



STOCK PHOTOS

Emocionando desde el MARKETING

La introducción de experiencias únicas y memorables en las propuestas de marketing, que trasciendan la dimensión puramente racional, son cada día más imprescindibles a la hora de desarrollar ventajas competitivas sostenibles y conseguir un hueco en la ocupada y asediada mente de los clientes. Ikea, Starbucks, Intel, Apple y GAP lo saben.

Carlos Sánchez Corrales, Socio fundador de M2M (www.m2mconsultancy.com), consultora de marketing no convencional

AUTOR: SÁNCHEZ CORRALES, Carlos

TÍTULO: Emocionando desde el Marketing

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 216
Septiembre de 2006. Pág. 50

DESCRITORES:

- Diseño
- Marketing experiencial

RESUMEN:

Son cada vez más los "marketinianos" que exploran cómo impregnar a productos y servicios de experiencias placenteras para conquistar y sugerir emociones a los clientes que, finalmente, logren su fidelidad, su preferencia "no racional", incrementar la interacción con ellos y vincularse con sus códigos y sistema de valores. En este artículo se expone cómo lo están consiguiendo empresas como Apple, Intel, IKEA, GAP o Starbucks, entre otras.

La complejidad creciente en el mundo del marketing lleva a reformularse viejas preguntas: ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿cómo son?, ¿qué demandan?

En general, éstos se mueven hoy en entornos muy cambiantes, donde no es una única variable (progreso tecnológico) la que impulsa dichos cambios, sino muchas de tipo más emocional, ligadas a las relaciones sociales, familiares, laborales, afectivas, escasez de tiempo, presión creciente y escala de valores.

Además, estos cambios parecen cada vez más frecuentes, casi continuos, y es complicado prever sus consecuencias, con lo que el riesgo en nuestras propuestas de valor es mayor.

Como consecuencia, resulta más difícil conseguir la atención (y qué decir acerca de la fidelización) de los clientes, a quienes todos los días llega un sinfín de propuestas por múltiples medios y cuya reacción, en muchos casos, está siendo de protección y celo de su tiempo, así como de actividades de ocio-relación social frente a la “intrusión”, la mayor parte de las veces ajena a sus valores, intereses y necesidades.

En los mercados actuales hay que ajustar cada vez con más rapidez las variables típicas del marketing *mix* al objeto de igualar las mejores propuestas de valor, lo que lleva a su “comoditización” y cuestionamiento. Por otro lado, la entrada de competidores “virtuales” más rápidos, aún si cabe, en la “copia” de propuestas de valor, empuja a buscar nuevos elementos de diferenciación más difíciles de copiar y, por tanto, más sostenibles.

Trabajando el algo más

Parece así necesario plantearse cómo hacer *algo más*. Al reformular de nuevo la pregunta *¿qué es un cliente?*, en la respuesta muchos incluirían siempre un término manido pero cada día más necesario: una persona.

Al entender al cliente como tal es posible abrir una nueva dimensión para ese *algo más*, fundamentada en la emoción sin perder de vista (para evitar desgraciadas sorpresas) la componente tangible de la razón (Gráfico 1).

La idea de que las personas responden emocionalmente a su entorno y estímulos más inmediatos está ampliamente aceptada en psicología y neurofisiología. Así, la Teoría de MacLean (1983), “*del Cerebro Triuno*” (considerada por muchos una simplificación),

En IKEA no existe una superficie de venta al uso sino un recorrido basado en la seducción

divide el cerebro en tres partes: la más antigua controla las respuestas instintivas; la segunda -el sistema límbico- controla las emociones, la sexualidad y los centros del placer; la tercera -el neocortex- controla los procesos intelectuales y las capacidades auditivas y visuales (Gráfico 2).

