



Trabajo Fin de Grado

Abriendo paso al Marketing de Experiencias:
Un modelo para guiar a empresas que quieran
apostar por experiencias sensoriales y de relación

Autora

Cristina Chacobo Araiz

Directora

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2014

Autora

Cristina Chacobo Araiz

Directora

Pilar Urquizu Samper

Abriendo paso al Marketing de Experiencias:
Un modelo para guiar a empresas que quieran
apostar por experiencias sensoriales y de relación

Titulación: Marketing e Investigación de
Mercados

Modalidad de Trabajo: Trabajo Académico

Resumen

El objetivo de esta investigación es ofrecer una visión más amplia del marketing de experiencias. Se presentan las herramientas básicas para entender su funcionamiento; y en base a ellas, se establece un modelo que sirve como guía a empresas que quieran implantar el marketing de experiencias y no saben por dónde empezar. Se apuesta por dos tipos de experiencias: sensoriales y de relaciones, y se analiza un caso concreto, un hotel de lujo de Madrid, para mostrar cómo quedaría el modelo propuesto. Para ello, primero se plantean los soportes clave (módulos y proveedores) que conllevan las experiencias, así como su herramienta estratégica, denominada matriz experiencial. A continuación, se describe el modelo de implantación del marketing experiencial, desarrollando sus fases y justificando el interés por las experiencias sensoriales y de relación. Después, se expone la aplicación de este enfoque a un caso concreto, el Hotel Villa Magna. Finalmente, se presenta un decálogo con las pautas a seguir en la gestión de experiencias y se muestran las principales conclusiones del trabajo.

Abstract

The objective of this research is to provide a wider view of experiential marketing. The basic tools are presented to understand how it works; and based on them, a model is defined to serve as a guide to companies that want to introduce experiential marketing and do not know how to start. Two types of experiences are supported:

sensorial and relational; and a particular case is analyzed, a luxurious hotel of Madrid, in order to show how the proposed model would look like. For this, firstly the key foundations (modules and providers) are considered; they involve experiences, just like their strategic tool, called experiential matrix. Then, the experiential implementation model is described, developing its phases and justifying the interest in sensorial and relational experiences. Then, this approach is applied to a particular case, the Hotel Villa Magna. Finally, a set of guidelines to follow in experiential management is presented and the main conclusions of this research are shown.

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	6
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo General	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
2 MARCO TEORICO	10
2.1 INTRODUCIENDO AL MARKETING EXPERIENCIAL	10
2.2 SOPORTES ESTRATÉGICOS MARKETING EXPERIENCIAL	12
2.2.1 Los módulos Estratégicos Experienciales (MEEs)	13
2.2.2 Los proveedores de experiencias (ProvExs)	18
2.2.3 La matriz experiencia	20
2.3 IMPLANTACIÓN DE UN PROYECTO DE MARKETING EXPERIENCIAL	24
2.3.1 Estudio y análisis de las experiencias de los clientes	24
2.3.2 Definición del soporte experiencial	28
2.3.2.1 Experiencias sensoriales y de relaciones	29
2.3.3 Diseño y planificación de las experiencias	34
2.3.4 Aproximación con los clientes	35
2.3.5 Evaluación y retroalimentación	35
3 APLICACION DEL CASO VILLA MAGNA	37
3.1 DESCRIBIENDO AL VILLA MAGNA: MISIÓN, VALORES COMPARTIDOS Y COMPETENCIAS	37
3.2 PROYECTO DE MARKETING EXPERIENCIAL EN EL VILLA MAGNA	40
3.2.1 Estudio y análisis de las experiencias de los clientes del Villa Magna	40
3.2.2 Definición de un soporte experiencial en el Villa Magna	43
3.2.3 Diseño y planificación de las experiencias en el Villa Magna	44
2.2.3.1 Experiencias sensoriales en el Villa Magna	44
2.2.3.2 Experiencias de relación en el Villa Magna	46
3.2.4 Aproximación con los clientes del Villa Magna	48
3.2.5 Evaluación y retroalimentación en el Villa Magna	49
4 DECALOGO DE ACTUACIÓN	50
5 CONCLUSIONES	53

6 BIBLIOGRAFÍA	55
7 ANEXOS	56
ANEXO I. EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE MARCA	56
ANEXO II. HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN PARA EL EXPERIENTIAL MARKETING	61
ANEXO III. ENTREVISTA VICTOR MANUEL COLMENA	62

INDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURAS

FIGURA 2.2.1.2 Híbridos experienciales	17
FIGURA 2.2.3.1 Matriz experiencial	21
FIGURA 2.2.3.2 Estrategias visionadas en la matriz experiencial	22
FIGURA 2.2.3.3 Matriz experiencial en Atresmedia Café	23
FIGURA 2.3.1.2 Mapa de experiencias del ejemplo de Atresmedia Café	27
FIGURA 2.3.2.2 Elementos que intervienen en experiencias sensoriales	31
FIGURA 2.3.2.3 Elementos que intervienen en las experiencias de relaciones	32
FIGURA 3.2.1.2 Mapa de experiencias del ejemplo del Villa Magna	42

GRÁFICOS

GRÁFICO 2.2.3.1 Blueprint del ejemplo de Atresmedia Café	26
GRÁFICO 3.2.1.1 Blueprint del ejemplo del Villa Magna	41

TABLAS

TABLA 2.2.1.1 Tipos de experiencias. Individuales y compartidas	13
TABLA 2.2.2.1 Herramientas para generar experiencias	18
TABLA 2.3.1 Pasos para crear un proyecto de Marketing Experiencial	24

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

Debido los cambios que están manifestando los mercados, poco a poco estamos viendo como las marcas están empezando a utilizar un nuevo enfoque de marketing denominado “experiencial” en sus campañas. Y no sabemos por qué lo hacen o no nos damos cuenta lo importante que puede ser llegar a utilizar esta nueva orientación que tiene gran influencia en el comportamiento de los consumidores. Esta importancia es debida al gran poder que tienen las percepciones de los consumidores. Manifestaciones de sensaciones que provocan distintas reacciones en consumidores exigentes que ya no buscan comprar simples productos. En este mercado tan cambiante, lo que se demanda a las marcas es que les hagan sentir, pensar, actuar y relacionarse.

El Marketing de experiencias es quien se compromete a detectar esos puntos de contacto que tiene el consumidor con la empresa, y exprimirlos al máximo para que se conviertan en refuerzos positivos, manteniendo a clientes fieles con experiencias memorables y únicas. Constituye una herramienta estratégica para empresas que quieren diferenciarse y sobresalir en el mercado. Es por ello, que he elegido este nuevo enfoque basado en experiencias y me centro en su análisis para que se conozcan: sus soportes estratégicos, los módulos, los proveedores y la matriz. Dicho análisis me ha permitido elaborar una propuesta de implantación, siguiendo una serie de pasos que he desarrollado tras mi estudio; propuesta que he aplicado a un caso concreto, el hotel Villa Magna de Madrid. También pretendo tras el análisis realizado, desarrollar un decálogo que ayude a las empresas a implantar y gestionar este tipo de experiencias.

Al empezar a estudiar los fundamentos de las experiencias, vi que algunos autores denominan este concepto como emocional, pero según he ido estudiándolo, he podido ver que experiencial no es solo emocional. Se compone de sensorial, relacional, de conductas, de pensamientos y de emociones. Es decir, una experiencia nos aporta una o una combinación de estos valores. De hecho, después de estudiar cada una de ellas y en función del caso analizado, he decido basarme en dos de ellas, sensaciones y relaciones. A mi parecer, son una potente combinación de experiencias que, gracias a sus grandes ventajas, darán mucho que hablar.

Pero ¿qué es el marketing experiencial? El marketing experiencial lo definiría como un conjunto de elementos que hacen posible que nosotros tengamos vivencias memorables, capaces de residir en nuestro recuerdo de manera permanente. Y esa es la clave, eso es lo que todas marcas deberían hacer, transmitir experiencias únicas y diferentes que generen vínculos con los clientes y los fidelicen. De lo contrario, si lo que hacen es copiar o no transmiten nada, serán marcas olvidadas e ineficaces, que no les aportaran ningún valor a los clientes.

Las empresas, lo que tienen que hacer, es adaptarse a los nuevos consumidores, que buscan que los productos o servicios les conquisten por los sentidos, les llegue al corazón y que les provoquen. Ya no les llaman la atención un simple anuncio basado en el marketing tradicional, hoy en día, lo que les provoca interés son las campañas de marketing que generan experiencias. El verdadero éxito de las experiencias, lo conseguirán los responsables de marketing que aprendan a desarrollar ciertas aptitudes propias de un buen gestor de este enfoque, tales como la empatía, la confianza y el compromiso en cada etapa en que se desarrollan las experiencias.

Actualmente, es cuando más relevancia se está dando a la utilización de esta estrategia de generar experiencias en los clientes. Si ponemos la tele, continuamente veremos anuncios que incluyen la palabra “*experiencias*” “*vivencias*” “*sensaciones*” Por ejemplo, la marca Herbal Essences ha recuperado el posicionamiento que tenía con sus famosos champús, en su campaña “vuelta a los clásicos” difundiendo su “experiencia orgánica” con sus inigualables champús florales. Otro ejemplo sería el de las acciones de comunicación que lleva Coca Cola, como el “*Music Experience Coca Cola*” donde diversos consumidores de la marca pudieron conocer a algunos de sus cantantes favoritos. Y no nos olvidemos de Disney, un gran maestro de este tipo de enfoque. Experto en llevar toda su vida ofreciendo experiencias a los niños y no tan niños, superando su promesa de marca y creando fuertes vínculos con sus clientes.

Es cierto que, hoy en día cualquier empresa puede entregar experiencias que crean valor a los consumidores. Sin embargo, el problema en cuestión, es que la mayoría de ellas no están dotadas o desconocen el método de implantarlas porque las experiencias son complejas y multidimensionales. Por lo que, este trabajo intenta servir como guía y ejemplo a seguir para su puesta en marcha.

Por consiguiente, lo que pretendo con este trabajo es que se conozca el marketing de experiencias, tanto los soportes como los pasos a seguir para poder implantar un proyecto de marketing de experiencias. Así como profundizar en dos tipos de experiencias, sensoriales y de relaciones, con el objetivo de que se vea claramente los beneficios que puede dar el utilizar bien los sentidos y el poder del empleado en las relaciones con los clientes.

Como caso práctico, se muestra el ejemplo de un hotel, el Villa Magna, generador de experiencias, sobre todo sensoriales y de relaciones. En él, gracias a la información aportada por la observación y la entrevista con el Jefe de Recepción, Víctor Colmena, he aplicado los pasos que componen el modelo de implantación del marketing de experiencias.

Y por último expondré un decálogo de normas de actuación para empresas desarrolladoras de experiencias, así como, las conclusiones de los aspectos más destacados de este trabajo.

El trabajo se estructura en cinco capítulos. Así, tras este capítulo introductorio, en el segundo se muestra el marco teórico del trabajo apoyándome especialmente en Schmitt (2000), autor que ha profundizado en el marketing de experiencias y en las herramientas para su puesta en práctica. Por ello, empiezo introduciendo el marketing de experiencias y doy conocer los soportes estratégicos que lo componen: los módulos o tipos de experiencias, los proveedores de experiencias, y la unión de ambos, desarrollada en una matriz de experiencias.

Una vez expuesta la base de las experiencias, se analiza cómo poner en marcha un proyecto de marketing de experiencias. Se muestra, apoyándose en Pintado (2010), las fases que componen el modelo de implantación del marketing de experiencias que he desarrollado. Estas fases son:

- 1) Estudio y análisis de las experiencias de los clientes.
- 2) Definición del soporte experiencial. Donde desarrollare las experiencias sensoriales y de relaciones.
- 3) Diseño y planificación de las experiencias.
- 4) Aproximación con los clientes.
- 5) Evaluación y retroalimentación. Última fase que he incorporado al modelo propuesto por Pintado.

En el capítulo tercero se aplica el modelo a un caso concreto, el hotel Villa Magna de Madrid. Un hotel que tiene un sentimiento especial para mí. Mi padre estuvo en sus años de juventud trabajando en ese hotel y se llevó unas experiencias únicas, las cuales llevo escuchando toda mi vida. Por lo que fui a visitar el hotel, con el objetivo de conocerlo, entrevistar al amigo de la infancia de mi padre, Víctor Manuel Colmena, y así confirmar que es un buen ejemplo de marca generadora de experiencias.

Con respecto al análisis del caso, necesite visitar el hotel para poder observar cada uno de los distintos espacios que ofrece y pude entrar en sus diversas habitaciones, con el fin de ver en primera persona los pequeños detalles que aportan experiencias en cada una de ellas. Una vez hecha la observación de sus espacios, desarrolle la entrevista con el compañero de aquellos tiempos de mi padre, Víctor Colmena, el cual es ahora Jefe de Recepción y quien mejor que él para que me contara todo lo que hacen para poder ofrecer experiencias a los clientes que ve pasar cada día. De este modo, descubrí las experiencias sensoriales y de relaciones, que me ayudan a demostrar lo útil que es apostar por estas dos experiencias.

En último lugar, se muestra un decálogo de actuaciones para empresas que quieran gestionar experiencias memorables en sus clientes y se presentan las principales conclusiones que he obtenido con este enfoque del marketing de experiencias.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Mi objetivo general es mostrar el marco estratégico del marketing experiencial, así como sus principales procedimientos y herramientas, para desarrollar un modelo que ayude a las empresas a gestionar experiencias, centrándome en las experiencias sensoriales y de relaciones. Y finalmente, concluir con un decálogo de actuación con los puntos esenciales que tienen que llevar a cabo las empresas que quieran seguir mi modelo.

1.2.2 Objetivos Específicos

1.2.2.1 Mostrar qué es el marketing experiencial.

1.2.2.2 Analizar los soportes estratégicos del marketing experiencial: los módulos estratégicos experienciales, los proveedores de experiencias y la matriz experiencial.

