

Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características

Marcelo Barrios*

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el concepto de marketing de la experiencia y sus principales características. Para ello, en primer lugar se plantea el origen y definición del concepto, a través de una revisión de la literatura. Luego se desarrollan los principales componentes de una experiencia, haciendo foco en el marketing sensorial, para luego agregar las acciones, las relaciones y los pensamientos como componentes complementarios para lograr aplicar el concepto de marketing de la experiencia en forma integral. Finalmente se presentan los principios clave para lograr una buena estrategia de marketing de la experiencia.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the concept of marketing experience and its main features. To do this it first raises the origin and definition of the concept, through a literature review. Then develop the main components of an experience, focusing on the sensory marketing, then add actions, relationships and thoughts as complementary components to achieve applying the concept of marketing experience in a comprehensive manner. Finally, I present the key principles for good marketing strategy experience.

JEL: M30, M31, M39

Keywords: marketing, experience, sensory marketing, services.

Introducción

El objetivo de esta investigación es profundizar el conocimiento del marketing de la experiencia haciendo foco en la definición del concepto, una revisión de la literatura y análisis de sus principales componentes para finalmente determinar cuales son las claves para el éxito de una estrategia de marketing de la experiencia.

El *paper* se desarrolla de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza un análisis del origen y definición del concepto de marketing de la experiencia a través de una revisión de la literatura existente. A continuación se estudian los principales componentes, realizando un foco en los principios del marketing sensorial. Luego se incorporan en el análisis los componentes complementarios para lograr una estrategia de marketing de la experiencia integral. Finalmente se analizan los principios clave para lograr el éxito en una estrategia de marketing de la experiencia.

A modo de introducción es importante destacar la idea de que crear al cliente únicas y valiosas experiencias se ha convertido en un foco estratégico fundamental entre los profesionales del marketing y han sido aceptados como una construcción teórica única en la literatura académica. Por lo tanto, conceptos tales como el marketing experiencial y marketing de la experiencia (Schmitt, 1999; Tynan y McKechnie 2009), experiencia de gestión de clientes (Schmitt, 2003; Verhoef y otros 2009), y el diseño de la experiencia (Pullman y Gross 2004) han surgido en la literatura de marketing.

En los últimos veinticinco años el marketing de la experiencia ha sido un tema de actualidad (Tynan y McKechnie, 2009). Desde que Holbrook y Hirschman presentaron por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982) y postularon a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del cliente.

Mientras que los académicos han desarrollado esta contribución inicial (Grewal, Levy y Kumar 2009; Verhoef y otros 2009; Healy y otros 2007; Frow y Payne 2007; Arnold y Reynolds 2003; Caru y la Cova de 2003; Winsted, 2000, y Thompson y Haytko 1997), los profesionales de marketing y los gurús de consultoría tienen interés similar en la experiencia del cliente y en la experiencia en marketing a través de las contribuciones clave de Carbone y Haeckel (1994), Pine y Gilmore (1999, 1998), Gilmore y Pine (1997) y la del gurú del marketing experiencial Schmitt (2003, 1999).

El aumento y el interés continuo en el marketing de la experiencia se debe también en parte a los desafíos actuales a los que se enfrentan los profesionales de marketing. Estos retos incluyen las dificultades de diferenciación de productos y servicios (Carbone y

Haeckel 1994), el reconocimiento de la importancia de las experiencias de los clientes en el desarrollo de clientes “defensores” (Allen, Reichheld y Hamilton 2005) y la necesidad de lograr una ventaja competitiva (Gentile, Spiller y Noci 2007).

También es importante destacar que existe una necesidad de entretener, estimular y emocionar a los consumidores (Holbrook y Hirschman, 1982).

Revisión de la Literatura

Esta parte del trabajo tiene por objetivo realizar un análisis del origen y la definición del concepto de marketing de la experiencia.

Definición de la Experiencia

Poulsson y Kale (2004) observan que hasta 2004 no había una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. El desacuerdo y la falta de claridad se encuentran en las diferentes formas en que se puede definir el término «experiencia».

Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no. Pine y Gilmore (1998, p.98) afirman que una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable». La noción de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), la experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia del producto (Hoch 2002), el consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y la experiencia de marca (Brakus y otros 2009).

