



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

LA INNOVACIÓN CON SALIDA DE LA CRISIS: EL MARKETING EXPERIENCIAL

Autor: Crissa Cubillo Barahona
Director: Profa.Dña. María del Pilar Melara San Román

Madrid
Abril 2014

**LA INNOVACIÓN COMO SALIDA DE LA CRISIS:
EL MARKETING EXPERIENCIAL**

Crissa
Cubillo
Barahona

INDICE DE CONTENIDOS

1.- Introducción.....	5
2.-Marketing experiencial.....	8
2.1.-Antecedentes del marketing experiencial.....	8
2.2.-Definición.....	13
2.3.- La creación de experiencias.....	21
2.3.1.-Herramientas para crear una experiencia memorable.....	21
2.3.2.- La importancia de la innovación.....	32
2.4.- La experiencia de marca.....	34
2.4.1.- Storytelling.....	41
2.5.- El impacto del marketing experiencial en la fidelización del cliente.....	43
2.5.1-Lovemark.....	44
3.-Estudio de casos.....	46
3.1.- Starbucks.....	46
3.2.- Abercrombie & Fitch.....	47
3.3.- Apple.....	48
3.4.- Ikea.....	49
4.-Metodología.....	51
4.1.- La observación en las tiendas.....	51
4.2.-Estudio sobre las percepciones y creencias de los consumidores.....	56
5.-Conclusiones.....	60
6.-Bibliografía.....	62
7.-Anexos.....	66

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1.....	9
Cuadro 2.....	11
Cuadro 3.....	15
Figura 4.....	17
Figura 5.....	20
Figura 6.....	22

RESUMEN

La creciente competitividad entre las empresas junto con el desarrollo de las tecnologías ha generado un cambio en el comportamiento de compra del consumidor. En este sentido, los consumidores demandan un valor añadido a sus productos más allá de los aspectos funcionales. Esta realidad lleva a las empresas a implantar estrategias de marketing experiencial, mediante la creación de experiencias únicas que generen un vínculo emocional entre la empresa y el cliente. Así, las empresas lograrán una diferenciación y la generación de una ventaja competitiva.

El objetivo fundamental de este estudio se centra en conocer , mediante una profunda revisión de la literatura, las distintas contribuciones y estrategias de marketing experiencial, mostrando los beneficios de su aplicación al ámbito empresarial en el contexto actual. Además, se analiza la efectividad que tienen estas estrategias en el consumidor y la repercusión en su grado de fidelización.

La metodología se basa en el empleo de técnicas cualitativas exploratorias, concretamente la observación en el punto de venta y dos dinámicas de grupo que permiten obtener información sobre el impacto que tienen estas estrategias en el consumidor.

Palabras clave: marketing experiencial, emoción, estrategias, diferenciación, consumidor, innovación, experiencia.

ABSTRACT

The increasing competitiveness between companies along with the development of new technologies has caused a change in consumer buying behavior. In this sense, consumers are demanding an added value to their products beyond the functional aspects. This reality leads to companies to implement experiential marketing strategies by creating unique experiences to generate an emotional bond between the company and their customers. This way, companies manage to achieve differentiation by generating a competitive advantage.

The main objective of this study focuses on understanding the various contributions and experiential marketing strategies, showing the benefits of its application to business in the

current globalized economy. Furthermore, the effectiveness that these strategies have on the consumer is also analyzed as well as the impact on their loyalty degree.

The methodology is based on the use of exploratory qualitative techniques, specifically observation and two focus group that will allow us to get information about the impact of such strategies on the consumer.

Key words: experiential marketing, emotion, strategies, differentiation, consumer innovation, experience.

1.- Introducción

El marketing se encuentra en un proceso de continúa evolución para adaptarse a la realidad actual (Palmer,2010).La creciente competitividad de las empresas y la saturación de productos que ofrecen las mismas funciones, ha hecho que las empresas busquen una diferenciación que les permita mantenerse en el mercado.

En este contexto, las empresas tienen que aportar un valor añadido a sus productos que les permita diferenciarse y alcanzar una ventaja competitiva.

El ser humano ya no sólo es visto como un ser racional, que basaba sus compras en la ecuación coste-beneficio, sino que se le reconoce como un ser emocional.

Este nuevo paradigma supone la necesidad de estimular al consumidor a través de los sentidos, para generar emociones que provoquen una auténtica experiencia de consumo.

Esta nueva tendencia de marketing se denomina marketing experiencial y su objetivo principal es proporcionar una experiencia inolvidable en el proceso de compra, de consumo y postconsumo.

En este sentido, mediante la generación de una experiencia única, se crea un vínculo emocional del cliente con la marca, creando una relación estable y duradera en el tiempo.

En relación con la estructura del trabajo, en primer lugar, se realizará un revisión de la literatura que nos permita conocer el concepto de marketing experiencial y cómo afecta su aplicación en el comportamiento de compra y fidelización de los clientes. Asimismo, se establecerán las herramientas necesarias para llevarlo a cabo.

En la segunda parte, se investigarán cuáles son las estrategias de marketing experiencial utilizadas por algunas marcas seleccionadas y se analizarán las percepciones y sensaciones que tienen los consumidores respecto a ellas para determinar su eficacia.

En base a los resultados obtenidos, se realizará un análisis pertinente que permita fundamentar las conclusiones del trabajo

Justificación del interés y la necesidad de investigación

La coyuntura económica de la actualidad, ha generado un cambio en el comportamiento del consumidor. La demanda de productos de marca blanca ha aumentado considerablemente, así como la de productos sustitutivos. Ante esta situación, las empresas tratan de optimizar la gestión de su tesorería, por lo que reducen costes mediante despidos y medidas análogas.

Sin embargo, todas estas medidas de ahorro serán ineficaces si las ventas continúan reduciéndose. Por ello, el grado de conocimiento de los clientes para su consecuente retención y fidelización en el largo plazo deben suponer un aspecto fundamental para salvar la compañía en tiempos de crisis económica.

Además, a la difícil situación económica se une el aumento de competencia entre las empresas y las diversas posibilidades de elección que tienen los consumidores. Por ello, ante este paradigma es necesario para la supervivencia de las empresas la diferenciación y generación de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

El marketing experiencial permite entender los comportamientos y actitudes de los consumidores para ofrecerles productos que no sólo cumplan con la función de satisfacer sus necesidades, sino que también les aporten experiencias únicas, que les supongan un valor añadido respecto al resto de productos del mercado.

Así las cosas, ante la gran diversidad de productos que ofrecen las mismas funciones, las empresas deben comprender que los consumidores no sólo atienden a impulsos racionales sino también emocionales y en este ámbito es precisamente donde pueden encontrar una fuente de diferenciación. Por ello, en el presente trabajo se mostrará que no sólo se tiene que apostar por una política financiera de ahorro, sino que las empresas deben apostar por la aplicación de estrategias de marketing experiencial con el fin de mantener y aumentar las ventas mediante la fidelización de clientes.

Esta nueva tendencia de marketing transmite un mensaje de contenido positivo y esperanzador ya que hace posible que en tiempos de crisis económica las empresas puedan lograr una diferenciación de sus productos que les permita alcanzar una ventaja competitiva, garantizando, de esta forma, la supervivencia de la empresa.

Objetivos

Este trabajo busca determinar qué es el marketing experiencial y sus distintas estrategias. Además de justificar su empleo como herramienta clave en el ámbito empresarial de la actualidad, trata de conocer el impacto que provoca en los consumidores y en su grado de fidelización con la marca. Por tanto, los objetivos del trabajo son los siguientes:

- Conocer en qué consiste el marketing experiencial y cómo afecta en el comportamiento de compra y en la fidelización de clientes.
- Investigar cuáles son las estrategias utilizadas en el marketing experiencial.
- Determinar los beneficios que aportan estas estrategias en el ámbito empresarial.
- Analizar las percepciones y sensaciones que las personas tienen sobre las experiencias generadas por las distintas marcas.

Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos en el apartado anterior se utilizará una metodología descriptiva consistente en una revisión de la literatura. Para ello, se hará uso de documentos, artículos e informes encontrados en bases datos como Google Scholar, Dialnet y EbscoHost, que nos ayudarán a comprender en qué consiste esta nueva tendencia del marketing y nos permitirán estudiar la estrategias utilizadas por diferentes marcas para la creación de experiencias. El análisis de los casos lo complementaremos con la técnica de la observación en el punto de venta.

Para medir las percepciones y sensaciones sobre las experiencias generadas por las marcas se utilizarán técnicas exploratorias cualitativas. Se realizarán dos dinámicas de grupo. Por restricciones temporales el estudio se centrará en hombres y mujeres de 18 a 30 años que hayan estado en los establecimientos analizados. La heterogeneidad estará garantizada ya que las percepciones, las emociones y la vivencia de experiencias tienen un alto componente subjetivo.

El objetivo de esta técnica es que afloren percepciones y sensaciones de las que las personas no son normalmente conscientes y a través de la interacción del grupo será más fácil.

2.-MARKETING EXPERIENCIAL

2.1.- Antecedentes del marketing experiencial

El nacimiento del marketing como disciplina tiene lugar en la segunda mitad del siglo XX. Anteriormente, las empresas se habían centrado en captar clientes para venderles los productos, sin preocuparse de la fase posterior a la compra ni de lograr una satisfacción real de sus necesidades. Por lo que fue en este momento, cuando las empresas empiezan a centrarse en la retención de sus clientes, dando lugar al marketing relacional.

Las empresas comprobaron que los clientes fieles eran menos sensibles a los precios y su volumen de compras era mayor (Solomon,1999), por lo que se centraron en establecer relaciones estables y duraderas con sus clientes (Berry, 1991).

En los 80 se empieza a tener conocimiento del poder e influencia de las emociones en el comportamiento de compra. Comienzan a centrarse en la generación de experiencias asociadas a la situación de consumo, dando lugar al marketing experiencial.

Según Moral y Fernández (2012), el marketing tradicional, está formado por los principios del marketing transaccional y relacional, y se distingue del marketing experiencial, en que mientras el primero se centraba en las características del producto, el segundo se centra en ofrecer al consumidor experiencias y memorables (Hosany,2010).

El marketing experiencial tiene como objetivo ofrecer experiencias estimulantes tanto en el momento de adquisición del producto, como en el consumo y postconsumo, a través de la creación de emociones y sentimientos que establezcan un vínculo entre la marca y el cliente (Moral y Fernández).

Figura.1 Evolución de los enfoques del marketing

TRANSACCIÓN	RELACIÓN	EXPERIENCIA
Captar-vender	Satisfacer- retener	Implicar

mk. Transaccional



mk. Relacional



mk. Experiencial



Fuente: Segura y Sabaté (2008)

Según Juan Pablo Barboza (2001), esta nueva tendencia de marketing sitúa al consumidor en el centro de todos los procesos de la empresa.

Lenderman y Sánchez (2008), sostienen que se está produciendo un cambio en los negocios al que se debe adaptar el marketing. Este cambio ha tenido lugar porque cada vez existe un mayor volumen de información al alcance del consumidor, lo que le hace sentirse poderoso y con capacidad para exigir que, además de los atributos funcionales de los productos, pueda vivir experiencias memorables, de gran contenido sensorial y emocional. En palabras de estos autores, el marketing experiencial debe *“intentar crear un poco de magia para el consumidor”*, siendo esta magia la experiencia que se debe ofrecer al consumidor.

Además, Lenderman y Sánchez (2008) sostienen que el *Marketing Experiencial* supone la

generación de una relación personal entre el cliente y la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo inolvidable.

De acuerdo con Arnould y Price (2004), una experiencia memorable es aquella que posee una gran intensidad emocional y es perdurable en el tiempo.

Lee et al (2010) explican que la experiencia no sólo está compuesta de aspectos emocionales sino que también incluye una parte racional.

Smith (2003) estableció que el marketing experiencial se diferenciaba del tradicional fundamentalmente en cuatro aspectos:

1.-Experiencia del consumidor

Las experiencias surgen como resultado de la vivencia de situaciones producidas por estímulos sensoriales y emocionales. Estas experiencias conectan con los sentidos, el corazón y la mente, creando un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Por tanto, podríamos afirmar que aportan un valor añadido a los factores meramente funcionales de los productos, afectando al comportamiento de compra del consumidor.

2.- Situación de consumo

Los consumidores asocian los productos con ciertos valores. Por ello, tras el consumo de estos productos y tras la asociación creada, se fomenta la cohesión e integración social. El marketing experiencial examina el concepto de consumo en el entorno sociocultural. Asimismo, otra diferencia destacable es la preocupación por la experiencias durante el consumo para lograr la lealtad del cliente.

Este aspecto también ha sido considerado por otros autores (Lee et. Al; You-Ming;García Boadilla,2010).Mientras el marketing tradicional sólo se preocupaba de las características y beneficios del producto, el marketing experiencial tiene una visión más amplia del producto añadiendo las características de la situación de consumo que aportan experiencias al consumidor, creando, de esta forma, el “vector sociocultural de consumo”. El análisis de la situación de consumo es fundamental para cumplir con las expectativas de los consumidores y aportarles auténticas experiencias.

3.- Los consumidores son animales racionales y emocionales

No solo debemos tratar a los consumidores como seres racionales. Pues, las emociones juegan un papel fundamental en el proceso de compra. Por ello, los consumidores, deben

ser provocados y estimulados de un modo creativo. En palabras de Smith (2006) *“Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados”*.

4.- Los métodos y las herramientas son eclécticos

Mientras que los métodos utilizados por el marketing tradicional se basaban en procesos analíticos, verbales y cuantitativos, la metodología utilizada en el marketing experiencial, es más ecléctica. En este sentido, la metodología utilizada en esta nueva tendencia de marketing no se ajusta a una metodología concreta, sino que utilizará distintos métodos y herramientas. Pues, no se limita a utilizar siempre la misma metodología. La decisión de optar por métodos más analíticos y cuantitativos o por otros más intuitivos y cualitativos dependerá del objetivo perseguido.

Cuadro 2. Diferencias entre el marketing tradicional y experiencial

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Centrado en las características y beneficios de los productos	Centrado en ofrecer una experiencia única a través de estímulos sensoriales y emociones, que crean un vínculo entre el consumidor y la marca.
Los consumidores son racionales en la decisión de compra.	Los consumidores son racionales y emocionales, por lo que deben ser estimulados y provocados de una forma creativa.
Analiza la situación de consumo a través del Vector Sociocultural de Consumo (VSSC), para aportar experiencias a los consumidores y ajustarse a sus necesidades.	Se atiende sólo a la categoría del producto.
La metodología utilizada varía en función del objetivo perseguido. Los métodos son eclécticos.	La metodología utilizada se basa en procesos analíticos, cuantitativos y verbales.