1.2.2.3 Ofrecer un modelo de implantación de un proyecto de marketing experiencial.

1.2.2.4 Exponer la importancia de dos tipos de experiencias, concretamente las experiencias sensoriales y de relaciones.

1.2.2.5 Dar a conocer el hotel Villa Magna explicando su misión, valores corporativos y competencias.

1.2.2.6 Aplicar al hotel Villa Magna el modelo que he propuesto para implantar el marketing de experiencias.

1.2.2.7 Describir las experiencias sensoriales y de relaciones que proporciona el hotel Villa Magna.

1.2.2.8 Desarrollar un decálogo de actuación dirigido a las empresas para generar una experiencia memorable en el cliente.

1.2.2.9 Realizar unas conclusiones generales sobre el marketing de experiencias y su aplicación práctica.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCIENDO AL MARKETING EXPERENCIAL

Para situar todo esto, comenzaré por resolver la primera pregunta que me vino a la cabeza al empezar este trabajo, y ésta era conocer el significado de las experiencias. Schmitt (2000) señala que las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto. Las define como “*sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación*” Entonces ¿cómo pueden producir las marcas sensaciones y percepciones? Y ¿cómo pueden diferenciarse del resto? Estas cuestiones se pueden resolver satisfactoriamente si empleamos un buen marketing de experiencias, que intentaré desarrollar a lo largo de este trabajo.

Las marcas que llevan a cabo estrategias del marketing experiencial, son las que han evolucionado del marketing tradicional al marketing del s. XXI, el marketing basado en las experiencias. En donde, se da un paso más allá, aportando sensaciones, emociones, pensamientos, relaciones o actuaciones. Implicando todos los recursos que hacen posible la gestión de estas experiencias en los consumidores, para poderse diferenciar de la competencia. Pero claro, la pregunta en cuestión es ¿cómo lo hacen? Pues no es ninguna tarea fácil, ya que los expertos del “experiential marketing” tienen que eliminar las experiencias que no aportan nada de significado y reforzar, destinando más esfuerzos, las que realmente aportan valor a los clientes potenciales, relacionándolas con aspectos comunes a la empresa.

Las personas lo que verdaderamente buscamos son experiencias positivas, ya sé que es algo obvio, nadie quiere presenciar momentos desagradables cuando compramos o usamos un producto, pero no es fácil encontrar una relación tan estrecha entre las cosas que nos hacen sentir con las que nos aportan utilidad.

Nosotros por naturaleza, somos seres muy exigentes, no es nada sencillo convencernos de algo, tienen que involucrarnos, como si una fuerza mágica nos levantara de la silla. Y aun así, aunque nos dignemos a levantarnos, aún necesitamos nuestro tiempo para saber si de verdad que ese producto, ese servicio o esa marca nos aporta sensaciones, pensamientos, emociones, actuaciones o relaciones que son positivas y queremos que influyan en nuestra vida.

Esto es así, porque para que una experiencia la veamos como excepcional y seamos leales a esa marca que tanto interés puede darnos, tiene que implicar todo un conjunto de variables. Pero ¿cuáles son las que hacen que la experiencia sea memorable? Ahí es donde yo propongo las experiencias sensoriales y de relaciones. Si pensamos en experiencias sensoriales, vemos que se basan en transmitir sensaciones mediante los sentidos. Y éstos son el paso previo por el que pasa todo, ya que sin ellos no podríamos ver, ni oler, ni degustar, ni oír, ni tocar los productos

que nos ofrecen las marcas. Con respecto a las relaciones, pasa lo mismo. Es como el último paso para recibir una verdadera experiencia. Ya que, de un modo y otro, nosotros necesitamos que alguien nos venda un producto o nos realice un servicio. Haciendo posible que la unión de ambas experiencias genere un compromiso o vínculo con la marca. Viéndolas de un modo distinto y convirtiéndonos en buenos defensores de las marcas.

A fin de cuentas, ¿qué marca no quiere eso? El problema está en conocer el fundamento de este tipo de marketing, cuyo marco conceptual se centra en dos conceptos clave: los módulos estratégicos experienciales (MMEs) y los proveedores de experiencias (ProvEx) Esta unión hará posible el surgimiento de los distintos tipos de experiencias que se plasmarán en una matriz experiencial que más adelante analizaré. Una vez conocido el soporte experiencial del marketing de experiencias es indispensable apoyarse en un modelo que guíe a través de unos pasos, la implantación del marketing de experiencias, que mostraré en el último apartado de este capítulo.

2.2 SOPORTES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El primer paso que hay que realizar a la hora de establecer una estrategia de marketing basado en experiencias, es el estudio de los soportes estratégicos que lo componen. Para explicarlos me basare en la teoría que propone Bernd Schmitt (2000) en cuyas investigaciones pone especial interés en considerar las percepciones, los elementos de comunicación y los puntos de contacto de los clientes con las marcas, con el fin de analizar posteriormente su implicación en las experiencias.

Este modelo se apoya en dos conjuntos de herramientas que pueden establecer y dirigir las experiencias de los consumidores y clientes:

- Los **Módulos Estratégicos Experienciales** (MMEs) o “Strategic Experiential Modules” (SEMs). Son las diferentes variedades o tipos de experiencias, ya sean sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos), cognitivas y creativas (pensamientos), físicas y estilos de vida (actuaciones) y de identidad social con un grupo o cultura de referencia (relaciones). Cada una de ellas corresponden a distintas estructuras y principios característicos, estableciendo los objetivos y estrategias del marketing.
- Los **Proveedores de Experiencias** (ProvEx) o “Experience Providers” (ExPros) Son unas herramientas estratégicas, seleccionadas por profesionales, utilizadas con el objetivo de producir estímulos que hacen posible que se originen esos módulos estratégicos experienciales (MMEs).

Si juntamos los módulos estratégicos con los proveedores de experiencias, es cuándo podremos crear un instrumento clave para planificar las estrategias del marketing experiencial, la matriz experiencial.

Estas herramientas tienen que ser gestionadas teniendo en cuenta tres aspectos esenciales, propuestos en el libro de Pintado *Nuevas Tendencias en Comunicación* (2012):

- 1) **Realizar una observación continua** de las distintas experiencias que van recibiendo los clientes. Esto es debido a la extensión que pueden abarcar los distintos escenarios que los clientes se pueden ir encontrando, mientras perciben las experiencias a través de los sentidos.
- 2) **Analizar cuidadosamente las situaciones que se producen** al usar un producto o servicio, ya que pueden ayudar a comprender mejor los vínculos que se crean, e identificar las experiencias producidas.
- 3) **Estudiar con profundidad las decisiones que tiene los clientes**, tanto racionales como emocionales, cuando tienen delante un producto. Este último punto es muy importante gestionarlo adecuadamente, puesto que los consumidores lo que buscan son experiencias que permitan cumplir sus sueños, alcanzando un estilo de vida deseado. De este modo, si

analizamos con detenimiento las decisiones que van tomando, podremos generar experiencias memorables y conseguir que los clientes estén totalmente satisfechos.

2.2.1 Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs)

Centrándonos en los módulos que propone Schmitt, éstos se pueden clasificar en cinco tipos de experiencias posibles: sensoriales, de sentimiento, de pensamiento, de actuaciones y de relaciones. Además, no hay que verlos como módulos independientes, puesto que están interconectados y corresponden a dos tipos. El primer tipo, serían las experiencias individuales, que el cliente puede recibir sin necesidad de estar acompañado: las sensaciones, los sentimientos y los pensamientos. Y el segundo tipo, serían las experiencias compartidas, que suelen ocurrir en presencia de otros, las actuaciones y las relaciones. Estos tipos de experiencias los he representado en el siguiente cuadro, adaptado del que hizo Juan Carlos Alcaide (2011):

Tabla 2.2.1.1 Tipos de experiencias. Individuales y compartidas

EXPERIENCIAS INDIVIDUALES			EXPERIENCIAS COMPARTIDAS	
EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores	Estados de ánimo (<i>contento, triste</i>) Emociones (<i>felicidad, tristeza</i>)	Pensamiento analítico y convergente (<i>una única dirección</i>) Pensamiento divergente (<i>varias direcciones</i>)	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRARSE

Fuente: Elaboración propia en base a Alcaide (2011)

A continuación, doy paso a la descripción de cada una de ellas, utilizando como ejemplo Atresmedia Café, un centro especial, que nace con la vocación de ser algo más que un restaurante o un local de copas, inaugurado en el centro de la Gran Vía Madrileña en Julio de este año.

- **Experiencias sensoriales.** Son creadas a través del oído, el gusto, el tacto, el olfato y la vista, por lo que las experiencias se establecen por los estímulos sensoriales que se reciben de los sentidos, ayudando a motivar a los clientes y aportar valor a los productos. Por ejemplo, Atresmedia Café se ha convertido en un lugar de ocio y entretenimiento para todos los públicos y tiene como objetivo transmitir “la experiencia Atresmedia” a todos los que disfrutan con los programas de las diferentes cadenas que lo componen. Un espacio donde pueden experimentar aquellos apasionados de la cocina, de las mejores experiencias gastronómicas, gracias a una carta adaptada a la mejor cocina del chef Diego Ferrer. En ella pueden disfrutar desde el típico plato americano hasta la maravillosa comida mediterránea. Todo ello a precios asequibles a todo el público. Además, aunque la carta está adaptada para que la puedan tomar los niños, tiene incorporada unos menús especiales para niños, con platos muy divertidos para que jueguen con los sentidos y disfruten de este nuevo local.



Fuente: www.antena3.com/atresmediacafe

- **Experiencias de sentimientos.** Hace referencia a los sentimientos y emociones que tienen internamente los clientes. Su objetivo es crear experiencias afectivas, para formar fuertes uniones con las emociones. Por ejemplo, en el espacio de entretenimiento de Atresmedia Café, todos los fans amantes de series muy conocidas como Los Simpson, El Hormiguero o El Intermedio, podrán hacerse fotos en su hall como si fueran presentadores de los programas que tanto les gustan y experimentar buenos momentos con amigos o familiares en un espacio diferente y polivalente. Asimismo, los más peques podrán conocer a sus personajes favoritos del programa “Neox Kidz” y hacer sus sueños realidad. También, hay espacio para la intriga, ya que

todos los visitantes tienen que estar muy atentos porque pueden recibir visitas de todos los personajes que componen el grupo Atresmedia.

- **Experiencias de pensamiento.** Apela al intelecto, con el propósito de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y atraigan a los clientes. Las experiencias se fundamentan en el pensamiento y en los procedimientos mentales estimulantes que crean los consumidores. Siguiendo con el ejemplo de Atresmedia Café, este local tiene una zona moderna “el espacio Neox” que los fines de semana se convierte en “Neox Kidz”, una sala divertida para niños donde pueden jugar, dibujar, imaginar y aprender con los juegos de series como “Atrapa un millón” pintarse la cara o realizar cualquier actividad de ocio infantil para crear experiencias cognitivas.



Fuente: www.antena3.com/atresmediacafe

- **Experiencias de actuaciones.** Haciendo alusión a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Estas experiencias mejoran la vida de los consumidores aumentando sus experiencias físicas. Por ejemplo, el espacio de Atresmedia Café, que cuenta con unos 1500 metros cuadrados de local, está dividido en tres zonas (bar, restaurante y el espacio Neox) todo ello decorado con paneles luminosos de las distintas series que componen el grupo Atresmedia. Un lugar donde percibir la magia de la televisión, cine o radio, contando con diversos eventos como teatro, emisiones en directo de monólogos o de conciertos. Igualmente, los clientes pueden divertirse con el karaoke de “Tu cara me suena” o con los conciertos de Dj’s de Melodía y de Europa FM. En definitiva, un espacio donde pueden interactuar todos los visitantes, pasando muy buenos momentos y ayudarles a olvidar sus problemas en un sitio diferente.
- **Experiencias de relaciones.** Como bien dice su palabra, relaciona aspectos sensoriales, sentimentales, de pensamientos y de actuaciones. Se trata de fomentar la integración de estos elementos y el interés de que sean percibidos positivamente. Estas experiencias son muy importantes porque los

consumidores se sienten identificados con las marcas y se estrechan sus relaciones. Continuando con el ejemplo de Atresmedia Café, hemos podido ver como este lugar tan acogedor, crea el contacto directo con su propia audiencia; los clientes pueden gozar de un buen trato cercano de sus camareros, seguros de recibir platos de muy buena calidad, exquisitos dulces y cócteles originales. Todo ello, deleitándose de sus espectáculos y conciertos, en los que puedes relacionarte con otros fans y amigos de la cadena e incluso con presentadores y actores de los programas, experimentando las experiencias que pretende ofrecer el grupo Atresmedia¹.



Fuente: www.antena3.com/atresmediacafe

Cada uno de estos módulos tiene sus propios principios estructurales y de ejecución, y son producidos por medio de los proveedores de experiencias que veremos a continuación. No obstante, señalar que, especialmente, este ejemplo de Atresmedia Café proporciona una experiencia integrada que Schmitt denomina “holística”. Ya que proporciona los cinco tipos de módulos experienciales.

Asimismo, nos encontramos con que los módulos experienciales pueden combinarse formando híbridos experienciales. Las distintas combinaciones de estos híbridos experienciales que propone Schmitt (2000) son las siguientes:

¹ www.Antena3.com/Atresmediacafe

Figura 2.2.1.2 Híbridos experienciales



Fuente: Schmitt Experiential Marketing (2000)

En referencia a ello, yo propongo que se dirijan las marcas en la combinación de *híbridos individuales/compartidos*, mezclando una experiencia individual (sensaciones) con una compartida (relaciones). Esta ampliación del enfoque experiencial se puede medir a través de una herramienta que propone Schmitt denominada “Rueda Experiencial”. Esta herramienta estratégica establece híbridos añadiendo cada vez más conectores, siguiendo la secuencia: sensaciones – sentimientos – pensamientos – actuaciones – relaciones. Siendo útil también, utilizar la rueda experiencial para crear experiencias holísticas, como el caso de Atresmedia Café, en donde podemos encontrar todos los módulos experienciales, para generar una experiencia completa.

Por lo tanto, en relación a todo esto, ya puedo señalar la primera pregunta que deberían hacerse todas las empresas y es ¿qué tipo de experiencia quiero proporcionar y cómo la establezco? Una pregunta difícil de responder, pero que el resto de los capítulos de este trabajo intentará ayudar a responderla.

A continuación, veremos los proveedores de experiencias, necesarios para que puedan darse estos módulos de experiencias.

