

Universidad FASTA
Facultad de Cs. Económicas
Lic. en Comercialización
Tesis de Graduación

**“El marketing de experiencias y las actitudes del
cliente en la venta minorista”**

Autor: Manuel Corrales

Asesoramiento:

Tutor: Samir Fernández Hachim

Dra. Laura Cipriano

Departamento de Metodología de la Investigación

Diciembre de 2003

18.379

18379
CASA
C-03

Índice

A. Protocolo de investigación	3
B. Marco teórico	
1. La Economía de la experiencia	
1.1 ¿Qué es una experiencia?	9
1.2 Progresión del valor económico	10
1.2.1 Commodities	12
1.2.2 Bienes	14
1.2.3 Servicios	15
1.2.3.1 Internet como commoditizador de productos y servicios	19
1.2.4 Experiencias	20
2. El Marketing de experiencias	23
2.1 Marketing tradicional y Marketing experiencial	23
2.2 Satisfacción del cliente y experiencias del cliente	26
2.3 Experiencias como tipologías de la mente	28
2.4 Los módulos experienciales	31
2.4.1 Sensaciones	31
2.4.2 Sentimientos	32
2.4.3 Pensamientos	35
2.4.4 Actuaciones	36
2.4.5 Relaciones	39
2.5 Tematizar la experiencia	41
2.6 Impresiones y puntos de contacto	43
2.7 Los proveedores de experiencias	44
3. Actitudes del consumidor	
3.1 Definición de actitudes	47
3.2 Características de las actitudes	48
3.2.1 Objeto	48
3.2.2 Dirección, intensidad y grado	48

3.2.3 Estructura	49
3.3 Funciones de las actitudes	50
3.3.1 Función de ajuste	50
3.3.2 Función de defensa del ego	50
3.3.3 Función expresiva de valores	51
3.3.4 Función de conocimiento	51
3.4 Formación de actitudes	52
3.5 Uso de las actitudes para predecir el comportamiento	53
C. Trabajo de campo	
4. Tipo de investigación	56
5. Metodología	57
6 Entrevistas en profundidad	60
6.1 Modelo de cuestionario guía	62
7. Encuestas	
7.1 Características del muestreo	67
7.2 Tamaño de muestra	
7.3 Tipos preguntas y escalas utilizadas	69
7.4 Modelo de encuestas	72
7.5 Análisis de resultados	75
8. Conclusiones	78
9. Glosario	80
10. Bibliografía	82
Anexo A. Resultados de las entrevistas en profundidad	84

A. Protocolo de investigación

Tema

Marketing de experiencias

Problema

“El marketing de experiencias y las actitudes del cliente en la venta minorista”

Objetivo general

Determinar la correlación entre las experiencias del cliente con un minorista y su actitud formada hacia éste.

Objetivos Específicos

Explorar los objetos que generan experiencias intensas para el cliente en el punto de venta minorista.

Desarrollar un instrumento metodológico que permita la medición de las experiencias del cliente de forma cualitativa y cuantitativa.

Medir la intensidad y sentido (positivas o negativas) de las experiencias del cliente por punto de contacto y globales, con el punto de venta del minorista.

Determinar la actitud del cliente hacia el minorista.

Analizar la correlación estadística entre las experiencias del cliente y sus actitudes con el minorista.

Hipótesis

La intensidad de las experiencias del cliente en el punto de venta del minorista afectarían su actitud hacia él en proporción directa a las mismas.

Variables

Dependiente

Actitud del cliente hacia el minorista.

Es la inclinación o disposición del ánimo del consumidor o cliente (si compra el producto o servicio a la empresa en cuestión) hacia el minorista. Si bien la actitud no implica la compra en todos los casos (la variable ingresos, proximidad con el punto de venta, cautividad en otro proveedor por relación contractual o especificidad del producto o servicio, etc), indica el valor que tiene la marca para el consumidor del producto. Además, es uno de los mejores indicadores de intención de compra y potencial de demanda en la investigación de mercados.

Independiente

Experiencias del cliente en el punto de venta del minorista.

Las experiencias se definen como:

Un suceso que vive un individuo en un ambiente en interacción con otras personas u objetos, o, hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.

Las experiencias del cliente con el minorista se analizarán de dos formas: por punto de contacto, esto es por objetos que producen o inducen una experiencia en el individuo; y globales, es decir, las experiencias generales que tuvo una cliente tras visitar el punto de ventas del minorista.

Línea de investigación

El trabajo tomará como base teórica las exposiciones de Gilmore y Pine, de su obra "La economía de la experiencia"¹, donde demuestran que las experiencias del consumidor sirven como vehículo para una nueva oferta de valor económico; y las obras de Bernd Schmitt, "Experiential Marketing"² y "Customer Experience Management"³. Este autor presenta una metodología para gestionar las experiencias del consumidor, basándose en conceptos de Pine y Gilmore.

¹ PINE II, Joseph - GILMORE, James, **La economía de la experiencia**, Ed. Granica, 1999.

² SCHMITT, Bernd, **Experiential Marketing**, Madrid, Ed. Deusto, 2000.

³ SCHMITT, Bernd, **Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers**, Estados Unidos, John Wiley & Sons, 2003.

Justificación del tema

Según Gilmore y Pine, en su libro *La economía de la experiencia*, las experiencias son "el 4to nivel de oferta económica, tan distintas de los servicios, como estos son de los productos"⁴. Tanto estos autores, como Bernd Schmitt, autor de *Experiential Marketing* (Ed. Deusto, 2000), se refieren a las experiencias que vive el consumidor con la oferta de la marca como una nueva⁵ manera de entregar valor al cliente, en medio de un mercado saturado de productos y servicios que se parecen cada vez más entre ellos.

Si bien se refieren con sus casos de estudio a empresas de economías más evolucionadas que la Argentina, como Estados Unidos y Canadá, Europa, Japón y Australia, explican además que el trabajar con el concepto de "experiencias del consumidor" es un trabajo creativo y flexible, y que puede llevarse a cabo más allá del tamaño de la empresa y el de su mercado, o la industria a la cual pertenece.

Estudiando casos de empresas tanto extranjeras como nacionales, he observado que existe una tendencia general hacia el trabajo con experiencias del consumidor (la mayoría de estas empresas trabajan con experiencias del consumidor de una forma "miope", sin tener en claro que lo están haciendo). Esto lo llevan a cabo tanto para la promoción de productos y servicios (además de ideas, personas, y experiencias en sí), como para la entrega de los mismos, formando parte del "paquete de beneficios" que conforma el producto o servicio.

Además, empresas y consultoras han llevado a cabo estudios para determinar el ROI (retorno sobre la inversión) y el CPM (costo por mil impresiones) de ofertas y campañas experienciales (Yahoo!, Innova Marketing,

⁴ Pine y Gilmore, **Economía de la experiencia**, Ed. Granica, 2000, p.20.

⁵ En realidad la gestión activa de las mismas, ya que la entrega de experiencias como parte de la promoción de un fabricante o comercializador, o como parte de un producto o servicio, se viene realizando desde el principio de los tiempos, es solo una cuestión de semántica y de como se vea la actividad empresaria.

Jack Morton, etc), e indican que realizar este tipo de actividades de marketing son una oportunidad para aumentar los ingresos, la rentabilidad y el valor de la marca. El costo de una campaña de comunicación experiencial, por ejemplo, es generalmente mucho menor, y el impacto generado en el potencial cliente, la interacción con el mismo, y la recordación que tendrá posteriormente de la marca y la experiencia, son mucho mayores que en el caso de una campaña publicitaria en medios masivos.

De la misma manera, agregar experiencias de manera planificada en la oferta de productos y servicios, (como parte de los mismos, durante la compra, el consumo o en la relación post-compra), permite aumentar el valor percibido por el consumidor. Esto se traduce en la posibilidad de aumentar el precio, o (lo que puede ser más importante en la economía argentina) entregar mayores beneficios por el mismo precio.

Lo mismo sucede cuando se mejora la experiencia de los clientes a través de todos los puntos de contacto de éste con la marca. Para ello, es necesario gestionar mejoras sobre este camino que recorre el cliente con la marca a través de una metodología y una planificación adaptadas a estos requerimientos.

"La CEM (Customer Experience Management, Gestión de la Experiencia del Cliente) conecta con el cliente en cada punto de contacto, y vela por la integración de los diferentes elementos que hacen a la experiencia del cliente."⁶

El atractivo de éste enfoque poco tradicional sobre la creación de valor a través de las experiencias y las aplicaciones que pude estudiar, fueron las principales razones por las cuales me aboqué al estudio de éste tema y a seleccionarlo para mi tesis. La gestión de las experiencias del consumidor abre nuevas posibilidades para el marketing, permitiendo contar con nuevas herramientas, y con una forma alternativa de ver la creación de valor.

⁶ Bernd Schmitt, **Customer Experience Management**, Ed. John Wiley & Sons, 2002, p.18.

Dentro del enfoque del marketing de experiencias del cliente, decidí encarar el tema desde el análisis de la experiencia a través de los puntos de contacto más importantes con la empresa, y el estudio de las experiencias genéricas (sentimientos, pensamientos, sensaciones, actuaciones y relaciones). De esta manera puedo observar un área de aplicación del marketing de experiencias en nuestra ciudad, y las mejoras que podría traer para el desarrollo de marcas al afectar positivamente la actitud del cliente.

En este trabajo entonces, intentaré demostrar que las experiencias que vive el consumidor, en distintos puntos de contacto donde interactúa o recibe comunicación de la marca, tienen una fuerte influencia en la formación de actitudes hacia ella, las cuales tienen importantes posibilidades de generar un comportamiento posterior acorde.

B. Marco teórico

1. La Economía de la experiencia

1.1 ¿Qué es una experiencia?

Según la Real Academia española⁷:

experiencial

1. adj. Psicol. Pertenciente o relativo a la experiencia.

experiencia

(Del lat. *experientia*).

1. f. *Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.*

2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.

3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.

4. f. *Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.*

5. f. Experimento.

Otras definiciones:

Acontecimiento que se vive y del que se aprende algo.

Un suceso que vive un individuo en un ambiente en interacción con otras personas u objetos.

Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.

Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.⁸

La aprehensión de un objeto, pensamiento, o emoción, a través de los

⁷ Diccionario de la Real Academia española - <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

⁸ Las cuatro definiciones anteriores, Diccionario diario El Mundo, España – <http://diccionarios.elmundo.es>

sentidos o la mente: la primer experiencia de un niño con la nieve.⁹

El contenido de la observación directa o participación en un evento: “él recordó la experiencia vívidamente”¹⁰.

Las experiencias del consumidor comienzan a perfilarse como una nueva fuente para la creación de valor y de diferenciación, en las que los productos y los servicios son elementos claves, pero que por si solos tienden cada vez más a la indiferenciación. Para entender la importancia y la posición que están ganando las experiencias gestionadas como ofertas económicas, nos adentraremos en la evolución del valor económico.

1.2 Progresión del valor económico

“Commoditizados. Ninguna compañía desea que se aplique ese adjetivo a sus bienes y servicios. El mero hecho de mencionar el término “productivización” hace correr un escalofrío por la médula de empresarios y directivos. La diferenciación desaparece, los márgenes se derrumban y los clientes sólo compran basándose en el precio, el precio, el precio.”¹¹

Para ilustrar el progreso del valor económico se puede tomar el ejemplo del café. Las empresas que cosechan el café (*commodity*) o lo comercializan en el mercado a término perciben (aproximadamente en el año 1999) algo más de dos dólares el kilo, cifra que se traduce en un precio de uno o dos centavos de dólar la taza de café. Si un fabricante muele el café, lo empaca y lo vende en un almacén, convirtiéndolo así en un *bien*, el precio al consumidor salta a 5 a 25 centavos de dólar la taza (según la marca, el mercado, etc). Si el café es servido en un bar, cafetería o cualquier otro negocio común semejantes, el *servicio* se vende a 50 centavos de dólar la taza.

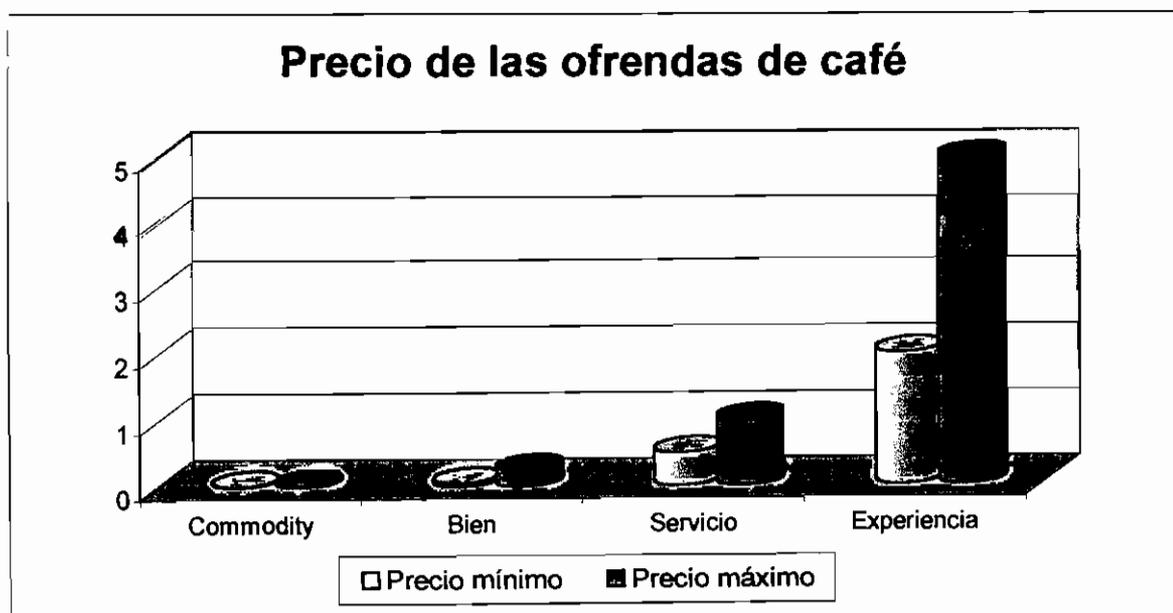
Así pues, dependiendo de lo que una empresa haga con él, el café puede constituir una ofrenda económica de uno de estos tres tipos: *commodity*, bien o

⁹ The American Heritage® Dictionary of the English Language – <http://www.dictionary.com>

¹⁰ WordNet ® 1.6, © 1997 Princeton University, <http://www.dictionary.com>

¹¹ PINE II, Joseph - GILMORE, James, *La economía de la experiencia*, Ed. Granica, 1999, p.17

servicio; y a cada una de estas ofrendas los clientes les asignarán rangos de valores muy diferentes. Pero... si el mismo café lo servimos en un restaurante de cinco estrellas o en una confitería de moda, donde el pedido, la elaboración y el consumo de la taza de café se realizan en un ambiente de categoría o con un sentido "teatral", los clientes pagarán muy contentos entre dos y cinco dólares la taza. Las empresas que alcanzan este cuarto nivel de valor económico son las que generan una experiencia distintiva que rodea la adquisición de la taza de café, incrementando su valor (y por ende su precio) en dos órdenes de magnitud respecto del producto natural original (el café como commodity).



