

Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación



Juan Carlos Alcaide Casado

Director de Marketing de Servicios (MDS)
y profesor de ESIC Business & Marketing
School.

María Jesús Merino

Directora del Departamento de
Investigación de Mercados y profesora de
ESIC Business & Marketing School.

Este artículo pretende explicar el concepto de comunicación experiencial, describir los pilares en los que se sustenta, identificar cuáles son las claves de comunicación experiencial y sensorial y, por último, analizar distintas estrategias de comunicación experiencial.

En los tiempos actuales, el marketing de las empresas está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, en sus experiencias a la hora de comprar determinados productos o servicios. Bernd Schmitt define esta nueva orientación como “marketing experiencial”. Así, una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera sino que es inducida por algo o alguien externo.

Las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto. En consecuencia, las empresas tratan de crear experiencias positivas que se recuerden, lo que implica conocer el significado de las marcas, las expectativas y las motivaciones de sus consumidores.

¿Qué es la comunicación experiencial?

El marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables.

Desde hace años el desodorante Axe utiliza en sus campañas una carga sexual que ha funcionado bien y el producto se ha posicionado muy bien en el público adolescente. La estrategia ha conseguido que estos clientes paguen casi el doble respecto a otros desodorantes de marca. La última campaña puesta en marcha por Axe se llama “Comité de seducción”. Se trata de un sitio web (www.axe.es/seduccion) en el que el visitante interactúa con un “comité de expertos en seducción” compuesto por Carmen Ávalos, antropóloga, Maribel Sánchez, ganadora del concurso *Vecinitas 2008* y el jugador de fútbol Santi Cazorla. Parece que este comité le da un poco de realismo y objetividad a la campaña.

Se pretende que el usuario interactúe con el sitio y que, además, invite a sus amigos a participar. El público objetivo está compuesto por varones de entre quince y cuarenta y cinco años. La web se completa con un test en el que los usuarios han de demostrar su capacidad para seducir a una chica que aparece en el video y con las fotografías de la fiesta The Sexy Room Experience que se llevó a cabo en el Hotel Me de Madrid.

La comunicación experiencial pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas para la empresa. En consecuencia, el objetivo de este tipo de estrategia consiste en identificar qué tipo de experiencias incrementan el valor de sus productos. A continuación se desarrollan algunas ideas preliminares para ir centrando el concepto de comunicación experiencial:

- El marketing, además de inducir a la compra, debe centrarse en aportar valores sensoriales que acompañen a los factores funcionales de los productos como son la calidad, funcionalidad, etc. Por ejemplo, una panadería que huele a pan recién horneado o una tienda de productos de aseo personal que huele a flores puede hacer más prolongada la visita del cliente eventual.
- En los mercados actuales, los factores funcionales se dan por descontado y existen muchas ofertas en una misma categoría de productos que ofrecen los mismos factores funcionales con una conveniente relación calidad/precio. Por ejemplo, la *Guía Repsol* en su versión *on-line* propone destinos al internauta e invita a los usuarios a que compartan sus experien-

El marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional

cias viajeras. Además, la web incluye una aplicación mediante la cual, y en tan sólo cuatro pasos, el usuario podrá realizar un tráiler del viaje para enviarlo, descargárselo o compartirlo.

- Los consumidores son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales que deben ser atendidos, estimulados y creativamente provocados.
- El producto o servicio no puede ser concebido como una realidad independiente, autosuficiente en sí mis-

ma, sino que debe ser analizado y promocionado como una realidad integrada por los elementos funcionales y, además, por los llamados vectores socioculturales de consumo. Por ejemplo, Campofrío tiene productos cárnicos rumanos y colombianos que denomina “sabores de mi tierra” y para su comercialización patrocina eventos como el día nacional de Colombia, etc.

- Los elementos más importantes de los vectores socioculturales son las experiencias que los clientes viven durante el proceso de uso o consumo del producto o servicio comprado.
- La empresa debe buscar una emocionalidad en el manejo de sus marcas. Las marcas ya no pertenecen a las empresas, sino que pertenecen a las personas y es fundamental, por lo tanto, crear calor con las per-

La comunicación experiencial pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas para la empresa

sonas. Así, se habla de *lovemarks* (concepto acuñado por Kevin Roberts para referirse a las marcas que buscan la conexión afectiva con sus mercados, *el amor*, en suma), *branding emocional*, concepto desarrollado por Marc Gobé en su libro *Branding Emocional* o de la *empresa sensual* de Jesús Vega de la Falla

Por tanto, la empresa y sus marcas deberán poner cuidado especial en los siguientes aspectos:

- Cuidar la calidez de la comunicación externa (mejor expresado, diálogo) y de cada momento de la verdad, tratando a las personas de forma directa e íntima involucrando a las personas en las decisiones de comunicación y valorando las aportaciones de los clientes.
- Cobran una importancia trascendente palabras como calidez, honestidad, humanidad, solidaridad, empatía, y similares. Evidenciar y tangibilizar la inteligencia emocional es un esfuerzo corporativo, a través de la comunicación de marca y los contactos con la clientela. Empresa y marca amables que acarician, buscan y conservan la confianza del mercado.

- Ser generosa y evidenciar que “no cobra por todo”, especialmente a los clientes más fieles.
- Ser misteriosa. El misterio estimula. La imaginación vuela intentando averiguar lo que hay detrás. Con las empresas sucede lo mismo.
- Ser intensa. En el ámbito de la pasión y la sensualidad, el aburrimiento suele ser el peor enemigo.
- Ser buena contando historias, involucrando sensaciones y sentimientos, propiciando una sensación de sinceridad, enfatizando valores positivos y excitando la imaginación de aquellos que escuchan.
- Ser única y auténtica. La marca debe tener un alma apasionada, una fuerte personalidad y buscar la diferenciación en torno a la autenticidad y lo genuino.

