

Comunicación Experiencial, el nuevo rol de la Gestión Estratégica de Comunicación (Basado en el sector de la restauración de Tarragona).

Experiential Communication, the new role of Strategic Communication Management

Javier A. Mayorga Gordillo – PhD en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona javierandres.mayorga@e-campus.uab.cat

Abstract: La comunicación experiencial, es fundamental para la consecución de objetivos estratégicos sustentados en la experiencia. Esta corriente aparece con las propuestas de Schmitt, Pine y Gilmore. Se empezó a hablar de que los consumidores no sólo eligen motivados por la racionalidad, sino además, por otros factores como las vivencias, experiencias, sensaciones y emociones.

Investigadores han relacionado estudios con la emoción que se genera a partir de una experiencia, construida alrededor de la marca, y cómo esto debe generar una respuesta esperada, claramente, la re-compra y a mediano plazo la relación. El resultado final de la relación entre audiencia y marca, es el enamoramiento, que según (Garzón, A., Mayorga, C., Solano, 2013) es un estado psico-relacional que conjuga la alegría, el deseo, la excitación y una sensación de bienestar, en presencia del individuo que la evoca. La comunicación experiencial pretende generar una relación entre marca y consumidores, al igual que la que existe entre individuos. Partiendo de la base que la relación es una red en la que cada uno de los involucrados, es influido e influye en el otro de forma sucesiva y circular, en donde cada uno expresa su propio sentir y manifiesta sensaciones, emociones y percepciones del otro (Garzón et al., 2006), la Comunicación Experiencial persigue como objetivo generar un estado de lealtad supremo por parte de los clientes, con el fin de crear una relación que trascienda al intercambio comercial.

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

Por todo esto este trabajo tiene como objetivo, partiendo de la valoración de los insumos genéricos comunicacionales para la fabricación de experiencias realizada en Tarragona, proponer un modelo de comunicación experiencial que persiga el fortalecimiento de relaciones de las marcas con las audiencias.

Keywords: Relación; Emoción; Experiencia; Gestión Estratégica de la Comunicación.

1. Introducción

Por siglos se ha pensado que el ser humano es meramente racional, y que las emociones y sentimientos, no hacen parte del proceso de la toma de decisiones. Es así como los procesos de planeación de la comunicación se han desarrollado desde la perspectiva, en la cual emitimos mensajes llenos de contenidos racionales que son decodificados por el consumidor, de una forma ordenada y estructurada, y valorados desde una evaluación de los pros y contras que pueda traer la decisión.

Desde hace algunas décadas se han venido incluyendo los términos “emociones y experiencia” al mundo empresarial, más aún desde el punto de vista del mercadeo, promulgando una nueva visión estratégica de la forma de promover un producto o marca en particular. Investigadores del tema, han relacionado sus estudios con la emoción que se genera a partir de una experiencia, construida alrededor del producto o marca, y cómo esto debe generar una respuesta esperada, claramente, la re-compra.

De igual forma, se habla de la memoria emotiva, como parte fundamental del cerebro. Esta recrea sensaciones y emociones sentidas a lo largo de la vida buscando captar la esencia de cada instante guardándolas de forma ordenada dentro del cerebro, acompañando al pensamiento racional al momento de decidir, no solo en situaciones extremas sino también en situaciones cotidianas, denominando a la toma de decisiones rápida y aparentemente emotiva, como impulso. “(...) la información cargada emocionalmente es recordada mejor que la información neutra (...)” ((Bradley, Greenwald, Petry, y Lang, 1992; Ferré, 2002; Cahill y McGaugh, 1995) Citados por (Meilán et al., 2012: 266)). Cuando se está en un proceso de compra, el cerebro busca en el

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

inventario emocional, recuerdos que le ayudan a tomar la decisión; si se compra un producto en especial, sin permitirse comparar o probar otra marca, esto es porque muchas veces se relaciona esa marca con un recuerdo positivo con los padres, la pareja o amigos.

Pero ¿dónde está la comunicación en este nuevo 'paradigma del marketing'? La mayoría de los autores que abordan este tema, la ven como algo paralelo al proceso estratégico de construcción de experiencias de marca, y se le da una posición algo 'accesoria'. No obstante, la comunicación experiencial, no es algo accesorio, en realidad es el pilar primordial para la consecución de los objetivos de mercadeo sustentados en la experiencia.