Fuente: Smith (1999). Elaboración propia.

Schmitt (2006) critica las características del marketing tradicional. Manifiesta que los productos están formados por dos elementos: las características y los beneficios.

Siguiendo la definición aportada por Philip Kotler las características serían *“los atributos que complementan la función básica del producto”*. En este sentido, sostiene que el marketing tradicional utilizaba las características de sus productos como una herramienta de diferenciación frente a la competencia, ya que las decisiones de los consumidores se basaban en ellas. Asimismo, define los beneficios como las ventajas que obtenemos de la compra o uso del producto, y surgen de las características de los mismos.

Sin embargo, los atributos sobre los que las empresas basaban su diferenciación, ya no pueden ser la fuente de una ventaja competitiva sostenible, ya que los nuevos atributos añadidos a los productos pueden ser rápidamente imitados desapareciendo la diferenciación establecida.

Asimismo, la dificultad de que el precio pueda ser una ventaja competitiva sostenible a largo plazo se ha incrementado, puesto que si sólo se basa la diferenciación en el precio, pueden aparecer fácilmente otros productos con las mismas funciones y un precio inferior.

Pues, cada vez más, los consumidores demandan la compra de productos que les aporten valores añadidos, que se sustancien en algún tipo de sensación nueva, que le permita vivir una experiencia.

En relación con lo anterior, mediante el ofrecimiento de una experiencia de consumo única, se crea un vínculo emocional del cliente con la empresa, logrando la fidelización del cliente con el producto.

En este sentido, Nestor Braidot (2006) señala que *“el vínculo emocional con los clientes es lo que define el éxito a largo plazo de una marca”*.

El peso que tienen las emociones en el comportamiento de compra del consumidor es un hecho. Un estudio realizado por Hausel (2005) señala que entre el 70% y 80% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, alejándose de patrones racionales y jugando las emociones un papel decisivo en las mismas.

De acuerdo con Lederman y Sánchez (2008), el marketing experiencial *“intenta crear un poco de magia en el consumidor”*, siendo la magia las experiencias generadas. Así,

sostienen que todo el futuro del marketing se basará en ofrecer algún tipo de experiencia diferenciadora.

2.2.-Concepto

El marketing experiencial tiene su origen en los años 80. Pese a que Carbone y Haeckel sostuvieron que habían lanzado el "movimiento de la experiencia " en 1994, el primer estudio destacado lo realizaron Holbrook y Hirschman en 1982. Estos autores consideraban que las emociones jugaban un papel fundamental en el comportamiento de compra del consumidor. De este modo, pusieron en duda la creencia tradicional sobre las decisiones de compra ya que se basaban únicamente en fundamentos racionales, en el que no se tenían en cuenta los factores emocionales. Por ello, sostuvieron la necesidad de integrar la parte emocional del sujeto al modelo racional.

Sin embargo, no será hasta finales de los años 90 cuando tienen lugar los principales estudios, ya que se considera como una herramienta clave para el estudio del comportamiento del consumidor. En esta época, destacan los estudios de Csikszentmihalyi (1990) y Carlson (1997), que afirmaron que una experiencia puede caracterizarse como un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen durante los momentos de conciencia, en relación a unas dimensiones que vienen a determinar las experiencias.

De acuerdo con Dupuis y Le Jean Savreux (2004), los consumidores también son co-productores, en la medida en que producen experiencias a través del consumo.

El concepto de marketing experiencial tiene su origen en los trabajos de Schmitt, especialmente en sus obras "Experiential Marketing" y "Customer Experience Management", en ambas establece y delimita el concepto de esta nueva tendencia de marketing, en la que es necesario involucrar al consumidor a través de un vínculo emocional con la marca, creado a través del disfrute de experiencias únicas al adquirir el producto.

Para ello, es necesario crear experiencias que apelen a los cinco sentidos. Además, la experiencia se extiende al punto de venta, a todos los elementos de comunicación y a la creación de eventos. En definitiva, debe cumplirse la ecuación de $\text{Marca} = \text{Experiencia}$. Así las cosas, Smith (1999;2006) crea "los módulos estratégicos experienciales" (SME), que consisten en generar las experiencias clave para transmitir información a los

consumidores, lograr que interactúen con las mismas y que interioricen dicha información. Smith distingue cinco tipos de estrategias:

-Percibir (SENSE): son las experiencias percibidas a través de los cinco sentidos (McCole,2004). Mediante la vista se percibe la forma de los objetos y el color. El oído recibe los sonidos, su volumen, tono y timbre. El gusto nos permite conocer el sabor. El olfato nos muestra los olores. Por último, el tacto es un sentido fundamental ya que, permite a las empresas basar en él su diferenciación. Este es el caso de la marca Helly Hansen, que fabrica trajes submarinos, que se distinguen y aprecian por la textura de sus telas. En este sentido, es necesario conocer la experiencia que se pretende crear para saber de que manera lo percibirá el consumidor y su mente.

-Sentir (FEEL): es la experiencia generada por los sentimientos y la emoción al consumir el producto o servicio (Yang & He, 2001). De acuerdo con Matila (2001), si las emociones han producido una experiencia positiva y memorable en el consumidor, se fortalecerá la relación entre el cliente y la marca, pudiéndose establecer un vínculo emocional.

-Pensar (THINK): las experiencias se producen cuando los consumidores desarrollan pensamientos creativos hacia la empresa o marca que les crean sensaciones y emociones.

De manera convergente: se utiliza en problemas que están bien delimitados que tienen una única solución.

De manera divergente: en este caso, los problemas pueden tener varias soluciones. En función de la solución que encuentre el consumidor, se producirán sensaciones o experiencias distintas.

-Actuar (ACT): hace referencia a conductas, estilos de vida, y actuaciones. Proponen a los consumidores diferentes formas de realizar las cosas, así como diversos estilos de vida que pueden adoptar, distintos a los desarrollados habitualmente.

-Relacionarse (RELATE): se asocia con los valores culturales, la pertenencia a grupos o los roles sociales. La compra y el uso o consumo de productos de una marca permiten al consumidor relacionarse e integrarse en los distintos grupos sociales (Chang et. Al 2011). El consumidor siente la necesidad de relacionarse y ser aceptado por los demás. Cada individuo tiene o aspira a tener un rol social que vincula con determinadas empresas o marcas. Este es el caso, de *Harley Davidson* que mediante él permite a personas que

comparten los mismos valores culturales, relacionarse y pertenecer a un grupo.

Las cinco experiencias que nos propone el autor se podrían sintetizar en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.

PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIÓN
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Rol es sociales V alores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRAR

Fuente: Smith (1999;2006)

En relación con las cinco experiencias expuestas anteriormente, Smith distingue cinco tipos diferentes de marketing experiencial:

Marketing de sensaciones: consiste en estimular los cinco sentidos del consumidor con el fin de proporcionar una experiencia placentera y, de este modo, atraer al cliente.

Marketing de sentimientos: genera en el consumidor sentimientos positivos y agradables en los momentos de consumo del producto o servicio.

Marketing de pensamientos: su objetivo es generar en el consumidor un pensamiento creativo y positivo, en relación con la empresa y la marca.

Marketing de actuaciones: genera experiencias en el consumidor relacionadas con los aspectos físicos, estilos de vida, comportamientos o distintas conductas humanas.

Marketing de relaciones : refleja un contexto social o cultural en una marca.

Además, introduce la figura de los “Proveedores de Experiencias” (ProvEx). Los ProvEx son las herramientas utilizadas en el proceso de creación de las experiencias controladas en los consumidores.

Para ello, estos instrumentos hacen uso de la comunicación tanto interna como externa, a través de diversas herramientas de comunicación como la publicidad en los distintos medios o los catálogos de la empresa. Además, se encargan de todos los aspectos que permitan identificar la marca tanto de forma visual como verbal, así como de todos los puntos en los que se pueda producir el contacto con el cliente, como los establecimientos comerciales , sitios web, eventos y el propio personal.

Smith propone una matriz experiencial, que recoge en el eje horizontal los “Experience Providers” (ExPro) y en el eje vertical , los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Esta matriz determinará las distintas estrategias que debe implementar la empresa para que los consumidores alcancen las experiencias deseadas. El uso de estas herramientas es necesario para poder establecer un marketing experiencial adecuado.

La matriz establecerá las estrategias que se deben adoptar en base a las características de la experiencia. De este modo, distingue entre si las experiencia debe ser simple o compleja, es decir, si es necesario añadir o no determinados ExPros. Además, determinará la intensidad de la experiencia. Si se desea aumentar su intensidad y atractivo, será necesario añadir nuevos MEE. Además, en ocasiones, no sólo bastará con añadir nuevos MEE, sino que será necesario interconectarlos con nuevos ExPros para crear nuevas experiencias.

Figura 4. Matriz experiencial

Matriz Experiencial							
	ProvExs						
MEEs	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Co- gestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Fuente: Schmitt, 1999

El objetivo de estratégico del marketing experiencial será la creación de experiencias holísticas consistirían en integrar dos o más módulos de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Incluso integrar todas estas experiencias en una única. Consecuentemente, al integrar más de un módulo los beneficios reportados a la empresa serán mayores.

Así, el híbrido de experiencias tendrá un carácter individual cuando se trate de experiencias relacionadas con las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Por el contrario, se tratará de un híbrido de experiencias de carácter compartido cuando el disfrute y desarrollo de las experiencias suponga una interacción entre los individuos.

Asimismo, el impacto del marketing experiencial puede ser explicado a través de la neurociencia, que ha demostrado que los seres humanos tenemos tres cerebros (MacLean,1983). El primero, se ubica en la parte del cuello, alberga las necesidades básicas del individuo. El segundo, se sitúa en el centro de la masa cerebral, y es donde se encuentran las emociones, los sentimientos y los sentidos. El tercero, es la parte de la masa cerebral que cubre la parte central y donde se forman todos los procesos racionales.

El proceso de comportamiento está formado por los siguientes pasos. En primer lugar, el individuo percibe algo a través de los sentidos , se procesa de forma racional y se envía la

información a la parte emocional del cerebro, lo que genera un estado (Alfaro, 2010). El estado generado será el encargado de determinar nuestro comportamiento.

El proceso emocional es mucho más rápido que el racional. En este sentido, si realizamos una comunicación de nuestro producto destacando sus características, puede que no tenga un gran impacto puesto que existen otras marcas que también resaltan los mismos atributos. Sin embargo, si logramos conectar con la parte emocional del cliente, las reacciones serán más rápidas que si atendemos sólo a la parte racional. De esta forma, si provocamos reacciones emocionales, el individuo no le dará tiempo a racionalizar su comportamiento en el proceso de compra (Alfaro 2010).

Según Segura y Sabaté (2008) el *Marketing* Experiencial *"es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información y comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro"*.

De acuerdo con Goosens (2000), los factores emocionales provocados por las experiencias de consumo condicionan el comportamiento del consumidor en el momento de elección del producto. Por otro lado, Bloemer y De Ruyter (1999) sostienen que si un consumidor vive experiencias agradables al adquirir un producto volverá a repetir esta experiencia, haciéndose fiel al producto o marca.

En relación con la vivencia de experiencias, diversos autores afirman que el sujeto puede experimentar el producto de diferentes formas, es decir, la experiencia incluye diversas dimensiones: sensorial, emocional, intelectual, imaginativa, física, social y espiritual (Gentile, Barrett, Mesquita, Ochsner y Cruz, 2007).

Asimismo, es destacable la aparición en 2004 de International Experiential Marketing Association (IXMA), que impulsa el marketing experiencial, y lo define como aquél que busca la creación de experiencias únicas para el consumidor que le reporten un beneficio tanto a él como a la empresa. Alcanza sus objetivos mediante la innovación y el empleo de herramientas creativas, que le permitan llegar a los consumidores.

El pilar fundamental es la experiencia del consumidor que le implique a todos los niveles tanto físicos como intelectuales, para conseguir, de esta modo, diferenciar el producto, generando la empresa una ventaja competitiva a largo plazo.

Así las cosas, las nuevas tendencias de marketing actuales deben ofrecer experiencias que aporten valor al consumidor, más allá del mensaje de marketing o la publicidad comercial. Pues, de lo contrario, las experiencias que no aporten un valor real, no serán suficientes para alcanzar los objetivos empresariales.

En este sentido, se manifiestan Pine y Gilmore (1999) indican en *The Experience Economy* que “*a medida que la actividad económica se va separando más y más de los bienes y servicios, las empresas que simplemente proporcionen experiencias sin tener en cuenta el efecto que dichas experiencias tendrán en los participantes y diseñando las experiencias sin perseguir un cambio deseado, verán cómo sus experiencias acaban convirtiéndose en mercancías*”.

Pine y Gilmore (1999) proponen incorporar al producto una serie de recuerdos o emociones, que el consumidor conectará con el disfrute de una experiencia única, lo que aumentará el valor del producto, diferenciándose, de este modo, de la competencia. Por tanto, es necesario saber crear estas experiencias valiosas que logren implicar al sujeto y creen un vínculo emocional con la marca. De este modo, manifiestan la existencia de cuatro tipos de experiencias percibidas por el cliente que las sitúan en dos dimensiones:

En el eje horizontal posicionan el *grado de participación del cliente*, distinguiendo entre:

-*Participación activa*. En este caso es el cliente el que se implica en la creación y desarrollo de las experiencias.

-*Participación pasiva del cliente*. Al contrario que en el caso anterior, la implicación del cliente en de la experiencia no es determinante para el desarrollo de la misma.

En el eje vertical sitúan el *grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento*. Se distinguen dos tipos de conexiones:

-*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.

Este modelo aparece reflejado en la figura que se expone a continuación junto con cuatro tipos de experiencias que se pueden conectar con el mismo.