Fuente: PINE II, Joseph - GILMORE, James, *ob.cit.*, p.20.

"Un amigo nuestro, que acaba de llegar a Venecia, le preguntó al conserje del hotel en que se alojaba dónde podrían ir con su esposa para gozar lo mejor que tenía esa ciudad. Sin vacilar el conserje les recomendó que fueran al Café Florían, en la plaza San Marcos. Al poco tiempo estaban bebiendo al aire libre, en la tibia mañana sus tazas de café humeante, totalmente inmersos en las visiones y sonidos de esa ciudad, la más notable del Viejo Mundo. Una hora más tarde nuestro amigo recibió la cuenta y descubrió que la experiencia le había salido más de quince dólares la taza. ¿Valía la pena el café?, le

preguntamos. “*Assolutamente!*”, nos respondió.”¹²

Las experiencias son una cuarta ofrenda económica, tan distintas de los servicios como éstos son de los bienes, pero hasta la fecha ha permanecido en gran medida ignorada.

1.2.1 Commodities

Alvin Toffler, propone en *La Tercera Ola* un análisis de la evolución social y económica basándose en una metáfora donde las olas representan a los grandes movimientos de cambio que se han generado en la historia de la humanidad. Este análisis coincide en gran parte con el expuesto en la obra de Pine y Gilmore sobre la progresión de valor económico.

“Así, la primera ola corresponde a una sociedad pastoril, donde la agricultura y la ganadería eran la base del desarrollo social y económico, mientras que antes de institucionalizarse este proceso la mayoría de los humanos vivían en grupos pequeños, eran nómades y se alimentaban de la caza y de la pesca.

Hace diez milenios se inició una ola de cambio que se difundió por toda la Tierra, y a partir de allí la sociedad se comenzó a desarrollar en poblados con campos cultivados, rebaños, etc.”¹³

Los verdaderos commodities son los que se extraen de la naturaleza: del mundo mineral, vegetal y animal. La gente cava para encontrarlos bajo la tierra, o los cultiva en ella, o los cría sobre ella. Tras haber extraído el producto de las profundidades de la tierra, o de haberlo cosechado o degollado, normalmente las empresas lo procesan o refinan a fin de dotarlo de ciertas características, y luego lo almacenan en gran cantidad antes de transportarlo a los mercados. Por definición, un commodity es agotable y fungible. Como estos productos no

¹² PINE II, Joseph - GILMORE, James, *ob.cit.*, p.19

¹³ HERMIDA, Jorge – SERRA, Roberto – KASTIKA, Eduardo, *Administración y estrategia*, Ed. Macchi, Buenos Aires, 1992, p. 154.

pueden diferenciarse entre sí, quienes comercian con ellos los venden en gran medida en mercados anónimos, donde ciertas empresas los compran a un precio determinado meramente por la oferta y la demanda. Todos los que comercian con un producto piden por él el mismo precio que todos los demás, y cuando la demanda supera con creces a la oferta hacen grandes ganancias; no obstante, cuando la oferta es la que supera a la demanda, se hace más difícil conseguir un buen margen.

Los productos agropecuarios constituyeron la base de la economía agraria, que proveyó a la subsistencia de las familias y pequeñas comunidades durante milenios. Cuando la economía agraria alcanzó su punto culminante en los Estados Unidos, en el siglo XVIII, más del 80% de la fuerza laboral estaba empleada en fincas o haciendas de todo tamaño; en la actualidad trabaja en ellas menos del 3% de la población.

Lo que ocurrió fue que el enorme aumento de la productividad durante la Revolución Industrial alteró de manera drástica esta forma de vida, comenzando por las fincas y extendiéndose rápidamente a las fábricas (como la célebre fábrica de alfileres a la que se refirió Adam Smith en *La riqueza de las naciones*, de 1776). Aprovechando el éxito de las compañías inglesas a partir de 1750, las florecientes fábricas de los Estados Unidos desarrollaron el “sistema norteamericano de manufacturas”. A medida que los fabricantes de todo el mundo aprendieron o copiaron estas técnicas, automatizando en dicho proceso millones de puestos de trabajo antes artesanales, quedaron echados los fundamentos para que todas las economías avanzadas pasaran, inexorablemente, a producir bienes.

“Esta primera ola de cambios no se había extinguido aún a finales del siglo XVII cuando comienza la segunda ola representada por la Revolución Industrial, que se extiende por toda Europa. Este proceso desconocido, la industrialización, comienza a agitar la aún inquieta marea de la primera ola coexistiendo durante bastante tiempo ambos procesos y, lo que es más importante, luchando entre sí, dado que representantes y grupos de poder de

cada ola luchan por mantener sus posiciones unos y por acrecentarlas los otros.”¹⁴

1.2.2 Bienes

Continuando con el paralelismo con las ideas de Toffler, dicen Hermida, Serra y Kastika: “Para Toffler, la primera ola ha cesado en la actualidad excepto en muy recónditos y marginales lugares del planeta, la segunda ola en cambio se sigue expandiendo después de haber impactado en forma total en Europa, América del Norte y otros lugares. Todavía existen países que se esfuerzan por industrializar sus economías y construir acerías, plantas de automotores, instalar ferrocarriles y plantas de transformación de alimentos o de procesamiento de petróleo, etc.”¹⁵

Utilizando los commodities como materia prima, las empresas fabrican bienes que luego acumulan creando inventarios: artículos *tangibles* que son vendidos principalmente a clientes anónimos, quienes los compran ya sea tomándolos del estante, o a granel, o seleccionándolos de un catálogo, etc. Como los procesos de fabricación convierten de hecho las materias primas al fabricar una variedad de bienes, hay margen para fijar precios basados en los costos de producción así como en las diferencias entre los artículos. En la actualidad existen diferencias significativas en los rasgos de distintos tipos de automóviles, ordenadores, gaseosas, etc. Como a estos bienes puede dárseles un uso inmediato –sirven para trasladarnos de un lugar a otro, para escribir informes, para apagar nuestra sed-, sus usuarios los valoran más que a los productos naturales de los que proceden.

Aunque los commodities han sido convertidos en bienes útiles a lo largo de toda la historia, los medios de extracción de tales productos llevaban mucho tiempo y los métodos artesanales de fabricación de bienes eran muy costosos, lo cual impidió que la manufactura dominase la economía. Pero esto cambió cuando las aprendieron cómo estandarizar los bienes a fin de aprovechar las

¹⁴ HERMIDA, Jorge – SERRA, Roberto – KASTIKA, Eduardo, *ob.cit.*, p. 155

¹⁵ HERMIDA, Jorge – SERRA, Roberto – KASTIKA, Eduardo, *ibid.*

economías de escala. Con el tiempo la gente dejó el campo y se incorporó a raudales a las fábricas, y ya en la década de 1880, Estados Unidos había superado a Inglaterra como principal fabricante mundial. Con el advenimiento de la producción en masa, que se inició con la primera línea de montaje de la planta establecida por Henry Ford, en 1913, los Estados Unidos consolidaron su posición como la primera potencia económica del mundo.

A medida que las innovaciones continuas en los procesos fueron reduciendo gradualmente el número de trabajadores requeridos para obtener una determinada producción, la necesidad de obreros en la industria fue mermando y a la larga empezó a declinar. Simultáneamente, la enorme riqueza generada por el sector manufacturero, así como la cantidad de bienes materiales acumulados, impulsaron un gran aumento de la demanda de servicios, y por ende, de trabajadores en este sector. Ya en la década de 1950 los servicios daban empleo en los Estados Unidos a más de la mitad de la población, y la economía de servicios dejó a la zaga a la economía industrial. Hoy la industria emplea apenas al 17% de la población. Lo que los economistas actuales llaman servicios compone el 80% restante.

“Mientras continúa este proceso (la segunda ola de Toffler), otro más importante aún ha comenzado desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial, a este proceso Toffler lo llama la tercera ola o proceso postindustrial. Para el autor este proceso se manifiesta en la disgregación de la familia, los zarandeos de la economía, (...) la ruptura de todos los viejos valores establecidos, etc.

Muchos aspectos de esta emergente civilización contradicen a la vieja civilización industrial tradicional. Es, al mismo tiempo, altamente tecnológica y antiindustrial.”¹⁶

1.2.3 Servicios

¹⁶ HERMIDA, Jorge – SERRA, Roberto – KASTIKA, Eduardo, *ibid.*

Los servicios son actividades *intangibles* adaptadas al requerimiento individual de un cliente conocido. Los proveedores de servicios utilizan bienes para realizar ciertas operaciones destinadas a un cliente particular (como cortar el pelo o realizarle un examen oftalmológico), o a sus propiedades o posesiones (como cortar el césped de su jardín o reparar su ordenador). En general, los clientes valoran más los beneficios que les traen los servicios, que los bienes requeridos para proporcionarles dichos servicios. Los servicios cumplen tareas concretas que el cliente quiere que se realicen pero que no quiere o puede realizar por sí mismo; los bienes no hacen sino suministrar los medios para ello.

Del mismo modo que existen *zonas grises* entre los commodities y los bienes (ciertas actividades prolongadas de procesamiento o refinamiento de un producto natural se confunden casi con su fabricación), también la línea divisoria entre los bienes y servicios puede ser borrosa. Por ejemplo, si bien los restaurantes les dan a sus clientes comidas tangibles, los economistas los clasifican en el sector servicios porque sus ofrendas no están estandarizadas ni inventariadas, sino que responden al pedido o demanda de un individuo. Los restaurantes de comidas rápidas, que preparan las comidas por anticipado antes de que sean solicitadas por sus clientes, carecen de estos atributos y por ende están más próximos al ámbito de los bienes que otras actividades. Sin embargo, los economistas no se equivocan cuando computan dentro del sector de servicios, por ejemplo, a los empleados de un restaurante de la cadena McDonalds.

Si bien el empleo en el sector servicios predomina hoy en una economía como la norteamericana, no por ello ha disminuido la producción de los sectores de productos naturales básicos y de bienes (todo lo contrario). Hoy en día, un número menor de granjeros cosecha muchísimo más de lo que sus antepasados hubieran considerado posible, y la cantidad de bienes que salen de las líneas de montaje habría conmocionado incluso a Adam Smith. Gracias a las permanentes innovaciones tecnológicas y operativas, cada vez se precisa menos gente para extraer los productos del suelo y para producir bienes en las fábricas. Pese a ello, el porcentaje del PBI que corresponde al sector servicios reduce las demás ofrendas a una proporción minúscula. Luego de haber

temido por muchos años el aplanamiento de la base industrial en los Estados Unidos, la mayoría de los estudiosos reconocen hoy que el hecho de que este país, junto con la mayoría de los demás países avanzados, haya pasado a una cabal economía de servicios es un progreso.

Este cambio ha traído consigo otra dinámica poco advertida o discutida: en una economía de servicios: *los individuos desean servicios*. Ya se trate de consumidores individuales o de empresas, escatiman y ahorran en los bienes (haciendo sus compras en algún hipermercado o presionando a sus proveedores habituales) a fin de adquirir servicios que valoran más (salir a comer afuera, beber café en un lugar agradable). Ese es precisamente el motivo de que hoy tantos fabricantes comprueben que sus bienes han sido “*commoditizados*”. En una economía de servicios, la falta de diferenciación en la mente del cliente entre los bienes y los commodities hace que los primeros enfrenten las constantes presiones en los precios que se asocian indeleblemente con los segundos. Como consecuencia, cada vez más los consumidores adquieren bienes guiándose sólo por el precio y la existencia.

Con el fin de escapar a la commoditización, los fabricantes suelen brindar servicios como una especie de “envoltura” de sus bienes centrales; de este modo sus ofrendas económicas son más completas y satisfacen mejor los deseos de los clientes. En un principio, casi siempre los fabricantes regalan estos servicios con el objeto de incrementar la venta de sus bienes; pero muchos se dan cuenta luego de que los clientes los valoran tanto que la empresa podría cobrarlos por separado. A la larga, los fabricantes sagaces dejan de lado su anterior mentalidad, relacionada con la oferta de bienes y se vuelven mayormente proveedores de servicios.

Un ejemplo es lo que ocurrió con la empresa IBM. En su apogeo en los '60 y '70, a cada compañía que adquiría sus equipos, la empresa le donaba generosamente sus servicios de forma gratuita. Planeaba instalaciones, programaba los códigos, integraba los equipos adquiridos por el cliente con los de otras compañías y reparaba los propios; y todo esto lo hacía tan prodigiosamente que no había competidor que pudiera igualarle. Pero a medida que paso el tiempo y la industria maduró, la demanda de servicios de los clientes sobrepasó la capacidad de la empresa para regalarlos, y a partir de entonces comenzó a cobrarlos. Más adelante los directivos de la empresa

comprobaron que los servicios que antes se habían entregado sin cargo era, en verdad, la ofrenda más valorada por los clientes. Hoy, que sus grandes computadoras han sido commoditizadas, la rama IBM's Global Services crece a un índice de dos dígitos anuales. La compañía no regala sus servicios para vender sus bienes como antes, sino que al contrario, IBM le entregará a un cliente sus equipos si éste contrata con Global Services sus sistemas de informática. IBM sigue fabricando computadoras, pero sus negocios ahora la venta de servicios.

Regalar bienes (o entregarlos con importantes descuentos o financiarlos) con el fin de vender servicios constituye un presagio de que la economía de servicios alcanzó un nivel que parecía inimaginable, y para muchos indeseable. En verdad, hace apenas algunos años aún se oían a estudiosos y académicos lamentándose de que los servicios estaban poniéndose a la vanguardia como motor del crecimiento económico. Decían que ninguna potencia económica podía permitirse prescindir de su base industrial y que una economía basada en proporción tan abrumadora en los servicios terminaría siendo efímera y perdería su lugar de jerarquía entre las de otros países. Evidentemente, esto no es cierto.

Yendo más lejos en el problema de la commoditización, que obligó a los fabricantes de bienes a agregar servicios a la mezcla, se ha vuelto ahora contra los proveedores de servicios mismos. Por ejemplo, las empresas telefónicas venden hoy servicios de larga distancia basados únicamente en el precio. Los aviones se parecen cada vez más a vagones de ganado. Todos los restaurantes de comidas rápidas se parecen cada vez más. Y en la industria de servicios financieros ha comenzado una guerra de precios, dado que primero los descuentos y luego los comisionistas (brokers) de Internet comenzaron a reducir constantemente las comisiones. El presidente de AmeriTrade Holding, J. Joe Ricketts, llegó a declarar esto para Business Week: "Vislumbro que llegará el día en que a un cliente con una cuenta marginal de cierto tamaño no le cobraremos comisión alguna. Hasta podríamos pagarle, sobre la base de lo comerciado, para que nos traiga la cuenta a nosotros".

Esto no resulta absurdo si uno no olvida que cualquier desplazamiento hacia ofrendas económicas de mayor valor implica desprenderse de las ofrendas viejas y de menor valor.

“Los grupos de interés que están asociados a cada una de las olas (de Toffler) luchan y se aferran para no perder posiciones, pero parece que la historia resulta difícil de torcer, los cambios se tornan irreversibles y quien primero los comprenda y los considere en toda la magnitud de las oportunidades que brinda, antes podrá lograr sucesos y éxitos de resonancia.

