

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA CREACIÓN  
DE NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**



**UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA**

**AUTOR**

**OMAR GIOVANNY VEGA CIFUENTES**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**ESPECIALISTA MERCADEO DE SERVICIOS**

Director:

**MIGUEL MOLANO CARO**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA ESP. MERCADEO DE SERVICIOS**

Bogotá D.C., Colombia

2018

## Resumen

Para las empresas el desarrollo de nuevos productos y/o servicios se ha convertido en un reto competitivo debido a las nuevas exigencias del mercado, que buscan innovación, nuevos desarrollos, globalización y sobre todo cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes quienes cada vez más han cambiado su comportamiento de compra, se han vuelto más exigentes, todo esto producto de un mercado más competitivo, una mayor demanda y diversificación. Es de esta forma que surge el marketing experiencial como una estrategia, que a través de la experiencia busca establecer un vínculo con la marca o empresa, partiendo de las emociones, sentimientos, pensamientos y otros aspectos que generan una experiencia única.

## ABSTRACT

For companies the development of new products or services has become a competitive challenge due to the new demands of the market, which seek innovation, new developments, globalization and, above all, meet the expectations and demands of customers who have increasingly changed their buying behavior, they have become more demanding, all this product of a more competitive market, greater demand and diversification. It is from this that experiential marketing emerges as a strategy that through experience d seeks to establish a link with the brand or company, based on emotions, feelings, thoughts and other aspects that generate a unique experience.

## Tabla de contenido

ABSTRACT .....	2
Tabla de contenido.....	3
Planteamiento del problema .....	5
Pregunta problema.....	5
Hipótesis .....	6
OBJETIVOS .....	6
<b>Objetivo general</b> .....	6
Objetivos Específicos.....	6
Marco histórico del marketing experiencial.....	7
BIENVENIDOS A LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA .....	8
Influencia del marketing experiencial en las empresas de servicios.....	9
Definición de marketing experiencial.....	12
Como trabajar la experiencia .....	13
Definición de producto .....	15
Definición de servicio .....	16
Modelo marketing experiencial (Modelo Schmitt) .....	16
Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs) .....	17
Los Proveedores de experiencia (ProvExs).....	18
Comunicación Sensorial.....	19
La Matriz experiencial.....	20
Modelo Transformar las experiencias y las ofertas .....	22
Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	27

## Introducción

Este ensayo es de tipo Formal expositivo y busca identificar cual es la influencia del Marketing Experiencial en la creación de nuevos productos y/o servicios. En una primera parte encontraremos el marco histórico del marketing experiencial y algunas definiciones y herramientas que nos permitirán identificar los aspectos que se deberán tener en cuenta al momento de diseñar una estrategia vista desde el enfoque del marketing experiencial, en pro de buscar cumplir con las nuevas exigencias y expectativas de los clientes. En segundo lugar identificaremos como el marketing experiencial visto desde los modelos de Schmitt y Rita Gunther McGrath y Ian C. Macmillan sirven como base para el diseño de una estrategia que influye en la creación de un nuevo producto y/o servicio, así como también son herramientas de gestión, para la observación permanente de la experiencia de los clientes, el análisis de las situaciones, identificación de nuevas necesidades y como mantener una relación más íntima con el cliente.

En este documento podremos identificar como el marketing experiencial día a día se convierte en una estrategia necesaria para el diseño de nuevos productos y/o servicios, y como esta estrategia le permite a las organizaciones ser más competitivas en cualquier sector productivo, dándoles bases en la creación de nuevas experiencias para sus clientes.

## Planteamiento del problema

Se ha vuelto un gran reto desde el área de marketing lograr captar la atención de los clientes hacia un producto y/o servicio, debido a que en nuestra actualidad los clientes buscan no solo satisfacer sus necesidades básicas; ahora son más exigentes con la prestación del servicio, con el valor agregado. Los requerimientos y expectativas son mayores, valoran la interacción con el mismo, buscan servicios que optimicen y reduzcan el tiempo, se aburren rápidamente y ya no le temen al cambio, porque desean vivir nuevas experiencias.