Estos términos se utilizan a menudo indistintamente, y muy pocos ofrecen una minuciosa discusión de sus diferencias conceptuales.

Brakus y otros (2009) argumentan que la experiencia de marca se extiende a través de todos los diferentes contextos en los que ha sido investigado el concepto de experiencia.

En consecuencia, la experiencia de la marca se considera el término genérico, ya que los términos restantes se refieren a ofertas específicas (por ejemplo, la experiencia

de servicio/ producto) o fases específicas en el ciclo de vida de los consumidores (por ejemplo, la experiencia de la compra.

La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio (Biedenbach y Marell 2010). El papel de los empleados en la creación de la experiencia es, de hecho, un factor clave que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos.

En algunas de las definiciones formales la experiencia es conceptualizada como puramente emocional (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010). El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores.

Aunque las definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones: (1) Las experiencias son subjetivas;(2) son mentales, (3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable),(4) una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y (5) quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009).

Principales Componentes del Marketing de la Experiencia

El objetivo de esta parte del trabajo es realizar un análisis de los principales componentes de una estrategia de marketing de la experiencia. Para ello se utilizará como marco conceptual, los conceptos de desarrollados por el marketing sensorial.

El trabajo de Holbrook y Hirschman (1982) desarrolla una serie de importantes temas en relación a la experiencia. En primer lugar se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra. En segundo lugar, que la emoción es un aspecto crucial del consumo, un tema que ha atraído un importante interés (Winsted, 2000; Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999; Richins,1997).

Holbrook y Hirschman (1982) también observaron que los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. Por último, los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han experimentado (Holbrook y Hirschman, 1982), y que además por otro lado la imaginación también tiene un papel que desempeñar en cualquier experiencia de consumo.

Holbrook y Schindler (2003) en su investigación sobre el papel de la nostalgia en la experiencia de consumo, añaden el comportamiento social de recordar viejos tiempos como parte de la experiencia.

Es evidente que la esencia del marketing de la experiencia tiene una larga historia en el campo específico del marketing de servicios (Pine y Gilmore 2004, 1998, Gilmore y Pine, 2002; Kozinets y otros 2002; Puccinelli y otros, 2009; Verhoef y otros, 2009), turismo (Leighton, 2007), entretenimiento y las artes (Holbrook y otros, 1984; Pine y Gilmore, 1998; Petkus 2004), y la hospitalidad (Gilmore y Pine, 2002; Muñoz, Wood y Salomón 2006).

El Marketing Sensorial

El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura.

Por ejemplo se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan.

Por ejemplo la cadena de hoteles Westin usa como aromas de sus esencias te blanco, con geranio y fresa.

En las últimas dos décadas, se han publicado numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor incorporando elementos de la vista, el tacto, el oído, el olfato, y el gusto. Algunos de estas investigaciones están focalizadas en los antecedentes y consecuencias de la percepción sensorial, por ejemplo los efectos de los avisos verbales y visuales sobre el proceso de publicidad (Houston, Childers, Heckler, 1987), o el efecto de los avisos hablados versus lo escritos sobre el recuerdo de una publicidad (Unava, Agarwal, y Haugtvedt, 1996).

De acuerdo con Rieunier (2002), el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que ser diferenciarse de otra manera.

En el mercado de la gastronomía, este punto es muy cierto. ¿Qué puede hacer diferenciar dos pizzerías? El buen sabor del producto no es suficiente: lo rodea, la sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor para determinar una verdadera ventaja competitiva.

El ejemplo más claro de esta experiencia sensorial, se puede vivir en restaurantes temáticos como Benihana, Starbucks o Rain Forests Café.

Kotler (1973) ya había mencionado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido. Comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “atmósfera” son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- Música
- Ruidos

Factores olfativos:

- Los olores naturales
- Los olores artificiales

Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

Marketing Visual

Chandon y Wansink (2007), observaron que cuando los restaurantes de comida rápida dicen ser saludables frente a otros que no lo son, las personas son más propensas a subestimar las calorías contenidas en los platos principales y, por tanto elegir platos con mayor contenido calórico.

