etc.) además de campañas de relaciones públicas de la marca” (p.92).
- *Identidad visual / verbal y símbolos*: [...] “consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad visual/verbal es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa” (p. 98).

- *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” (p. 99).
- *Congestión de marcas:* [...] “incluyen el marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, aparición de productos en películas, campañas mancomunadas y otro tipo de acuerdos corporativos” (p. 105).
- *Entornos Espaciales:* [...] “se incluyen edificios, oficinas y espacios de fabricación, espacios comerciales y públicos, y stands sectoriales” (p. 107).
- *Sitios web y medios electrónicos:* “las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes” (p. 110). El tipo de herramienta a utilizar en este *ExPro* (*proveedores de experiencias*) queda sujeto a los avances de las nuevas tecnologías.
- *Personal:* [...] “puede ser uno de los *proveedores de experiencias* más eficaces. [...] 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” (p. 113).

3.4. La clave en el diseño de experiencias: La Matriz Experiencial

La planificación estratégica y diseño de experiencias holísticas tienen como instrumento la *Matriz Experiencial*, un análisis sustentado en la combinación de dos variables. Como se señala en el Gráfico N° 8, el *eje vertical* está constituido por los *Módulos Estratégicos Experienciales*, es decir las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Por otro lado, el *eje horizontal* tiene como parámetros los *ExPros* (*proveedores de experiencias*). (Schmitt, 2006)

Gráfico N° 8: Matriz Experiencial.



Fuente: Schmitt (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones.* (p. 245).

Schmitt (2006) sugiere cuatro consideraciones a la hora de planificar y diseñar las experiencias que se ofrecen a los consumidores:

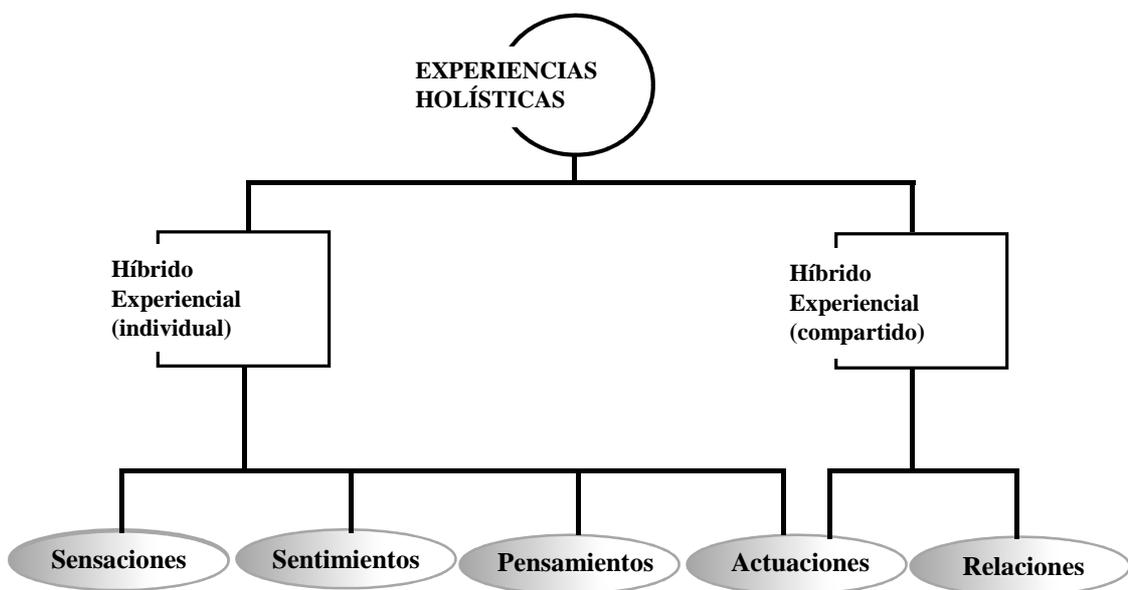
- *Intensidad: Intensificación frente a difusión.* [...] “¿debe ser experiencialmente ensalzada o difumada?”. (p. 246).
- *Amplitud: Enriquecimiento frente a simplificación.* Concierno a la empresa determinar si desea enriquecer la experiencia, a partir de anexar ExPros, o bien simplificarla.
- *Profundidad: Ampliación frente a reducción.* La cuestión a descifrar por los profesionales de marketing es si es conveniente ampliar el atractivo experiencial agregando MEE (sensaciones, pensamientos y actuaciones) o limitarse a una experiencia reducida.
- *Vinculación: Conexión frente a separación.* “Con frecuencia, simplemente añadir otros MEE no es suficiente. Los MEE tienen que estar conectados entre sí. Pero, en algunos casos puede ser beneficioso separar experiencias que han llegado a ser demasiadas amplias, y que por ello corren el riesgo de carecer de significado” (p. 250).