Estamos en medio de una revolución. Una revolución que hundirá en la obsolescencia de los principios y modelos del marketing tradicional. Una revolución que cambiara para siempre la faz del marketing. Una revolución que sustituirá el marketing tradicional de características y ventajas por el *experiential marketing*. (Schmitt, 2006, pág. 19)

## Pregunta problema

¿Cuál es la influencia del marketing experiencial en la creación de nuevos productos y/o servicios? Teniendo en cuenta los nuevos retos del marketing, para buscar; no solo la satisfacción de los clientes, sino que también la generación de nuevas experiencias. En la creación de nuevos producto y/o servicios ¿Es el marketing experiencial la estrategia más adecuada para lograr estos objetivos? ¿Cuáles son las herramientas que debo aplicar para la creación de nuevos productos y/o servicios desde el enfoque del marketing experiencial?

## Hipótesis

Al momento de iniciar una idea de negocio muy pocas empresas implementan estrategias de marketing enfocadas a su tipo de producto y/o servicio y simplemente se ajustan a las estrategias del marketing tradicional, en la mayoría de los casos se centran en la promoción y cada vez con menos impacto, pues no se toman en cuenta otros tipos de estrategia como lo es el marketing experiencial debido a su desconocimiento, no se identifican las ventajas competitivas que el marketing experiencial puede brindarle a su negocio dándole identidad, permitiendo la generación de experiencias, generando espacios diferentes y aumentando las posibilidades del éxito en una economía cada vez más exigente.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Identificar la influencia del marketing experiencial, como estrategia de mercadeo en la creación de nuevos productos y/o servicios.

### Objetivos Específicos

1. Conocer el marco histórico del marketing experiencial y algunos casos de éxito.
2. Definir que es marketing experiencial y algunas características.
3. Conocer algunos de los modelos para la creación de nuevos productos y servicios desde la visión del marketing experiencial.

## Marco histórico del marketing experiencial

Podríamos encontrar en orden cronológico la evolución del marketing desde sus inicios, en donde se realizaba el famoso trueque, que no era más que el intercambio de productos con un valor semejante; después pasaríamos a la época de la oferta y la demanda o conocido como el marketing transaccional, pasando al marketing relacional y terminando con el marketing experiencial; de esta manera se puede entender los avances que ha tenido el marketing en sus diferentes periodos.

Partiendo del siguiente ejemplo del libro LA ECONOMIA DE LA EXPERIENCIA de los Autores B. Joseph Pine II / James H. Gilmore, donde se identifica como el marketing experiencial está inmerso desde el principio, pero solo al transcurrir del tiempo le han dado la importancia que hoy tiene dentro del nuevo marketing.

Figura 2. Evolución en los enfoques de marketing



Fuente: (Balan, 2015)

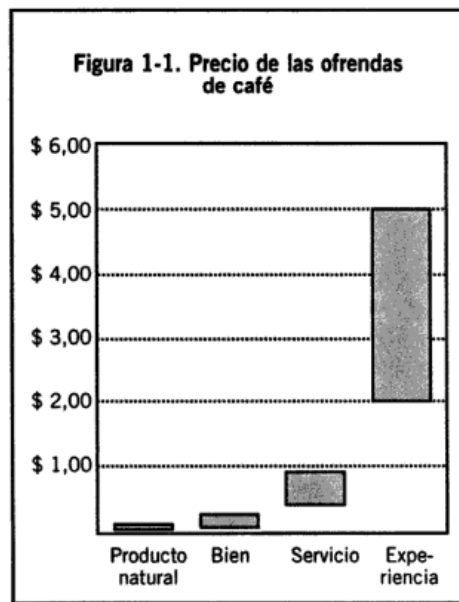
## BIENVENIDOS A LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

*PRODUCTIVIZADOS*. Ninguna compañía desea que se le aplique este adjetivo a sus bienes o servicios. El mero hecho de mencionar el término “productivización” hace correr un escalofrío por la medula de empresarios y directivos. La Diferenciación desaparece, los márgenes se derrumban y los clientes solo compran basándose en el precio, el precio, el precio. (B. Joseph Pine II, 2000)