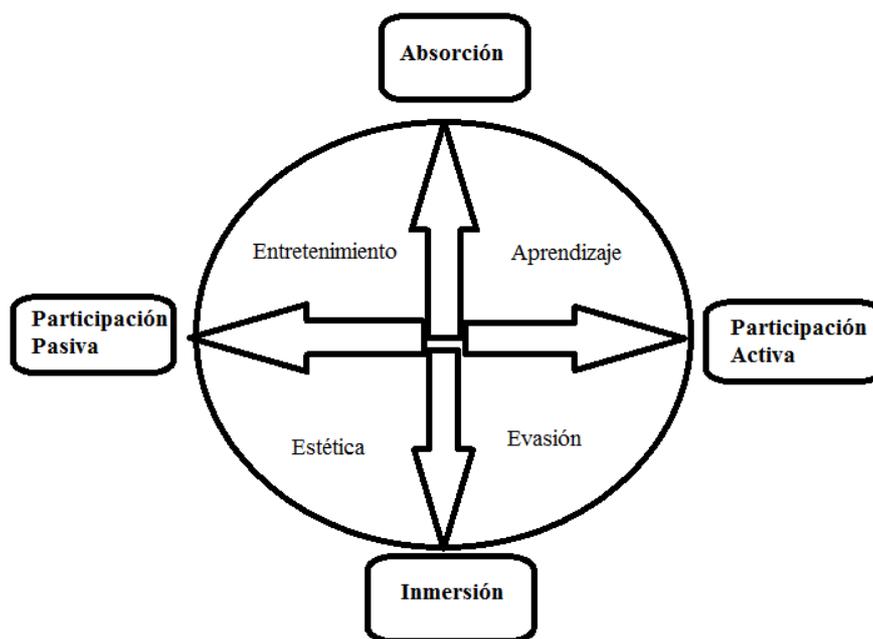
Entretención: se produce cuando el individuo no se implica directamente en la creación y desarrollo de la experiencia. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.

Educativo: implica la participación activa del sujeto en la creación y desarrollo de la experiencia involucrando a su mente, buscando un aprendizaje que le permita ampliar sus conocimientos.

Evasión: en ella la persona participa de forma activa en la experiencia por lo que se encuentra inmerso en la misma.

Estética: conlleva la observación y disfrute por lo que la participación del sujeto en la experiencia es pasiva y de inmersión, ya que participa de un modo directo en la misma.

Figura 5. Modelo de Pine y Gilmore



Fuente: Pine y Gilmore (1998).

Sin embargo, las experiencias no tienen que ser excesivamente llamativas, lo fundamental es que estén orientadas al cliente. La creación de estas experiencias, mediante valores intangibles que hacen sentirse bien al consumidor, provocan que se deje

llevar por sus emociones abandonando el análisis de los aspectos funcionales del producto, haciendo que la empresa sea más competitiva.

La literatura de la psicología de la experiencia argumenta que todas las experiencias se componen de tres elementos: el sujeto de la experiencia, el objeto de la experiencia y el proceso experiencial (Russon , 2003).

El sujeto de la experiencia es la persona que experimenta la experiencia, es decir, el consumidor. El objeto de la experiencia es lo que se experimenta, como la oferta de mercado. Por último, el proceso experiencial es el acto de experimentar el objeto por el sujeto.

Si bien es cierto que las empresas no venden experiencias en el sentido estricto del término, sino que proporcionan a los consumidores las herramientas necesarias para que sean ellos mismos los que vivan sus propias experiencias (Carú y Cova, 2003).

Así, un mismo producto puede ser el mismo, lo único que cambia es la experiencia que se ofrece al cliente durante el consumo, que hace que éste lo perciba como diferente e innovador, situándolo por encima de sus competidores.

2.3.- La creación de experiencias

2.3.1.-Herramientas para crear una experiencia memorable

A lo largo del presente trabajo hemos ido motivando la necesidad de transformar la compra y el uso de productos los productos en experiencias memorables. Es evidente que en la medida que el cliente viva una experiencia única e irrepetible, el vínculo emocional con la marca será superior. Sin embargo, la dificultad estriba en conocer cuáles son esos factores que emocionan y que afectan a la experiencia de consumo.

Para ello, la compañía se puede apoyar en diversos modelos que le permitan coordinar diferentes aspectos para crear una experiencia única que aporte un valor añadido a los consumidores.

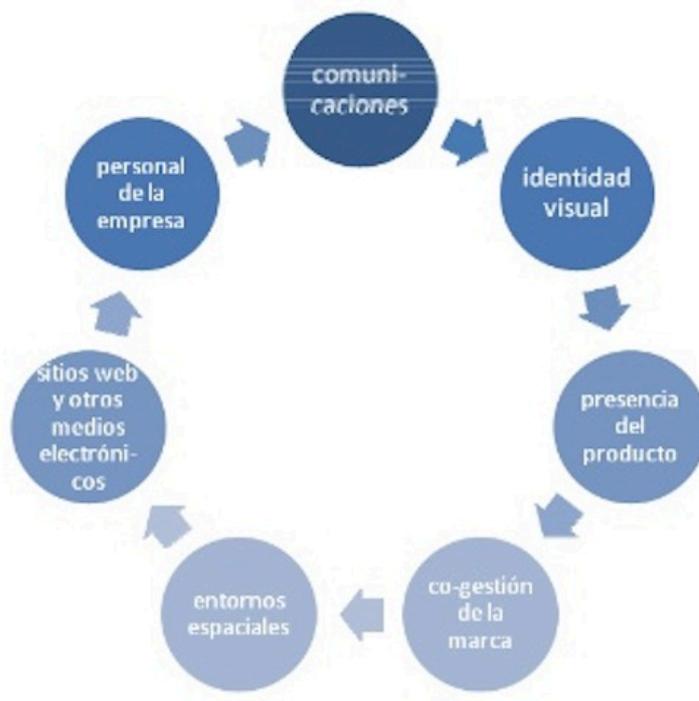
Un modelo útil para la creación de experiencias es la generación de “mapa de experiencia del cliente” que incorporan parámetros que miden lo que los clientes perciben y sienten en cada uno de los puntos de contacto con la marca. De esta forma, se determina el impacto sobre la experiencia y la influencia que ésta genera en el proceso de compra. Además, se

proponen formas de perfeccionar los puntos de contacto y se mide el impacto que tendrían en la valoración de los consumidores.

Asimismo, existen otros modelos que se apoyan en la construcción de experiencias mediante el análisis psicológico de los clientes para averiguar cuál es la mejor vía para estimular sus sentidos y determinar los proveedores de experiencias que contribuirán al proceso (empleados, centro de atención al cliente, web, etc).

Como primera aproximación, podemos apuntar que cada consumidor tiene unas determinadas percepciones y expectativas acerca de la marca. Por ello, es necesario que todos los puntos de contacto con el cliente estén alineados para que se cumpla la promesa de marca y así, el consumidor tenga una experiencia única. Los puntos de contacto influyen en la percepción de la marca que tengan los consumidores. Por tanto, deben contribuir a reforzar esa identidad y mostrarse fiel a ella. (Chevalier y Mazzalovo, 2005).

Figura 6. Herramientas para generar experiencias



Fuente: Smith (1999)

A continuación se expondrán las herramientas necesarias para implantar el marketing experiencial en el punto de venta, tanto físico como online, y en los eventos creados por la marca.

EN EL PUNTO DE VENTA

El establecimiento comercial es un punto de contacto clave entre la marca y el cliente, gracias a la capacidad que tiene para estimular los sentidos y generar emociones, influyendo en el proceso de compra (Codeluppi,2001). Por ello, todos los factores que interactúan en él deben estar alineados para transmitir la identidad de la marca y poder generar una experiencia única y memorable que permita crear un vínculo emocional con el cliente (Vázquez y Bruce,2002).

En el punto de venta se encuentran los empleados que son los encargados de atender y asesorar al cliente. Debido a su interacción con los clientes son una factor fundamental para la creación de la experiencia (Biedenbach y Marell,2010). En este sentido, los empleados deben entender y compartir la estrategia de la marca para poder cumplir su promesa.

En esta dirección se manifiesta Sheree L. Jhonson (2008) sosteniendo que los empleados se convierten en embajadores de la marca en el grado en el que conecten con su estrategia. De esta forma, serán capaces de acercar las expectativas que tienen los consumidores a la realidad. Por tanto, la marca deben contar con el compromiso de sus empleados, de forma que su conocimiento no se limite solamente a un plano teórico sino que lo pongan en práctica, ofreciendo un servicio acorde con la estrategia de marca, que supere las expectativas de los clientes.

Los empleados son los clientes internos de la marca por lo que se les debe mantener motivados. En este sentido, también es necesario crear experiencias para ellos. Un buen ejemplo son los estudios de animación Pixar que se han dado cuenta de que es necesario para ofrecer diversión que los empleados también disfruten con su trabajo. Para ello, desarrollan actividades juntos, alcanzando mejores resultados que si realizasen su trabajo de forma individual.

Las conductas de los empleados no tienen que ser siempre programadas, sino que, en ocasiones, es beneficioso improvisar en función del cliente que se trate, aunque siempre

deben estar guiadas por la estrategia de la marca. De esta forma, el empleado lleva a cabo una actuación más creativa que permite atraer al cliente desde un plano emocional. Ofrecer experiencias más personalizadas es una forma de diferenciarse de la competencia en un mercado saturado en el que se lanzan gran cantidad de productos de características similares con el mismo tipo de mensajes, que ya no generan una gran impacto en el consumidor.

En este sentido, Smith (2003) apunta que cuando se personaliza una experiencia, queda automáticamente convertida en una transformación, pues, el consumidor percibirá la marca de un modo distinto. De este modo, la personalización de la experiencia habrá transformado al individuo, quedando éste inspirado y emocionado.

Además, esta interacción a través del diálogo con los consumidores permite a los empleados conocer qué es lo que realmente perciben quieren o sienten, lo que se convierte en una fuente de aprendizaje para conocer mejor a su cliente, más allá de las tradicionales dinámicas de grupo. Así, la compañía de hoteles Ritz-Carlton, además de ofrecer un trato individualizado a sus clientes, recibiendo por su nombre, los empleados aprenden en cada estancia del individuo sus gustos y preferencias. Posteriormente, anotarán la información recogida para poder ofrecerles en la próxima visita una estancia personalizada de acuerdo al gusto del cliente. Por tanto, la interacción de empleados con los clientes se convierte en una relación de aprendizaje que les permite ofrecerle experiencias individualizadas que harán la estancia de cliente memorable.

En este sentido, los empleados son los proveedores de experiencias o ProvEx., como determinó Smith (2006), más eficaces. Un claro ejemplo de la importancia que tiene el personal se manifiesta en la marca Disney, que tiene hasta una universidad dedicada a la formación de sus empleados.

Ahora bien, no sólo basta con una formación inicial, sino que los directivos deben ofrecer de una forma continúa a los empleados las herramientas necesarias para anticiparse y adaptarse a los cambios en los clientes. La marca no se mueve en plano estático, ya que las prioridades y necesidades de los clientes cambian de una forma continúa y es necesario adaptarse a las mismas. Por ello, es necesario una constante evolución de la identidad definición de la marca, a la que se deberán adaptar los empleados a través de las estrategias implementadas.

Además, los empleados tienen el poder de fortalecer el vínculo con los clientes en el cara a cara. A través de esta interacción, se producen más oportunidades de ofrecer al cliente un mayor grado de personalización, lo que no es posible en campañas de publicidad ni a través de la colocación estratégica de productos, ya que la relación del cara a cara permite asesorar al consumidor y sorprenderle en función de sus preferencias y necesidades particulares (Johnson y Crosby, 2008).

Todos estos intercambios e interacciones suponen oportunidades para conectar con los consumidores, hacerles disfrutar, proporcionarles información adecuada de forma eficaz y enriquecer sus vidas (Smith, 2003).

Por otro lado, el punto de venta tiene que estar dotado de una personalidad acorde con la marca. En otras palabras, debe existir una coherencia entre el espacio, la marca y el cliente. En base a estos tres factores, se definirá la estrategia que se debe implementar en el punto de venta con nuestra marca y el público objetivo al que se dirige. Asimismo, se debe tener en cuenta la dimensión de la tienda y su localización. Pues, no es lo mismo una tienda situada en un centro comercial que en el casco histórico, como tampoco lo es una tienda con varias alturas que otra del 50m² (Sánchez, 2008). En función de sus dimensiones y su localización las estrategias implementadas deberán variar.

El diseño del establecimiento es un elemento de diferenciación clave, ya que permite generar impresiones positivas sobre la personalidad e identidad de la marca. Además, contribuye a que la experiencia de compra sea más memorable. El diseño del establecimiento debe proporcionar al consumidor un bienestar, tanto a nivel físico como emocional (Callís, 2008), para que se sucedan las reacciones deseadas.

Hay diversos factores que influyen en el entorno y contribuyen a la creación de esa experiencia única. Así, tal y como pone de manifiesto una reciente investigación destinada a describir y medir la respuesta emocional a la experiencia de compra (Machleit y Eroglu, 2000), más de la mitad de las emociones varían significativamente por tipo de tienda, siendo los ambientes orientados a la tarea y de diseño más funcional los que se asocian con los niveles más bajos de emociones.

El diseño hace referencia a tres dimensiones: la primera, es la funcional. Está formada por el mobiliario, la distribución y el circuito interior. Ikea destaca por su modelo funcional, diseñando un circuito para que el cliente se desplace por el establecimiento mientras

puede contemplar una recreación de las distintas partes del hogar integradas por el mobiliario y distintos accesorios que despiertan emociones en el consumidor.

La segunda dimensión es la parte estética compuesta por las distintas formas y colores.

Por último, la tercera dimensión la componen, la disposición de los productos en las diferentes estanterías y escaparates y la presentación y empaquetado de los mismos. Apple destaca en esta dimensión. El *packaging* de sus productos despierta multitud de emociones en el consumidor, que generan una auténtica experiencia antes incluso de su uso, ya que producen sentimientos de intimidad, sensualidad y misterio (Sánchez, 2006).

Por otro lado, el factor sensorial es fundamental, ya que los estímulos generados crean impactos que despiertan los sentimientos.

La parte visual tiene una gran importancia en el proceso, puesto que el 90 por 100 de las información que recibe el cerebro es visual (Sánchez,2008).La memoria se establece a partir de las imágenes. Por tanto, en aras de que la experiencia sea recordada, hay que prestar especial atención a este aspecto.

Existen marcas que han cuidado la elección del diseño de su establecimiento. Pues, este contribuye a crear una experiencia de compra. Asimismo, contribuye a que los clientes pasen más tiempo en el establecimiento, lo aumenta las probabilidades de compra (Babbin y Attaway,2000).

De este modo, el establecimiento utiliza formas y colores, convirtiéndolo en su ventaja competitiva. Este es el caso de la marca de caramelos Oomumbo, que ha creado establecimiento luminosos en blanco, lo que hace que sólo destaquen sus coloridos caramelos.

En este sentido, se debe prestar especial cuidado a la luz (Golden y Zimmerman,1986). La intensidad y el brillo variarán en función de las sensaciones que queramos producir en el consumidor. Asimismo, la luz influye en la percepción del precio. Las tiendas que buscan transmitir una imagen de exclusividad suelen utilizar luces más tenues. Asimismo, la luz afecta a la percepción del espacio, ya que permite crear entornos más confortables.

