

EXPERIENTIAL MARKETING

Bernd H. Schmitt

(Deusto, Barcelona, 2000)



Capítulo 1:

De características y ventajas a experiencias de clientes.

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

A medida que se aproxima el nuevo milenio, los fenómenos están poniendo de relieve un nuevo enfoque de marketing, por no decir que ese nuevo enfoque afectará a la manera de hacer negocios en general.

a. La omnipresencia de la tecnología de la información.

La tecnología está encontrando muchas más maneras de introducirse en nuestra vida. Tal como escribe Nicolás Negroponte, fundador del laboratorio de medios del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) y columnista de la revista wired: “una satisfacción completamente nueva surgirá del hecho de ser digital”.

¿Por qué es tan importante este rápido progreso tecnológico? Porque mediante estos productos usted podrá enviar y recibir información en cualquier medio (texto, voz, imagen y otros medios) a y de casi todas las personas (reales o virtuales) en y desde cualquier lugar del mundo. Esto permitirá que las personas y las empresas se conecten y compartan un universo experiencial, entre ella y en cualquier momento.

b. La supremacía de la marca.

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Citigroup e Interbrand, una empresa muy conocida por sus valoraciones de las marcas, “ las empresas que basan sus negocios en las marcas han conseguido mejores resultados que la media del mercado de valores durante estos últimos quince años”.

Todo será muy pronto una marca. Y gracias a los avances de la tecnología de la información, se podrá disponer al instante y mundialmente de la información que se desee sobre las marcas en todas las diferentes formas y medios. En el mundo en el que imperan las marcas, los productos ya no son bultos de características funcionales sino medios para facilitar experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.

c. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento.

No lo ocultemos más. De la misma manera que todo está incorporando una marca, todo llegará a ser una forma de comunicación: usted, su empresa y todas las partes de sus productos. Las comunicaciones serán omnipresentes y todas ellas estarán vinculadas a la marca.

Y lo que es más, las comunicaciones ya no serán nunca más de un solo sentido. Los clientes y otros grupos relacionados con una empresa podrán comunicarse directamente con ella,



¿Qué está pasando aquí? ¿Qué tienen en común todas estas tendencias? Estos fenómenos constituyen augurios de un enfoque totalmente nuevo de marketing cuando no de la empresa en su totalidad. Estos fenómenos marcan las líneas generales de un tipo de marketing y dirección impulsados por las experiencias propias. Y dentro de un corto periodo de tiempo, este nuevo enfoque sustituirá al enfoque tradicional del marketing y de los negocios. “Bienvenidos a la economía de la experiencia” escribieron B. Joseph y James H. Gilmore. Usando una perspectiva a largo plazo, estos autores han distinguido cuatro etapas en la progresión del valor económico: productos corrientes, bienes, servicios y experiencias

Los principios y conceptos del marketing tradicional describen la naturaleza de productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado. Se usan para desarrollar nuevos productos, planificar las líneas de productos y las marcas, diseñar comunicaciones y dar respuesta a las actividades de la competencia.

A) ENFOQUE DE LAS CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS FUNCIONALES.

El marketing tradicional se centra en gran medida sobre las características y ventajas funcionales. ¿Qué son exactamente las características? De acuerdo con Philip Kotler las características son “peculiaridades que complementan la función básica del producto”. Como se supone que los clientes hacen sus elecciones basándose en las características, éstas se consideran clave para diferenciar las ofertas de una empresa de las ofertas de la competencia. Michael Porter describe la diferenciación de productos en el contexto competitivo como la consecución de una posición singular en un atributo que sea “ampliamente valorado por los compradores”.

Las ventajas se derivan de las características funcionales. Son características de rendimiento que los clientes buscan en los productos. La relación entre características y ventajas no suele ser de una a una, es decir, que una característica ofrezca una ventaja. Normalmente, se necesitan varias características para conseguir una ventaja.

Pregúntese a sí mismo ¿son los productos simplemente la suma de todas sus características y ventajas?

B) LA CATEGORÍA Y COMPETENCIA DEL PRODUCTO SE DEFINEN RESTRICTIVAMENTE.

McDonald's compete contra Burger King. Para un profesional del marketing tradicional, la competencia se produce principalmente dentro de unas categorías de producto restrictiva o estrechamente definidas: el campo de batalla de los directores de producto y marca. Pregúntese a sí mismo ¿es esta la manera idónea de considerar hoy en día las categorías y la competencia?

C) SE CONSIDERA QUE LOS CLIENTES SON RACIONALES A LA HORA DE TOMAR DECISIONES.

A lo largo del siglo XX, los economistas, los científicos que analizan el proceso de toma de decisiones y los profesionales del marketing han visto los procesos de toma de decisiones de los clientes como una sencilla manera de resolver problemas. Habitualmente se considera que los procesos de toma de decisión por parte de los clientes constan de varios pasos:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Compra y consumo.

Pregúntese a sí mismo ¿es esta la manera en que compro?



A) LOS MÉTODOS Y HERRAMIENTAS SON ANALÍTICOS, CUANTITATIVOS Y VERBALES.

Las metodologías y herramientas del marketing tradicional (mapas de posicionamiento, modelos de regresión, análisis del conjunto...) son analíticas, cuantitativas y verbales. La cuestión no estriba en criticar técnicas individuales de investigación sino en analizar la función de la investigación dentro de una sociedad mercantil. ¿Es esta la manera idónea de generar o probar ideas de nuevos productos?

El marketing tradicional que se centra en números y datos objetivos presenta una visión de los clientes, los productos y la competencia tecnificada, racional y analítica, repleta de supuestos no contrastados. No es una teoría con base psicológica relativa a los clientes u a la manera en que éstos ven los productos y la competencia y reaccionan ante ellos. La mayoría de los teóricos de las marcas han tratado a éstas sólo como meros medios de identificación. Esto es, las marcas son etiquetas que significan propiedad y garantizan la calidad. Esta visión no tienen en cuenta la propia esencia de la marca como rica fuente de asociaciones sensoriales, afectivas y cognitivas que dan como resultado unas experiencias con la marca gratificantes y dignas de ser recordadas. Los nombres y logotipos de las marcas, como tales, ya no activan la elección del cliente en muchos sectores. Los clientes esperan soluciones innovadoras, productos vanguardistas y marcas con las que puedan conectar y por las que se puedan sentir estimulados.