Influencia de las experiencias en las decisiones de los consumidores

La tesis fundamental de Schmitt es que los consumidores y clientes actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser. Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios sino que compran las *percepciones que tienen de éstos*.

Para este autor, ahondando en los principios expresados en el punto anterior, ahora es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente. Esto requiere que todos los elementos de comunicación y que todos los eventos y puntos de contacto provean a los consumidores y clientes una experiencia integrada y totalitaria, que deba plantearse en términos de Marca = Experiencia.

Schmitt propone un modelo que se sustenta en dos conceptos básicos:

- Los Strategic Experiential Modules (SEM) o, en español, Módulos Estratégicos Experienciales, (MME). Estos módulos proveen las experiencias clave requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que interactúen con ellas y que interioricen dicha información.
- Los Experience Providers (ExPros) o Proveedores de Experiencias (ProvEx), en castellano. Los ProvEx no son más que las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes.

Estos dos conjuntos de herramientas son suficientes para crear y gestionar las experiencias de los consumi-

dores y clientes, siempre y cuando se gestionen tomando en consideración los tres siguientes aspectos:

- **Mantener una observación permanente de las experiencias de los clientes.** Las experiencias que viven los clientes son una mezcla de sentidos, corazón y mente, que sitúan la compra y uso o consumo de los productos y servicios en un contexto vivencial mucho más amplio que el simple acto físico. Nuestros recuerdos están íntimamente ligados a las emociones y sentidos.
- **El análisis de las situaciones de uso o consumo.** El análisis de las situaciones de consumo juega un papel determinante al revelar las conexiones que pueden realizarse para crear grandes sinergias. Los productos y servicios ya no se evalúan por sí mismos, independientes, sino formando parte de un patrón de consumo que encaja con el estilo de vida de los consumidores y clientes.
- **Decisiones racionales y emocionales.** Con frecuencia, las experiencias tienen como propósito satisfacer fantasías, sentimientos y alegrías. Los clientes quieren ser “entretenidos” emocionalmente y creativamente estimulados. Muchas decisiones son impulsivas y no racionales. El marketing experiencial logra que el cliente se sienta contento con sus decisiones de compra al gestionar la experiencia de compra de la manera correcta.

1. Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE)

Para Schmitt existen cinco tipos de experiencias posibles o “módulos estratégicos de experiencias” que las empresas pueden gestionar con el fin de “construir” la satisfacción plena de los clientes y que se detallan en el cuadro I.

Experiencias sensoriales

Hay que ponerse en la piel del cliente para comprender qué está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras; percepciones auditivas, olfativas, táctiles; algunas son más sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, en su conjunto, configurará un marco de referencia. En síntesis, se trata de ofrecer algo excitante para los sentidos.

Experiencias de sentimientos

No se trata sólo de los estados de ánimo o del humor, sino también de los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos son más débiles e irracionales (el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastables (amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir con una simple sensación. Son experien-

CUADRO I

Experiencias de los consumidores

Experiencias sensoriales	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato.
Experiencias de los sentimientos	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
Experiencias del pensamiento	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.
Experiencias de actuaciones	Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
Experiencias de relaciones	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

cias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. Por ejemplo, BMW cambió su comunicación publicitaria con su eslogan ¿te gusta conducir? transmitiendo la emoción de conducir un coche de lujo.

Experiencias del pensamiento

Lo relevante no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: “te voy a hacer reflexionar”. Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que puede generar sorpresas y atracción; por ejemplo, en cuestiones relacionadas con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores. Se refiere a crear un desafío intelectual interesante para el cliente. Puede tratarse incluso de la propuesta de una forma de consumo nueva de un producto. Por ejemplo, la campaña de Ikea con su “¡Bienvenido a la República Independiente de tu Casa!”.

Experiencias de actuaciones

Tienen que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, per-

Hacer pensar a los clientes es delicado; no todos lo desean, pero hay momentos en que puede generar sorpresas y atracción, por ejemplo, en cuestiones relacionadas con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores

cepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico. Se refieren a experiencias que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

Experiencias de relaciones

Se trata de vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Es-

tas experiencias suelen ser muy fuertes y provocan que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas, como sentirse orgulloso de consumir un producto vinculado con una determinada fecha, ya sea histórica, religiosa, etc. Contienen aspectos de las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones; usualmente apelan al deseo de una mejora del individuo. Por ejemplo, Dove, con su campaña “por la belleza real” protagonizada por mujeres que no son supermodelos, ni espectaculares actrices, ni perfectas, supone un guiño a las mujeres para que se acepten como son, sin estereotipos.

Como se puede ver, la idea de fondo del marketing experiencial no es nueva. Basta pensar en empresas que desde hace décadas han convertido la “experiencia” de sus clientes en su centro de atención y en su principal arma competitiva. Así, en las instalaciones de los Club Méditerranée, que crearon un estilo de gestión que luego ha sido copiado por muchas cadenas hoteleras, todo está concebido para el disfrute, tranquilidad, descanso de los clientes. El concepto de “todo incluido” lleva consigo que en el *resort* los clientes no necesitan utilizar el dinero (sensación de independencia y de estar al margen de la vida normal), los huéspedes no tienen necesidad de abandonar las instalaciones para nada (todo se les ofrece al alcance de la mano), la única misión del personal (los animadores o “gentiles organizadores”) es la de mantener a los huéspedes “ocupados” en alguna actividad durante todo el día (gimnasia, clases de baile, deportes, actividades grupales, etc.). Por último, la alimentación se convierte en una experiencia de primer orden. En los Clubs Méditerranée se apela de manera constante y numerosa a las experiencias sensoriales, emocionales, de actuaciones, de relaciones, de sus huéspedes.

