

# Experiential Marketing



Jorge Alagón

Millward Brown México

**“E**stamos en medio de una revolución. Una revolución donde los principios y modelos tradicionales de la mercadotecnia se tornarían obsoletos. Una revolución que cambiará la faz de la mercadotecnia por siempre. Una revolución que reemplazará la mercadotecnia tradicional de atributos y beneficios con la mercadotecnia experiencial”.<sup>1</sup>

Así comienza el capítulo uno del libro “Experiential Marketing” de Bernd H. Schmitt, en el que analiza las experiencias del cliente y todo lo que representa para él la situación de consumo. Su tesis fundamental es que **los consumidores contemporáneos interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser**. Es decir, los consumidores no compran productos, sino percepciones de productos: **MARCAS**. Pero las marcas no son sólo etiquetas (Marca = ID) que distinguen a un producto de otro basándose en atributos y beneficios. Las marcas son (o debiesen ser) “proveedores de experiencias”. Ya no es suficiente tapizar el mundo con el nombre o logotipo de tu marca, tener docenas de productos y extensiones de línea, o tener cientos de objetos de *merchandise*. Ya ni siquiera es suficiente tener perillas de puerta en forma de swoosh o de botella contour. Este tipo de “branding” olvida que una marca es en esencia una fuente de asociaciones sensoriales, afectivas y cognitivas. Ahora es necesario **cargar a nuestra marca con experiencias que apelen a nuestros cinco sentidos, a nuestro corazón, a nuestra mente y que relacionen nuestra marca con algo importante para el consumidor**. Esto requiere que todos los elementos de comunicación y que todos los eventos y puntos de contacto provean una experiencia integrada y totalitaria; un **Plan de Comunicación Experiencial**, donde **Marca = EX**.<sup>2</sup>

Como ejemplo pensemos en el café. Si vendes café a granel lo cobras a 10 pesos el kilo. Cuando lo vendes empaquetado, como café de Tehuapa por ejemplo, lo cobras a 10 pesos por 250 gramos. En un expendio de café, como el Jarocho de Coyoacán, lo cobras a 5 pesos la taza. Si lo vuelves polvito instantáneo, lo encierras en una botella cilíndrica de vidrio,

haces un excelente trabajo de marketing y le llamas Nescafé, lo vendes a 30 pesos por 200 gramos. Y nadie pensó que esto podría superarse, hasta que llegó Starbucks. *Starbucks no vende café, vende un estilo de vida*. Y por esto cuesta (o costará alrededor de, en cuanto abra tiendas en México) 30 pesos una taza de café.<sup>3</sup>

¿Pero qué es una experiencia? Las **experiencias** son eventos particulares que ocurren en respuesta a un estímulo (por ejemplo, los esfuerzos de mercadeo antes y después de la compra).<sup>4</sup> Las experiencias involucran al ser vivo en su totalidad, sus sentidos, su corazón y su mente. Las experiencias pueden agruparse dentro de **cinco tipos** principales: sensación, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

1. La mercadotecnia de las **sensaciones** impacta a los sentidos para crear experiencias sensoriales mediante la vista, el oído, el sabor, el aroma y el tacto. (Por ejemplo, British Airways cuando pintores internacionales decoraron las colas de los aviones, las iMac de colores llamadas por sabores o el olor a galletas caseras en el Palacio de Hierro).
2. La mercadotecnia de los **sentimientos** impacta los sentimientos y emociones internos de los consumidores, para crear experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos asociados a la marca hasta emociones muy fuertes de júbilo y orgullo. (Por ejemplo, la fragancia “Happy” de Clinique o una campaña de bien social como CARE)
3. La mercadotecnia de **pensamientos** impacta al intelecto para crear experiencias de conocimiento y resolución de problemas involucrando al consumidor creativamente. Intenta provocar al consumidor a pensar convergente y divergentemente mediante la sorpresa, la intriga y la provocación. (Por ejemplo, “Where do you want to go today” de Microsoft o el “Think Different” de Apple).



4. La mercadotecnia de **acciones** intenta impactar las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones, intentando enriquecer la vida de los consumidores mejorando sus experiencias físicas y mostrando formas alternativas de hacer cosas. (Por ejemplo, antes el deporte era visto como sufrimiento, rutina y acción; ahora, después del “Just do it” de Nike, el deporte es pasión, estilo de vida y actitud).
5. La mercadotecnia de **relaciones** contiene aspectos de la mercadotecnia de sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones. Sin embargo, más allá de los sentimientos privados y particulares del individuo relacionándolo con su “yo ideal”, o con otras personas, o con la cultura. Intentan tocar el deseo del individuo por auto superarse o a la necesidad de ser percibido positivamente por los demás. Relacionan a la persona a un sistema social mucho más amplio (una subcultura, un país, et- cetera), estableciendo fuertes relaciones con la marca y con las comunidades de marca. (Harley Davidson es el ejemplo por excelencia. Otro puede ser BodyShop).