3.5. Experiencias memorables: Experiencias Holísticas

Schmitt (2006) enfatiza que el objetivo final que persigue el Marketing Experiencial es la creación de *Experiencias holísticas* (ver apartado 3.2). En pos de alcanzar esta meta, es natural que las empresas generen experiencias singulares (que se enfocan en un solo MEE) o *Híbridos Experienciales*, que se montan como la combinación de más de un tipo de modelo experiencial. El autor señala que este tipo de configuraciones pueden estar dirigidas a la experimentación individual del consumidor o pueden estar diseñadas para desempeñarse como experiencias compartidas socialmente con otros individuos.

Una Experiencia Holística es más que la suma de híbridos experienciales individuales y compartidos. Es un todo diseñado en base a una combinación sólida de los cinco MEE; consolidando una situación de consumo memorable, que perdura en la memoria de los clientes y permite obtener resultados positivos para la empresa. (Gráfico N° 9)

Gráfico N° 9: La Jerarquía Experiencial.



Fuente: Schmitt (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones.* (p. 218).

3.6. Premisas y postulados del Marketing de experiencias

Lenderman (2008) sostiene que el Marketing Experiencial es la clave para que los actuales productos y servicios, al convertirse en experiencias, transformen nuestra realidad en algo extraordinario. Esta nueva metodología cambia la relación de los consumidores con las marcas, devolviéndoles a las marcas la importancia que alguna vez gozaron.

Para que esto suceda, el autor propone, en los capítulos del libro *Marketing Experiencial: La revolución de la marcas*, una serie de premisas:

En primer lugar, sugiere que: “las campañas de marketing experiencial deben suponer claramente un beneficio significativo para el consumidor” (p. 276). En relación a este enfoque, Alfaro (2011) sugiere que el Marketing Experiencial es adaptable a cualquier actividad comercial siempre y cuando sea entendido como una forma de *generar ayuda al cliente*.

El segundo punto desarrollado por Lenderman (2008) menciona que: “el marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor” (p. 277).

Licona Calpe (2011), en su artículo *¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen?*, señala que no se produce intercambio alguno con el consumidor sin una proximidad; y este acercamiento se origina a partir del diálogo recíproco entre la empresa y el cliente.

Además, Lenderman (2008), afirma que la clave del marketing experiencial es la interacción de la empresa y el consumidor en el lugar y momento que este último se muestre más receptivo.

Como tercera premisa se plantea la *autenticidad* del marketing experiencial (Lenderman, 2008). En concordancia con esto; Alcaide Casado y Merino (2011), en la búsqueda de preservar ciertos aspectos que permitan desarrollar experiencias memorables, enfatizan que la empresa que las ejecuta debe: [...] “ser única y auténtica. La marca debe tener un alma apasionada, una fuerte personalidad y buscar la diferenciación en torno a la autenticidad y lo genuino” (p. 63).

Por otro lado, Lenderman (2008) señala que las experiencias de este nuevo paradigma de comercialización deben *implicar a los consumidores de forma memorable*.

Alcaide Casado y Merino (2011), sugieren varios aspectos a tener en cuenta para el diseño de las experiencias que le permitan a la empresa la implicancia de los consumidores:

- El misterio. Estimula la imaginación de los clientes.
- La intensidad. El aburrimiento es la causa principal de la falta de involucramiento de los consumidores.
- La narrativa. Enfatizar los valores positivos: sinceridad, honestidad, solidaridad, calidez, empatía, entre otros.

Pine II y Gilmore (2000) proponen como estrategia para el logro de experiencias memorables la *tematización de las experiencias*. Los autores indican que si las experiencias no están concebidas en base a un tema bien definido, los consumidores no tienen un marco para organizar sus percepciones, sentimientos y pensamientos; y por lo tanto como resultado no perdurarán recuerdos en su memoria.

Una vez sorteado este punto, las empresas deben *armonizar las impresiones* (que impactan sobre los consumidores) con *indicadores positivos* que permitan reforzar el tema que se está representando; y eliminar los *indicadores negativos*, es decir prescindir de todos los elementos que puedan desviar la atención de los consumidores, reducir el impacto de la experiencia o contradecir el significado de la misma. (Pine II y Gilmore, 2000).

Gunther McGrath y MacMillan (2005), en su libro *MarketBusters: 40 Strategic Moves That Drive Exceptional Business Growth*, concuerdan con lo señalado por Pine II y Gilmore al destacar, dentro de las estrategias propuestas para mejorar las experiencias de los clientes, la necesidad de:

- *Mejorar de forma importante los atributos positivos*
- *Eliminar los atributos negativos tolerables o contraproducentes.*

La cuarta premisa señalada por Lenderman (2008) destaca que: “el marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle” (p. 277).