En otra serie de investigaciones (Wansink y Chandon, 2006), sostienen que declaraciones de propiedades nutricionales como “bajo en grasa” pueden influir en el consumo de alimentos mediante el aumento de la percepción de la porción de tamaño adecuado, y reducir el consumo de la culpa. También ponen de manifiesto la conexión entre la prominencia visual de los alimentos y su consumo (Chandon y Wansink, 2002).

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.

Colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Tan solo a modo de ejemplo el rojo de Coca Cola.

En la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores es obvia y claramente definido.

A continuación se resumen las características de cada color y su impacto en comportamiento del consumidor.

Rojo

La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito.

Sin embargo, debido a sus emocionantes propiedades, el rojo es también muy utilizado en las barras de los bares.

Naranja

El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes.

Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal.

Rosa

Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces.

Amarillo

Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías.

Verde

Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor.

El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras.

Azul

Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad.

Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada.

Color blanco

Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás.

En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.).

Negro

En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad.

Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico.

La luz es también un componente principal del medio ambiente. De acuerdo con Rieunier (2002), las diferencias provienen de la fuente de luz y su intensidad: la luz natural o artificial, aumentará la sensación de bienestar y el tiempo empleado en un punto de venta.

Marketing Auditivo

Meyers-Levy, Bublitz, y Peracchio (2010) exponen sobre los efectos del simbolismo del sonido (el sonido de la palabra afecta a la percepción del objeto que representa (Yorkston y Menon, 2004), el lenguaje utilizado (primera o segunda lengua de los bilingües (Krishna y Ahluwalia, 2008), y las diferencias de procesamiento auditivo entre los individuos sobre la base de comparación pictórica de las secuencias de comandos fonéticos (Schmitt, Bread, y Tavassoli, 1994), las asociaciones lingüísticas que una marca pueda tener (Meyers-Levy, 1989), la música en los anuncios (Anand y Sternthal, 1990; MacInnis y Park, 1991; Zhu y Meyers-Levy, 2005) y la música en el medio ambiente (Yalch y Spangenberg, 2000).

Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo en un punto de venta.

La eficacia de un ambiente de ventas depende de su capacidad de gestión de la subjetividad del cliente potencial (Célier, 2004). La música está en casi todos los puntos de venta, y es un parte integrante de la “atmósfera”, por lo cualquiera que sea su lugar (altavoces o video-clips en una TV de pantalla plana grande) tiene un papel que jugar en las percepciones de los clientes.

El poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales (Gumperz, 1977; DeNora 1986).

La música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondiente a los artículos que se venden: reproducción de música de rock en una tienda de guitarras, y que la persona se imagine a sí mismo jugando con lo que podría ser su futura compra. La música puede a continuación, estar conectada al producto, y por lo tanto ser una forma de actuar sobre el comportamiento de compra del cliente.

También se ha demostrado que el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes (North y Hargreaves, 1999).

Se han realizado estudios para encontrar qué tipo de música encaja mejor con los diferentes tipos de lugares: por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de una bodega de vinos (Areni Y Kim, 1993) o una casa de té (North y Hargreaves, 1999).

Pero la música también puede actuar sobre el «control de multitudes», al influir en el tiempo que el cliente está dentro de un comercio. Por ejemplo, según dos estudios de Roballey y Ali (1985) y Milliman (1982), una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto de un negocio. En el otro lado, una música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior.

Estas investigaciones también revelaron que los clientes van a comer más rápido y consumen menos con un volumen alto y la música de tiempos rápidos. Otra investigación de Smith y Curnow (1966) reveló que en un punto de ventas, el cliente adopta su velocidad de caminata según el tiempo de la música.

La música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la “atmósfera” para crear un entorno de ventas coherente.

Marketing olfativo

Las investigaciones muestran que las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento (Engen, Kuisma, y Eimas, 1973) o meses o años después de la exposición (Engen y Ross, 1973; Zucco, 2003).

Morrin y Ratneshwar (2003) han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas.

Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto.

Paradójicamente, hay pocos estudios en este campo, en comparación con las investigaciones sobre imágenes o estímulos sonoros.

Las investigaciones sobre los olores comenzaron en las últimas dos o tres décadas, sobre todo en el Reino Unido y Estados Unidos, y aún muchas preguntas siguen sin respuesta.

Sin embargo, el impacto de los olores en el comportamiento de los clientes ha sido definitivamente comprobado.