Parecen importantes los conceptos de *cambios* y de *impactos* que generan dichos cambios sobre la *economía* y sobre las estructuras de las *empresas*. No deja de ser apasionante para cualquier empresario conocer las formas y modalidades del cambio y anticiparse en tomar todas las medidas adecuadas para no quedar descolocado.”¹⁷

1.2.3.1 Internet como commoditizador de productos y servicios

Internet se ha convertido, en relación con los bienes y los servicios, en la mayor fuerza de commoditización que el ser humano haya conocido. Elimina gran parte del elemento humano requerido por la compraventa tradicional. Su capacidad para realizar transacciones libres de toda fricción permite comparar al instante los precios de miles de fuentes diferentes, y la rapidez con que pueden llevarse a cabo tales transacciones reduce los costos así como el tiempo necesario para realizarlas.

A esta commoditización se le agrega una segunda tendencia adversa para los proveedores de servicios: la ausencia de intermediarios. Cada vez más, compañías como Dell Computers, Streamline, EasyJet, etc, sortean a los vendedores minoristas de sus productos, distribuidores y agentes, y se conectan en forma directa con sus consumidores finales. Una tercera tendencia que reduce aún más el empleo en el sector servicios es el viejo espectro de la automatización, que hoy golpea a muchos puestos de trabajo en los servicios

¹⁷ HERMIDA, Jorge – SERRA, Roberto – KASTIKA, Eduardo, *ob.cit*, p. 156

(telefonistas, empleados de bancos, etc) con la misma fuerza e intensidad que el progreso tecnológico golpeó al sector fabril en el siglo XX. En la actualidad, hasta los que brindan servicios profesionales descubren que sus ofrendas han sido “materializadas”, o sea, incorporadas a programas de computación (diseñadores, contadores, abogados, etc)

Todo esto apunta a la conclusión de que la economía de servicios ha iniciado su decadencia. Una nueva economía, basada en un tipo diferente de producción económica, está pasando a primer plano. Los bienes y servicios ya no alcanzan.

1.2.4 Experiencias

“La nueva ofrenda de experiencias tiene lugar cada vez que una empresa emplea deliberadamente los bienes como utilería y los servicios como escenario para captar al público. Si los commodities son agotables, los bienes son tangibles y los servicios son intangibles, las experiencias son *memorables*.”¹⁸

Así como la gente redujo sus gastos en bienes para adquirir más servicios, ahora está analizando el tiempo y el dinero que dedica a los servicios con el objeto de hacer lugar a las experiencias, que son más memorables y valoradas.

La empresa ya no brinda sólo bienes y servicios sino la experiencia resultante de éstos, rica en sensaciones (y como veremos más adelante, en sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones) provocadas en el cliente. Todas las ofrendas económicas anteriores permanecen a distancia, son exteriores al comprador, en tanto que las experiencias son intrínsecamente personales. Se producen cuando un individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y aún espiritual.

“Durante siglos, filósofos desde Aristóteles hasta Kant, psicólogos desde

¹⁸ PINE II, Joseph - GILMORE, James, *ob.cit.*, p.36

William James a Carl Rogers, y otros pensadores más populares desde Steve Covey hasta Woody Allen han formulado repetidamente la pregunta: ¿Qué motiva a las personas? ¿Qué hace que la vida merezca ser vivida? ¿Qué es una buena vida?

Y el (admitidamente vago, pero importante) consenso es: algo que va más allá de las limitaciones de las reacciones “estímulo-respuesta”, algo que de alguna manera trasciende a nuestra vida. Mihaly Csikszentmihalyi, profesor y ex presidente del Departamento de Psicología de la Universidad de Chicago, llama “flujo” a ese algo. Para Csikszentmihalyi, el flujo trata de experiencias óptimas y disfrute de la vida: “flujo a través de los sentidos”, “el flujo del pensamiento”, “el cuerpo en un flujo”, “otras personas como flujo” y “disfrutar del trabajo como un flujo”. El flujo está en la mente, es cuestión de “dar un significado”. El objetivo último es convertir a toda la vida en una experiencia de flujo unificada.”¹⁹

Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación (p.ej., como las que generan las acciones de marketing antes y después de la compra). Las experiencias afectan al ser vivo al completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales.

“Si bien la experiencia del cliente ha actuado siempre como el puente y el producto derivado cuando los clientes se contactan con las organizaciones, hasta hace muy poco tiempo, las empresas percibían que su ventaja competitiva se focalizaba en tener un producto distintivo y diferente, y en los atributos del servicio; no en la capacidad de la organización para crear una experiencia combinada y total en la que los productos y servicios son elementos claves. A medida que los atributos de los productos y servicios se hacen más commoditizados, la calidad de la experiencia total del cliente es el nuevo diferenciador.”²⁰

¹⁹ SCHMITT, Bernd, **Experiential Marketing**, Madrid, Ed. Deusto, 2000, p.78

²⁰ CARBONE, Lewis, **Cómo crear experiencias que atrapen consumidores**, Management Herlad, Octubre de 2003

Un número de organizaciones está comenzando a aplicar de modo sistemático los principios de administración de la experiencia del cliente para afianzar su preferencia y mejorar los resultados del negocio. Esto está ayudando a que los gerentes observen dos realidades clave:

En primera instancia, los bienes y servicios que compiten son demasiado similares respecto de su funcionalidad y, por lo tanto, no logran crear una diferenciación.

En segunda instancia, los clientes esperan más que una simple funcionalidad. Son seres emocionales que también desean valores intangibles, tales como sentido de control, diversión, placer estético y una mayor autoestima.

Las empresas compiten mejor cuando combinan los beneficios funcionales y emocionales de sus ofertas a través de la experiencia que brindan a sus clientes.

“... no es de extrañar, entonces, que muchas empresas “envuelvan” a sus bienes y servicios actuales en experiencias a fin de diferenciar sus ofrendas.”²¹

²¹ PINE II, Joseph - GILMORE, James, *ob.cit.*, p.40

2. El Marketing de experiencias

Hoy en día, los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean son productos, servicios, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente, con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar en sus formas de vida. Quieren experiencias. El mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente – y de usar tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo – determinará en gran medida su éxito en el mercado mundial del nuevo milenio.

2.1 Marketing tradicional y Marketing experiencial

¿En que difiere exactamente el marketing de experiencias del enfoque tradicional de marketing?

El profesor Bernd Schmitt de la Universidad de Columbia, autor de “Experiential Marketing” (ed. Deusto, 2000) y “Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers”, (John Wiley & Sons, 2003) indica cuatro temas principales en los cuales se diferencian:

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Enfoque en las características y ventajas funcionales: El marketing tradicional se centra en gran medida sobre las características y ventajas funcionales. Se supone que los clientes ponderan las características funcionales sobre la	Enfoque en las experiencias del cliente: En contraste con el marketing tradicional, el marketing de experiencias se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como

<p>base de su importancia, evalúan la presencia de características del producto y seleccionan el producto que tenga la mayor utilidad.</p> <p>Las <i>características</i> son peculiaridades que complementan la función básica del producto.</p> <p>Las <i>ventajas</i> derivan de las características funcionales, y son beneficios que los consumidores perciben en los productos y servicios. Por ejemplo, para la pasta de dientes, características serían: la cantidad de calcio, de fluor, el sabor, etc; y las ventajas serían: la prevención de las caries, el control de sarro, el blanqueo, etc.</p>	<p>resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente; que conectan a la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra o consumo en un contexto social más amplio. Entonces, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.</p>
<p><i>La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente:</i></p> <p>Para un profesional de marketing tradicional, las categorías se restringen a productos de características y ventajas similares, con lo que se consiguen ideas limitadas de competencia, sustitución, complementariedad, etc.</p>	<p><i>Examen de la situación de uso y consumo:</i></p> <p>Los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser. Los consumidores pueden asignar una “categoría sagrada” a una variedad de objetos que son expresivos de valor.</p> <p>Al expresar estos valores por medio de su consumo, participan en una celebración de su conexión con la sociedad como un todo y con unos individuos en particular (grupos de referencia). Para una sociedad,</p>

	<p>definir } como "sagrados" ciertos artefactos que son expresivos de valor brinda cohesión social e integración social. Para el individuo, participar de estas expresiones aporta significado a la vida y un mecanismo para experimentar estabilidad emocional, alegría, y ocasionalmente éxtasis por medio de la conexión.</p> <p>Examinar la situación de consumo y esbozar de acuerdo con ella las difusas fronteras de las categorías y la competencia equivale a un cambio radical en la forma de pensar sobre las oportunidades de mercado.</p>
<p>Se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones:</p> <p>A lo largo del siglo XX, se han visto los procesos de toma de decisiones de los clientes como una sencilla manera de resolver problemas, de manera reflexiva y razonada, emprendida para lograr la satisfacción de una necesidad.</p> <p>Se consideran los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas - Compra y consumo - Comportamiento postconsumo 	<p>Los clientes son animales racionales y emocionales:</p> <p>Los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Aunque pueden proceder frecuentemente a una elección racional, con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones e intuiciones.</p> <p>Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.</p>

<p>Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales:</p> <p>Se utilizan herramientas y metodologías como modelos de regresión, mapas de posicionamiento, análisis conjunto, etc. En casos se llega a tratar de lograr una ventaja competitiva manipulando ponderaciones de importancia del cliente utilizadas en una regresión; o se hacen apreciaciones estratégicas a partir de comparaciones en amplias dimensiones generales de un mapa de posicionamiento.</p>	<p>Los métodos y herramientas son eclécticos:</p> <p>Algunos métodos y herramientas pueden ser altamente analíticos y cuantitativos (como el análisis del movimiento ocular), o pueden ser más intuitivos y cualitativos (como las técnicas de enfoque cerebral para comprender el pensamiento creativo). Pueden ser verbales, como los focus groups o las entrevistas en profundidad, o pueden ser visuales. Se trata de ser indagador y creativo, y se deja para más adelante las preocupaciones sobre la fiabilidad y el refinamiento metodológico.</p>
---	---

Fuente: Adaptado de SCHMITT, Bernd, **Experiential Marketing**.

2.2 Satisfacción del cliente y experiencias del cliente

Se cree que la satisfacción del cliente crea lealtad; entonces, el objetivo de este acercamiento es asegurar que los consumidores estén satisfechos luego de realizar la compra o interactuar de alguna otra manera con la empresa.

¿Cuándo están realmente satisfechos los consumidores? De acuerdo con este modelo, la satisfacción es una actitud orientada por el resultado derivado de la comparación que hacen los consumidores del rendimiento del producto o servicio con las expectativas que tenían de éste. Si el producto está por debajo de las expectativas del cliente, entonces estarán insatisfechos; si está por encima de las expectativas, entonces los clientes estarán satisfechos.

De nuevo, en el marco de la satisfacción del cliente, las expectativas y el rendimiento del producto son vistos en términos puramente funcionales. ¿Qué

espera el consumidor del producto en términos funcionales? ¿Qué espera conseguir del producto? ¿Cómo fue el rendimiento del producto?

Lo que permanece ausente en este acercamiento es la consideración de todas las dimensiones experienciales del consumo del producto que importan a los consumidores. Estas dimensiones pueden incluir como el producto o servicio hace sentir a los clientes, que asociaciones emocionales pueden tener con él, y cómo puede ayudar a los clientes a relacionarse con otras personas o grupos de referencia. Un mundo de conexiones experienciales está esperando ser explorado, y la satisfacción del cliente tradicional falla en ese aspecto.

El paradigma de la satisfacción del cliente ha sido usado ampliamente en la industria automotriz, la cual ha desarrollado medidas funcionales detalladas de los automóviles para medir la satisfacción del consumidor. Esta industria ilustra las deficiencias de este paradigma. Estar satisfecho con un auto es más que tener una máquina que funciona correctamente. En atributos funcionales, muchos autos son iguales. Tan importante, o más, es la estética, el estilo, las características de entretenimiento, las consideraciones sobre el estilo de vida, y el prestigio –los cuales son todos aspectos de manejar y poseer un automóvil que rara vez aparece en encuestas de satisfacción.

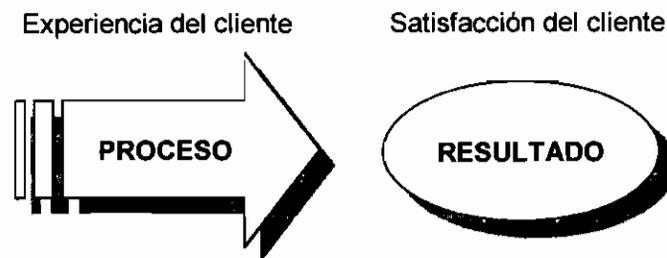
Además, dada la simple ecuación "satisfacción=lealtad" sobre la cual se construye el paradigma de satisfacción del cliente, la mayoría de las medidas de satisfacción han sido malos indicadores de la lealtad del cliente.

De la misma manera, el modelo de satisfacción del cliente esta mucho más ocupado con la funcionalidad del producto que con la experiencia del cliente.

La experiencia del cliente no es lo mismo que la satisfacción del cliente. El concepto de satisfacción esta orientado a los resultados. Pregunta cosas como: "¿Estas satisfecho con tus compras?" – "Seguro, conseguí lo que quería." "¿Estas satisfecho con tu auto?" – "Si, se puede manejar muy bien."

El enfoque en la experiencia, en contraste, esta orientado al proceso. La experiencia de compra incluye mucho más que simplemente adquirir lo que uno quiere. Involucra todos los eventos y actividades que forman parte de ella: el diseño del entorno de compra en el local del minorista, o en la tienda on-line, el personal, como lo reciben, si compró algo extra, y como se sintió mientras

compraba. Lo mismo sucede con la experiencia con un auto: el sonido de la puerta cuando se cierra, como se siente la tela del tapizado, el trato recibido del vendedor de la agencia.



Entonces, si uno se pregunta que idea, si satisfacción o experiencia, provee una mejor guía para agregar valor a los clientes, claramente, la experiencia, porque fuerza a identificar detalles que resultan en la satisfacción. Si se realiza el proceso de gestionar la experiencia del cliente, la satisfacción debería ser uno de los resultados. Si se presta la suficiente atención a la experiencia del cliente, la satisfacción de este ocurre naturalmente. Además en los mercados saturados de características y ventajas funcionales, enfocarse sobre la experiencia permite diferenciarse de la competencia más que la simple satisfacción.

2.3 Experiencias como tipologías de la mente

“Como dice el filósofo Merleau-Ponty en su afamado libro *Phenomenology of Perception*: «El mundo no es un objeto tal que yo posea la ley de su creación; es el escenario y el campo natural para todos mis pensamientos y todas mis percepciones explícitas.». En otras palabras, como profesional del marketing, usted necesita aportar el entorno y el escenario adecuados para que surjan las experiencias deseadas del cliente.”²²

²² SCHMITT, Bernd, *Experiential Marketing*, p.79

Por lo general, las experiencias no se autogeneran, sino que son inducidas. Las experiencias son “de” o “sobre” algo; tienen referencia e intencionalidad. Entonces, para trabajar con ellas, se deben aportar estímulos que dan como resultado experiencias en los clientes. Se deben seleccionar los “proveedores de experiencias”.