Hoy la neurociencia acepta que existen dos canales de decisión: uno lento y preciso, y otro rápido y difuso. El primero, basado esencialmente en la lógica y la razón, y

Gráfico 1

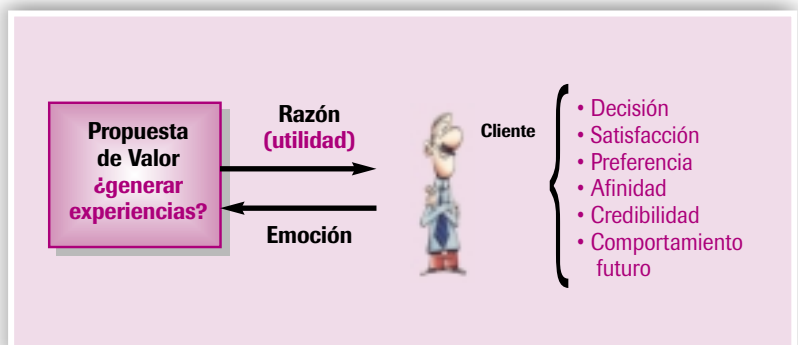
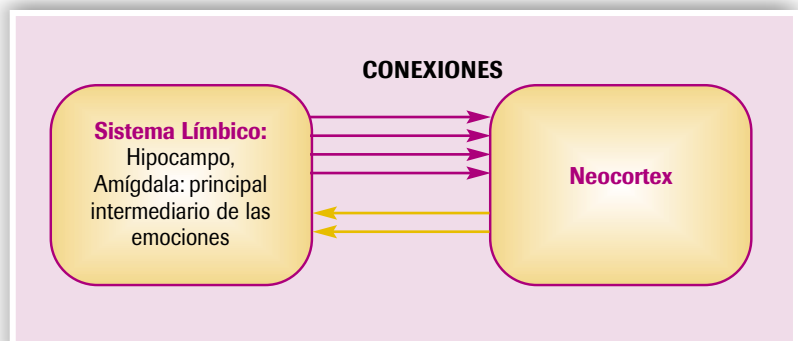


Gráfico 2



La música es un elemento crucial en el ambiente de Starbucks, fruto del interés y atención de la compañía por los gustos de sus clientes

el segundo, en las emociones. Ello radica en el mayor número de conexiones existentes del sistema límbico al neocórtex que viceversa, y sustentaría la afirmación “la razón conduce a conclusiones y la emoción a la acción”.

De este modo, son cada vez más los “marketinianos” que exploran cómo impregnar a productos y servicios de experiencias para conquistar y sugerir emociones a los clientes que, finalmente, logren su fidelidad, su preferencia “no racional”, incrementar la interacción vía experiencias placenteras y de mayor disfrute, así como vincularse con sus códigos y sistema de valores, entre otros objetivos.

IKEA, Harley Davidson, Apple, Camper, Mini o Starbucks (por citar algunas) ya lo han hecho y es necesario entender mejor alguna de las variables para introducir esta dimensión en el marketing.

Provocando experiencias

Por un lado, muchos autores asocian directamente una jerarquía de experiencias a la conocida pirámide de necesidades de Maslow. Ello supone, dentro del proceso de generación de experiencias, no sólo dar cobertura a los sentimientos de seguridad y/o aceptación social, sino también contemplar la vinculación a las necesidades de autoestima y autorrealización de las personas, propias de conjuntos de valores y creencias-ideologías más universales.

Por otro lado, es posible enumerar y clasificar alguno de los proveedores de experiencias más a nuestro alcance, presentes en cualquier medio de relación/presentación (*web*, folletos, punto de venta, spot TV, etc) al cliente. Con este planteamiento la marca surge como el soporte intangible y contenedor de las emociones y experiencias que seamos capaces de provocar, a las que presentamos, tomando prestada la definición de Kevin Roberts, como *lovemarks*: mezcla de intimidad, sensualidad y misterio.

