Marketing Vivencial: la experiencia en el centro!

Publicado en: Marketing

por Bernd Schmitt

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.

Para comercializar un producto, además de conocer su contenido, características funcionales, beneficios, etcétera, necesitamos la vivencia que lo rodea: empaque, mensajes, el espacio al menudeo, el sitio en internet, etcétera.La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y es de calidad.

El término de comercialización vivencial o experiencial se usa en distintas empresas globales y parte de la pregunta: ¿cómo hacer que el cliente perciba, piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa y las marcas? El concepto es pertinente tanto a nivel de la marca corporativa como de los productos individuales, ya que el cliente tiene experiencias de ambos.

Para explicar la comercialización vivencial, daré dos ejemplos de campañas exitosas: la primera se enfoca a la imagen de un producto, la segunda al servicio de una compañía aérea.

1.La campaña del vodka Absolut es global, siempre muestra la forma de la botella en el centro del anuncio y la palabra «Absolut» debajo. Lo sorprendente es que está promovida por la imagen con base en la experiencia de la marca y no tiene nada que ver con las características funcionales del vodka.

2. Singapur Airlines ha hecho una labor maravillosa con muchos pequeños detalles: por ejemplo, el carrito de servicio es muy pequeño y permite caminar por el pasillo del avión, aunque le estén sirviendo a otros clientes; el manual de servicio establece atender de manera inmediata al cliente; enseñan a las sobrecargos a sonreír de manera natural, incluso son maestros para otras empresas; en cada asiento hay una televisión con 95 canales diferentes; se busca proporcionar a los pasajeros, en todos los aspectos vivenciales, el estándar más alto de servicio. La compañía ha

ganado muchos premios y fue una de las líneas aéreas más fuertes después de la crisis de 1997.

Es decir, el objetivo de la mercadotecnia experiencial es crear una vivencia, pero eso no significa que deba utilizar recursos escandalosos. Para ciertos públicos o en ciertos momentos la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas. Por ejemplo, Singapur Airlines ofrece un excelente servicio, pero a veces hay que dejar al cliente solo, no molestarlo. También eso puede ser excelente servicio.Tener una experiencia no implica hacer cosas muy divertidas o llamativas, sino enfocarse realmente al cliente. De eso trata la mercadotecnia. Y aunque los libros de texto lo aconsejan, generalmente a partir del segundo capítulo olvidan al cliente y sólo ofrecen los modelos tradicionales impulsados por el producto.

EL MARKETING AYER

Para entender qué es una comercialización vivencial la compararé con la que llamo tradicional. La primera diferencia es el enfoque. La tradicional se centra en resaltar y demostrar las características funcionales y beneficios (F&B, por sus siglas en inglés). Encontramos ese enfoque en muchos departamentos de mercadotecnia, firmas de comunicación y libros, entre ellos Marketing de Phillip Kotler, que durante los últimos 30 años han usado todas las firmas de mercadotecnia. Para éste y otros libros sobre mercadotecnia tradicional, los clientes deciden su compra racionalmente.El marketing tradicional utiliza métodos analíticos, cuantitativos y verbales. Por ejemplo, para hacer una segmentación de beneficios, para analizar cómo elige el cliente entre diferentes productos con base en ciertas características funcionales, etcétera.Sin embargo, estos modelos basados en características y beneficios, como el modelo lógico del tiempo y la definición del producto, son maravillosos modelos matemáticos, pero no tienen nada que ver con la realidad. Provienen de modelos económicos, no de mercadotecnia; no hablan de la comprensión del consumidor. Son normativos de cómo los consumidores deberían tomar decisiones, pero no describen lo que realmente influye en ellos.

El cliente decide de una forma mucho más simple, con frecuencia impulsado por emociones, sentimientos, vivencias y experiencias a las que aspira, más que por la simple lógica, lo funcional o lo utilitario.Los métodos de las investigaciones de mercado tampoco son experienciales, sino verbales. Al buscar precisión en los mapas bidimensionales y en el enfoque del grupo, no investigan a la gente de forma natural ni en su ambiente. Ésta es la esencia de la mercadotecnia tradicional.

Obviamente, no todos sus supuestos son ilógicos. Tiene aportaciones muy importantes: conceptos estratégicos, como segmentación, dirigirse a la meta y posicionamiento; conceptos tácticos, como las 4 P´s, y metodologías, como modelos de elección, mapas conceptuales, análisis conjuntos… pero todos centrados en F&B.