Las experiencias pueden verse como complejas estructuras emergentes. Las estructuras emergentes en el mundo físico presentan lo que se llama “novedad perpetua”; esto es, no hay dos experiencias exactamente iguales. Pero, aun así se pueden clasificar conforme a sus propiedades genéricas emergentes en diferentes tipos de experiencias. Es decir, que es necesario formularse la pregunta: “que tipos de experiencias quiero proporcionar y cómo puedo proporcionarlas con un atractivo perpetuamente nuevo?”

“...los teatralizadores de experiencias deben renovarlas en forma permanente: modificar elementos o agregar otros que mantengan la ofrenda nueva, atractiva y merecedora de que la gente gaste dinero para volver a experimentar todo otra vez.”²³

Para usar experiencias como parte de la estrategia y la práctica del marketing, es esencial analizar algunos de los hechos neurobiológicos y psicológicos relativos a las experiencias. La idea de que en el cerebro hay distintas áreas funcionales que se corresponden con distintas experiencias se ha llamado “visión modular de la mente”.

El substrato físico siempre es idéntico, no importa qué y cómo se experimente: siempre es una cuestión de células nerviosas formando conexiones entre la información al transmitir impulsos químicos y eléctricos. Sin embargo, por lo que se refiere a la fenomenología de la experiencia, hay varias áreas funcionales distintas.”

En primer lugar, hay un sistema perceptivo o sensorial localizado en el tálamo. Este sistema procesa la entrada sensorial en forma de ondas de luz, ondas de sonido, información táctil, olfativa y gustativa que llega a la retina, el oído y a otros órganos sensores.

Luego hay un sistema afectivo, que se aloja en dos ubicaciones

diferentes: primero, en el sistema límbico y una región próxima llamada la amígdala cerebelosa, y también en el neocórtex. Los “sistemas inferiores” del sistema límbico y la amígdala cerebelosa producen una rápida respuesta afectiva “visceral” sin demasiado pensamiento ni análisis, mientras que el neocórtex puede producir emociones más complejas.

Finalmente, hay otras partes del neocórtex que son la sede de la cognición y el pensamiento elaborados y de la creatividad.

Si uno toma un cuchillo y lo mira, le es imposible ver que de repente se dobla o se vuelve azul o rojo. De este modo, la percepción está limitada por el sistema perceptivo y realmente no está bajo el control voluntario del individuo: las ondas luminosas impactan en la retina y producen una cierta impresión que no se puede controlar. Por supuesto que uno puede imaginar que el cuchillo sale volando y aterriza sobre otras personas, pero eso es cognición, es decir, un proceso reflexivo de su imaginación creadora. No es percepción sensorial. Y, si alguna vez el individuo sufrió un ataque de un agresor que intentó apuñalarlo con un cuchillo, puede seguir teniendo una extraña respuesta en su estómago cada vez que ve un cuchillo, y no puede evitarlo. Eso es afecto, y al igual que la percepción, es en parte independiente de la cognición. En otras palabras, estos tres sistemas –sensación, cognición y afecto- tienen sus propias estructuras y principios aunque interactúan para producir una percepción, sentimiento y pensamiento sensoriales coherentes.

Además de sensación, cognición y afecto, los psicólogos y sociólogos suelen añadir dos componentes experienciales más: primero, las acciones individuales prolongadas a lo largo del tiempo (abarcando desde experiencias físicas hasta patrones más amplios de comportamiento y formas de vida) y, segundo, una experiencia de relaciones, esto es, la experiencia que tiene el individuo de pertenecer a un grupo de referencia, sociedad o cultura.

Estos fundamentos filosóficos además de modelos neurobiológicos, psicológicos y sociológicos, proporcionan una base sólida para desarrollar un marco conceptual para gestionar las experiencias de los clientes. A diferencia del marketing de características y ventajas funcionales, que carece de una

²³ PINE II, Joseph - GILMORE, James, *ob.cit.*, p.181

base fundamental y de una comprensión perspicaz de los clientes, el experiential marketing está fundado sobre una teoría psicológica, pero práctica, del cliente individual y su conducta social. El marco tiene dos aspectos: modelos experienciales estratégicos (MEE), que forman el soporte estratégico del experiential marketing, y los proveedores de experiencias (experience providers, ExPros), que son las herramientas tácticas del marketing de experiencias.

2.4 Los módulos experienciales

La modularidad de la mente, esto es, la idea de que la mente se compone de partes funcionales especializadas, proporciona una práctica lección para el marketing de experiencias: las experiencias pueden diseccionarse en diferentes tipos, cada uno con sus propias estructuras y procesos inherentes.

2.4.1 Sensaciones

El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. La finalidad general de las campañas de sensaciones es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Si se gestiona como es debido, el marketing de sensaciones crea fuertes experiencias sensoriales que diferencian tanto a las empresas como a sus productos, motivan a los clientes y les aportan valor. Para gestionar las sensaciones, los profesionales de marketing necesitan prestar atención a los atributos primarios, estilos y temas para crear impresiones positivas en los clientes.

Elementos primarios:

Los elementos primarios son los que componen los estilos. El color del producto, del packaging, del logotipo, de las publicidades, de las paredes de los

locales; la música de las publicidades y de fondo en los puntos de venta; el diseño formal de los productos; y hasta los aromas y sabores con los que se asocia a la marca.

Estilos:

Los elementos primarios combinados constituyen un estilo, que puede analizarse según varias dimensiones del estilo tales como complejidad (minimalismo frente a ornamentalismo); representación (realismo frente a abstracción); movimiento (dinámico frente a estático) y potencia (fuerte frente a débil)

Temas:

Los temas se refieren a los mensajes que comunican contenido y significado sobre la empresa y sus marcas. Los temas proporcionan enlaces mentales, puntos de referencia y claves para la memoria. Aparecen en forma de nombres de empresas y marcas, símbolos visuales, eslóganes verbales, tonadillas, conceptos generales, o una combinación de estos elementos temáticos para evocar imágenes sensoriales.

Impresiones generales:

Los estilos y los temas crean impresiones generales en los clientes. En el mundo de los negocios, ciertas impresiones generales se producen repetidamente: impresiones relacionadas con el tiempo (tradicional, contemporáneo, futurista); el movimiento en el tiempo (retro, vanguardista, clásico/intemporal); el espacio (ciudad/campo, europeo/americano); la tecnología (de alta tecnología, natural, artificial); autenticidad (original, imitativo); y la sofisticación (barato, refinado, para un mercado de masas, para un público selecto).

2.4.2 Sentimientos

Buscar el placer y evitar el dolor —o más en general, sentirse bien y evitar sentirse mal— es uno de los principios básicos de la vida. La escuela conductista de psicología ha enseñado esta lección una y otra vez. Cuando se inserta un electrodo en el centro de placer del cerebro de una rata y se conecta a una palanca que permite a la rata estimularse a sí misma, la rata no parará de presionar la palanca, aunque eso signifique privarse de comida y sueño. Interiormente, en lo más profundo, los organismos son buscadores de placer.

Sentirse bien (o evitar sentirse mal) no tiene que implicar un comportamiento tan extremo, aunque también puede hacerlo en muchos casos de comportamiento humano. Pensemos simplemente en las adicciones y obsesiones hedonistas (como fumar y beber, y como jugarse el dinero o hacer compras de manera compulsiva), comportamientos que con frecuencia se llevan a cabo a expensas de otras actividades valiosas.

“El Escapismo es como una pausa que recarga la energía, y donde nos damos permiso de salirnos, aunque sea temporalmente, de nuestra situación actual. En su lado más tranquilo, se le llama esparcimiento. Descansar es realizar una actividad diferente, e involucrarse de lleno. Ir al cine, organizar un día de campo, visitar una playa, leer, escuchar música. En su lado más peligroso, se le llama vicio. Donde la fuga se convierte en hábito y predomina en la vida de la persona.”²⁴

No es la búsqueda del placer el único, ni siempre el principal motivo del comportamiento humano. Muchos otros motivos y metas (por ejemplo, buscar variedad, posición social, construir relaciones satisfactorias) que son de naturaleza más cognoscitiva o relacional deben entrar en juego para explicar el comportamiento de clientes y desarrollar estrategias experienciales. Sin embargo, si todo lo demás se mantiene igual, los clientes optan por sentirse bien y evitar sentirse mal. En varios grados de conciencia, plantean la pregunta «¿Cómo me siento a ese respecto?». Cuando se sienten bien, les encanta el producto y la empresa. Cuando se sienten mal, evitan el producto y la empresa.

²⁴ MARCHAND FLORES, Horacio, **Escapismo**, <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/horacio/nivel4escapismo.html>, 2001

Las experiencias afectivas son experiencias de grado; esto es, los sentimientos varían en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos o negativos hasta emociones intensas.

Estados de ánimo:

Los estados de ánimo son estados afectivos inespecífico. Como ha demostrado la psicóloga e investigadora del consumo Alice Isen, de la Universidad de Cornell, encontrarse una moneda de cinco centavos en un teléfono público puede poner a uno de buen humor. Esta idea se ha empleado en peluquerías de alto nivel, que sirven bebidas; o en mostradores de check-in en aeropuertos que ofrecen caramelos. Estas técnicas dan mejor resultado si se perciben como espontáneas y sinceras.

Los estados de ánimo pueden ser provocados por estímulos concretos, pero los clientes no suelen ser conscientes de ellos. Una música irritante en una cafetería o un auxiliar de vuelo poco atento pueden perturbar una conversación con un amigo y poner a alguien de mal humor, aunque puede que no sea consciente de que ha sido por la música o por el auxiliar de vuelo. Simplemente dice que no le gustó el café o que no ha disfrutado del vuelo.

Emociones:

A diferencia de los estados de ánimo, las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo. Atraen la atención sobre si mismas y afectan a otras actividades. Es el caso del enfado, la envidia, los celos o incluso el amor.

Se cree que muchas emociones son bipolares. Es difícil, si no imposible, estar deprimido y jubiloso al mismo tiempo.

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. En realidad los sentimientos por productos surgen del contacto durante el consumo a lo largo de períodos de tiempo prolongados.

Existen numerosas situaciones de consumo que están asociadas con el afecto. Tomar algo en un bar, ir al centro comercial, ir al cine, ver un espectáculo deportivo o teatral, ir a la playa o conducir un auto constituyen situaciones de consumo que con frecuencia están asociadas con afecto positivo. Y, así como estas, ir al dentista (miedo), comprar un auto (frustración), hacer compras de navidad un 24 de diciembre (enfado) o probarse un traje de baño en el invierno (odio a uno mismo), producen sentimientos negativos.

2.4.3 Pensamientos

El objetivo del marketing de pensamientos es animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una reevaluación de la empresa y los productos.

Los individuos se ocupan rutinariamente de dos tipos de manera de pensar, la convergente y la divergente. Los conceptos se refieren a diferentes modos de actuación: estrechar el centro de atención mental hasta que converge en una solución, o ampliar el centro de atención mental en muchas direcciones diferentes. La creatividad incluye tanto la forma de pensar convergente como la divergente.

Bernd Schmitt recomienda utilizar la sorpresa, la intriga y la provocación en las campañas de marketing de pensamientos.

Sorpresa

La sorpresa es esencial para llamar al cliente a comprometerse en el pensamiento creativo. La sorpresa da resultado cuando se parte de una expectativa común. La sorpresa tiene que ser positiva. Esto es, los clientes obtienen más de los que piden, cosas más agradables de lo que suponían, o

algo completamente diferente de lo que esperaban; y están encantados.

Intriga

La intriga va más allá de la sorpresa. Si la sorpresa consiste en salirse de lo esperado (esto es, de los resultados de pensar “dentro de la caja”), la intriga llega “fuera de la caja”. Las campañas intrigantes despiertan la curiosidad de los clientes: desconciertan, fascinan o desafían la ingeniosidad de uno porque ponen en tela de juicio suposiciones profundamente asumidas.

¿Qué intriga a la gente? La intriga depende, por supuesto, del punto de referencia de cada individuo. Lo que intriga a algunas personas aburre a otras, dependiendo de su nivel de conocimientos, interés y experiencia previa.

Provocación

La provocación puede estimular el debate, crear controversia; o escandalizar, dependiendo de sus intenciones y del grupo objetivo al que se dirija. Las provocaciones pueden parecer irreverentes y agresivas, y pueden ser arriesgadas si se pasan de la raya, esto es, si transgreden el buen gusto o violan la moralidad.

2.4.4 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.

Experiencias corporales

Carne:

El cuerpo físico no sólo produce sensaciones y percepciones del

“distante” mundo exterior (percepciones de productos, empresas, marcas, etc). Nuestro cuerpo como tal –la carne– también es muy rica como fuente de experiencias. El marketing apropiado de este tipo de experiencias corporales depende básicamente de la creación de los productos correctos, la estimulación y el ambiente.

Acciones motoras:

El mero movimiento del cuerpo se ha hecho tan automático que afecta a las actitudes incluso cuando se ha despojado de su significado. El hecho de realizar determinados movimientos condiciona el accionar del individuo.

Las técnicas de comportamiento que se centran en las actividades motoras no sólo funcionan cuando las personas realizan estas actividades ellas mismas, sino también en interacciones sociales. Esto es, en charlas de ventas o en anuncios de TV, se pueden incluir sutiles indicaciones no verbales que, cuando los ven otros, afectan a sus actitudes y comportamiento sin que ellos lo sepan de manera consciente.

Señales corporales:

Hay numerosas señales no verbales que entran en juego en los contactos sociales, que sugieren acercamiento y elusión, preferencia y desagrado, dominación y sumisión; éstas son partes de nuestro distante pasado evolutivo animal. Puede que no seamos conscientemente conocedores de ellas, pero tampoco se agazapan en el inconsciente freudiano. Hay señales que vemos y comprendemos inmediatamente y que, por eso, afectan a nuestras reacciones.

Influencias ambientales sobre los deseos físicos:

Una de las acciones de marketing de actuaciones que más éxito tiene es situar el producto cerca de un lugar en el que sea más probable que surjan los deseos físicos. De ese modo, no sólo se crea una experiencia sino que se la refuerza simultáneamente. Por ejemplo, colocar máquinas expendedoras de cigarrillos en lugares de entretenimiento nocturno; el deseo se activa por una

asociación entre el ambiente y el objeto, y a la vez se refuerza la conexión de la marca con las actividades que realiza la persona.

Estilos de vida

El estilo de vida se refiere al modo de vivir de la persona en el mundo, tal como se expresa por las actividades, intereses y opiniones de la persona. Para expresar sus estilos de vida, exponérselos a otros –y a ellos mismos– los consumidores necesitan marcadores e indicadores; necesitan marcas de estilo de vida. Por lo tanto es necesario que los profesionales de marketing, se hagan sensibles a las tendencias de estilo de vida, o mejor aún, conductores de las tendencias de estilo de vida, y que se aseguren que las marcas se asocian con el estilo de vida, o que formen parte de él.