El tema de la experiencia como complemento del mercadeo hace su aparición en la década de los 90's, con los textos de Bernd Schmitt, y las propuestas de Pine y Gilmore. Se empezó a hablar de que los consumidores no sólo eligen motivados por la relación del costo/beneficio, sino además, por otros factores como las vivencias, sensaciones y emociones vividas y obtenidas de las marcas. La comunicación experiencial se hace presente cuando expresa sentimientos y emociones a los demás y esto se ve reflejado en una acción trascendente por parte del cliente como lo es la re-compra. Su objetivo es proporcionar emociones, es generar un estado de lealtad por parte de los clientes, con el fin de crear una relación que trascienda del intercambio comercial; se busca producir y fortalecer una relación emocional que establezca sentimientos positivos, que fidelicen a los clientes hacia la marca (Robinette, 2001)

Entendiendo que la comunicación no es sólo cuestión de acciones y reacciones sino algo más complejo y que debe pensarse desde un enfoque sistémico, a partir del concepto de intercambio y relación, se puede plantear que la función estratégica de la comunicación dentro de la gestión empresarial basada en experiencias, es la de diseñar 'mensajes' pensados para conseguir un nivel de relación memorable y perdurable entre las marcas y sus mercados, audiencias y públicos. La experiencia y los sentidos han venido teniendo más importancia al momento de gestionar la comunicación, gracias a los postulados de Kotler, en los que se dice que dicha gestión busca estimular la relación entre

consumidor y marca, predominando la respuesta emocional sobre los pensamientos racionales

La comunicación experiencial pretende generar una relación entre marca y consumidores, al igual que la que existe entre individuos. Una pareja, por ejemplo, es una red en la que cada uno es influido e influye en el otro de forma sucesiva y circular, expresando su propio sentir y manifestando sensaciones, emociones y percepciones del otro (Garzón et al., 2006). El enamoramiento, que es definido por estos autores, como un estado psico-relacional que conjuga la alegría, el deseo, la excitación y una sensación de bienestar en presencia de la persona que la provoca o evoca por su representación mental debería ser el mismo estado que se debe alcanzar por parte de los individuos en la relación comercial.

2. Objetivo de la investigación

Estructurar un sistema comunicacional que constituya un modelo para la implementación de la comunicación experiencial como actor determinante del nuevo contexto de la comunicación estratégica.

3. Contexto Conceptual

Para algunos teóricos de las ciencias administrativas, empresarios y altos ejecutivos, gestionar la emoción no es relevante y peor aún no es rentable, concepción que se sustenta en un fuerte desconocimiento sobre la emoción como elemento indispensable en la toma de decisiones, y además por prejuicios que se tienen sobre la misma.

No obstante lo anterior, algunas ramas de las ciencias económicas y administrativas, como lo es el marketing, han venido incluyendo esta temática en sus planes estratégicos en los últimos tiempos, al darse cuenta del cambio de paradigma en la forma de hacer negocios, ocasionado por la modificación en la manera de pensar y actuar de los individuos, además del aporte de nuevas generaciones que han traído con ellas, otras escalas de valores.

Para poder abordar la temática central de este trabajo, es necesario contextualizar primero que todo el punto de inicio del mismo, para así entender

el resultado de la gestión basada en experiencias y conocer un poco más sobre la emoción como motor de esta nueva forma de pensamiento administrativo.

3.1. La Emoción

La emoción es una alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. Además, es un interés expectante con el que se participa en algo que está ocurriendo (RAE, 2016). Desde este punto de vista lingüístico, la definición de emoción queda algo corta para poder determinarla como el eje central de la gestión de experiencias.

Diversos autores han visto la emoción como un proceso fisiológico generado por un estímulo externo que se percibe a través de los sentidos y que al llegar al cerebro es codificado y expresado por medio del cuerpo de diversas formas. Se la define como un estado de ánimo caracterizado por una conmoción orgánica consiguiente a impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos, la cual posee unos desencadenantes y un procesamiento característico que la diferencia de todo lo demás. A su vez, produce una serie de efectos: subjetivos, fisiológicos, funcionales y sociales; los subjetivos constituyen los sentimientos o estados emocionales que configuran una de sus características diferenciales, los fisiológicos se refieren a alteraciones en la regulación de la actividad fisiológica, los funcionales tienen la característica de preparar para actuar sobre el medio modificando las condiciones desencadenantes. En lo que respecta a los sociales, las emociones poseen una forma de expresión característica ya que son procesos multiculturales (Fernández-Abascal y Cano Vindel, 1997).

Algunos escritores sobre gestión basada en las emociones, la han definido como un puente entre la motivación y el comportamiento (Robinette, 2001). Para estos además de jugar este papel, la emoción trabaja en conjunto con la razón, dándole el equilibrio a la toma de decisión de los consumidores. Este proceso que se desarrolla en la mente humana, se divide en dos partes, una que piensa y otra que siente. Normalmente las dos trabajan de una forma

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

armónica y de esa manera ayudan al ser humano en sus procesos de toma de decisiones.

Para otros autores que abordan la temática de la gestión basada en experiencias (Alfaro et al., 2013) hay diversas definiciones de la emoción. La Dra. Alfaro la define como un estado afectivo que experimentan los individuos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos influidos por la experiencia y según esta misma autora, la emoción tiene una función adaptativa al organismo que la rodea, con carácter más o menos personal.

Las emociones juegan un papel importante en la necesidad de supervivencia, de desarrollo y de realización plena del ser humano. Dan profundidad y sentido a la vida, llenan el vacío entre las necesidades más íntimas y las acciones diarias de los humanos, para conseguir la satisfacción. Sin la emoción la vida carecería de sentido, de esencia, de valor experiencial, de recompensas (Robinette, 2001: 12).