2. Los Proveedores de Experiencias (ProvExs)

Los proveedores de experiencias (ProvEx) son “las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes”. Son los medios prácticos que se utilizan para convertir en acciones concretas los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE). Schmitt se refiere a siete tipos genéricos de ProvEx que se detallan en el cuadro 2.

Comunicaciones

Se refiere a las conocidas comunicaciones de marketing que realizan las empresas, como publicidad, comunicaciones internas y externas (revistas, catálogos, folletos, boletines, *newsletters*, memorias, etc.), campañas de relaciones públicas.

CUADRO 2



Entornos espaciales

Apariencia de los edificios e instalaciones que tienen relación con la empresa (edificios, oficinas, fábricas), espacios comerciales y públicos (por ejemplo, comercios minoristas), *showrooms*, *stands* y exhibiciones sectoriales, etc.

Sitios web y otros medios electrónicos

La recomendación clave se refiere a que en vez de limitarse a suministrar información, estos canales se conviertan en sitios de entretenimiento para las internautas, incluyendo música, animaciones, fragmentos de audio y vídeo, vínculos a otros sitios de entretenimiento, así como estimular la comunicación interactiva y colectiva con los visitantes (foros, comunidades, salas de conferencias, intercambio de ideas, etc.); es decir, que los sitios web sean ricos de información y experiencias.

Personal de la empresa

El personal de cualquier empresa constituye uno de los ProvEx más eficaces. Las personas, por sus propias características humanas, son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de las

Identidad visual

Marcas, nombres comerciales, logotipos y símbolos para identificar los productos y servicios, colores y mezcla de éstos, personajes reales o creados que identifican la marca, signos varios, voceros de la empresa, música, y similares.

Presencia del producto

Diseño del producto o servicio, empaquetado, distribución y presencia en los puntos de venta, exhibición, *merchandising*, promociones, material PLV o POP, etc.

Cogestión de la marca

Se refiere a las actividades publicitarias y promocionales que realiza la empresa conjuntamente con otras organizaciones: *márketing* y publicidad cooperativos, patrocinios, ferias, alianzas y asociaciones, publicidad incidental en películas y televisión, concesión de licencias, actividades colectivas, y similares.

otras personas. Antes nos referimos a los “gentiles organizadores” de los Club Med. La función de ellos es precisamente ésta. Sin embargo, no es tan sólo responsabilidad de los miembros del personal que tienen esa función. En realidad, todo el personal, especialmente en los servicios, debe ser entrenado y formado debidamente para convertirse en un “proveedor de experiencias positivas” de los clientes: comerciales, representantes de la empresa, gestores de clientes, directivos de contacto directo con el público, proveedores del servicio... y además, altos directivos, personal de finanzas y administración, etc.; es decir, todo el personal de la empresa.

3. La matriz experiencial

Los cinco tipos de Módulos Estratégicos Experienciales y los siete Proveedores de Experiencias se pueden combinar entre sí para crear eventos integrales, “experiencias híbridas” o, incluso, “experiencias holísticas”, en el caso en que se combinen los cinco MEE y los siete ProvEx.

Para estos fines, durante el proceso de planificación, específicamente en la fase de definición de la plataforma experiencial, Schmitt recomienda recurrir a la matriz experiencial con el fin de disponer de una herramienta que permita visualizar y facilite la combinación de los diferentes MEE y ProvEx, como se puede apreciar en el cuadro 3.

4. Transformar las experiencias y las ofertas

En su libro *MarketBusters: 40 Strategic Moves That Drive Exceptional Business Growth*, Rita Gunther McGrath e Ian C. MacMillan proponen cinco estrategias dirigidas a transformar las experiencias de los clientes y siete estrategias para transformar las ofertas que hace la empresa a sus mercados:

- **Reconstruir totalmente la cadena de consumo.** Se trata de buscar oportunidades para reemplazar la actual cadena de consumo por otra que potencie las experiencias de compras, usos o consumo de los consumidores y clientes. Por ejemplo, las librerías modernas (Barnes & Noble fue la primera en Estados Unidos) han modificado los anteriores procesos de compra de libros para convertirlos en experiencias holísticas. Así, las librerías ahora tienen cafeterías, salas de lectura, salas de conferencia, círculos de lectores, acceso a Internet, y muchas otras comodidades. En Internet, lo mismo ha hecho Amazon.
- **Utilizar las nuevas tecnologías para combinar o reemplazar enlaces en la cadena de consumo.** Se trata de

La idea de fondo del marketing experiencial no es nueva; basta pensar en empresas que desde hace décadas han convertido la “experiencia” de sus clientes en su centro de atención y en su principal arma competitiva

aprovechar las nuevas tecnologías no sólo para mejorar la gestión de la empresa o para reducir costes sino también, además, para mejorar la experiencia de los clientes. Por ejemplo, la introducción de los cajeros automáticos por la banca, la banca *on-line*, los *check-in on-line* de las líneas aéreas, son todos avances que han mejorado la experiencia de uso y consumo de estos servicios.