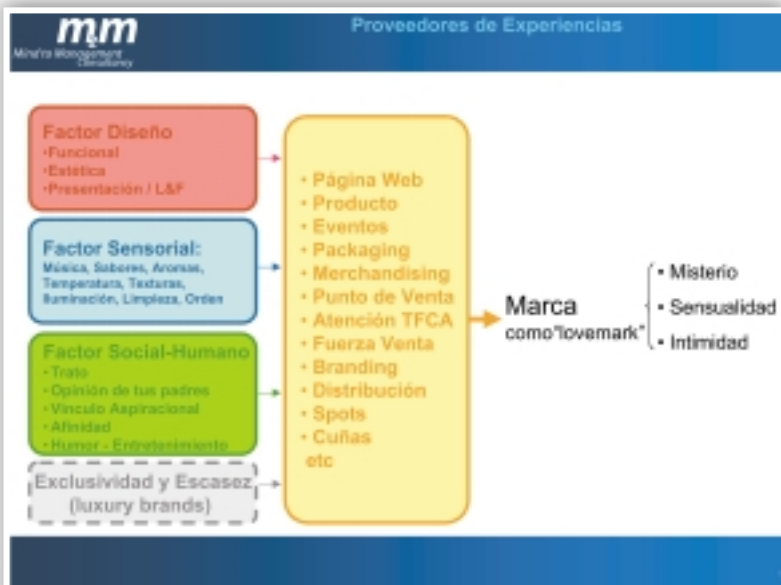
El factor diseño

Es uno de los grandes elementos competitivos de nuestro tiempo y está presente en las marcas más admiradas y en las experiencias de compra más memorables. Se divide en tres dimensiones:

✓ **Funcional.** Comprende lo relativo al trazado interior, usabilidad, mobiliario y equipamiento, etc.

Como ejemplo estaría IKEA, en concreto el diseño funcional de sus centros. No existe una superficie de venta al uso, sino un recorrido basado en la seducción: uno, casi sin darse cuenta, añade a su visión racional de diseño contemporáneo a precios atractivos, una componente emocional basada en la recreación de las distintas habitaciones de la propia casa vestidas con muebles de sugerentes nombres: Leks-vik, Boklok..., y accesorios que nunca se

Gráfico 3



La nueva enseña de GAP, Forth&Towne, dirigida a las mujeres de más de 35 años, convierte en toda una experiencia el ir a sus tiendas a comprar moda

pensó necesitar, salvo por la atracción de su diseño y precio más el impulso que provoca esta figuración.

- ✓ **Estética.** Se consideran los aspectos de materiales, colores, formas, estilo, señalética, etc.
- ✓ **De presentación o “look and feel”.** Incluye el diseño del *packaging*, escaparates, fachadas, envase, etc.

Para comentar estas dos últimas dimensiones conviene detenerse en uno de los éxitos de nuestro tiempo: el iPod, para muchos, “diseñado para ser deseado”.

Su *packaging* original, aparte de ganar importantes premios internacionales, provoca desde el primer momento la sensación de suspense al abrir un regalo excepcional: un cubo con una cubierta blanca con fotos del iPod que al retirarla descubre una nueva caja completamente negra salvo el logo blanco de Apple. Ésta, al abrirse en forma de libro, presenta, como si de una joya se tratara, al iPod fijado en su centro geométrico, protegido por una base de poliestireno, sin ningún tipo de plásticos rígidos o similares envolviéndolo. Adicionalmente llama la atención la ausencia de aristas, sustituidas por sutiles curvas que proporcionan un tacto suave e inicialmente frío a causa del brillante acero -que constituye su base- para progresivamente hacerse más cálido. Además, permite grabar en dicha superficie un nombre para su personalización. Una auténtica experiencia antes incluso de su uso, es decir, intimidad, sensualidad y misterio...



El factor sensorial

Éste se asocia al disfrute percibido por los sentidos, diferenciado entre las percepciones de carácter primario o básico, como las dirigidas a la vista (iluminación), olfato (aromas) y al oído, y las más físicas, orientadas al tacto y al gusto. Es uno de los factores más difíciles de gestionar y planificar por la dificultad de medir y prever sus efectos en los distintos individuos objetivo.

De este factor la música es uno de los componentes de mayor trascendencia y cada día más cuidado como generador de estados de ánimo y facilitador de lazos emocionales con el cliente.

No en balde, de acuerdo con una serie de estudios realizada en la Universidad de Leicester:

- 1) Las marcas con música adaptada a su identidad son un 96 por 100 más recordadas que las que no la tienen o no está adaptada y 2) Un 24 por 100 más de personas compraría un producto con un entorno musical que recuerda, le gusta y comprende.