Hoy en día, los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y las ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. La progresión desde el marketing tradicional y la gestión de las marcas hasta el experiential marketing se pueden ilustrar satisfactoriamente con campañas como las de coca-cola.

El experiential marketing se diferencia en cuatro aspectos esenciales del marketing tradicional.

A) ENFOQUE EN LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE.

En contraste con el marketing tradicional, el experiential marketing se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.

B) EXAMEN DE LA SITUACIÓN DE CONSUMO.

En contraste con el enfoque en unas categorías de producto y una competencia estrechamente definidas, los usuarios del experiential marketing no piensan en champú o crema para afeitarse. Más bien, piensan en "arreglarse en el cuarto de baño" y se preguntan qué productos encajan en esta situación de consumo y cómo estos productos, sus envases y su publicidad anterior al consumo pueden mejorar la experiencia de su uso".

Los profesionales del experiential marketing crean sinergias. Además, están vivamente interesados en el significado de la situación de consumo. Tal como apuntan Russell Belk, Melanie Wallendorf y John Sherry "los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser". Examinar la situación de consumo y esbozar de acuerdo con ella las (difusas) fronteras de las categorías y la competencia equivale a un cambio radical en la forma de pensar sobre las oportunidades de mercado, un cambio que sitúa el pensamiento de marketing "por encima" y "hacia arriba". Este tipo de pensamiento amplía el concepto de una categoría ("pasar por encima") y examina el significado de la situación específica de consumo dentro de su más amplio contexto sociocultural (ir hacia arriba). Para un profesional del experiential marketing, McDonald's compite contra cualquier otra forma de comida rápida.

A) LOS CLIENTES SON ANIMALES RACIONALES Y EMOCIONALES.

Para un profesional experimentado del marketing, los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.

B) LOS MÉTODOS Y LAS HERRAMIENTAS SON ECLÉCTICOS.

El experiential marketing no está de vinculado a una ideología metodológica, es ecléctico. Use solamente aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas. Sea indagador y deje para más tarde las preocupaciones por la fiabilidad, la validez y el seguimiento metodológico. Luego, en resumen, el experiential marketing es distinto en cuatro aspectos clave: se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo y usa metodologías eclécticas.

Capítulo 2:

La amplitud y alcance del experiential marketing.

El experiential marketing puede usarse provechosamente en muchas situaciones entre las que cabe citar:

- Para sacar a flote una marca en declive.
- Para diferenciar un producto de sus competidores.
- Para crear una imagen e identificar una empresa.
- Para promover innovaciones.
- Para inducir a la prueba, la compra y. Lo que es más importante, al consumo leal.

Echemos una ojeada alrededor y veamos dónde y cómo se está empleando el EM. Las industrias del automóvil nos pueden enseñar muchas y valiosas lecciones sobre la conexión con las experiencias de los clientes. Desde la imagen, la impresión y el propio tacto del coche hasta la experiencia real de su conducción, los coches generan deleitosas sensaciones. Estimulan nuestros pensamientos y afectan nuestras acciones, ayudándonos así a definirnos. Los profesionales del marketing del sector del automóvil han comprendido durante mucho tiempo que no están vendiendo un producto solamente, sino un conjunto amplio de sentimientos, asociaciones y experiencias.

El sitio web de Jaguar, diseñado en elegante blanco y negro mantiene el atractivo experiencial. La página inicial incorpora una fotografía sorprendente del clásico ornamento del capó del jaguar, espectacularmente iluminado y que casi parece salirse de la pantalla, con el eslogan "Donde la inspiración cobra forma". La agencia Ogilvy and Mather ha diseñado para Jaguar un enfoque de marketing con múltiples ramificaciones.

Microsoft está desarrollando ahora campañas centradas en experiencias del pensamiento y la imaginación, que no en sus últimas innovaciones tecnológicas. Anuncios impresos de Microsoft plantean la pregunta "¿Dónde desea ir usted después?". La campaña gira en torno al potencial y los sueños, decididamente no en torno a características y ventajas.

En el mundo de los chips para ordenadores, también se puede ver un enfoque muy exitoso basado en técnicas de EM. Intel había estado usando el tópico marketing de identidad, poniendo en el mueble de los ordenadores el sello "Intel Inside". Más recientemente, sus anuncios en televisión han empezado a explorar el campo sensorial con el "eslogan auditivo" de Intel, una tonadilla característica a base de cuatro notas. Durante muchos años Macintosh y Windows han usado esta clase de marca musical. Pero Intel es el primer fabricante de componentes que usa el mismo enfoque en su marketing.

Los productos financieros, que acaso sean el mejor ejemplo de productos con marketing racional, han descubierto también las virtudes de un enfoque experiencial de marketing. Con él, los productos financieros pueden incidir en estos intensos sentimientos sin sacrificar el mensaje de conservadurismo y responsabilidad tradicionalmente asociados con el marketing de estos productos.

En resumen, un creciente número de empresas de éxito están aprendiendo que es provechoso enfocar el marketing de sus productos y servicios incidiendo en las experiencias de los



Capítulo 3:

Un marco para gestionar las experiencias de los clientes.

Peter Drucker escribió: “Sólo hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente”. De forma similar, sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Él se lo agradecerá, permanecerá leal a su empresa y pagará un sobreprecio por ello. Pero ¿qué es exactamente una experiencia?

Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran sino que son inducidas. Este hecho básico está claramente reflejado en la lengua. Como han demostrado los psicolingüistas Roger Brown y Deborah Fish, los verbos que describen experiencias (tales como “agradar”, “admirar”...) típicamente describen el estímulo que produce la experiencia. Para demostrar esto, mostraron a la gente frases simples del tipo “a X le gusta Y” y preguntaron “Eso es porque x es la clase de persona a la que generalmente le agradan las personas o es porque y es el tipo de persona que habitualmente agrada a otras personas?”. La gente tiende a suponer lo segundo. En realidad, la lengua refleja esta suposición: los derivados de estas palabras de experiencia como “agradable” o “admirable” se refieren siempre al estímulo, no a la persona que tiene la experiencia.

Como profesional de marketing, usted aporta estímulos que dan como resultado experiencias de los clientes: usted selecciona los “proveedores de experiencias”. Es su responsabilidad. Esto no significa que el consumidor sea pasivo. Significa que usted debe ser el primero en actuar.

Permítanme hacer una breve descripción de los cinco tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco del experiential marketing.

a. Sensaciones.

El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.

b. Sentimientos.

El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

c. Pensamientos.