- **Transformar los enlaces entre actividades.** Consiste en modificar los eventos que permiten pasar de una actividad a otra dentro de la cadena de uso o consumo. Por ejemplo, Duracell introdujo una variación en el diseño de sus baterías o pilas para que el propio cliente pueda comprobar visualmente cómo va disminuyendo la carga de las pilas, evitando así la desagradable sorpresa de que un aparato electrónico ya no funciona precisamente cuando se le necesita.

CUADRO 3

La Matriz experiencial

Matriz Experiencial							
MEE	ProvEx						
	Comunicaciones	Identidad visual	Presencia del producto	Cogestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Fuente: Schmitt, 1999.

- **Eliminar retrasos.** Muchos clientes están dispuestos a pagar más con tal de disponer del producto o servicio deseado en un lapso menor de tiempo. Por ejemplo, las cadenas minoristas más importantes están experimentando con la tecnología RFID para eliminar el paso de los clientes por las cajas.

Para estas estrategias, los autores recomiendan evaluar las posibles opciones a partir del mapa de atributos que se utiliza para describir lo que resulta agradable o desagradable a un segmentos de consumidores o clientes como se puede apreciar en el cuadro 4. Las diferentes columnas indican las alternativas que tienen los clientes para satisfacer sus necesidades:

- **Básicos.** Si piensan que un atributo es básico (positivo o negativo), darán por supuesto que todos los proveedores lo tienen.
- **Diferenciadores.** La columna central muestra los atributos diferenciadores; es decir, aquéllos que hacen que se juzguen superiores las ofertas que los tienen. *Transformar los enlaces entre actividades.* Consiste en modificar los eventos que permiten pasar de una actividad a otra.
- **Propulsores.** En esta columna se agrupan los atributos que dominan la decisión de compra y provocan una poderosa reacción emocional (favorable o desfavorable) que puede, incluso, llegar a superar cualquier otro atributo del producto o servicio.

A partir del análisis de las reacciones de los consumidores y clientes a los atributos de los productos o servicios de la empresa, las estrategias recomendadas son las siguientes.

- **Mejorar de forma importante los atributos positivos.** Intel, con su tecnología Centrino, ha permitido po-

tenciar la movilidad de los ordenadores portátiles.

- **Eliminar los atributos negativos tolerables o contra-productivos.** Michelin lanzó al mercado sus neumáticos RunFlat, que permiten recorrer cien kilometros más con los neumáticos pinchados.
- **Crear nuevos segmentos de consumidores o clientes.** La empresa japonesa Askul, proveedor de materiales y consumibles de oficina, se ha especializado en los pequeños negocios y oficinas, un segmento usualmente mal atendido por los grandes proveedores.
- **Impregnar la oferta con empatía.** Se centra básicamente en hacer que la experiencia de compra, uso o consumo de las ofertas de la empresa sea más segura, más satisfactoria, menos frustrante, sin incurrir en costes adicionales. Por ejemplo, El Corte Inglés, ofrece la posibilidad de devolver el dinero si el cliente no está satisfecho.
- **Añadir complementos a la oferta básica.** Es posible que el complemento no modifique la oferta básica de la empresa, pero se trata de mejorar la experiencia de los consumidores o clientes. Por ejemplo, Ikea ofrece la posibilidad de transportar los muebles e instalarlos en el hogar del cliente.
- **Eliminar la complejidad.** En muchas ocasiones, la inclusión de nuevas funciones a un equipo lo que hace es complicar su uso, lo que parece tener el efecto contrario al buscado. No se trata de innovar por innovar, sino de innovar cuando se conocen en profundidad las preferencias de los consumidores y clientes. Por ejemplo, la empresa japonesa Teac dispone de una línea de radios estéreos carentes de todo tipo de mecanismo digital para realizar la sencilla tarea de sintonizar una emisora.
- **Conocer el valor que se entrega.** Los autores señalan: “No son muchas las empresas que conocen en profundidad cuál es el verdadero valor que están ofreciendo a los clientes”. A menudo, la simple observa-

CUADRO 4

El mapa de atributos

	Básicos	Diferenciadores	Propulsores
Positivo	No negociables	Favorables	Excitantes
Negativo	Tolerables	Contra-productivos	Indignantes
Neutro	Indiferentes	No molestos	(No aplica)

Fuente: Gunther y Macmillan, 2005.

ción de los usos adicionales que están dando los consumidores a un producto permite ampliar el portafolio de valores que aporta el producto. Un caso clásico es el de la empresa que fabricaba polvos para limpiar el horno que, siguiendo el uso que habían detectado entre las consumidoras, decidió promocionarlos además como “desodorantes de frigoríficos”, al confirmar la capacidad absorbente de estos polvos de los malos olores que se acumulan en los frigoríficos.

En síntesis, lo importante al aplicar el modelo de Schmitt o el modelo de Gunther y Macmillan es dejar de ver el producto o servicio básico como un proveedor de beneficios, ventajas y características y concentrarse en las experiencias de los clientes. Hay que identificar y describir las experiencias que son más positivas para los consumidores para incorporarlas a los productos y servicios.

5. El caso Walt Disney

Quizá sin saberlo, Disney comenzó a trabajar las experiencias del cliente desde 1923, el *merchandising* de la marca desde 1929 y el parque temático desde 1955.

En el hospital 12 de Octubre de Madrid acaba de comenzar la campaña “Hospitales de Colores” que consiste en decorar las áreas infantiles de los hospitales con los personajes de la marca Disney. El proyecto viene acompañado de un despliegue importante de relaciones públicas de la marca, que hacen mención, a la menor oportunidad, al esfuerzo de la empresa de llevar la “experiencia de Diversión Disney, nuestro Reino Mágico” a los niños que más lo necesitan.

