

MARKETING EXPERIENCIAL DE BERND H. SCHMITT

Como indica HOLBROOK, M (2000) en su trabajo “*The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment*”, la idea de que la experiencia en el consumo es algo nuevo, es algo difícil de sostener. El autor realiza un pormenorizado repaso retrospectivo de un conjunto de diversos autores (relacionados con la economía, y con la investigación de mercado y el marketing) estableciendo que estos ya indicaban en sus escritos, los aspectos relacionados con la producción como objeto del consumo, cuya misión es la de producir utilidades al consumidor¹, y evidentemente a través del consumo y las utilidades llegar a las experiencias, o como más directamente algunos ya han hablado en concreto de la experiencia de consumo, o del consumo hedonístico, etc. Indica también como *The Marketing Science Institute* (1998-2000) había fijado el objetivo de “comprender la experiencia de consumo” como unos de los dos principales temas que “merecen intensa atención investigadora”, con especial énfasis en la importancia del “valor desde la perspectiva del cliente”, “la psicología social de la experiencia en la tienda”, y “la comprensión de la experiencia del consumidor desde disciplinas multidisciplinares”.
HOLBROOK, M (2000).

En esta línea experiencial, y en los tres últimos años, varios autores apuntan la idea de que quizás se debiera de ir re-estableciendo, una nueva forma de enfocar la disciplina del marketing, enriqueciéndola, haciendo más hincapié en las emociones de los consumidores, en las experiencias que estos tienen cuando se relacionan con la empresa, y cuando compran sus productos. Se citan a continuación algunos de ellos (y sus trabajos), por su interés: Bernd H. Schmitt (1999) “*Experiential Marketing*”; B. Joseph P. Y James H. Gilmore (1998): “*The Experience Economy*”; Gian Luigi Longinotti – Buitoni (1999): “*Selling Dreams. How to make any product irresistible*”; Scott Robinette & Claire Brand con Vicki Lenz (2001): “Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida”. Bernd Schmitt en colaboración con Alex Simonson (1997): “Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen”.

Esquema resumen de los autores más relevantes del marketing experiencial		
Autor	Libro	Principal aportación
Bernd H. Schmitt (1999)	“Experiential Marketing”	Marketing experiencial, enfocado en las experiencias de los clientes en la situación de consumo, Marketing: Sensaciones. Sentimientos. Pensamientos. Actuaciones. Relaciones
B. Joseph P. Y James H. Gilmore (1998)	“The Experience Economy”	La progresión de la cadena de valor: <i>comodities</i> → productos → servicios → experiencias → transformaciones. La esfera de la experiencia. El trabajo como teatro
Gian Luigi Longinotti – Buitoni (1999)	“Selling Dreams. How to make any product irresistible”	Los sueños. <i>Dreamketing</i> . El consumo simbólico
Scott Robinette & Claire Brand con Vicki Lenz (2001)	“Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida”	La estrella del valor del marketing emocional. Estrella con cinco puntas: Dos racionales, y tres emocionales.
Bernd Schmitt en colaboración con Alex Simonson (1997)	“Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen”.	El marketing de la estética = Comercialización de experiencias sensoriales, en el producto, la comunicación y el espacio

La importancia general de este tipo de aportaciones radica sobre todo en la introducción (reintroducción, o puesta de moda) en el mundo del marketing de una óptica que claramente enriquece la visión y la práctica de marketing en la actualidad. Algunos de estos autores hablan inclusive del “nuevo siglo del marketing”, lo que a todas luces puede parecer excesivo, y otros que son

¹ Como ejemplo, lo que ya indicaba Theodore Levitt en su artículo “intensificación de las ventas por medio de la aumentación de producto”, publicado en el *European Business*, abril, 1969, págs 5-12: “El público no compra productos; va en busca de beneficios”, continuaba señalando “la excitación se convertirá cada día más en un ingrediente energético del éxito en los negocios, ... , el hombre, la empresa, el producto que excluya este elemento en la práctica tendrá mucho que sufrir en el mercado”.

los que resultan más interesantes, no solo hablan del marketing de experiencias, sino que además proponen un marco conceptual, y un sistema de aplicación práctico para poder ser aplicado en el mundo práctico por empresas reales.