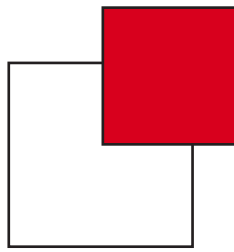
El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.

d. Actuaciones.

El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).

e. Relaciones.

Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo. Apelan a la



La estructura interna de los MEE

Considero los cinco tipos de MEE como módulos, tienen sus estructuras y principios inherentes. Normalmente, las campañas de sensaciones en TV deslumbran los sentidos de los espectadores con imágenes rápidas y fugaces, y música. Los anuncios de SENTIMIENTOS, por el contrario, suelen ser realistas y tardan llegar al espectador, creando la emoción gradualmente. Las campañas de PENSAMIENTOS suelen ser reposadas. Comienzan con una voz en off y luego pasan a un texto en la pantalla, para hacer reflexionar. Las campañas de ACTUACIONES muestran resultados conductuales o estilos de vida. Las de RELACIONES típicamente muestran a la persona o grupo de referencia con el que se supone que se relaciona al cliente.

La instanciación de los MEE se produce por medio de los Expros (proveedores de experiencia). Los Expros son componentes técnicos tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del marketing para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, o relaciones. Incluye comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos especiales, medios electrónicos y personal.

a) Los Expros de comunicaciones incluyen:

PUBLICIDAD: Al igual que otros Expros, la publicidad puede crear alguno de los cinco MEE.

REVISTAS-CATÁLOGO: Son una forma cada vez más popular de establecer conexiones experienciales entre ellas y los consumidores a los que se dirigen hasta los profesionales de marketing tradicional están empezando a incorporar más textos de lectura - como recetas y ficción - en sus catálogos.

INFORMES ANUALES: Incluso la más aburrida de las comunicaciones societarias, el informe anual, se está convirtiendo en una herramienta experiencial. Victor Rivera, director creativo de Addison destacó algunos de sus favoritos en Addison Magazine. or ejemplo, Heinz encargó a 11 artistas que aportaran sus visiones del tomate. El resultado es un informe anual que es una obra de arte y un tributo al puntal de más de 500 productos Heinz.

b) El conjunto de Expros de identidad consta de:

NOMBRES: Hay numerosos nombres de marca experienciales para productos como Skin-so-Soft (un producto de Avon). Los nombres experienciales son menos comunes para empresas industriales que frecuentemente prefieren los nombres del propietario inicial, acrónimos o nombres descriptivos, funcionales. Sin embargo, hay algunos ejemplos como Teligent, Dragon Sysems o E Ink.

LOGOTIPOS Y SÍMBOLOS: Un ejemplo inusual y creativo de los logotipos y símbolos experienciales procede de Nickelodeon, la cadena infantil de televisión por cable. Nick ha marcado unas cuantas pautas para el diseño de logotipos: todos deben ser del naranja Pantone 021 con caracteres blancos y los tipos son siempre Balloon negrita en mayúsculas, y la rotulación de la palabra "Nickelodeon" siempre es la misma. Aparte de eso, los diseñadores tienen plena libertad para crear diferentes formas y diseños para el logotipo de Nick, desde figuras de animales hasta huellas de pisadas, petardos, naves espaciales y mucho más.

c) Los Expros de presencia del producto incluyen:

DISEÑO DEL PRODUCTO: Un ejemplo excelente de diseño de producto experiencial procede de un nuevo producto de Phillips, la depiladora Satinelle. El diseño del producto expresa feminidad en diversos aspectos: la forma general es evocadora de la anatomía femenina. La llamada femenina a las RELACIONES se pone en práctica en el nombre del producto, satinelle, y en el descriptor "sensible", impreso debajo del nombre.

ENVASADO: Según escribe Paul Lukas en la revista Fortune "en las mercancías, desde pasas cubiertas de chocolate hasta papel higiénico, cada vez son más los envases que llaman la atención explícitamente sobre sí mismos, como para sugerir que los consumidores estén más interesados en el envase que en el propio producto".

PERSONAJES DE MARCA: Los expositores de productos para el punto de venta suelen relacionarse con personajes de película: por ejemplo, los vídeos de la trilogía de la Guerra de las Galaxias se exponían en un expositor de cartón de Darth Vader a tamaño natural.

d) Entre los Expros de cogestión de marcas se incluyen:

MARKETING DE EVENTOS Y PATROCINIOS: Como dice Mava Heffler, vicepresidente senior de promociones mundiales y patrocinios de Master Card: "Para la marca no es suficiente con que se la vea y se la oiga, es necesario que sea experimentada. Los patrocinios son un importante catalizador y componente de ese experiencial marketing". La finalidad del marketing de eventos, según Mark Dowley, DEG del Momentum Experiential Marketing Group, es "forjar una conexión afectiva y persistente en el recuerdo con los consumidores allí donde viven, trabajan y juegan". El marketing de eventos requiere una comprensión cualitativa de lo apropiado que es un evento en particular además de investigación cuantitativa para demostrar su eficacia en alcance y frecuencia.

APARICIÓN DE PRODUCTOS: La aparición de productos en particular se está haciendo una fuente cada vez más rica de cogestión de marcas. Incluso antes de que la publicidad pagada empezara a aparecer, la imagen de Pierce Brosnan como James Bond ya se estaba viendo en anuncios. Aparecía corriendo por ahí en su BMW, luciendo su reloj OMEGA y usando su teléfono móvil ERICSSON.

e) Entornos espaciales: los entornos experienciales con frecuencia son la expresión global de la que John Bowen, presidente de Bowen Consulting, llama "cultura de marca" La nueva oficina central de IBM en Armonk, estado de NY, expresa mediante la arquitectura y el paisaje el modo en que la compañía se percibe a sí misma y la experiencia que quiere crear para sus clientes y empleados.

Los stands sectoriales en las convenciones y ferias de muestras también se están haciendo más experienciales cada vez. Los ejemplos incluyen diseños comerciales que apelan a nuestros sentidos y sentimientos. Como se describió en el capítulo 2, los vehículos de transporte colectivo están pasando a ser vehículos para la inmersión total y la creación de experiencias.

f) Sitios web y medios electrónicos: las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. Lamentablemente, muchas empresas todavía usan su sitio web fundamentalmente como recurso para presentar información y no como oportunidad para entretener a los clientes o para relacionarse con ellos por medio del experiencial marketing.

Mi último sitio incluye música, animaciones, fragmentos de audio y vídeo, vínculos con otros sitios y salas de conversación: es rico en información y experiencia.

