



www.ieem.edu.uy

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

EL MERCADO DE LAS EXPERIENCIAS

Las empresas buscan diferenciarse a través de la experiencia, una vinculación que logre conectar con sus clientes elegidos. Los clientes, guiados por una promesa comercial, no buscan comprar productos sino una mejor versión de ellos mismos

POR JOAQUÍN RAMOS
Profesor del IEEM

El marketing es ese proceso de creación de valor para el cliente seleccionado. El valor se crea satisfaciendo necesidades. Por eso, una empresa no debe definirse por los productos o los servicios que vende, sino por los beneficios que reporta a sus consumidores.

Esa creación de valor puede darse en base a tres elementos: económico, el precio se relaciona con la cantidad recibida; funcional, se evalúan los atributos útiles del producto, en base a la calidad percibida y la variedad; y emocional, entra en juego la experiencia y se tienen en cuenta factores psicológicos y atributos intangibles. Cada cliente consume priorizando uno de estos elementos, en función de la categoría de producto o servicio que sea.

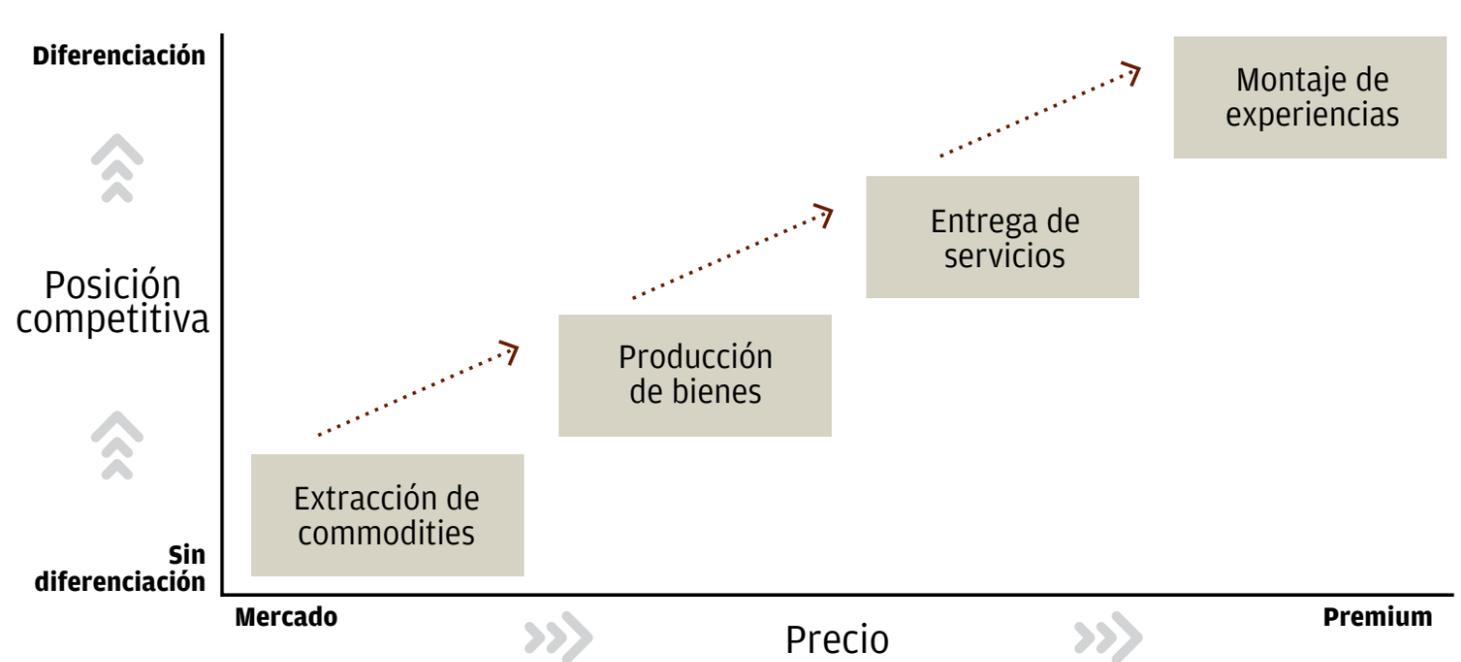
En 1998, un grupo de investigadores de Harvard publicaron un artículo breve titulado "Bienvenidos a la economía de la experiencia".¹ En el trabajo, describen la evolución de la economía y grafican esta progresión del valor económico (ver gráfica).

En el extremo inferior izquierdo aparece la extracción de commodities, más hacia la derecha y arriba, la producción de bienes, tercero, la entrega de servicios y en el extremo superior derecho, el montaje de experiencias. Este último supone el máximo nivel de diferenciación y la posibilidad de cobrar un precio premium.