Disney es mucho más que películas. Disney es mucho más que parques temáticos. Disney es mucho más que la suma de sus partes. “Disney es la Diversión”, y la marca es consciente de su influencia en el mundo infantil, en la percepción “holística” (Reino Mágico) que de ella se tiene. Así después de finalizar su relación con McDonald’s, la empresa ha anunciado su apuesta por la alimentación sana, que afecta tanto a sus parques temáticos como a los productos que utilizan sus licencias. “En los restaurantes de nuestros parques se han eliminado las grasas transgénicas y se ofrece leche destanada o zumos además de bebidas gaseosas, y compota de manzana o zanahorias además de patatas fritas. En cuanto a las licencias, se eliminarán gradualmente aquellos productos que no cumplan unas estrictas reglas de salud, limitando las calorías, grasas y azúcar. La experiencia de Diversión Disney tiene que ser positiva y beneficiosa para los niños, que son nuestra razón de ser”, explican. En coherencia con

su reino mágico en el que, quizá, no quepan niños con obesidad.

Uno de los elementos centrales para lograr la experiencia holística en el caso de Disney es la formación de los empleados y el mantenimiento de un marketing interno muy intenso y estudiado. El personal directivo de Disney da una bienvenida especial a las nuevas incorporaciones. Aquéllos a quienes se contrata reciben instrucciones escritas sobre lo que se espera de ellos, respecto a dónde informar, cómo vestir y cuánto durará cada fase de entrenamiento. Todo ello desde una perspectiva experiencial.

Comunicación sensorial: una aplicación a la gestión de la experiencia

Los sentidos son las vías de comunicación que tiene nuestro organismo con el mundo exterior. Pueden considerarse como los “traductores” de la realidad o los “conductores” del mundo exterior hasta nuestros cerebros. Los sentidos nos entregan información vital que nos permite relacionarnos con el entorno con el que interactuamos continuamente. Los sentidos nos permiten captar los estímulos que nos llegan desde el exterior, en forma de luz, sonido, sabor, temperatura u olor.

Desde el punto de vista práctico y operativo del marketing experiencial, los sentidos son los medios que utilizamos para generar experiencias de diferentes tipos en los consumidores. La mecánica práctica para la ge-

Uno de los elementos centrales para lograr la experiencia holística en el caso de Disney es la formación de los empleados y el mantenimiento de un marketing interno muy intenso y estudiado

neración de experiencias en los consumidores y clientes sigue la secuencia que muestra el cuadro 5.

En honor a la verdad, debemos observar que Schmitt repite constantemente la idea de que su modelo es *holístico*. En consecuencia, la generación de la “experiencia total” se basa en la tesis de que las experiencias no

CUADRO 5



pueden ser determinadas o explicadas como la suma de sus componentes. El sistema completo se comporta de un modo distinto que la suma de sus partes.

El “holismo” de Schmitt enfatiza la importancia de la “experiencia total”, que es más *grande* que la suma de las partes (impactos sensoriales aislados) y da importancia a la interdependencia de éstas. En consecuencia, Schmitt viene a defender la amplificación de la experiencia mediante la absoluta coherencia y la búsqueda de la sorpresa diferencial con todos los sentidos, siendo “el sexto sentido afectado” el que percibe el sistema completo, integrado, uno y único, que es más que la suma de las partes.

Sin embargo, esta visión “holística” no invalida el planteamiento inicial: para generar cualquier tipo de experiencia es necesario comenzar por los sentidos.

1. La matriz Sentidos-ProvEx

En función de lo anterior, y con fines de aplicación práctica, podemos replantear la matriz presentada en el apartado anterior tal y como se presenta en el cuadro 6.

Esta matriz permite visualizar cómo se pueden utilizar los diferentes sentidos con el fin de provocar determinadas percepciones (imágenes, sonidos, etc.) en ca-

da uno de los ProvEx que se podrían utilizar en la implantación del marketing experiencial o sensorial.

Mención especial parece merecer el llamado *marketing olfativo*. Cada día más compañías recurren a esta modalidad: el 35% de las 1.000 empresas más importantes del mundo han puesto en marcha este concepto, de acuerdo con datos de la firma pionera del marketing olfativo Aromarketing.

Un *stand* de cremas de productos de aseo personal que huele a hierbas y flores, una zapatería para mujeres con fragancias dulces, una tienda de bocadillos que sabe a pan recién horneado. Los acondicionadores de aromas pueden amenizar un punto de venta y hacer más prolongada la visita del cliente eventual. El esfuerzo tiene su recompensa: una tienda con aroma vende un 33% más que una que no lo tiene, garantizan en la firma mencionada.

Si bien el panorama en España aún está lejos del desarrollo alcanzado en el mercado estadounidense, las perspectivas son prometedoras. Al otro lado del Atlántico, importantes firmas ya han incorporado los acondicionadores de fragancias que actualmente se distribuyen en España. Son los casos de Bloomingdale’s, Lexus, Macy’s, Nordstrom, Saks, Sony, Disney, Hilton, Sheraton, Hard

CUADRO 6

Matriz sentidos-ProvEx

Sentidos	ProvEx						
	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Cogestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Imágenes							
Sonidos							
Olores							
Sabores							
Sensaciones							

Fuente: Schmitt, 1999.

Rock Cafe, Westin, Ritz Carlton, Marriot, Coca Cola, Kraft, Nestlé, Pepsi y Procter & Gamble, entre otras.

No se trata sólo de perfumar el ambiente del punto de venta de una marca. Además del diseño, las grandes marcas eligen intentan reforzar su identidad utilizando fragancias que las identifican a través del diseño del llamado “odotipo”, una forma aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca.