Ofrecer la experiencia apropiada es clave para el e-commerce. Como observó Bill Gates: "los comerciantes que traten el e-commerce como algo más que una caja registradora digital acertarán de pleno. Las ventas son el objetivo final, por supuesto, pero la propia venta sólo es una parte de la experiencia en línea del cliente".

g) Personal: El último Expro, el personal, puede ser uno de los más eficaces para los cinco MEE. Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la

Vamos a enumerar algunos conceptos que son cruciales para la planificación del marketing sensorial:

a. Expresiones empresariales y elementos de identidad.

Las expresiones empresariales o de marca se manifiestan por medio de ciertos elementos de identidad. En el nivel más alto de abstracción están las cuatro P de los elementos de identidad visual:

- Propiedades: edificios, vehículos de empresa...
- Productos: aspectos sensoriales de producto físico y del núcleo e un servicio.
- Presentaciones: envases, bolsas de compra...
- Publicaciones: folletos, tarjetas comerciales...

Es necesario usar los elementos de identidad de forma coherente para crear una identidad visual para una organización o marca; de lo contrario, los interesados en una organización (clientes, proveedores, empleados e inversores) estarán confusos.

b. Elementos primarios, estilos y temas.

Los elementos primarios se relacionan con los cinco sentidos. El elemento primario más importante es el color. Es bastante interesante que el color de fondo de los sitios web, llamado "papel pintado" puede afectar a la búsqueda de información y a la eficacia de comercio electrónico. Y el color del autentico papel pintado en los hoteles puede tranquilizarle a uno o volverle loco. La música puede ser otro elemento primario valioso para crear o mejorar experiencias sensoriales. Esto exige, no obstante, que se use estratégicamente y de un modo que tenga sentido, no simplemente como música de fondo. E incluso cuando se usa como fondo, debe elegirse la música apropiada.

Los elementos primarios son los componentes básicos de los estilos. El estilo se refiere a la cualidad distintiva, constante y coherente de la expresión sensorial. El estilo puede analizarse según varias dimensiones del estilo tales como complejidad (minimalismo frente a ornamentalismo); representación (realismo frente a abstracción); movimiento (dinámico frente a estático) y potencia (alto/fuerte frente a suave/débil).

Los temas añaden significado y contenido a los estilos y sirven como enlaces mentales y puntos de referencia. Aparecen en forma de nombres de empresas y marcas, símbolos visuales, eslóganes verbales, tonadillas, conceptos generales, o una combinación de estos elementos temáticos para evocar imágenes sensoriales. El coñac Heness ha lanzado una sorprendente campaña de SENSACIONES en los mercados internacionales, jugando con los temas de las corridas de toros.

El marco del experiential marketing se propone superar las principales limitaciones de este marketing. Este libro como un todo pone las experiencias sensoriales en su sitio al presentar un marco integral que incluye varios tipos de experiencias, no sólo las sensoriales.

Supongamos que lo han persuadido para que intente un enfoque de sensaciones: ¿cuáles deben ser los objetivos estratégicos de su campaña de sensaciones? Hay tres:

1. Sensaciones como diferenciador.

Las campañas de sensaciones pueden atraer a los clientes porque se desarrollan de una forma inusual y espacial. Van más allá de los desarrollos normales a los que estamos acostumbrados en el diseño, comunicaciones o espacios de comercio minorista. Estimulan nuestros sentidos por medio de nuevos medios y estrategias y de ese modo diferencian el producto. La diferenciación plantea la cuestión de que estímulos son los más apropiados para crear atracción sensorial.





2. Sensaciones como motivador.

Con el nivel óptimo de estimulación y activación las campañas de sensaciones pueden ser una poderosa fuerza motivadora. ¿Cómo se alcanza el nivel perfecto de estimulación? Comprendiendo el proceso de estimulación sensorial que a continuación se explicará.

3. Sensaciones como proveedor de valor.

Esto exige una comprensión del tipo de sensaciones que desean los clientes.

EL MODELO E-P-C PARA LOGRAR IMPACTO DE SENSACIONES

EPC son las siglas de Estímulos, Procesos y Consecuencias de la estimulación sensorial.

a. Estímulos.

Como clientes, nos bombardean con numerosas expresiones sensoriales. La decisión de si prestar atención o no y almacenar la información sensorial la toma el hipocampo, una estructura evolutivamente antigua, de dos bandas, que está en el centro del cerebro. El hipocampo es selectivo en cuanto a la información a la que presta atención y almacena. Primero, parece estar más interesado en lo vivido y destacado que en lo corriente (lo destacado se refiere a la información que sobresale en contraste con otra información por lo que a veces, en entornos llamativos, lo discreto puede ser más perceptible. Segundo, el hipocampo prefiere la información relativa a lo que los clientes ya conocen.

b. Proceso.

POR MODALIDADES: El asunto clave es el mejor uso de los diversos medios; esto es, cuál es la mejor manera de combinar múltiples modalidades (visual, auditiva, olfativa y táctil) para transmitir información. La investigación referente a la información verbal frente a la visual ha evidenciado una ventaja de las imágenes sobre las palabras. Así pues, siempre que pueda, intente representar un concepto visualmente. Además, las imágenes significativas concretas se prefieren a las abstractas. ¿Qué hay de la información escrita y hablada? El Dr Nader Tavassoli constató que en comparación con una presentación unimodal, en la que las palabras sólo son habladas o sólo escritas, la información verbal presentada de modos alternativos se recuerda mejor elemento por elemento, pero los elementos no están tan bien conectados. Así resulta que la experiencia general con la marca no estará tan bien integrada. Por consiguiente, el Dr Tavassoli previene contra el uso del modo alternante en publicidad. Finalmente ¿qué ocurre con el recuerdo de los diferentes elementos primarios? El Dr Tavassoli comprobó que el recuerdo del color en las imágenes coloreadas es casi el 20% más alto que el recuerdo del color en palabras coloreadas.

POR EXPROS: Para varias cadenas hoteleras internacionales se mostraron a quienes participaron en los estudios, dentro de un mismo hotel tres partes del mismo: el edificio, el vestíbulo y una habitación normal. La medida motivacional se refería a su intención de alojarse en un hotel en particular. El resultado: la coherencia en la gama de colores y el estilo general se prefería a la incoherencia.