El artículo explica esta evolución y pone el ejemplo de Iggy, un personaje de televisión que manejaba un taxi. Un buen día Iggy decide que quiere ser el mejor taxista del mundo. Entonces empieza a ofrecer sándwiches y bebidas, tours por la ciudad y hasta canta Frank Sinatra a capela. En ese proceso, Iggy creó algo totalmente nuevo y distinto: construyó una experiencia para sus usuarios. Los clientes de Iggy valoraban el servicio y esto se reflejaba en las mayores propinas.

Los investigadores expresan que los commodities son canjeables, los bienes, tangibles, los servicios, intangibles y las experiencias, memorables. Los tres primeros son intercambios "externos" para el consumidor, mientras que la experiencia supone conectar con

Economía de la experiencia



© El Observador

La marca trasciende el elemento funcional para construir y promover una experiencia atractiva para el usuario

el interior, a un nivel emocional, físico, intelectual e, incluso, espiritual. Por eso, es imposible que dos personas puedan tener la misma experiencia.

No importa si se trata de un par de zapatillas deportivas, un café o una computadora, en mercados hipercompetitivos, las marcas buscan diferenciarse a través de la experiencia. Y esta, en muchas ocasiones, se orienta a vender a los clientes mejores o nuevas versiones de ellos mismos. La promesa de que, al vincularse con una marca, se sentirán distintos o mejores. La marca trasciende el elemento funcional para construir y promover una experiencia atractiva para el usuario. Uno no compra un par de zapatillas deportivas porque quiere salir a correr. Uno quiere creer que podrá correr tan rápido como Usain Bolt o jugar tan bien como Cristiano Ronaldo.

Quizá, una de las campañas más emblemáticas fue la que Apple lanzó en 1997. "Crazy Ones" se convirtió en un ícono publicitario bajo el eslogan "Think Different" y ayudó a la empresa de Steve Jobs a posicionarse como la opción distinta y disruptiva del mercado.

La serie de anuncios mostraba personalidades que dejaron huella en la historia como Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Jr., John Lennon, Muhammad Ali, Alfred Hitchcock,

Mahatma Gandhi y Pablo Picasso, entre otros.

Las imágenes de archivo fueron acompañadas por la voz en off del actor Richard Dreyfuss, que narra lo siguiente:

Esto es para los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los alborotadores. Las clavijas redondas en agujeros cuadrados. Los que ven las cosas de otra manera. (...) Ellos inventan. Ellos imaginan. Ellos curan. Ellos exploran. Ellos crean. Ellos inspiran. Ellos impulsan la humanidad hacia delante. (...) Mientras algunos los ven como los locos, nosotros vemos genios. Porque la gente que está lo suficientemente loca como para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que lo hacen.

¿Qué nos dice esto sobre las computadoras? Nada. De hecho, la publicidad ni siquiera menciona o muestra producto alguno. ¿Qué es lo que está "vendiendo" Apple entonces? Una aspiración. Le está hablando a un consumidor que se siente diferente, raro, nerd, contra, soñador. Y le dice que está bien ser distinto, salirse del statu quo. Apple transformó un concepto negativo (ser un paria), en algo sumamente positivo y diferencial. En el fondo, Apple entendió que las personas no compran productos, sino que quieren comprar mejores versiones de ellos mismos. El producto ayuda a alcanzar esa aspiración.

Si pensamos en la investigación de Pine II y Gilmore, claramente Starbucks se introdujo en el negocio de las experiencias. Starbucks no vende café, vende la creencia de que, si uno consume esa marca, formará parte de una comunidad que comparte valores y aspiraciones distintivas. Por eso ese consumidor está dispuesto a pagar mucho más por un producto, a priori, de poca diferenciación. La propuesta de valor de Starbucks se construyó en base a aspiraciones que trascienden el elemento funcional, del que es mucho más difícil diferenciarse.

Quienes diseñan y lideran estrategias de marketing deben tener muy claro qué es lo que su cliente elegido está buscando y qué elementos considera a la hora de consumir. ¿Busca precio?, ¿funcionalidad?, ¿o atributos emocionales? Elegir ese cliente significa destinar muchos recursos para ofrecer una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades. Incluso, ir más allá e intentar conectar a un nivel interno y construir una experiencia memorable.

Elegir ese cliente, además, supone renunciar a otros. Porque el mayor riesgo de las empresas es el de tratar de ser todo para todos, porque al final terminan siendo nada para nadie. ●

¹ "Welcome to the Experience Economy", Joseph Pine II y James H. Gilmore, Harvard Business Review.