Puede que el pianista Giovanni Allevi (www.giovaniallevi.com) no le diga nada a muchos, sin embargo, la frase “Te gusta conducir” les traslada a aquel maravilloso anuncio de BMW en el que su música fue fundamental: ¿30, 50 o 70 por 100 del éxito final?

Otro caso interesante, desde la sencillez, es el de Intel que, en 1994, con el lanzamiento del Pentium Chip, tomó conciencia de ser una firma que dirige su comunicación, no a los ingenieros, sino al público final, para transmitirle “Seguridad y Tecnología”. Cinco notas consiguieron materializar estos valores en el ya célebre “Intel inside”, tonos que, además, aparecían cada

El *packaging* del iPod provoca desde el primer momento la sensación de suspense al abrir un regalo excepcional

cinco minutos por todo el mundo en cualquier anuncio de fabricantes de PCs con chips Intel...

El otro aspecto clave del factor sensorial es su implicación, junto con el diseño, en la "fabricación" de una atmósfera única y diferente, clave en la creación de experiencias de compra. Así, Starbucks, "*el refugio confortable y cálido entre el hogar y el trabajo*", añadió una dimensión más en sus "*momentos de café*", incluyendo en su mezcla sensorial a la música. Aquí ésta no va a ser, como en tantas ocasiones, la preferida del *manager* del restaurante o la de un proveedor de hilo musical, sino un elemento crucial en su ambiente, fruto del interés y atención de la compañía por los gustos de sus clientes. Una acústica cuidada (no se percibe ni demasiado alta ni baja) hace más placenteras esas tazas de café y conversaciones, experiencia que es posible recrear en casa a través de la compra del CD disponible en las tiendas Starbucks más un paquete del café favorito.

El factor social-humano

Recoge el papel desempeñado tanto por los empleados como por el resto de clientes y personas de su entorno (pares) en la construcción de vínculos sociales y afectivos, que permiten a los clientes "persona" sentirse realizados mediante experiencias de compra donde las citadas relaciones sociales adquieren una dimensión de excelencia. Este factor es fundamental en los países más desarrollados por el tamaño del sector servicios y por su carácter intangible basado en la interacción y participación del cliente en el servicio.

En torno a su importancia la firma GAP ha lanzado la enseña Forth&Towne, dirigida a las mujeres de más de 35 años, en las que la interacción social aparece como la identidad de la marca y tiendas. En un mundo en el que las razones para permanecer en casa

son cada vez más fuertes, esta enseña convierte en toda una experiencia el ir a sus tiendas a comprar moda. Su diseño hace convivir el acero y vidrio templado con la exquisitez de muebles de diseño y cuidados espejos hábilmente iluminados y decorados. En el centro de la tienda se alinean 12 probadores de diseño singular y único alrededor de una sala circular a modo de un reducido vestíbulo de hotel presidido por una gran mesa llena de flores, revistas de moda y botellas de agua mineral, con confortables sillas que invitan a parar el tiempo. Se trata de crear un espacio acogedor para la charla y el reconocimiento con amigas, otras compradoras, acompañantes y "asesoras de estilo" de la tienda. Se recrea un espacio único que permite la celebración en torno al acto de la compra, al cual se dota de un ambiente entrañable que propicia la interacción social y una experiencia diferente.

Luxury brands

En el sector del lujo la componente emocional supera muchas veces a la racional, justificando decisiones y acciones difíciles de entender de prescindir de ella. Supone, por tanto, el paradigma en torno a la función del marketing como proveedor de experiencias y generador de emociones, reforzado por el intenso deseo de posesión que los bienes escasos y ansiados conllevan.

En ocasiones, merece la pena abstraerse de todo y ver cómo la marca provoca en los clientes desde este tipo de emociones cercanas, hasta la satisfacción de sueños y deseos difíciles de alcanzar.