También los colores¹ (Crowley, 1993), el olor² (Wirtz, 2001) y las zonas creadas contribuirán a la construcción de la imagen de marca. La distribución de productos no debe variar en exceso, para que se permita localizar los productos fácilmente, pero debe estar combinada con un factor sorpresa, que se consigue introduciendo novedades de forma continua (Brujo, 2010).

La música tiene una especial trascendencia (Oakes,2000), puesto que genera estado emocionales, creando un vínculo emocional con el cliente, y pudiendo convertirse en un elemento de diferenciación ambiental (Díez de Castro, Landa y Navarro 2010).

Así, un estudio llevado a cabo por la Universidad de Leicester sostiene que las marcas con música adaptada a su identidad son un 96 por 100 más recordadas que las que no la tienen o no está adaptada. Además, un 24 por 100 más de las personas compraría un producto con un entorno musical con el que se sienta identificado. En este sentido, Starbucks ha creado una división de entretenimiento en la que la marca crea su propia música acorde con los gustos de sus clientes.

Todo este conjunto de elementos que provocan estímulos sensoriales en el consumidor, junto con la interacción que se produce en él cara a cara del consumidor con el empleado, son la clave para crear una verdadera experiencia memorable.

Otro factor relevante es el social-humano, puesto que el punto de venta es un lugar social en el que los individuos se relacionan. El impulso de las relaciones sociales contribuye a fortalecer el vínculo afectivo. Así, la firma GAP ha establecido un espacio con más de 12 probadores que rodean a una sala, que dispone de cómodas sillas, bebidas y revistas. Este espacio invita a la conversación mientras se realiza la compra, fomentando las relaciones sociales y generando una experiencia de compra memorable.

Todos estos impactos definen una marca, por lo que se seleccionarán en base a la imagen que se quiera proyectar.

¹ Los colores pueden utilizarse según el objetivo perseguido. De esta forma, mientras que los colores cálidos y vivos sirven para captar la atención y atraer al cliente, los colores fríos se utilizan para maximizar el tiempo de permanencia en el establecimiento. Además, también pueden ser utilizados para transmitir una imagen que sea acorde con el posicionamiento de la empresa.(Díez de Castro, Landa y Navarro,2010)

² El olor en el punto de venta presenta una gran importancia. Así, se ha estimado que un establecimiento aromatizado hace que los clientes pasen una media de 35 segundos más en él. (Zuriaga, 2010).

Asimismo, todos estos estímulos provocarán distintas emociones en el consumidor. Deben conseguir implicar al consumidor, involucrándole en formar parte del proceso y tratando que experimente emociones deseables en el establecimiento (Babin et.al, 1994). Una vez que se haya conseguido crear esta relación empática se conseguirá el bienestar del consumidor, que se sienta cómodo.

En este sentido, es fundamental que el entorno y los elementos comentados anteriormente como la luz, la música, los colores, sean los adecuados para que el consumidor mantenga el interés en el proceso de compra, lo que desencadenará en él las reacciones necesarias para que se cree una relación interactiva.

Los estímulos tocarán los cinco sentidos y, de forma controlada y coordinada, contribuirán a la creación de una imagen propia y exclusiva de la marca.

Además, el punto de venta debe ser un lugar para imaginar, es decir, nos tiene que inspirar para visualizar un momento posterior positivo. De esta forma, la experiencia de compra será más intensa y no se quedará solamente en la parte funcional. Esta técnica ha sido utilizada por Ikea, que recrea en sus expositores distintos espacios del hogar, no sólo con sus muebles sino con todos los accesorios necesarios para lograr un espacio confortable.

Por otro lado, el punto de venta *online* debe tener un diseño creativo pero que permita reflejar su imagen y proyectar distintos mensajes.

El componente funcional es clave, puesto que si el cliente no encuentra lo quiere de una forma rápida, optará por abandonar la página. Por ello, se debe hacer uso de elementos estéticos claros y sencillos. Así, el diseño de la página web deberá ser acorde con la marca, para que el cliente pueda crearse unas determinadas expectativas de la misma. Es cierto que el punto de venta online cuenta con limitaciones, ya que no se puede hacer uso de factores sensoriales o de diseño, que desencadenen emociones.

Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías y el impulso de las redes sociales favorecen la creación de un vínculo emocional basado en el factor humano.

Es necesario que la marca preste especial cuidado al diseño de su página web, ya que si es contraria a la estrategia implementada en el *retail* puede difuminar las percepciones y emociones generadas en otros puntos de contacto.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Es un punto de contacto que tiene la marca con el consumidor en el que éste debe ser la pieza fundamental del evento organizado. En ellos, el consumidor puede interactuar físicamente con la marca de un modo más creíble, ya que se ofrece el disfrute de una experiencia en un entorno en el que el consumidor se encuentra más relajado y receptivo. De esta forma, la marca se aleja de los escenarios tradicionales para comunicar los valores y percepción de sus productos de un modo único (Lederman,2008).

Un evento experiencial consiste en “dar vida a la marca” para dar a conocer a los consumidores sus productos e intentar establecer una conexión emocional entre ellos y la marca.

Cada marca cuenta una historia, tiene unos valores que le dotan de una determinada identidad y personalidad. En este sentido, los eventos organizados por la marca tiene que ir en línea con la historia.

Sin embargo, los eventos experienciales no sólo consisten en entretener al clientes, sino que a través de la interacción del cara a cara hay que conseguir implicarle, hacerle participar para crear una relación más profunda y relevante.

En este sentido, Masterman y Wood (2007) consideran que la experiencia que se crea en un evento de comunicación de marketing puede tener por objetivo desarrollar relaciones, asociar la marca a buenas causas que interesen al público objetivo, y/o crear, cambiar y reforzar la identidad de la marca, productos o de la organización.

La clave para lograr una experiencia convincente es que tenga un componente mnemónico, que pueda convertirse fácilmente en un recuerdo y distinguirse del aburrido mundo de las mercancías y servicios (Pine y Gilmore, 1998), ya que no ofrecen experiencias memorables.

Lenderman (2008) manifiesta que uno de los objetivos principales de los eventos experienciales es «alcanzar un grado de intimidad» entre la marca y el público objetivo. Para conseguir una conexión íntima con el consumidor hay que tener claro a que público objetivo va destinado el evento, para conocer sus preferencias y valores. De esta forma,

una vez definido el público objetivo al que nos dirigimos, las estrategias que se llevarán a cabo serán acordes con el mundo del consumidor.

En ocasiones puede que el evento quiera abarcar no sólo un público objetivo, es decir, le puede interesar que asistan los clientes de la marca y otros prescriptores. Por tanto, los objetivos puede que sean distintos para cada grupo. Para delimitar los objetivos se atenderá a los efectos que se espera producir mediante la experiencia.

Además, hay que buscar el momento adecuado para la celebración del evento y la manera de dirigirse a nuestro público objetivo generando experiencias positivas.

En función de la reacción que se quiera provocar o la respuesta que se quiera obtener, se definirán los tipos de experiencias que permitirán obtener el resultado deseado. Una vez definida el tipo de experiencia que se quiere aportar a los consumidores asistentes al evento, se decidirán los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

Brown (2001) considera tres fases necesarias para gestionar la experiencia de marca en un evento de comunicación de marketing. Estas tres fases son las siguientes:

Convocatoria. Es el momento en que se invita al público objetivo al evento. Por tanto, tiene que ser presentado de una forma atractiva que atraiga asistentes al evento. Para ello, se les tiene que ofrecer la posibilidad de vivir una experiencia irrepetible. Para que la invitación llegue a todo nuestro público objetivo se utilizarán medios tradicionales (invitaciones por correo o anuncios en televisión y prensa) y medios digitales (redes sociales, blogs y distintas páginas web). Un elemento clave es la elección del lugar, que dota de personalidad al evento y contribuye a la creación de la imagen que tengan los asistentes al mismo.

Experiencia durante el evento. Esta fase consiste en que el público objetivo entre en conexión con la marca desde un plano emocional. En función de las reacciones y respuestas que se busque obtener, se escogerán los recursos necesarios para diseñar las experiencias. Los recursos deberán ser utilizados de una forma creativa e innovadora que sorprenda y emocione para crear una experiencia memorable.

Difusión de la Experiencia. Esta fase consistirá en que los asistentes comuniquen la experiencia vivida y, de esta forma, se difunda multiplicando su efecto. Así, la información sobre el evento llega al entorno de los asistentes, lo que tendrá un mayor impacto puesto

que la experiencia vivida y su relación con la marca llega de la mano de personas de su confianza, resultando más creíble y relevante. Asimismo, también se pueden diseñar campañas de marketing viral para difundir parte de la experiencia del evento. La marca debe continuar realizando este tipo de eventos innovadoras para que la experiencia se mantenga en la mente de los participantes.

En relación con lo anterior, la difusión de la información por el “boca a boca” tendrá lugar siempre que la experiencia les haya motivado para que hablen de la marca. Si se consigue que el evento acceda a las redes sociales y los usuarios interactúen intercambiando experiencias, la difusión será muy rápida.

Por otro lado, Lenderman (2008) sostiene que la interacción con el público objetivo puede ir aun más allá. El evento puede tener por objetivo crear «comunidades de marca³», o reforzar las relaciones entre estas comunidades (Álvarez del Blanco,2008). Así, puede hacer que los consumidores se conozcan entre sí, compartan momentos y experiencias en torno a una marca, como es el caso de los eventos creados por Harley Davidson que reúnen a individuos que comparten los mismos valores y estilos de vida con los que se sienten identificados.

Otro aspecto relevante de la organización de eventos es la posibilidad de mantener un diálogo entre los representantes de la marca y los clientes, que intercambian sus opiniones y percepciones sobre la marca. De este modo, se permite obtener retroalimentación en estos encuentros al conocer los verdaderos sentimientos y deseos de los clientes de la marca. Por tanto, la conexión que se establece entre el representante de la marca y el cliente alcanza un gran valor, puesto que no sólo sirve para intercambiar experiencias sino que los representantes les pueden influir en la percepción, modificando su comportamiento.

Además, una vez que han experimentado la marca, se puede conocer y analizar cuáles han sido sus sensaciones y emociones. Cadillac, en un evento, descubrió que sólo un tercio consideraba a la marca como “excelente” antes de montarse en sus coches. Sin embargo, tras el evento, los datos fueron sorprendentes. El 80 por 100 de esos mismos consumidores pensaba que Cadillac era una marca “excelente”.

³ Muniz y O’Guinn (2001) definen el término de comunidad de marca “como el conjunto de las relaciones especializadas y no geográficas que se desarrollan entre los admiradores de una marca”. Esta relación especializada se refiere a que los individuos que se relacionan con una marca concreta, comparten los mismos valores, ideales, estilo de vida a y un mismo sentido de responsabilidad moral.

Por tanto, pese a que la organización de eventos tiene un coste mayor que el lanzamiento de una campaña publicitaria, si consideramos la cantidad de público al que llegan los mensajes y se logra transmitir una experiencia positiva, los resultados son extraordinarios (Lederman,2008) Pues, se consigue una mayor implicación y fortalecimiento de la relación experiencial del consumidor con la marca.

2.3.2.-La importancia de la innovación

En este apartado se pretende mostrar cómo a través de la innovación, en concreto, de la co-creación, se puede generar una auténtica experiencia para el cliente. Pues, el consumidor también busca ser estimulado poniendo en juego su imaginación y su poder creativo, por lo que esta herramienta despertará sus emociones, haciéndole sentir parte de la marca y aportándole una experiencia única (Castello,2012).

La innovación es clave para mejorar la experiencia. La innovación no sólo tiene que tener lugar en la estética de los productos y sus funciones, sino que se deberá incorporar la experiencia en los distintos procesos desarrollados por la marca.

El proceso de innovación tiene que ser constante. Para ello, se deberá estar continuamente observando los cambios que ocurren en los mercados, en las preferencias de los grupos de interés, y en las tendencias del consumidor.

Además, se deberá contar con las herramientas necesarias que permitan adaptarse a los cambios producidos para poder seguir ofreciendo experiencias memorables que influyan en su comportamiento con la marca. Es necesario que todos los empleados sean informados de los cambios producidos y las estrategias que es necesario implantar para que actúen de una forma eficiente y coordinada.

La iniciativa innovadora puede venir también por parte de los empleados. Así, la compañía Walmart, premia a los empleados que aporten sugerencias valiosas e innovadoras, integrándolas posteriormente en las estrategias de la compañía.

De esta forma, los empleados se sienten más motivados e implicados con la compañía, lo que redundará en mejores resultados.

Tradicionalmente, la innovación se gestionaba de forma cerrada, es decir, sólo se utilizaba los propios recursos internos de la organización. Una nueva tendencia está siendo implicar

a los consumidores en el proceso de desarrollo de nuevos productos de la marca es lo que se conoce como co-creación. Consiste en que las empresas colaboran con los consumidores Según C.K Prahalad y Venkat Ramaswamy (2000) la co-creación no se trata de la transferencia ni la subcontratación de actividades a los consumidores ni de una pequeña personalización de los productos y servicios. Pues, no se basa en diseñar ni en llevar a cabo eventos con consumidores relacionados con los productos de la empresa.

La co-creación permite generar unas interacciones entre la empresa y el consumidor que le permiten implicarse en los procesos de producción (Lederman, 2008).

Por ello, el consumidor pasa a denominarse prosumidor (acrónimo de productor y consumidor).

La experiencia de co-creación (y no la oferta) es lo que crea valor para cada individuo. El poder pertenece a los individuos por lo que para crear valor, las empresas deben contar con la participación activa de los consumidores que se relacionan con la marca. De esta forma, las empresas pueden intercambiar experiencias e impresiones sobre su visión de la marca.

El individuo pasa de la posición de la demanda a implicarse en la creación de valor y poniendo sus recursos al servicio de la marca. De este modo, se consigue una mayor implicación de los consumidores, que se traduce en un mayor compromiso.

La fidelización del cliente con la marca será mayor siempre que se sienta co-partícipe del proceso de creación y desarrollo. La participación de los consumidores en este proceso conlleva que la marca se ajuste más a sus necesidades. De esta forma, se permite a los consumidores vivir un auténtica experiencia de marca. Además, los proconsumidores sentirán la marca como suya, siendo sus mayores defensores, serán los verdaderos embajadores de la marca.

En el contexto actual, los consumidores cuentan con un gran poder, por lo que tienen que ser escuchados. Además, cuentan con las herramientas necesarias para interactuar con la marca expresando sus opiniones o recomendaciones de forma personalizada. Un buen ejemplo es la marca Apple cuenta con diversos foros, en la que sus clientes recomiendan las innovaciones con las que debería contar el próximo Ipod que saliese al mercado.

De este modo, la marca recibe una información para el lanzamiento de nuevos productos que va a ser ajustada a las preferencias de sus consumidores.