POR ESPACIO Y TIEMPO: La "coherencia cognoscitiva" se refiere a una comprensión intelectual de la idea subyacente. Se refiere a la producción conceptual de los estilos y temas; esto es, repetición estilística y temática. La "variedad sensorial" se refiere a los elementos concretos de ejecución que se usan a lo largo del tiempo. Sin coherencia cognoscitiva, un enfoque de marketing de SENSACIONES acaba en un lío monumental. No se recordará ni se entenderá. Sin variedad sensorial, la campaña no atraerá la atención a largo plazo.

Capítulo 5:

Sentimientos.

Para que tenga éxito, el marketing de SENTIMIENTOS requiere la clara comprensión de cómo se han de crear los sentimientos durante la experiencia de consumo.

Las experiencias afectivas son experiencias de grado; esto es, los sentimientos varían en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos o negativos hasta emociones intensas. Si pensamos usar eficazmente las experiencias afectivas como parte de la estrategia de marketing, hemos de conseguir una mejor comprensión de estos estados de ánimo y emociones.

Los estados de ánimo pueden ser provocados por estímulos concretos, pero los clientes no suelen ser conscientes de ellos. A veces, los consumidores pueden malinterpretar la fuente de su estado afectivo. Una música irritante en una cafetería puede poner a uno de mal humor aunque puede que no sea consciente de que ha sido por ella. Simplemente dice que no le gustó el café.

A diferencia de los estados de ánimo, las emociones son estados de afectivos intensos, específicos de un estímulo. Estas emociones siempre están causadas por algo o alguien y, durante cierto tiempo, consumen toda nuestra energía. Hay dos tipos de emociones:

BÁSICAS: Constituyen los componentes básicos de nuestra vida afectiva, de manera similar a elementos químicos. Entre ellas se incluyen la emoción positiva de alegría y las emociones negativas de enfado. Las emociones básicas se encuentran en el mundo entero y sus expresiones faciales son sorprendentemente similares en las diferentes culturas. Por eso son ideales para usarlas en campañas de comunicación a escala mundial.

COMPLEJAS: Son mezclas de emociones básicas. La mayoría de las emociones generadas por el marketing son complejas. Un ejemplo de emoción compleja es la nostalgia.

Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo. Tenga en cuenta que no todas las situaciones de consumo evocan sentimientos positivos. Piense en ir al dentista (miedo), comprar un coche (frustración)... Muchas de estas situaciones están asociadas con sentimientos negativos porque el experiential marketing está ausente o mal hecho.

En las situaciones de consumo, las interacciones cara a cara son la causa más importante de sentimientos acusados. Las personas tienen sentimientos muy acusados hacia otras personas. Por consiguiente, la formación en ventas debe incluir gestión del afecto. Un amplio artículo de *The New Yorker* en 1998 hacía un retrato de Victoria Galegos, a la sazón la vendedora que más vendía en el establecimiento de Prada en Madison Avenue. Victoria no se limita a acumular cifras enormes. Se centra en establecer conexiones personales y experiencias: "la meta debe ser crear relaciones óptimas con los clientes", dice. Victoria rechaza las tomas de contacto convencionales como "¿Puedo servirle en algo?" pues son frases que casi siempre producen la misma respuesta: "No". En lugar de eso, ella se centra en los propios clientes.

Varios investigadores de marketing han desarrollado tipologías de la emoción que son específicas de las situaciones de marketing.

El marketing de sentimientos funciona especialmente bien para los productos complejos, apasionantes, que presentan muchas oportunidades de reforzar los sentimientos durante las interacciones cara a cara. ¿Pero qué pasa si no comercializa un producto de baja implicación y tiene poco contacto humano con el cliente? La mayoría de la publicidad emocional presenta caras sonrientes, niños llorando... Pero en muchos casos, la relación entre el producto y el sentimiento es fortuita y puramente

Estas campañas de publicidad emocional dan bien la talla a corto plazo. Pero estos tipos de medida han producido exageraciones masivas respecto a la eficacia de la publicidad emocional. La mayoría de los clientes son demasiado listos para que los engañen unos simples anuncios de treinta segundos. ¿Significa esto que toda la publicidad emocional se desperdicia? No, no y requetenó. No obstante, si quiere que su publicidad le dé buenos resultados es necesario que haga tres cosas: (1) tener paciencia (2) contratar a un buen productor y (3) usar los anuncios como un marco interpretativo para el consumo. Su publicidad emocional también puede llegar a ser un marco, una forma de interpretar cualquier cosa que pueda acontecer más adelante, durante el consumo. Los sentimientos evocados así durante el consumo (pero realmente como consecuencia de la publicidad) son medios finales de vinculación.

Capítulo 6:

Pensamientos.

El objetivo del marketing de PENSAMIENTOS es animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una revolución de la empresa y los productos. El marketing de PENSAMIENTOS es apropiado para una amplia variedad de productos y servicios. Es importante, sin embargo, no olvidar con quién se está comunicando, en qué contexto.

Según el psicólogo J.P. Guilford, los individuos se ocupan rutinariamente en dos tipos de manera de pensar, que él etiqueta como convergente y divergente. El tipo más concreto de forma de pensar convergente es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos. Otra forma de evaluar la validez de un razonamiento en una comunicación es usar lo que se llama una heurística. Las heurísticas son reglas generales sencillas que se usan para llegar a una conclusión. Por ejemplo, un vendedor le da varias razones por las que usted debería comprar un producto; el gran número de razonamientos, lo persuade de que debería darle una oportunidad.

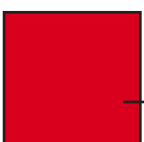
A veces hay peligros asociados con el abuso de la forma de pensar convergente. La gente a quien se le pide que analice detenidamente por qué le gusta su clase favorita de pizza repentinamente tiende a que le guste menos. Otro peligro es convertir a esos clientes de experimentadores en avaros ávidos de escatimar hasta el último céntimo o de acaparar hasta el último kilómetro en los programas de viajeros frecuentes.

Por el contrario, la forma de pensar asociativa y divergente es más despreocupada y con frecuencia más gratificante. Implica lo que los psicólogos llaman fluidez perceptiva (esto es, la capacidad de generar muchas ideas), flexibilidad (esto es, la capacidad de cambiar de perspectiva fácilmente), y originalidad (capacidad de crear ideas inusuales).

La forma de pensar divergente se produce en las sesiones de presentación acrítica de ideas espontáneas en las que se indica a los participantes que piensen libremente y se les pide que se abstengan de toda evaluación.

