

voxpopuli

BRAND EXPERIENCE

la puerta secreta
del corazón de
tus clientes

Cómo puedes crear experiencias
memorables para tus clientes y
convertirlos en tus mejores
prescriptores

Giuseppe Cavallo

voxpopilabs.com



Las marcas son experiencias

¿Cuántas veces nos ha pasado que hemos entrado en una tienda y no nos hemos sentido cómodos? Muy probablemente, en estos casos hemos acabado por salir del establecimiento sin comprar nada.

Y ¿cuántas veces al recibir un producto en nuestra casa, sea él un dispositivo que hemos comprado en Amazon o bien una cena que nos entrega Glovo, hemos tenido una decepción? Son malas experiencias: malas experiencias de marca. Emociones negativas que

nos alejan de la marca y hacen que la próxima vez escojamos a otra marca para satisfacer nuestras necesidades.

Cuando estamos construyendo el plan estratégico para el éxito de nuestra marca debemos poner especial atención en cómo construimos la mejor experiencia de marca que nos sea posible crear. Es un arte complejo, no lo vamos a negar, pero las grandes historias de éxito de empresas como



Photo by Andreás Dress on Unsplash

Apple y Tesla nos animan a dominarla. Los resultados pueden ser muy valiosos.

Mucho se ha escrito sobre generación de experiencias satisfactorias utilizando la metodología del design thinking. También en Voxpopuli adoptamos esas técnicas y animamos a todos a familiarizarse con ella y aplicarlas. Lo que ofrecemos en este ebook es algo diferente: un viaje en las leyes que hacen que una

experiencia sea completa y que llegue a nuestro consumidor por vías que la mente cognitiva no puede controlar. Descubriremos juntos las dimensiones ocultas de una experiencia de marca y veremos cómo los descubrimientos de un antropólogo nos pueden ayudar a generar experiencias que nuestro público podrá integrar en su vida, transformándose en nuestro mayor aliado.

Brand touch points

Cuando buscamos información sobre un producto en internet tenemos una experiencia de marca. La facilidad con que encontramos la información, la manera en la que esta información se encuentra organizada, el hecho de que la información nos llegue desde la marca misma o de terceras partes, las fotografías, los textos y los colores: todo contribuye a construir un conjunto de cogniciones y sensaciones que nos llevaremos y que podemos llamar experiencia de

marca. De la misma manera, cuando un amigo que consideramos experto nos habla de un producto que nos interesa, estamos teniendo una experiencia de marca. Los juicios que emite, las emociones que nos transmite, la claridad de las explicaciones que nos proporciona: todo contribuye a que tengamos una experiencia (aunque sublimada) de la marca que está detrás del producto en cuestión.

Los académicos nos dicen que la experiencia de marca es definida por el conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y comportamientos inducidos por estímulos relacionados con la marca misma. Hasta hace muy poco, se limitaba la experiencia de marca a aquellas áreas que quedaban bajo el control de la empresa, como la identidad visual de la marca, el packaging, la comunicación y los ámbitos físicos de presentación de la marca. Sin embargo, hoy queda claro que la experiencia de la marca acontece también en contextos que no son controlados por la empresa. Se piense simplemente en el caso de un foro de discusión o en el caso mencionado arriba, de dos amigos conversando sobre un producto. Internet ha hecho que las ocasiones de experiencia de la marca in absentia sean numerosas y tengan un impacto muy grande sobre las decisiones de los consumidores.



Photo by Alexandre Godreau on Unsplash

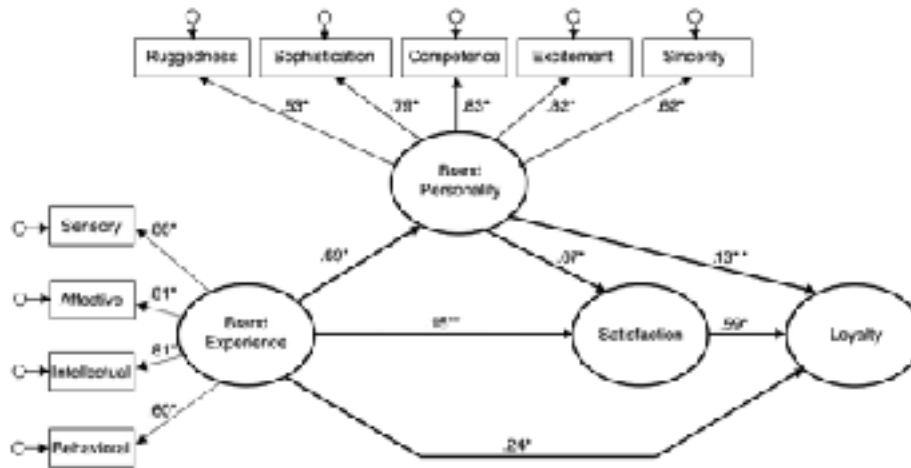
Las cuatro dimensiones de la experiencia