En un principio la emoción era un enigma, hoy en día, es un concepto algo más claro, que aún amerita bastante estudio para poder conocerlo a la perfección. Quienes la estudian desde el punto de vista psicológico, afirman que los sentimientos y emociones afectan la vida planificada y ordenada además de que son irracionales pero lo cierto es que para algunos autores existe una permanente interdependencia entre nuestra mente racional y nuestro cuerpo emocional. Según nos sentimos, así pensamos y actuamos. Tal como pensamos, así nos sentimos y nos ubicamos en la realidad (Lange, 2001). Por siglos predominó la concepción del filósofo Rene Descartes, quien afirmaba 'Pienso, luego existo', pero posteriormente esta aseveración se ha venido transformando hasta el punto de que Lange afirman que 'siento, luego existo'.

Para Damasio (2006), la relación entre las emociones y la razón, permite que los seres vivos reaccionen con inteligencia sin tener que pensar de manera inteligente, afirmando que algunos aspectos del proceso de la emoción y del sentimiento son indispensables para la racionalidad ya que en el mejor de los casos, los sentimientos, encaminan en la dirección adecuada, llevando al lugar

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

apropiado en un espacio de toma de decisiones donde se puede dar un buen uso a los instrumentos de la lógica.

Las emociones proporcionan a los individuos una conclusión de manera tan rápida y directa que no es necesario que llegue a la mente mucha información. Tienen una función importante que cumplir en la intuición, ya que ese rápido proceso cognitivo con el que llegamos a conclusiones concretas sin ser conscientes de todos los pasos lógicos intermedios, es enmarcado por ellas y por su velocidad de respuesta. La calidad de la intuición está dada por el proceso racional, que se haya tenido anteriormente y la forma de clasificación de los acontecimientos de las experiencias pasadas en relación con las emociones que le precedieron y sucedieron, así como lo bien que se haya reflexionado sobre los éxitos y fracasos de las intuiciones pasadas. En varias circunstancias de la vida cotidiana de los humanos como seres sociales, las emociones desempeñan un papel en la comunicación de las intenciones a los demás y también pueden desempeñar el papel de guía cognitiva.

Se pueden clasificar las reacciones emocionales en tres tipos: Experiencial o lo que experimenta el sujeto (sentimiento de alegría, tristeza, enfado, etc), Corporal (cambios de ritmo cardiaco o respiratorio, aumento de sudoración, cambios en la tensión muscular, etc.), Observacional (sonrisa, llanto, expresiones faciales de ira, de miedo, etc.).

Se trata de formas de expresión diferentes de un mismo fenómeno y suelen considerarse como un indicador de que se está produciendo una reacción emocional. Se considera que estas formas de expresión obedecen a tres sistemas de respuesta parcialmente independientes. A estos sistemas se les denomina: Cognitivo, Fisiológico y Motor (Fernández-Abascal y Cano Vindel, 1997). La respuesta del cerebro frente a un estímulo, es la interacción de los tres sistemas y según su origen, su experiencia, conocimiento, cultura, etc., se genera la respuesta del individuo.

Todo lo anterior puede sintetizarse en que la emoción es la combinación de procesos evaluadores mentales, simples o complejos, que generan unas respuestas y que la mayoría son dirigidas hacia el cuerpo propiamente dicho

produciendo un estado corporal emocional y también hacia el cerebro produciendo otros cambios adicionales.

3.2. Marketing Emocional

“El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa, de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales.” (Robinette, 2001: 19).

Es importante mencionar que el marketing emocional es algo más que predecir y satisfacer necesidades; su objetivo final es desarrollar una relación duradera con cada uno de los clientes. Es allí donde cobra relevancia la utilización de la emoción en este modelo de gestión.

La comunicación corporativa, debe incorporar modelos de gestión comunicacional que se sustenten en la creación de relaciones con las audiencias a partir de las emociones y experiencias. Es por eso que este trabajo pretende presentar una forma de comunicación que se sustente en la generación de vínculos emocionales con las diferentes audiencias y que persiga generar relaciones duraderas con las mismas; pero es importante resaltar que no es un modelo exclusivamente comunicacional, sino también un modelo de gestión, que incluye las diversas áreas de la empresa, trabajando de una forma coherente y sinérgica. El marketing, y más precisamente el que se sustenta en las emociones, es el punto de partida para la construcción de la propuesta y es importante mencionarlo, así sea de una forma rápida, pero la fundamentación bibliográfica se inicia y se centra en esta temática de las ciencias económicas y administrativas.

Los antiguos modelos centrados en focalizar todos los esfuerzos en la venta de bienes o servicios mediante los métodos tradicionales que se basaban en la reducción de precios o la generación de promociones, han quedado arcaicos. Así entonces, se abre paso a un nuevo mundo en el que lo que el cliente busca en aquello que va a adquirir, es una serie de sensaciones nuevas, que le aporten algún tipo de vivencia, experiencia o emoción.