La forma de pensar divergente también tiene sus riesgos: no espere que sus muy originales anuncios o sus sofisticadas campañas humorísticas vayan a tener un gran éxito en los mercados internacionales. Los consumidores de otros países a menudo no comparten el mismo conocimiento de producto.

Los profesionales del marketing necesitan emplear mensajes cualitativamente diferentes para inducir las formas de pensar convergentes o divergentes. Puesto que la forma de pensar convergente requiere una lista concreta de los asuntos y un marco de tareas claro, los profesionales del marketing deben ser direccionales en su enfoque. Las campañas de pensamientos direccionales explican con precisión qué o cómo se supone que tienen que pensar los clientes sobre las opciones que se les ponen delante.



La forma de pensar divergente puede ser el objetivo de las campañas de PENSAMIENTOS asociativos. Las campañas asociativas hacen un uso destacado de conceptos más abstractos y genéricos, así como de la imaginación difuminada.

¿Cuál es la receta para el éxito de una campaña de pensamientos? Primero cree una sensación de sorpresa. Hágalo de una manera visual, verbal o conceptual. Luego añada una dosis de intriga. Y termínelo todo con un cachete de provocación. Déjeme describir cada componente con más detalle.

¿Por qué sorpresa? La sorpresa es esencial para llamar al cliente a comprometerse con el pensamiento creativo. La sorpresa da resultado cuando se parte de una perspectiva común. Tiene que ser positiva. Esto es, los clientes obtienen más de lo que piden o algo completamente diferente de lo que prueban; y están encantados.

La intriga va más allá de la sorpresa. Las campañas intrigantes despiertan la curiosidad de los clientes: desconciertan, fascinan o desafían la ingeniosidad de uno porque se ponen en tela de juicio suposiciones profundamente asumidas. ¿Qué intriga a la gente? La intriga depende, por supuesto, del punto de referencia de cada individuo. Lo que intriga a algunas personas aburre a otras, dependiendo de su nivel de conocimientos, interés y experiencia previa. Asuntos más amplios, genéricos, tienen unas mayores probabilidades de provocar intriga. Por ejemplo, Merrill Lynch está haciendo anuncios intrigantes discutiendo conceptos como sabiduría, compromiso y logros humanos.

La provocación puede estimular el debate, crear controversia. Las provocaciones pueden parecer irreverentes y agresivas y pueden ser arriesgadas si se pasan de la raya, esto es, si transgreden el buen gusto o violan la moralidad. La home de RCN, por ejemplo, muestra una cabecera que dice “Bienvenido al Cuartel General de la Revolución de RCN”.

Capítulo 7:

Actuaciones.

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

La Gillette Mach3 se centra en una campaña que se propone cambiar la experiencia física del afeitado de los hombres. Desarrolla el atractivo experiencial del vuelo supersónico. Los símbolos dentro de las tiendas para Mach3 invitan a los hombres a probar el producto con el texto: “se necesitan pilotos de prueba”. Gillette está apostando por un enfoque experiencial en diseño de producto y marketing para superar la actuación de la sensor (su anterior maquinilla).

El marketing tradicional ha ignorado en gran medida la noción de experiencias de ACTUACIÓN. En este capítulo las analizaremos.

a. Experiencias corporales.

CARNE: El cuerpo físico no sólo produce sensaciones y percepciones del “distante” mundo exterior (es decir, de productos, compañías, sitios web...). Nuestro cuerpo como tal –la carne – también es una rica fuente de experiencias. Muchos productos relacionados con las funciones y experiencias corporales entran en la categoría de tabú en muchas culturas porque se relacionan con actividades personales y privadas (tales como lavar el cuerpo, la sexualidad, la enfermedad...). Por consiguiente, requieren una atención especial por parte de los profesionales del marketing debido a la delicada naturaleza de las aplicaciones de estas clases de productos. El sitio web de Victoria’s Secret es un gran ejemplo de buen gusto en la gestión experiencial de marcas dentro de la categoría de lencería en Internet.

ACCIONES MOTORAS: La teoría china del Qi Gong afirma que ciertas acciones motoras producen estados y experiencias mentales. Estoy convencido de que las técnicas de comportamiento que se centran en las actividades motoras no sólo funcionan cuando las personas realizan estas actividades ellas mismas, sino también en interacciones sociales. Esto es, en charlas de ventas o en anuncios de TV, se pueden incluir sutiles indicaciones no verbales que, cuando las ven otros, afectan a sus actitudes y comportamiento sin que ellos sean conscientes.

SEÑALES CORPORALES: Numerosas señales no verbales entran en juego en los contactos sociales, sugiriendo acercamiento y efusión, preferencia y desagrado, dominación y sumisión. Como profesional del marketing, vendedor y anunciante puede usar las mismas señales corporales para influir en el comportamiento del cliente.

a. Estilos de vida

Estilo de vida se refiere al modo de vivir de la persona en el mundo, tal como se expresa por las actividades, intereses y opiniones de la persona. Para expresar sus estilos de vida, exponérselos a otros –y a ellos mismos- los consumidores necesitan marcadores e indicadores; necesitan marcas de estilo de vida. Por eso, como profesionales de marketing debemos ser sensibles a las tendencias de estilos de vida y asegurarnos que nuestras marcas se asocian con el estilo de vida, o mejor aún, que forman parte de él. Sólo de esa manera podemos crear la experiencia del estilo de vida más eficaz. ¿Cómo inducir estos estilos de vida?

INDUCIR A LA ACTUACIÓN SIN PENSARLO (MUCHO): Algunas veces los llamamientos puros a la acción – como “Just do it” en la famosa campaña de Nike- dan buen resultado. Esto parece ser así porque con frecuencia los clientes están en un estado mental bastante distraído y no necesariamente analizan las razones con el debido cuidado.

USAR MODELOS DIGNOS DE SER IMITADOS: Desde principios de la década de 1990, Adidas, al igual que Nike, ha ido poco a poco fichando como portavoces a jóvenes ases del deporte estadounidenses.

APELAR A LAS NORMAS: Finalmente, algunos cambios de estilo de vida se producen porque el nuevo comportamiento se ve muy reforzado por las normas sociales (leyes, reglas y ordenanzas, o normas o presiones implícitas de grupos influyentes).

b. Interacciones.