Un estudio de J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt y Lia Zarantonello, publicado en el *Journal of Marketing* (J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello - Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?) demuestra que la experiencia de marca se desarrolla en cuatro posibles niveles: el sensorial (tacto, olores y otras características que analizamos a través de nuestros sentidos), el afectivo (las emociones que vivimos), el comportamental (la respuesta que ofrecemos a los estímulos que provienen de la marca) y el cognitivo (los procesos mentales que desarrollamos respecto a la marca). Al describir el método de estudio que habían seguido, los autores reportan que casi siempre que hubiesen tenido una experiencia de marca intensa, los componentes de la muestra hablaban de ella en términos positivos. Si a esto se añade la consideración que la experiencia en sí representa un valor para quien la vive, es posible concluir que en cuantos más niveles (de los cuatro que hemos enunciado arriba) esta se desarrolle, tanto más satisfecho quedará el consumidor.

Brakus, Schmitt y Zarantonello mantienen que si una marca es capaz de evocar una experiencia, esta sola podría conducir a la satisfacción del cliente y a su lealtad. Una posición que encuentra una cierta confirmación en un artículo de Stephen J. Hoch, publicado en el *Journal of Consumer Research*. Hoch explica que la experiencia es mucho más seductora de cualquier otro método que podamos adoptar para desarrollar nuestra relación con una marca o un producto. Si comparamos el proceso de aprender por experiencia al aprendizaje por estudio, por ejemplo, resulta evidente que la experiencia nos involucra más y nos tiene más comprometidos. Además, por ser la experiencia directa y no mediada por terceras partes, estamos más proclives a creer la veracidad de nuestras sensaciones. Hay más: aunque muy a menudo nuestras experiencias nos proporcionan informaciones que son solo

parciales, nuestra actitud normal nos hace llenar los vacíos y distorsionar algunas facetas de la realidad con el fin de reforzar la satisfacción que tenemos con la situación actual y sentirnos bien.

En este sentido el profesor Hoch dice que el consumidor entra en una forma de cooperación con la marca, ayudado por el marketing y las comunicaciones de esta.



¿Por qué la experiencia de marca es importante?

Los estudios que hemos analizado hasta ahora nos indican que cada vez que entre en contacto con su público, una marca debería considerar a qué nivel se está desarrollando la experiencia de las personas y si esta se puede expandir a otros niveles. Así mismo, la marca debería esforzarse constantemente en ser consistente con su personalidad. De esta manera, desarrollará una relación más fuerte y profunda con su público, generando satisfacción y lealtad, así como está descrito en el gráfico propuesto por Brakus, Schmitt y Zarantonello.

Cómo se construye una experiencia de marca?

En Voxpopuli adoptamos el modelo de Brakus et al. para crear estrategias de construcción de experiencias de marca memorables. Para ello consideramos la propuesta de valor de la marca, los territorios que esta ocupa en la mente del consumidor y el perfil que la marca quiere adoptar para establecer su personalidad.

Luego identificamos los brand touch points más relevantes para la marca y estudiamos cómo el público entra en contacto con la marca en cada uno de ellos. Finalmente averiguamos si las cuatro dimensiones de la experiencia de marca están correctamente atendidas o si hay espacio para mejoras. Siempre intentamos cubrir las cuatro dimensiones, porque, como han revelado Brakus y sus colegas en el estudio, cuanto más intensa es la experiencia, tanto más alta es la posibilidad de generar una relación satisfactoria con el público de nuestra marca.



**Brand rituals.
La dimensión
secreta de la
experiencia
de marca**



Los estudios de un padre de la antropología, el francés Arnold van Gennep, nos han revelado el poder de los ritos de paso, un conocimiento que podemos aplicar también al marketing y sobretodo a la experiencia de marca.

Van Gennep vió cómo en las tribus ancestrales se perpetraban ritos de paso que tienen en común una estructura en tres fases. La primera es la fase de la separación del sujeto de su mundo ordinario para llevarlo a una realidad extraordinaria. Es el caso de una tribu que llevaba a los niños adolescentes en cabañas fuera de la aldea para aislarlos de su entorno conocido cuando empezaba su rito de acceso a la condición de adulto. La segunda fase del rito es la de la transformación. Los adultos de la aldea, una vez encerrados a los niños, se disfrazaban con máscaras de terror y les pegaban una paliza, con el resultado que los niños pensarían que se iban a morir. Pero eso, desde luego no acontecía. La medición de los golpes y la valentía de los niños hacían que estos superaran la prueba y se liberaran. La tercera fase es la de la integración. Los niños, habiendo superado la prueba eran así aceptados en el mundo de los adultos y se les acompañaba a la aldea en fiesta.