Consideremos, sin embargo, que ocurre con un *producto natural* real: la pepita de café. Las empresas que cosechan el café o comercializan el mercado a término perciben (en el momento de escribir esto) algo más de dos dólares el kilo, cifra que se traduce en un precio de uno a 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 del consumidor salta de 5 a 25 centavos de dólar la taza (según la marca y el tamaño del paquete). 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. (B. Joseph Pine II, 2000)

Así pues, dependiendo de lo que la empresa haga con él, el café puede constituir una ofrenda económica de uno de esos tres tipos: producto natural, bien o servicio; y a cada una de estas ofrendas los clientes les asignaran rasgos de valor muy diferentes. Pero... ¡un momento! Si ahora servimos ese mismo café en un restaurante cinco estrellas o 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 pagaran muy contentos entre dos y cinco dólares la taza! Las empresas que alcanzan este cuarto nivel de valor (ver la figura 1) 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. (B. Joseph Pine II, 2000)





Tomado de Q. Joseph Pine II / Lames H. Gilmore, 1999, precio de las ofrendas de café, Figura 1-1, Libro La Economía de la experiencia.

### Influencia del marketing experiencial en las empresas de servicios

En el mercado actual son muchas las estrategias que desde el área de marketing se deben diseñar tanto para la creación de productos y/o servicios, sin tener una estrategia definida que garantice la efectividad de la misma. Es por esta razón que no solo debemos basarnos en el marketing tradicional que nos muestra las características, beneficios, categorías, precio y en un sin número de cualidades que podemos encontrar en los diferentes productos y/o servicio. Es por esto que debemos utilizar estrategias que integren la gran variedad de aplicaciones posibles desde el marketing como lo es el márketing experiencial, el cual como estrategia busca garantizar la creación de un diferenciador relevante que no solo le da identidad al producto y/o servicio sino que también exige un constante análisis y mejoramiento de la estrategia. Es por esta razón que conoceremos algunos ejemplos de cómo el marketing experiencial ha influenciado en la obtención del éxito de algunas empresas.

Las empresas que logran diferenciarse ofreciendo estas experiencias relevantes a sus clientes consiguen mejorar la fidelidad y la vinculación de sus clientes, más

allá del variable precio. Está científicamente demostrado que las empresas que mejor gestionan estas experiencias logran retornos mayores en términos de mayor satisfacción de clientes, menores niveles de fugas de clientes y, en definitiva, mayor capacidad en generar ingresos. (Villaseca, 2016).

El marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor. Esta magia es la propia experiencia. Si la publicidad más revolucionaria despunta por su creatividad, el marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible y/o intelectual del consumidor individual. Crea una conexión directa y significativa entre el consumidor y la marca o producto que se publicita por medio de experiencias de marketing que llegan más lejos que cualquier forma de marketing actual. (Max Lenderman, 2008)

#### El caso Walt Disney

Quizá sin saberlo, Disney comenzó a trabajar las experiencias del cliente desde 1923, el (merchandising) Disney desde 1929 y el parque temático desde 1955.

Si el retail benchmarking con los mejores para interiorizarse de como lo hacen, seguramente elegiría entre los de clase superior a Walt Disney Co., y dentro de este a cualquiera de sus distintas unidades de negocio, como por ejemplo Magic Kingdom, Disney's Animal Kingdom, Disney's studios, epcot, parque acuáticos, Bowtown Disney, Disney Cruise Line y Walt Disney World Resort, lugares donde se puede aprender cómo implementar experiencias de clase superior. Por supuesto que nada es perfecto, porque no existe empresa perfecta en el mundo, pero si en un modelo y concepto de negocio ejemplar para tener en cuenta. (Ruben Roberto Rico, 2005)

Las *flagship stores* o *tiendas insignia* son espacios comerciales que ofrecen de manera inigualable la experiencia de una marca. Estas tiendas *insignia* deben mostrar el concepto de modo y diseño que ofrecen sus respectivas marcas pero además deben hacerlo a través de una experiencia única para sus consumidores: desde el escaparatismo hasta el interiorismo; el trato ofrecido por los empleados o

la propia exposición de los productos. Todos estos elementos deben impactar en los consumidores y despertar en ellos intensas experiencias que queden fuertemente vinculadas a la marca. (Parreño, 2010).