La creación de un “odotipo” supone un proceso de elaboración de hasta un año, donde intervienen una veintena de personas y se toma en cuenta el público al que va dirigido el producto, el tipo de sensación que busca recrear y las emociones que pretende evocar.

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos que, a su vez, generan sentimientos y emociones. Los aromas también están cargados de metáforas y simbolismos que pueden ser determinantes de comportamientos sociales. Si un olor tiene la capacidad de alterar el sentido del humor o la percepción de una comida, puede también persuadir a una persona para que compre lo que huele.

Hoy día se considera que el sentido olfativo es, con la vista, el más importante porque está directamente ligado a la memoria y sentimientos. Un aroma dispara nuestra memoria, la memoria influye en nuestras emociones, nuestras emociones nos provocan un estado de ánimo y ese estado de ánimo dicta nuestra reacción. Unir la memoria, la emoción, el producto y la marca debe ser, sin duda, el objetivo del marketing experiencial al utilizar el sentido del olfato en la comunicación.

De todas formas, las singularidades culturales ejercen una influencia decisiva a la hora de formular un producto que seduzca al olfato. Los únicos aromas que no tienen fronteras son los relacionados con la naturaleza, tal vez una fruta o una flor. Seguramente el aroma a café o pan que gusta en España no será el mismo que gusta en Estados Unidos o Latinoamérica.

Las grandes empresas hace poco tiempo que aplican la técnica de la diferenciación a través del olfato. Sin embargo, algunas pequeñas lo vienen haciendo desde hace años aunque no de forma premeditada. Pensemos simplemente en el olor a bollería recién hecha o a café recién molido, cómo lo hemos percibido en alguna ocasión y cómo eso nos ha motivado a comprarlo. La tienda de Café *La Mejicana* en Madrid, desprende un olor a café recién tostado que induce a comprar el café recién molido.

Nos empeñamos en motivar continuamente al consumidor a través de la vista y según asegura Martin Lindstrom en su libro *Brand sense*, cerca del 83% de los mensajes publicitarios están dirigidos a un solo sentido, la vista, lo que deja un pobre 17% a los otros cuatro. Sin embargo, este experto recalca que el 75% de nuestras emociones cotidianas están influidas por lo que olemos.

La realidad es que tenemos cinco sentido diferenciados y sobre todo el olfato es el gran olvidado, pero, según estudios recientes, es uno de los más influyentes a la hora de la decisión de compra. Por ejemplo, Pepsi aromatizó con olor a cereza negra y vainilla sus encartes en la revista People y los carteles en las tiendas para promocionar su bebida Pepsi Diet Jazz.

El objetivo del *márketing* experiencial o sensorial es lograr que cada contacto del cliente con la empresa se convierta en una experiencia memorable, digna de ser recordada y comentada positivamente. Para que esto ocurra, es necesario que la experiencia haya sido disfrutada y que se produzca lo que Forrester Research denomina “el factor disfrutabilidad”. El caso de Starbucks es un buen ejemplo del factor disfrutabilidad.

2. El caso Starbucks

Starbucks se ha convertido en el ejemplo más citado cuando se habla de *márketing* experiencial o sensorial, y tiene sus razones para ser así: habiendo iniciado el negocio hace treinta y seis años, en 1971, con un primer local en Seattle, en la actualidad cuenta con más de 9.200 establecimientos en treinta y seis países. En Starbucks no venden sólo café: justifican el precio de sus servicios con la experiencia que aportan a sus clientes. Una forma de explicar la experiencia que produce Starbucks es la siguiente: un hombre de cincuenta años, un treintañero y un adolescente van a Starbucks. El señor de cincuenta años trabajó duro para ascender en la vida y considera que se merece una taza de café caro. El de treinta años espera encontrarse con un amigo para compartir media hora de conversación y dárseles de bohemios. El adolescente está convencido de que el café es *cool*, sale más barato que ir al cine y puede quedarse un par de horas estudiando o simplemente pasando el tiempo. Los tres compraron el mismo café por el que pagaron cuatro dólares, pero percibieron que estaban comprando cosas diferentes.

La situación descrita no se produce al azar. En Starbucks tienen muy claro cuál es su promesa de valor experiencial. Ésta es la descripción que ofrecen a sus clientes:

- **Un toque de romance:** cinco o diez minutos para salir de la rutina y sentir el aroma de Sumatra, Kenya o Costa Rica; el sabor de Verona o Milán, o el simple placer de ordenar un *expresso macchiato* y ponerle una chispa al día.
- **Lujo accesible:** verá en nuestras tiendas a un policía o a un obrero haciendo fila al lado de un cirujano adinerado. Quizá el obrero no pueda pagar el Mercedes Benz del cirujano, pero sí puede tomar el mismo capuchino de dos dólares.
- **Un oasis:** nuestras tiendas ofrecen un momento de placidez para reflexionar y centrarnos. Nuestra gente le atiende rápido, le sonríe, no le acosa; son una bocanada de aire fresco.

- **Interacción social espontánea:** un ambiente que propicia un sentimiento de sociabilidad, de seguridad, de interacción social que fuera se ha ido perdiendo. Las personas necesitan sitios informales donde dejar a un lado el trabajo, relajarse, hablar, pensar, hacer lo que les gusta.

Esta autodescripción de Starbucks está llena de referencias a experiencias sensoriales, de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones. En ella no se hace referencia alguna a los clásicos argumentos del *márketing* tradicional alrededor de beneficios, características y ventajas racionales. Y nadie puede decir que Starbucks no haya sido un éxito internacional de *márketing*... a pesar de que muy raras veces invierte en publicidad.