Así, los consumidores sienten el poder que tienen sobre la marca, generando una implicación mayor, que se traduce en un fortalecimiento del vínculo entre la marca y el cliente.

2.4.- La experiencia de marca

En este apartado se expondrá cómo las marcas tienen que aportar una experiencia única y distintiva a sus clientes, de forma que creen un vínculo emocional con ellos, y así se produzca la fidelización del cliente con la marca.

De acuerdo con Lindstrom (2005), las marcas deben aportar un valor superior, por lo que deben entregar al cliente una completa experiencia sensorial.

Brakus et al. (2009) definen la *experiencia de marca* como un conjunto de respuestas internas, subjetivas y de comportamientos suscitados o provocados por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta. Asimismo, estos autores señalan que el desarrollo de la experiencia de marca es una herramienta clave en la gestión de la confianza de la marca y la fidelización de clientes.

La marca ha pasado de ser un mero atributo psicológico instrumento de marketing a convertirse en la pieza fundamental sobre la que las empresas pueden basar su ventaja competitiva. Tal y como sostiene Kotler (2000) *“la empresa que obtiene la lealtad de los clientes hacia su marca, ha conseguido transformarlos en socios”*.

El principal objetivo de crear la experiencia de marca es la búsqueda de una diferenciación por parte de las empresas. Ante la gran variedad de productos existentes en el mercado que ofrecen al consumidor las mismas características funcionales y de calidad similar, la empresas pasan a competir por la creación de experiencias (Carù y Cova, 2009).

Así las cosas, la diferenciación basada en la creación de experiencias protege a las empresas de la bajada de precios y la reducción de la rentabilidad debida a la

indiferenciación y estandarización de los productos.

Para ello, las empresas utilizan factores emocionales y psicológicos que crean un vínculo emocional entre la marca y el cliente. Una vez que se logra esta relación, los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio superior porque la marca, para ellos, representa un valor añadido. Esto es debido a que muchas marcas productos no sólo tienen una dimensión meramente funcional para el consumidor, sino que también son la manifestación de un estilo de vida, propician las relaciones sociales, o permiten disfrutar del momento de consumo. Todas estas dimensiones permiten al consumidor disfrutar de experiencias. El hecho de que cada vez que se adquiere el producto se genere una experiencia, crea una relación emocional con la marca.

Ahora bien, el concepto de experiencia de marca no es en sí mismo una relación emocional. Las experiencias son las sensaciones y sentimientos generados en los consumidores como consecuencia de los estímulos que proporciona la marca.

Por ello, si estas experiencias son únicas y memorables para el consumidor se transformarán en un vínculo emocional que aparece reflejado en tres dimensiones: afecto, pasión y conexión. Así, las experiencias de marca duraderas, que permanecen en el consumidor por su carácter memorable, afectarán a su satisfacción y a su lealtad a la marca (Reicheld, 1996).

De acuerdo con D'Amico (2004) las marcas tienen que transformar sus productos en una experiencia única. Así, la cadena de hoteles ME by Meliá ha convertido la estancia en sus hoteles en una experiencia única (Alfaro.2012).

Según los estudios realizados por Holbrook y Hirschman (1982) la experiencia no tiene lugar solamente en el momento de consumo, sino que se extiende al momento de adquisición del producto y al momento de post-consumo en el que el consumidor siente nostalgia por las experiencias vividas que fueron para él memorables, vinculándolas de una forma directa con la marca (Gobe, 2005).

Cabe destacar, en el contexto de la nostalgia sentida tras el consumo, los estudios realizados por Holbrook y Schindler (2003) que añaden como parte de la experiencia el recordar viejos tiempos.

Tal y como apuntaba Brakus et.al. (2009) los consumidores en el momento de la compra o uso del producto no sólo están expuestos a los atributos funcionales, sino también a los aspectos experienciales expresados a través de la identidad o diseño de marca en los colores, formas, logos, tipos de envase utilizados o mediante la forma en que se comercializan los mismos en el punto de venta o en la página web.

En relación con los anterior, el valor emocional y experiencial de la marca debe existir en todos los puntos de contacto y los distintos canales que tenga la empresa con el cliente: los puntos de venta, eventos, webs, patrocinios, publicidad, promociones o el trato personal que reciben por parte de los empleados.

De esta forma, la marca logrará conectarse con sus clientes de una forma eficiente y duradera en el tiempo.

En este sentido, Ambler et. al (2002) manifiesta que la experiencia de marca se crea cuando los clientes utilizan la marca, cuando buscan información o hablan con otras personas acerca de la misma.

La satisfacción del cliente se produce tras consumir el producto. Sin embargo, tal como sostiene Brakut.et al (2009) la experiencia de marca no sólo tiene lugar tras el consumo, sino que se produce cuando se produce una interacción directa o indirecta con la marca que puede ser esperada o inesperada.

Además, en base a esta forma de entender la marca, se construirá la cultura corporativa que integrará los valores y directrices que deben guiar el comportamiento de los empleados. Asimismo, deberá abarcar toda la cadena de valor de la empresa para que todos sus eslabones sigan una misma dirección (Barret, 1998).

Por último, Zarantello (2008) sostiene que existe una relación positiva entre la experiencia de marca y la satisfacción y lealtad de su clientes, así como la confianza que tienen en la misma. Morrison y Crane (2007) apuntan que esta realidad supondrá un aumento de la rentabilidad de la empresa, debido a la lealtad que consiguen por parte de sus clientes. Pues, podrán reducir sus costes de captación y retención de clientes, lo que les permite mantener sus márgenes de beneficios, siendo, de este modo, más competitivas en el mercado.

Asimismo, la experiencia de marca supone un escalón superior al de la mera satisfacción del cliente. Pues, la satisfacción es necesaria pero no suficiente para conseguir la lealtad de los clientes. Por ello, es necesario la creación de vínculos emocionales, que vayan más allá de la simple satisfacción y supongan una auténtica experiencia, para conseguir la fidelización de los clientes.

Ahora bien, si detrás de la promesa de experiencia no hay un buen producto detrás, lo más probable es que el consumidor no vaya a repetir su compra.

El marketing experiencial crea unas expectativas de experiencias que hacen que el consumidor tenga determinadas percepciones sobre el producto. Pero, al final estas expectativas se tienen que cumplir, puesto que si el producto no cumple con las mismas, fracasará.

Por tanto, un producto se mantendrá en el tiempo siempre que la percepción que tenga el consumidor sobre ese producto se acerque a la experiencia vivida en el momento de adquirirlo o tras el consumo (Fernández,2012). De esta forma, la marca siempre debe cumplir la promesa de expectativas creadas. Si bien es cierto que la respuesta a las expectativas garantiza la satisfacción, pero no siempre asegurará la conexión de un consumidor con la marca, por lo que deberá superarlas. (Kotler,1999).

En relación con lo anterior, la satisfacción funciona como un requisito necesario para la lealtad, pero no garantiza el vínculo emocional, por lo que es necesario tal y como apunta Robinette et, al (2001) un puente entre la satisfacción y la lealtad que se conseguirá incluyendo la vivencia de experiencias que emocionen a los consumidores para crear un estrecho vínculo entre éstos y la marca.

En este sentido, Disney ha creado un mundo de magia. Cada vez que la compañía abre un nuevo parque temático, los consumidores esperan que en su visita pase algo mágico que no ocurre en cualquier parque, esa expectativa que tienen es la magia de la experiencia. Es lo que permite a Disney diferenciarse de entre miles de parques temáticos. Ahora bien, si los consumidores en su visita sienten que la experiencia vivida no se corresponde con las expectativa que tenían no repetirán y, consecuentemente, se producirá el fracaso de la marca.

En relación con lo anterior, hay que conseguir transformar a nuestro cliente en un verdadero fan de la marca (Fernández, 2012). De esta forma nos aseguraremos de que la

marca este presente a lo largo de todo el ciclo de vida del individuo. Este es el caso de Playstation. Mientras que en el año 1994 la media de edad era de 19 años en la actualidad es de 30 años. Lo que se traduce en que los padres de familia han inculcado a sus hijos el uso de Playstation al compartir juegos con ellos. Incluso siguen jugando aunque los niños no estén con ellos.

Otro ejemplo, es Harley Davidson que ha creado una marca con personalidad propia. Sus clientes se sienten identificados con ella, comparten estilo de vida, valores, etc. Por ello, ha conseguido vincular a su cliente de una forma mucho más profunda. Pues, la marca hace que se sienta distinto, con identidad propia.

Estos ejemplos demuestran que las marcas de experiencia crean una vinculación más profunda, por lo que pueden permanecer junto al cliente durante todo su ciclo de vida. Además, cuando la marca cuenta con fans, defenderá la marca por encima de cualquier otra. La satisfacción que produce la marca en el individuo, más allá del plano funcional, hará que la recomiende a su entorno (Oliver,1997). A su vez, su entorno se sentirá más persuadido por una recomendación hecha por alguien cercano que por cualquier tipo de publicidad, por lo que tendrá un mayor efecto en ellos.

Por otro lado, según Bordás (2003) y Sánchez (2006) la necesidad de que las marcas generen experiencias se puede asociar con la pirámide de necesidades de Maslow.

En este sentido, una vez que las necesidades básicas, las necesidades de seguridad y aceptación social han sido cubiertas, los individuos necesitan alcanzar la autorrealización y autoestima, que se asocia con determinados valores y creencias.

En este sentido, las marcas que aporten experiencias únicas estrechamente vinculadas con estilos de vida podrán colmar estas necesidades.

Así las cosas, cuanto más intensa sea la experiencia más difícil será competir contra la marca.

Nespresso ha creado un mundo en el que el cliente, mientras realiza la compra se siente elegante y distinguido. Factores como el ambiente, el lugar, el trato del personal o la estética de su máquinas de café se conectan, de tal forma, que hacen que la compra y el consumo sea una experiencia única.

Por ello, pese a que existen otras empresas como Marcilla, que ofrecen el mismo producto a un precio inferior, sólo podrán competir en distribución y precio, ya que no son capaces de generar el vínculo emocional que fideliza a los clientes y que es la clave de su éxito.

La experiencia de marca adquiere tal importancia para conectar con el cliente que hay marcas que han abierto tiendas más orientadas a la transmisión de marca que a la propia venta. Son las *flagship stores*, y sirven de herramienta para que crear lazos con el cliente, permitiéndole que disfrute de una experiencia de marca completa. En ellas, la marca no sólo vende los productos de la marca sino que también ofrece otros servicios que se relacionen con los valores e ideales de la compañía.

Un buen ejemplo es la tienda abierta por Heineken en Ámsterdam, donde, además de poder adquirir botellas personalizadas de cerveza, el consumidor puede adquirir las últimas tendencias en moda, organizar viajes, o escuchar música, bien a través de las retransmisiones de radio que se hacen en la propia tienda o en las sesiones de DJ.

Tal y como comentábamos anteriormente, se debe tener en cuenta todo el mapa de experiencias. Todos los puntos con los que la marca tenga contacto directo con el cliente para que se cumplan todas las expectativas que tienen los clientes sobre la marca, y se traduzcan en experiencias únicas y memorables.

De acuerdo con Sheree L. Johnson (2008), los puntos de contacto tienen dos finalidades: facilitar el intercambio de valor y comunicar con los clientes.

En este sentido, cada interacción es una oportunidad de comunicación que permite reforzar la esencia de la marca. En otras palabras, el cliente deberá “vivir la promesa de marca” en cada punto de contacto.

En relación con lo anterior, es destacable que la experiencia que genera una marca no garantiza el éxito en otro sector de mercado distinto al que se está compitiendo.

Pues, una experiencia es multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009). De este modo, la estrategia experiencial empleada variará en función del segmento de la población al que la marca se dirija.

Así las cosas, hay marcas que en lugar de evolucionar mejorando sus productos, pueden optar por reinventar las experiencias en el uso, para seguir conectando con sus clientes.

Este es el caso de Nike que se ha reinventado a través de la alianza con Apple, que le ha permitido desarrollar un programa que permite competir a través de maratones con cualquier persona del mundo. Por tanto, en lugar de buscar una diferenciación a través de su producto creando unas nuevas zapatillas, más ligeras, que se adapten mejor a cada horma de pie, ha optado por esta estrategia de marketing con el fin de lograr que diferentes personas del mundo que comparten unos valores y un estilo de vida saludable conecten entre sí (Fernández, 2012).

En relación con lo anterior, la marca tiene que estar generando experiencias únicas vinculadas a la marca y/o innovando constantemente (Semprini, 1995).

Así las cosas, la innovación puede tener lugar en cualquier momento en que el cliente entre en relación con algún punto de contacto con la marca.

En este sentido, la innovación es necesaria para conseguir proporcionar experiencias distintas para cada segmento de clientes o generar nuevas experiencias que permitan diferenciarse de la competencia. Pues, todas las experiencias se pueden acabar copiando.

Además, una buena estrategia puede ser que el cliente forme parte de esa innovación, permitiendo que sea el mismo el que personalice los productos. De esta forma, el consumidor sentirá como el producto lleva su seña de identidad personal. Así lo han hecho algunas empresas como Lego, que permite que el cliente diseñe y que, luego, la marca lo fabrique enviándole su creación en una caja personalizada. Este modelo abierto de innovación permite que participen en el proceso todas las personas que interactúan con la marca, siendo mucho más sencillo desarrollar experiencias más creativas y nuevas que resulten memorables para el consumidor (Castelló, 2012).

Por otro lado, las marcas expresan valores, lo que puede ser utilizado para mostrar el compromiso y preocupación por alguna causa. Éste es el caso de Toyota Prius, que fue el primer coche híbrido en Estados Unidos. Los clientes no adquirían el coche por su diseño, ni porque fuera un coche que se adaptará a sus necesidades familiares, sino porque la compra de este coche era un indicador de la preocupación y compromiso que tenían con el medio ambiente.

El marketing experiencial trata de comprender los que los consumidores aprecian y valoran. Por ello, muchas marcas se han percatado de esta realidad, por lo que llevan a

cabo determinadas obras que promuevan la sostenibilidad del medio ambiente y el desarrollo humano, impregnando los valores de la marca (Lederman,2008).

Por todo ello, Según Javier Velilla (2012) *“las marcas deben gestionar la experiencia de sus clientes desde una perspectiva integral fundamentada en cinco apartados: formular un beneficio de marca en forma de idea-fuerza, desarrollar una plataforma experiencial 360°, generar una marca capaz de acoger y expresar esta idea, construir un tejido de interacciones con los clientes, y por último innovar constantemente para asegurar la correlación entre marca y experiencia en un entorno competitivo y cambiante”*.

