

*María Moral Moral \**

*María Teresa Fernández Alles \*\**

## **NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL \*\*\***

### ***NEW MARKETING TENDENCIES: EXPERIENTIAL MARKETING***

#### **Resumen**

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores (Palmer, 2010, Srinivasan y Srivastava, 2010). Así surge el denominado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

A pesar de encontrarse el desarrollo teórico y la aplicación del Marketing Experiencial en sus fases iniciales (Hosany y Witman, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010), el objetivo fundamental de este estudio se centra en conocer el estado actual de la investigación en torno al mismo, revisando las principales aportaciones existentes en la literatura, debido a las contribuciones y beneficios que la aplicación futura de esta nueva visión del Marketing puede aportar en el ámbito empresarial. Concretamente, nos centraremos en las contribuciones de Pine y Gilmore (1998) y de Schmitt (1999) por su gran incidencia en el desarrollo del Marketing Experiencial.

**Palabras clave:** *Marketing experiencial, experiencia y consumidor.*

#### **Abstract**

*Increased competition in the markets and the existence of greater competition between companies as well as changes in purchasing behavior of consumers has highlighted the need for a marketing concept more in line with current reality market and consumer demand (Palmer, 2010, Srinivasan and Srivastava, 2010). Thus arises the so-called Experiential Marketing, one of the latest developments in the discipline of marketing, which aims to offer consumers a unique consumer experience, establishing a relationship with the brand or company, based on emotions, feelings or thoughts, between other aspects, which wakes the consumer product.*

*Despite being the theoretical development and application of Experiential Marketing in its early stages (Hosany and Witman, 2010; Tsiotsou and Ratten, 2010), the main objective of this study focuses on the current status of the investigation into the same, reviewing the main contributions in the literature, because of the contributions and benefits that the future application of this new vision of marketing can bring in business. Specifically, we focus on the contributions of Pine and Gilmore (1998) and Schmitt (1999) for its significant impact on the development of Experiential Marketing.*

**Keywords:** *Experiential marketing, experience and consumer.*

**JEL:** M31, M39.

---

\* Profesora en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cádiz. Avda. Duque de Nájera, 8, 11002 CÁDIZ. Tfno: 956015442

\*\* Doctora en Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cádiz. Avda. Duque de Nájera, 8, 11002 CÁDIZ, Tfno: 956015428

\*\*\*Este proyecto se enmarca dentro del Proyecto de Excelencia « Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social desde una Perspectiva de Género. Una Aplicación de las Redes Sociales Online en la Mujer Rural Andaluza» (SEJ-5801) de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresas de la Junta de Andalucía.

## I) Marketing transaccional versus marketing experiencial

La incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores se produce en los años 80, momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra. Este enfoque supone una orientación postmoderna del marketing, girando el carácter central del mismo en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables. Es más, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba (Walls *et al.*, 2011).

El interés de los investigadores por el enriquecimiento de la disciplina del marketing haciendo énfasis en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto, en las experiencias que despierta una situación de consumo, ha dado lugar al desarrollo del Marketing Experiencial en contraposición al Marketing Tradicional, basado en las premisas del Marketing Transaccional y el Relacional.

Actualmente, se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010). Por ello, el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

El núcleo central del Marketing Experiencial es la “experiencia del consumidor”, de ahí que, como paso previo a su conceptualización, haya que abordar el origen conceptual del término “experiencia”. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E), una experiencia puede definirse como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

A lo largo de la literatura se han dado diversas acepciones de la experiencia, muchas de ellas derivadas del ámbito de la psicología y sociología. La primera de ellas la encontramos en el trabajo de Thorne (1963). Este autor define las experiencias como “uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo”. Un año más tarde, Maslow (1964) las define como “aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración”.

Los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial son (Schmitt 1999 y 2006):

1. La omnipresencia de la Tecnología de la Información, determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.
2. La supremacía de la marca. Gracias al impulso de las tecnologías de la información se podrá disponer de información de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente.

3. Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

A continuación presentamos un cuadro-resumen con las principales diferencias existentes entre el enfoque de Marketing Experiencial y el de Marketing Tradicional.