Como ya se habrán dado cuenta, las experiencias rara vez resultan de un solo tipo.<sup>5</sup> Son mucho mejor y más fuertes **cuando se combinan dos o más tipos** para proveer una experiencia más amplia. Idealmente, los mercadólogos deben crear estrategias en las que ofrezcan **experiencias totalitarias** (*holistic experiences*), que sean a la vez sensación, sentimiento, pensamiento, acción y relación. Pensemos en las experiencias totalitarias creadas para sus consumidores por marcas como McDonalds (“Creamos Sonrisas”), Disney (“Magic Happens”), Coca-Cola (“La vida tiene sabor”), Virgin Atlantic, Nike, Apple o Harley Davidson.

El concepto de *Experiential Marketing* nació en la investigación académica hace más de 25 años<sup>6</sup> y actualmente existen 67,500 referencias al buscar en Google y numerosas empresas especializadas en su consultoría, como The New York Group<sup>7</sup>, Intuitive Communications<sup>8</sup>, GEM Group<sup>9</sup> y Xperience Consulting en España<sup>10</sup>.

Y para aquellos, aún escépticos, de que la mercadotecnia experiencial sea más efectiva para agregar valor a una marca, les recuerdo que filósofos

como Aristóteles o Kant, sicólogos como Rogers o James y pensadores populares como Covey o Woody Allen, se han repetido la siguiente pregunta: ¿qué motiva a las personas?, ¿qué hace a la vida digna de vivirse?, ¿qué es una vida plena? Y el consenso es: algo más allá que la simple satisfacción de necesidades; algo más allá de los límites de “estímulo-respuesta”; algo que de alguna manera trasciende nuestras vidas. Definir el propósito de la mercadotecnia en términos de satisfacción de necesidades, problema-solución o entrega de beneficios es muy estrecho y pobre. El fin último —y si quieren, humanístico— de la mercadotecnia es entregar a los consumidores experiencias valiosas. La idea es que, de alguna manera, **nuestra marca enriquezca la vida de sus consumidores.**

## Referencias

<sup>1</sup> Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York, The Free Press.

<sup>2</sup> Ver también los siguientes artículos: Schmitt, B.H. (2000/2001), *Experiential Marketing: A new marketing for a new century*, Asian Journal of Marketing, Vol. 8, No 2. Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, 15, 53-67. Y en Internet: [www.exmarketing.com](http://www.exmarketing.com), [www.meetschmitt.com](http://www.meetschmitt.com), [www.schmittsucks.com](http://www.schmittsucks.com) y [www.buildyourwngarage.com](http://www.buildyourwngarage.com).

<sup>3</sup> Pine, B.J, II & Gilmore (1998), J.H., *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, July/August. También, Pine II & Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston. Estos autores señalan cuatro etapas progresivas de valor económico: commodities, bienes, servicios y experiencias.

<sup>4</sup> Brown, M. (2001), *The Total Brand Experience as Mainstream Communication*, Admap, issue 414. Mark Bown habla sobre las dinámicas de una experiencia con la marca y menciona tres etapas: la Invitación (maximizar el conocimiento de la experiencia), la Experiencia (personas son estimuladas directamente) y la “Ordeña” (expandir impacto de personas estimuladas hacia un target más amplio).

<sup>5</sup> Mitchell, A. (1997), *Brand Strategies in the Information Age — Rise of New Marketing*, FT Management Report. El autor dice: “La marca ya no es lo mismo para todas las personas. Cambia en respuesta a las demandas del consumidor dentro de su relación. Nuevos anhelos están siendo creados – anhelos de autenticidad, de comunidad, de significado y de confianza. Esto ocasionará un diálogo privado, continuo y personalizado entre compañeros íntimos.”

<sup>6</sup> Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Research, September, vol 9, pp.132-40.

<sup>7</sup> [www.tnyg.com](http://www.tnyg.com) y [www.tnyg.com/downloads/experienkemktg.pdf](http://www.tnyg.com/downloads/experienkemktg.pdf)

<sup>8</sup> [www.intuitivecom.com](http://www.intuitivecom.com)

<sup>9</sup> [www.gemgroup.com](http://www.gemgroup.com)

<sup>10</sup> [www.xperienceconsulting.com](http://www.xperienceconsulting.com)