Entre estos últimos, Bernd H. Schmitt (1999) con su libro “*Experiential Marketing*” que define con claridad las principales líneas maestras de este “nuevo marco” que el mismo lo denomina marketing experiencial.

Según SCHMITT, B (1999), se puede decir que hay fundamentalmente dos tipos de marketing; el marketing tradicional que se ha practicado hasta la fecha, y el nuevo marketing experiencial que él propone. Las diferencias entre ambos son importantes y se resumen en el siguiente cuadro:

Características principales marketing tradicional v.s. marketing experiencial según Schmitt	
Marketing tradicional	Marketing experiencial
Enfoque en las características y ventajas funcionales de los productos y servicios	Enfoque en las experiencias de los clientes: Las experiencias conectan a la empresa, y la marca con la forma de vida del cliente.
La categoría y competencia del producto se definen estrictamente. La competencia se define por los profesionales del Marketing, dentro de categorías de producto definidas restrictivamente.	Examen de la situación de consumo: No se piensa en “producto”, se piensa en que productos encajan en esta situación de consumo, y en como estos productos, sus envases y su publicidad anterior al consumo pueden mejorar la experiencia de su uso. Se aparta de la forma de pensar en un producto aislado y en su lugar estamos siguiendo el VSCC (Vector sociocultural de consumo), por que el cliente indaga la manera en que cada producto encaja dentro de la situación general de consumo y las experiencias aportadas por dicha situación de consumo.
Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones, mediante un proceso en el que el cliente: Reconoce, busca información, evalúa, compra y consume.	Los clientes son animales racionales y emocionales. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.	Los métodos y herramientas son eclécticos: Los métodos y herramientas del experiencial marketing son diversos y polifacéticos. No se está vinculado a una ideología metodológica, se es ecléctico.
El valor de la marca reside únicamente en el activo y pasivo vinculado a la marca, su nombre y símbolo. Se ha tratado a la marca como mero instrumento o medio de identificación. Marca = Identificación, era la ecuación básica.	Nuevo enfoque en la gestión de marcas, pues no las trata como un identificador estático, sino como un generador de experiencias Considera la propia esencia de la marca como rica en fuente de asociaciones sensoriales, afectivas y cognitivas que dan como resultado unas experiencias con la marca gratificantes y dignas de ser recordadas.

Desde otra óptica, y con otros intereses, resultan también interesantes los trabajos realizados por Daniel Goleman, y se trae aquí al respecto por su procedencia sobre el tema estudiado, dos de sus opiniones: “Cualquier concepción de la naturaleza humana que soslaye el poder de las emociones pecará de una lamentable miopía” GOLEMAN, D. (1995). “En un sentido muy real, todos nosotros tenemos dos mentes, una mente que piensa y otra mente que siente, y estas dos formas fundamentales de conocimiento interactúan para construir nuestra vida mental” GOLEMAN, D. (1995).

Parece claro, que hoy día los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Quieren más, lo que desean son productos, comunicaciones y campañas de marketing que atrapen sus sentidos, que lleguen al corazón y estimulen su mente. Por ello, en contraposición al marketing tradicional, el *experiential marketing* de SCHMITT, B. (1999), plantea otra concepción diferente de los clientes, y se centra en sus experiencias.

El Marketing experiencial, está siendo aplicado a gran cantidad de sectores, y por gran cantidad de empresas, por ejemplo: Coches. Transporte. Tren. Líneas Aéreas. Gasolineras. Hardware y Software. Productos industriales. Noticias. Ocio. Consultoría. Productos financieros.

Si se habla de marketing experiencial, será conveniente para enmarcarlo, entender previamente **como se define una experiencia**. Para SCHMITT, B. (1999) una experiencia son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, afectan al ser vivo al completo, con frecuencia parten de una observación directa y la participación en sucesos,

bien sean reales, o de ensueño. Las experiencias por lo general no se autogeneran, sino que son inducidas por algo o alguien externo, y lógicamente, por estos motivos, se puede concluir que no hay dos experiencias completamente iguales.