**Cuadro 1. Diferencias entre el Marketing Experiencial y el Marketing Tradicional.**

<b>Marketing Experiencial</b>	<b>Marketing Tradicional</b>
Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa.	Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.
Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.	Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones.
Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinando el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta.	Se definen estrictamente la categoría y competencia del producto.
Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son ecléticos.	Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

Fuente: Schmitt (1999 y 2006). Elaboración propia.

Según Schimtt (1999 y 2006) son cuatro las características clave del Marketing Experiencial:

1. El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del Marketing Tradicional, basado en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
2. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por ello, desde el Marketing Experiencial se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.

3. Examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente, son consideradas en diversos trabajos (García Bobadilla, 2010, Lee *et al.*, 2010; Srinivasan y Srivastava, 2010; Wang y Lin, 2010; You-Ming, 2010). Además, el examen de la situación de consumo considera no sólo el concepto de una categoría de producto sino, también, el significado dentro de una situación específica de consumo en un contexto sociocultural más diverso. Por tanto, esta óptica del marketing se aleja de la visión del producto como un elemento aislado de consumo para pasar a considerarlo dentro de un contexto más amplio determinado por las características y peculiaridades de su situación de consumo, dando lugar al denominado “vector sociocultural de consumo” (VSCC). Por ello, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.
4. Métodos y herramientas ecléticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

## II) Antecedentes y estado actual de la investigación

Los trabajos sobre el Marketing Experiencial tienen su origen en los años 80, si bien es a finales de los años 90 cuando despiertan un mayor entusiasmo entre los investigadores de distintas áreas de conocimiento, al ser considerado elemento clave en el análisis y comprensión del comportamiento de compra del consumidor (Lenderman y Sánchez, 2008; Carù y Cova, 2003; Addis y Holbrook, 2001).

La primera contribución en el ámbito de la investigación objeto de nuestro estudio viene de la mano de Holbrook y Hirschman (1982), autores que resaltan el papel de las emociones como elemento clave del comportamiento de los consumidores, cuestionando de este modo que se trate de un proceso de decisiones basado exclusivamente en una serie de argumentos racionales, afirmándose la idoneidad de analizar y estudiar las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra y uso del producto. Así, estos autores cuestionaron con contundencia el tradicional modelo racional de decisión del consumidor puesto que ignora el papel de las emociones, los sentidos, las fantasías y los sueños, es decir, los aspectos emocionales y estéticos del consumo, resultando idóneo analizar las experiencias emocionales que desarrolla el consumidor durante la compra y uso del producto. Además, estos autores consideran que los productos y servicios poseen una funcionalidad utilitarista o hedonista, siendo recomendable, el enriquecimiento del modelo de procesamiento racional a través de la incorporación de la visión emocional o experiencial del sujeto (Holbrook y Hirschman, 1982).

La óptica argumentada por estos autores tomó fuerza en los años 90 con el apoyo de varios investigadores que centraron su interés en esta nueva orientación. Entre ellos destacamos a Csikszentmihalyi (1990) y Carlson (1997), autores que afirmaron que una experiencia puede caracterizarse como un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen durante los momentos de conciencia, en relación a unas dimensiones que vienen a determinar las experiencias. No obstante, entre las aportaciones más relevantes en el ámbito del Marketing Experiencial

destacamos la “Economía de la experiencia” de Pine y Gilmore (1998) y la “Customer experience” de Schmitt (1999).

Pine y Gilmore (1998), en su obra “Experience Economy”, abordan en profundidad el concepto de la experiencia del consumidor como base fundamental del comportamiento del consumidor. La importancia de este trabajo tuvo una gran incidencia en el desarrollo posterior de numerosas investigaciones como las realizadas por Walls *et al.*, (2011), Oh *et al.*, (2007), Tsai (2005), Prahalad y Ramaswamy (2004), Carù y Cova (2003), Addis y Holbrook (2001), así como los trabajos de Schmitt (1999 y 2003), base conceptual del denominado Marketing Experiencial.

Entre las más recientes aportaciones sobre el Marketing Experiencial se encuentra la de Lenderman y Sánchez (2008), quienes afirman que el mundo del marketing está cambiando y con él el modo en que se desarrollarán los negocios en la próximas décadas, debido a la existencia de un consumidor cada vez mejor informado, quien, consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado, dando como resultado al denominado Marketing Experiencial opuesto al Marketing centrado en el producto. Según estos autores, el Marketing Experiencial “intenta crear un poco de magia para el consumidor”, siendo ésta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008). En el futuro sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito. De este modo, las empresas perdurarán no por los atributos o beneficios que sus productos y servicios contengan, sino por la experiencia global que ofrezcan al consumidor.