2.2.2 Los Proveedores de Experiencias (ProvExs)

Para establecer los módulos que he explicado anteriormente, hace falta de la existencia de unos proveedores, caracterizados por ser unas herramientas tácticas que generan estos cinco tipos de experiencias constatadas en los clientes.

Schmitt determino siete proveedores de experiencias o “Experience Providers” (ProvExs) los cuales son: comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, co-gestión de la marca, entornos espaciales, sitios web y otros medios electrónicos, y personal de la empresa. Siendo estos proveedores los instrumentos necesarios para poder crear experiencias basadas en sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones.

A continuación voy a representarlos en el siguiente cuadro, añadiendo los elementos que incluyen, todo ello basándome en Schmitt.

Tabla 2.2.2.1 Herramientas para generar experiencias

PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS	INCLUYEN
Comunicaciones	Publicidad, comunicaciones externas e internas de la empresa y campañas de relaciones públicas de la marca.
Identidad Visual	Nombres, logotipos y símbolos.
Presencia del producto	Diseño del producto, envasado y personajes de marca.
Co-gestión de la marca	Marketing de eventos y patrocinios, licencias, alianzas, asociaciones, aparición de productos en películas y otros tipos de acuerdos cooperativos.
Entornos espaciales	Edificios, oficinas, espacios comerciales y públicos.
Sitios webs y otros medios electrónicos	Webs, correo electrónico, redes sociales.
Personal de la empresa	Vendedores, representantes, proveedores y cualquier persona asociada a la empresa o marca.

Fuente: Elaboración propia en base a Schmitt (2000)

Además, para explicarlo mejor, voy a seguir con el ejemplo de Atresmedia Café en cada uno de ellos:

Comunicaciones. Toda la comunicación que está generando con su nuevo espacio (conciertos, actuaciones en directo, etc.) artículos que escriben diversos periodistas publicitando el lugar, su carta de platos y cócteles. Asimismo, reportajes que cuelgan en su web como por ejemplo cuando lo inauguraron:



Fuente: www.antena3.com/atresmediacafe

Ese día (12/6/2014) asistieron muchos presentadores de programas conocidos como “El Hormiguero” o “Zapeando” y diversos actores de series como “Sin Identidad” o “Velvet” Los cuales hablaron muy bien del lugar y a la vez generaban publicidad de Atresmedia.

Identidad visual. Con el logotipo, el nombre de “Atresmedia Café” y el símbolo característico del grupo Atresmedia.



Fuente: www.antena3.com/atresmediacafe

Presencia del producto. Aquí se refiere al propio local en sí, ofertando distintos espacios como el restaurante, el bar, la zona Neox, todos ellos decorados con las distintas series que componen el grupo Atresmedia, dando presencia y notoriedad a la marca.

Co-gestión de la marca. Todos los eventos que ofrecen ya sean los conciertos, monólogos y actuaciones en directo, promocionando al grupo Atresmedia, además de los personajes de series que van apareciendo en ciertas ocasiones en el recinto.



Fuente: www.twitter.com/AtresmediaCafe

Entornos espaciales. Las distintas zonas donde pueden disfrutar los visitantes, imaginándose que están en los platos y compartiendo el mismo lugar donde están presentadores y actores comiendo o tomando una copa.

Sitios webs y otros medios electrónicos. En la propia web de antena3, tiene un espacio especial para dar a conocer el centro, además de que tiene un perfil en twitter y una página en facebook para dar más publicidad e interactuar con sus espectadores.

Personal de la empresa. Es decir, todos los miembros que forman el centro Atresmedia Café, ya sean sus camareros, los actores de las series o los animadores de los niños en su zona “Neox Kidz”.

2.2.3 La matriz experiencial

Una vez explicado los Módulos Estratégicos Experienciales y los Proveedores de Experiencias, es necesario conocer cómo se combinan y para ello, siguiendo con el modelo de Schmitt, el siguiente paso es la construcción de la “matriz experiencial”. Dicha matriz es una herramienta de planificación que permite visualizar la combinación de módulos y proveedores que proporciona la empresa y determinará las estrategias que serán necesarias adoptar para diseñar un buen marketing de experiencias.

Figura 2.2.3.1 Matriz experiencial

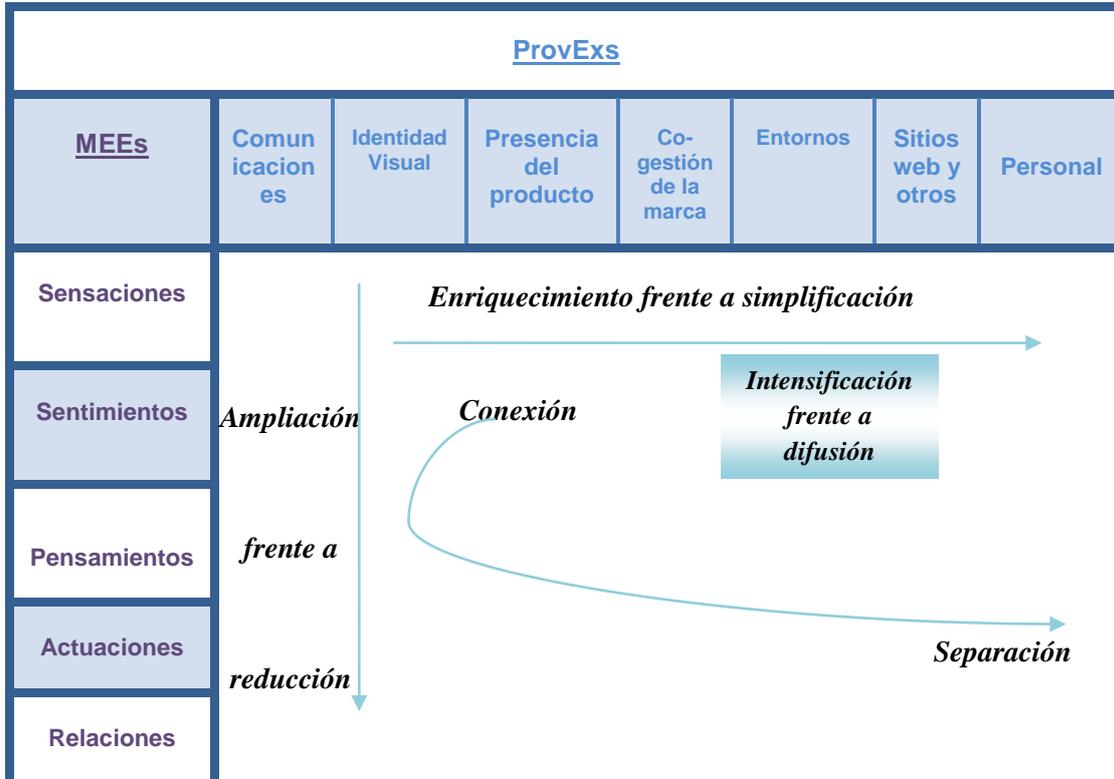
<u>ProvExs</u>							
<u>MEEs</u>	Comunicaciones	Identidad Visual	Presencia del producto	Co-gestión de la marca	Entornos	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Actuaciones							
Relaciones							

Fuente: Bernd Schmitt (2000)

En esta matriz se puede plantear diferentes direcciones estratégicas, en función de las necesidades y objetivos de cada empresa. Estas estrategias, representadas en la figura 2.2.3.2 *Estrategias visionadas en la matriz experiencial*, son:

- **Intensificación** frente a **difusión**. La empresa tendrá que decidir si incrementar la experiencia, aportando más elementos dentro de la combinación de módulos/proveedores que desarrolla o hacerla más difusa.
- **Enriquecimiento** frente a **simplificación**. En este caso tendrá que decidir si enriquecer o reducir la experiencia, mediante el aumento o la disminución de los medios utilizados para transmitir la experiencia, es decir los proveedores de experiencias.
- **Ampliación** frente a **reducción**. Aquí se refiere a que la organización tendrá que elegir entre incrementar la experiencia, con más módulos experienciales para formar una experiencia holística o reducirla en un solo tipo de experiencia.
- **Conexión** frente a **separación**. Este último aspecto estratégico, se basa en tomar la elección de interconectar los distintos módulos con nuevos proveedores de experiencias, para crear experiencias mucho más completas y actuales.

Figura 2.2.3.2 Estrategias visionadas en la matriz experiencial



Fuente: Bernd Schmitt (2000)

Siguiendo con el ejemplo de Atresmedia Café, las estrategias que ha llevado a cabo han sido la de **amplitud frente a reducción** y la de **enriquecimiento frente a simplificación**, ya que ya hemos visto previamente que Atresmedia Café ofrece los cinco tipos de experiencias a sus clientes, y a la vez, utiliza para cada uno de los módulos a un amplio número de proveedores de experiencia. Esto lo podemos ver en la *Figura 2.2.3.3 Matriz Estratégica en Atresmedia Café*, donde he indicado con una “X” las combinaciones módulos-proveedores ofertadas por la empresa. Y es que, la organización enriquece las experiencias de sus clientes, utilizando los distintos proveedores de experiencias. Por ejemplo, el proveedor *Identidad Visual* aporta los cinco tipos de experiencias ya que Atresmedia Café es una marca que crea sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones a sus visitantes. Y se basa en generar todo el conjunto de experiencias a los clientes para que se convierta en una marca de confianza que les aporta valor.

Figura 2.2.3.3 Matriz Experiencial en Atresmedia Café

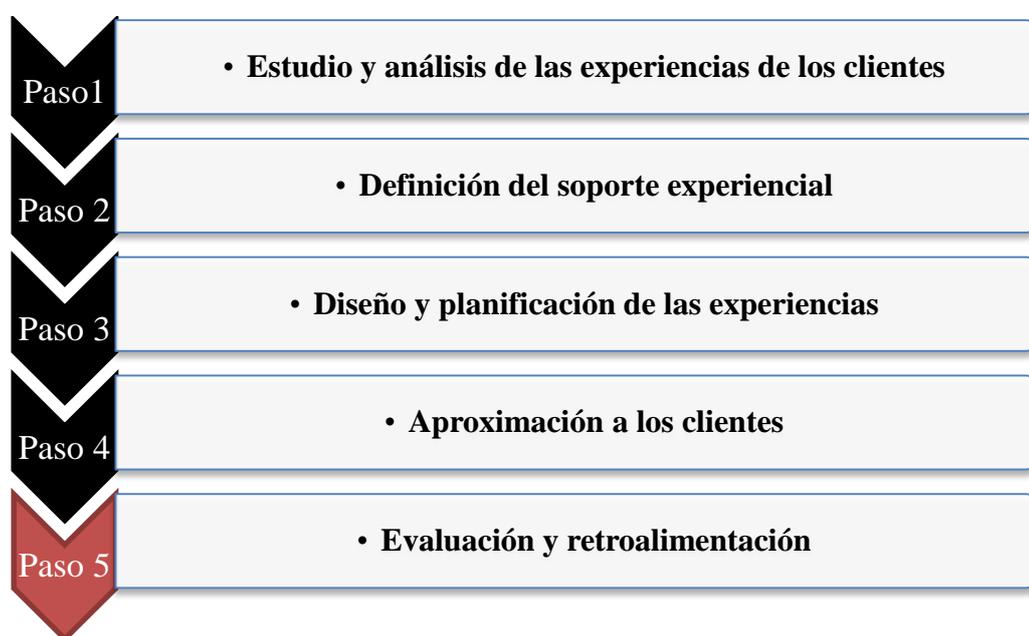
<u>ProvExs</u>							
<u>MEEs</u>	Comunicaciones	Identidad Visual	Presencia del producto	Co-gestión de la marca	Entornos	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones	X	X	X	X	X		X
Sentimientos	X	X	X		X	X	X
Pensamientos		X			X	X	
Actuaciones		X		X	X		X
Relaciones		X		X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

2.3 IMPLANTACIÓN DE UN PROYECTO DE MARKETING EXPERIENCIAL

Para poder implantar el marketing experiencial es necesario seguir unos pasos, los cuales he desarrollado de acuerdo con Teresa Pintado (2012), además de añadir, un último paso, Evaluación y retroalimentación, siendo bajo mi punto de vista, necesario para que funcione correctamente un proyecto de marketing de experiencias.

Tabla 2.3.1 Pasos para crear un proyecto de Marketing Experiencial



Fuente: Elaboración propia

2.3.1 Estudio y análisis de las experiencias de los clientes

Este es el primer paso que hay que tener en cuenta a la hora de establecer un proyecto de comunicación experiencial, consiste en captar toda la información que contengan las percepciones que les van surgiendo a los clientes cuando están en contacto con la empresa o la marca.

Esta información se puede obtener con las técnicas de investigación de mercados que he ido conociendo a lo largo de la carrera, ya sean las entrevistas individuales, los grupos de discusión, las encuestas (presenciales o por medios online) o las observaciones.