Otro concepto importante de estos lugares emblemáticos de las marcas es el valor añadido que deben aportar a los consumidores. Por ejemplo, en la *Apple store* no solo te puedes comprar un iPod sino que puedes asistir a demostraciones de productos, talleres, o simplemente conversar con otros fans de la marca. (Parreño, 2010)

Los consumidores necesitan interiorizar la marca, producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en sus vidas. El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta fase de prueba e interacción. Al entregar al consumidor las herramientas para involucrarse con la marca y al mejorar esa experiencia, las campañas de marketing experiencial son extremadamente efectivas en cuanto a influir en la compra. Además una experiencia de marca positiva provocan que los consumidores hablen de la marca a sus amigos. Pueden incluso llegar a convertirse en embajadores de la marca e incorporar el mensaje de la marca a sus conversaciones diarias con otros consumidores. Y lo que es más importante, los profesionales del marketing experiencial siempre prestan la máxima atención a las necesidades del consumidor individual y se esfuerzan por llegar a él con experiencias apropiadas, sonadas y memorables. (Max Lenderman, 2008)

Con los ejemplos anteriores podemos ver como el marketing experiencial es una táctica diferenciadora e innovadora que permite tener una visión más amplia sobre las necesidades de implementar estrategias experienciales y herramientas generadoras de estas experiencias, para acercar más al cliente a nuestro producto y/o servicio desde la generación de emociones, sentimientos, interacción, espacios relacionales y la creación de nuevas experiencias. La implementación de marketing experiencial además de brindarle a cualquier modelo de negocio herramientas para

convertirse en generador de nuevas experiencias, también exige una constante evolución dentro de cada uno de los procesos necesarios para brindar un buen servicio.

#### Definición de marketing experiencial.

Una vez entendida la evolución del marketing veremos desde el punto de vista del autor Schmitt Berd en su libro *Experiential Marketing*, su planteamiento sobre los factores claves en la evolución del marketing, para terminar de entender el nuevo enfoque hacia el marketing experiencial.

Para entender que es el marketing experiencial serán necesarias conocer las teorías de diferentes autores que nos permitan tener una visión más clara y amplia a lo que hace refiere esta nueva era del marketing.

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 real de la academia española de la lengua (R.A.E), una experiencia puede definirse como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” (Chuquipiondo, 2016)

El marketing experiencial, también conocido como el marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos y servicio en conjuntos fuertemente generadores de experiencia positivas, motivadoras y memorables. (TERESA PINTADO BLANCO, 2014, pág. 313).

Recientemente, venimos escuchando en el entorno empresarial una filosofía que se ha venido a llamar “Marketing Experiencial”. Esta filosofía está impulsando a las empresas a crear distintas ofertas basadas en experiencias. Sin embargo, a pesar

de que parece lo último en temas de estrategia, el marketing experiencial no es algo nuevo. Ha sido desarrollado durante años por compañías como Disney, que lo lleva practicando desde hace décadas. (Alfaro, 2010)

Marketing Experiencial , concepto también conocido por “marketing emocional” o “marketing de sensaciones” que supone la puesta en marcha de una novedosa estrategia para poder diferenciarse de la competencia cuando parece que todo está inventado.

Este nuevo enfoque se sustenta en dos elementos para favorecer su éxito en el momento actual de mercado:

Los clientes no se comportan siempre de modo racional sino que el componente emocional es determinante en el momento de elección.

Una de las claves para conseguir clientes fieles es la creación de vínculos emocionales. La creación de experiencias positivas; “experiencias dignas de ser contadas” (Daniel Primo Niembro, 2009)

Cada interacción de la empresa construye la imagen de una marca. El propio producto, en bienes de consumo, determinan la experiencia que percibe el cliente al utilizar este producto. Pero muchas otras variables determinan como el cliente percibe en su conjunto esa experiencia de compra o de uso: el entorno físico, el trato que dan los empleados de la empresa, incluso el olor puede afectar como percibe el cliente un producto o servicio. (Villaseca, 2016).