Por último, cabe señalar el nacimiento de la International Experiential Marketing Association (IXMA) (2004) que en un manifiesto el decálogo del Marketing Experiencial, definiéndolo como aquel basado en experiencias individuales y auténticas dirigidas a propiciar una interacción personal entre la empresa y el consumidor, aportando un claro y significativo beneficio para el sujeto, teniendo como objetivo fundamental el éxito a través de la innovación y el empleo de tácticas que lleguen al consumidor de una forma creativa y convincente.

Los últimos trabajos realizados en el ámbito objeto de estudio han centrado su interés en el efecto positivo que se deriva de la aplicación de una óptica experiencial del marketing en la lealtad y satisfacción del consumidor (García Bobadilla, 2010, Lee *et al.*, 2010; Ming-Shing *et al.*, 2010; Wang y Lin, 2010; You-Ming, 2010). A continuación, profundizaremos en los estudios de Pine y Gilmore (1998) y Schmitt (1999) por su importante contribución en el desarrollo del Marketing Experiencial.

### III) La Economía de la experiencia de Pine y Gilmore

En 1998, Pine y Gilmore publicaron su obra titulada “Experience Economy”, basada en el nacimiento de una nueva era económica caracterizada por un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos calificados como extraordinarios y memorables.

Para Pine y Gilmore (1998) “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal”, presentándolas como una nueva fuente de valor de los bienes y servicios que es necesario añadir, dando lugar al desarrollo de lo que denominan como “progresión económica de la

cadena de valor". Así, proponen incorporar al producto una serie de recuerdos o emociones, siendo éstas el origen de la percepción de una experiencia irrepetible que permitirá aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente, otorgándole, además, un carácter único y diferenciador.

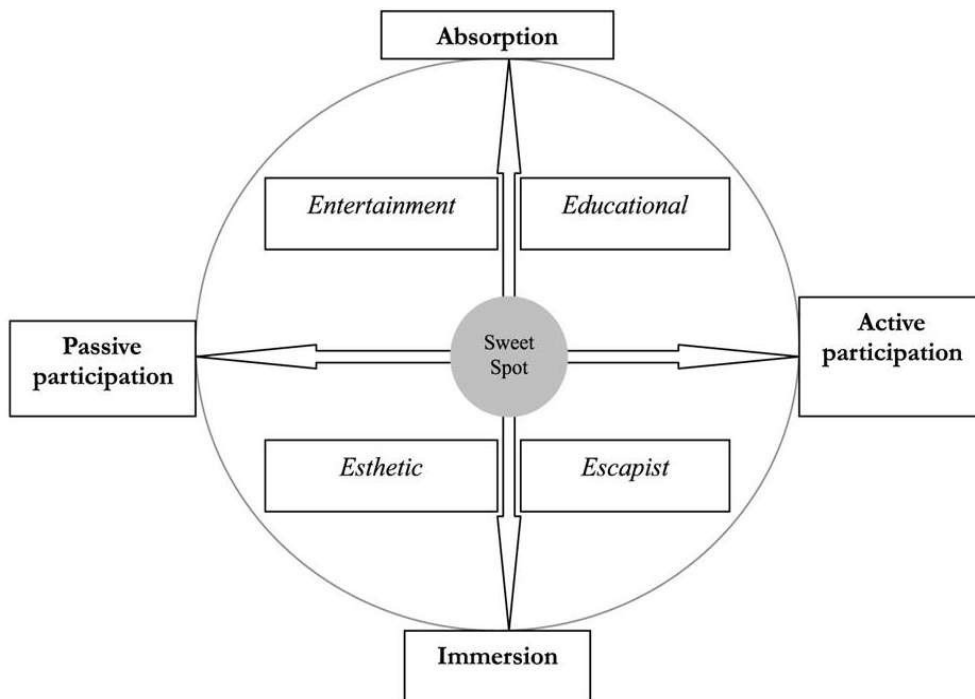
Desde esta óptica, la experiencia haría referencia a un conjunto de actividades que involucran al sujeto, siendo el resultado de una interacción entre un evento o suceso y el sujeto que lo disfruta, ya sea en un plano físico, emocional, intelectual e incluso espiritual. Por tanto, es imprescindible saber cómo fomentar el desarrollo de dichas experiencias en un mercado actual donde las empresas están obligadas no sólo a vender un producto sino a ofrecer experiencias al consumidor, como factor clave de competitividad,