Estas experiencias se han clasificado en cinco tipos (también llamados **módulos experienciales estratégicos – MEE**) que forman la base del sistema del *experiential marketing*.

- **Sensaciones:** El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objeto de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto, y el olfato.
- **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.
- **Pensamientos:** El Marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.
- **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 cosas, y estilos de vida.
- **Relaciones:** El marketing de relaciones contiene aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Si embargo, se extiende más allá apelando al deseo de mejora del individuo, a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas, estableciendo de este modo fuertes relaciones de marca.

Lo ideal sería que las empresas, y los profesionales del Marketing se esforzaran para crear experiencias integradas holísticamente, que posean al mismo tiempo cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, alcanzando así auténticas experiencias holísticas, o si esto último no fuera posible, conseguir al menos **híbridos experienciales** resultantes de la mezcla o suma de dos o más **MEE (módulos experienciales estratégicos)**

La generación de los módulos estratégicos de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, se produce por medio de los “*Experience Providers*” (*Expro*). Los *Expro* son los componentes tácticos. Con la combinación de los MEE y los *Expro* se obtiene la llamada **matriz experiencial** que es una herramienta de planificación estratégica clave.

Matriz Experiencial	Comunicación	Identities	Productos	Marcas	Entorno	Etc...
Sensaciones						
Sentimientos						
Pensamientos						
Relaciones						
Actuaciones						

Fuente: SCHMITT, B. (1999)

Algunos de los más importantes “*Expro*”:

Comunicaciones / Identidad visual / verbal y símbolos / Presencia del producto / Cogestión de marcas / Entornos espaciales / Sitios web y medios electrónicos / Personal.

Finalmente, dentro de este apartado, y realizando un esfuerzo de síntesis, se resumen a continuación los diferentes tipos de marketing, según SCHMITT, B. (1999) generan los diferentes tipos de MEE.

Marketing de sensaciones

El marketing de sensaciones apela a **los cinco sentidos**: vista, oído, olfato, gusto, tacto. La finalidad es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

- Dentro de los conceptos y herramientas de la planificación para el marketing sensorial tenemos:

1. **Expresiones empresariales y elementos de identidad:** Propiedades (edificios, fabricas, oficinas, vehículos, ...). Productos (producto físico o aspectos sensoriales de un servicio, ...). Presentaciones (Envases, bolsas de compras, uniformes, ...). Publicaciones (folletos, tarjetas, material promocional).
 2. **Elementos primarios, estilos y temas:** Color, forma, tipo de letra, música, volumen, nivel y compás, material, textura, tacto, estilo, representación, movimiento, temas que se tratan, y sobre todo la impresión general (sofisticación, espacio, tecnología, autenticidad, ...).
- **Los objetivos estratégicos del marketing de sensaciones** son: Diferenciarse del mercado (sensaciones diferentes). Motivar a los consumidores o clientes a comprar (sensaciones para motivar). Entregar valor a los clientes.
 - **Modelo E-P-C. para lograr impacto de sensaciones:** Estímulos (E), Procesos (P) y Consecuencias (C). Con los estímulos se pretende diferenciar, con los procesos se persigue motivar y con las consecuencias añadir valor. Los procesos son el cómo de la estimulación. Las consecuencias se inscriben en dos categorías: Belleza agradable o entusiasmo estimulante, hay que decidir si deseamos agradar o entusiasmar.

Marketing de sentimientos

El marketing de sentimientos es la estrategia y puesta en practica para **recabar afecto para la empresa y la marca** por medio de los “*experience providers*” (*Expro*), que son aquellas acciones o elementos que provocan las experiencias en los clientes, apoyándose fundamentalmente, en que interiormente y en lo más profundo, todos los organismos son ávidos buscadores de placer.