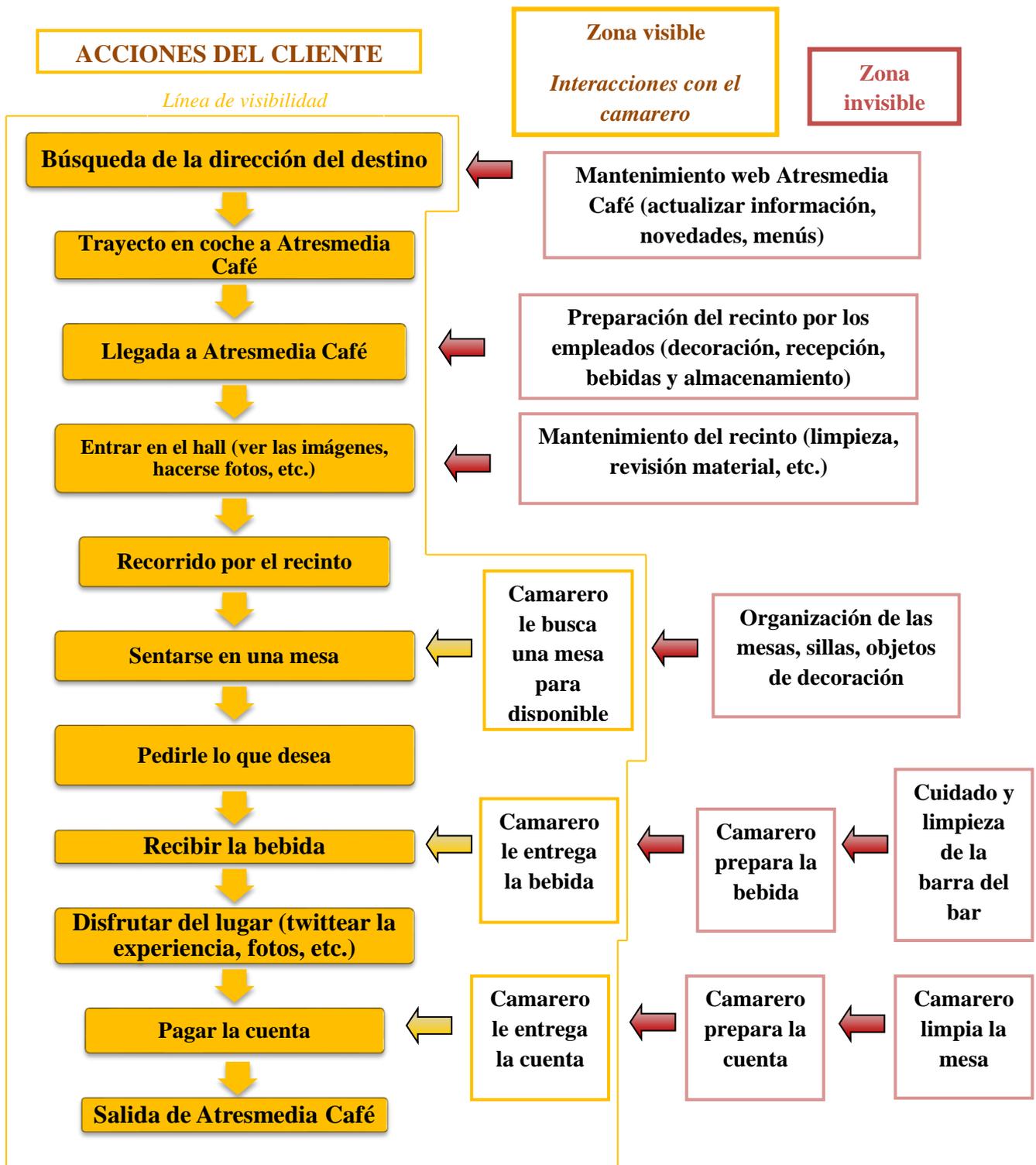
Como herramientas específicas que analizan estos puntos de contacto podemos ver las siguientes:

- **La técnica del blueprint o diagrama de flujo de servicio.** Cuya función es desglosar todos pasos que existen desde el momento en el que el cliente se pone en contacto con la empresa, hasta cuando la abandona. Esto permitirá reflejar los procesos que conllevan su prestación, para identificar aquellos que dan problemas y necesitan un cambio.

Para ver cómo quedaría en un caso concreto, he aplicado la técnica de diagrama de flujo de servicios al ejemplo de Atresmedia Café, simulando una visita corta para conocerlo y tomar algo. Se comenzaría la actividad con la búsqueda de la dirección de Atresmedia Café (C/ Gran Vía, N°55, Madrid) en internet, ya que es un medio que la mayoría de los consumidores utiliza con sus dispositivos móviles. A continuación se realizaría el trayecto en coche y se llegaría al sitio solicitado. Una vez ahí, se entraría en el hall, donde el cliente podría reconocer y hacerse fotos de personajes famosos de sus series y películas. Después podría realizar un recorrido por el recinto para ver su decoración y salas que ofrece. Una vez que ya ha decidido relajarse y pedir algo, el camarero le indicara una mesa disponible, donde podrá sentarse y pedirle lo que desee, por ejemplo una bebida. El camarero se la preparara y se la entregará, mientras tanto podrá disfrutar del buen ambiente, twitteando la actividad con sus conocidos, hacerse más fotos, etc. Y finalmente, cuando decida irse del lugar, pagará la cuenta que le ha preparado y entregado el camarero, y saldrá de Atresmedia Café.

Todos estos pasos hay que tenerlos en cuenta, diferenciados en los de la zona visible, reflejando dentro de ellos la actividad del cliente y sus interacciones con el camarero; y los de la zona invisible o de apoyo, que haría referencia a los procesos que el cliente no experimenta. Esto se puede observar detalladamente en el siguiente gráfico *2.3.1.1 Blueprint del ejemplo de Atresmedia Café*:

Gráfico 2.3.1.1 Blueprint del ejemplo de Atresmedia Café



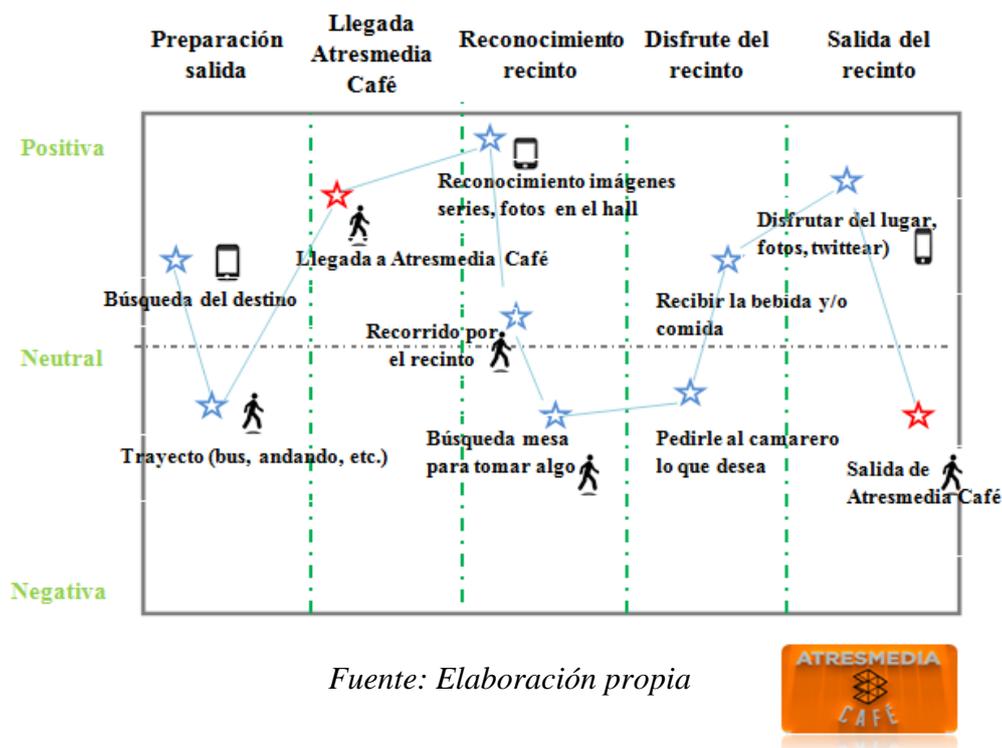
Fuente: Elaboración propia



- **La técnica de la curva de la emoción.** Es una técnica que plasma en un gráfico las percepciones y los sentimientos surgidos en los clientes durante el contacto con la empresa.
- Y los **Mapas de experiencias.** Basados en analizar todos los procesos percibidos en la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida. Comienza cuando se manifiesta una necesidad y el cliente empieza con el proceso de búsqueda de información, con el fin de determinar todos puntos que verdaderamente impactan en su experiencia; para estudiarlos y modificar ciertas conductas que hagan que la experiencia sea negativa.

En línea al mapa de experiencias del ciclo de vida del cliente que ha desarrollado *design thinking*, he seguido el modelo de ejemplo que propone Javier Megias en el blog de su web (javiermegias.com) (2013) para desarrollar el mapa de experiencias de Atresmedia Café. Esto quedaría de la siguiente forma:

Figura 2.3.1.2 Mapa de experiencias del ejemplo de Atresmedia Café



Fuente: Elaboración propia

El cliente comenzaría con la búsqueda de la dirección del destino (mediante el móvil) en la web de Atresmedia siendo una experiencia positiva ya que está interesado por visitar el centro nuevo porque le han hablado bien de él y podrá ver fotos e incrementar sus vínculos con la marca. Después realizaría el trayecto en coche, siendo la experiencia un poco negativa, por el tráfico que hay en Madrid y el tiempo que le cuesta llegar a su destino. Una vez que llega a Atresmedia Café la

experiencia se convierte en positiva, gracias a la ilusión que tenía de llegar y entrar. En el hall, donde el cliente se podrá hacer fotos, con los carteles de las series y películas que dirige el grupo Atresmedia, su experiencia positiva se incrementa. Recorrerá el recinto, para seguir reconociendo caras de actores y ver las distintas zonas que forma dicho lugar, donde la experiencia ya no es tan positiva, ya que puede estar el recinto abarrotado de gente y esto le impedirá ver el local como le gustaría. Después buscará una mesa disponible para sentarse, puesto que en este caso, el camarero está ocupado y no se encuentra disponible para atenderle, causándole esto una experiencia negativa, puesto que si hay mucha gente, le será más difícil encontrar mesa. Una vez que el camarero puede atenderle le pedirá lo que desee, manteniendo la misma experiencia ya que habrá tenido que esperar bastante tiempo. Pero, una vez que reciba la bebida aumentará su satisfacción, mejorando la experiencia y disfrutando del lugar mientras mira las fotos que se ha hecho, habla con sus amigos por el móvil para contarles la experiencia, etc. Finalmente, una vez que ya ha terminado y se dispone a salir del lugar, la experiencia caerá en picado, puesto que se tiene que marchar, dejar su mesa donde estaba muy cómodo y volver a la calle a por el coche y el tráfico que le acompañará a casa.

En este caso, al ser un lugar nuevo, entre los puntos concretos que he analizado, he destacado (en rojo) la llegada y la salida de Atresmedia Café. Estos dos puntos, son especialmente importantes, puesto que, en mi opinión, habría que comparar las primeras impresiones que tienen los clientes nada más que llegan con las que poseen cuando se van, habrá que ver si las expectativas iniciales han sido totalmente satisfechas. Y ¿cómo lo hacemos? Aquí es donde se refleja la importancia del último paso de “Evaluación y retroalimentación” que nos permite evaluar la experiencia proporcionada.

De este modo, hemos podido ver como a través del mapa de experiencias podemos identificar experiencias positivas, negativas o neutras para los clientes. Siendo necesario analizar las motivaciones y los factores que impulsan a los clientes durante la experiencia, para mejorarla y hacerla más valiosa y duradera.

2.3.2 Definición del soporte experiencial

Una vez que tenemos toda la información necesaria, el siguiente paso es definir el soporte experiencial, para diferenciarse de la competencia. Esta fase es muy importante, porque es necesario conocer qué clase o clases de experiencia la marca quiere ofrecer a sus clientes, por lo que las empresas en esta fase tienen que preguntarse ¿cómo quiero que mi marca sea percibida? Y para que funcione correctamente, es necesario observar los siguientes aspectos:

- La **experiencia** que presenta el producto o servicio, es decir, las características, funciones, valores o impresiones que transmite el producto o servicio a los clientes.

- Los **momentos de la verdad**, es decir, aquellos puntos de contacto que tiene el cliente con el servicio, ya sea la propia infraestructura, el contacto con los empleados, etc. En estos momentos de la verdad, el cliente se va formando una opinión conforme se va poniendo en contacto con el servicio. Es cierto que estos momentos de la verdad son absolutamente críticos, puesto que determinarán las percepciones (positivas o negativas) que tengan los clientes, y la consecución o no de experiencias plenamente satisfactorias.
- Y las **comunicaciones experienciales**, cuyo formato, encierran: publicidad, relaciones públicas, la imagen del propio producto o de la empresa. Estas comunicaciones experienciales deben transferir una **Promesa de Valor Experiencial (PVE)** al comienzo del ciclo de vida que abarca la experiencia. La PVE se basa en una propuesta de la propia empresa, definida en términos de *experiencias* (sensoriales, emocionales, de pensamiento, de relación y de actuación), de *comportamientos* y de *actividades* producidas a lo largo del ciclo de vida.

En cuanto a la pregunta sobre qué experiencias quiero transmitir con mi marca, yo propongo las experiencias sensoriales y de relaciones, y a continuación procederé a justificar el porqué de elegir estos dos tipos de experiencias.

2.3.2.1 Experiencias sensoriales y de relaciones

¿Porque tanto interés por estos dos tipos de experiencias? Para empezar, me ha parecido interesante proponer dos tipos de módulos distintos, uno individual y otro compartido, para ver las ventajas de cada uno de ellos y así proponer la unión de dos clases distintas de experiencias que como dice Schmitt convertirán las marcas en multiexperienciales, entonces ¿Por qué no apostar por ellas?

Siguiendo con la justificación de estos dos tipos de experiencias, además de que ayudan a medir la experiencia final, son los dos aspectos más esenciales para que una experiencia sea memorable. Sin los sentidos no podemos apreciar los distintos entornos donde se encuentran los productos o servicios y, si no nos relacionamos con el cliente, no podremos ofrecer experiencias exclusivas que hagan que permanezca nuestra marca en su recuerdo.

De todos modos, por si aún no he logrado convencer de la importancia de estos dos tipos de experiencias, voy a desarrollar un poco más las particularidades de cada una de ellas.

❖ Experiencias sensoriales

El marketing de experiencias sensoriales puede llegar a ser una importante herramienta, agregando valor, implicando a los clientes y diferenciando el producto de la competencia. En el dossier *Marketing Sensorial* de Manzano, Serra y Gavilán (2011) se señala que cada vez es más necesario dotar a las marcas de un significado sensorial que fortalezca su identidad y así pueda diferenciarse mejor de sus competidores. Sin embargo, un gran error que cometen las empresas, es no tener en cuenta o solo tratar uno de los dos aspectos básicos de las experiencias sensoriales. Estos aspectos son la coherencia cognoscitiva y la variedad sensorial. Por un lado, es necesario que exista una coherencia con el estilo y el tema de la campaña o anuncio que difunden las marcas de sus productos para no crear confusión a los consumidores. Y, además, que conciban una variedad sensorial, para no aburrir, ni que acaben olvidando la marca en un periodo muy corto de tiempo.