### Como trabajar la experiencia

Siempre se parte de la base de la satisfacción del cliente, la experiencia diferenciada, se constituye en torno a varios elementos que estén sumamente contrastados.

La ubicación, la distribución del local, la decoración, los colores utilizados, la limpieza, la temperatura, la iluminación, los olores, la música, la apariencia del personal, la actitud y comportamiento de empleados y clientes... son todos elementos que conforman un determinado ambiente en el lugar en que tiene lugar el momento de la verdad. Cabe recordad que este momento de la verdad no se produce solo en el lugar que se produce la compra/servicio sino también allí donde se presta información, se resuelven temas administrativos...

Este ambiente, este escenario, por sí solo no configura una experiencia de éxito. El personal de atención y venta es responsable del éxito o fracaso de un buen número de momentos de la verdad. Las formas y comportamientos que ofrece cada una de la personas que presta el servicio, el “como” somos tratados es un elemento clave en la experiencia como cliente. (Daniel Primo Niembro, 2009)

Para entender de manera más clara como el Marketing Experiencial es una estrategia que si influencia en la creación de nuevos productos y/o servicios veremos el cuadro a continuación que nos permitirá identificar las principales diferencias y los enfoques entre el marketing Experiencial y el 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 estímulos y provocados de un modo creativo.	Los clientes son sujetos racionales en el proceso de tomo de decisiones

<p>Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinado por el vector sociocultural de consumo (VSSC), DEBIDO A QUE EL CLIENTE determinara que producto se ajusta a su situación de consumo y cuales las experiencias que la aporta.</p>	<p>Se define estrictamente la categoría y competencia del producto</p>
<p>Amplia gama de métodos de investigación, no se encuentran vinculadas con ninguna corriente metodológica. Los métodos son eclécticos.</p>	<p>Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales</p>

Fuente: Schitt (1999 y 2006).

### Definición de producto

Para marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos, siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Jose Luis Belio, 2007)

Definimos un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. (Philip Kotler, 2013)

Ahora que los productos y servicios se vuelvan cada vez más genéricos, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. A fin de diferenciar su oferta, están desarrollando y entregando experiencias completas al cliente. Mientras que los productos son tangibles y los servicio son intangibles, las experiencias son memorables. En tanto que los productos y

servicios son externos, las experiencias son personales y tienen lugar en la mente de los consumidores individuales. Las empresas que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos y servicios. Están comprando lo que esas ofertas harán por ellos es decir. Las experiencias que ganaran al comprar y consumir esos productos y servicios. (Philip Kotler, 2013)

### Definición de servicio

Según Kotler citado por (Esteban, 2005) “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, de asesoría fiscal y de reparación doméstica. (Philip Kotler, 2013).

### Modelo marketing experiencial (Modelo Schmitt)

La comunicación experiencial consigue generar ventajas competitivas para las empresas porque diferencia las ofertas que nos proponen según las experiencias vividas por los clientes. En consecuencia, el objetivo de esta estrategia consiste en identificar qué tipo de experiencias incrementan el valor de sus productos. (TERESA PINTADO BLANCO, 2014, pág. 314).

1. La tesis fundamental de Schmitt consiste en que los consumidores actuales interpretan que ciertos objetos y experiencias de consumo representan algo más que los objetos que aparentan ser es decir, los consumidores y clientes



no compran productos y servicios sino que compran las *Percepciones que tienen de estos*. (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)

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

- los *Strategic Experiential Modules* (SEMs) o módulos estratégicos experienciales (MMEs), en castellano. Estos módulos proveen las experiencias clave requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información.
- Los *Experiencia Providers* (ExPros) o proveedores de experiencias (ProvEx), en castellano: Los ProvEx no son más que herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes. (TERESA PINTADO BLANCO, 2014, pág. 316)

Estos dos conjuntos de herramientas son suficientes para crear y gestionar las experiencias de los consumidores y clientes, siempre y cuando se gestionen tomando en consideración los tres siguientes aspectos:

- Mantener una observación permanente de las experiencias de los clientes.
- El análisis de la situación de uso y consumo.
- Decisiones racionales y emocionales

### Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs)

Para Schmitt existen cinco tipos de experiencias posibles o “módulos estratégicos de experiencias” que las empresas pueden gestionar con el fin de “construir” la satisfacción plena de los clientes y que se detallan en el cuadro 10.1 (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)

## EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES

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

Cuadro 10.1. Los Módulos Estratégicos Experienciales (MMEs) pag317.