En primer lugar, los consumidores muestran el impacto positivo de un olor en la evaluación de un producto (Laird, 1932; Cox, 1969). Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación del cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), la intención del recorrido, de la compra, como en el tiempo pasado en el interior (real y percibido). Pero las características olfativas precisas que podrían estar en el origen de estas influencias no se ha determinado aún.

La percepción de los olores es diferente de una persona a otra, y hay variantes individuales que muchas empresas tienen que tener en cuenta.

La primera es el sexo de la persona. Hirsch y Gay (1991) han notado que las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres. Sin embargo, cada sexo no tiene la misma reacción frente al mismo olor: por ejemplo, los hombres más que las mujeres permanecen más tiempo en un estante perfumado con olor picante, cuando las mujeres son más sensibles al olor de champú que los hombres.

La edad de los clientes modifica su percepción, ya que, según (Doty, 1985), el sentido del olfato decae cuando la persona envejece.

Marketing Gustativo

Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cinco sabores puros, es decir, existen básicamente cinco diferentes interacciones celulares y bioquímicas en nuestro cuerpo relacionados con el gusto, que son dulce, salado, agrio, amargo y umami. El umami, fue descubierto por investigadores japoneses (Ikeda, 2002) y tiene un significado aproximado de «delicias» o «sabroso», refiriéndose al sabor de glutamato monosódico(MSG) o el sabor de proteína pura. Todos los gustos son una combinación de todos nuestros cinco sentidos: olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida), visión (como se ve la comida incluyendo el color), y escuchar también (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde).

Hoch y Ha (1986) muestran que la ambigüedad general de la experiencia con el producto lleva a una mayor susceptibilidad hacia las influencias del exterior. De acuerdo con este razonamiento, hay muchos factores que han demostrado que afectan la percepción del gusto. El gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el embalaje del producto y la publicidad.

En términos de atributos físicos, DuBose, Cardello, y Maller (1980) mostraron que los colores de bebidas en base a frutas determinan los sabores percibidos y, más recientemente, Hoegg y Alba (2007) demuestran que el color domina el sabor de jugo.

Los científicos ahora saben que en base a 4 sensaciones gustativas, dulce, agrio, amargo y salado, respectivamente, están unidos por los consumidores a los colores rojo, verde, azul y amarillo (Céliér, 2004). Esto podría ser por ejemplo importante en el proceso de diseño del envase de un producto.

Marketing del Tacto

En un restaurante, el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen de la atmósfera ya que, según Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

Componentes complementarios de la experiencia

En esta parte del trabajo se procede a desarrollar en forma breve cuales son los elementos o componentes complementarios de una experiencia, partiendo del enfoque del marketing sensorial.

Para ello se desarrollan los conceptos de las relaciones, las actuaciones y los sentimientos.

La utilización de los elementos anteriormente mencionados junto al marketing sensorial determina el concepto de marketing de la experiencia completo.

A continuación se desarrollan en forma breve los elementos complementarios del marketing sensorial en base a Schmitt (1999).

Las Relaciones

En relación a la primera variable, las Relaciones, es fundamental considerar que entran en juego, relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo, e identidad social.

Los principales componentes son los siguientes:

- Relaciones familiares
- Valores culturales
- Pertenencia a un grupo
- Comunidades de marca
- Identidad social
- Clasificación social
- Influencia social
- Papeles sociales

Las actuaciones

Por otro lado la segunda variable, la correspondiente a las actuaciones, puede considerar acciones motoras o físicas, influencias ambientales, comportamiento no verbal, y acciones razonadas entre otras.

Los principales componentes son:

- Cuerpo físico
- Acciones motoras
- Influencias Ambientales

- Estilo de vida
- Interacciones
- Comportamiento no verbal
- Acción razonada
- Modificación Conductual

Los sentimientos

Por último, la variable sentimientos, nos permite trabajar sobre el romanticismo, el amor, la alegría y la satisfacción.

Los componentes a incluir son:

- Enfado
- Miedo
- Romántico
- Optimismo
- Descontento
- Vergüenza
- Amor
- Alegría
- Preocupación
- Envidia
- Tranquilidad
- Entusiasmo
- Tristeza
- Soledad
- Satisfacción

Claves para el desarrollo de una buena estrategia de marketing de la experiencia

Esta parte del trabajo tiene por objetivo desarrollar las claves para lograr una buena estrategia de marketing de la experiencia.