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

Este nuevo modelo de gestión administrativa deja de hablar de marketing transaccional y pasa a hablar de marketing de relación. El inicio de este nuevo pensamiento administrativo, que al ser un proceso que tiene en cuenta a todas las partes (empresa y consumidor) y les da el mismo valor en todo momento, es el que permite empezar a conocer y valorar lo que en verdad los clientes no solo quieren, sino también lo que sienten.

“Los recuerdos asociados son experiencias que deben transformar al consumidor y traducirse en un entendimiento más profundo del lugar que ocupa la marca en sus vidas. Una experiencia de marketing memorable convierte a un consumidor en un evangelizador, no solo en un cliente fiel” (Lenderman, 2008: 159).

3.3. Comunicación Experiencial (Partiendo del Marketing de Experiencias)

Dentro del estudio de las ciencias económicas y administrativas, la comunicación, en muchos casos es vista como una herramienta táctica aplicable en algunos momentos específicos que viven las organizaciones. En el caso de las comunicaciones comerciales o de marketing, la comunicación toma otra posición, una más protagónica, en la que es introducida como parte fundamental de la mezcla de marketing (4 p's), por lo que es aquí donde ha adquirido una posición más estratégica.

Según American Marketing Association (2017), el marketing es definido como una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, COMUNICAR y ofrecer valor a los clientes y para gestionar las RELACIONES con los mismos de forma que se beneficien ellos, la empresa y la sociedad en general. Una definición que le da un valor excepcional a la comunicación y que la coloca como eje central de la función dentro de las organizaciones.

Así como el mercadeo durante años fue una ciencia auxiliar de la economía y con el pasar del tiempo se convirtió en lo que hoy todos conocemos, la comunicación va teniendo este mismo proceso de formalización y madurez, que la va consolidando como un área del conocimiento administrativo totalmente independiente y fundamental para la función empresarial.

Dentro de este contexto, la comunicación experiencial se puede ver como la comunicación basada en experiencias que generan emociones, y sería

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

simplemente la manera táctica de comunicar en el marketing experiencial o emocional; pero en realidad, la comunicación experiencial es algo más complejo, es un modelo que se apalanca en la gestión empresarial general para conseguir sus resultados.

Una peculiaridad muy importante de la comunicación experiencial, es que algunos contactos con las audiencias pueden tener como única intención la generación de relaciones, sin importar que haya una respuesta de ningún tipo (transacciones), no hay recompensa, ni compromiso alguno y el valor percibido por los clientes es un valor emocional: la sensación de que están siendo apreciados como individuos y no solo como clientes. Esta comunicación es imposible sin un diálogo robusto, continuado y de doble dirección con las audiencias.

Para poder adentrarse más en la comunicación experiencial, se debe tener claro que la marca es el eje central de la comunicación y que lo que se busca no solo es vender productos y servicios, sino construir y posicionar una marca en la mente y el corazón de los consumidores y que además de estar presente ahí, se generará una relación bidireccional duradera y fuerte. Debe entenderse que una marca es una construcción semiótica bastante compleja, que se fundamenta en una combinación de elementos, como las expectativas, las experiencias, las necesidades, los deseos y las aspiraciones. En este proceso, la percepción de valor, el lugar que ocupa en el mercado y el consumo y uso, son fundamentales para crear y gestionar una marca fuerte (Alfaro et al., 2013). Velilla(Alfaro et al., 2013) ve la marca como un aglutinador de una 'experiencia expandida', que combina y une diferentes experiencias de uso, consumo, socialización, personalización, etc., para de esa forma estar dotada de una promesa de marca con valor agregado, que sea fuertemente diferenciable y memorable. Los consumidores de hoy en día, no compran productos o servicios, ahora buscan acercarse a una marca, porque se comparten valores, ideas, formas de pensar y porque se 'enganchan' con una experiencia vivencial.

La comunicación experiencial pretende diferenciar las ofertas de las marcas mediante las experiencias vividas por los clientes/consumidores y generar así

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

ventajas competitivas duraderas para la marca/empresa. Los consumidores son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales que deben ser atendidos, estimulados, creativa y estratégicamente provocados. Las marcas ya no pertenecen a las empresas, sino que pertenecen a las personas y es fundamental, por lo tanto, crear relación con las personas (Alcaide, J., Merino, 2011: 64).

Hoy en día las visitas a una tienda o a un sitio en internet, los contactos con el personal, las comunicaciones, los programas de fidelización y lealtad, y el uso de un producto o servicio, afectan la actitud de un cliente hacia una marca. En cada encuentro hay una oportunidad de satisfacer una necesidad y de generar un link emocional. Las marcas son desarrolladas a partir de las experiencias satisfactorias de los clientes con los productos y servicios de una empresa, y a través de una experiencia general con toda la organización, durante un largo tiempo (Robinette, 2001). Todos los elementos comunicacionales y todos los momentos de verdad o puntos de contacto deben proveer a los consumidores y clientes una emoción y ser una experiencia integrada y totalitaria y deben ser planteados como una relación estrecha que se puede describir como 'Marca = Experiencia' (Alcaide, J., Merino, 2011: 64).