Implantación de un plan de comunicación experiencial

Desde el punto de vista práctico, el *márketing* experiencial se implanta siguiendo un proceso de trabajo que se divide en las cuatro fases principales que muestra el cuadro 7.

Como se puede ver, y contrario a lo que podrían pensar algunos, en el *márketing* experiencial no se trata tan sólo de creatividad, imaginación, innovación “rompedora”, sonreír o tratar bien a los clientes. La implantación

Nadie puede decir que
Starbucks no haya sido un
éxito internacional de
márketing... a pesar de que
muy raras veces invierte en
publicidad

del *márketing* experiencial requiere de un proceso previo de planificación.

Primer paso: estudio y análisis de las experiencias de los clientes

Para esta primera fase se puede recurrir a una amplia diversidad de técnicas de investigación como son la observación del comportamiento de los clientes, entrevistas en profundidad, etc. El objetivo de esta primera fase es obtener el máximo de información posible sobre las

CUADRO 7



percepciones del cliente en su interrelación con la empresa.

Segundo paso: definición de la plataforma experiencial

La definición de la plataforma experiencial tiene como propósito establecer, desde el punto de vista estratégico y competitivo, cuál es el tipo de experiencia que la empresa pretende suministrar a sus clientes.

La plataforma experiencial se sustenta en los conceptos de posicionamiento integral y promesa de valor experiencial (PVE) como se pueden observar en el cuadro 8.

El concepto clásico de posicionamiento se define como la posición que se desea que ocupe el producto o servicio en la mente de los consumidores y clientes. Es decir, ¿cómo desea la empresa que sea percibida su oferta? El posicionamiento integral va más allá de la concep-

ción clásica y contempla la definición de la oferta en términos de los siguientes elementos o vectores:

- La experiencia que aporta el producto o servicio básico:
 - Atributos funcionales del producto o servicio (cómo funcionan todos sus elementos, procesos, sistemas).
 - Características experienciales del producto o servicio (qué experiencias de valor aporta a los consumidores o clientes en el momento del uso o consumo).
 - La experiencia visual: impacto estético que transmite el producto o servicio a primera vista a través de la identidad visual (nombre, logotipo, embalaje, marca, diseño del punto del encuentro con el cliente, sitio web de la empresa, etc.).
- Comunicaciones experienciales:
 - Publicidad, relaciones públicas, imagen del producto o servicio y de la empresa, que debe, en el momento de la inducción de compra, transmitir la Promesa de Valor Experiencial.
- Encuentros cliente-empresa (momentos de la verdad):
 - Integración de todos los elementos que en el momento del contacto entre los clientes y la empresa, por cualquiera de los canales que el cliente elija, permitirán provocar una experiencia altamente positiva y satisfactoria.

Por su parte, la Promesa de Valor Experiencial (PVE) se debe especificar con la mayor precisión posible. Es decir, ¿qué tipo de experiencia tendrá el cliente en el momento del contacto con la empresa? La PVE se corres-

Lo importante al aplicar el modelo de Schmitt o el modelo de Gunther y Macmillan es dejar de ver el producto o servicio básico como un proveedor de beneficios, ventajas y características y concentrarse en las experiencias de los clientes

CUADRO 8



ponde con el conocido concepto de Promesa Única de Venta (PUV) trasladada al mundo de las experiencias.

La limitación del número de atributos es uno de los principios más aceptados en gestión de márketing y publicidad. Aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distingan del resto, se elige un solo atributo principal que, en todo caso, puede acompañarse de otro u otros completamente secundarios.

En consecuencia, siguiendo, en parte, el esquema de Schmitt, la PVE debe ser definida en los siguientes términos:

- Experiencias sensoriales (sentidos).
- Experiencias afectivas (sentimientos).
- Experiencias cognitivas (pensamiento).
- Experiencias físicas.
- Comportamientos.
- Estilos de vida (actividades).
- Experiencias de identidad social (relaciones).

Tercer paso: diseño y planificación de las experiencias

Aunque al cliente le parezca que las experiencias que vive en sus contactos con la empresa son “creadas en el momento”, la interacción integral cliente-empresa debe ser debidamente analizada y planificada con antelación. No se puede dejar todo a la improvisación.

Cuarto paso: estructuración del contacto o encuentro con los clientes

Una vez que se disponga de todos los elementos previstos en los pasos anteriores, se procede a la realización en la práctica de la conjunción de todos los elementos que van a determinar el tipo de experiencia que la empresa proveerá a los clientes.

Lo anterior quiere decir que no se trata tan sólo de una interacción persona a persona con un empleado de

la empresa, sino que en el concepto integral de experiencia deben incluirse aspectos como productos o servicios básicos, personas, sistemas, procesos, equipos, medios utilizados, imagen, etc.

La “experiencia del cliente” debe ser siempre concebida desde un punto de vista integral, en el que se incluyen todos aquellos elementos, aspectos o vectores que, si son bien gestionados, pueden aportar una experiencia altamente positiva y memorable al cliente, pero que si son mal gestionados o descuidados pueden convertir la experiencia en un desastre.

Si algunos de los elementos de la experiencia holística falla, fracasa toda la experiencia. Por ejemplo, se pueden tener las instalaciones perfectas para aportar una experiencia agradable, pero si el contacto humano es de-



ficiente, la experiencia en su totalidad será deficiente. También es válido el ejemplo contrario: un contacto humano excelente, pero producido en unas instalaciones inadecuadas tendrá el mismo resultado deficiente.