De este modo, Pine y Gilmore (1998) identifican cuatro tipos de experiencias del cliente determinadas por dos dimensiones ( 1):

- El grado de participación del cliente (eje horizontal). Esta variable puede tomar dos valores: *participación activa*, cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia, y *participación pasiva* del cliente, en la cual el grado de protagonismo de éste en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma.
- El grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento (eje vertical). Aquí se diferencian dos grados de conexión:
  - De absorción, en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta.
  - De inmersión, donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de un modo físico o virtual, en el desarrollo de la actividad.

Resulta obvio, por tanto, que la experiencia que el sujeto experimenta variará en función de si adopta el rol de simple espectador o bien de protagonista.

**Figura 1. Modelo de Pine y Gilmore.**



Fuente: Pine y Gilmore (1998).

De la representación gráfica de estas dimensiones, se desprenden cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos dominantes de experiencias según estén basadas en:

- Entretenimiento (Entertainment). Se trata del tipo de experiencia que un gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.
- Educativo (Educational). Una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.
- Escapista (Escapist). En una experiencia escapista el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, etc.
- Estética (Esthetic). Una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural, etc.

En conclusión, los consumidores de una experiencia educativa quieren aprender, los que participan en una experiencia escapista desean hacer, los que desarrollan una experiencia de entretenimiento quieren sentir, y, por último, aquellos que buscan una experiencia estética quieren estar en un lugar determinado. Por tanto, aquellas experiencias que combinen aspectos de estas cuatro tipologías supondrán unas experiencias más enriquecedoras y atractivas para el consumidor.

Estas aportaciones han permitido sentar las bases del estudio y el desarrollo conceptual del denominado Marketing Experiencial, expresión acuñada por Schmitt (1999), y que a continuación, abordamos en profundidad.

#### IV) El *marketing* experiencial de Schmitt

El concepto del “Marketing Experiencial” tiene su origen en los trabajos de Schmitt (1999 y 2003), concretamente en sus obras “Experiential Marketing” y “Customer Experience Management (CEM)”, marco teórico de este novedoso concepto del marketing. En estos trabajos se afirma la importancia de fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de “implicar” al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

La idea central gira en torno a lo que Schmitt denomina “Customer Experience”, es decir, “experiencias de consumo”, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto. Se trata de una experiencia personal, e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos (Walls *et al.*, 2011; Shaw y Ivens, 2005; Schmitt, 1999).

El consumidor recopila a lo largo de su vida un conjunto de experiencias en un proceso continuo de aprendizaje, incrementando su nivel de conocimiento. De ahí, el carácter intangible y personal de las experiencias, las cuales conducen a unas respuestas e interpretaciones únicas en cada sujeto, en función del bagaje adquirido y cuya adquisición puede realizarse según Tsai (2005), de un modo consciente o inconsciente.

Schmitt (1999 y 2006) identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de “customer experience” y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada “Strategic Experiential Modules” (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial (Su, 2011; Gentile *et al.*, 2007; Schmitt, 1999; 2006):

- 1- Sensaciones (Sense). La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo.
- 2- Sentimientos (Feel). La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo.
- 3- Pensamientos (Think). La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas



por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

- 4- Actuaciones (Act). Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.
- 5- Relaciones (Relate). Se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias nacen cinco tipos de Marketing Experiencial (Schmitt 1999 y 2006):

1. Marketing de Sensaciones. La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).
  - ◆ El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.
  - ◆ El proceso hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).
  - ◆ La consecuencia, a través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a lo se somete.

En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

2. Marketing de Sentimientos. Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.
3. Marketing de Pensamientos. El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Según esta óptica del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesta por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento

creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.