Un mercado fraccionado y diverso requiere muchas más comunicaciones individuales en lugar de formatos de divulgación masiva. La comunicación experiencial puede ser la forma comunicacional que permita construir un puente entre el antiguo statu quo de las marcas basado en comunicación de masas y el futuro de la comunicación personalizada, dirigida a consumidores que quieren implicarse con las marcas a su manera. La comunicación actual, debe tener claro que el consumidor es el que acepta el momento y lugar en que se genere el encuentro, y debe trabajar para lograr que en esos momentos donde el receptor da el consentimiento este más receptivo al mensaje, permitiendo además al consumidor interactuar con la marca (no solo con su "historia", sino con el producto como tal). Al cliente le gusta realizar esta interacción en persona, probar antes de comprar, y es necesario el dialogo con el 'embajador de la marca' para que llegue a comprender el mensaje de la misma.

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

Algunos autores afirman que la gestión experiencial se debe caracterizar por (Robinette, 2001: 137): Ser personal y relevante, Concentrarse en la relación, Ser única y diferente, Intentar crear una conexión emocional única. Alcaide y Merino (2011: 65) plantean que para gestionar la experiencia se debe: Mantener una observación permanente de las experiencias de los clientes, Analizar la situación de uso y consumo, Tomar decisiones racionales y emocionales.

Tomando como referencia a Robinette (2001), se puede plantear que los elementos claves de la comunicación experiencial son:

- La relevancia: Para que haya una conexión emocional el mensaje debe tener sentido para el que lo recibe. La relevancia significa transmitir el mensaje adecuado a la persona adecuada. La comunicación relevante hace que el receptor se sienta comprendido y valorado.
- La oportunidad: Es la extensión lógica de la relevancia; idealmente el mensaje adecuado llega a la persona adecuada en el momento adecuado, determinado por el calendario o por el ciclo de vida del cliente. Algunas veces las comunicaciones son esperadas, otras veces nos sorprenden; pero la oportunidad significa que nunca sean mal recibidos.
- La relación remitente/receptor: Igual de importante es lo que dice un mensaje cuando es recibido que de quien procede, especialmente cuando está posicionado como un mensaje personal del representante de una organización.
- La frecuencia: Cuanto más frecuentes sean las comunicaciones, más impacto tendrán en la relación.
- El valor percibido: Similar a la frecuencia, el valor percibido de cada contacto debería ser proporcional al valor del cliente. Cada contacto, independientemente de la rentabilidad del cliente, debería tener para el receptor un valor base mínimo; en otras palabras, debería ser relevante.

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

En resumen, debe existir un dialogo personal entre la marca y el consumidor, ser una comunicación autentica, ya que movilizará el mercado hacia el emisor. La comunicación experiencial debe implicar a la gente de forma memorable y claramente dar más poder al consumidor individual desatando la “evangelización” en los lugares menos comunes. Este tipo de comunicación, establecerá relaciones con las audiencias exclusivamente en los lugares y momentos en que estas se muestran más receptivas.

La definición del modelo que este trabajo propone, tendrá en cuenta que no es únicamente un modelo de comunicación, sino que es una herramienta integral de gestión estratégica, que puede ser empleado en el ámbito de la organización para que sus resultados sean los esperados.

La gestión de las empresas en la actualidad es entendida por parte de los altos ejecutivos, como la mejora de la experiencia de la audiencia en cuanto a expectativas y satisfacción y dado que esta última se mide a través de tres momentos: pasado, presente y futuro, la experiencia se entiende como la valoración que se tiene y la que se espera tener (Alfaro, 2014).

Dentro de este nuevo modelo de pensamiento administrativo que se formula en esta trabajo, cobra gran importancia el momento futuro, dando mayor relevancia a lo que pasará entre audiencia y marca, por lo que al momento de gestionar emociones en la comunicación, el objetivo primordial tendrá que ser la construcción de fuertes lazos con la audiencia y por tanto los estímulos deberán ser estratégicamente diseñados y puestos en marcha para lograr que el recuerdo sea perdurable y esté presente al momento de la toma de decisiones.

El objetivo del uso de comunicación basado en emociones, además de crear lealtad, es poner una barrera alrededor de los mejores clientes, para de esa forma aislarlos de los mensajes de la competencia; se debe ser los primeros en generar una relación emocional con ellos, y generar contactos entre empresa y clientes, de calidad y con mensajes de venta que no interfieran con las emociones que se les generan.

Los profesionales de hoy en día en las áreas de comunicación y marketing de las empresas, que adopten la comunicación experiencial, deben garantizar una

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

buena experiencia en todos los puntos de contacto entre las audiencias y la marca (empaques, punto de venta, tiendas de terceros, eventos, calle, digital, etc), esta es la forma como se logra construir y mantener una marca en el entorno actual (Lenderman, 2008). Según Erik Hauser, de Swisel Media, una compañía de comunicación experiencial deberá transportar al público a un lugar diferente, un espacio de marca en el que sus sentidos sean estimulados y la emoción desborde la razón (citado en (Lenderman, 2008: 261)).