Apelar a las normas

Algunos cambios de estilo de vida se producen porque el nuevo comportamiento se ve muy reforzado por las normas sociales (leyes, ordenanzas, reglas o presiones explícitas o implícitas en grupos de influencia). Estas normas externas pueden con el tiempo interiorizarse, y dejan de ser presiones derivadas de normas.

Otras formas de inducir a la actuación pueden ser el uso de modelos dignos de ser imitados, como personajes populares o autoridades en distintas áreas; o inducir a la acción sin que la persona utilice mucho su intelecto, es decir, en momentos cuando los clientes están en un estado mental distraído, y no necesariamente analizan las razones con el debido cuidado.

Interacciones

A parte de las experiencias físicas y los estilos de vida a largo plazo, hay experiencias relacionadas con interacciones con terceros. Las interacciones no se producen en un vacío social. En cambio, el comportamiento de las personas no sólo depende de sus propias creencias, actitudes e intenciones resultantes,

sino también de las creencias de los grupos de referencia y de las normas sociales.

2.4.5 Relaciones

El marketing de relaciones 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 (profesionales, étnicos o de estilo de vida, por ejemplo) o una entidad social más amplia, más abstracta, tal como una nación, sociedad o cultura. Con frecuencia el marketing de relaciones da como resultado experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, esta consecuencia es secundaria al objetivo principal de construir una relación entre el significado social de la marca y el cliente. Se puede decir que nuestras posesiones se convierten en una representación sumaria de estas entidades sociales más o menos abstractas en diversos contextos de consumo. Una clave para entender lo que significan las posesiones es reconocer que, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, consideramos nuestras posesiones como partes de nosotros mismos.

El campo de la psicología social se ocupa de la influencia de la presencia real, imaginada o implícita de otras personas en los pensamientos de un individuo y en su comportamiento. "Presencia real" se refiere a la influencia social que se ejerce durante contactos cara a cara o de algún otro modo personales (por ejemplo, por teléfono, e-mail, carta, etc). La "presencia imaginada" y la "presencia implícita" son más indirectas. En la presencia imaginada los clientes creen que pueden cambiar su identidad o su calidad de miembros de un grupo de referencia comprando cierta marca. En la presencia implícita el cliente representa –con frecuencia sin darse cuenta- el comportamiento típico que se espera de un grupo de referencia.

Independientemente de si otros están realmente presentes, meramente imaginadas o implícitamente presentes, cada situación proporciona una

conexión entre un individuo y otros individuos por medio de la compra y uso de la marca. Así, la esencia del marketing de relaciones es llevar a las personas a relacionarse con otros individuos así como con grupos de referencia y culturas por medio de las marcas.

La finalidad de relacionarse con otros parece estar motivada por una necesidad de clasificación y una búsqueda de significado. Cuando se nos pide que nos describamos a nosotros mismos como individuos, podemos describirnos a base de ciertas características individuales. Pero, con iguales probabilidades, podemos usar ciertas categorías sociales para describirnos. O puede que otros nos describan a base de categorías sociales.

Las categorías sociales se pueden caracterizar por un atributo (por ejemplo, "es mujer", "es de Nueva York" o "es abogada"). O varios atributos pueden combinarse para formar una categoría compleja ("es una mujer abogada de Nueva York"). Estas categorías individuales y complejas con frecuencia no son meramente descriptivas sino que se convierten en imágenes "prototípicas" o "estereotípicas" que se usan mostrando ciertos tipos de usuario en campañas de comunicaciones de relaciones.

Los prototipos cumplen una importante función social para los individuos: les proporcionan un sentido de identidad social. La identidad social se define como la parte del concepto del yo de cada individuo, que se ve afectada por el conocimiento de su pertenencia a un grupo social.

Dado que los otros desempeñan un papel crítico en la formación del yo, cada persona busca sistemáticamente información que verifique su concepto de sí misma. Nos rodeamos de personas que nos adulan, nos admiran y comparten nuestras opiniones. Nos apartamos de aquellas que amenazan nuestro concepto de nosotros mismos.

Además, exhibimos claves de identidad relevantes para reivindicar un cierto concepto de nosotros mismos. Supongamos que una persona está comprometida con una autodefinición de "asesora", luego ella reivindica esta definición a través de la ropa y el portafolios que elige, el lenguaje y la jerga (un enorme uso de "planificación", "estrategia", "valor", "resultado neto", etc.) y el coche que maneja (un BMW tal vez).

Los profesionales de marketing necesitan cumplir con cuatro tareas para realizar una campaña exitosa de relaciones:

- 1) necesitan crear una cierta categoría social X o aludir a ella
- 2) necesitan que los clientes lleguen a aplicarse la etiqueta "Yo soy X"
- 3) necesitan persuadirlos de que etiquetarse como "parte de X" proporciona una experiencia positiva
- 4) necesitan mostrarles que pueden crear esta experiencia positiva consumiendo cierta marca.

Una vez que se hayan alcanzado estas cuatro metas, los clientes se sentirán bien consigo mismos pues la pertenencia a un grupo (real, imaginada o implícita) hace que nos sintamos bien con nosotros mismos.

Además, en cierto modo, los consumidores pueden tomar verdadera posesión de una marca estableciendo "relaciones de marca" similares a las relaciones humanas y/o formando "comunidades de marca".

2.5 Tematizar la experiencia

Basta oír el nombre de cualquier restaurant temático (Hard Rock Café, House of Blues, Planet Hollywood, etc) y ya se sabe qué les espera a quien entre a él. Sus propietarios dieron el primer paso decisivo para teatralizar una experiencia cuando vislumbraron un *tema* bien definido. Si el tema está deficientemente concebido, en cambio, los clientes no tienen nada en torno de lo cual organizar sus sensaciones (o sentimientos, pensamientos, etc), y la experiencia no deja recuerdos duraderos.

Un comerciante que comprendió la experiencia de la compra es Leonard Riggio. Cuando el director ejecutivo de Barnes & Noble (importante cadena de librerías norteamericanas) comenzó a ampliar su cadena de librerías convirtiéndolas en negocios de gran tamaño, aprovechó el tema del "teatro". Riggio advirtió que la gente iba a las librerías por la misma razón que iba al teatro: en busca de una experiencia social. Por lo tanto, cambió en sus

Los profesionales de marketing necesitan cumplir con cuatro tareas para realizar una campaña exitosa de relaciones:

- 1) necesitan crear una cierta categoría social X o aludir a ella
- 2) necesitan que los clientes lleguen a aplicarse la etiqueta "Yo soy X"
- 3) necesitan persuadirlos de que etiquetarse como "parte de X" proporciona una experiencia positiva
- 4) necesitan mostrarles que pueden crear esta experiencia positiva consumiendo cierta marca.

Una vez que se hayan alcanzado estas cuatro metas, los clientes se sentirán bien consigo mismos pues la pertenencia a un grupo (real, imaginada o implícita) hace que nos sintamos bien con nosotros mismos.

Además, en cierto modo, los consumidores pueden tomar verdadera posesión de una marca estableciendo "relaciones de marca" similares a las relaciones humanas y/o formando "comunidades de marca".

2.5 Tematizar la experiencia

Basta oír el nombre de cualquier restaurant temático (Hard Rock Café, House of Blues, Planet Hollywood, etc) y ya se sabe qué les espera a quien entre a él. Sus propietarios dieron el primer paso decisivo para teatralizar una experiencia cuando vislumbraron un *tema* bien definido. Si el tema está deficientemente concebido, en cambio, los clientes no tienen nada en torno de lo cual organizar sus sensaciones (o sentimientos, pensamientos, etc), y la experiencia no deja recuerdos duraderos.

Un comerciante que comprendió la experiencia de la compra es Leonard Riggio. Cuando el director ejecutivo de Barnes & Noble (importante cadena de librerías norteamericanas) comenzó a ampliar su cadena de librerías convirtiéndolas en negocios de gran tamaño, aprovechó el tema del "teatro". Riggio advirtió que la gente iba a las librerías por la misma razón que iba al teatro: en busca de una experiencia social. Por lo tanto, cambió en sus

negocios todo lo que era necesario cambiar para expresar este tema: su arquitectura, la forma en que se conducían los vendedores, los muebles, el decorado, y por supuesto, agregó el hecho de servir café a modo de “intervalo” entre la sociabilidad, el vistazo echado a los libros y la compra.

Las empresas que quieren teatralizar experiencias deben buscar concepciones temáticas precisas y concisas. “El escuadrón de los excéntricos” para una empresa de seguridad informática y sistemas informáticos es un tema sencillo y apropiado. Un lema de solo dos palabras como “Servicio cordial” es apto para la última traducción “retro” que hizo la Mobil Oil de la combinación entre una estación de servicios para automóviles y un kiosco polirrubros. Y “El programa del sargento” constituye un tema perfecto para un programa de entrenamiento y gimnasio que toma como modelo los campos de instrucción de reclutas en Washington, Estados Unidos.

Joseph Pine II y James Gilmore, autores de “La economía de la experiencia” (Ed. Granica, 1999), destacan cinco principios para desarrollar un tema exitoso.

Primero: Un tema atractivo debe alterar el sentido de la realidad que tiene el huésped. En la base de todo tema exitoso está la creación de una realidad distinta de la cotidiana –para ser, hacer, aprender y quedarse-, que es también el meollo de la creación de un sentido de lugar diferenciado.

Segundo: Los enfoques más fecundos son los que ofrecen temas que alteren completamente el sentido propio de la realidad afectando la experiencia del espacio, el tiempo y la materia.

Tercero: Los temas cautivantes integran el espacio, el tiempo y la materia en un todo realista y coherente.

Cuarto: Los temas se intensifican creando múltiples lugares dentro de un lugar.

Quinto: El tema debe estar de acuerdo con el carácter de la empresa que teatraliza la experiencia.

Además, un tema eficaz es conciso y convincente. Un exceso de detalles enturbia su posibilidad de actuar como principio organizador para la teatralización de experiencias. El tema no es la enunciación de los objetivos fundamentales o “misión” de la empresa, ni tampoco un lema publicitario para el marketing de un producto. Su presencia se siente claramente por más que no haya sido dado a conocer en forma pública. El tema debe hacer confluir todos los elementos del diseño y los hechos teatralizados de la experiencia hacia una única línea argumental que cautive plenamente al cliente. Tal es su esencia; todo el resto viene en apoyo a eso.

2.6 Impresiones y puntos de contacto

Si el tema sirve de fundamento a la experiencia, ésta debe traducirse en impresiones indelebles. Las impresiones son la que las personas “se llevan a casa” de la experiencia; la integración congruente de un cierto número de impresiones afecta al individuo y así completa el tema.

Los orquestadores de las experiencias deben forjar ideas creativas acerca de las inmensas posibilidades de traducir un tema en impresiones indelebles.

“Los clientes siempre tienen una experiencia cuando interactúan con una organización. Consciente o inconscientemente, obtienen distintas percepciones y las organizan en un grupo de impresiones, algunas racionales y otras emocionales. Todo lo que puede sentirse o percibirse –o ser reconocido por su ausencia- es una pista de experiencia. Si usted lo ve, es una pista. Si lo siente, es una pista. Si puede sentirlo, degustarlo u oírlo es una pista. Los bienes y servicios emiten pistas, como lo hace el entorno físico en el que se ofrecen. Los empleados son otra fuente de las pistas de la experiencia. Cada pista lleva un mensaje y el conjunto de pistas crea la experiencia total.”²⁵

²⁵ CARBONE, Lewis. *Cómo crear experiencias que atrapen consumidores*, Management Herald, Octubre de 2003, p. 19.

A fin de generar las impresiones deseadas, las empresas deben incorporar indicadores que en su conjunto reafirmen la índole de la experiencia que se le propone al huésped. Cada indicador debe venir en apoyo del tema y ninguno debe ser incompatible con éste.

“Para diseñar la experiencia de la British Airways centrada en torno al tema de un servicio personal casi “lujurioso”, Sir Colin Marshall (CEO British Airways) relata que la empresa dispuso «todos los elementos de nuestro servicio a fin de que generasen en conjunto una experiencia particular; procuramos pensar en el tipo de impresiones o sentimientos a que daría lugar cada interacción entre la empresa y un cliente.»²⁶

Carlos Jordana, de la consultora española Merk2 dice con referencia a la cuantificación del impacto de las impresiones y la creación de experiencias:

“La dificultad que podría plantearse en este nuevo enfoque es la intangibilidad de las experiencias, pero lo que experimenta nuestro cliente frente a nuestro producto puede cuantificarse mediante unos andones, (andones en japonés significa linternas), que determinan los factores de aprecio de los clientes. Es decir, podemos tangibilizar lo intangible y medir lo aparente subjetivo. Es importante además, tener en cuenta que las experiencias son siempre diferentes por lo tanto, cada vez que nuestro cliente esté delante de nuestro producto o servicio se va a desarrollar un “momento de la verdad”, y cada uno de estos momentos de la verdad van a crear experiencias diferentes que nuestra organización debe gestionar, medir y mejorar de forma continua.”²⁷

2.7 Los proveedores de experiencias

La instanciación de los módulos estratégicos de Sensaciones,

²⁶ PINE II, Joseph - GILMORE, James, *ob.cit.*, p. 106

Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones se produce por medio de lo que Bernd Schmitt denominada *experience providers* (proveedores de experiencia) o ExPros. Los ExPros son componentes operativos de puesta en práctica a disposición del profesional de marketing para crear una campaña de alguno de los 5 tipos genéricos. Incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal.

Comunicaciones

Publicidad
Revistas-catálogo
Informes anuales

Identidad Visual / Verbal

Nombres
Logotipos y símbolos

Presencia del producto

Diseño del producto
Envasado
Personajes de marca
Merchandising

Cogestión de marca

Marketing de eventos y patrocinios
Aparición de productos

Entornos espaciales

Edificios
Oficinas
Espacios de fabricación
Espacios comerciales y públicos
Stands sectoriales

Sitios Web y Medios electrónicos

Personal de la empresa

Vendedores

²⁷ JORDANA, Carlos, **Marketing experiencial, un nuevo enfoque para incrementar la satisfacción de nuestros clientes**, www.merk2.com/portada/Documentacion/Marketingexperiencial.doc, 2001

Representantes de la empresa

Proveedores de servicios

Atención al cliente

Cualquier otra persona que pueda estar asociada a la empresa o marca

3. Actitudes del consumidor

3.1 Definición de actitudes

Existen numerosas definiciones sobre que son las actitudes. Según David L. Loudon y Albert J. Della Bitta (Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, México, McGraw-Hill, 1995.) hay cuatro de ellas que gozan de mayor aceptación que las demás:

Una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto. Según esta definición, la actitud es un sentimiento o una reacción valorativa ante los objetos.

Una segunda definición refleja las ideas de Allport, para quien las actitudes son "predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase en forma positiva o negativa". Esta definición es un poco más compleja que la primera por incluir la noción de inclinación a reaccionar ante un objeto.

Una tercera definición, difundida extensamente por los psicólogos sociales de tendencia cognoscitiva, establece: "una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo. En ella se señala que las actitudes constan de tres componentes: 1) el componente cognoscitivo, o conocimiento, 2) el componente afectivo, o emocional, y 3) el componente conativo o impulso conductual. (Esta definición maneja los mismos elementos que Bernd Schmitt en su teoría sobre las experiencias de consumo).