Aparte de las experiencias físicas y de los estilos de vida a largo plazo, hay experiencias relacionadas con interacciones con terceros. Las interacciones no se producen en un vacío social. En cambio, el comportamiento de las personas no sólo depende de sus propias creencias, actitudes e intenciones, sino también de las creencias de los grupos de referencia y de las normas sociales. Cómo puede afectar el medio de interacción a las experiencias es un asunto clave para cualquier proveedor de servicio.

Capítulo 8:

Relación.

El marketing de relación relaciona el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. Uno de los anuncios del Palm III se centra en las capacidades de éste para transmitir la tarjeta de visita a otros usuario a través del puerto de infrarrojos.

RELACIÓN implica una conexión con otras personas, otros grupos sociales o una entidad social más amplia, más abstracta, tal como una nación, sociedad o cultura.

El campo de la psicología social se ocupa de la influencia de la presencia real, imaginada o implícita de otras personas en los pensamientos de un individuo y en su comportamiento. “Presencia real “ se refiere a la influencia social que se ejerce durante contactos cara a cara. La influencia mutua en las concentraciones de Harley-Davidson son buenos ejemplos. La “presencia imaginada” y la “presencia implícita” son más indirectas. En la primera los clientes creen que pueden cambiar si identidad o su calidad de miembros de un grupo de referencia comprando cierta marca. La compra de un jersey de Tommy Hilfiger con “Tommy” estampado sobre él es un ejemplo. En la “presencia implícita” el cliente representa – con frecuencia sin darse cuenta- el comportamiento típico que se espera de un grupo de referencia (por ejemplo, pidiendo una Bud en el bar después del trabajo).

La finalidad de relacionarse con otros parece estar motivada por una necesidad de clasificación y una búsqueda de significado. Cuando se nos pide que nos describamos a nosotros mismos como individuos, podemos describirnos a base de ciertas características individuales. Pero con iguales posibilidades, podemos usar ciertas categorías sociales para describirnos. Según la teoría de la identidad social de Henri Tajfel, la identificación no sólo implica identificación sino también contraste con otro grupo. Así, la identificación es también una necesidad de diferenciación social. La crisis asiática ha despertado preocupaciones respecto a comprar artículos importados y vaciar aún más las reservas del país. Los anunciantes de productos se han subido al tren patriótico, un anuncio de zapatillas Pro-specs presenta un pie envuelto en billetes de dólar con el titular “¿Calza usted dólares?”.

Otro tipo de relación que juega a nuestro favor es la del parentesco. No he contado el número de anuncios de relaciones que reflejan relaciones entre padre-hijo, hermanos o primos. Mi presentimiento es que la frecuencia con que se dan guarda correlación con la fuerza de la relación como indican las relaciones biológicas.

Aparte del parentesco, las relaciones también se pueden formar con otros individuos de un modo más generalizado/abstracto gracias a los papeles sociales. Por ejemplo, una consumidora puede sentir una afinidad con otras consumidoras; no necesariamente sus amigas sino las mujeres en general. Como consecuencia, puede estar especialmente en sintonía con campañas de relaciones que representen el papel social de las mujeres en la sociedad y sus relaciones con hombres y mujeres. El Wonderbra lanzó una inusual campaña en 1998. Anuncios impresos y carteles muestran a una modelo con ropa interior en una pose de acción y el cartel "Primera cita. Desacuerdo sobre política exterior. Última cita".

Hasta aquí nos hemos centrado en la clasificación social y en la identificación de grupo o personal (real, imaginada o implícita) y el papel que las marcas pueden desempeñar en este proceso. Como parte de este proceso, los profesionales del marketing necesitan cumplir cuatro tareas: (1) crear cierta categoría social x o aludir a ella; (2) necesitan que los clientes lleguen a aplicarse la etiqueta de "yo soy x"; (3) persuadirlos de etiquetarse así y (4) mostrarles que pueden crear esta experiencia positiva consumiendo cierta marca.

Capítulo 9:

Híbridos experienciales y experiencias holísticas.

Los MEE pueden verse como los sillares fundamentales sobre los que se levanta el edificio del experiential marketing. El objetivo último del EM es crear lo que yo llamo "experiencias holísticas". En mitad del camino hacia las experiencias holísticas, encontramos híbridos experienciales.

Parte por parte, el VW Beetle es un maravilloso ejemplo de campaña holística, es decir, una campaña que une los cinco MEE en un llamamiento experiencial integrado:

SENSACIONES: En un mercado en el que a una distancia de cien metros a los ejecutivos del automóvil les costaría distinguir sus propios modelos de los de la competencia, las bellas formas del escarabajo lo hacen visualmente característico.

SENTIMIENTOS: Decía un ejecutivo de publicidad que intervino en la creatividad de los anuncios previos al lanzamiento: "Cuando aparcaba uno delante de un restaurante atraía multitudes. Era como una estrella de rock". Un anuncio se limita a preguntar "¿Abrazarlo? ¿Conducirlo? ¿Abrazarlo? ¿Conducirlo?".

PENSAMIENTOS: La legendaria campaña "Think small" cambió sin ayuda de nadie el modo de pensar de toda una generación respecto a sus necesidades de transporte.

ACTUACIONES: Definitivamente, éste es un coche que hace una atrevida declaración y que anima a ser individualista.

RELACIONES: El coche sigue siendo un icono de la época hippy. Los antiguos hippies pueden revivir su juventud y los miembros de la Generación x también.

Los híbridos experienciales combinan dos o más MEE. Con ellos pasamos de las marcas y campañas de marketing monoexperienciales a las marcas y campañas multiexperienciales, aunque todavía no holísticas.

Básicamente, los MEE corresponden a dos categorías experienciales: "individuales" y "compartidas". Los híbridos de experiencia individual se producen en forma de SENSACIONES/SENTIMIENTOS, SENSACIONES/PENSAMIENTOS y SENTIMIENTOS/PENSAMIENTOS. Los híbridos individuales/compartidos combinan estos llamamientos con acciones compartidas y llamamientos socioculturales más amplios.

Típicamente, los híbridos añaden algo más que la suma de los dos (o más) MEE; a saber, un nuevo llamamiento experiencial resultante de su interacción. Los híbridos experienciales no se forman partiendo de cero. Surgen cuando una empresa piensa que su identidad empresarial, presencia de producto o comunicaciones ya no son apropiadas, carecen de ventaja competitiva o son demasiado simplistas.



Capítulo 10:

Asuntos estratégicos de experiential marketing.