En el modelo que se plantea, es esencial entender la dinámica de una interacción entre dos interlocutores, esto de cara a la “humanización” de la comunicación corporativa. Una interacción personal, aporta beneficio, mejora la percepción del consumidor, por tal motivo el diálogo entre cliente y “embajador de marca” es uno de los más simples y convenientes métodos de comunicación experiencial, que está dirigido al desarrollo de relaciones más fuertes, duraderas y confiables para los consumidores, además de contribuir con la construcción de comunidades de clientes alrededor de la marca y de ‘ponerle’ rostro a la empresa (Lenderman, 2008).

4. Metodología

Además de la revisión bibliográfica sintetizada en el apartado anterior, este trabajo utilizó como apoyo para la formulación del modelo, técnicas mixtas de investigación¹ (cuantitativa y cualitativa) aplicadas a un sector particular, la restauración de Tarragona, que sirvieron para acopiar evidencias empíricas que permitieran hacer tránsito a la conceptualización del modelo.

4.1. Metodología Cualitativa

Se utilizó principalmente como herramienta de recopilación de datos, la observación participante ampliada posteriormente con unas charlas informales (entrevistas abiertas) apoyada en revisión bibliográfica gastronómica (tanto impresa como audiovisual).

Para la observación se utilizó una muestra intencional de restaurantes de Tarragona. Para tener un universo de establecimientos gastronómicos, se

¹ Basado en (Castro y Godino, 2011).

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

realizó una búsqueda en Google de la cual se tomaron los 15 primeros y además los 15 primeros destacados por Google Maps. También se hizo una revisión de la plataforma Tripadvisor, de la cual se extrajeron los 30 mejores restaurantes según la evaluación de los seguidores de la aplicación. Adicionalmente, se solicitó un listado de los mejores 20 establecimientos gastronómicos a una persona conocedora del sector de la restauración de la ciudad y para finalizar se hizo un listado de establecimientos que se encontraron en un barrido a pie que hizo el investigador, por 4 zonas de la ciudad (Parte Alta, Rambla Nova, Rambla Vella y Serallo).

La observación se realizó con base en una ficha previamente diseñada y su almacenamiento y organización se hizo según un protocolo de observación definido para tal efecto. El anterior procedimiento permitió hacer una descripción de insumos comunicacionales de los establecimientos del sector en la ciudad de Tarragona y los hallazgos fueron contrastados con las necesidades manifestadas por los potenciales comensales investigados con la metodología cuantitativa.

4.2. Metodología Cuantitativa²

Se diseñó un formulario ad hoc el cual está conformado por 40 preguntas relativas a la influencia de los insumos comunicacionales, con tipo de respuesta de selección basado en una escala Likert, 2 preguntas con tipo de respuesta de selección múltiple y 3 preguntas con respuesta abierta que hacen referencia al resultado de la interacción del potencial comensal y un restaurante y 3 preguntas de tipo demográfico (Edad, Nivel de Escolaridad Alcanzado y Estado Civil).

La estimación del promedio aritmético correspondiente a cada insumo, basada en una muestra aleatoria de potenciales comensales de los establecimientos de restauración de Tarragona, será en últimas la valoración específica del insumo. Para tal efecto cada una de las respuestas de las cuarenta (40) preguntas se pondera según la Tabla 1.

² Basado en (Desu y Raghavarao, 1990).

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

Respuestas a los insumos			Ponderación
Nada importante	Nada esencial	Nunca	0
Poco importante	Poco esencial	Pocas veces	25
Medianamente importante	Medianamente esencial	Repetidas veces	50
Importante	Muy esencial	Casi siempre	75
Extremadamente importante	Completamente esencial	Siempre	100

Tabla 1. Ponderación de las respuestas relativas a los insumos comunicacionales. Fuente: Elaboración Propia.

Para dicha ponderación se adoptó como rango de valoración de cada uno de los insumos comunicacionales el intervalo [0,100] por ser análogo a una escala porcentual de uso ordinario.

La muestra se ajusta a las exigencias previas de precisión de la estimación del promedio, a saber: confianza del 95% ($\alpha=0,05$), error máximo en la valoración 5 puntos de la escala ($d=5$). Tuvo un tamaño calculado mediante la siguiente expresión:

$$n = \left(z_{1-\alpha/2} \frac{\sigma}{d} \right)^2 + 1$$

en la cual $z_{1-\alpha/2}$ corresponde al respectivo percentil superior de una distribución normal estándar, σ la desviación estándar, desconocida previamente al acopio y procesamiento de los datos y que puede estimarse mediante una muestra piloto o conjeturarse a partir de algunas consideraciones de tipo estadístico.

Tomando como punto de partida lo anterior la expresión arrojó como mayor tamaño de muestra requerido 385 y como el menor 44. Debido a este rango amplio de valores se hizo necesario acudir a una muestra piloto de $n_0 = 210$ potenciales comensales.