### Los Proveedores de experiencia (ProvExs)

Los proveedores de experiencias (ProvExs) son “las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes”. Son los medios prácticos que se utilizan para convertir en acciones concretas los Módulos estratégicos Experienciales (MMEs). Schmitt se refiere a siete tipos genéricos de ProvEx, que se detallan en la figura 10.1. (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)



Tomado de herramientas para generar experiencias figura 3

### Comunicación Sensorial

Los sentidos son las vías de comunicación que tiene nuestro organismo con el mundo exterior. Puede considerarse como los “traductores” de la realizada o los “conductores” del mundo exterior hasta nuestros cerebros. Los sentidos nos entregan información vital que nos permiten relacionarnos con el entorno con el que interactuamos continuamente.

Desde el punto de vista práctico y operativo del marketing experiencial, los sentidos son los medios que utilizamos para generar experiencias de diferentes tipos en los consumidores. (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)

Figura 4: Secuencia para general Experiencias en los consumidores



Fuente: (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)

### La Matriz experiencial

Los cinco tipos de Módulos Estratégicos Experienciales y los siete Proveedores de Experiencias se pueden combinar entre sí para crear eventos integrales, “experiencias Híbridas” o, incluso, “experiencias Holísticas”, en el caso en que se combinen los cinco MEEs y los Siete ProvExs. (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)

Cuadro 10.2

**MATRIZ EXPERIENCIAL**

Matriz Experiencial							
MEEs	ProvExs						
	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Co- gestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Fuente: (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)

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

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

La matriz Sentidos – ProvExs

Cuadro 10.4

**MATRIZ EXPERIENCIAL**

Matriz sentidos - provExs							
sentidos	ProvExs						
	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Co- gestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
imágenes							
sonidos							
olores							
sabores							
sensaciones							

Fuente: (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)

**Modelo Transformar las experiencias y las ofertas**

En el libro Nuevas tendencias en comunicación estratégica de Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera abordan el modelo que proponen Rita Gunther McGrath y Ian C. Macmillan de su libro Marker Busters, en donde los autores proponen cinco estrategias dirigidas a transformar las experiencias de los clientes y siete estrategias para transformar la ofertas que hace la empresa a sus mercados (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)

- **Reconstruir totalmente la cadena de consumo.** Se trata de buscar oportunidades para reemplazar la actual cadena de consumo por otra que potencie las experiencias de compras, uso o consumo de los consumidores y clientes. Por ejemplo Amazon

- **Utilizar las nuevas tecnologías para combinar o reemplazar enlaces en la cadena de consumo.** Se trata de aprovechar las nuevas tecnologías no solo para mejorar la gestión de la empresa o para reducir costos, sino además para mejorar las experiencias de los clientes. Por ejemplo Cajeros automáticos, banca online.
- **Transformar los enlaces entre actividades.** Consisten en modificar los eventos que permiten pasar de una actividad a otra dentro de la cadena de uso o consumo.
- **Eliminar retrasos.** Muchos clientes están dispuestos a pagar más con tal de disponer del producto o servicio deseado en un lapso menos.

Para estas estrategias, los autores recomiendan evaluar las posibles opciones a partir del mapa de atributos que se utiliza para descubrir lo que resulta agradable o desagradable a un segmento de consumidores o clientes, como se puede apreciar en el cuadro 10.3.

Cuadro 10.3

### MAPA DE ATRIBUTOS

	<b>Básicos</b>	<b>Diferenciadores</b>	<b>Propulsores</b>
Positivo	No negociables	Favorables	Excitantes
Negativo	Tolerables	Contraproducentes	Indignantés
Neutro	Indiferentes	No molestos	(No aplica)

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

- Mejorar de forma importante los atributos positivos. Ejemplo los celulares y los ordenadores portátiles.