Los nuevos adultos, con su estatus de miembros de la comunidad adquirirían privilegios y obligaciones. Es esta la fase final, la de la integración después de la transformación.

La experiencia de los niños tribales respeta un ciclo que nuestra mente cognitiva no puede reconocer, pero la subconsciente reconoce por ser ancestral y arquetípica. La experiencia no impacta tanto a la mente, cuanto al subconsciente del individuo.

Se trata de un ciclo poderoso que las marcas pueden adoptar para dialogar con el subconsciente de su público.

En una tienda, por ejemplo, es oportuno definir los tres momentos con oportunas estrategias. Al entrar en el establecimiento, el cliente debe dejar atrás el mundo ordinario y entrar en el mundo de la marca: reconocible, diferente y al ser posible mágico. Una vez en la tienda, deben acontecer cosas que cambian el punto de vista del cliente. Sorpresas, experiencias sensoriales y servicio de niveles inesperado pueden contribuir. Finalmente, al salir de la tienda, después de la compra, el cliente debe poder integrar la experiencia en su vida, con la perspectiva de repetir la visita y de hablar de ella con otras personas.

¿Qué deberías hacer?

La experiencia de marca es un elemento clave del éxito de tu empresa. Hay maneras de construirla de forma efectiva y deliberada y tú no deberías dejar nada al azar.

Después de haber decidido cómo quieres que el consumidor interactúe con tu marca y cuál quieres que sea el resultado de la experiencia que este tiene cuando entra en contacto con ella, deberías efectuar un análisis detallado de cada brand touch point y asegurarte que la experiencia es completa, satisfactoria y altamente emocional.

Finalmente deberías diseñar la experiencia de forma que cada momento de contacto se desarrolle de forma ritual, sabiendo que esto te otorgará un poder que es irresistible.

Contáctanos para saber más sobre cómo ayudamos a las empresas y sus marcas a desarrollar estrategias para experiencias de marca memorables.

Mónica: hello@voxpathulilabs.com

A close-up portrait of Giuseppe Cavallo, a man with dark hair and a slight smile, wearing a dark suit jacket. The background is a soft, out-of-focus light green.

ME PRESENTO

Soy Giuseppe Cavallo, el fundador de Voxpopuli. Me dedico a crear estrategias de marca de éxito basadas en valores y grandes visiones. Y ayudo a los líderes a comunicar con impacto.

Me formé profesionalmente en dos grandes multinacionales, consideradas las “naves escuela” del marketing a nivel global. En Colgate Palmolive y en Nissan, donde lideré el team de marketing europeo que participó en el desarrollo del top-ventas Qashqai, creando con éxito un nuevo segmento en el mercado del automóvil. En Nissan transformé la manera como la casa efectúa la comunicación de producto a los medios de comunicación; establecí la estrategia de vehículos comerciales como director de marketing Europa; gané el prestigioso premio International Van of the Year; creé y lideré el gabinete de comunicación global de la división de vehículos comerciales.

Desde 2012 he puesto mis conocimientos a disposición de marcas que se guían por valores. Con Voxpopuli he contribuido a que cambios radicales acontezcan en la comunicación de marcas que operan en diferentes mercados como el de la alimentación ecológica, cosmética, fitofarmacia, repostería, consultoría, tercer sector, plataformas tecnológicas, sector público y más.

En 2020 he co-fundado Reframerebel, que ayuda a las empresas a prosperar en un entorno VUCA con una mirada sistémica que abarca personas, business y marca.

Soy visiting lecturer en prestigiosas instituciones universitarias. He dado clases en ESADE Business School, Universidad de Barcelona, IQS y LCI Design School.

En 2020 publico Habla con el Corazón - Storytelling para líderes y marcas en tiempos de cambio. Es mi segundo libro y es parte de la colección GrowPath. El primero lo publiqué en 2015: se titula El Marketing de la Felicidad. Es un manifiesto para la difusión de una nueva cultura del marketing. Soy también co-autor de Brands with a Conscience y Diseña Tu Futuro.

Soy miembro fundador y patrono de la Fundación Capitalismo Consciente y miembro del think tank internacional sobre marcas conscientes Medinge Group. Doy conferencias y a menudo me entrevistan para ofrecer mi punto de vista en asuntos de marketing y storytelling.



Potenciamos las marcas de nuestros clientes a partir de sus valores. Ofrecemos estrategias de branding y servicios de comunicación a través de avanzadas técnicas de marketing y una innovadora metodología de storytelling.

Contacto: hello@voxpathulilabs.com

Visita nuestra web: voxpathulilabs.com