2.4.1.-Storytelling

En relación con el apartado anterior, las marcas deben provocar emociones que permitan crear un vínculo perdurable con el cliente. Para ello, debe contar historias que transmitan la personalidad e identidad de la marca y acercarse, de este modo, a los consumidores. Son una manifestación de que la marca esta viva (Healey, 2009).

Toda marca tiene su historia. A través de su historia las marcas cuentan su información y transmiten sus valores. La narración de historias permite generar distintas emociones y crear nuevas conexiones entre la marca y el cliente. Es una herramienta clave para transmitir la propia personalidad de la marca, convirtiéndose, de este modo, en una fuente diferenciadora.

En un entorno tan competitivo en el que la diferenciación se ha convertido en una lucha constante, el *storytelling* propone como solución ofrecer una experiencia al consumidor, a través de una historia que dote de sentido y significado a la marca. (Roig en Salmon, 2008 p.23).

La narración de la historia puede llegar de la mano no sólo de la propia compañía, sino a también a través de familia, amigos, redes sociales, que comunican a su entorno más cercano los beneficios y valores de la marca. En estos casos, son los propios consumidores los que contribuyen a la creación de la historia, añadiendo sus experiencias y percepciones personales. Este hecho contribuye a la difusión de la historia, y construcción de la identidad de marca (Sherry, 2003).

Por ello, la marca tiene que conseguir involucrar a sus clientes y miembros de la organización que intercambien sus experiencias y contribuyan a la construcción de la historia de la empresa. En la narración de su historia la empresa tiene que transmitir su

ADN, que contribuya a la creación de su identidad de marca.

Además, es conveniente que la marca dote de transparencia a su historia, que contribuya a humanizar a la compañía y permita a los consumidores identificarse con ella. Así, debe contener su esencia y la promesa de marca. Debe promover el intercambio de experiencias que inviten a los consumidores a participar e implicarse con la marca. Asimismo, debe permanecer en el tiempo, aunque vaya adaptándose a los cambios del entorno. En este sentido, la historia debe guardar una estrecha relación con la identidad y valores de sus clientes y grupos de interés.

Por otro lado, la marca puede valerse de los diferentes eventos organizados, innovaciones introducidas en los puntos de venta que contribuyan a la creación de intensas experiencias o mediante campañas de publicidad, para transmitir a los consumidores su historia. La historia tiene que estar presente en todas las actuaciones que lleve a cabo la empresa, para dotarla de una coordinación y coherencia.

Así, la marca de coches Mini creó en Madrid un restaurante y club nocturno, que aunque no aparecía ningún coche en el establecimiento, representaba y transmitía a la perfección la identidad y personalidad de la marca. Si las marcas descansan en un *significado* y no en los atributos de los productos, su gran hazaña consiste en ofrecer a los consumidores no sólo la oportunidad de comprar, sino la de experimentar el significado de la marca (Klein, 2001, p. 182).

Otra técnica utilizada en la comunicación de la marca, y que contribuye a la creación de su historia es el *Trivertising*. Consiste en acercar directamente el producto de la marca al consumidor en el momento oportuno para que viva la experiencia. Un caso es la marca Phillips, que con el objetivo de promocionar su máquina de café en Alemania, ofrece café sin ningún tipo de coste en el metro.

Así, el *storytelling* contribuye a intensificar el vínculo emocional con el cliente. Pues, abre nuevos canales de comunicación, permitiendo al cliente compartir su propia experiencia con la marca e identificarse con ella. De esta forma, se compromete al consumidor en una relación con la marca que perdure a lo largo del tiempo. Por tanto, se puede concluir que una historia de marca que involucre a sus clientes y lleve a cabo una buena gestión de la experiencias es una herramienta poderosa para conseguir la fidelización de los clientes (Heding, 2009).

2.5.- El impacto del marketing experiencial en la fidelización de clientes

Conforme a lo que se ha expuesto en apartados anteriores, el reto de la marca debe ser crear una experiencia lo suficientemente relevante como para crear un vínculo emocional con el cliente, puesto que si creamos la experiencia pero no somos capaces de relacionarnos con nuestro cliente, no conseguiremos su fidelización con la marca.

La marca debe ser capaz de enamorar al cliente para que se convierta en un verdadero fan. Para ello, es fundamental que la marca establezca sus propios valores, su señal de identidad. Asimismo, es necesario que conozca a su cliente para saber la finalidad del uso y consumo de los productos y la percepción que tienen en su mente de la marca. Así Volvo es seguridad y no coches, como Apple es diseño y no tecnología.

Una vez que se tiene conocimiento de los clientes y por tanto, el público al que va dirigida la marca se decidirán las estrategias necesarias para la creación de la experiencia.

Lograr fidelizar a los clientes es un aspecto esencial en un entorno empresarial tan competitivo. Además, conseguir que el cliente sea un verdadero defensor de la marca, permite multiplicar el efecto boca-oreja. De este modo, peleará por defender la marca ante cualquier otra. Es el caso de los clientes de Apple que pelean por defender la superioridad de Macintosh frente a Microsoft o participando en webs para intercambiar experiencias sobre los distintos productos.

Sin embargo, el diseño de una experiencia que genere satisfacción en el cliente, a través de la organización de eventos o la implementación de estrategias creativas puede no ser suficiente para convertir en memorable la experiencia. Por ello, para conseguir la lealtad del cliente la experiencia tiene que ser recordada en el tiempo.

En este sentido, existen tres fases en la formación de la memoria: en la primera tiene lugar la recepción y procesamiento de la información, posteriormente se produce el almacenamiento de la misma, y por último tiene lugar el recuerdo en el que la información almacenada vuelve en cualquier momento para su utilización en un proceso. De esta

forma cuánto más memorables sean los recuerdos conectarán de una forma más profunda con el consumidor (Lee et.al, 2009).

Las empresas que quieran ofrecer a sus clientes una experiencia completa deberán pasar por estas tres etapas.

Además, la fidelización de clientes permite disminuir los costes operativos.

Pues, en un entorno cada vez más competitivo el adquirir un nuevo cliente es cinco veces más caro que comprometer y mantener a uno existente (Lederman, 2008).

2.5.1.- Lovemark

Como se ha expuesto en el apartado anterior, uno de los objetivos principales de la empresa debe ser la fidelización de los clientes. Para ello, deberán tratar de diferenciarse de la competencia. La ansiada diferenciación se debe conseguir mediante la conquista del consumidor, consiguiendo crear un vínculo emocional.

De esta forma, se fortalecen los lazos entre la marca y consumidor, consiguiendo que ambos se impliquen en la relación. Para ello, la marca debe tener una personalidad definida, ser el reflejo de un conjunto de valores y estar dotada de significados (Ollé, 2005).

En este sentido, Ollé y Riu (2003,p.26) sostienen que la marca debe proporcionar un conjunto de significados relevantes e incuestionables que logren un espacio no sólo en la cabeza del consumidor, sino también en su corazón. Por tanto, deben dotar de valores e ideales a la marca, para luego trasladarlos a la experiencia del consumidor.

Así las cosas, Kevin Roberts (2004) introdujo el concepto de *lovemark*, sosteniendo que lo que mueve a los seres humanos es la emoción, y no la razón. Definió el término como la relación ideal de la marca con el consumidor.

En este sentido, sostiene que cuando se engendra un relación profunda que consigue enamorar al cliente, se ha creado una Lovemark. Roberts (2005) apunta que las *Lovemarks* las crean y son propiedad de la gente las ama.

Pues, las *Lovemark* son aquellas marcas que el consumidor ama, gozan de todo su respeto y de una devoción exclusiva (Atkin, 2005). Este amor por la marca hace que el consumidor llegue incluso a perdonar fallos leves en el producto o servicio.

Sus clientes son auténticos defensores de la marca, manifiestan un alto grado de implicación y una relación duradera en el tiempo (Frow y Payre,2007).

Según Homs (2004) las marcas deben transmitir una identidad emocional y experiencial que se acorde con los valores de la marca y las expectativas del consumidor.

La relación traspasa las fronteras de la lealtad o preferencia, ya que el cliente no cambiaría la marca por ninguna otra. Este fenómeno explica porqué muchos consumidores prefieren Coca Cola en lugar de Pepsi, a pesar de que el sabor de ambas bebidas es muy parecido (Crainer, 1997).

Para ello, se debe combinar el misterio, la sensualidad y la intimidad. El misterio lo componen la historia de la marca, sus metas, sus sueños. Se unen el pasado, el presente y el futuro. La sensualidad se relaciona directamente con la estimulación de los sentidos y las emociones. Aquella marcas que despiertan sentimiento. Por ejemplo BMW, con su insinuante slogan de ¿ Te gusta conducir?.

Por último, la intimidad es la estrecha relación que crea la marca con el cliente, mediante la confianza y compromiso. Sin la intimidad el consumidor no sentiría como parte de él una marca, por lo que la marca no podría convertirse en una *Lovemark*. Pues, estas marcas pertenecen desde su origen a los consumidores.

La combinación de estos tres conceptos es lo que hace que las *Lovemark* logren posicionarse en el corazón de sus clientes.

Sin embargo, este tipo de marcas con capacidad para enamorar, deben ser constantes y persistentes para mantener su identidad personal y el vínculo emocional con el consumidor. Todos los agentes que intervienen en la marca deben impregnar sus actuaciones con el sello distintivo de la marca. Así, Apple proporciona la misma experiencia al consumidor, bien si conecta con el servicio técnico o acude a una Apple store (Smith, 2012).

En definitiva, las *lovemark* dan todo el poder a los consumidores, mostrándoles su amor.

De esta forma, se ganan su respeto y confianza. Las marcas capaces de generar emociones y sentimientos, ofrecer la vivencia de una experiencia única, se harán un hueco en el corazón de sus clientes, creando una relación estable y duradera que hará los productos de la marca irremplazables.

3.- ESTUDIO DE CASOS

3.1.-Starbucks

La cadena de cafeterías nace hace 36 años con el objetivo de ofrecer un café de calidad y “todo lo que se puede generar alrededor de una taza de café”.

El éxito experimentando por la cadena ha sido rotundo, 14.500 establecimientos abiertos y 137.000 empleados, le ha llevado a posicionarse entre las 54 marcas más poderosas del mundo.

El fundador de la compañía, Howard Shultz, marcó el objetivo de la marca que se centraba en “construir un tercer lugar. Un sitio entre casa y el lugar de trabajo, un punto de encuentro”.

Para ello, la marca tiene clara su promesa de valor experiencial. Recrea un lugar en el que el cliente se sienta cómodo, en el que poder relajarse, reflexionar e interactuar con los demás. Ofrece un café de calidad, que el consumidor puede personalizar a su gusto añadiendo nata, distintos tipos de café o sirope.

Además, Starbucks cuenta con una sección para el entretenimiento que produce su propia música y pone a disposición de los clientes libros y películas.

Asimismo, la marca apuesta por la innovación creando cada mes una nueva bebida diferente, que se distribuye en todos los establecimientos Starbucks del mundo.

De esta forma, el cliente podrá disfrutar de la experiencia de su café preferido en cualquier parte del mundo. Sin embargo, las tiendas se personalizan en función del lugar en el que se encuentren. En ellas se puede oler, tocar y probar el café generando verdaderas experiencias sensoriales.

Los empleados también contribuyen a la creación de esta experiencia, ofreciendo un trato cercano y personalizado a sus clientes. Además, la marca les ofrece una gran autonomía para gestionar el establecimiento.

Por otro lado, la marca ofrece degustaciones gratuitas para atraer a nuevos clientes, organiza eventos y se implica con distintos proyectos sociales, mostrando su preocupación y compromiso con la comunidad.

La interacción de todos estos factores han hecho que Starbucks ofrezca una experiencia de café única y memorable.

3.2.- Abercrombie & Fitch

La compañía se fundó en 1892 como una tienda que vendía artículos para excursiones y armas. Sin embargo, no fue hasta principios de los 90 cuando la empresa comenzó su expansión con productos que se asociaban a ropa informal y sexy.

La experiencia del cliente en la tienda es la herramienta clave para transmitir la personalidad e identidad de la marca. Sus tiendas oscilan entre los 700 y 200 m² y se sitúan en las principales capitales internacionales.

En cada tienda se estimulan todos los sentidos. La marca utiliza múltiples factores que hacen despertar las emociones de los consumidores. Entre ellos se encuentra, el personal diseño de sus tiendas, la intensidad de la luz que enfoca sólo algunas prendas, la música dance sonando a todo volumen que influye en la percepción del establecimiento (Reda, 1998), el olor de su colonia que impregna toda tienda y es un elemento diferenciador de la marca o los jóvenes y atractivos dependientes que recrean el estilo de vida de la marca y se convierten en los auténticos proveedores de experiencias.

Todos estos aspectos se combinan de una forma coordinada para transmitir la esencia y estilo de vida que representa la marca y así, crear una experiencia de compra memorable (Alfaro,2012). La habilidad de ofrecer en un entretenimiento que tiene la firma hace que se despierten emociones que afectan a las decisiones de compra. De esta forma, la marca logra seducir a sus clientes, convirtiéndose en fieles seguidores de la misma.

Además, el punto de venta funciona como una especie de “laboratorio de observación del cliente”, donde se analiza la valoración que tienen los consumidores sobre los productos de la marca.

Asimismo, el espíritu de la marca también se traslada a sus oficinas, situadas en un bosque y con un diseño interior similar al de sus tiendas. Los empleados trabajan de una forma conjunta. De esta forma, su trabajo es más eficiente, logrando sinergias que no se consiguen de forma individual.

3.3.-Apple

La compañía estadounidense Apple se dedica al diseño y producción de equipos electrónicos y software. La revolucionaria e innovadora forma de diseño y creación de la marca ha posicionado sus productos como un complemento de moda más allá del uso y funcionalidad de los mismos.

La estrategia de marketing experiencial implementada por la marca ha sido fundamental para alcanzar el éxito.

Uno de los pilares fundamentales para proporcionar experiencias únicas son sus tiendas. Las *Apple Stores* ofrecen más funciones que un establecimiento convencional, ya que sus clientes acuden a ellas no sólo para adquirir algún producto sino también para conocer en ellas las últimas tendencias tecnológicas, socializar o realizar cursos sobre los distintos productos.

Además, en sus tiendas existe conexión a internet, por lo que cualquier cliente de la marca puede acudir a la tienda y hacer uso de este servicio. De esta forma, satisface y crea nuevas necesidades, a la vez que fideliza nuevos clientes gracias a los múltiples servicios ofrecidos en sus tiendas y la atención recibida en ellas. Por ello, se ofrece un valor añadido y diferenciado a los clientes, haciéndole sentir la experiencia de marca.