4. Marketing de Actuaciones. Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. De este modo, el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975).
5. Marketing de Relaciones. Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

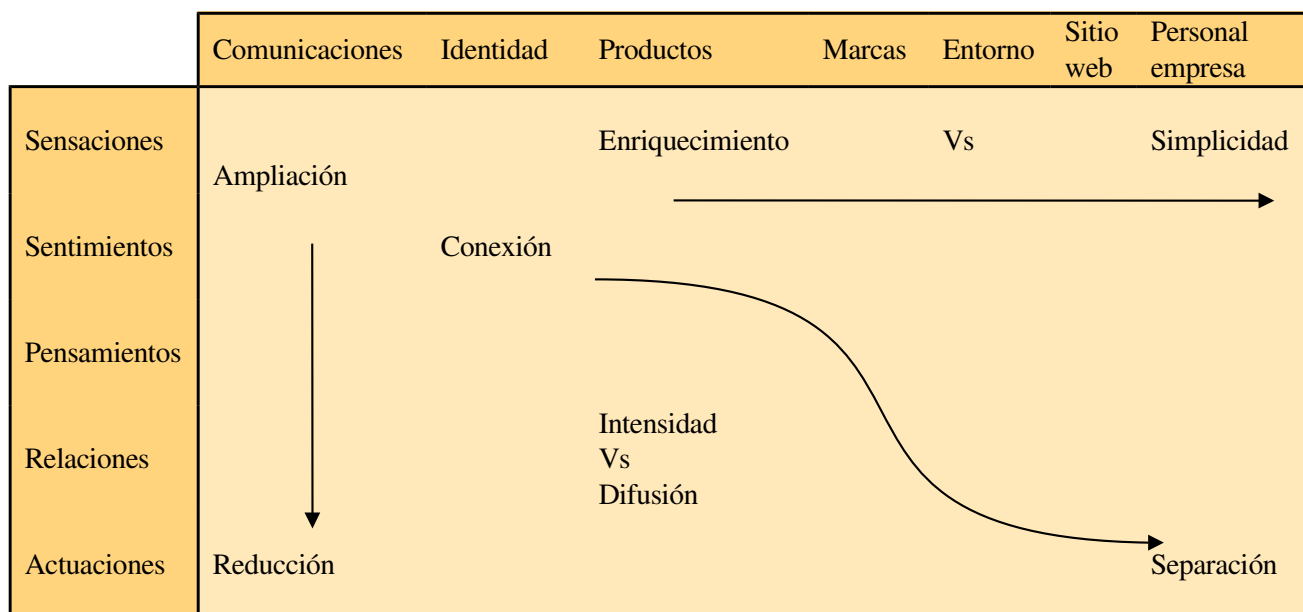
## V) La generación de experiencias: La matriz experiencial

La planificación estratégica de esta óptica del marketing requiere la realización de un análisis exhaustivo que permita determinar cómo generar las mejores experiencias para el consumidor. Para ello, la herramienta o el instrumento que permite la creación de alguno de los cinco tipos de experiencias que conforman los llamados Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) expuestos anteriormente, es producida por lo que se denomina “Experience Providers o ExPros” (proveedores de experiencia) (Schmitt, 1999 y 2006).

Los ExPros son instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas en la empresa (publicidad, catálogos, boletines, informes), el desarrollo de la identidad visual/verbal (nombres, logotipos, símbolos), la presencia del producto (diseño, envase y personajes de marca), las marcas (aparición de nuevos productos, desarrollo de eventos), los entornos espaciales (diseño del establecimiento o del lugar de contacto con el cliente), los sitios web y medios electrónicos (creación de experiencias interactivas), y, por último, el propio personal de la empresa.

La herramienta clave en el diseño y la planificación estratégica del Marketing Experiencial es el denominado “Matriz Experiencial” (Figura 2), la cual recoge, en el eje vertical, los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), situándose en el eje horizontal los “Experience Providers” (ExPro).

**Figura 2. Matriz Experiencial.**



Fuente: Schmitt (1999 y 2006).

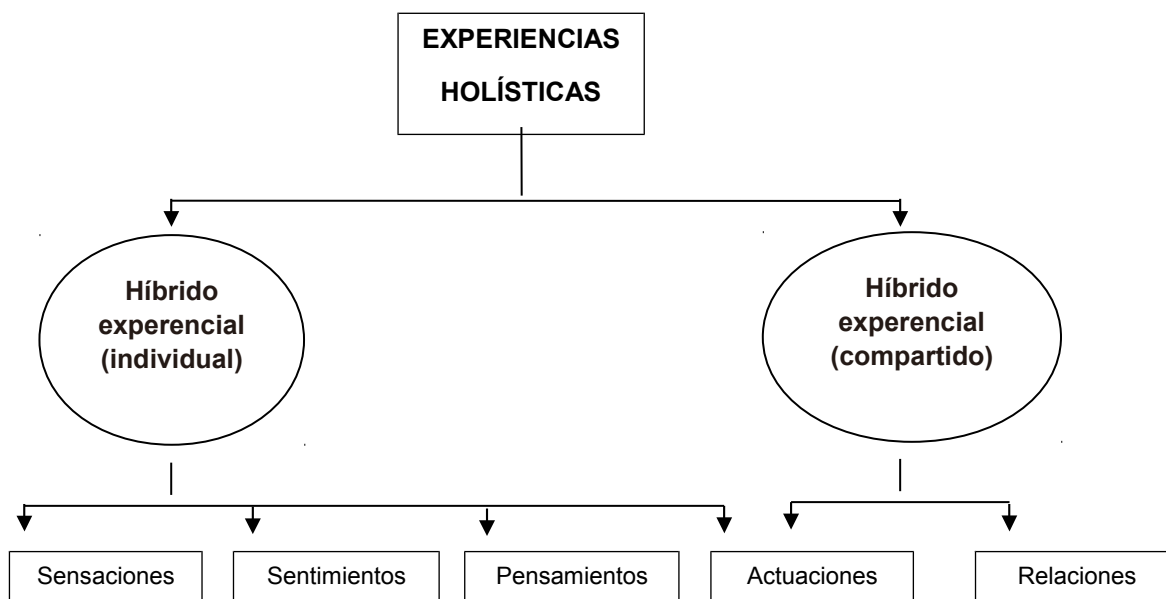
Esta matriz determinará las estrategias a adoptar para diseñar las experiencias más idóneas en función de los siguientes aspectos:

- La Amplitud, Enriquecimiento vs Simplificación. La organización deberá decidir si desea enriquecer la experiencia o bien simplificarla, centrándola en potenciar o añadir determinados ExPros.
- La Intensidad, Intensificación vs Difusión. Se determinará cuánto de intensa e impactante requiere que sea la experiencia a ofrecer.
- La Profundidad, Ampliación vs Reducción. Si la organización desea ampliar el atractivo de la experiencia ofrecida podrá incorporar nuevos MEE basados en sensaciones, pensamientos y actuaciones.
- Los Vínculos, Conexión vs Separación. A menudo no basta con la incorporación de nuevos MEE sino que es necesario interconectar dichos MEE con nuevos ExPros, generando experiencias más completas y novedosas para el cliente.

La adopción de estas herramientas supone un elemento imprescindible para incorporar y desarrollar adecuadamente un Marketing Experiencial en la empresa, permitiendo implementar las mejores estrategias y tácticas. El objetivo estratégico de esta concepción del marketing radicará en lograr lo que se denomina “híbridos experienciales” y “experiencias holísticas”. Así, un híbrido experiencial es aquella experiencia que combina dos o más MEE, es decir, Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones. La combinación de varios de éstos tipos de experiencias dan como resultado un solo tipo de experiencia cuyo grado de efectividad y éxito para la empresa es mayor (Schmitt, 2006). Los híbridos experienciales pueden tener un carácter individual, si hacen referencia a experiencias vinculadas a Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos

y Actuaciones, así como a experiencias cuyo carácter es compartido con otros individuos fruto de la interacción y el contacto social que propicia las experiencias que se desarrollan con las Relaciones y Actuaciones con otros sujetos. La consecución de la denominada experiencia holística es el objetivo último del Marketing Experiencial, al combinar híbridos experienciales individuales y compartidos, permitiendo el desarrollo de una experiencia de consumo más sólida y completa para el cliente (figura 3).

*Figura 3. Modelo de Schmitt.*



Fuente: Schmitt (2006).

## Conclusiones

El Marketing Experiencial supone el desarrollo de una interacción personal con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario (Lendermarn y Sánchez, 2008). Así, se incide en la necesidad de dotar al cliente de una experiencia única durante el proceso de compra y uso del producto (Schmitt, 2003). De ahí que el objetivo del futuro profesional del marketing radique en el desarrollo de los pasos necesarios para implantar esta óptica en el sistema de gestión empresarial, los cuales, siguiendo a Petit (2009) y Schmitt (2003) son:

- 1) Analizar el mundo experiencial del cliente, a través del estudio de sus necesidades, deseos vivenciales, estilos de vida y situaciones de uso, con la finalidad de conocer qué tipo de experiencias desea encontrarse el cliente.
- 2) Construir una plataforma experiencial, es decir, definir un plan que identifique cada uno de los encuentros de la empresa con el cliente en los cuales se realizará una entrega de valor. Será necesario determinar el posicionamiento y la proposición del valor experiencial del producto,

siendo éste el conjunto de experiencias y sensaciones que el cliente recibirá al adquirir una determinada marca.

- 3) Diseñar la experiencia de marca, donde se describirán las características que incluirán la experiencia que el producto ofrecerá al cliente, dando lugar a un conjunto de sensaciones derivadas de la funcionalidad y del atractivo físico y estético del producto, visualmente presentes a través del envase, los logotipos y los colores, así como en el propio diseño del establecimiento.
- 4) Estructurar la interacción con el cliente. Se considera el paso más difícil de implementar de manera efectiva, ya que implica la cooperación de todo el personal de la organización. Esta interacción con el cliente está dirigida a propiciar un intercambio dinámico y fluido de información entre la empresa y el individuo.
- 5) Compromiso de una innovación continua. Basada en la creación de nuevas y más completas experiencias para el cliente en un proceso continuo de mejora y de excelencia en el diseño y entrega del producto.

La creciente competitividad entre las empresas conlleva la necesidad de implantar estrategias de diferenciación, siendo éste uno de los motivos, según Palmer (2010), que explican el creciente interés por el desarrollo y aplicación del Marketing Experiencial, debido a una diferenciación basada de la experiencia del consumidor.

En este escenario la literatura existente muestra la idoneidad y la necesidad de profundizar en las investigaciones sobre esta nueva concepción del marketing por la contribución que la misma puede suponer en diversos ámbitos y sectores empresariales (Walls *et al.*, 2011; Hosany y Witham, 2010; Kim *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010).

## Bibliografía

- Addis, M. y Holbrook, M.B. (2001). "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1); pp 50–66.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behaviour". Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Carlson, R. (1997). "Experienced Cognition". *Lawrence Erlbaum Associations*. New-York.
- Carù, A. y Cova. B. (2003). "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept." *Marketing Theory*, 3 (2); pp 267-86.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). "The flow – The Psychology of Optimal Experience". *Harper and Row*. New York.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). "Beliefs, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research". Reading Mass: Addison Wesley.
- García Bobadilla, L.M. (2010). "Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista". Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Gentile, C; Spiller, N. y Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the consumer". *European Management Journal*, 25 (5); pp 395-410.

- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9 (2); pp 132–140.
- Hosany, S. y Witman, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*. Nº 49, pp 351-364.
- Kim, J-H. (2010). "Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27; pp 780–796.
- Knutson, B, J. y Beck, J.A. (2003). "Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Current issues and development in hospitality and tourism satisfaction*. The Haworth hospitality press; pp 23-55.
- Knutson, B.J; Beck, J.A. y Kim, S. H. (2006). "Identifying the dimensions of the experience construct". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (3); pp 31-47.
- Lee, M-S; Hsiao, H-D; y Yang M-F. (2010). "The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (2); pp 352-378.
- Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). "Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas". ESIC. Madrid.
- Maslow, A.H. (1964). "Religions, Values and Peak-experiences". Ohio State University Press. Columbus.
- Ming-Shing, L; Huey-Der, H. y Ming-Fen, Y. (2010). "The study of relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (2); pp 352–379.
- Oh, H; Fiore, A.M. y Jeoung, M. (2007). "Measuring experience economy concepts: tourism applications". *Journal of Travel Research*. Nº 46, pp 119-132.
- Palmer, A. (2010). "Customer experience management: a critical review of an emerging idea". *Journal of Services Marketing*, 24 (3); pp 196–208.
- Petit, F. (2009). "Linking the customer experience management frameworks to the deming philosophy of management". *Business Renaissance Quarterly*, 4 (2); pp 21-40.
- Petkus Jr, E. (2004). "Enhancing the application of experiential marketing in the arts". *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (1); pp 49–56.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). "The Experience Economy: work is theatre and every business a stage". *Editorial Harvard Business School Press*. Boston.
- Prahalad, C.K y Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation experiences: the next practice in value creation". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3); pp 5-14.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2005). "Building Great Customer Experiences". *Palgrave MacMillan*. New York.
- Schmitt, B. H. (2006). "*Experiential marketing*". Deusto. Barcelona.
- Schmitt, B. H. (2003). "Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer". *John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken*. New Jersey.
- Schmitt, B. H. (1999). "*Experiential marketing*". Free Press. New York.
- Srinivasan, S.R. y Srivastava, R. K. (2010). "Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study". *Journal of Retail and Leisure Property*. Vol. 9. Nº 3, pp 193–199.