- Eliminar los atributos negativos tolerables o contraproducentes. Por ejemplo, Michelin lanzó al mercado sus neumáticos Run Flat, que permiten recorrer 100 kilómetros más con los neumáticos averiados.
- Crear nuevos segmentos de consumidores o clientes. Por ejemplo, Go Pro, La cámara para los aventureros.
- Impregnar la oferta con empatía. Por ejemplo, Ofrecer la posibilidad de devolver el dinero si el cliente no está satisfecho.
- Añadir complementos a la oferta básica. Por ejemplo, Ikea ofrece la posibilidad de transportar los muebles e instalarlos en el hogar del cliente.
- Eliminar la complejidad. Por ejemplo, La empresa japonesa Teac dispone de una línea de radios estéreos carentes de todo tipo de mecanismo digital para realizar la sencilla tarea de sintonizar una emisora.
- Comprender el valor que se entrega. Diversidad de un producto en usos. (TERESA PINTADO BLANCO, 2014)

Para concluir después de observar ambos modelos, podemos concluir que lo importante es tomar el modelo que más se ajuste a su producto y/o servicio con el objetivo de identificar de qué manera influye en la creación de un nuevo producto y/o servicio, o inclusive si ya tiene un negocio como el marketing Experiencial desde la aplicación de estos modelos puede darle un vuelco total a su negocio y hacerlo más competitivo y poderle brindar a sus clientes una verdadera y única experiencia.

¿Será que realmente todos los productos nuevos necesitan generar el marketing experiencial?

No hay ningún caso en el que el cliente no se relacione con un producto y/o servicio, partiendo de este principio, vemos como el marketing experiencial es la estrategia actual que se ajusta a las nuevas demandas de los clientes, involucrando ingredientes claves para el éxito como como lo son; la generación de emociones de manera controlada, la creación de experiencias desde todos los enfoques, la implementación de herramientas acordes al tipo de negocio y muchos más



elementos que permiten brindar un mayor y mejor servicio. Por este motivo vemos como el marketing experiencial es una estrategia que se ajusta más fácilmente a cualquier tipo de modelo de negocio permitiéndole ser competitivo y un generador de experiencias.

## Conclusiones

El marketing Experiencial Definitivamente si influye de manera directa tanto en la creación de un nuevo Producto y/o servicio, como en un modelo de negocio ya existente, permitiéndole a partir del análisis de sus clientes poder obtener información para desarrollar una estrategia de marketing Experiencial acorde, para la generación de nuevas experiencias de los clientes.

El marketing experiencial lleva varias décadas siendo utilizado como estrategia de marketing en empresas de diversos sectores y ha demostrado que permite desarrollar identidad y ventajas competitivas.

El Marketing experiencial permite desarrollar una estrategia de marketing que se adapte al modelo de negocio de cualquier empresa, y brindarle herramientas que le permitirán ser competitivos aplicando los modelos vistos en el desarrollo del trabajo.

## Bibliografía

- Alfaro, E. (2010). *El ABC del Customer Experience*. Valencia : Wolters Kluwer .
- B. Joseph Pine II, J. H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica S.A.
- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. Valencia, España: Universidad Miguel Hernandez de Elche.
- Chuquipiondo, R. D. (2016). *Neuromarketing*. Lima: Marcombo.
- Daniel Primo Niembro, E. d. (2009). *Se innovadoRH*. Madrid: ESIC.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios* . Madrid: ESIC.
- Jose Luis Belio, A. S. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Valencia: Wolters Kluwer.
- Max Lenderman, R. s. (2008). *Marketing Experiencial La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Parreño, J. M. (2010). *Funny Marketing*. Madrid : Wolters Kluwer .
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ruben Roberto Rico, E. D. (2005). *Retail Marketing*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Schmitt, B. H. (2006). *EXPERIENTIAL MARKETING*. Barcelona : DEUSTO.
- TERESA PINTADO BLANCO, J. S. (2014). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Villaseca, D. (2016). *Digitaliza tu negocio*. Madrid: ESIC.