En fecha más reciente, los teóricos se han concentrado en una nueva definición de actitud, la cual ha dado origen a más investigaciones y ha contribuido a predecir el comportamiento. En ella las actitudes se consideran explícitamente como multidimensionales, en contraste con el enfoque unidimensional de las definiciones precedentes. Así pues, se dice que la actitud global de una persona depende de 1) la fuerza de algunas creencias que sustentan respecto a diversos aspectos del objeto y 2) la evaluación que da a cada creencia en su relación con el objeto. Una creencia es la probabilidad que

una persona atribuye a la veracidad de un conocimiento.

Esta definición goza de gran aceptación, pues se ha demostrado que, en la percepción del público, un producto (objeto) posee muchos atributos acerca de los cuales se forma creencias.

3.2 Características de las actitudes

Las actitudes presentan algunas características o propiedades importantes, a saber: 1) tienen un objeto; 2) tienen dirección e intensidad 3) poseen una estructura, y 4) se aprenden.

3.2.1 Objeto

Por definición, las actitudes deben tener un objeto. Es decir, es preciso que tengan un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto – como “conducta ética”- o un objeto tangible; por ejemplo, una automóvil. El objeto puede ser una cosa física, digamos un producto, o bien una acción como la de comprar una segadora de césped. Además, el objeto puede ser uno sólo o un grupo de objetos; también puede ser específico (una marca especial de embutidos) o general (carnes importadas).

3.2.2 Dirección, intensidad y grado

Una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto. Denota: 1) dirección – se muestra favorable o desfavorable ante el objeto, en favor o en contra de él –; 2) grado – cuánto le gusta o disgusta el objeto, y 3) intensidad – el nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye a su convicción-. Grado e intensidad podrían parecer idénticos y, en realidad guardan relación entre sí; pero no son sinónimos. Por ejemplo, un usuario tal vez piense que el automóvil X no es de

buena calidad. Ello indica que su actitud es negativa y el *grado* de este sentimiento resulta sumamente generalizado. Sin embargo, tal vez el usuario tenga muy poca *convicción* o seguridad (intensidad de la actitud) de que su juicio es acertado. Así, podríamos modificar más fácilmente su actitud en dirección positiva que si tuviera la firme convicción de que el automóvil es de mala calidad.

La dirección, grado e intensidad de la actitud de un individuo hacia un producto o servicio le ofrece a los profesionales del marketing una estimación de su disposición a comprar el producto. Sin embargo, deben también entender la importancia de esa actitud frente a otras, así como las restricciones de la situación; por ejemplo, la capacidad de pago, que pudiera inhibirlo para no adoptar una decisión de compra.

3.2.3 Estructura

Las actitudes muestran una organización y esto significa que tienen consistencia interna y una centralidad interactitudinal. Tienden además a ser estables, con diversos grados de prominencia y a ser generalizables.

Podemos ver la estructura de las actitudes humanas como un complejo juego organizado en un patrón circular. En el centro de la estructura se encuentran los valores más importantes y el autoconcepto. Las actitudes cercanas al núcleo de este sistema presenta alto grado de centralidad. Las que están situadas más lejos de ella tienen menos centralidad.

Las actitudes no se encuentran aisladas unas de otras, sino que se asocian entre sí para formar un todo muy complejo. Ello supone que debe haber cierto nivel de consistencia entre ellas. Dicho de otra manera, están relacionadas y, por lo mismo, han de tener cierto grado de "congruencia" pues de lo contrario surgirían conflictos.

Las actitudes se agrupan en una estructura, de ahí que tiendan a mostrar estabilidad a lo largo del tiempo. Además, se aprenden; por ello, cuanto más tiempo se mantengan, se volverán más fuertes o, por lo menos, más resistentes al cambio. Así pues, las actitudes recién adquiridas son más fáciles de cambiar y menos estables que las más viejas.

Tienden a ser generalizables. Es decir, la actitud frente a un objeto suele

generalizarse a una clase de objetos. Los consumidores tienden a hacer generalizaciones a fin de simplificar la toma de decisiones.

3.3 Funciones de las actitudes

En última instancia, las funciones de las actitudes satisfacen la necesidad de proteger y mejorar la imagen que tenemos de nosotros mismos. En términos más generales, son los fundamentos motivacionales que configuran y refuerzan las actitudes positivas frente a los objetos meta que se perciben como satisfactores de necesidades, así como las actitudes negativas ante los objetos que se perciben como amenazas o castigos.

“Es muy probable que los consumidores que esperan a futuro la necesidad de procesar información similar, empiecen a desarrollar actitudes antes de que ocurra el evento.”²⁸

3.3.1 Función de ajuste

La función de ajuste dirige a las personas hacia objetos satisfactorios o placenteros y las aleja de los objetos desagradables e indeseables. Contribuye a realizar el concepto utilitario de aumentar al máximo el premio y reducir en lo posible el castigo. Por tanto, las actitudes de los consumidores dependen, en gran medida, de sus percepciones de lo que es la satisfacción de necesidades y de lo que es el castigo.

3.3.2 Función de defensa del ego

Las actitudes formadas para proteger el ego o la autoimagen contra las amenazas contribuyen a realizar la función defensora del yo. En realidad,

²⁸ SOLOMON Michael R., *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall, 1997, p. 159

muchas manifestaciones externas de ellas reflejan lo contrario del concepto que alguien tiene de sí mismo. Por ejemplo, si una persona toma una mala decisión de compra o realizó una inversión poco rentable, quizá se obstine en defenderla considerándola correcta en el momento de adoptarla o alegando que se debe a un mal consejo. Esas actitudes nos sirven para proteger la autoimagen y a menudo no nos damos cuenta de su existencia.

3.3.3 Función expresiva de valores

A diferencia de las actitudes que se forman para proteger la autoimagen, las actitudes expresivas de valores le permiten al individuo manifestar sus valores centrales. De ahí que los consumidores adopten determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo más tangible y fácil de externalizar. Así, un individuo conservador podría adquirir una actitud negativa contra la ropa de colores chillones y, en cambio, sentirse atraído hacia los trajes oscuros.

Los profesionales de marketing tienen la obligación de saber qué valores desean los clientes externalizar acerca de su personalidad; debe, pues, diseñar productos y campañas promocionales que permitan esas autoexpresiones. Los de mayor potencia para ello son aquellos que presentan una gran visibilidad social.

3.3.4 Función de conocimiento

El ser humano necesita vivir en un mundo estructurado y ordenado; por eso busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión. De esa necesidad se originan las actitudes hacia el conocimiento. Además, las necesidades de conocer tienden a ser específicas. Por tanto, el que no juega al golf tampoco quiere aprender este deporte y difícilmente buscará un conocimiento o entendimiento de él. Esto a su vez influirá en la cantidad de información que busque sobre el tema. En conclusión, de la necesidad de conocer se originan las actitudes respecto a lo que, a nuestro juicio, hemos o no de entender.

Además, las actitudes permiten al consumidor simplificar la complejidad del mundo real. Es tan complicado vivir en el mundo real que desarrollamos mecanismos simplificadores de las situaciones. Esto incluye umbrales sensoriales y atención selectiva, así como actitudes. Estas nos permiten clasificar o agrupar los objetos a fin de conocerlos. Así, cuando entramos en contacto con un nuevo objeto, intentamos clasificarlo dentro de un grupo tal que ya sabemos algo. De ese modo, el objeto comparte las reacciones que sentimos frente a otros pertenecientes a la misma categoría. Se trata de una técnica sumamente eficiente, ya que no es necesario que pongamos mucho esfuerzo en reaccionar ante cada nuevo objeto como una situación totalmente especial.

3.4 Formación de actitudes

Una actitud puede desarrollarse en diversas formas, dependiendo de la jerarquía específica que intervenga en los efectos. Puede ocurrir debido al *condicionamiento clásico*, en el objeto de la actitud se relaciona repetidamente con una tonada pegajosa. O bien, puede formarse mediante el *condicionamiento instrumental*, en el que el consumo del objeto de actitud se refuerza. El aprendizaje de la actitud también puede ser el resultado de un proceso cognoscitivo muy complejo; por ejemplo, es posible que un adolescente llegue a imitar la conducta de sus amigos y de personalidades de los medios de comunicación que toman Pepsi, porque él cree que esta conducta le permite encajar con las imágenes deseables de la generación Pepsi.

Loudon y Della Bitta dicen con respecto a la formación de actitudes:

“Así como aprendemos a golpear una pelota de fútbol, a lanzar una pelota de béisbol y adquirimos ciertos gustos, también las actitudes se aprenden. Nacen de las experiencias personales con la realidad y también son el resultado de la información que recibimos de nuestros amigos, de vendedores y de la prensa. Proviene asimismo de las vivencias directas e indirectas. Por

tanto, conviene admitir que el aprendizaje precede a la formación y cambio de actitudes.²⁹

3.5 Uso de las actitudes para predecir el comportamiento

La relación entre las actitudes y el comportamiento es compleja. La predicción del comportamiento futuro de un grupo de consumidores suele ser más exacta que en relación con un consumidor. De manera específica, los investigadores han encontrado lo siguiente:

1. A medida que la actitud de los consumidores es más favorable, aumenta la incidencia de uso del producto o servicio.
2. Conforme la actitud es menos favorable, disminuye la incidencia de uso.
3. Si la actitud de las personas es menos favorable hacia determinado producto, es más probable que dejen de usarlo.
4. Las actitudes de las personas que nunca han usado un producto suelen estar distribuidas en torno a la media siguiendo una distribución normal.
5. Cuando las actitudes se basan en probar y experimentar un producto, permiten predecir el comportamiento con bastante exactitud. Por otra parte, cuando se basan en la publicidad, la congruencia entre el comportamiento y la actitud se reduce de manera significativa.

Si bien se acepta que las actitudes pueden predecir el comportamiento, es más aceptado que predicen la *intención* de realizar una determinada acción. Esto quiere decir que puede haber factores que no dejen que esa intención se convierta en un comportamiento real.

Algunos investigadores tienen una opinión pesimista acerca de la capacidad de la investigación de las mismas para predecir el comportamiento. Si embargo, la mayoría de ellos están de acuerdo en que es necesario

²⁹ LOUDON, David - DELLA BITTA, Albert, *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*, México, McGraw-Hill, 1995, p. 457

aprender a reconocer los factores que influyen en el grado en que las actitudes medidas pronostican con exactitud el comportamiento. Es importante considerar los siguientes seis factores para valorar si los datos obtenidos en la investigación de actitudes predecirán el comportamiento.

1. Participación del consumidor. Es probable que las actitudes predigan el comportamiento de compra sólo en condiciones de alta participación, cuando la jerarquía estándar de aprendizaje es aplicable.
2. Medición de actitud. La medición de la actitud tiene que ser confiable, válida y encontrarse al mismo nivel de abstracción que la medición del comportamiento. Por ejemplo, si el comportamiento consiste en contribuir a una asociación de caridad específica, las preguntas sobre actitud no pueden referirse a temas menos específicos acerca de la actitud del consumidor hacia los donativos para asociaciones de caridad en general. Algo similar ocurre con la variable tiempo. Si el comportamiento se refiere a la compra de un nuevo auto en los próximos seis meses, la medida debe incluir un parámetro de tiempo. Conforme transcurre más tiempo entre la medición de la actitud y el momento en que se lleva a cabo el comportamiento, la relación entre ambos se debilita.
3. Efectos de otras personas. Los deseos ajenos con respecto a adquisiciones y la motivación del consumidor para satisfacer dichos deseos determinan el grado en que las actitudes predicen el comportamiento.
4. Factores situacionales. Los factores situacionales, como las vacaciones, las presiones de tiempo y las enfermedades, pueden influir en que la actitud medida no prediga bien el comportamiento.
5. Efectos de otras marcas. Aunque la actitud del consumidor hacia determinada marca sea bastante favorable, si su actitud hacia otra lo es más, es probable que compre esta última. Uno de los motivos de que el modelo de actitud hacia el objeto no pronostique claramente el comportamiento, es que no mide las actitudes hacia otros objetos.
6. Fuerza de la actitud. Para que una actitud influya en el comportamiento, debe tener suficiente fuerza y constituir una convicción para que se

active en la memoria. El grado de asociación entre una actitud y un objeto varía siguiendo un continuo; en un extremo se encuentra la falta de actitud: el consumidor carece de sentimientos positivos o negativos acerca de determinada marca. En el otro extremo se observa una actitud extrema: el consumidor tiene fuertes sentimientos hacia la marca.

C. Trabajo de campo

4. Tipo de investigación

Al no encontrarse en la revisión de la literatura guías o instrumentos para el estudio y la medición de las experiencias del consumidor por puntos de contacto (si un instrumento para la medición de las experiencias globales, pero como se verá más adelante requiere de un ajuste para el caso en particular), la investigación comenzará con un **estudio exploratorio**. Este permitirá crear un instrumento que mida la intensidad de las experiencias del cliente en el punto de venta, por punto de contacto entre el cliente y el minorista.

Además, este estudio permitirá ajustar las escalas para el estudio cuantitativo de las experiencias globales del consumidor con un minorista propuesta por Bernd Schmitt, la ExScale.

La segunda etapa de la investigación será del tipo **correlacional**, donde se determinará el grado de relación entre las variables seleccionadas: experiencias del cliente y actitudes del cliente.

Entonces, se medirán las experiencias y actitudes de cada individuo de la muestra, y se analizará luego si los clientes que han tenido las experiencias más intensas son los que tienen una actitud más marcada hacia el minorista.

La investigación será además **transeccional correlacional**, ya que los datos se recolectarán en un solo momento, y **no experimental**, ya que no se modificará el valor de la variable independiente, sino que sólo se estudiará la correlación entre las variables.

5. Metodología

Unidad de análisis

Clientes de Café Cabrales (locales minoristas).

Población

Clientes de Cabrales en sus puntos de venta de la ciudad de Mar del Plata.

Tipo de muestra

Para entrevistas en profundidad: No probabilística. Sujetos tipo.

Para encuestas: No probabilística. A juicio del investigador.

El trabajo de campo se realizará a través de la siguiente forma:

1) Se iniciará con una etapa exploratoria, en la cual llevarán a cabo entrevistas en profundidad con clientes del minorista. Se requerirán entre 10 y 12 entrevistas; para realizarlas, se consultará a clientes en el punto de venta sobre su predisposición para ser entrevistado y colaborar con el proyecto de tesis.

La muestra relativamente pequeña esta justificada por la finalidad de exploración de esta etapa; que permitirá diseñar el instrumento principal, la encuesta, que es la que servirá en definitiva para demostrar la hipótesis.

Este estudio permitirá determinar cuáles son los puntos de contacto que crearán impresiones más intensas y memorables en el cliente, es decir, aquellas generan experiencias que tendrán mayor peso en el momento de formar una actitud hacia el minorista.

La información obtenida permitirá diseñar el instrumento de medición cuantitativo de las experiencias.

El entrevistado, a partir de la guía del entrevistador (el cual se basará en un cuestionario diseñado a tal efecto), irá nombrando espontáneamente qué objetos le producen emociones y pensamientos positivos y cuáles negativos, cuando visita el punto de venta del minorista analizado. En caso de respuestas reticentes o falta de respuesta en absoluto, el entrevistador irá guiándolo para que se explye.