Por otro lado, el diseño de sus tiendas tal y como describió Ron Johnson, ex vicepresidente de las operaciones de *retail* de Apple es simple, intuitivo y lógico.

Además, se busca conseguir una atmósfera de tranquilidad, con el objetivo de que el consumidor pase más tiempo en el espacio. Para ello, hacen uso del color blanco (Hasty,1983) y una iluminación natural (Golden y Zimmerman 1986), que influyen en las percepciones y el comportamiento de los consumidores. Los productos se encuentran expuestos a la vista de los consumidores y todos ellos pueden ser probadas, lo que permite la interacción de los consumidores.

El punto de venta transmite a la perfección los valores de la marca lo que refuerza la relación con sus clientes (Vázquez y Bruce,2002).

En este sentido, el establecimiento también incorpora un espacio donde los clientes pueden contactar con el servicio técnico y reparar sus productos, es el denominado Genius Bar.

Por otro lado, el diseño de sus producto en sí mismo ya es una experiencia. Pues, sus productos son muy estéticos, creados con materiales, formas y colores, que les hacen muy atractivos y deseables. Además, el *packaging* de los productos hace que el consumidor sienta múltiples experiencias al abrirlo, más allá de su utilidad y de su posterior uso : suavidad, sensualidad, misterio.

Los empleados están entrenados para ayudar a los consumidores no sólo en el punto de venta, sino que se aspira a que el consumidor sienta la misma experiencia a través del servicio técnico bien sea por teléfono o por la web.

En definitiva, la clave de su éxito estriba en que todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la marca, ya sea a través de sus tiendas, la relación con los empleados, el servicio técnico telefónico o en el Genius Bar transmiten la misma experiencia de marca.

3.4 Ikea

La empresa nórdica de muebles fue fundada en 1943.Ikea no sólo crea productos de bajo precio, sino que aporta un servicio basado en unos valores comprometidos con el medio ambiente y el su cliente. Así, lo concreta en su visión corporativa “crear una vida, una día a día mejor para la mayoría de personas”.

Ikea utiliza un diseño funcional de sus centros, que se sitúan en grandes superficies en las afueras de las ciudades. A sus diseños de muebles a precios asequibles se añade el factor emocional, ya que en sus expositores muestran diferentes habitáculos del hogar que permiten recrear e imaginar cómo sería tu hogar ideal, adornado con multitud de accesorios que lo hacen más confortable y atractivo. Todos los productos están a la vista, de forma que los productos se puedan tocar y experimentar, creando diversas emociones y mejora la experiencia.

Si bien la compañía utiliza siempre el mismo recorrido para guiar al cliente a lo largo del establecimiento, introduce continuas novedades a lo largo del recorrido que hacen del proceso de compra una auténtica experiencia.

De acuerdo con Babin et. Al (1994) en la experiencia de compra influyen dos factores. El valor de la utilidad, que se produce cuando el cliente adquiere el producto de forma eficiente y el valor hedonista, que se asocia con todos aquellos factores que hacen que la compra sea divertida. Así, Ikea cumpliría con los dos, puesto que te permite localizar el producto que quieres y llevártelo en el momento a tu casa, a la vez que disfrutas la compra, al poder probar y personalizar el producto elegido.

Además, los valores de la marca transmiten un estilo de vida saludable y un compromiso con el medio ambiente. La identidad de marca se diferencia, de este modo, del tradicional negocio del mueble.

Por otro lado, la compañía establece un código de conducta que garantice las buenas condiciones de sus empleados y proveedores. Todos los miembros de la cadena de valor deberán cumplir el compromiso con el medio ambiente y promover unas buenas condiciones de trabajo en el entorno laboral.

De este modo, Ikea denomina a sus empleados co-worker, término que indica cómo los trabajadores comparte los valores e ideales de la compañía. De este modo, los trabajadores muestran una implicación mayor, al sentirse adaptados el entorno de trabajo (Ver Bitner,1992). Así, la compañía sólo recluta a personal que comparta su cultura corporativa, para que trabajen en la misma dirección y puedan alcanzar los objetivos.

Otro aspecto relevante de la estrategia de la compañía es la forma que tiene de relacionarse con su cliente, adaptándose a sus necesidades. Un buen ejemplo es el establecimiento de parques infantiles de los que los niños pueden disfrutar mientras se hace la compra. Ikea crea valor junto al cliente, y éste percibe que se adapta a sus necesidades e intereses.

Ikea involucra a sus clientes en los diferentes procesos Sugiere ideas de cómo mejorar o modificar su hogar, planteando soluciones para las diferentes viviendas. De esta forma, se interrelaciona con sus clientes, creando un vínculo emocional.

4.-METODOLOGÍA

4.1.-Observación de los puntos de venta

En este apartado se recogen las fichas de cada punto de venta que ha sido analizado, para estudiar la utilización de estrategias de marketing experiencial.

Justificación de la herramienta

Tras haber realizado el análisis de casos, se acudió a los puntos de ventas que se estudiaron para comprobar como se habían implementado las estrategias de marketing experiencial. La elección de esta herramienta se basa en la necesidad de obtener datos primarios y en su carácter complementario respecto al análisis de casos. De este modo, nos sirve para ampliar y enriquecer los resultados obtenidos (Nogales, 2004). Asimismo, cabe destacar que la observación no se limita al sentido de la vista sino que implica todos los sentidos (Hernández et al, 2007).

Muestra

La muestra estará comprendida por los puntos de venta analizados en los casos.(Starbucks, Ikea, Abercrombie & Fitch, Apple Store). En relación con las localizaciones los distintos puntos de venta elegidos para llevar a cabo la observación, éstas se eligieron por conveniencia.

Recogida de información

La recogida de información tuvo lugar a través de la observación manual de las variables señaladas en la rejilla de observación: factores físicos (luz, música, olor, mobiliario, distribución), la relación de los empleados con los clientes, y factores emocionales.

Método de análisis

Apreciación subjetiva de la observación en relación con las variables fijadas en la rejilla de observación.

Abercrombie & Fitch	
Dirección: Plaza del Marqués de Salamanca 5, 28006, Madrid	
Fecha análisis: 31/03/2014	Tel.: 911 13 74 65
Facturación (Grupo A&F): 4.117 millones de \$ (2013)	
<p>En relación con el exterior, la tienda destaca por su ausencia de escaparates y de rótulos de la marca llamativos. Así, sólo aparece el nombre de la marca, de una forma discreta en la pared de la fachada. Es destacable que en los alrededores de la zona ya huele al aroma de la marca, lo que incita a entrar en ella. La tienda se distribuye en tres plantas. En el interior, predomina su olor característico, una luz cenital tenue y una música dance a todo volumen que envuelven todo el establecimiento. Los atractivos empleados muestran una relación cercana y amable con los clientes, a los que se dirigen con amistosas preguntas. Lo que hace que junto con el diseño del establecimiento la visita a la tienda se convierta en una auténtica experiencia.</p>	 <p>Fuente: www.lavozlibre.com</p>

Ikea	
Dirección: Plaza del Comercio,1,28700,San Sebastián de los Reyes (Madrid)	
Fecha análisis: 31/03/2014	Tel.: 902 400 922
Facturación: 3.300 millones de € (2013)	
<p>En primer lugar, es destacable el recorrido establecido por el que pasas por todo el establecimiento, ofreciéndote una visión en conjunto de todos los habitáculos del hogar y de sus productos. Los productos están expuestos de forma que puedes interactuar con ellos, lo que fomenta la participación activa de los consumidores. El hecho de poder probar y tocar los productos, permite estimular todos los sentidos, más allá del visual, lo que desencadena emociones. La luz es general, sin embargo, utiliza sus propios aparatos de iluminación para destacar algunos productos, de forma indirecta. Así también juega con los colores para recrear los distintos espacios. Los empleados se relacionan en un clima de cercanía con los consumidores y contribuyen a que crear una experiencia positiva.</p>	 <p style="text-align: center;">Fuente: www.mueblesueco.com</p>

Starbucks	
Dirección: calle de la Princesa,5, 28008, Madrid	
Fecha análisis: 31/03/2014	Tel.: 912 75 20 65
Facturación: 1.721,4 millones de € (2012)	
<p>El establecimiento se distribuye en una sola planta. La parte exterior destaca por su cristalera, que deja ver todo el interior del local, en especial, sus cómodos sofás, lo que incita a entrar en el establecimiento. El interior destaca por su mobiliario, los sofás alrededor de las mesas invitan a las conversaciones en grupo, una barra mirando al exterior, Una mesa alargada al fondo, contiene distintos elementos que puedes echar a tu bebida para que el cliente se sirva a su gusto. La música es relajada y crea una ambiente de tranquilidad. Los empleados son amables. El hecho de que te pidan el nombre para recoger tu café, personaliza la situación de consumo, y dota de una mayor confianza a la relación.</p>	 <p>Fuente: www.afar.com/highlights/why-starbucks</p>

Apple store

Dirección: Calle de los QuÁmicos, 1, 28222, Majadahonda, Madrid (Centro Comercial Gran Plaza 2)

Fecha análisis: 25/03/2014

Tel.: 916 34 97 00

Facturación (Grpo A&F): 54.500 millones de \$ (2013)

La fachada destaca por su sencillez. Los escaparates simplemente presentan un producto de la marca. El exterior del establecimiento va acorde con su interior puesto que cuenta con un mobiliario minimalista que transmite la idea de tecnología de diseño. En relación con el color, predomina el blanco, lo que hace resaltar los productos, a la vez que transmite tranquilidad y una sensación de que el tiempo no pasa. La distribución de los productos busca que los consumidores puedan interactuar con ellos, ya que todos están expuestas a la vista y pueden ser probados. Por ello, el espacio es diáfano, que permite que los productos se vean todos a primera vista. Los empleados están muy informados sobre cada artículo y ofrecen un buen asesoramiento. Además, tiene un soporte técnico que no sólo repara sino que también resuelve dudas sobre el funcionamiento de tu producto en el acto, de una forma más interactiva y dinámica.



Fuente: www.apple.com

4.2.- Estudio sobre las percepciones y creencias de los consumidores

Para conocer las percepciones y creencias de los consumidores sobre los distintos casos analizados en el apartado anterior se llevarán a cabo dos dinámicas de grupo. La justificación de la utilización de esta técnica cualitativa radica en que hay sensaciones y emociones que perciben los individuos de las que no son conscientes y, consideramos que es más fácil que afloren mediante la interacción en grupo (Morgan, 1990). Además, la dinámica de grupo permite generar gran cantidad de información a través del proceso conocido como “bola de nieve”.

Debido a restricciones temporales, el estudio se centrará en una población joven de 18 a 30 años.

Según Kotler y Lane (2006) los grupos deben estar formados por un mínimo de 6 personas y un máximo de 10 para obtener unos resultados fructíferos. Por ello, hemos considerado conveniente que cada dinámica esté compuesta por 8 personas, hombres y mujeres de entre 18 y 30 años.

Dado que las sensaciones y emociones tienen un alto contenido subjetivo, la heterogeneidad estará garantizada.

A continuación se exponen de forma ordenada los principales resultados obtenidos en la dinámica de grupo:

Starbucks

En primer lugar, se destacó que el establecimiento les producía unas sensaciones distintas respecto a otras cafeterías. Señalaron que la existencia de sillones invitaban a conversar de una forma cómoda y tranquila, lo que no se produce en otras cafeterías en las que las sillas son más incómodas. Además, se apuntó que este mobiliario transmite la sensación de estar como en casa. Así, esta sensación es altamente positiva cuando estás en una ciudad grande y no te da tiempo a ir casa, poder sentirte como si estuvieses en ella.

Otro aspecto relevante que señalaron es el hecho de que puedas coger tu bebida y la lleves a tu mesa sin que te molesten y no te la retiren al poco tiempo, ya que de esta forma, te incita a abandonar el establecimiento. La mayoría de participantes coincidía en que la experiencia se centraba en la sensación de que el tiempo se paraba, mientras podías degustar un café de calidad.

Asimismo, también asociaron la marca con las películas americanas y las celebrities. La experiencia de sentirte especial al estar en el establecimiento, como “parte de una nueva película”.

En relación con el personal, destacaron su trato cercano. El hecho de que firmen el café con tu nombre consideran que da un toque más personal y humano. Así, consideraban que el nombre le daba su gracia, ya que si vas a un restaurante normal pasa mucho tiempo hasta que el camarero se sabe tu nombre, y este factor hace que las relaciones sean más personalistas.

Sin embargo, algún participante señaló que el gran número de Starbucks ha hecho perder la esencia de la experiencia, convirtiéndose en una cadena más. Incluso el hecho de pedir nombre, que un principio consideraron como una forma más personal de tratar al cliente, se ha convertido en un requisito más para recoger tu bebida. Por ello, consideran que deberían aportar un valor añadido superior que volviera a transmitir sensaciones estimulantes y diferenciadoras.

Apple

En primer lugar, los participantes coincidieron en que las tiendas Apple se habían convertido en un reclamo que tenías que conocer aunque no fueras a comprar el producto. Así, muchos de ellos sostuvieron que cuando visitan una ciudad extranjera, también entran a visitar la tienda Apple. Se señaló que la tienda Apple de Nueva York es como un museo más que tienes que visitar y no te puedes perder.

Destacaron como parte de la experiencia el hecho de que pueden ver e interactuar con los distintos productos, lo que te hace entenderlos mejor. Así también los distintos servicios ofrecidos. Muchos participantes indicaron que a veces acudían a la tienda Apple para conectarse a internet, asistir a cursos o conocer las últimas tendencias mientras se entretienen probando los productos. Por ello, consideran que la experiencia va mucho más allá del mero proceso de compra, ya que les aporta un valor añadido que la diferencian de cualquier otra tienda de tecnología.

Otro aspecto a destacar es el diseño del establecimiento. Acorde con el producto, muy intuitivo y sencillo. La estancia en la tienda despierta unas sensaciones de tranquilidad, pese a que la tienda este llena de gente. También el personal contribuye a que la

experiencia sea positiva. Pues, están muy bien formados, muestran una gran implicación y siempre te ofrecen facilidades. Resaltaron el hecho de que en los *corner* también hubiese el personal de la marca puesto que hacía que la experiencia fuese la misma.

Por otro lado, consideraban que el hecho de que siempre hubiese novedades, hacía que la experiencia cada vez fuera distinta, pero siempre única. Por ello, siempre acabas volviendo, logrando fidelizar a los clientes.

Ikea

Todos los intervinientes coincidieron en señalar que transmite la experiencia de visualizar cómo sería y cómo quedarían todos los muebles en tu casa. De esta forma, te da una visión en conjunto. Además, el hecho de poder tocar y probar los muebles intensifica esta experiencia.