No se puede olvidar sin embargo que las experiencias afectivas son experiencias de grado, esto es, los sentimientos varían en intensidad desde **estados de animo** ligeramente positivos o negativos, hasta **emociones** intensas.

Se profundiza para una mayor comprensión de los estados de ánimo y las emociones, en los siguientes puntos:

- **Estados de ánimo:** Los estados de ánimo pueden ser provocados por estímulos concretos, pero los clientes no suelen ser conscientes de ellos.
- **Emociones:** A diferencia de los estados de animo, las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo. Hay dos tipos de emociones: Básicas (muy pequeño número) / Complejas (en marketing casi todas las emociones son complejas). Estas emociones pueden ser producidas por **sucesos, agentes, y objetos**: Cuando uno se centra en los sucesos, lo hace porque está interesado en sus consecuencias, cuando uno se centra en los objetos, se interesa en ciertos aspectos o propiedades atribuidos a ellos en cuanto que objetos, ... cuando uno se centra en los agentes, se interesa en sus acciones. Así se considera que:
 - Los objetos pueden producir: filia, fobia, amor, odio.
 - Los agentes pueden producir: admiración, reproche, orgullo, vergüenza, ...
 - Los sucesos pueden producir: alegría, consternación, felicidad, resentimiento, satisfacción, miedo, alivio, decepción,

Si se reemplaza en el esquema anterior, objetos por productos, agentes por empresas, y sucesos, por situaciones de consumo, tenemos las aplicaciones al marketing experiencial.

- El **afecto** surge principalmente durante el consumo. Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo. El contacto y la interacción generan unos fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales.
- **Interacciones cara a cara:** En las situaciones de consumo, las interacciones cara a cara son la causa más importante de sentimientos acusados. La meta debe ser crear relaciones óptimas con los clientes. La actitud del personal y de los dependientes hacia los clientes es absolutamente crítica, aunque estará muy matizada por el hecho de vender un producto o servicio de alta o baja implicación.

Marketing de 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 un re-evaluación de la empresa y los productos**. La esencia es pues apelar al pensamiento creativo de los clientes acerca de una compañía y sus marcas.

Para conseguir los objetivos del marketing de pensamientos, podemos utilizar varios conceptos de pensamiento:

- **Forma de pensar convergente:** Razonamiento analítico o pensamiento probabilístico. Heurística: Reglas generales sencillas que se usan para llegar a una conclusión.
- **Forma de pensar divergente:** Forma de pensar asociativa, es mas despreocupada, implica fluidez perceptiva, flexibilidad (capacidad de cambiar de perspectiva), y originalidad (capacidad de crear ideas inusuales).
- **Inducir a la concentración, la atención,** o ambas, es clave para el éxito de las campañas de Pensamientos.
- **El principio de la sorpresa del pensamiento:** Una sensación de sorpresa, una dosis de intriga y un efecto de provocación.

Marketing de 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**. El marketing tradicional ha ignorado en gran medida la noción de “**experiencias de actuación**”, se ha centrado más en influir los comportamientos y estilos de vida, clasificándolos y prediciéndolos, que en comprender las cualidades experienciales de la “actuación”.

El marketing de actuaciones explota diferentes fuentes de experiencias de actuación:

- **Experiencias corporales:**
 - Carne: El cuerpo físico no sólo produce sensaciones y percepciones del mundo exterior. Nuestro cuerpo como tal (la carne) es también una rica fuente de experiencias.
 - Acciones Motoras: Las acciones motoras producen estados y experiencias mentales.
 - Señales Corporales: El lenguaje corporal.
 - Influencias ambientales sobre los deseos físicos: Situar el marketing cerca de un lugar en que sea más probable que surjan los deseos físicos.
- **Estilos de vida:**
 - Estilo de vida es el modo de vivir una persona en el mundo, tal como se expresa por las opiniones, intereses y opiniones de la persona. Para expresar sus estilos de vida y exponérselos a otros (y a ellos mismos) los consumidores necesitan marcadores e indicadores, necesitan marcas de estilo de vida, que les permita:
 - Inducir a la actuación, sin pensarlo mucho: Algunas veces los llamamientos puros a la acción dan buen resultado.
 - Usar modelos dignos de ser imitados: Inclusión de modelos dignos de ser imitados.
 - Apelar a las normas: “Es lo que se debe hacer”.
- **Interacciones:**

Experiencias relacionadas con terceros. El comportamiento de las personas no solo depende de sus propias creencias, etc., sino también de las creencias de los grupos de referencia y de las normas sociales.