Recomendaciones para hacer comunicación experiencial

Kotler hacía referencia a la necesidad de conseguir que la percepción del cliente sea positiva en cada momento en el que interactúa con las personas de la organización. A continuación y a modo de resumen de este capítulo,

Las grandes marcas eligen intentan reforzar su identidad utilizando fragancias que las identifican a través del diseño del llamado “odotipo”, una forma aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca

se ofrecen unas recomendaciones para conseguir percepciones positivas por parte de los clientes:

- **Tratar a los consumidores como personas y no como clientes.** Triunfan las empresas que se ganan la confianza de las personas. Se puede lograr una relación comercial en la que ambas partes ganen. Por ejemplo, Fnac tiene en cuenta la necesidad de los amantes de los libros de hojearlos tranquilamente antes de comprar. Es decir, ofrece más espacio para poder tomar con calma la decisión de compra.
- **Cambiar la visión comercial: de productos a experiencias.** Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Si se quiere mantener el interés de los consumidores es necesario asociar la marca a emociones para tener relevancia emocional. El Hotel Marqués de Riscal ofrece en el *spa* Caudalie Vinotherapie todo tipo de tratamientos relajantes basados en las propiedades de la vid.
- **Transformar la identidad en personalidad.** La identidad se asocia a reconocimiento. Sin embargo, la personalidad es única y expresa diferenciación. Ray-Ban

es una marca histórica que representa un icono de diseño y calidad. Su presupuesto de marketing destina una partida muy importante a la “experiencia de marca”.

- **Ofrecer experiencias personales.** Los distintos ejemplos que se analizan en este artículo ponen de relieve que una experiencia de marca multisensorial puede ser clave para conseguir la lealtad del consumidor. Nesspresso, con su café en monodosis, invirtiendo en grandes eventos, con caras conocidas como George Clooney y su “what else”, un diseño exquisito de sus cafeteras, una ubicación de sus tiendas en las mejores zonas de cada ciudad, una atención personalizada y unos precios realmente caros, ha conseguido unir su marca a calidad, exclusividad y diseño, convirtiendo en todo un rito tomar un café Nesspresso.
- **Los sentidos como instrumentos de la estrategia de comunicación.** La publicidad sensorial aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos para que luego dicho impacto se recuerde como una experiencia personal vivida junto al producto y su marca. Ron Barceló, a través de su proyecto Desalia, y con el objetivo de rejuvenecer el añejo formato de su marca, ha creado un mundo onírico que representa el deseo, la atracción y la pasión, a través de una campaña *on-line* que terminó con un evento en República Dominicana para ver la luna llena, oler el mar caribeño, escuchar la música de *disc jockeys* de renombre internacional, bailar con los amigos en la arena de la playa y beber ron Barceló.

El caso de Rodilla y sus sándwiches únicos

Rodilla es una empresa española que se ha expandido a través del sistema de franquicias, aunque cuenta con sesenta años de historia. Su propuesta diferenciadora es vender sandwiches. Como relata una usuaria de estos establecimientos:

“Forman parte de mi historia, de mi infancia, y por eso me traen muy buenos recuerdos. Cuando era una niña iba con mi madre al centro y cuando pasábamos por Rodilla, nos comprábamos un par de sándwiches. Siempre me sabían a poco, no sabía cuál elegir y solía probar uno nuevo cada vez. ¿Lo malo? que el nuevo también me gustaba y tenía que añadirlo a la lista y claro, media hora para elegir. Los quería todos. Mis favoritos sin duda eran el vegetal y el de ensaladilla. Claro que por entonces no existía la variedad de sándwiches con pan integral o nutricional que existe ahora”.

“En cuanto a los sandwiches nuevos, destacaría el *Mediterráneo*, el *Cocktail de mar* y el de atún con maíz.

Todos ellos están preparados con pan integral y personalmente creo que les da otro sabor. Dentro de otras variedades encontramos toda la gama de sandwiches de quesos, patés y, para los que prefieran algo calentito, los sandwiches calientes”.

“En Rodilla también encontramos *croissants* rellenos y algunos fritos (patatas, croquetas, empanadillas, empanada), ensaladas y desayunos/meriendas completan su oferta. Eso sí, insisto que los precios han aumentado considerablemente, desde que conozco esta empresa han aumentado doblando su precio y con el euro ha sido el remate final, un menú que antes costaba 500 ptas cuesta ahora 4 euros que no es lo mismo ni mucho menos, pero un día es un día”.

Resulta evidente que Rodilla es un lugar experiencial, que ha logrado que el precio pase a un segundo plano. Su diferenciación en el mercado es, también, obvia: Rodilla es “sándwiches”, logrando una especialización que permite que la gente diga: “un bar, otro bar, otro bar, un Rodilla (los de los sándwiches)”. “Nadie hace los sándwiches como nosotros”, dijo hace poco tiempo su director de marketing. “No es que sea difícil, es que sólo Rodilla sabe hacer Sándwiches Rodilla”. Pero se pueden hacer otros sándwiches, contestamos: “por esto hemos creado la experiencia Rodilla”. Luminosidad, colores verdosos, limpieza y pulcritud y comida rápida-sana: una experiencia diferente a la de cualquier otro bar o cafetería.

Rodilla es un nuevo estilo de restauración 100% español que se inició en Madrid y que se diferencia de los demás locales de comida rápida por su producto: sándwiches exclusivos hechos con pan sin corteza y rellenos a tope, preparados con productos naturales.

Los elementos centrales de este caso son la hiperespecialización y la creación de una ambientación acorde con lo que se quiere comunicar en la PEV. 

«Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación».
© Ediciones Deusto. Referencia n.º 3751.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 21808 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial