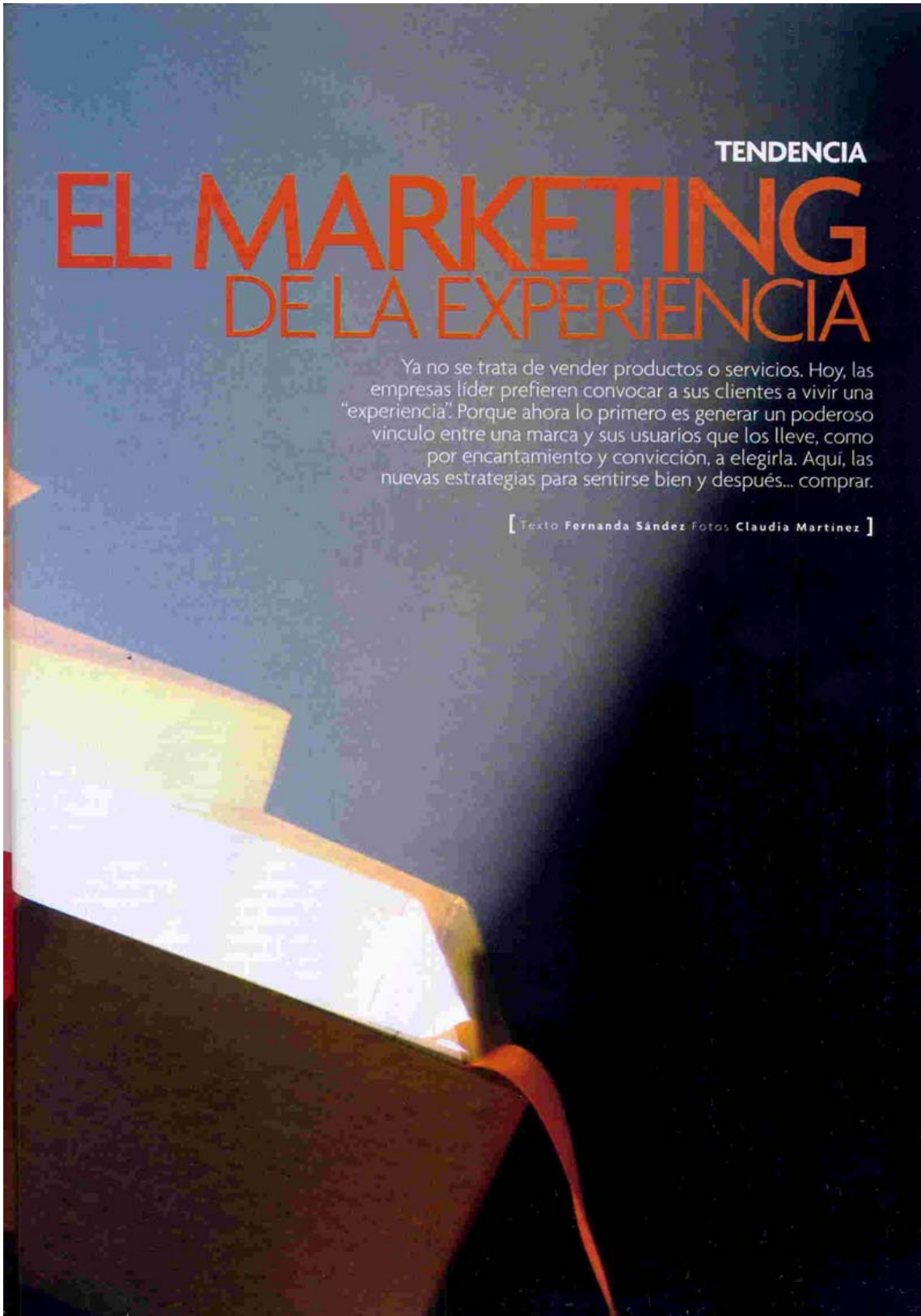


TENDENCIA

# EL MARKETING DE LA EXPERIENCIA

Ya no se trata de vender productos o servicios. Hoy, las empresas líder prefieren convocar a sus clientes a vivir una "experiencia". Porque ahora lo primero es generar un poderoso vínculo entre una marca y sus usuarios que los lleve, como por encantamiento y convicción, a elegirla. Aquí, las nuevas estrategias para sentirse bien y después... comprar.

[ Texto Fernanda Sánchez Fotos Claudia Martínez ]

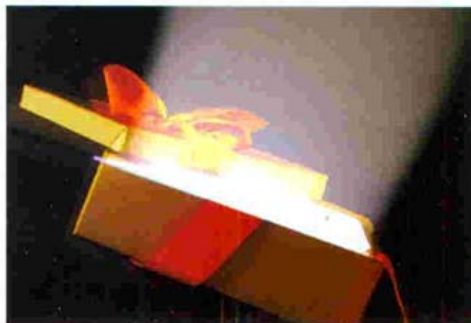


**U**no en... ¿mil millones? ¿Cien mil millones? En una economía globalizada (porque ése es el apellido de la economía hoy) uno —léase *el cliente*— es apenas una micropartícula. Un estornudo de Dios. Polvo en el viento. Y por más que le repitan aquello de que “*siempre tiene la razón*” y que es la parte más importante de cualquier negocio, el cliente —léase *uno*— no puede menos que sentirse escandalosamente insignificante. Un número entre millones comprando un objeto o un servicio no menos seriado, no menos igual a otros tantos millones. Es justamente entonces cuando aparece en escena una suerte de nueva heroína que promete darle al mercado su merecido y romper con lo masivo vía un certero golpe de karate... al alma de los consumidores. Se llama *economía de la experiencia* y el economista Bernard Schmitt es uno de sus más acabados voceros. Por eso, desde hace algún tiempo, Mr. Schmitt machaca con la misma idea:

las marcas que no sean capaces de redefinir la relación con sus clientes en términos de una experiencia integral, placentera y trascendente... ¡Bang! ¡Bang!, estarán liquidadas. De allí que hoy los *marketineros* hablen casi al unísono de “*la economía de los sentidos*”, “*la economía sensorial*” *anche “experiencial”*. Cualquiera sea el caso, la idea es la misma: desplazar el foco de las acciones fuera del producto. O, para decirlo más sencillamente, devolverles a los consumidores el lugar de privilegio que (de haberlo tenido alguna vez) han perdido hace rato. Lo que realmente puede hacer la gran diferencia la *experiencia*. ¿Y qué se entiende por esto? Algo como lo que sigue...

### En primera persona

*Grosso modo*, experiencia es la vivencia particular que genera en uno (y nada más que en uno) la interacción con una determinada marca. Las gigantescas tiendas de Estados Unidos en las que equipos electrónicos de avanzada pueden testearse a gusto o los espacios dedicados a la



**“...se habla de la experiencia desde lo emocional y de sus sentidos. Cada marca busca dejar su huella en la vida del consumidor.”**

Ximena Díaz Alarcón, directora de Trendcity

### El pertenecer y sus privilegios

**¿Qué se les puede ofrecer a quienes —literalmente— lo tienen todo? ¿Hasta qué punto los ricos más ricos del mundo siguen siendo permeables a las apelaciones basadas en la supuesta exclusividad de productos que [con mayor o menor calidad] se clonan de a millones en todo el mundo? Pensando en cosas como éstas, empresas dedicadas al lujo como Hermès, Gucci, Bulgari y otras rediseñan sus estrategias de comunicación y fidelización en clave de [¿adivinan?]: sí, experiencias. En la misma línea de acción, cuando inauguró su tienda en Shangai, la joyería Boucheron no tuvo mejor idea que invitar a una cena súper exclusiva a las treinta personas más prominentes de la ciudad, mientras que Prada también marcó la diferencia en su momento al presentar su colección de ropa en un lujoso hotel de China. Allí, sobre las camas de los cuartos más exclusivos, se colocaron los diseños y luego se organizó una suerte de vernissage en el que todo el mundo decía haber estado. Por aquello de la importancia de pertenecer, claro está...**

venta de cosméticos en donde una puede probarse todo *for free*, son quizá la avanzada más clara del fenómeno. Ese contacto íntimo e intransferible con el producto del caso —dicen los teóricos— derriba la barrera de sospecha y desconfianza que suele rodear a cualquier circunstancia en la que ronde el vil metal. Y tan en serio va esto que en algunos casos la idea misma de la venta queda entre pa-

réntesis. Por el tiempo que dure mi “*experiencia*”, las reglas del mercado entrarán pues en pausa y podré dedicarme a hacer eso que mejor me sale: disfrutar. “*¿Qué entendemos cuando hablamos de experiencia? Por un lado, se trata de la experiencia concreta de compra y de consumo, el valor de involucrar todos los sentidos, el valor de la comunicación del consumidor con el producto, la empatía que se genera. Y, por otro lado, se habla de la experiencia desde lo emocional y de sus sentidos. Cada marca busca dejar su huella en la vida del consumidor*”, dice Ximena Díaz Alarcón, directora junto con Mariela Mociulsky y Pilar Carranza de la

consultora de tendencias Trendcity.

Los flamantes locales para “*experimentar*” las texturas, los colores, los sonidos y hasta los olores (corrección: el “*odotipo*” de marca) han sido pensados para que las sensaciones sean inolvidables. ¿Y la compra? En alguna medida, es lo de menos. En Buenos Aires, por caso, hace muy poco tuvo lugar un evento organizado por Philips, *Living Simplicity*, y desarrollado en una de las áreas más coquetas de Puerto Madero. Allí se presentó una suerte de ventana al futuro, a través de cuatro espacios en los que el público pudo apreciar desde prototipos aún en vías de desarrollo hasta productos que todavía no se encuentran en el mercado argentino, pero que llegarán más adelante. “*La idea fue permitir que los asistentes experimentaran por sí mismos esos avances y vieran cómo cada uno de esos adelantos simplificaría su vida*”, sintetiza Cecilia Tear, prensa de Philips. La reciente inauguración de *Casa Natura* en un edificio alto y claro en pleno corazón de Palermo Soho remite también a esta flamante “*economía de la experiencia*” en donde la vivencia se convierte en el nuevo valor de cambio. Nada de lo que allí se ofrece está a la venta. Se puede, sí, usar el maquillaje, probarse los perfumes, tomar el té, comer una porción de torta elaborada por los alumnos de una escuela especial de la zona, asistir a una charla y hasta consultar el correo electrónico como si estuviera en mi propia casa. ¿Gratis? Gratis. Raro, pero real. Explica al respecto Karina Stocovaz, coordinadora de Asuntos Corporativos de *Natura*: “*Con esta casa sólo buscamos construir un espacio de transmisión de bienestar y de búsqueda de proximidad entre las personas. Un lugar de encuentro. La vivencia que esperamos que nuestros visitantes se lleven es la de ser recibidos con calidez, en un contexto que estimula el intercambio, el compartir, el desarrollo profesional y personal (a través de una nutrida agenda de talleres y actividades). Un lugar de encuentro también con lo que la naturaleza nos brinda a través de nuestros productos, con colores, texturas y fragan-*



#### EN LA TENDENCIA

1. Philips montó una suerte de circuito donde sus productos se "sienten" como en casa.
2. El Hotel Faena tiene "experience managers" que reemplazan al conserje tradicional.
3. Casa Natura no vende productos: asesora, ofrece servicios de bienestar y se propone como un lugar para pasar el tiempo.

## "La búsqueda de sentirse bien"

Por Gustavo Alonso (\*)

"En un mercado donde las ofertas de productos y servicios tienden a parecerse cada vez más, el 'marketing de la experiencia' pretende explicar que ya no se compite con productos ni con servicios, sino mediante la generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los consumidores-clientes. Así, las marcas tienen entonces la oportunidad y necesidad de lograr que cada uno de sus clientes 'experimente' de manera especial el vínculo con sus marcas, para así lograr una ventaja competitiva de difícil replicación. Básicamente, los consumidores eligen aquellas marcas que los hacen sentir mejor. Entonces, si una marca me hace sentir mejor que otra, mi 'experiencia' con la primera será mejor. Pero, valga la aclaración, por más que nos esforcemos en encontrar nuevos nombres o 'nuevas' soluciones a los problemas de siempre, seguimos hablando de lo mismo: satisfacer a un consumidor cada vez más exigente, informado y, al mismo tiempo, un poco confundido y abrumado respecto de tanto producto/servicio que dice ser lo mejor para él. Creo pues que debemos quitar un poco de misticismo al asunto y pensar que una buena experiencia puede construirse mediante un buen saludo de bienvenida, con una adecuada aromatización del lugar, brindando buena información, minimizando los tiempos de espera o haciéndolos más agradables, etc. En un contexto donde todo es más o menos parecido, una buena experiencia también tiene que ver con sorprender y agrandar mejor".

(\*) Consultor en marketing y titular de Time to Market.

cias que nos alientan a cuidarnos y a cuidar a otros". Resumiendo, experiencias en estado puro.

## Eso que el dinero no puede comprar

"Ahora que el marketing experiencial se está masificando, va a ser importante diferenciar las experiencias, ¿cuál es más relevante que otra?, ¿cuál va a ser más memorable? Ejemplo paradigmático: Sephora, una casa cosmética europea. No es una farmacia ni una perfumería, es la Disneylandia de los cosméticos, fueron los primeros en proponer el marketing experiencial: mezclar los cosméticos, relacionarlos con el horóscopo, mezclar fragancias. Ahora están en Estados Unidos, son unos genios. En ese caso, la experiencia se plantea en el lugar de compra. Entrás y sentís la alfombra mullida y te atienden como si fueran azafatas, y el aroma del aire y las propuestas, las cosas que están ordenadas por orden alfabético, todo está pensado desde el punto de vista del consumidor", explica Mariela Mociulsky, de Trendstudy.

Productos, servicios, bienes. Objetos y acciones que se transan incesantemente y que –según presume la teoría clásica– vienen a "satisfacer" las necesidades más o menos obvias de los clientes-consumidores. Si todo esto fuera real, sin embargo, tanto el mejor producto (ése de mejor calidad, el de ingredientes más nobles) como el mejor servicio arrasarían con sus competidores, y asunto terminado. Satisfecha la necesidad de la mejor manera posible, el juego se acaba. Pero no. Si bien el marketing de la experiencia no ha sido el primero en tomar nota de esto, quizá sí es el primero en atender al pedido de cariño con tan formidable eficacia. Por eso corre de un manotazo el factor dinero, deja de aturdir con las ventajas de tal o cual polvo de lavar, y mira (dice mirar) a la persona detrás de la escena. Porque hoy –reescribiendo la frase que hizo escuela en los lejanos orígenes del mercadeo– el cliente ya no tiene la razón, sino la emoción. Es la persona con la que las marcas detrás de la mercadería intentan establecer un vínculo –valga la redundancia– mucho más personal. Por algo –como bien apunta el consultor Ignasi Tebé, miembro del Instituto de Marketing y Servicios– estas últimas se ha constituido ya en un cuarto elemento a comercializar, y si por años sólo se habló de productos, bienes y servicios, hoy son las experiencias las que toman la delantera. "El marketing sensorial, vivencial y/o experiencial apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, al intelecto. Crea experiencias que comprometen a los consumidores creativamente, demuestra modos alternativos de hacer las cosas, apela a la percepción. Es una potente llamada del subconsciente de nuestros clientes y probablemente sólo funcionará si realmente deseamos su bienestar". Ahora bien, ¿cómo se logra esto? En el caso del Faena Hotel & Universe, parecen tener el tema muy elaborado. Tanto que *experience* es, para sus empleados, un concepto casi tan natural para ellos como los sombreros blancos de su creador. Explica al respecto Florencia Vrljicak, RR.PP. del grupo: "Para nosotros, la experiencia tiene que ver con poder generar situaciones únicas, que sorprendan a la persona tanto que permanezcan en su memoria por mucho tiempo. Por eso, por ejemplo, contamos con *experience managers*. Estos reemplazan la conserjería tradicional y toman un rol