López Sánchez y López Moreno (2010) interpretan que la provisión de experiencias únicas es el camino para el desarrollo de una *comunicación positiva de boca en boca*. Los autores destacan que aquellos consumidores que vivencien experiencias memorables estarán predispuestos a compartirlas socialmente; y que este es el escenario propicio para una comunicación efectiva de la marca.

Por último, Lenderman (2008) señala que: “el objetivo del marketing experiencial es alcanzar el éxito utilizando tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de forma creativa y convincente” (p. 277).

Alfaro García (2011) se manifiesta a favor de esta idea al destacar que las empresas que desarrollen marketing experiencial deben incorporar la innovación a los procesos de desarrollo habitual; ya que esta es la clave para ofrendar experiencias únicas.

[...] se debe observar e incorporar al cliente en los procesos de innovación [...]. El espíritu innovador supondrá el vigilar atentamente lo que está ocurriendo en el mercado, en los grupos de interés y en las tendencias del consumidor; el disponer de asesores, de herramientas de investigación y de observatorios del consumidor que permitan monitorizar la experiencia del cliente y los factores que incidan positivamente en sus comportamientos. (p. 21).

CONCLUSIÓN

A través de este trabajo de investigación, han quedado en manifiesto una serie de enunciados que pretenden demostrar la importancia del Marketing Experiencial como disciplina emergente que permite la mutua consecución de objetivos, ya sea el logro de resultados empresariales positivos como así también el beneficio de los consumidores.

Se ha tornado inaudito que las empresas sigan operando en los mercados bajo una “miopía” producto de un obstinado intento de seguir compitiendo en base a las mismas premisas de las últimas tres décadas: la reducción de costos y la estandarización de productos y servicios. Resignar “todo lo que sea” para llegar al consumidor al “mejor precio del mercado”; aunque “todo lo que sea” comprenda a la *diferenciación*, receta del éxito para las marcas, que fuese promovida con fervor por los profesionales del marketing tradicional.

Del mismo modo, pareciera al menos imprudente seguir “bombardeando” comunicativamente a los consumidores con ofrendas económicas que solo son capaces de ser ponderadas en base al precio y a características funcionales, intentando persuadir un consumo que a priori carece de valor agregado.

Frente a este escenario; donde prevalece una atomización de marcas, una homogenización de productos y servicios, una feroz competencia basada en precios y una “saturación” de los consumidores; la pregunta que intenta metodológicamente responder el Marketing Experiencial es: ¿Cómo se puede seducir a los consumidores para que sean fieles a una marca?.

Desde ya que las propuestas impulsadas por los defensores del marketing tradicional, cimentadas en el desarrollo de estrategias destinadas a la “masificación” de sus marcas y la planificación de tácticas (“con tinte militar”) de calibre unidireccional, han quedado obsoletas.

Y más allá, de la instauración de una discusión dicotómica entre la teoría tradicional y la experiencial; la importancia radica en la correcta interpretación, que deben llevar a cabo las empresas, del contexto económico y sociocultural. Un entorno que ha experimentado transformaciones que aparejan cambios en los patrones de consumo de las personas.

Por deducción semántica, *Marketing* proviene del verbo: “*to market*”, expresión que implica una orientación al mercado; es decir, un análisis exhaustivo de las condiciones y circunstancias en las que operan tanto la empresa, como los consumidores y competidores. Es una paradoja que las compañías inviertan en costosas campañas de marketing para impulsar marcas sin darse cuenta que los consumidores ya no son lo que eran. Las personas tienen atestados sus presupuestos de alternativas dirigidas a satisfacer sus necesidades funcionales, sin embargo destinan cada vez menos proporción de sus ingresos a estos productos y servicios. El mercado se está expresando, y las empresas con un paradigma de *características y ventajas* no lo saben escuchar.

El desarrollo científico, principalmente el avance de las *nuevas tecnologías de la comunicación* han dado un vuelco en la forma en que las personas se relacionan, no solo entre ellas, sino también con las marcas/empresas. La información a la orden de la necesidad, que permite a los individuos disponer de datos precisos en el momento deseado, y las redes sociales, como mecanismo propulsor de tendencias de consumo y anti-consumo; no solo dejan las marcas desnudas frente al mundo, sino que transforman un consumo que va mutando constantemente sin límites aparentes.

Investigaciones en el marco de la neurociencia han acabado con el modelo mental que caracterizaba al consumidor como sujeto racional, e inmutable a los efectos emocionales. Las personas necesitan y desean vivenciar situaciones *memorables*, que estimulen sus sentidos, que perduren en su recuerdo, que puedan ser contadas como un trofeo experiencial y que estén asociadas al estilo de vida que llevan, o que pretenden llevar.