El concepto multidimensional del marketing de la experiencia sugiere que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencias. Sin embargo, no es evidente a partir de la revisión de la literatura qué es lo que caracteriza a una buena o una mala experiencia. Según Pine y Gilmore (1998), el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (p.12).

También proponen que una buena experiencia se caracteriza por tener un “punto clave” o elementos de la participación activa y pasiva por parte del cliente y una conexión de inmersión y de absorción en el contexto. Arnould y Price (2004) describen a las experiencias extraordinarias como las que se caracterizan por un elevado nivel de intensidad emocional y la perduración a través del tiempo. De acuerdo con Gilmore (2002), el diseño de la experiencia debe orquestar que las experiencias sean funcionales, que tengan un propósito, un atractivo, sean convincentes y memorables.

En sus reflexiones de “la experiencia del cliente perfecto”, Frow y Payne(2007) promueven la idea de que una experiencia perfecta es la que crea clientes “defensores” de la empresa.

Schouten y otros (2007) identifican dos categorías de la experiencia extraordinaria: el flujo y la cumbre o pico. Una experiencia de flujo se caracteriza como “absorción total en una actividad” y “el rendimiento y la experiencia envueltos juntos en una manera positiva, a menudo divertida, y de alto cumplimiento “(p. 357). Una experiencia cumbre es reconocida como “un efímera pero potente, personalmente significativa y, potencialmente transformadora sensación vivida por un consumidor”. Schouten y otros (2007)afirman que el flujo de la experiencia y el pico son fenómenos relacionados que comparten el disfrute extremo y un carácter trascendente o místico.

La visión dominante parece ser que una fuerte experiencia es equivalente a una buena experiencia. Sin embargo, los últimos dos puntos de vista sugieren que las experiencias no deben ser de alta intensidad ni emocional ni cognitivamente de significación. A continuación se explicará en detalle esta afirmación.

En todo tipo de servicio, desde la atención en una línea aérea como en un trabajo de largo plazo de consultoría, se puede afirmar que percepción es realidad. Y la ciencia del comportamiento puede ayudar a comprender mejor esa percepción. En particular, ayuda a entender como las personas reaccionan a la secuencia y duración de los eventos relacionados con el servicio y como ellos racionalizan la experiencia luego de que ella ocurra.

De acuerdo a Chase (2001), cuando las personas recuerdan una experiencia, no recuerdan un momento particular de la misma, salvo que la experiencia haya sido breve y traumática, sino que recuerdan fotos y no la película de la misma, por lo tanto lo importante son los efectos de la secuencia de una experiencia. Las personas prefieren una secuencia de experiencias que mejoren en el tiempo.

Por otro lado es importante destacar que un segundo elemento clave en una experiencia está dado por la duración de los eventos. En este sentido, las personas sobrestiman la duración del tiempo pasado en la experiencia. Además la duración está directamente correlacionada con la cantidad de segmentos de la experiencia. Varios segmentos llevan a la percepción de una experiencia más larga que la misma en un solo segmento.

Principios para una buena estrategia de marketing de la experiencia

Los siguientes principios desarrollados a continuación están realizados en base al trabajo de DeVine y Gilson (2010).

Principio 1

Final fuerte

El primer principio que se debe considerar tiene que ver con la importancia de un final fuerte, que tenga un alto impacto. Esto lleva a comenzar con eliminar el preconceito de que importa tanto el inicio como el final de la experiencia. Las personas, prefieren un gran final, ya que eso es lo que permite generar el concepto de que la experiencia sea memorable en el tiempo, y es lo último que se lleva el cliente. Esto no implica de ninguna manera que no se tiene que lograr un nivel de satisfacción importante al principio de la experiencia. La clave nuevamente es el gran final.

Principio 2

Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible

En un servicio donde existe la posibilidad de tener tanto buenas como malas experiencias, las personas prefieren tener las malas al principio, y recibir las buenas al final de una secuencia, para quedarse con ellas de una forma memorable.