Marketing de relaciones

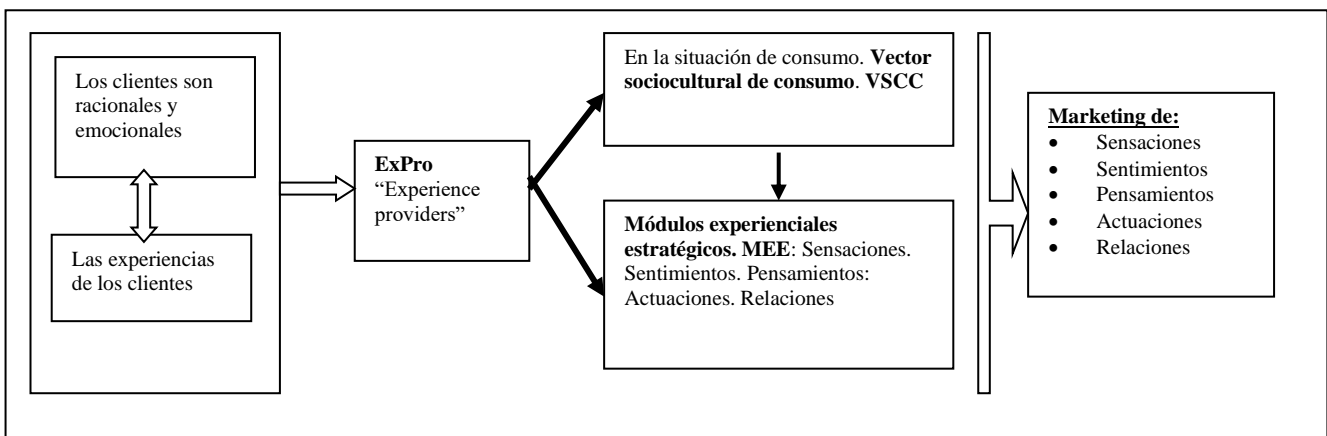
- El marketing de relación, va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo al relacionar el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca.
- Relación implica una conexión con otras personas, otros grupos sociales o una entidad social más amplia, más abstracta, tal como una nación, sociedad o cultura.
- La finalidad de relacionarse con otros parece estar motivada por una necesidad del consumidor de clasificación y de búsqueda de significado (clasificación e identidad social), así es como los prototipos cumplen una importante función para el individuo, proporcionándole un claro sentido de identidad social.

En consecuencia, los profesionales del marketing para alcanzar, y para llegar mas allá de la clasificación e identificación que buscan los consumidores, necesitan cumplir las cuatro tareas siguientes principales:

1. Necesitan crear una cierta categoría social X.
2. Necesitan que los clientes lleguen aplicarse la etiqueta: “Yo soy X”.
3. Necesitan persuadirlos de que etiquetarse como “parte X” proporciona una experiencia positiva.
4. Necesitan mostrarles que pueden crear esa experiencia positiva consumiendo cierta marca. Una marca que en muchas ocasiones se antropomorfiza, y se convierte en compañera con una relación muy estrecha con los consumidores, pudiendo llegar a formar inclusive comunidades de marca².

Resumen del marketing experiencial

El concepto del marketing experiencial de SCHMITT, B. (1999).



² Las comunidades de marca son un conjunto estructurado de relaciones sociales entre usuarios de una marca. Existe en ellas una conciencia de parentesco. Hay una sensación de responsabilidad moral hacia los miembros de la comunidad. Se comparten rituales, símbolos y tradiciones, y comparten experiencias personales con la marca una y otra vez. SCHMITT, B. (1999).