2) Se realizará una encuesta entre clientes del minorista, a la salida de los puntos de venta (dividida la muestra en 4 partes, cada parte correspondiendo a las sucursales de la calle Alem, Güemes, Rivadavia y Shopping Los Gallegos).

Esta encuesta, que se basará en los datos obtenidos en las entrevistas, tendrán el objeto de medir la intensidad y el sentido (positivas o negativas) de las impresiones generadas por el minorista por "punto de contacto", los tipos de experiencia genérica, y las actitudes formadas en los clientes.

Se utilizará una adaptación de la ExScale (escala de medición de experiencias) propuesta por Bernd Schmitt en el libro *Experiential Marketing* (Ed. Deusto, 2000), para la medición de las experiencias genéricas, y escalas de Likert para medir las actitudes. Las impresiones, generadoras de experiencias por "punto de contacto" se medirán con una combinación de escalas de distintos tipos.

Es importante señalar que las preguntas sobre actitud del cliente tenderán a centrarse sobre la inclinación del cliente hacia el minorista, evitando variables que pueden generar "ruido", como el

precio con respecto a la competencia, influencia de la proximidad con el punto de venta, cautividad del cliente por producto específico o relación contractual, etc. Esto quiere decir, que se buscará determinar la actitud que se forma en el cliente a partir de las experiencias con el minorista, evitando aspectos de la conveniencia del producto o servicio para el cliente.

Se incluirán además en esta encuesta preguntas de nombramiento espontáneo de objetos que han generado disgusto o placer durante la interacción con el minorista, los cuales tendrán un peso ponderado del doble del resto de las demás preguntas. Es decir que si cada pregunta tiene una importancia del 5% sobre la calificación final de la experiencia, esta pregunta, si se contesta, tiene un peso del 10%.

Esto se debe a que si la persona nombra algo que realmente le causó gusto o disgusto, y lo hace notar, esto debe tener una importancia mayor al resto de las preguntas cerradas.

Con esto se abarcarán puntos que no hayan sido calificados en las preguntas anteriores y que pueden tener importancia para la experiencia general y, si se comprueba la hipótesis, con la actitud formada en los clientes.

3) Se efectuará un análisis estadístico, determinando la correlación entre el puntaje final de las experiencias con el puntaje de las actitudes.

Lugar y fecha del relevamiento:

Etapas exploratorias: Mar del Plata, Octubre de 2003.

Etapas descriptivas: Mar del Plata, Noviembre de 2003.

6. Entrevistas en profundidad

Se realizarán de 10 a 12 entrevistas en profundidad que permitirán explorar las impresiones causadas en el cliente por los distintos elementos que constituyen el ambiente de compra. Se entrevistarán clientes habituales de Cabrales, que tras ser consultados, tengan buena predisposición para brindarse a la misma.

Se buscará en cada punto que el entrevistado se exprese sobre el tema tratado, nombrando espontáneamente a medida que va recordando, elementos (ya sean personal de la empresa, objetos decorativos, productos, aromas u olores, ruidos, la espera en las cajas o cualquier otra cosa) que le han causado "impresiones". Se produce una impresión en el individuo cuando se genera una sensación, un pensamiento o una emoción.

Estas impresiones, tanto positivas como negativas, como se indica en el marco teórico son las que formarán una experiencia en el cliente.

Se utilizarán preguntas como:

Cuénteme acerca de X...

¿Qué más puede decirme sobre esto?

¿Qué opina sobre X?

¿Qué le comunica, que percibe de X?

Se evitarán hacer preguntas que impliquen una respuesta cerrada (si-no). Si el entrevistado no sabe que responder o lo hace de manera reticente, se utilizarán las guías para cada pregunta.

Para la etapa posterior (encuestas) se utilizarán los elementos que más se han repetido en las entrevistas de la primera etapa como "portadores" de impresiones en el cliente.

Las generalidades detectadas en estas entrevistas pueden ser

consultadas en el Anexo A de este trabajo.

6.1 Modelo de cuestionario guía

1. Ubicación de los locales

1.1 Qué opina sobre la ubicación de los locales de Cabrales en Mar del Plata?

Guías:

Son zonas que tienen algún interés para Ud.?

¿Qué puede decirme sobre estas zonas?

2. Productos

2.1 Qué puede decirme sobre los productos de los locales de Cabrales?

Guías:

¿Cómo son los productos que ofrece Cabrales en sus locales?

Hay buena variedad?

¿Cómo es la calidad de los productos que ofrece Cabrales en sus locales?

Lo sorprende Cabrales son productos nuevos cada vez que visita alguno de sus locales?

3. Lay-out, merchandising y situación de compra

3.1 Cómo es la búsqueda de productos en los locales de Cabrales?

Guías:

Qué sensaciones percibe durante la búsqueda de productos en un local de Cabrales?

Cómo es la disposición de la mercadería dentro del local?

Puede recorrer libremente el local, sintiéndose cómodo?

Hay poco lugar para desplazarse?

Encuentra fácilmente lo que busca?

3.2 Cómo son los locales de Cabrales?

Guías:

Qué opina sobre:

La iluminación es agradable o intimidante?

La limpieza?

El orden y disposición de los productos?

Los aromas u olores?

La música, sonidos o ruidos molestos?

3.3 Existen otros elementos del ambiente que le resulten agradables?

3.4 Existen otros que le resulten desagradables?

4. Decoración

4.1 Que puede decirme sobre la decoración en los locales de Cabrales?

Guías:

Le resulta atractiva?

Le despierta alguna emoción o sensación?

Cómo encuentra las vidrieras de Cabrales?

4.2 Qué elementos u objetos de la decoración destaca como positivos o negativos y por qué?

4.3 Percibe alguna temática central en torno a la cual gire la decoración y los productos de Cabrales? Qué opina sobre esta temática?

5. Personal

5.1 Qué opina sobre el personal de Cabrales?

5.2 Cómo es el personal de atención al público?

Guías:

Colaboran con Ud.?

Lo ayudan a buscar lo que necesita?

Lo aconsejan y orientan?

Son simpáticos y agradables?

Lo presionan para que se decida en la elección de un producto?

5.3 Cómo son los cajeros?

Guías:

Lo atienden con indiferencia o menosprecio?

Son agradables?

Le ayudan a preparar los productos para llevarlos cómodamente?

Tienen buenas o malas reacciones con asuntos como falta de cambio?

5.4 Tiene alguna opinión sobre otros empleados de Cabrales?

6. Servicios

6.1 Qué piensa sobre los servicios de Cabrales?

Guías:

Qué cosas "da" o "tiene" o "hace" Cabrales que no ofrecen otros locales de venta de artículos similares o que sean convenientes para Ud.?

Qué encuentra interesante o destacado en la oferta de Cabrales?

7. Interacción con otros clientes (Relaciones)

7.1 Qué opina sobre los clientes de Cabrales?

Guías:

Cómo son los clientes que visitan Cabrales?

Se relaciona con ellos?

Siente que tiene intereses, preferencias o algo en común con estos clientes?

7.2 Es el ambiente de los locales propicio para relacionarse con otros clientes?

Guías:

Puede amenizar, conversar con ellos?

Cree que Cabrales es un lugar para sociabilizar aparte de comprar?

8. Casa Cabrales (Güemes y Alberti)

8.1 Qué puede decirme sobre la Casa Cabrales?

Guías:

Qué sensaciones o sentimientos le provoca visitarla?

Se relaciona con la gente que visita la Casa?

La casa le permite relacionarse con gente que tiene intereses en común con Ud.?

Qué encuentra interesante sobre la Casa Cabrales?

9. Generales

9.1 Qué sensaciones percibe a lo largo de una visita a un local de Cabrales?

9.2 Cómo es la experiencia de visitar Cabrales?

9.3 Qué significa para Ud. visitar un local de Cabrales?

9.4 Hay otras cosas que le agraden de Cabrales que no hayamos comentado? (impresiones positivas de nombramiento espontáneo)

9.5 Hay otras cosas que le desagraden de Cabrales que no hayamos comentado? (impresiones negativas de nombramiento espontáneo)

9.6 Qué concepto tiene sobre la marca Cabrales? (posicionamiento - comunicación)

7. Encuestas

7.1 Características del muestreo

La muestra será no probabilística, y a juicio (es decir por criterios considerados por el investigador). No es posible que todos los clientes, ya sean fieles, frecuentes u ocasionales (incluso aquellas personas que visitaron el locales de Cabrales en cuestión por única vez alguno de los días del relevamiento) tengan las mismas probabilidades de ser elegidas como parte de la muestra. De todas maneras, la muestra poseerá un alto nivel de representatividad, ya que se elegirán aleatoriamente 1 de cada 3 personas (es decir que se elegirá una persona, se la encuesta y se deja pasar 2 personas antes de seleccionar a otra) que salen de los locales de Cabrales.

Para aumentar la representatividad, se dividirá la muestra en 4 partes, correspondiendo cada cuarto a un local de Cabrales.

7.2 Tamaño de la muestra

Dado:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{E^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza expresado en valores estándares

P = Probabilidad de que se cumpla el fenómeno estudiado (correlación entre experiencias y actitudes)

E = Error de muestreo aceptable

Se utilizan los siguientes valores:

$$Z = 1,96$$

Un nivel de confianza del 95% de que el intervalo especificado incluya la media de la población.

$$P = 75\%$$

Se utiliza una probabilidad de ocurrencia de 75% de la correlación en estudio, ya que en la revisión bibliográfica se observó que diversos autores hacen referencia a una conexión entre las experiencias y las actitudes. En general, en textos de psicología del consumidor, se expone a "la experiencia" (en el sentido de "conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas") del individuo con un objeto como una fuente de actitudes hacia el mismo. Pero no se habla de experiencias en el sentido que se le da en los textos de Marketing experiencial, de vivencias de compra, uso, consumo, o contacto en general con una marca o empresa.

Además, las entrevistas en profundidad dejar entrever una correlación entre el entusiasmo o actitud de los entrevistados hacia Cabrales con la intensidad de las experiencias que tienen habitualmente cuando visitan los puntos de venta.

$$E = 8\%$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,75 \times (1-0,75)}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,1875}{0,0064}$$

$$n = 112$$

7.3 Tipos preguntas y escalas utilizadas

Definición de escala

El término escala se refiere a procedimientos para determinar la medida cuantitativa de conceptos subjetivos y en ocasiones abstractos.

Escalas de diferencial semántico

La elaboración de una escala de diferencial semántico se inicia determinando el concepto que se va a calificar. El investigador elige pares dicotómicos (opuestos) de palabras o frases para describir dicho concepto y los encuestados los califican mediante una escala (en general de 1 a 7).

Escalas de evaluación conceptual

En este tipo de escalas los entrevistados deben elegir entre un número limitado de categorías ordenadas, en vez de colocar una marca sobre una escala continua, como en las escalas de calificación gráfica.

Escalas de Likert

Evitan el problema de desarrollar pares de adjetivos dicotómicos. Constan de una serie de afirmaciones que expresan una actitud favorable o desfavorable hacia el concepto en estudio. Se pide al entrevistado que indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación y después se le da una escala numérica para determinar hasta qué grado su actitud es favorable o desfavorable en cada caso.

Acerca de la ExScale

Es una escala que permite medir la dirección e intensidad de las experiencias vividas por el consumidor con una marca, que se mide por tipo de

genérico experiencia (de sensaciones, de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones o de relaciones).

La escala es similar a las escalas de Likert, y tiene una calificación que puede ir desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo" para cada ítem. Existen elementos en la medición que tienen un significado negativo y que deben invertirse en el análisis.

La siguiente es una transcripción textual de la escala, la cual adaptaré para que se ajuste al consumidor y al tipo de producto o servicio del minorista evaluado, logrando una correcta interpretación de cada punto por el encuestado.

Sensaciones:

- (Nombre del minorista) intenta atraer mis sentidos (+)
- (Nombre del minorista) es perceptualmente interesante (+)
- (Nombre del minorista) carece de atractivo para mis sentidos (-)

Sentimientos:

- (Nombre del minorista) intenta ponerme de cierto humor (+)
- (Nombre del minorista) me hace responder de manera afectiva (+)
- (Nombre del minorista) no intenta apelar a mis sentimientos (-)

Pensamientos:

- (Nombre del minorista) intenta intrigarme (+)
- (Nombre del minorista) estimular mi curiosidad (+)
- (Nombre del minorista) no intenta apelar a mi pensamiento creativo (-)

Actuaciones:

- (Nombre del minorista) intenta hacerme pensar en mi estilo de vida (+)

- (Nombre del minorista) me recuerda actividades que puedo hacer (+)
- (Nombre del minorista) no intenta hacerme pensar en acciones y comportamientos (-)

Relaciones:

- (Nombre del minorista) intenta hacerme pensar en las relaciones (+)
- Puedo relacionarme con otras personas por medio de (Nombre del minorista) (+)
- (Nombre del minorista) no intenta recordarme reglas y ordenamientos sociales (-)

6. Cree que el ambiente de los locales de Cabrales es:
(Evaluación conceptual)

<input type="checkbox"/>						
1	2	3	4	5	6	7
Pésimo	Muy Malo	Malo	Ni Bueno Ni Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente

7. Cómo describiría en general la experiencia de visitar Cabrales?
(Evaluación conceptual)

<input type="checkbox"/>						
1	2	3	4	5	6	7
Pésima	Muy Mala	Mala	Ni Buena Ni Mala	Buena	Muy Buena	Excelente

8. Hay algo más que le resulte agradable cuando visita un local de Cabrales que no se haya presentado en esta encuesta?

Sí No Qué es? _____

8.1 Qué importancia le daría en la siguiente escala?
(Diferencial semántico)

<input type="checkbox"/>						
1	2	3	4	5	6	7
Ligeramente agradable			Neutro			Muy agradable

9. Hay algo que le resulte desagradable cuando visita un local de Cabrales que no se haya presentado en esta encuesta?

Sí No Qué es? _____

9.1 Qué importancia le daría en la siguiente escala?
(Diferencial semántico)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7
Ligeramente desagradable			Neutro			Muy desagradable

B) EXPERIENCIAS GENERICAS DE SCHMITT

10. Mencione su nivel de conformidad con respecto a las siguientes afirmaciones:

I (Likert - Sensaciones)

10.1 Cabrales atrae mis sentidos.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

II (Likert - Sentimientos)

10.2 Visitar Cabrales me pone de buen humor.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

10.3 Siento afecto por la empresa Cabrales.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

III (Likert - Pensamientos)

10.4 Cabrales estimula mi curiosidad.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

IV (Likert - Actuaciones)

10.5 Cabrales encaja con mi estilo de vida.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

10.6 Cuando paso por la puerta de un local de Cabrales siento la tentación de entrar.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

V (Likert - Relaciones)

10.7 Percibo una agradable sensación de status social por recorrer y comprar en Cabrales.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

C) ACTITUDES

11. Con que frecuencia entra a un local de Cabrales?

(Evaluación conceptual)

1	<input type="checkbox"/>	Pocas veces al año
2	<input type="checkbox"/>	1 vez por mes
3	<input type="checkbox"/>	2-3 veces por mes
4	<input type="checkbox"/>	1 vez por semana
5	<input type="checkbox"/>	Más de 1 vez por semana

12. Mencione su nivel de conformidad con respecto a las siguiente afirmación:

Me gusta recomendar a Cabrales a mis amigos o familiares.