Es ahí donde reside la importancia del Marketing Experiencial como disciplina capaz de distinguir el vasto caudal de oportunidades que hay detrás de la capacidad emocional que tienen los consumidores para *discernir y decidir* con qué marcas implicarse activamente y con cuáles convertirse en *evangelizadores* de su propuesta experiencial.

Las estrategias y tácticas del Marketing Experiencial, con la premisa de generar *experiencias holísticas*; permitirán a los especialistas de marketing trabajar con un marco científico, creativo y dinámico; dirigiendo sus esfuerzos comerciales a desarrollar experiencias que sorprendan a los consumidores, los emocionen, los intriguen; y al mismo tiempo puedan aprender de ellas. Así de esta forma, las marcas podrán convertir la realidad en algo extraordinario.

El desafío ahora radica en diseñar organizaciones capaces de crear y *teatralizar* experiencias significativas para los consumidores; siempre orientadas al diálogo con el cliente (“co-creador” de las experiencias) y a una constante innovación. Es posible que en el camino que propone el Marketing Experiencial, los profesionales de la comercialización encuentren resistencia al cambio, producto del apego a los "modelos mentales" comúnmente conocidos y aceptados. Pero la recompensa, como consecuencia de asumir el riesgo en la aplicación de esta disciplina, será nada menos que la conquista de un nuevo consumidor, o la reconquista de aquel que alguna vez se enamoró de las marcas.

El Marketing Experiencial no promete ser la “panacea” de la comercialización, sino que se erige como una metodología capaz de dirigir sus esfuerzos en focalizar el mercado para deducir lo que éste pretende de las marcas/empresas. En definitiva es el objetivo último del marketing.

Como respuesta al interrogante planteado en párrafos anteriores: *las experiencias son la clave.*

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Casado, J.; Merino, M. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Harvard Deusto Business Review. Disponible en: <http://www.harvard-deusto.com/articulo/Comunicacion-experiencial-y-sensorial-algunos-ejemplos-de-aplicacion>. Fecha de consulta: 05/10/15.
- Alfaro García, E. (2011). *Customer Experience (Parte I). Vender más en tiempos de crisis*. MK Marketing + Ventas.
- Braidot, Nestor. (2013). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Casado Díaz, A. y Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Crosby, L. y Jhonson, S. (2008). *En busca de experiencia que generen fidelidad*. Harvard Deusto Business Review. Disponible en: <http://www.harvard-deusto.com/articulo/En-busca-de-experiencias-que-generen-fidelidad>. Fecha de consulta: 08/10/15
- Esteban Telaya, A. et al. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gummesson, E. (2012). *Total Relationship Marketing*. New York: Routledge.
- Gunther McGrath, R. & MacMillan, I. (2005). *MarketBusters: 40 Strategic Moves That Drive Exceptional Business Growth*. Boston: Harvard Business Press.
- Haeckel, S.; Carbone, L.; Berry, L. (2004). *Cómo liderar la experiencia del consumidor*. Harvard Deusto Business Review. Disponible en: <http://www.harvard-deusto.com/articulo/Como-liderar-la-experiencia-del-consumidor>. Fecha de consulta: 08/10/15

- Holbrook, M & Hirschman, E. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. The Journal of Consumer Research. Disponible en: <http://www.jstor.org>. Fecha de consulta: 09/09/2015.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Primera Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Licon Calpe, L. (2011). *¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen?* MK Marketing + Ventas.
- Lofman, B. (1991). *Elements of Experiential Consumption: an Exploratory Study*. *Advances in Consumer Research*. Disponible en: [www.http://acrwebsite.org/volumes/7243/volumes/v18/NA-18](http://www.acrwebsite.org/volumes/7243/volumes/v18/NA-18). Fecha de consulta: 15/09/2015.
- López Sánchez, F.; López Moreno, E. (2010). *Marketing Experiencial: no informe, ¡conmueva!* Harvard Deusto Business Review. Disponible en: <http://www.harvard-deusto.com/articulo/MARKETING-EXPERIENCIAL-NO-INFORME-CONMUEVA>. Fecha de consulta: 20/09/15.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avelló, M., y Abril, C. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: Prentice-Hall.
- Mollá Descals, A.; Berenguer Contrí, G.; Gómez; Borja, M. y Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Pine II, J., & Gilmore, J. (2000). *La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario*. Buenos Aires: Granica.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. México: CECSA.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (23ª ed.)*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=experiencia>. Fecha de consulta: 03/10/15.
- Richarson, N.; Gosnay, R.; Carroll, A. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Buenos Aires: Granica.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones*. Barcelona: Ediciones Deusto.