

El ¿Nuevo? Marketing de la Experiencia

por Gustavo Alonso*

Introducción

“Nuevo”... parece ser algo que nos gusta a los “marketineros” eso de incorporar la palabra “nuevo” para referirnos a las últimas “tendencias” del marketing, ¿verdad? Ciertamente, yo me permito renegar de todo eso “nuevo”, para provocar que volvamos a pensar y trabajar desde la esencia misma del marketing, según la cual, ya se trate de productos, servicios o experiencias, lo que siempre debe perseguirse es la **satisfacción de nuestros consumidores-clientes**.

De todas formas, me parece también importante explicar por qué se habla tanto de **“marketing de la experiencia”** y de qué manera puede aplicarse en los distintos negocios.

¿A qué se refieren con “marketing de la experiencia”?

De un tiempo a esta parte, han aparecido distintos autores refiriéndose a este “nuevo fenómeno” del marketing de la experiencia. Para ser sincero, lo que yo he tenido oportunidad de leer, ha sido muy bien enfocado y de interesante utilidad como para observar algunos giros que pueden permitirse **determinados** negocios, en **determinados** mercados, frente a **determinados** momentos u ocasiones de consumo. Sin ir más lejos, la aparición de Internet, además de la conocida “nueva economía” (¡otra vez algo nuevo!) trajo de la mano también la expresión **“economía de la experiencia”**, también muy bien tratada y expuesta, aunque creo que se la ha interpretado en forma incompleta, según mi punto de vista.

La repetición de la palabra “determinados” del párrafo anterior no se debió a una falta de riqueza lingüística, sino a mi intención de señalar las limitaciones de explicaciones anteriores donde refiriéndose a la recreación de “experiencias” se hace mención a casos como los de **EPCOT** (Experimental Prototype Community of Tomorrow), los **brandlands** (“países” de la marca) de VW o Coca-Cola, los **parques temáticos** (por ejemplo: Tierra Santa en Buenos Aires) o **restaurantes**, también temáticos, que si bien no se nombra a ninguno, bien podrían inscribirse María Félix (mexicano), Mikonos (griego), Haiku (japonés) y otros tantos. Todos casos donde la experiencia se construye a través de la creación de determinados **escenarios ficticios** que acompañan la compra, consumo o utilización de servicios.

De todas formas, esto de la experiencia no termina aquí, ya que, como decíamos, también se habla mucho de la experiencia del usuario-navegante de

un sitio web, y también podemos observar las distintas “experiencias” que tratan de mostrarnos a través de los **comerciales de TV** de, por ejemplo, los jabones para lavar la ropa Ala y Ace.

Entonces me pregunto: ¿el marketing de la experiencia solo es para aquellas empresas/negocios que responden a algunos de los estereotipos anteriores?

Veamos un poco más de qué se trata...

¿Entonces?

Sinceramente, no creo que debamos limitar este “marketing de la experiencia” a determinados productos, servicios, mercados u ocasiones de uso o consumo. Por el contrario, creo que sus posibilidades van mucho más allá y para entenderlo los invito a repasar un poco de qué se habla cuando de marketing se trata o, mejor dicho, de qué debería hablarse:

Como dije alguna vez en un artículo anterior, *el **marketing** trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas, brindando a las empresas las herramientas y conceptos necesarios para la identificación de necesidades y deseos insatisfechos, así como también la inteligencia y procesos para la construcción de ofertas que satisfagan dichos deseos y necesidades, a través de una propuesta de valor diferencial (y generadora de valor económico para la compañía, como diría Alberto Levy)*. Bueno, ahora que releo esto, no lo había dicho exactamente así, pero ese es el concepto. Ustedes me entienden.

Entonces, si el párrafo anterior nos sirve para recordar de qué se trata esta cuestión del marketing como disciplina, **el marketing de la experiencia** no puede ser más que un concepto que **se desprende del anterior** y así es como lo entiendo.

Un poco de historia (sí, otra vez Toffler)

Alvin Toffler, famoso “futurólogo”, desde su obra “La Tercera Ola” nos ayudaba a comprender un poco la **evolución del hombre y de los sistemas económicos** que lo circunscribían, arriesgando también la evolución siguiente que de alguna forma tendría lugar más tarde (por algo es futurólogo después de todo).