No obstante, las experiencias de sensaciones son las que hacen posible que a través de los sentidos las marcas se comuniquen con los consumidores. Manzano, Serra y Gavilán, señalan que estas asociaciones de marca a través de los sentidos se denominan “branding sensorial” de marca y que si partimos del valor que aporta una marca, el branding sensorial implicará definir una serie de elementos:

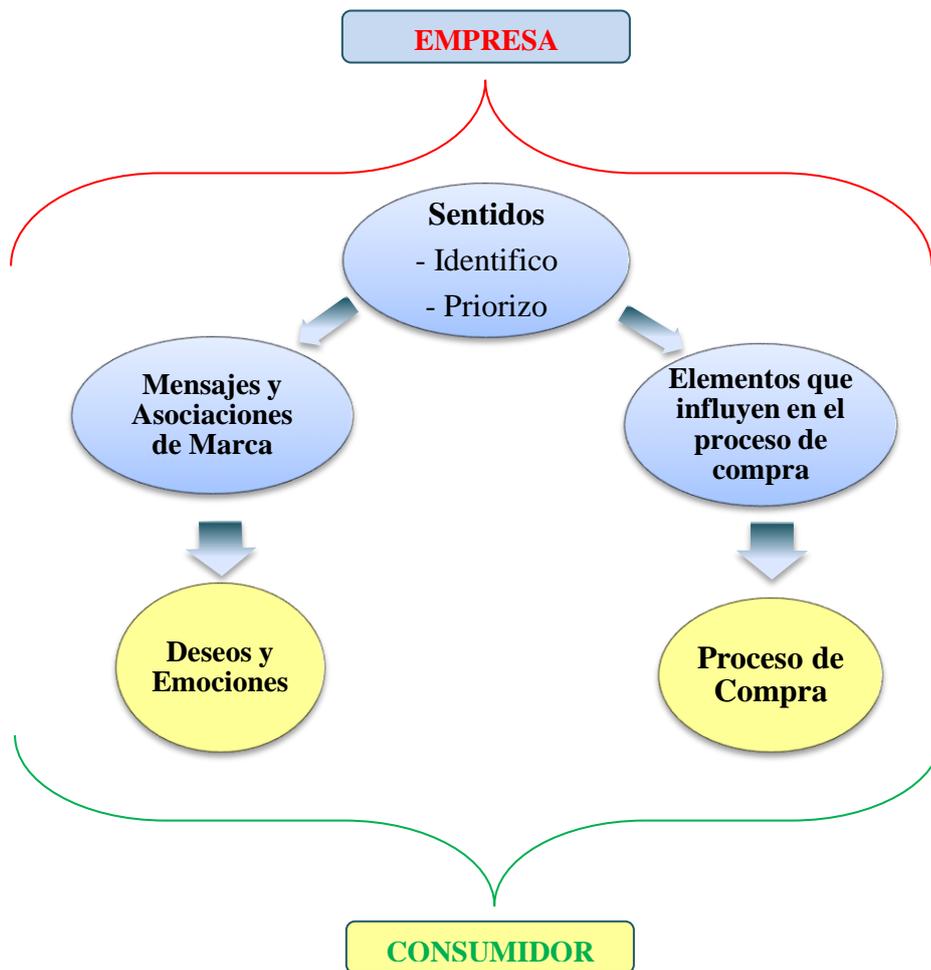
- Los **sentidos** que puede utilizar la marca para comunicar.
- **Cómo conectan** éstos con los **deseos** y las **emociones** de los consumidores.
- Las **prioridades** entre los sentidos definidos.
- El **mensaje** o las asociaciones que se quiere transmitir en cada uno de ellos.
- El **uso concreto** de cada sentido con relación a los mensajes y las asociaciones de marca elegidos (color, sonido, olor, tacto o sabor).
- El **uso** de cada **sentido** en relación con el proceso de compra del consumidor.

Y es que, el verdadero secreto para llegar a los consumidores, es abordar con el mayor detalle las percepciones sensoriales que tienen los clientes en las marcas, teniendo en cuenta estos dos aspectos que acabo de mencionar (coherencia y variedad) para que así estén totalmente satisfechos. Sin embargo, aquí no queda la cosa, puesto que un cliente satisfecho, no es un cliente fiel. Para que sea fiel es necesario que se conozcan a los clientes, aportándoles un valor diferencial a través de los estímulos. Éstos, no son más que impresiones sensoriales percibidas a través del gusto, la vista, el oído, el olfato y el tacto. Y la clave está en ofrecer aquellas que les interese a los clientes. Los cuales según Schmitt, están más interesados en información vivida que en la corriente. Es decir, usan sus experiencias pasadas para captar nueva información con el fin de comprobar que se ajustan a sus gustos. Señalando, una vez más, lo importante que es saber implantar experiencias únicas ya que estas las tendrán muy en cuenta a la hora de formarse otras en un futuro.

Antes de pasar al otro tipo de experiencias (relaciones) que cobra igual de importancia en mi objeto de análisis, he incluido una figura (*Ver Figura 2.3.2.2*

Elementos que intervienen en las experiencias sensoriales) con los elementos que intervienen en las experiencias sensoriales, para poderlo ver esquemáticamente y queden claros los aspectos más importantes. En él, podemos ver la implicación que tiene la empresa en los clientes. En primer lugar, la empresa interviene con los sentidos que ha identificado y priorizado previamente, para después incluirlos tanto en los mensajes y asociaciones de la marca, como en los elementos que influyen en el proceso de compra. Consiguiendo modificar el comportamiento de compra del consumidor, ya que afectará en sus deseos y emociones, y en su proceso de compra.

Figura 2.3.2.2 Elementos que intervienen en las experiencias sensoriales



Fuente: Elaboración propia

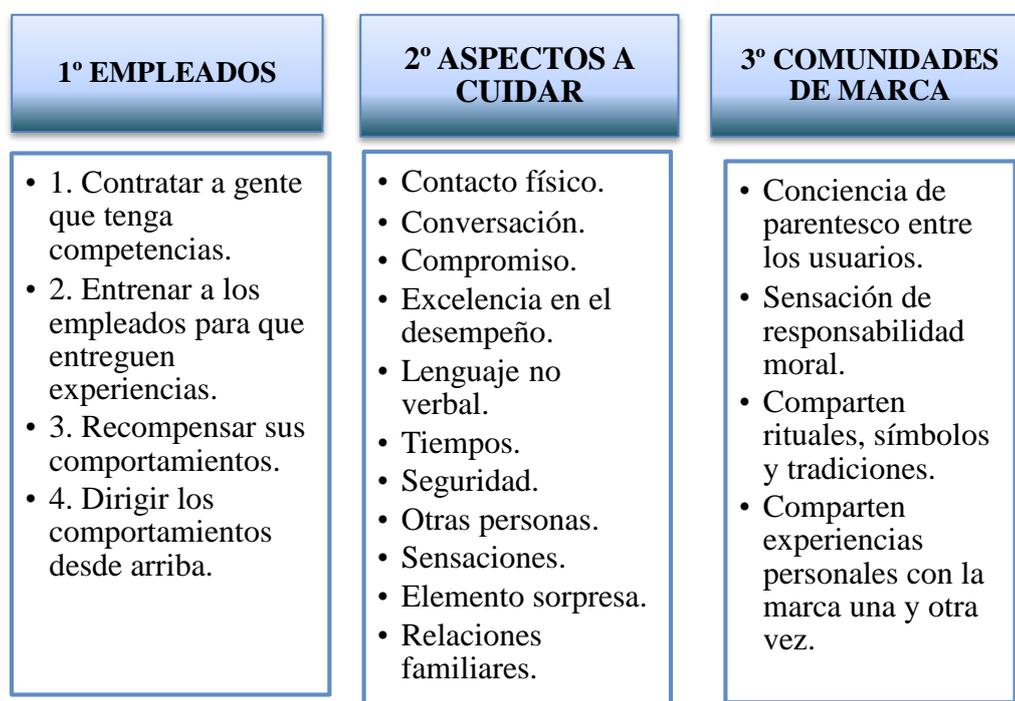
❖ **Experiencias de relaciones**

El marketing de relaciones, va más allá de las sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones privadas del individuo. Relación implica una conexión con otras personas, que suele dar como resultado experiencias de sensaciones,

sentimientos, pensamientos y actuaciones. Lo que se persigue es mantener un contacto constante con los clientes, ofrecerles todo lo que necesiten, con el objetivo de estar presentes en sus vidas y crear una relación duradera.

Para ello, es necesario tener en cuenta tres elementos característicos del marketing de relaciones (empleados, aspectos a cuidar y comunidades de marca) que iré desarrollando a continuación, agrupados en la siguiente figura:

Figura 2.3.2.3 Elementos que intervienen en las experiencias de relaciones



Fuente: Elaboración propia

El primer punto a tener en cuenta es la influencia o poder que tienen los empleados. Los cuales, pueden llegar a ser muy necesarios, puesto que, son los que transfieren la experiencia de marca, pudiendo lograr que los clientes formen un fuerte vínculo emocional con ella. Siguiendo el libro *Gestionar la experiencia del cliente* de Smith y Wheeler (2004) se proponen cuatro aspectos importantes para aprovechar el poder de los empleados:

- 1. Contratar a gente que tenga competencias que satisfagan las expectativas del cliente.** De este modo, al incorporar a la empresa empleados cualificados podrán ayudar a crecer a la empresa.

2. **Entrenar a los empleados para que entreguen experiencias que únicamente encajen en su promesa de marca.** Puesto que no podemos esperar que los empleados, utilicen de entrada sus habilidades y conocimientos para entregar las mejores experiencias a los clientes.
3. **Recompensar sus comportamientos más adecuados.** Como medio para retener a sus mejores empleados y que estos estén satisfechos.
4. **Lo más importante: dirigir los comportamientos desde arriba de la empresa.** Los directores tienen que servirles como ejemplo, de esta manera, la forma en que traten a su gente, es como ellos tratarán a los clientes.

De esta manera, se podrá aprovechar el poder del empleado en las relaciones con el cliente, creando una vinculación emocional y satisfaciendo todas sus expectativas. Las cuáles serán muy importantes en las opiniones de los clientes, pudiendo cambiar o acentuar sus impresiones con la marca.

El siguiente punto, son los aspectos a tener en cuenta, en donde Urrutia (2013) explica en su *Metodología ECEL* diez aspectos que deben cuidarse a nivel relacional, que considero muy importante. Aunque, me ha parecido conveniente añadir un último punto (relaciones familiares) para que quede más completo:

- **Contacto físico.** Cuando el contacto es inevitable, hay que medir como es percibido por el cliente.
- **Conversación.** Cada contexto requiere un tipo de conversación y valorar como la valora el cliente.
- **Compromiso.** Nivel de escucha que tiene el empleado con el cliente y el interés mostrado.
- **Excelencia en el desempeño.** Profesionalidad de los empleados.
- **Lenguaje no verbal.** Gestos, posturas o lenguaje corporal.
- **Tiempos.** Como por ejemplo, el tiempo de espera para ser atendido o el tiempo que tarda en recibir el pedido.
- **Seguridad.** Sensación de seguridad dentro del establecimiento.
- **Otras personas.** Refiriéndose al nivel de intimidad que tiene el cliente con ellas.
- **Sensaciones.** Tanto positivas como negativas que recibe el cliente.
- **Elemento sorpresa.** Siempre que sea bien valorada por el cliente, implicara que la experiencia sea inolvidable.
- Y las **relaciones familiares.** Este último punto, me ha parecido conveniente añadirlo, puesto que de una manera u otra la familia puede ser un aspecto muy importante que tienen que tener en cuenta las empresas de cara a que tenemos más confianza con nuestros familiares, confiando en sus opiniones a la hora de tomar una elección. De igual forma en las campañas, puede ser un

elemento a su favor, si incluyen aspectos familiares, para que nos sensibilicen y nos transmitan ciertos sentimientos, decantándonos por ellas.

Todos estos aspectos son relevantes para poder llevar a cabo un buen marketing de relaciones en donde si las marcas tienen un contacto continuo, podrán conseguir que a los consumidores se les queden grabadas en sus mentes. Asimismo, el último punto a tener en cuenta en las experiencias de relaciones, son las comunidades de marca, es decir, las relaciones sociales entre usuarios de una marca, en donde Muniz y O'Quinn (2001) identificaron cuatro características clave:

- Existe una **conciencia de parentesco** entre los usuarios.
- Los usuarios tienen **sensación de responsabilidad moral** hacia los miembros de la comunidad.
- Los usuarios **comparten rituales, símbolos y tradiciones**.
- Por último, los usuarios **comparten experiencias personales con la marca** una y otra vez. Este punto, es el que da la clave, puesto que al compartir experiencias con otras personas, una marca tendrá un refuerzo positivo. Ayudando a que se hable de ella y se dé a conocer entre más consumidores.

Es ahí, donde el concepto de comunidades de marca cobra especial importancia en este tipo de experiencias. Además de que puede brindar a la marca de enormes ventajas, como por ejemplo, un fuerte vínculo afectivo por ella, pudiendo llegar a tener clientes fieles y/o que estos usuarios comuniquen su valor y la promocionen. Por ejemplo, una marca que lo ha conseguido es Apple, en donde los miembros que la componen comparten sus experiencias con los productos, defienden la marca frente a otras, etc.

Y con todo esto, concluyo la explicación de estos dos módulos de experiencias que tantos aspectos positivos pueden ofrecer a los consumidores para que elijan una marca u otra.

2.3.3 Diseño y planificación de las experiencias

Este tercer paso, diseño y planificación de las experiencias, es posible gracias a la consecución de los dos anteriores, en donde ahora hay que proceder a planificar el tipo de experiencias que se ha decidido establecer. Por ejemplo, si queremos establecer experiencias de sensaciones, porque hemos estudiado que al tener un establecimiento de bombones, es la que mejor se adapta, tendremos que diseñarla. Así deberemos plantear como vamos a despertar las sensaciones, mediante los sentidos de los clientes, ya sea con los envoltorios de las cajas de bombones para que les sean agradables para la vista, o con el mostrador, situando en el los distintos tipos de bombones, para que el olfato lo pueda apreciar, etc.