Así entonces, al culminar el acopio de datos relativo a la muestra piloto, el insumo comunicacional con mayor desviación estándar=31,901, fue el insumo enunciado como: “Cuando un restaurante, no llena sus expectativas, usted lo comenta a sus amigos y familiares” identificado como insumo 37. Con este valor se calculó el nuevo tamaño de la muestra:

$$n = \max \left\{ n_0, \left[\frac{s^2 t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2(n_0-1)}{d^2} \right] + 1 \right\}$$

siendo s la estimación de σ basada en la muestra piloto y $t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2(n_0-1)$ el correspondiente percentil superior de una distribución t de student con (n_0-1) grados de libertad, dando como resultado 160 potenciales comensales. De esta manera el tamaño de 210 se estableció como el definitivo al ser mayor que el calculado, ya que si con 160 potenciales comensales la estimación de la valoración de los insumos con una confianza del 95% y un error máximo de 5 puntos de la escala asumida está habilitada estadísticamente, al hacerla con la muestra mayor lo está aún más.

Para determinar la estructura de correlación de las valoraciones de los insumos comunicacionales se utilizó el Análisis Factorial Exploratorio.

5. Resultados: Formulación Conceptual del Modelo

Tomando como base el contexto conceptual presentado anteriormente, la síntesis de la investigación cualitativa y la evidencia cuantitativa, se procede a formular el modelo.

5.1. Estructura del modelo

El modelo que se propone, se compone de tres fases, las dos primeras son de estimulación y la tercera es de respuesta y de cuatro elementos que interactúan dentro de las fases de estimulación como se ve en la figura 1.

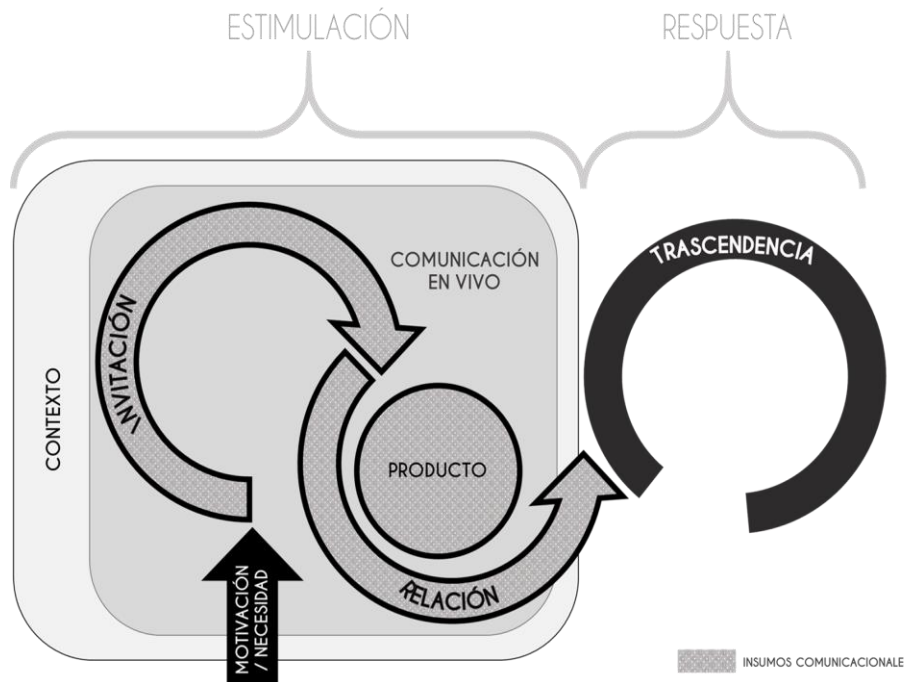


Figura 1. Esquema del Modelo de la Comunicación Experiencial.
Fuente: Elaboración Propia.

5.1.1. Fases del Modelo de Comunicación Experiencial

5.1.1.1. Invitación/encuentro. Etapa de seducción de la marca

La etapa de la invitación es el punto de inicio de cualquier experiencia. En términos retóricos, es el exordio de la experiencia. Esta etapa abarca desde el conocimiento por primera vez de un producto o servicio hasta que se decide a probarlo. Durante ella, la marca deberá abrirse paso entre todas las ofertas existentes para establecer su identidad de marca y atraer a los clientes potenciales. Es el momento también de empezar a crear confianza y determinar las expectativas del cliente.

Se puede asociar con la etapa de cortejo y seducción en una pareja. Ese instante en que se inicia una relación y se procura cautivar el ánimo de la persona. En ese momento puede que la percepción por parte del consumidor sea baja, pero al ser bien estimulado, captará su atención y buscará la forma de pasar a la siguiente etapa (la relación). A nivel táctico es una etapa donde se deben desarrollar con mayor importancia las acciones creativas. En la mayoría de los casos los contactos son cortos y hasta escasos, por lo cual

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

deben ser bien ejecutados, para que lleven una carga emotiva y la información adecuada para que se interesen por la marca.

Se le puede denominar la etapa del deseo, es el momento de seducir. La seducción no refleja un acto único. Si un cliente decide comprar uno de los productos o servicios de la marca, no se debe considerar una victoria, solo se debe pensar que ese momento es el principio de una relación que se espera sea larga y satisfactoria para ambos, según Vega (2008) cuando una persona está seduciendo a otra, está haciendo un ejercicio personal de venta.