(Escala de Likert)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

13. Entraría a Cabrales aunque no tuviese intenciones de comprar nada?

(Evaluación conceptual)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Seguramente no lo haría	Posiblemente no lo haría	Neutro	Posiblemente lo haría	Seguramente si lo haría

14. Diría que Cabrales es un empresa:

(Diferencial semántico)

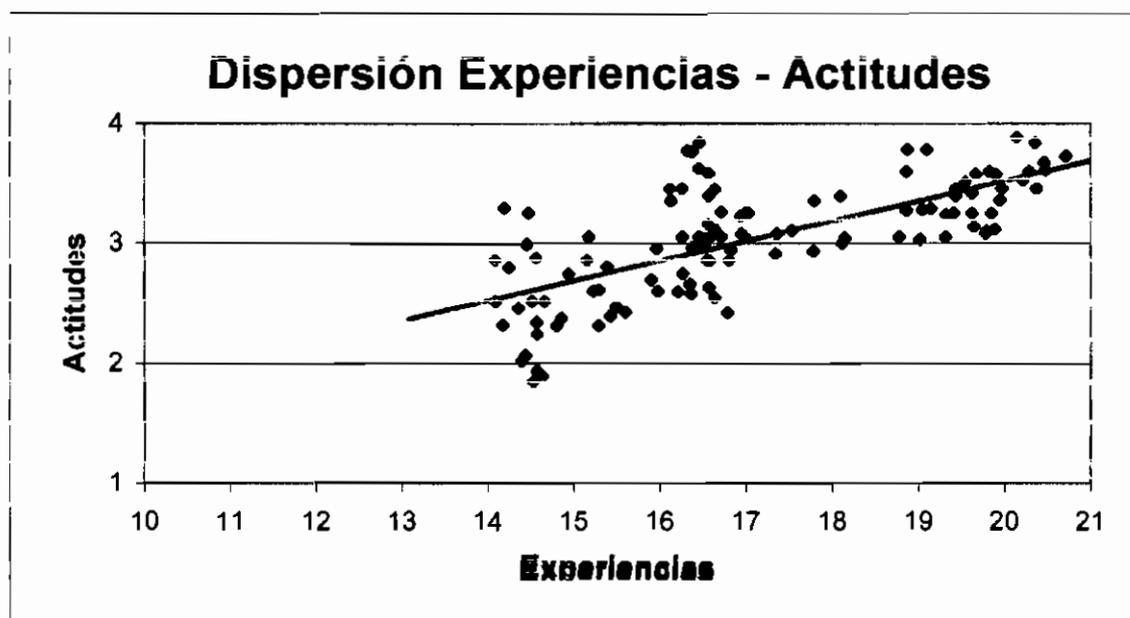
<input type="checkbox"/>						
1	2	3	4	5	6	7
Pésimo	Muy Mala	Mala	Ni Buena Ni Mala	Buena	Muy Buena	Excelente

7.5 Análisis de resultados

El análisis de regresión bivariada es un procedimiento estadístico que sirve para estudiar la relación entre dos variables cuando una se considera como variable dependiente y la otra como variable independiente.

Para estudiar la naturaleza de la relación entre la variable dependiente y la independiente, se construye un diagrama de dispersión. La variable dependiente Y (actitudes) se grafica en el eje vertical y la variable independiente X (experiencias), en el eje horizontal.

La medición de experiencias a través de la encuesta presentaba la posibilidad de un puntaje máximo de 21 puntos, y la medición de las actitudes, de 4 puntos.



Fuente: Encuestas

La línea que cruza la nube de datos es la representación gráfica de la recta de regresión.

Los resultados estadísticos del análisis bivariado son los siguientes:

<i>Estadísticas de Regresión (Experiencias-Actitudes)</i>	
Coefficiente de correlación (R)	0,76
R ²	0,58
Recta de regresión	$y = 3,7951x + 5,5173$
Observaciones	112

El coeficiente de determinación, que se representa como R², es la medida de la fuerza de la relación lineal entre X y Y. El coeficiente de determinación mide el porcentaje de la variación total en Y "explicable" por la variación de X.

El valor estadístico de R² abarca de 0 a 1. Cuando hay una relación lineal perfecta entre X y Y, toda la variación de Y se explica por la variación de X y R² es igual a 1. En el otro extremo, cuando no hay relación entre X y Y, ninguna variación de X explica la variación de Y y R² es igual a 0.

El análisis correlacional mide el grado en el cual los cambios de una variable (la dependiente) se asocian con las modificaciones de otra. El valor de R, es la raíz cuadrada del coeficiente de determinación, con el signo adecuado (+ o -), en este caso existe una correlación positiva.

Es decir que el grado de asociación entre las experiencias, medidas por las encuestas por impresiones en los clientes y las mediciones de experiencias genéricas de Schmitt, y las actitudes, es de 0,76.

Con un puntaje máximo de 21 puntos para las experiencias (sumando las impresiones y las experiencias genéricas de Schmitt) y 4 para las actitudes, la media de las experiencias fue de 17,09 (con una desviación estándar de 1,99) y la media de las actitudes de 3,04 (con una desviación estándar de 0,47).

Además, los siguientes objetos o fuentes de impresiones fueron nombrados en la pregunta abierta (Hay algo que le resulte desagradable

cuando visita un local de Cabrales que no se haya presentado en esta encuesta?).

Ordenados por cantidad de repeticiones:

- 1 Música (de fondo)
- 2 Espectáculos (en sucursal de Alberti y Güemes)
- 3 Ambiente (sin especificar)
- 4 Variedad de los productos
- 5 Café de regalo
- 6 Novedad de los productos
- 7 Aroma de café

Se observó, por otra parte, que ninguno de los encuestados dijo haber percibido algo desagradable en su visita al local en cuestión.

8. Conclusiones

Cabe concluir entonces, ya que quedó demostrado a partir de esta investigación aplicada, que existe una correlación positiva importante entre las experiencias que vive un cliente en el punto de ventas y la actitud que se forma hacia el mismo.

Si bien este trabajo se aplicó a un minorista en particular, los locales de la empresa Cabrales en la ciudad de Mar del Plata, la fuerte correlación entre experiencias y actitudes indica que en un trabajo más amplio se podría generalizar la afirmación para cualquier tipo de minorista.

A partir de la revisión bibliográfica, y los resultados de este trabajo personal, se puede resumir el proceso de formación de actitudes a partir de las experiencias del cliente a través del siguiente diagrama.



* Los objetos (o puntos de contacto) a los que se hace referencia son los también denominados ExPros por Bernd Schmitt³⁰.

Fuente: Desarrollo personal

Los objetos o ExPros, ya sean los empleados, la música, el aroma de café, la distribución de los productos en el espacio físico, etc, crean

³⁰ SCHMITT, Bernd, **Experiential Marketing**, Madrid, Ed. Deusto, 2000, pag. 91

impresiones en la persona, es decir, afectan sus sentidos, sus emociones y sus pensamientos. Esa afectación de las tres áreas funcionales del cerebro (sensorial, afectiva y cognitiva) es la que crea las experiencias en el cliente.

Como quedó comprobado en este trabajo, al menos aplicado a Cabrales, a medida que los clientes viven experiencias más intensas y positivas, mejora su actitud, lo que se interpreta como la posibilidad de que ocurran una serie de reacciones tales como:

Un aumento en los volúmenes de compra.

Un aumento en la frecuencia de visita al punto de venta.

Una mejora en las relaciones entre el cliente y la marca.

Referencias positivas del cliente sobre el minorista a familiares y amigos.

Por lo tanto, es recomendable la gestión activa de las experiencias de los clientes como un proceso continuo en una empresa. Determinar de forma deliberada como será cada contacto entre el cliente y la empresa, y que impresiones pueden generar estos, en los sentidos, en lo afectivo y en la cognición. Esto, sumado al claro desarrollo de una temática general, de la novedad y la sorpresa como parte de la experiencia ofrecida al cliente, y de la eliminación de sacrificios o impresiones negativas que pueden sufrir los clientes, puede incrementar el valor percibido por éste.

La gestión activa de las experiencias del cliente requiere entonces, volver a preguntarse que está vendiendo la empresa y qué están comprando realmente los consumidores, y cómo es el proceso que lleva al intercambio y la satisfacción del cliente como resultante de ese proceso. A medida que los productos y servicios del mercado se van pareciendo cada vez más entre sí, ofrecer experiencias memorables puede ser el factor de diferenciación para convertirse en el líder del mercado.

Las empresas deberán entonces replantear la forma de hacer negocios, donde ya no se trata de ser solamente productoras o comercializadoras de bienes y servicios, sino además generadoras de experiencias.

9. Glosario

Análisis de correlación: Estudio del grado de asociación de los cambios de una variable con los de otra.

Coefficiente de determinación: Medida del porcentaje de variación en la variable dependiente, explicado por variaciones en las variables independientes.

Cogestión de marca: (co-branding) Se refiere a al marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias y aparición de productos en películas, campañas mancomunadas y otros tipos de acuerdos cooperativos.

Commodity: Palabra inglesa que se utiliza para calificar a las diferentes materias primas y que sirve de subyacente en los mercados de futuros.

Commoditización: Transformación que sufre una oferta de diferenciada a indiferenciada.

Consumidor: Cualquier agente económico en tanto consume bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son consumidores, pues es inevitable que utilicen bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida. El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar.

Cliente: Respecto de un profesional o una empresa, persona que utiliza sus servicios. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere de sus servicios.

CPM: (costo por mil impresiones) Se refiere al costo por mil impresiones de un mensaje publicitario o algún otro tipo de comunicación promocional.

Impresiones: Efecto, huella que las cosas causan en el ánimo. Opinión sobre algo o alguien. Opinión, sentimiento, juicio que algo o alguien suscitan, sin que, muchas veces, se puedan justificar.

Intangible: Que no se puede tocar. Se dice de los servicios o experiencias que carecen de propiedad corpórea, y su producción puede o no estar ligada a un producto físico. Los servicios son intangibles debido a que antes de que sean comprados no se pueden ver, gustar, palpar, oír ni olfatear.

Investigación descriptiva: Tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado.

Investigación exploratoria: El objetivo primordial de este tipo de investigación es facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Layout: Cuadrícula imaginaria que divide en espacios o campos la página que se diseña para facilitar la distribución de elementos como textos ó gráficos en la misma.

Proveedores de experiencias: Los ExPros son componentes operativos de puesta en práctica a disposición del profesional de marketing para crear una campaña de alguno de los 5 tipos genéricos de experiencias.

ROI: (retorno sobre la inversión): Retorno sobre la inversión. Métrica financiera de rentabilidad que muestra el número de veces que una inversión retornará a la empresa en determinado período de tiempo.

10. Bibliografía

Obras:

- HERMIDA, Jorge – SERRA, Roberto – KASTIKA, Eduardo, **Administración y estrategia**, Ed. Macchi, Buenos Aires, 1992
- KINNEAR, Thomas – TAYLOR, James, **Investigación de mercados un enfoque aplicado**, Ed McGraw-Hill, 1998.
- LOUDON, David - DELLA BITTA, Albert, **Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones**, México, McGraw-Hill, 1995.
- MC DANIEL, Carl – GATES, Roger, **Investigación de mercados contemporánea**, Ed Thompson, 1999.
- PINE II, Joseph - GILMORE, James, **La economía de la experiencia**, Ed. Granica, 1999.
- SCHIFFMAN, Leon - KANUK, Leslie I., **Comportamiento del consumidor**, Prentice Hall, México, 2001
- SCHMITT, Bernd, **Experiential Marketing**, Madrid, Ed. Deusto, 2000.
- SCHMITT, Bernd, **Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers**, Estados Unidos, John Wiley & Sons, 2003.
- SOLOMON Michael R., **Comportamiento del consumidor**, México, Prentice Hall, 1997.

Sitios Web:

- GIGANTI, Estefanía, **Experiential Marketing, el imperio de los sentidos**, www.intermanagers.com, 2000
- JORDANA, Carlos, **Marketing experiencial, un nuevo enfoque para incrementar la satisfacción de nuestros clientes**, www.merk2.com/portada/Documentacion/Marketingexperiencial.doc, 2001
- MARCHAND FLORES, Horacio, **Escapismo**, <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/horacio/nivel4escapismo.html>, 2001

SCHMITT, Bernd, **El experiential marketing**, preparado para Telefónica de España, www.globalbrands.com

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

LEXICO PUBLISHING GROUP, LLS, <http://dictionary.reference.com>

Artículos:

SCHMITT, Bernd, **Los profesionales en busca del sentido de la sensatez**, Mastering Management, El Cronista, Buenos Aires, 2001

CARBONE, Lewis, **Cómo crear experiencias que atrapen consumidores**, Management Herlad, Octubre de 2003

Anexo A

Resultados de las entrevistas en profundidad

A partir de las entrevistas en profundidad se revelaron los siguientes datos:

- Las zonas donde se ubican los locales y los locales en sí mismos son una invitación a pasear.
- Los locales de Cabrales “invitan” a entrar, atraen a los sentidos.
- Los clientes son conscientes de que Cabrales es accesible mayormente a un público de un alto nivel socioeconómico.
- Los clientes disfrutan encontrando en Cabrales productos “atípicos” que no encuentran en otros minoristas similares, o en supermercados.
- Los clientes descubren en cada visita a Cabrales productos nuevos que llaman su atención, y disfrutan de esta idea.
- Los clientes realizan visitas a los puntos de venta u observan detalladamente las vidrieras aunque no tengan intenciones de realizar compras.
- Disfrutan visitando el local por la experiencia de hacerlo, sin tener la compra como el único fin.
- Creen que el ambiente de compras es atractivo y agradable.
- En general, no encuentran objetos que causen desagrado en los locales.
- En algunos casos, los clientes desearían tener más espacio para moverse dentro de los locales.
- Afirman que la ambientación y decoración es adecuada para la temática del negocio en cuestión.
- Los clientes perciben una sensación de exclusividad e “internacionalidad” en el ambiente dado por los productos.
- La variedad en los productos importados fue otro punto de interés en los entrevistados.

- Describen la temática de Cabrales como de “productos importados”, “productos relacionados con el café”, y “productos especiales y atípicos”.
- Se detectaron casos en los que los clientes se sintieron poco cómodos con respecto al personal, en los que hubiesen preferido que les hubiesen permitido husmear un rato antes de preguntarles si necesitaban algo.
- Algunos clientes indicaron que les interesaría que Cabrales tuviese un servicio de entrega de regalos al domicilio del agasajado y sitio de Internet para realizar compras.
- Los clientes dejaron entrever, siendo explícitos en algunos casos que la visita a locales de Cabrales produce una sensación de status social.
- La mayoría de los clientes no están muy informados y/o no tienen demasiado interés sobre la Casa Cultural de Cabrales (sita en su local de Güemes y Alberti).