Los asuntos estratégicos son asuntos de preferencia. Se rigen por unos objetivos determinados. Las decisiones estratégicas en marketing no se toman de forma aislada; se toman tras una cuidadosa consideración de asuntos de clientes y competencia.

1. ¿Qué MEE?

¿Por qué desarrollaría un cierto tipo de campaña de experiential marketing? ¿Cómo toma esa decisión? Esta elección se determina por medio de análisis de clientes, competidores y tendencias. Entre las preguntas clave de estos análisis se incluyen:

- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Qué aprecian más de sus productos: un llamamiento a las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones?
- ¿Qué enfoque han usado sus competidores? ¿Han tenido éxito?
- ¿En qué dirección se encamina el sector?

Una vez que se haya centrado en los MEE que es apropiado usar, es necesario explorar de un modo similar las decisiones acerca de la ejecución precisa de la estrategia.

SENSACIONES: ¿Deberíamos perseguir un enfoque estético o de entretenimiento/ entusiasmo? ¿A qué sentimiento podemos apelar? ¿Disponemos de recursos y del potencial creativo para usar este enfoque continuamente?

SENTIMIENTOS: ¿Inducimos a un estado de ánimo o a un sentimiento concreto? ¿Qué sentimiento?

PENSAMIENTOS: ¿Cómo podemos estimular el pensamiento creativo? ¿A través de un pensamiento convergente o divergente? ¿podemos sorprender, intrigar y provocar?

ACTUACIONES: ¿Debemos dirigirnos a experiencias corporales, estilos de vida o interacciones con nuestra marca? ¿Qué enfoque debemos usar para inducir cambios de estilo de vida?

RELACIONES: ¿Cuáles son las personas, grupos o culturas de referencia relevantes para los clientes a que nos dirigimos? ¿Cómo podemos llevar a los clientes a identificarse con estos grupos? ¿Debemos fomentar las comunidades de marcas?

2. Asuntos estratégicos relacionados con la matriz experiencial.

Antes de que prosigamos con los asuntos estratégicos es importante destacar que aunque cualquier MEE puede ser representado por medio de cualquier Expro, ciertos tipos encajan con ciertos MEE mejor que otros. Por ejemplo, para la experiencia sensorial, los puntos de partida con frecuencia son identidad y símbolos, y presencia de producto. Sin la gestión, el personal y las comunicaciones apropiados es difícil crear una satisfactoria marca general de sentimientos. Los Expros clave para pensamientos son comunicaciones, iniciativas de cogestión de marcas. Para las actuaciones personales, la presencia del producto y las comunicaciones son lo más importante. Finalmente, para las relaciones, lo que más importa es el personal y, en el caso de comunidades de marca, reuniones de marcas, Internet y los entornos espaciales pueden ser fundamentales.

3. Gestión y subgestión societarias de marcas.

Este asunto afecta a la arquitectura societaria de la marca tal como ésta se proyecta a los clientes. Normalmente, una empresa que tiene una visibilidad societaria muy alta debe crearse una identidad experiencial. Pero también debe crear identidades experienciales para sus marcas y productos y estas no deberían entrar en conflicto con la identidad societaria.

4. Nuevos productos, ampliaciones de marca y estrategias de asociación.

Las decisiones sobre nuevos productos y ampliaciones de marca usando un enfoque de EM se rigen por tres factores: (1) el grado en el que la categoría de nuevo producto y ampliación mejora la imagen experiencial de la empresa o marca (2) el grado en el que los nuevos productos y ampliaciones de marca añaden nuevas experiencias que puedan aprovecharse en otros productos nuevos y en próximas ampliaciones de marca; y (3) el grado en el que colaboran en la creación de experiencias holísticas.

1. Gestión experiencial de marcas a nivel mundial.

La gestión de marcas ampliada al escenario mundial plantea toda una gama de complejos asuntos, entre los que se incluyen:

- ¿Esperan y aprecian el mismo tipo de experiencia los clientes de diferentes países?
- ¿Hay diferencias culturales en las preferencias por tipos de MEE?
- ¿Atraen a los clientes de diferentes países unas ejecuciones diferentes de los Expros?

La siguiente pregunta que hay que plantear es cómo son de acusadas estas diferencias. Si lo son mucho, entonces una estrategia localizada es la mejor vía.

Capítulo 11:

Creación de la organización orientada a la experiencia.

Este capítulo esbozará los rasgos del tipo ideal de organización para abordar el asunto de las experiencias. Lo que se necesita no es realmente un nuevo organigrama, sino más bien un nuevo espíritu que invada toda la cultura organizativa. Yo llamo a esa cultura la “organización dionisiaca”.

Los términos “apolíneo” y “dionisiaco”, ambos procedentes de la mitología griega, se han usado para describir formas de pensar y visiones del mundo diametralmente opuestas. Apolíneo se refiere a lo estructurado, lo equilibrado, lo reflexivo. El término dionisiaco se asocia con lo apasionado, lo ilimitado. Aplicando estos términos a las organizaciones de hoy en día, la apolínea es de naturaleza racional, armoniosa y planificada. La dionisiaca en cambio, surge de una distinta comprensión de la realidad. Es de naturaleza apasionada-creativa: prospera en el caos.

La organización dionisiaca es la que proporciona el mejor entorno para el EM. ¿Cuáles son algunas de las características concretas de la organización dionisiaca y cómo creamos una?

1. Olvide por un momento “la estrategia”, la “planificación”, el “resultado final” y la “investigación”. A cambio, empiece a soñar. Pregúntese “¿Qué experiencia queremos crear a largo plazo para nuestros clientes y cómo podemos lograr que se haga de una forma inusual, interesante, llamativa?”
2. Haga intervenir a los iconoclastas: introduzca personal que cuestione o desafíe las creencias, costumbres y formas de pensar establecidas. Contrate personal capaz de sacar las cosas de su inmovilidad.
3. Deshágase de los términos sin sentido, de los galimatías estratégicos, de tanta ficción directiva. Haga que los empleados se expresen con más franqueza, más directamente y más creativamente. Llegue a establecer nuevas reglas para las reuniones y las presentaciones, a fin de mejorar su eficacia.
4. ¿Qué hace si cree de verdad en el valor del EM pero no está en situación de tomar decisiones y encuentra oposición a sus ideas? Comience con estrategias de guerrilla. Sirva como ejemplo e infiltrese con sus ideas por toda la organización, de abajo a arriba. Busque personas con mentes similares. ¿Suena todo esto un poco alocado? ¡Bien! Es lo que debe.



Experiential
marketing