- Su, C-S. (2011). "The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants". *The Service Industries Journal*, 31 (3); pp 425-440.
- Thorne, F.C. (1963). "The clinical use of peak and Nadir experience reports". *Journal of Clinical Psychology*, 12 (2); pp 248-450.
- Tsai, S-P. (2005). "Integrated marketing as management of holistic consumer experience". *Business Horizons*, 48; pp 43-441.
- Tsiotsou, R. y Ratten, V. (2010). "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (4); pp 533-544.
- Walls, A.R; Okumus, F; Wang, Y.R. y Wuk. D.J. (2011). "An epistemological view of consumer experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30; pp 10-21.
- Wang, C-Y. y Lin C-H. (2010). "A study of the effect of TV drama on relationships among tourists experiential marketing, experiential value and satisfaction". *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (3); pp 107-123.
- Yang, C-Y. (2009). "The study of repurchase intentions in experiential marketing: an empirical study of the franchise restaurant". *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (2); pp 245-261.
- You-Ming, C. (2010). "Study of the impacts of experiential marketing and customers satisfaction based on relationship quality". *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (1); pp 189-209.
- Yuan, H-E. y Wu, C.K. (2008). "Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (3); pp 387-410.



### Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0

#### You are free:

to Share — to copy, distribute and transmit the work

#### Under the following conditions:

**Attribution** — You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor<sup>1</sup> (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).

**Noncommercial** — You may not use this work for commercial purposes.

**No Derivative Works** — You may not alter, transform, or build upon this work.

#### With the understanding that:

**Waiver** — Any of the above conditions can be **waived** if you get permission from the copyright holder.

**Public Domain** — Where the work or any of its elements is in the **public domain** under applicable law, that status is in no way affected by the license.

**Other Rights** — In no way are any of the following rights affected by the license:

- Your fair dealing or **fair use** rights, or other applicable copyright exceptions and limitations;
- The author's **moral** rights;
- Rights other persons may have either in the work itself or in how the work is used, such as **publicity** or privacy rights.

**Notice** — For any reuse or distribution, you must make clear to others the license terms of this work. The best way to do this is with a link to this web page.<sup>2</sup>

### Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0

#### Usted es libre de:

copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra

#### Bajo las condiciones siguientes:

**Reconocimiento** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador<sup>3</sup> (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).

**No comercial** — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

**Sin obras derivadas** — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

#### Entendiendo que:

**Renuncia** — alguna de estas condiciones puede **no aplicarse** si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor

**Dominio Público** — Cuando la obra o alguno de sus elementos se halle en el **dominio público** según la ley vigente aplicable, esta situación no quedará afectada por la licencia.

**Otros derechos** — Los derechos siguientes no quedan afectados por la licencia de ninguna manera:

- Los derechos derivados de **usos legítimos** u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.
- Los derechos **morales** del autor;
- Derechos que pueden ostentar otras personas sobre la propia obra o su uso, como por ejemplo **derechos de imagen** o de privacidad.

**Aviso** — Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

1 It shall clearly include author(s) name(s) and the text, if applicable, “Article originally published in *Entelequia. Revista Interdisciplinar*. Available at <<http://www.eumed.net/entelequia>>”.

2 <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>>

3 Debe incluir claramente el nombre de su autor o autores y, si es aplicable, el texto “Artículo originalmente publicado en *Entelequia. Revista Interdisciplinar*. Accesible en <<http://www.eumed.net/entelequia>>”.