CAFÉ, AROMA CON EXPERIENCIA

El verdadero problema es que el enfoque «características funcionales y beneficios » no se ha adaptado a los cambios. Joseph Pine II y James H. Gilmorehablan de una economía distinta, en la que la experiencia se vuelve un valor agregado por el que paga el cliente.Es el caso de la cadena de cafeterías Starbucks. El café como producto genérico (mercancía) no vale más que unos cuantos centavos por libra. Cuando lo muelen, empacan y ponen en un supermercado, es un producto que vale unos cuantos centavos por taza. En una cafetería o restaurante tradicional vale un poco más porque implica un servicio, pero los precios de Starbucks van de 1.50 a 5 dólares, según lo que uno pida, porque Starbucks no ofrece simplemente café de calidad, sino una experiencia.

Se enfoca a comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no sólo en términos de características funcionales. Su objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacerla sentir bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla.

Las personas somos animales racionales y emocionales, y nos gusta comprar, no sólo por lógica, sino por lo emocional. Así, el método que requiere este tipo de mercadotecnia para la investigación de mercado es ecléctico, distinto a todo lo cuantitativo: técnicas experienciales æque se basan en mapas visualesæ y entender al cliente en su entorno real.

CINCO VÍAS PARA CREAR EXPERIENCIAS

Ya que vimos qué es la comercialización vivencial, explicaré brevemente los conceptos que se encuentran dentro de este marco. Los ExPro (Experiences Providers) son la forma de generar la experiencia, el medio por el que se transmite al consumidor, y los SEM (Strategic Experiential Modules) son los tipos de experiencias.

Son cinco tipos diferentes y corresponden a lo que llamo módulos estratégicos de experiencia o SEM: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse. Cada uno posee estructura y principios propios que hay que conocer para poder proporcionar la experiencia a la gente.También podemos crear una experiencia holística, que integra todos los módulos y los relaciona entre sí, del mismo modo como el cuerpo y la mente forman un todo aunque el cerebro tenga áreas especializadas.Revisaremos los aspectos de cada módulo para definir cómo creamos sentimientos, percepciones, pensamientos, actuaciones y relaciones en la comercialización.

PERCIBIR. Para generar una experiencia sensorial es necesario concentrarse y entender los elementos que percibe el cliente. Me refiero a los elementos primarios: colores, formas, tipos de caras… No todos son visuales, pueden ser auditivos o de ciertos materiales para efectos

especiales al tacto en el primer contacto con el producto. Son elementos importantes para crear un estilo de marca. También hay que tomar en cuenta los símbolos verbales y visuales, nombres, logos, caracteres de la marca… a los que llamamos temas. Con los estilos y temas se integra una impresión general, que es el marco de referencia.Como ejemplo analizaremos la marca de chocolates Lady Godiva. Entre los elementos primarios tenemos el empaque individual dorado, que da idea de elegancia y permite cobrar un precio alto. En el estilo de tienda son esenciales los muebles de madera, cálidos y que dan al chocolate el carácter de sensual y seductivo, los mosaicos del piso también forman parte de un plan global. Todo el diseño es con formas redondas. Lo redondo se asocia más a la mujer que al hombre. En Bélgica, donde empezó la empresa, se asocia con el movimiento artístico Godiva, que tiene que ver con cosas redondas, no con picos o bordes. Al entrar a una tienda, sea en Estados Unidos o Japón, tenemos la misma sensación, la misma imagen. Con todos estos elementos se creó una experiencia sensorial para estos chocolates.

SENTIR. Nos referimos a dos sentimientos distintos: los estados de ánimo o el humor y las emociones. El humor es algo con lo que uno se levanta en la mañana. Estás de buen humor, de mal humor o indiferente. Todo puede influir en el estado de ánimo: si tomamos café o té, si la música está muy fuerte, si estamos románticos… Esas cosas no específicas suceden, a veces ni cuenta nos damos de por qué estamos de cierto humor. Son sentimientos débiles y no muy específicos.Las emociones son muy distintas al estado de ánimo. Son más fuertes y específicas, se producen por ciertos objetos, acontecimientos o personas que son muy significativos. Hablo de orgullo, ira, amor, alegría, felicidad, tristeza…Actualmente se habla mucho de publicidad emocional, pero creo que tiene un nombre equivocado. Es distinto expresar emociones que crearlas. Es muy difícil crear una emoción en un comercial de 15, 20 ó 30 segundos o en un material impreso. Por ejemplo, el rostro de una mujer feliz en un anuncio se puede reconocer en todo el mundo, porque la felicidad es una emoción universal. La expresión facial es la misma en Indonesia, París o México. ¿Pero eso nos hace felices? No, tal vez sólo nos ponga de buen humor.Lo que quiero resaltar es que las emociones son muy difíciles de producir en las comunicaciones masivas. Sin embargo, se puede lograr con otros medios, como internet. Por ejemplo, Amazon me hace feliz al darme el libro que yo quiero, cuando quiero y con la información de cuándo lo tendré. Incluso, antes de comprarlo puedo leer opiniones de otros que lo han leído. Lo mismo puede ocurrir en otros ámbitos si se sabe interactuar con el cliente, si se capacita al vendedor de cosméticos o al sobrecargo de una aerolínea sobre cómo hablar al cliente, si debe acercarse y tocarlo o no, dependiendo de quién se trate.Es decir, las emociones se pueden lograr como experiencia, pero no estoy convencido de que sea fácil crearlas en un contexto normal; son otros factores los que pueden detonar la emoción.