Pero lo interesante aquí, es también observar como **el marketing** supo verse obligado no solo a asumir su función como disciplina, sino también a ir adaptándose y reinventándose **acompañando dicha evolución**.

Es así como en la época de **Henry Ford** y su famosa frase “pueden comprar todos los autos que quieran, siempre y cuando sean **Ford T** y negros”, predominaba un **marketing de oferta**, donde las “directivas” venían dadas por los productores y los industriales, siendo ellos quienes marcaban el rumbo de lo que podía comprarse, la posterior aparición de nuevas industrias y nuevas empresas, con más y novedosas alternativas de consumo, hizo que esa oferta en un primer momento insuficiente, fuera equilibrándose con la demanda hasta provocar la aparición de un nuevo escenario, desconocido o menospreciado hasta el momento, producto de la competencia.

De esta manera es que se fueron dando distintos **enfoques del marketing**, todos tendientes a ayudar a la generación de negocios, aún cuando siquiera se comprendía del todo ese **nuevo escenario**. Se hizo hincapié en la producción, en el producto (mayor calidad), en las ventas (“empujar” al consumidor para que compre), pero siempre mirando desde el adentro de las empresas, sin prestar la debida atención a quienes están “ahí”, afuera, y son (o deberían ser) los verdaderos **rectores** de las ofertas de las empresas: los **consumidores-clientes**.

Con la aparición de lo que se conoció como “marketing de segmentación”, los teóricos de aquél entonces comenzaron a explicar, desde un nuevo paradigma, el “**marketing de demanda**”: la necesidad de diferenciarse de la competencia en pos de ofrecer **satisfactores de mayor valor**, para así ganar la preferencia del mercado.

Luego de ese disruptivo cambio de enfoque de la forma de pensar el negocio, se comenzó a comprender que, en realidad, es el afuera quien debe regir qué se produce y qué se ofrece. Solo aquellas empresas que entendieran este nuevo escenario y estuvieran dispuestas a dar lucha con estas nuevas condiciones, serían capaces de sobrevivir. Se comenzaba a respetar a ese consumidor-cliente que gracias a su cada vez **mayor posibilidad de elegir**, era capaz de decidir el destino de un producto, servicio, marca o empresa.

En el fondo nada ha cambiado...

Efectivamente, por más que nos esforcemos en encontrar nuevos nombres o “nuevas soluciones” a los problemas de siempre, se estará siempre hablando de lo mismo: satisfacer a un **consumidor cada vez más exigente**, informado, sobre-informado y, al mismo tiempo, un poco confundido y abrumado respecto de tanto producto/servicio que dice ser lo mejor para satisfacer su búsqueda y resolver sus problemas.

En este escenario, es cada vez más complicada la posibilidad de contar con una **ventaja competitiva sostenible** y, consecuentemente, es cada vez más difícil lograr clientes fieles y satisfechos por periodos prolongados. La velocidad

de copia y nuestro conocido benchmarking hacen de este juego competitivo un terreno donde es casi imposible creer que se pisa firme, antes de que la competencia ya esté procurando mover el tablero o hasta cambiar las reglas.

Así, la experiencia...

Recordemos entonces que solo **identificando** claramente las **necesidades y deseos** de nuestro público objetivo **y diferenciando nuestra propuesta** mediante la **oferta (y comunicación) de un valor único** estaremos en condiciones de satisfacer a nuestros consumidores-clientes y hacerlos cada vez más fieles.

Es en este contexto donde tiene sentido hablar de “experiencias”, porque ya no se compete con productos, ya no se compete con servicios, sino que **se compete mediante la generación y oferta de experiencias de consumo únicas e irrepetibles** para nuestros consumidores-clientes. La experiencia que cada uno de sus clientes logre gracias a la propuesta de su empresa, su satisfactor, tiene que ser necesariamente mejor que la que podría alcanzar “experimentando” la competencia.