Por ejemplo, en el caso de Atresmedia Café, han planificado cuidadosamente la disposición de las salas, los decorados de platos, los carteles de las series, la distribución de las mesas, la barra del bar, los menús, etc., despertando los sentidos de los clientes y garantizando unas experiencias agradables e inolvidables.

2.3.4 Aproximación con los clientes

Una vez, que ya tenemos todo bien planificado y diseñado, procedemos al penúltimo paso, la aproximación con los clientes, es decir, la puesta en práctica de todas las piezas que ofrecerán la experiencia al cliente. El cliente recibirá la experiencia y manifestará una serie de percepciones y sensaciones con la experiencia que le proporciona el producto o servicio.

2.3.5 Evaluación y retroalimentación

Como último paso, me ha parecido conveniente añadir la evaluación de las fases anteriores y la retroalimentación de los clientes, que Pintado no ha tenido en cuenta. Bajo mi punto de vista, esta etapa es esencial para verificar si estamos generando vínculos positivos con los clientes y consiguiendo su fidelidad; y en caso negativo para establecer medidas correctivas que lo permitan. Para la evaluación se recomienda utilizar la herramienta que proponen Shaun Smith y Joe Wheeler en su libro *Gestionar la experiencia del cliente* (2004), la **evaluación de la Experiencia de Marca del Cliente** (ver Anexo 1. *La evaluación de la experiencia del cliente*). Esta evaluación, que realiza la empresa, está dividida en cuatro secciones, cada una de ellas tiene cinco preguntas puntuadas del 1 al 7, por lo que el número total de cuestiones son veinte. Sumando los puntos de cada pregunta, obtiene una nota que corresponde a una interpretación final que determina donde está la empresa en lo referente a establecer, implementar y mantener una Experiencia de Marca del Cliente.

Para recoger la respuesta de los clientes se propone la **herramienta de evaluación para el Experiential Marketing** (ver Anexo 2. *Herramienta de Evaluación para el Experiential Marketing*) que ofrece Schmitt en su libro *Experiential Marketing* (2000). Esta herramienta consta de una escala breve y directa de siete puntos (desde “nada en absoluto” a “mucho”) para evaluar la utilidad de cada uno de los proveedores de experiencias (ProvEx) y generar los diferentes módulos de experiencias. Otro método complementario para medir las impresiones de los clientes son las encuestas de evaluación realizadas tras el uso de los productos o servicios que, además de recoger sus valoraciones, nos permiten conocer sus opiniones y comentarios.

Finalmente, esto es todo sobre la aplicación del marketing de experiencias y ahora daré paso al análisis del caso del Villa Magna.

3. APLICACION DEL CASO VILLA MAGNA

Una vez visto el marco conceptual de todo lo que implica el marketing experiencial, voy a dar paso a la aplicación de un caso concreto, para completar y visualizar las claves de este enfoque.

3.1 DESCRIBIENDO AL VILLA MAGNA: MISIÓN, VALORES COMPARTIDOS Y COMPETENCIAS



Fuente: www.villamagna.es

El hotel Villa Magna, lo considero como un buen ejemplo para explicar el marketing de experiencias y ¿por qué? Este hotel desde que se inauguró en mayo de 1972, ha ido reinventándose y ofreciendo los mejores servicios a los clientes que han ido pasando, los cuales han categorizado al Villa Magna como su “segunda casa”. Siendo este hotel reconocido tanto a nivel nacional como internacional.

Esto es debido a que cuidan cada detalle por insignificante que sea para que sus huéspedes estén totalmente satisfechos y puedan vivir experiencias únicas y exclusivas propias de este hotel de lujo, situado en la Calle Serrano, cerca del Paseo de la Castellana, rodeado de glamour y elegancia.

Su **misión** es la de proporcionar a los clientes un producto hotelero de lujo con el más alto nivel de servicio. Inculcando unos excepcionales **valores compartidos** tales como:

- ✓ Formación y desarrollo continuo.
- ✓ Reconocimiento del esfuerzo y la iniciativa de todos ellos.
- ✓ Respeto por los demás.
- ✓ Gestión desde la humanidad.

Esto se desarrolla a través de tres **competencias** clave:

- ✓ Orientación al cliente.
- ✓ Pasión por la calidad.
- ✓ Adaptación y gestión de cambios, de personas y del negocio.



¿Qué tipo de experiencias ofrece? El Hotel Villa Magna proporciona una experiencia exclusiva, desde que llega el cliente hasta que se va, haciendo su estancia en el hotel lo más satisfactoria posible.

La forma de lograr exclusividad en las necesidades de sus clientes es su personalización. De este modo ofrecen servicios bien diferenciados en función de las características de cada uno, para que las experiencias que reciben, generen

Fuente: www.villamagna.es

una relación a largo plazo. El Villa Magna se preocupa en conocer a cada cliente, preguntando sus preferencias, escuchándoles en todo momento y sobre todo, observando cada detalle que ayude a saber de ellos más. Y así, que no sean ellos los que pidan esas necesidades, sino los empleados del hotel los que se las ofrezcan. Asimismo, realizan una venta cruzada, es decir, intentan promocionar todos los servicios que tiene el hotel, ya sean sus diferentes restaurantes, su boutique, eventos, etc., para contribuir mejor a que conozcan sus clientes todo lo que puede estar a su alcance y proporcionarles una experiencia completa.

Para conseguir satisfacción y fidelidad, se preocupan por cada detalle, por insignificante que sea, ofreciéndoles ropa, set para sus bebés o mascota y servicio de lavandería. Destaca su servicio técnico ya que pocos hoteles disponen de uno propio.

A la hora de la limpieza de las habitaciones, las empleadas hacen una foto para que dejen todas pertenencias de sus clientes como estaba. De este modo, el cliente se siente seguro de que todo está en su sitio y a la vez limpio y bien cuidado. Igualmente, ofrecen una caja de seguridad y, en algunas de ellas, hay instalado un enchufe para que los clientes puedan cargar sus dispositivos móviles dentro de la caja, con la absoluta seguridad de que nadie lo va a tocar.

En definitiva, todos estos aspectos que van teniendo en cuenta en el servicio que ofrecen al cliente, hacen posible una experiencia única. Además no solo cuidan cada detalle de su estancia en la habitación, sino que además les ofrecen otros servicios como son los distintos tipos de restaurantes:

- Restaurante Villa Magna, al mando de un equipo de jóvenes y experimentados chefs. Elaborando cocina tradicional y moderna *“que despertará los sentidos y seducirá los paladares más exquisitos”*²
- Restaurante Tse Yang, con la mejor comida china que pueden experimentar los clientes.
- Lounge, con las mejores tapas españolas creativas o distintos tipos de arroces y postres de un excelente maestro pastelero que dispone el hotel.
- Magnum Bar, un bar exclusivo y muy elegante, que sorprende a los clientes con creaciones extraordinarias que prepara su barman.

² <http://www.villamagna.es>

También disponen de una sala de masajes, para relajarse y vivir una experiencia placentera con una música relajante y también un gimnasio para ponerse en forma y disponer de otro medio de evasión en el hotel.

Por último señalar, otros espacios, como son la terraza que dispone la prolongación del Lounge, para disfrutar de un ambiente agradable. Y un alegre Patio Magnum para deleitarse del buen tiempo y ofrecer un sitio alternativo a los clientes fumadores.



Fuente: www.villamagna.es



Fuente: www.villamagna.es

Algo que le caracteriza a este hotel es su especial interés por sus empleados, para ellos son “el alma de hotel”. En agosto del año 2007, se sometieron a un proceso de remodelación integral, cuya duración fue de dieciseis meses aproximadamente. En esos meses, se abrió un programa denominado “Pause” en donde utilizaron unas oficinas cercanas al hotel, para realizar una serie de actividades programadas para los empleados. Ahí podían reunirse los empleados, tomar café, recoger material didáctico para formación on-line, dar clases de inglés o de informática. También cada mes recibían por correo postal una revista interna “Villa Magna News” en donde les informaban de las actividades que se iban a realizar y además, servía de medio para comunicarse los empleados y el hotel. Todo ello, dio muy buenos resultados, por ejemplo, la revista *Capital Humano* (2008) señala que “el 50% de los empleados han participado en cursos de formación online, un alto porcentaje de participación de empleados en los eventos con un grado de satisfacción muy alto. Además de que se obtuvieron 107 impactos del programa Pause en los medios de comunicación (radio, televisión, prensa e internet) con un valor publicitario superior a los 800.000 euros y más de 32 millones de personas de audiencia en total, traspasando las fronteras españolas (Latinoamérica, principalmente)”³ De este modo, se puede observar, como este hotel siempre se ha preocupado por sus empleados, además de por su infraestructura, para conseguir que todos estén totalmente satisfechos y así sus clientes también lo estén.

³http://amendez.es/Docs/Art_CAPITAL_HUMANO.pdf

3.2 PROYECTO DE MARKETING EXPERIENCIAL EN EL VILLA MAGNA

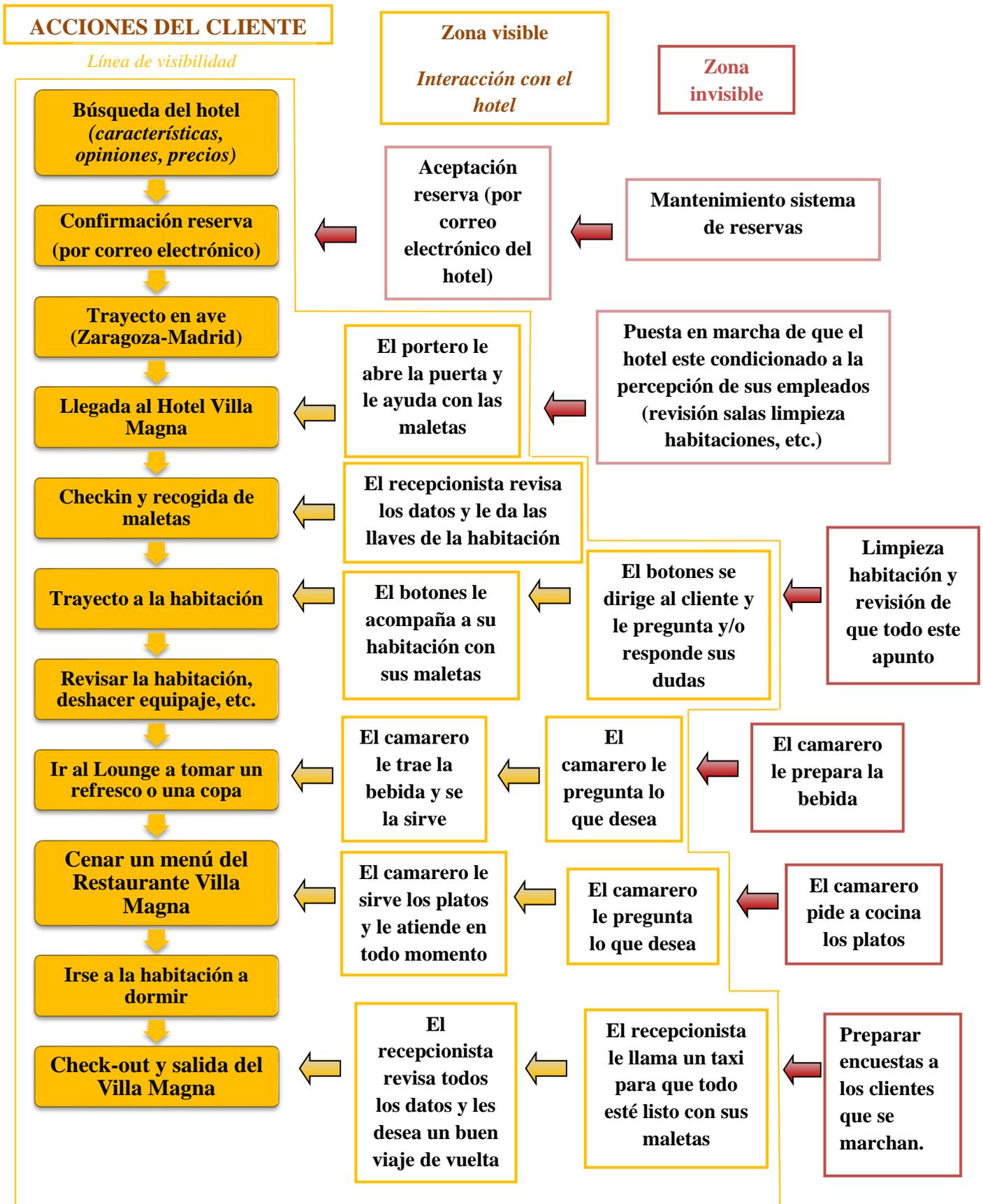
Siguiendo el modelo de implantación de un proyecto de marketing experiencial, voy a proceder al análisis de cada una de las fases que lo componen en el hotel Villa Magna. De este modo se reforzaran las bases del modelo así como la justificación de la elección de este hotel como un excelente proveedor de experiencias.

3.2.1 Estudio y análisis de las experiencias de los clientes del Villa Magna

Como ya dije, este es el primer paso que hay que seguir a la hora de establecer un proyecto de marketing experiencial. En esta fase se tiene que captar toda la información que contengan las percepciones que les vayan surgiendo a los clientes cuando están en contacto con el hotel. Por ejemplo, yo he utilizado, de las herramientas que tenemos disponibles, la técnica del blueprint, para desglosar todos los pasos necesarios a analizar y los mapas de experiencias para ver esos momentos de la verdad críticos, tomando como ejemplo una estancia corta en el Villa Magna.