Principio 3

Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad

Las personas tienen una reacción asimétrica a las pérdidas y ganancias. Por ejemplo Disney busca la mejor forma de distracción en la cola de espera de cada juego que hace de alguna manera disminuir la disconformidad de la espera. Esto las transforma en pequeñas etapas o esperas, que logran transformarse a través de la segmentación y la secuencia en un gran día en el parque temático.

Principio 4

Construir compromiso a través de la elección

Las personas son más felices y se sienten mejor si creen que tienen algún tipo de control sobre un proceso, particularmente si no es cómodo.

Por ejemplo en algunas clases de ciertas líneas aéreas permiten elegir a qué hora recibir la comida en un vuelo largo.

Otro ejemplo está dado en los hoteles, donde dan a elegir si se prefiere un reloj despertador o bien un llamado para despertarse.

Principio 5

Dar y mantener rituales a los clientes

Esto también los hace sentir cómodos. Por ejemplo los restaurantes que ofrecen un postre gratis al solicitar la factura o cuenta.

Ejemplo de cruceros

Final Fuerte	Finaliza cada día con una alta nota, con rifas, concursos, shows
	Finaliza el crucero con la cena del capitán
	Reparten recuerdos o botellas de vino al llegar al puerto de origen
Segmentar el placer	Armar pequeños paquetes de eventos en unas cortas vacaciones
Crear rituales	La cena del capitán y los buffets de medianoche

Conclusiones

Desde el punto de vista del management, al reconocer que las experiencias no son simplemente etapas para el cliente, el profesional de marketing debe ser flexible y responder a las necesidades de los clientes, de alguna manera reconociendo que el cliente es el árbitro final. El gerente debe desarrollar fuentes de valor que sus clientes puedan valorar de forma muy amplia, y hacer una propuesta de valor basada en ofrecer una combinación de valor sensorial, emocional, funcional o utilitaria, relacional, social, informativa y utópica, si bien es consciente de que la variedad es también una fuente de valor.

Para conseguir esto se requiere un profundo conocimiento de los consumidores, sus valores de consumo y la capacidad de participar en el proceso de co-creación por parte de los clientes.

Para que la experiencia sea un éxito los gerentes de marketing tendrán que demostrar evidencia de ser dignos de confianza, ofreciendo garantías significativas, siendo confiables, honestos y abiertos en sus negocios y demostrar sus compromisos en todo el proceso de consumo especialmente en cada etapa de la experiencia.

Este trabajo si bien es exploratorio, deja planteadas con seguridad, las líneas de trabajo futuro. En primer lugar, y en concordancia con las limitaciones de esta investigación es necesario ahondar en profundidad, en relación a la definición y utilización práctica de este concepto dentro del ámbito de la práctica del marketing en Latinoamérica. Por otro lado, y como segunda línea de investigación futura, se encuentra la necesidad de realizar un estudio práctico sobre como se ha realizado una estrategia de marketing de la experiencia por ejemplo a través de una investigación con un caso de estudio en profundidad.

Para concluir es importante considerar que si bien desarrollar una buena experiencia nos permite reducir su imitación, es clave considerar su dinámica en el tiempo en un contexto hipercompetitivo y globalizado. Por lo tanto es importante considerar que la experiencia se debe dar antes, durante y después de la ocurrencia del servicio, pero que el mismo debe tener características dinámicas, ya que el contexto, el consumidor y la competencia también cambian.

A continuación se presenta un cuadro a modo de resumen de los principales elementos a considerar al elaborar una experiencia.

Claves de una Experiencia

- Servicio Memorable = EXPERIENCIA.
- La Experiencia trabaja sobre Pensamientos, Relaciones, Actuaciones, Sensaciones y Sentimientos.
- Cuanto más integral es el modelo mejor funciona.

Si bien es importante tener en cuenta las claves para una experiencia, es fundamental, considerar cuales son los pasos a seguir para la elaboración de una experiencia que sea integradora. El cuadro siguiente muestra cuales son los pasos a seguir.

Pasos a seguir

1. Analizar el Modelo de Negocio.
2. Determinar el Tema de la Experiencia.
3. Analizar cada variable de la Experiencia (Pro/Contras).
4. Determinar las variables a profundizar.
5. Analizar la sostenibilidad y dinámica del modelo.