PENSAR. Hay diferencias entre pensar y sentir. Se puede pensar de forma convergente, analítica, planeada y de forma divergente. Cuando damos las razones de por qué nuestro producto es superior a otro pensamos de forma convergente, se trata de una campaña direccional, algo muy común.Igualmente efectivo es pensar en forma divergente con una campaña asociativa. Benetton

lo hace desde hace años en varios países. Por ejemplo, la fotografía de tres adolescentes de diferentes razas que sacan la lengua. ¿Qué quieren anunciar? ¿Debemos prestar atención a las diferencias —raza, religión, valores— o a lo que tienen en común ælo humano, la lenguaæ? Se trata del color en un contexto racial, de un mensaje universal sobre la raza.Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». No siempre es lo adecuado, puede tener un efecto contrario, como sucedió en Sears, cuando su campaña provocó que la gente se manifestara frente a las tiendas.Pero una campaña que haga pensar puede atraer la atención. Es más una labor de relaciones públicas que de publicidad tradicional. Cuando uno quiere provocar la reflexión puede generar algo de controversia, porque va implícita una postura.

ACTUAR. Actuar tiene que ver con conductas, estilos de vida, acciones razonadas, percepciones personales, interacciones y el motor que mueve a las acciones o movimientos. Un ejemplo es la tienda principal de tenis Nike, Niketown en Nueva York. Desde la perspectiva tradicional, parecería que desperdician espacio porque sólo venden tenis, pero en realidad quieren crear una imagen de desempeño, de acción, por eso emplean tanto espacio, no venden zapatos sino acción. El símbolo de Nike refleja dinamismo, incluso las manijas de las puertas tienen la forma del símbolo y no se oyen melodías agradables, sino música rítmica, que implica movimiento.

RELACIONARSE. Relacionarse tiene que ver con grupos de referencia, roles sociales, valores culturales, identidad, categoría e influencia social, comunidades de marca y afiliaciones a grupos. Ya no hablamos de una experiencia individual, sino social. Como la publicidad de los relojes suizos Patek Phillipe en que las imágenes hablan por sí mismas. El mensaje dice que no compramos ese reloj para saber la hora ni por su prestigio, sino para transmitirlo de generación en generación. Es un mensaje de relación.En una conferencia que di en Zurich, mencioné una experiencia de mercadotecnia de este tipo; entre el público había varias personas de la industria relojera. Les decía que muchos de ellos habían perdido este sentido de la experiencia, de vivir los tiempos, y mencioné una serie de ventajas del G-shock de Casio que no tiene ningún reloj suizo (resiste 400 m de profundidad en el agua, es programable, tiene cámara digital…).Al final, un relojero se acercó y me dijo: usted no entiende bien la experiencia de usar un reloj suizo hecho a mano. Por ejemplo, piense en un Givenchy IWC con calendario perpetuo, le puede dar la hora y fecha exacta los próximos 400 años. Es un logro increíble porque cada año no sólo tiene 365 días, sino además 5 horas, 48 minutos y 46 segundos. Es difícil de manejar, piense en el calendario, cada cuatro años agregamos el 29 de febrero, pero, como no son 6 horas exactas, cada cien años, sobrará un día. De hecho, al primer año de cada nuevo siglo le quitamos el 29 de febrero, pero todavía no es suficiente, cada 400 años el primer año del nuevo siglo sí tiene 29 de febrero; de hecho, el año 2000 lo tuvo, pero no lo habrá en 2100, ni en 2200, ni en 2300, hasta el 2400.Para el G-shock de Casio no hay problema porque cuenta con un chip que fácilmente lo programa para eso. Pero es un gran reto para un reloj suizo, pues tiene pocos componentes que sólo se mueven cada par de siglos. Y se deben cambiar. Al comprar un Givenchy IWC te dan una bolsita con los componentes que el joyero habrá de ponerle después del 29 de febrero del año

2400.Es una experiencia increíble, en eso le gana al G-Shock de Casio, realmente te da el sentido de lo que es el tiempo, de una gran ingeniería, te conecta con la cultura, con la siguiente generación, etcétera. Hay que pagar por él 1,500 dólares y el G-Shock cuesta 200, pero la experiencia no tiene precio, la gente la paga. Por lo menos yo lo aprendí de la experiencia de Suiza, la relación que ofrece es transmitirlo de generación en generación.