En el caso del blueprint, he utilizado, de un cliente nuevo que quiere descansar y experimentar un día en el hotel. Esto se puede visualizar de la siguiente manera:

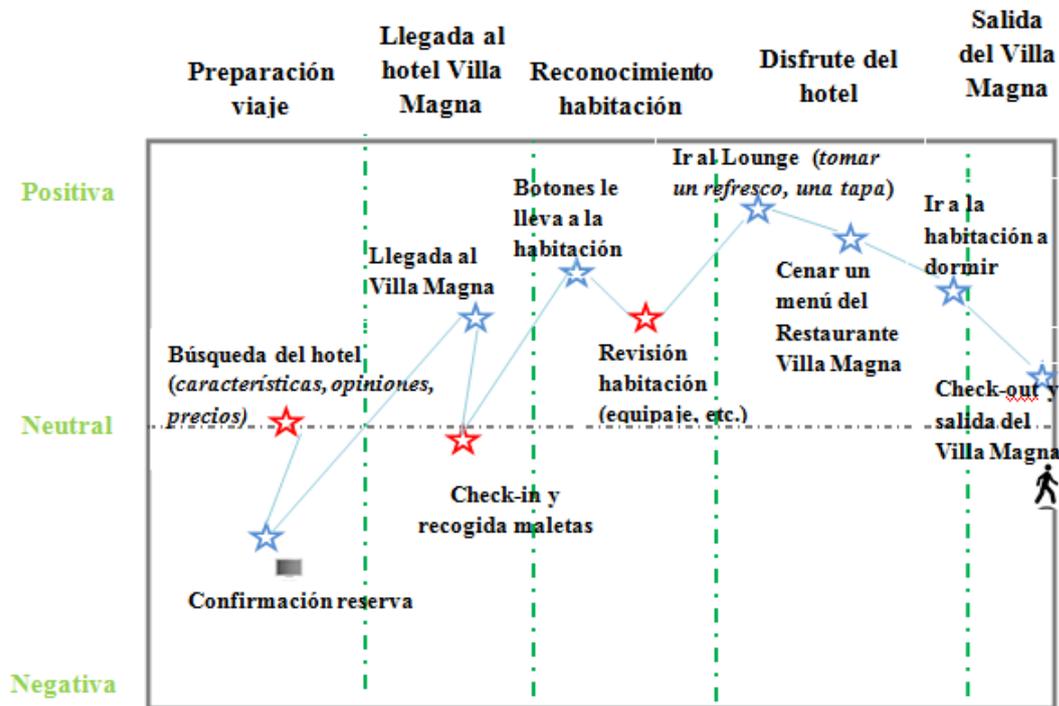
Gráfico 3.2.1.1 Blueprint del ejemplo del Villa Magna



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al mapa de experiencias, tomando el mismo ejemplo que en el caso del blueprint, podemos ver en el siguiente gráfico los distintos momentos de la verdad para poderlo analizar posteriormente:

Figura 3.2.1.2 Mapa de experiencias del ejemplo del Villa Magna



Fuente: Elaboración propia



En este caso, utilizando el mapa de experiencias, se pueden observar los distintos puntos críticos que son importantes estudiar así como los momentos de la verdad que más repercusión tienen. El primer paso es la búsqueda del hotel por internet, para conocer sus características, opiniones de otros turistas y precios. Esta experiencia es neutral, puesto que es una actividad rutinaria que otras veces ha tenido que hacer y no le supone mucho esfuerzo. En cambio, a la hora de la confirmación de la reserva, sí que ha disminuido la experiencia neutral, siendo más negativa, ya que puede haber tenido que esperar demasiado tiempo en que le confirmen la reserva y esto le ha supuesto un estado de incertidumbre, que no le habrá gustado nada. Una vez que ya ha realizado el viaje y ha llegado al hotel, la experiencia ha aumentado favorablemente, puesto que tiene muchas expectativas de lo bien que le han hablado del hotel y de las reacciones que tienen al llegar. Después a la hora de hacer el check-in disminuye un poco la experiencia, porque puede haber fila o el proceso no es tan

rápido como él pensaba. No obstante, una vez que le dan las llaves de la habitación y el botones le acompaña la experiencia aumenta, gracias a lo amable que es el servicio, indicándole sugerencias de los servicios del hotel, u otros aspectos que el cliente le han parecido interesantes. Una vez que llega a la habitación, la experiencia desciende un poco, ya que tiene que deshacer las maletas, colocar todo, además de percatarse de que todo esté a su gusto. Los siguientes puntos ya hacen que su experiencia sea positiva, tanto en el Lounge, cuando va a pedir una copa y el camarero le atiende amablemente, como cuando cena en el Restaurante Villa Magna, un menú delicioso, disfrutando de un buen trato y de un ambiente relajado. Finalmente, poco a poco va disminuyendo la experiencia, puesto que es la hora de dormir y al día siguiente le tocara madrugar para volver a su ciudad y hacer el check-out antes de irse del hotel.

Con respecto a los momentos de la verdad o puntos críticos que he señalado (rojo), son concretamente, los que en mi opinión, son los puntos que tienen que estudiar con detenimiento en el hotel a la hora de analizar las experiencias que ofrecen. Éstos son la búsqueda del hotel, siendo muy importante, ya que los futuros visitantes podrán buscar sugerencias, comentarios de clientes, características del hotel, precios, etc. Por lo que, si el hotel está bien valorado y posicionado en los medios online para su fácil búsqueda, ayudara a la búsqueda de información de éste. El siguiente es el check-in y recogida de maletas, siendo un punto fuerte si son rápidos sus servicios, para que el cliente no tenga que esperar mucho tiempo y no se convierta en una experiencia negativa. En el caso del Villa Magna, al ser un hotel de lujo, disponen de un mozo que les lleva las maletas a la habitación y de un botones que acompaña al cliente. Pero, sigue siendo un proceso que todo el mundo quiere que sea lo más rápido posible, deseando llegar a su habitación y descansar en ella. Y el tercer punto crítico en que más hincapié debería hacerse es, una vez que el cliente ha llegado a su habitación, la revisión de los distintos espacios para ver si todo está a su gusto. Es por ello, muy importante que se haya prestado atención a todas sus necesidades para que no tenga ningún problema y pueda disfrutar de una experiencia placentera en el Villa Magna.

3.2.2 Definición de un soporte experiencial del Villa Magna

En esta fase, el Villa Magna, tendrá que analizar los siguientes aspectos:

- Las distintas **experiencias** que presentan sus productos y servicios. El Villa Magna tiene muy bien organizados todos sus espacios para ofrecer de forma excelente los distintos servicios, ya sea los salones para tomar algo y relacionarse con amigos o familiares, o su Club Wellness donde te relajas y disfrutas de un buen masaje. También se caracteriza por lo bien que están distribuidas las tareas de sus empleados para que cada uno realice correctamente sus funciones.

- Los **momentos de la verdad**. Así suponiendo que el punto más crítico es la confirmación de la reserva que recibe una valoración negativa por parte del cliente. Entonces, en este caso, lo que tendría que hacer este hotel es analizar el tiempo que tardan en confirmar la reserva, ver si pueden acortar ese tiempo, para que el cliente no esté pendiente. Por ejemplo, poniendo avisos en el correo del estado de la reserva, si está pendiente o en proceso de tramitación. De este modo la percepción que tengan con este punto podrá ser valorada más positivamente.
- Las **comunicaciones experienciales**. Muy importantes para transmitir la promesa de valor experiencial del Villa Magna. Para transferir esta PVE, es necesario que el Villa Magna la defina en términos de *experiencias*, como por ejemplo “ofrecer plena seguridad que las experiencias que ofrecen a sus huéspedes son las más exclusivas y lujosas”, en términos de *comportamientos* que tienen los clientes en el hotel y de las *actividades* y eventos que llevan a cabo.

Y por supuesto, no olvidar lo más importante, que es tener claro el tipo de experiencias que se quiere ofrecer a los clientes. No obstante, siguiendo la línea que propongo de guiarse por las experiencias sensoriales y de relaciones, en el siguiente paso analizaré con detalle cómo han sido desarrolladas ambas experiencias en el Villa Magna.

3.2.3 Planificación de las experiencias del Villa Magna

En relación a esta fase de planificación de experiencias, es muy importante que las dos fases anteriores se hayan ejecutado correctamente, ya que de nada sirve planificar sin una base sólida donde apoyarse. Para comprobarlo, voy a proceder al análisis de cómo han planificado las experiencias sensoriales y de relaciones en el Villa Magna.

3.2.3.1 Experiencias sensoriales en el Villa Magna

Comenzare con las experiencias sensoriales, que como ya sabemos, apelan a los cinco sentidos para crear experiencias a través de éstos. El Villa Magna sabe aprovecharlas bien, utilizándolas desde la entrada en el hotel, donde sus clientes empiezan a sentir percepciones y sensaciones agradables y positivas hasta que se marchan de él.

Si hacemos referencia al sentido del olfato, las habitaciones están perfumadas con el aroma “Sierra” creado en exclusiva para el Villa Magna por la firma Blais Mautin.

Asimismo, cada habitación dispone de un champú y gel de baño de la marca Asprey, para disfrutar de los mejores aceites, despertando los sentidos con una fragancia fresca, original y única.



Es por ello, que el sentido del olfato es muy importante por el efecto que puede llegar a producir en la experiencia del cliente. Esto es debido a las emociones

Fuente: www.villamagna.es

que pueden provocar en una persona al permanecer en contacto con un cierto olor. Pudiendo servir ese olor como asociación a la marca y a la vivencia que tuvo con ella. De este modo, puede darse un vínculo indirecto con el hotel, en donde el cliente puede optar por comprar dicho producto que le ha generado buenas sensaciones, para llevárselo a casa y poderse traer consigo un pedacito del hotel.

Siguiendo con el sentido de gusto, señalar las diferentes formas que tiene el Villa Magna para que sus huéspedes experimenten en su paladar diferentes texturas y sabores. Principalmente, se diferencia en la cocina del Restaurante Villa Magna, donde pueden disfrutar de unos deliciosos platos, descubriendo una experiencia única. Además otro tipo de cocina que triunfa mucho en este hotel, es la que ofrece su restaurante Tse Yang. En él incluyen una extensa variedad de comida china, para los amantes de los sabores más auténticos y originales de la cultura milenaria China. Además, el Villa Magna informa a sus clientes de otros lugares para disfrutar de la mejor gastronomía española e internacional para que su visita sea memorable y se sientan satisfechos con el compromiso que tiene el hotel con ellos.

Para el sentido del oído, en el Villa Magna no existen los ruidos, sino música clásica, para que se relajen y disfruten de la comodidad del hotel, su excelente ambiente, a la vez que disfrutan de las disponibilidades del Lounge (salón principal) en el corazón del hotel.

En relación al sentido de la vista, destacar que cada elemento de decoración del Villa Magna está perfectamente cuidado. Por ejemplo, el hotel dispone de un suelo enmoquetado, para dar un aspecto distinguido, a la vez que los clientes se sienten que están como en su casa, pudiendo andar descalzos por ella y manteniendo un confort inigualable. Igualmente, las habitaciones disponen de unos cabeceros muy bien cuidados, con detalles bordados y modernos. Dispuestos con mesitas de madera a cada lado y unas lámparas modernas, exclusivas del hotel. Las paredes están pintadas de blanco para dar luminosidad a la habitación y los sillones son muy cómodos para que puedan relajarse leyendo un buen libro o viendo la televisión. Como innovación en experiencia en el Villa Magna, destacar el televisor “Magic Mirror”, oculto en un espejo, dando comodidad al cliente, ya que pueden peinarse mientras ven la televisión.



Fuente: www.villamagna.es

Otro aspecto clave que ayuda al sentido de la vista son sus lámparas, con efecto gradual, encendiéndose poco a poco para que no les incomode la iluminación de golpe, además han incorporado un botón de “punto de luz” para no despertar a la persona que les acompaña y puedan tener algo de luz a la vez.



Fuente: www.villamagna.es

3.2.3.2 Experiencias de relación en el Villa Magna

Las experiencias de relaciones, ayudan a que los clientes tengan una verdadera conexión con el servicio de este hotel, facilitando la valoración positiva de la experiencia, su satisfacción y fidelidad. Precisamente, los empleados del Villa Magna son los que ayudan a transferir la experiencia de marca y crear un fuerte vínculo emocional. Simbolizan un capital que refleja unos conocimientos y habilidades muy bien adquiridos. Por ejemplo, en creatividad o innovación de tecnologías para ofrecer experiencias actualizadas a las necesidades de cada uno de los clientes.

Para el Villa Magna, los empleados son tremendamente importantes en la gestión de la experiencia, ya que son los motores de ésta y sin ellos no sería posible que se llevara a cabo. Señalando que este hotel cumple los cuatro aspectos importantes que señalan Smith y Wheeler (2004) para aprovechar el poder de los empleados:

- Contratan a gente que tiene competencias que satisfacen las expectativas de sus clientes.

- Forma a los empleados para que entreguen experiencias que encajan con la promesa de marca del Villa Magna.
- Recompensan sus comportamientos más adecuados. Por ejemplo en el día de su cumpleaños, con un pequeño detalle o destacando su esfuerzo teniéndolos en cuenta a la hora de promocionarlos a otros puestos dentro del hotel.
- Y dirigen los comportamientos desde arriba de la empresa. En el Villa Magna, tratan a sus empleados como clientes externos, tratando sus preocupaciones y manteniendo un ambiente relajado donde poder compartir sus opiniones o problemas.

Comprometiendo a los empleados con los clientes, como hace este hotel, se pueden crear unos medios regulares de intercambio de información de los clientes y del propio rendimiento empresarial. De hecho, el Villa Magna, señala que una de sus ventajas competitivas es su personal. Si sus empleados (clientes internos) están contentos, sus huéspedes (clientes externos) también lo estarán.

En vista de ello, este hotel gestiona y planifica la carrera de sus empleados, cuida la seguridad e higiene en el trabajo y, también la relación entre los empleados y la dirección. De igual forma, como resultado de todo ello, el entorno de trabajo, es decir el propio hotel, ha hecho posible que se estimule esa creatividad e innovación necesaria para los trabajadores, puesto que tienen ciertas zonas para su uso propio (gimnasio, comedor, zonas de estudio) además de ciertos días festivos, donde se les premia por su gran esfuerzo.

Asimismo, el hotel ha ido generando a lo largo de los años comunicación interactiva en las redes sociales, para que los que les siguen compartan sus opiniones, novedades del hotel, etc. Consiguiendo formar comunidades de marca, como por ejemplo con su página de Facebook del Villa Magna, donde los seguidores comentan sus fotos, sus artículos y novedades del hotel.