Bibliografía

Allen, James, Reichheld, Frederick and Hamilton, Barney (2005), “Tuning into the Voice of your Consumer”, *Harvard Management Update*, Vol.10, No. 10, pp. 3-5.

Anand, P.; Sternthal, B.(1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345–353.

Areni, C.; Kim, D.(1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*. Provo, Utah pag.336-340.

Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Vol.79, No. 2, pp. 77.

Arnould, Eric Price, Linda and Zinkhan, George (2004), *Consumers*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999), “The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No. 2, pp. 184-206.

Biedenbach, G. and A. Marell (2010), «The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting», *Journal of Brand Management*, 17 (6), 446-58.

Brakus, J. Josko., Schmitt, B. H. and L. Zarantonello (2009), «Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?», *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (1994),“Engineering Customer Experiences” *Marketing Management*, Vol.3, No. No. 3, pp. 8-19.

Carù A. and Cova, B. (2003), “Revisiting Consumption Experience”, *Marketing Theory*, Vol.3, No. 2, pp. 267-286.

Celier, P (2004). *Le Marketing Sensoriel*. April 2nd, 2004 – Mohammedia ENSET School.

Chandon, P., Wansink, B.(2002). When are stockpiled products consumed faster?. A convenience–salience framework of postpurchase consumption incidence and quantity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(3), 321–335.

Chandon, P., Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *The Journal of Consumer Research*, 34(3), 301–314.

Chase, R. Dasu, S. (2001).Want to perfect your company’s service? Use behavioral science. *Harvard Business Review*.

- Cox, D.F. (1969). *The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* – Boston, MA, Graduate School of Business Administration. Harvard University, p. 324-369.
- De Vine, J. Gilson, K. (2010). Using behavioral science to improve the customer experience. *McKinsey Quarterly*. February 2010.
- DeNora, T.(1986). How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for “work”. *Sociological Theory* n° 4 – p. 84-94.
- Doty,R.L.; Newhoue, M. G.; Azzalina, J.D. (1985).Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test. *Chem Senses* 10: 297-300.
- DuBose, C. N.; Cardello, A. V.; Maller, O. (1980).Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake. *Journal of Food Science*, 45(5), 1393–1399.
- Engen, T., Ross, B. M. (1973).Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*, 100(2), 221–227.
- Engen, T., Kuisma, J. E., Eimas, P.D. (1973). Short-term memory of odors. *Journal of Experimental Psychology*, 99(2), 222–225.
- Frow, Penny and Payne, Adrian (2007), “Towards the Perfect customer experience”, *Brand Management*, Vol.15, No. 2, pp. 89-101.
- Gentile, C., Spiller, N.and G. Noci (2007), «How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer», *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Gilmore, James H., Pine, Joseph B. (2002), “Differentiating Hospitality operations via Experiences: Why selling services is not enough”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, No. 3, pp. 87-97.
- Grewal, D., Levy, M. and V. Kumar (2009), «Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework», *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14.
- Gumperz, J. (1977). Sociocultural knowledge in conversational inference, in Cole P. & J.L. Morgan, *Linguistics and Anthropology*.Georgetown University Press.
- Healy, Michael J., Beverland, Michael B., Oppenwal, H. and Sands, S. (2007), “Understanding Retail Experiences – The Case for Ethnography”, *International Journal of Market Research*, Vol.49, No. 6, pp. 751-778.
- Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing* , Vol.46,Summer, pp. 92-101.

Hirsh, A. (1992). The Sweet Smell of Success. Working paper. Smell and Taste Treatment and Research Foundation.

Hoch, S. J. (2002), «Product Experience Is Seductive», *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-54.

Hoch, S. J., Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *The Journal of Consumer Research*, 13, 221–233.

Hoegg, J., Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *The Journal of Consumer Research*, 33, 490–498.

Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.

Holbrook, Morris B, Chestnut, Robert W., Oliva, Terrence A. and Greenleaf, Eric A. (1984), “Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 728-739.

Holbrook, Morris B. and Schindler, R. M. (2003), “Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, No. 2, pp 107-127.

Houston, M. J., Childers, T. L., Heckler, S. E. (1987). Picture–word consistency and elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24, 359–369.

Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-84.

Ikeda, K. (2002). New seasonings. *Chemical Senses*, 27(9), 847–849.