Ahora bien, ¿es posible que algunas empresas, productos o servicios brinden mayores posibilidades o alternativas para la construcción de experiencias únicas e irrepetibles? Sí, es posible. ¿Es posible que no haya nada que usted pueda hacer para ofrecer a sus clientes una experiencia mejor que la que ofrece su competencia? **Yo no lo creo...**

Un caso para entender mejor

No crea que no se lo que está pensando... Se debe estar preguntando “...pero, en la práctica, ¿qué es el marketing de la experiencia?” Permitame compartir un caso que personalmente pude experimentar (a esta altura, valga la redundancia).

Resulta que a mi mujer y a mí nos gusta mucho disfrutar del buen sushi. Sí, esas piezas de pescado crudo (o no) y arroz, que muchas personas no entienden como pueden ser ingeridas de esa forma, en fin...

Le contaba, nos gusta mucho el sushi, pero más nos gusta comerlo en casa, donde nos instalamos tranquilos, abrimos una botella de buen vino (chardonnay preferimos), música y luz tenue, es decir, nos gusta **disfrutar** no solo de la ingesta de pescado crudo y arroz, sino **de la “experiencia”** de comer sushi. Además, es una especie de ritual que “repetimos” en cada fecha especial para nosotros. Pero como, lamentablemente, ni ella ni yo hemos aprendido (todavía) el arte de los sushimen, conociendo nuestras limitaciones,

bien sabemos disfrutar de los servicios de delivery de los distintos buenos restaurantes de sushi que hay en esta ciudad (ya les dije que era Buenos Aires).

Seguramente **ninguno de los dos podremos olvidarnos**, al menos por un tiempo, de aquella ocasión en la cual habiendo esperado durante unos 45 minutos (espera mínima, les cuento por si les interesa) por la llegada de nuestro pedido a "Sushi Club", **fuiamos más que gratamente sorprendidos** cuando nos tocaron el timbre y nuestra orden estaba acompañada de dos platos para sushi (**con el logo** del restaurante, claro), un recipiente para servir la salsa de soja (con ella se acompaña), posa-palitos, lógicamente, palitos (al principio cuesta, pero luego uno les toma la mano), dos manteles individuales de tela, una vela y una pantalla para cubrirla... **¿Está sorprendido? Imagínese nosotros en aquél momento...** y eso que no le conté que adicionalmente explicaban a través de un folleto que la atención se debía a que la empresa quería que sus clientes pudieran disfrutar en sus casas de la misma forma que lo hacen en sus restaurantes... por si alguien no hubiera entendido. (Si repetí mucho la palabra "disfrutar", aquí tampoco es casual)

Es un buen ejemplo de lo que quiero explicar cuando me refiero a la **comercialización de "experiencias"** y no solo de productos o servicios. No obstante, hay que tener **cuidado**, porque entonces siempre le van a pedir que ofrezca experiencias... y si la experiencia posterior no es buena, es posible que el esfuerzo anterior ya no tenga efecto o se haya olvidado y entonces vendrá el **castigo: la no-compra**. Pero también es importante destacar **lo bueno**: si la experiencia continúa siendo positiva **el premio para su empresa va a ser la fidelidad de sus clientes**. Nada más y nada menos.

(A propósito, en Sushi Club si bien hemos vuelto a comprar, confieso que no hemos sido absolutamente fieles... a pesar de su excelente sushi...)

Hablando de todo un poco, volvamos a su caso: **¿ya pensó cómo construir la experiencia única e irrepetible que solo usted puede ofrecer a sus consumidores-clientes?**

Bibliografía recomendada

- 1- Mayonesa – Alberto Levy
- 2- La Tercera Ola - Alvin Toffler
- 3- The Experience Economy - Joseph Pine – James H. Gilmore
- 4- ¿Marketing es publicidad y ventas? – Paper – Gustavo Alonso

* Gustavo Alonso es Licenciado en Administración, especializado en Marketing, graduado en la Universidad de Buenos Aires. Es docente de la materia “Comercialización” en la misma casa de estudios. Es Fundador y Director General de TIME TO MARKET (www.timetomkt.com.ar), firma de consultoría en marketing estratégico y operativo y administración de negocios.

Prohibida su reproducción total o parcial sin aprobación expresa del autor.
Gustavo Alonso – Todos los derechos reservados – 2005 ©

Consultas / Comentarios / Sugerencias / **Experiencias:** galonso@timetomkt.com.ar