Asimismo, sostenían que un punto fuerte que despertaba tus emociones era la posibilidad que te ofrecía la compañía de ver a través de la web cómo quedarían en tu casa mediante 3D, lo que permitía a personas que no tenían mucha idea imaginárselo y ver como quedaría en su propia casa.

Además, una interviniente afirmó (y luego fue compartido por la mayoría) que iría antes a Ikea que a cualquier tienda de muebles que le ofreciese productos similares al mismo precio, por la gran cantidad de productos que puedes ver de una forma mucho más rápida y dinámica. Así, todos sostenían que irte a Ikea era una experiencia. En este sentido, uno de los intervinientes apuntó que las sensaciones que se producen al pasar por la distintas exposiciones viendo casas de diferentes estilos le hacían sentir como si estuviese en un parque de atracciones para adultos.

Es destacable que muchos de los intervinientes no solo acudían al establecimiento cuando tenían que adquirir algún producto en concreto, sino que la visita a la tienda se convertía en un plan de ocio en el que consideraban que tenían todo lo que necesitaban, hasta un restaurante.

Por último, todos destacaron que la cantidad de novedades que introduce la tienda hace que se te despierten nuevas emociones, por lo que continuas volviendo a la tienda.

Abercrombie&fitch

En primer lugar, señalaron el diseño de la tienda. “Me hace sentir como si estuviese en un museo con murales por las escaleras y paredes”. “La estancia en la tienda es una experiencia en sí misma, la oscuridad y la música me hacen sentir como si estuviese en una discoteca”. Asimismo, todos destacaron el olor. Explicaron que impregna los alrededores de la tienda y que lo habían identificado en distintas ciudades, incitándoles a buscar y a entrar en la tienda.

El trato de los empleados es amable. Te muestran su ayuda continuamente y te hacen sentir especial. En este sentido, una de las intervinientes manifestó que “*cuando se probaba la ropa le hacían sentir como si fueses la más guapa, cómo si llevando esa ropa fuera más cool*”. La mayoría aseguró que el trato cercano a través de frases como *What’s up?* o *How are you doing?* transmite confianza y les hace sentirse cómodos en la tienda. Asimismo, expresaron que el buen rollo entre ellos y sus bromas mientras estas esperando en la caja forman parte de la diversión.

La mayoría de los participantes estaban de acuerdo que todos estos factores se interrelacionan a la perfección y hacen que tengas una imagen de la tienda que no se te borra y el recuerdo de una experiencia que no olvidas.

Sin embargo, parte de los participantes consideraba que esta experiencia se asocia con los aspectos más frívolos de la sociedad. Por lo que la experiencia será positiva para segmentos determinados, que tengan ideales acordes con su política.

Otro parte, sostenían que al igual que Starbucks, Abercrombie & Fitch debía ofrecer nuevas experiencias, ya que pensaban que era parte de un moda. Por ello, opinaban que debía continuar aportando una experiencia de compra innovadora y diferente.

5.- Conclusiones

El marketing experiencial aporta la vivencia de una experiencia extraordinaria que es recordada por el consumidor, conectándole, desde un plano emocional, con la marca.

Para que la implantación de esta estrategia de lugar a buenos resultados, hay que conocer las necesidades, valores y estilos de vida del público objetivo, para poder darle la experiencia que desea. En base a éste, se diseñará la experiencia de marca que se ofrecerá al cliente y el modo en el que se relacionará con él, implicando a todo el personal de la organización en el proceso.

De este modo, todos los puntos del contacto entre el cliente y la marca deben transmitir esa misma experiencia.

Además, es necesario el compromiso de una innovación continua, que suponga la creación de experiencias nuevas y más enriquecedora, que permitan fortalecer el vínculo entre la marca y el cliente.

Por otro lado, a la luz de los resultados obtenidos a través de la dinámica de grupo y la observación, nótese que los consumidores perciben y consideran como agradables experiencias generadas por parte de las marcas analizadas. Así, la utilización de esta estrategia de marketing genera un gran impacto en ellos, ya que la mayoría de intervinientes consideraban las experiencias como memorables y diferenciadoras, lo que les llevaba a repetir con la marca.

En relación con lo anterior, se señaló que las marcas debían introducir innovaciones que permitiesen el disfrute de experiencias nuevas y más completas, ya que sino consideraban que la experiencia iba perdiendo su valor añadido y la capacidad de estimular de forma creativa a los consumidores.

Sin embargo, el marketing experiencial no es ni mucho menos una panacea, por lo que su aplicación por parte de las empresas no garantiza siempre el éxito empresarial. Así, la empresa debe asegurarse de que la generación de la experiencia es extraordinaria para el consumidor, ya que le despiertan emociones positivas.

En este sentido, los puntos de contacto serán una herramienta muy útil cuando se aseguren que lo que percibe el consumidor es agradable, pero si lo que transmiten no es positivo harán que la experiencia se desvanezca.

Por otro lado, cabe preguntarse que ocurriría si todas las empresas utilizarán esta estrategia, ya que sería mucho más difícil lograr la diferenciación empresarial. Pues, los consumidores exigirían el disfrute de la experiencia como parte de la adquisición y consumo del producto.

Pese a ello, la creciente competitividad de los mercados y la actual situación económica exigen la aplicación de estrategias que permitan diferenciarse y alcanzar una ventaja competitiva. Por ello, la aplicación del marketing experiencial al ámbito empresarial permite lograr una diferenciación al llegar al corazón del cliente mediante la generación de experiencias, que le impliquen y comprometan con la marca.

6.- Bibliografía

- Lederman, M. & Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial. La revolución de la marcas. ESIC Editorial, Madrid. España
- Alfaro, E. (2010). El ABC del Customer Experience. *Walters Kluver España*.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Deusto.
- Brakus, JJ, Schmitt, BH, y Zarantonello, L. (2009). Experiencia de marca: ¿qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?. *Revista de marketing* , 73(3), 52-68.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Gómez, H. D. C. (2004). Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211.
- Kotler, P. (1997). El desafío de crear experiencias. *Magazine Estrategia*, 4.
- Alloza, Á. (2005). Brand Engagement: Marca, Experiencia. *Responsabilidad Social Empresarial*, 153.
- Alfaro García, E. (2011). Customer Experience Management (parte I). Vender más en tiempos de crisis. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, (264), 20-29.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer*
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2008). En busca de experiencias que generen fidelidad. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (85), 38-48.
- Aaker, JL (1997). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Journal of Marketing Research* , 347-356.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*, (65), 13-20
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2008). En busca de experiencias que generen fidelidad. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (85), 38-48.
- Denis, C. (2007). Adaptación de las tiendas a las preferencias del cliente. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (82), 58-64

- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410
- Grötsch, K. (2003). Economía de sensaciones o la gestión de las emociones. In *Experiencias y técnicas en la gestión del ocio* (pp. 43-54). Universidad de Deusto; Deustuko Unibertsitatea
- Saracco, C. (2005). Crear una experiencia de marca relevante. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (66), 32-38.
- Velilla, J. La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación. *www.thecustomerexperience.es*
- Castelló, J. La innovación en la creación y gestión de experiencias. *www.thecustomerexperience.es*
- Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., Braña Tobío, T., & Lévy Mangin, J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
- Gómez, J. D. F. Gestión de intangibles y branddensity.
- Gómez, J. D. F., Rodríguez, M. T. G., Garzón, I. D., González, E. F., García, J., & Callejón, C. M. M. Una aproximación al concepto de brand community desde la estrategia del storytelling.
- Martín González, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing+ Ventas*, (251).
- Moral, M. M., & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial.
- Sánchez Corrales, C. (2006). Emocionando desde el Marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 216, 50-56.
- Callis Bañeres, M. (2008). Ergonomía sensorial en el punto de venta (1). *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 23(231), 26-35.
- Casado, J. C. A. Tendencias de marketing para la segunda década del siglo XXI
- Cleff, T., Dörr, S., Vicknair, A., & Walter, N. (2013). Brand Experience—How It Relates To Brand Personality, Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty. An Empirical Analysis Of The Adidas Brand. *Interdisciplinary Management Research*, 9, 731-754.
- Costa Guix, G. (2008). La experiencia, la mejor prueba: el efecto Wow. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 23(231), 8-16.

- Chou, HJ (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: a case study of international american casual dining chain in Taiwan. *Social behavior and personality: An International Journal* , 37 (7).
- Iguar, S., y Larimo, J. (2012). Teoría de Marketing: La experiencia de marketing y marketing experiencial. En *séptima Conferencia Científica Internacional, Vilnius, Lituania* .
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272).
- Orozco, A. D. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 220-227.
- D'Amato, M. G. C., & Vives, S. M. R. Storytelling: transmitir el ADN de marca a través de la experiencia.
- Barrios, M. (2012). Marketing de Experiencia: principales conceptos y características.
- Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia. Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121).
- Alcaide Casado, J. C., & Soriano Soriano, C. (2008). Siete consejos para diferenciarse. Del simple servicio a la experiencia memorable. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 23(231), 36-42.
- Dunne, D. (2007). Más allá del producto: Diseñar la experiencia de marca. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (80), 24-27.
- Encina Erreka, A. (2008). La experiencia Starbucks. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 23(231), 20-25.
- Sanchez de Pedro Aires, C. (2008). El visual merchadising, base del MK experiencial. Comer con la vista. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 23(231), 18-18.
- García, E. A. (2012). Abercrombie & Fitch y el retail entertainment. *MK: Marketing+ ventas*, (280), 8.
- Cohén, J. V., & Cuesta, B. M. (2011). De cómo convertir a los clientes en fans. *MK: Marketing+ ventas*, (265), 30-36.
- Alkilani, K., Ling, KC, y Abzakh, AA (2013). El Impacto de Marketing Experiencial y satisfacción del cliente de Compromiso con el Cliente en el mundo de las redes sociales. *Asian Ciencias Sociales* , 9 (1).

- Fernández Pérez, A., & Chiesa Ghio, L. (2003). Marketing emocional, la conquista del corazón. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 18(184), 34-45.

- Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., Braña Tobío, T., & Lévy Mangin, J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.

- Cerezo, M. G., & Mas, J. S. V. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 15-34.

7.- Anexos

Guía de discusión

1.-Introducción

Presentación de los participantes. Normas del grupo

2. Imaginario marcas propuestas. (20 min)

(es necesario que se introduzcan marcas que disponen de los mismos atributos funcionales y que compitan entre ellas para poder establecer diferencias).

- Tenemos varias marcas y vamos realizar algunos juegos con reloj (se utilizará un reloj de arena que marque el tiempo).

- Juego: Boggle de marcas: Ponemos en el centro de la mesa una tarjeta con una marca y vais a anotar en un papel todas las palabras que asociáis con esa marca. Tenemos 2 minutos para cada marca. Iremos haciendo lo mismo para cada marca. Luego iremos diciendo unos a uno en alto las palabras anotadas por cada marca, si alguna se repite la anotamos en la pizarra y esas personas se llevarán 1 punto. Para las palabras que no se repitan la persona tendrán 2 puntos. ¿Cuántos puntos tiene cada uno?

- A continuación, pondremos esas mismas marcas en la mesa separadas. Se le dará a cada participante un set de tarjetas con: valores, momentos, estilos, ocasiones, accesibilidad, precio, iconos, ideas de modernidad, originalidad... y deberán asociar cada palabra a una marca... también les damos 3 minutos,

- Finalmente haremos entre todos un mapping de marcas en la mesa.

Se señalará que valores unen a algunas marcas, y qué aspectos las separan.

Para cada grupo necesitamos saber por encima... sin profundizar mucho

- Target proyectado del grupo: ¿Cuál es el perfil del consumidor "tipo" proyectado. ¿Es un consumidor fiel? Razones de fidelidad o de infidelidad de cada marca.

- Guía de discusión

-Se cogen sólo las marcas estudiadas

- En relación con los valores asociados a cada marca, se debaten y justifican los motivos que han llevado a los participantes a hacer esa asociación. ¿Qué sensaciones y sentimientos les despiertan esas marcas? ¿Creen que estas marcas aportan un valor añadido al consumidor que va más allá de lo meramente funcional?
- Explicación de las sensaciones percibidas tanto en la adquisición y consumo de producto.
- Posteriormente, realizaremos las siguientes preguntas para medir las percepciones y sensaciones que despiertan en los participantes las estrategias de marketing experiencial en los puntos de venta.

En primer lugar, preguntaremos por los atributos físicos del establecimiento: olor, luz, música, mobiliario, diseño y distribución. ¿Qué opinan sobre ellos? ¿Les invitan a permanecer más tiempo en el establecimiento? ¿Qué influencia tienen en su experiencia de compra? ¿Consideran que la tienda es distinta y dinámica? ¿Tienen recuerdos positivos al abandonar la tienda? (Stone, 2007).

Se preguntará por la relación de los empleados con los clientes ¿Son amables? ¿Transmiten confianza?

- Se tratará el tema de la calidad para identificar las percepciones de los participantes.
 - Si no se ha hablado antes, que organicen a las marcas o a los grupos por la calidad percibida, o que nos digan en qué grupos hay más calidad. Explicar qué grupos tienen más/menos calidad y porqué
 - ¿Qué es para el público calidad? ¿Cómo la definen? ¿Cómo la miden/reconocen?
 - Anotar todos los elementos que indican calidad
 - Relación con las marcas estudiadas.
- Se profundizará en el conocimiento de la marca estudiada en cada caso.
 - ¿Qué hizo que se fijaran en ella? ¿Era diferente de las demás?. Elementos que llamaron la atención en su descubrimiento. (Moderador: Diferenciación entre elementos estratégicos, de posicionamiento o de imagen y elementos tácticos, promociones.)
 - ¿Cómo fue? Lugar, forma, ocasión en que se produjo el descubrimiento. Canal, tipo de evento, tipo de promoción... Valoración, que les gustó más y qué menos?

- ¿Se lo recomendó alguien? ¿Quién?: bartenders, amigos, publicidad, etc.
- ¿Con qué argumentos se lo prescribieron? ¿Qué fue lo que en ese momento más les convenció?
- ¿Qué dudas tenían? ¿Entre qué marcas dudaban?
- Motivos por los que se prueba cada marca una vez que se conoce y se decide a probarla ¿Cuál es el elemento final que desata la acción de la prueba?
- Repetición: ¿Qué hace que se repita? Experiencia vivida, valor percibido, satisfacción del consumidor, cumplimiento de la promesa de marca.
- Concretar en que se basa la identidad de cada marca estudiada, las sensaciones que les transmiten y la experiencia vivida.

Segunda parte

Fase de recapitulación: se trata de hacer una reflexión sobre los argumentos que a su juicio han tenido más éxito y los que menos.

DESPEDIDA Y CIERRE