Kerin, R. A., Jain, A. and D. J. Howard (1992), «Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions», *Journal of Retailing*, 68 (4), 376.

Kotler, P (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49, 4, p. 48-64.

Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd European Edition. McGraw-Hill.

Kozinets, Robert, Sherry, John, DeBerry-Spence, Benet, Dunhachel, Adam, Nuttavuthisit, Krittinee and Storm, Diana (2002), “Themed Flagship Brand Stores in the new millennium: Theory, Practice, Prospects”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp 17-29.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.

- Krishna, A., Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *The Journal of Consumer Research*, 35(4), 692–705.
- Laird, D. A.(1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, 16, 241–246.
- Laird, D.A.(1935). What Can You Do With Your Nose?. *Scientific Monthly* – 41 – p. 126-130.
- Lee, S.-S. (2010), «Walk-through Audit for Enhancing Total Customer Experience: The Case of a Full Service Restaurant», *International Journal of Business Research*, 10 (5), 141-46.
- Leighton, Debra (2007a), “Step back in time and live the legend: experience marketing and the heritage sector”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp 117-125.
- MacInnis, D. J., Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers’ processing of ads. *The Journal of Consumer Research*, 18, 161–173.
- Meyers-Levy, J. (1989). The influence of a brand name’s association set size and word frequency on brand memory. *The Journal of Consumer Research*, 16, 197–207.
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., Peracchio, L. A. (2010). The sounds of the marketplace: The role of audition in marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 137–156). New York: Routledge.
- Milliman, R. E. (1982).Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995). There’s something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238.
- Morrin, M., &Ratneshwar, S.(2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25.
- Munoz, Caroline L., Wood, Natalie L. and Solomon, Michael R. (2006), “Real or blarney? Across-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 3, pp. 222-234.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., &McKendrick, J. (1999).The influence of instore music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84, 271–276.

Petkus, Ed. Junior (2004), "Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.9, No. 1, pp. 49-56.

Pine, Joseph and Gilmore, James (1998) "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, pp 97-105.

Pine, Joseph and Gilmore, James (1999), *The Experience Economy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Poulsson, Susanne and Kale, Sudhir (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences", *The Marketing Review*, Vol. 4 , No. 3, pp 267-77.

Pullman, M. E. and M. A. Gross (2004), «Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors», *Decision Sciences*, 35 (3), 551-78.

Richins, M. L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, September, pp 127-146.

Rieunier, S. (2000).L'influence de la musique sur le comportement du consommateur.

Rieunier, S. (2002.) Le marketing sensoriel du point de vente.

Roballey, T.C.(1985). The effect of music on eating behavior.*Bulletin of the Psychonomic Society* – n°23 – p. 221-222.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press.

Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Hoboken, N.J.: Wiley.

Schmitt, B. H. and D. L. Rogers (2008), *Handbook on Brand and Experience Management*, Cheltenham: Edward Elgar.

Schmitt, B. H., Pan, Y., Tavassoli, N. T. (1994). Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English. *The Journal of Consumer Research*, 21(3), 419–431.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H. y H. F. Koenig (2007), «Transcendent Customer Experience and Brand Community», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (3), 357-68.

Smith, C.P. & Curnow, R. (1966) – Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour –*Journal of Applied Psychology* – 50 – 3 – p.255-256.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.

- Thompson, C. J. and Haytko, D. L. (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, June, pp. 15-42.
- Tsai, S.P. (2005), «Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience», *Business Horizons*, 48 (5), 431-41.
- Tynan, C. y S. McKechnie (2009), «Experience Marketing: A Review and Reassessment», *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-17.
- Unnava, H. R., Agarwal, S., Haugtvedt, C. P. (1996). Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. *The Journal of Consumer Research*, 23(1), 81–88.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y L. Schlesinger (2009), «Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies», *Journal of Retailing*, 85 (1), 31.
- Wansink, B., Chandon, P. (2006). Can a low-fat nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605–617.
- Winsted, K. F. (2000), "Service behaviours that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing* , Vol.34, No. 3/4, pp. 399-417.
- Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49 (2), 139–147.
- Yorkston, E., Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *The Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333–345.
- Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. *European Psychologist*, 8(2), 77–86.