CUESTIONES ESTRUCTURALES Y ESTRATÉGICAS

En cuanto a la estructura, la experiencia puede ser individual o compartida. Percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona, y actuar puede ser individual o compartida. En primera instancia nos referimos a experiencias particulares: o sentir o percibir o actuar… En segunda instancia podemos hablar de una experiencia híbrida, que combina más de dos módulos: pensar y relacionarse, sentir y actuar… Incluso podemos hablar de una experiencia holística, que integra los cinco módulos.Ahora pasemos a las cuestiones estratégicas de la mercadotecnia experiencial. La estrategia más importante sería crear una experiencia holística. Ya hablamos de cómo crear percepciones, sensaciones, pensamientos, actuaciones o relaciones. Ahora podemos integrarlas todas y contar al mismo tiempo con una marca de percepción, de sensibilidad, de pensamiento, de actuación y de relación.

PUNTOS ADICIONALES: GLOBALIZAR Y ASOCIAR

En la comercialización vivencial enfrentamos otras cuestiones estratégicas: arquitectura de marcas, experiencia corporativa de la marca y asociación de marcas.En la arquitectura de marcas es necesario definir una experiencia tanto para la marca corporativa como para las submarcas y las que adquiere.La arquitectura de Procter & Gamble se concentra en las submarcas. Una de las cuestiones estratégicas es si deben crear una experiencia para P&G, ya que en algunos mercados las marcas son endosos o avales de la empresa, que sólo aparece al final del anuncio. Esto sucede en Japón y Sudamérica, mercados posteriores donde la empresa adquirió marcas ya existentes. En cambio, en Estados Unidos todo es P&G.Este tema se relaciona con el siguiente. Tal vez sería conveniente crear una experiencia global para las marcas corporativas. La pregunta es si la experiencia idónea es estándar o local. En el caso de GE, por ejemplo, que su lema es «Hacemos que las cosas sirvan para la vida» [en México, «Hacemos cosas buenas para la vida»], algunas vivencias podrían estandarizarse, pero otras ser locales: se recomienda que el logo y el nombre sean los mismos a nivel global, en cambio la publicidad, los eventos que patrocina, el empaque y la presentación pueden generar la misma o distintas experiencias. Ésta es una cuestión estratégica importante.

En cuanto a la asociación de marcas o co-branding, debe plantearse de forma funcional o vivencial. Tenemos el caso de Ralph Lauren, que asocia la pintura con la ropa. Su comercialización es tradicional, sin embargo, para los teóricos o estrategas tradicionales la

asociación de marcas proporciona alguna equidad, y éste no es el caso. Ralph Lauren no quiere que se distinga la ropa. Podría pensarse, entonces, que la asociación no tiene sentido, ¿qué tiene que ver la ropa con la pintura? Pero sí tiene mucho sentido desde el punto de vista vivencial: esto es Ralph Lauren, no Chanel (no puedo imaginarme una pintura Chanel). Ralph Lauren es más funcional y útil, más americano. En los últimos años ha introducido no sólo prendas de vestir, sino también toallas para la playa y palos de golf. Como se ve, la etiqueta del producto no dice nada sobre la calidad de la pintura, ofrece más bien la experiencia de que el diseñador es quien pinta sobre cualquier objeto. El resultado ha sido muy exitoso.Este es un ejemplo sobre lo que es la extensión de la marca. Para extender la marca es necesario concentramos en la experiencia más que en los beneficios que ésta ofrece; en ese caso sólo ampliamos la línea.

LA NUEVA ORGANIZACIÓN EXPERIENCIAL

En resumen, la organización debe orientarse a la experiencia y la comercialización vivencial. Evidentemente, este tipo de mercadotecnia es diferente a la que se hacía antes. Muchas empresas son demasiado racionales, analíticas, burocráticas; para poder cambiar a una comercialización vivencial requieren hacer las cosas de forma diferente a lo usual, entender a los clientes, impulsar la creatividad e innovación, echar un vistazo al mercado y su contexto sociocultural, no nada más centrarse en el producto.También necesitan involucrar a los empleados, ver si su lugar de trabajo es atractivo, si hay crecimiento y vivencia para ellos. La integración de comunicación y comercialización es posible, de hecho es la principal condición para contar con una organización orientada a la vivencia.

*Resumen elaborado en la redacción de ISTMO, de la conferencia presentada en el seminario AMAP «Consumidorus Novus» Conocerlo para estimularlo, el 2 de octubre de 2001.

B. Joseph PINE II y James H. GILMORE. The experience Economy. Harvard Business School Press. Boston, 1999.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com