Por ejemplo, una novedad que han incorporado recientemente en su página es su menú de almohadas para que sus huéspedes se sientan lo más cómodos posibles en sus camas con la elección de un tipo de almohadas en función de su necesidad de descanso. De este modo, han visto sus reacciones, si les gustan y están al día de las novedades que van incluyendo cada día este hotel.



Fuente: www.villamagna.es

3.2.4 Aproximación con los clientes del Villa Magna

En esta fase, es cuando los clientes ya reciben las experiencias memorables, gracias al correcto seguimiento de las fases anteriores.

Por ejemplo, en las experiencias sensoriales, un cliente del Villa Magna podrá disfrutar de una experiencia placentera con la sesión de masajes que brinda el club Wellness. Este club *by Kiara Kare* es referente en todo el mundo por su calidad de productos y excelente personal. Ofrece tratamientos corporales de lujo para el cuidado de la piel en un lugar tranquilo, donde el cliente revitalizara su cuerpo y mente. Todo el conjunto, hará posible que el cliente despierte todos sus sentidos, con sensaciones placenteras e inolvidables.

En el caso de las experiencias de relaciones, por ejemplo, si se trata de un cliente nuevo, cuando el botones le lleve a la habitación, le resuelve todas las dudas que tenga con lugares para visitar en Madrid, identifica sus preferencias, a qué hora quiere que le despierten, que le traigan cualquier cosa, etc. Todo ello en un clima de confianza, gracias a su personal cualificado y orgulloso de su trabajo, donde ayudará a que el huésped se sienta cómodo y lo más importante, se sienta especial y le traten con exclusividad. Puesto que, como todos, nos gusta que nos sintamos especiales, y esto lo sabe muy bien el Villa Magna, ya que lo plasma muy bien en su compromiso con sus clientes.

3.2.5 Evaluación y retroalimentación en el Villa Magna

Por último, nos encontramos con la última fase del proyecto de implementación de un marketing de experiencias, de gran relevancia para ir perfeccionando los vínculos con el cliente y conseguir el éxito en la generación de experiencias. Al evaluar internamente la experiencia desarrollada y tener un feedback con el cliente, el hotel puede saber qué hace bien y qué no hace tan bien y así poder estudiar y mejorar esos puntos en donde el cliente no ha estado tan satisfecho.

En este caso, el Villa Magna, para recoger la opinión de sus clientes y saber si su gestión de experiencias ha sido positiva para ellos, manda una encuesta de satisfacción tras la salida de sus clientes. En caso de en una semana no se haya contestado, el hotel les envía un recordatorio, ya que consideran muy importante su valoración. Esta encuesta se basa en el análisis de la lealtad y la satisfacción de una serie de aspectos que ellos consideran importantes, puntuados desde 1 si está extremadamente insatisfecho hasta 10 si está totalmente satisfecho. Entre los aspectos que ellos consideran importantes analizar son: sus impresiones y experiencias generales, la calidad de la información, la amabilidad y cortesía del personal de la puerta, de la recepción, etc.

Para la evaluación interna de la experiencia sería muy recomendable que todos los departamentos que compone el Villa Magna completaran la evaluación de la Experiencia de Marca del Cliente, para tener una visión global. Lamentablemente, no he podido adquirir esta información y solo la persona que entrevisté, Víctor Manuel Colmena (jefe de Recepción) la cumplimentó dando la máxima puntuación a todas las cuestiones.

4. DECALOGO DE ACTUACIÓN

Por último, me gustaría concluir con un decálogo de actuaciones para ayudar a las empresas a conseguir generar una experiencia memorable para el cliente. Éste se apoya en una serie de normas básicas:

1. **Conocer los conceptos básicos del marketing experiencial.** Para aplicar con éxito un programa de marketing experiencial es preciso que en la empresa se conozca con detalle los diferentes tipos de experiencias, los proveedores de experiencias, la matriz experiencial y las diferentes estrategias. Esto implica la necesidad de formación tanto por parte de los responsables del programa como de las personas que participan en la experiencia del cliente.
2. **Determinar el punto de partida de la empresa en el marketing experiencial.** Se debe de reflexionar de forma conjunta sobre las experiencias que se están ofertando a los clientes. Para ello serán adecuadas técnicas de carácter cualitativo como los grupos de discusión en las que la interacción de los participantes favorece que surjan opiniones creativas y francas y que se generen sinergias.
3. **Seguir los pasos para realizar un proyecto de marketing experiencial:**
 - a) **Estudio y análisis de las experiencias de los clientes.** Captando toda la información posible de las percepciones, sensaciones o estímulos que van recibiendo sus clientes cuando están en contacto con su empresa. Para ello podremos utilizar los blueprint, la técnica de la curva de la emoción o los mapas de experiencias.
 - b) **Definición del soporte experiencial.** Teniendo en cuenta los tres aspectos básicos de un posicionamiento integral (experiencia, momentos de la verdad y la promesa de valor experiencial) y qué clase de experiencia quieren ofrecer a sus clientes. Entre ellas yo propongo centrarse en las experiencias sensoriales y de relaciones, cuya unión hace posible el desarrollo de híbridos experienciales individuales/compartidos, enriqueciendo el modelo propuesto.
 - c) **Diseño y planificación de las experiencias.** Una vez que ya tenemos claro que experiencias quiero ofrecer a los clientes, hay que proceder a su planificación y organización.
 - d) **La aproximación con los clientes.** Es decir, se proporciona las experiencias a los clientes.

- e) **Evaluación y retroalimentación.** Este es el último paso que nos permite comprobar si estamos ofreciendo experiencias memorables, y, si es necesario, establecer medidas para conseguirlo.
4. **Comprender el poder del empleado.** Aspecto crítico a la hora de brindar experiencias y transmitir la imagen de la compañía al cliente, es el principal capital para la empresa, aportando conocimientos y habilidades que pueden ser muy enriquecedoras. Pero, para que aporte esa creatividad, es necesario que tenga interés, este motivado y tenga pasión por su trabajo. Mi consejo es que se les forme adecuadamente, en función de la filosofía y valores de la empresa, y que por supuesto, se les involucre con la marca. La clave está en que los empleados sean los primeros clientes de la empresa (clientes internos) ya que si ellos no pueden recomendar su propia marca ¿los consumidores lo harán?
5. **Desarrollar habilidades que ayuden a una buena gestión de las experiencias.** Para empezar, hay que **escuchar activamente** a los clientes. Mediante la escucha activa, los empleados podrán conocer que es lo que verdaderamente quieren, necesitan, incluso piensan sus clientes. Una correcta escucha activa hace que los cinco sentidos funcionen y ayuden a captar lo necesario para satisfacer a los clientes y crear un buen clima de comunicación, ayudando a que los mensajes sean claros. De nada sirve pensar “tengo un cliente y quiero venderle un montón de productos u ofrecerle los más caros servicios” hay que pensar “tengo un cliente y quiero ayudarlo”. Es preciso **preguntarle**, ya que es la manera más directa y simple para conocer lo que piensa o quiere el cliente y así, mostramos interés y empatía, aspecto vital a la hora de tener una buena comunicación. Y por supuesto hay que **sentir**. Esto no quiere decir que se obligue a los empleados a tener sentimientos por sus clientes, sino que se pongan en el lugar del cliente, para hacerse una idea de lo que pueden estar sintiendo en ese momento y así ofrecerle una solución correcta y acorde a sus necesidades.
6. **Mejorar continuamente la experiencia del cliente.** Una vez que la empresa ha conseguido proporcionar una experiencia memorable a sus clientes debe seguir trabajando para enriquecer dicha experiencia y de ese modo superar continuamente las expectativas de sus clientes.
7. Por último, **aprovechar las oportunidades que se presentan e ir a por ellas.** Buscar necesidades no cubiertas o necesidades latentes, que otros no han sabido atender correctamente o las han pasado de largo. Estamos rodeados de un mercado de expectativas con clientes exigentes que esperan que se superen con cada experiencia de compra. Por lo que, si no

aprovechamos las oportunidades que se nos crucen por el camino, no conseguiremos sobresalir y nos quedaremos estancados.

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones, señalar que este trabajo cuya utilidad es empresarial, sirve para que se conozca el marketing de experiencias, de un modo sencillo y práctico. En él he analizado sus soportes estratégicos destacando la matriz experiencial y las diferentes opciones estratégicas que se pueden plantear.

He propuesto un modelo de marketing de experiencias que las empresas pueden utilizar como guía a la hora de plantearse convertir a su marca en generadora de experiencias. Es un modelo de fácil manejo y estudio que, en cinco pasos, hace posible crear mejores experiencias en los clientes, aportando un valor diferencial. De esta manera las empresas podrán disfrutar de ventajas competitivas, consiguiendo el feedback deseado con los consumidores para una gestión eficaz de experiencias. Mi principal aportación a dicho modelo es la incorporación de un último punto, evaluación y retroalimentación, que permite valorar la experiencia proporcionada y en caso necesario poder establecer estrategias y acciones que la mejoren.

He justificado mi apuesta por las experiencias sensoriales y de relaciones siguiendo a Schmitt, el cual señala lo importante que es enriquecer e intensificar las experiencias actuales, añadiendo nuevos tipos de experiencias, e interconectándolas gradualmente entre ellas. Por lo que he seguido sus pasos y he proporcionado una mezcla de dos tipos de experiencias, que juntas lograrán despertar los sentidos de los consumidores. Y he destacado el papel esencial de los empleados en las experiencias de relación, para que los clientes confíen en sus marcas y se conviertan en buenos defensores de ellas.

El caso analizado, permite mostrar las herramientas básicas para implantar el marketing de experiencias y ver los beneficios que aportan. Sobre todo, se ha podido ver claramente la importancia de los blueprint y de los mapas de experiencias para estudiar las conexiones del cliente con la empresa y las reacciones de los clientes en cada uno de ellos. También he recomendado técnicas para evaluar internamente la experiencia y recoger la retroalimentación de los clientes.

Es preciso reconocer que el modelo propuesto no es tan completo como el que proponen los autores que he tomado de referencia. Sin embargo creo que puede servir como punto de partida para asentar las bases y empezar a desarrollar un proyecto de marketing experiencial.

Destacar que en el análisis del caso del Villa Magna, no he podido recapitular toda la información necesaria para la aplicación del proyecto de Marketing de Experiencias. Sólo pude hacer una breve visita al hotel y entrevistar a uno de sus miembros del personal, Víctor Manuel Colmena. A pesar de ser el jefe de recepción y que tiene un contacto continuo con los clientes, hubiera sido necesario realizar más entrevistas para completar la visión del Villa Magna. Como por ejemplo

a Manuel Pizarro, actual Primer Conserje. Un hombre con gran experiencia y sabiduría que tiene la presidencia de la asociación de conserjes *Clef's dÓr* (llaves de oro) de España. Además de que aportaría diversos puntos de vista, puesto que también tiene un continuo contacto con los clientes. De igual manera, me hubiera gustado que todos los empleados del hotel hubieran cumplimentado la encuesta de evaluación de la Experiencia de Marca del Cliente, para poder analizar con profundidad la evaluación interna de la última fase del proyecto de Marketing de Experiencias. Sus resultados nos hubieran permitido reflexionar sobre el papel de los empleados como oferentes de la experiencia de marca a los clientes del Villa Magna.

A pesar de sus limitaciones, el caso analizado, sirve como ejemplo, para hacerse una idea de cómo quedaría la implantación de un proyecto de Marketing de Experiencias. En él, se han ido diferenciando cada una de las fases y se ha profundizado en el análisis de las experiencias sensoriales y de relaciones destacándose el importante papel de sus cualificados empleado. También, puedo decir que, se ha podido ver como el hotel sabe aprovechar muy bien sus recursos. Se ha mostrado que es un buen conocedor del poder de las experiencias, enfocándolas en su web (www.villamagna.es) o en su página de Facebook (Hotel Villa Magna) invitando a los clientes a experimentar en su hotel de lujo y exclusividad.

He elaborado un decálogo de actuación que sirve para dar a las empresas unas normas a seguir en la gestión del marketing experiencias, y así resumir muy bien los aspectos básicos que tienen que seguir aquellas que quieran apostar por el marketing de experiencias.

Finalmente, espero que se haya entendido el modelo a seguir y el decálogo de actuación del marketing de experiencias y que con ellos haya contribuido a destacar lo importante que es dedicar recursos, tiempo y esfuerzo a ofrecer experiencias memorables y exclusivas a los clientes.

6. BIBLIOGRAFIA

- ALCAIDE J.C. (2010): *Marketing de Acción para tiempos compulsivos*, LID Editorial, Madrid.
- ALFARO E. (2010): *El ABC del Customer Experience*. Wolters Kluwer, S.A. Vizcaya.
- ALFARO E. (2013): *El ABC de la FANScination*. Wolters Kluwer, S.A. Vizcaya.
- ALFARO E., VELILLA J., BRUNETTA H., NAVARRO B., MOLINA C., MARTINEZ-RIBES L., RUIZ J., BURGOS E., RIVERO F. SOLANAS S., CASTELLO J., VALVERDE J., MUÑO B. (2012) *Customer Experience*. Soporte online: www.thecustomerexperience.es
- ÁLVAREZ L. (2013): “Metodología ECEL”. *Marketing+Ventas.es*. Nº 291, páginas 77-82.
- MANZANO A., SERRA T. y GAVILÁN D. (2011). “Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*. Nº103, páginas 28-33.
- MEGIAS J. (2013). “Un mapa de la experiencia del cliente: Customer Journey Map” [Blog post]. Extraído de <http://javiermegias.com/blog/2013/04/customer-journey-map-mapa-experiencia-cliente/> (fecha consulta: 10/07/2014).
- MENENDEZ GUZMÁN, A. (2008). “Villa Magna-Park Hyatt Madrid: Abierto por reforma”. *Capital Humano*. Nº 225, páginas 40-45.
- PINTADO BLANCO, T. y SANCHEZ HERRERA J. (2012): *Nuevas Tendencias en comunicación*. ESIC Editorial: 2ª Edición, Madrid.
- SCHMITT B. y SIMONSON A. (1998): *Marketing y Estética*. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
- SCHMITT B. (2000): *Experiential Marketing*. Ediciones Deusto S.A. Bilbao.
- SMITH S. y WHEELER J. (2004): *Gestionar la Experiencia del Cliente*. Ediciones Deusto. Barcelona.