Una fórmula fácil de utilizar y que sirve para hacer este paralelismo es ver si de forma integral en las relaciones con los clientes se saca la máxima nota en el test de las tres C's, al que las marcas de lujo dedican tanto esmero:

Experiencias = CALIDAD x "CHARM" x CARA +

- ✓ Con la **calidad** se trata de colmar las percepciones sensoriales y racionales del cliente. Se podría simplificar en superar con nota el factor sensorial: música, iluminación, orden, limpieza, aromas, gusto, tacto... más la finalidad de utilidad. Algún profesor de escuela de negocios lo resumiría como “*ser excelentes en lo básico y esencial*”.
- ✓ El **charm** tiene que ver con la atracción y el encanto; es un arte y refleja perfectamente la aportación del factor diseño con el alcance antes mencionado, incluyendo también la aportación del encanto y seducción humanas en las relaciones con el cliente.
- ✓ La **cara** es el espejo del factor humano-social. Es una manera fácil de recordar la proximidad y dedicación al cliente, tan escasas en nuestras sociedades occidentales, frente a la vocación de servicio y esmero en los detalles de las culturas orientales. Su mejor materialización es la sonrisa sincera y detallista.

Esta fórmula es un producto y, por tanto, conseguir una buena nota sólo es posible si los tres factores contribuyen de manera determinante a proveer experiencias memorables y únicas, mientras que una mala nota en cualquiera de ellas ocasionará el fiasco y la decepción en las expectativas. Se observa así la dificultad de generar de manera sostenible y recurrente estas experiencias y la importancia de destacar en los tres factores.

Por último, y fuera del esquema tradicional de proveedores de experiencia aquí recogido, hay que considerar un último aspecto:

La evocación y la fantasía

Si se es capaz de conjugar los tres factores anteriores, conviene plantearse crear un entorno evocador y sugerente que estimule la imaginación y deseos de evasión de la norma y monotonía de los clientes, como un elemento adicional en el ánimo de emocionar desde el marketing.

Encontrar y establecer vínculos sugerentes en torno al origen y vicisitudes de la marca o de alguno de los elementos tangibles involucrados en la experiencia de compra puede ayudar a tal propósito: un choco-

late único, realizado siguiendo la receta de una antigua misión española ubicada en la selva amazónica; las aportaciones únicas del microclima y componentes del subsuelo del pago de la familia en la elaboración de sus vinos, etc.

En resumen, emocionar desde el marketing es un reto y al mismo tiempo una oportunidad a la hora de establecer vínculos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia, especialmente la virtual. Se abre para esta última, a su vez, un nuevo desafío en torno a cómo compensar sus limitaciones actuales para proveer experiencias basadas en factores sensoriales y de diseño, teniendo a su favor la facilidad de impulsar el factor humano-social como ocurre en las comunidades *on-line*, cada día más frecuentes.

Se trata de una tarea difícil que requiere una visión y consideración integral de todos y cada uno de los proveedores de experiencia a nuestro alcance de manera coherente, ya que descuidar alguno puede provocar sentimientos negativos en los clientes que neutralicen las emociones conseguidas en otras áreas.

Otra de las grandes dificultades en este campo la constituyen las métricas en torno a la medida objetiva de la satisfacción de los clientes, fidelidad y percepciones/emociones inducidas. En estos campos hay que observar a otras ciencias que aportan mucho en el perfeccionamiento de las metodologías actuales, tan vulnerables y subjetivas, por otra parte.

En definitiva, admitido el enunciado “*Sólo se es fiel a lo que se ama*”, el basar todas las expectativas en una dimensión de las relaciones con el cliente puramente racional o de utilidad, puede no colmar sus expectativas frente a otras propuestas que consideren también lo emocional. Sabemos de las dificultades para conseguirlo y de lo fácil que puede llegar a ser perder su confianza. Por ello, la tarea de trascender el producto y las variables del marketing *mix* tradicionales con prudencia y coherencia, para introducir la generación de experiencias únicas y memorables, se hace cada día más imprescindible en el desarrollo de ventajas competitivas y la consecución de un hueco en la ocupada y asediada mente de nuestros clientes. ¡Amemos para ser amados! ●