Como parte inicial del proceso experiencial de los consumidores, es importante ser muy detallista y bastante cuidadoso, un error en esta etapa, puede generar respuestas poco agradables y no beneficiosas para la marca. El exceso y la escasez, son límites muy presentes al momento de la planeación y estimulación a los consumidores, es un arte que se debe conocer detalladamente y tener bien estudiado, porque no se puede saturar las mentes de los mismos o por el contrario, no estar presente en ellas, ya que abre un vacío que puede ser propicio para la competencia.

Es importante que durante toda la ejecución de la experiencia y principalmente en la etapa de la invitación, se tengan en cuenta las motivaciones del cliente. Estas residen principalmente en el inconsciente, es casi imposible conocerlas totalmente o predecirlas a un nivel consciente. Cuando el subconsciente percibe una oportunidad de satisfacer una necesidad básica, estimula la emoción, y esta impulsa al cuerpo a activarse con el fin de satisfacer esa necesidad. La emoción es muy poderosa y persuasiva al momento de determinar el resultado de muchas de las decisiones de compra (Robinette, 2001).

Es necesario entender que este modelo basado en la construcción de relaciones a largo plazo está apoyado en las emociones de tal forma que no solo active la razón, sino también el corazón, generando confianza a largo plazo en el consumidor.

**5.1.1.2. La Relación. Construcción estratégica de puntos de contacto
Marca/Consumidor**

La relación, no es nada diferente a los momentos de verdad. Karl Albrecht, en su libro Servicio al cliente interno, dice que todas las situaciones en las que los clientes están en contacto con cualquier aspecto de la organización y además obtiene una impresión sobre la calidad del servicio de la misma, se denomina momento de verdad (Albrecht, 1995). También se pueden definir como los puntos de contacto entre la empresa/marca y el consumidor, no solo en la forma emisor – receptor (como sucede con los mensajes publicitarios) sino en una forma bidireccional la cual se basa en el acercamiento y prueba del producto o servicio.

La gestión de la relación es el punto clave de la comunicación basada en emociones, es una parte neurálgica de todo el proceso comunicacional, ya que después de haber logrado la atención del cliente, no se puede dejar perder ese interés. Es el proceso donde después de la seducción de la invitación, se logra la conexión y la correspondencia entre marca y consumidor, donde se empiezan a conocer a fondo, donde se generan los lazos emocionales a largo plazo. Es en esta etapa, donde la marca gana o pierde por completo la mente y el corazón de un cliente, momento donde el consumidor, entra en contacto con la esencia de la marca y se inicia el proceso de transformación, para que deje de ser simple comprador y se convierta en fanático de la misma, logrando un nivel alto de lealtad.

Muchas empresas, por años, han desarrollado programas para ganar dicha lealtad de sus clientes, tales como programas de puntos o más conocidos como planes de frecuencia. Pero estos programas, son muy básicos en este modelo de construcción de relaciones a largo plazo, ya que son puramente transaccionales, están por debajo de los intercambios emocionales a los cuales apela este modelo. Una empresa debe reconocer primero a sus clientes antes de establecer un programa de cliente frecuente.

La comunicación experiencial utiliza una serie de acciones apoyadas en encuentros, con la intención de conseguir que el consumidor se involucre de forma personal, lo que a su vez servirá para construir una relación de largo

plazo positiva y fuerte con la marca. El involucrarse es fundamental en este tipo de comunicación, ya que es la forma de generar los lazos emocionales que la sustentan. Una campaña de comunicación experiencial se basa en una invitación para que el consumidor participe en una conversación o dialogo. Debido a la creciente interconexión entre consumidores y vendedores, la comunicación experiencial intenta establecer una interacción con el consumidor que no sería posible con un anuncio de televisión o prensa escrita, ni a través de varias acciones de comunicación publicitaria usadas por años, donde no se permitía el dialogo con el consumidor (Lenderman, 2008).

La interacción es la base de la relación y después de conocer el inventario de puntos de contacto que la marca tiene con sus consumidores, se deben desarrollar tácticas, para que en ellos exista interacción con ella, de una forma dinámica e intangible. La voz, la actitud, el estilo, la empatía, la apariencia, etc., son algunos de los insumos comunicacionales que se deben gestionar dentro de la comunicación basada en experiencias. Estos insumos deben estimular a los individuos de una forma sensorial muy fuerte y generar una interacción memorable, de esa forma se conseguirá el éxito de una estrategia de comunicación experiencial.

5.1.1.3. Trascendencia. La respuesta de la gestión basada en las experiencias

La comunicación experiencial se basa en el largo plazo; el corto y el mediano plazo no son suficientes para lograr los objetivos de este modelo. La trascendencia es estar presente en la memoria de los consumidores de forma positiva, se inicia en el momento de la compra y debe continuar en la mayor parte de los momentos de la vida de los mismos. La trascendencia es simplemente el resultado o consecuencia de la experiencia. Aunque la trascendencia básica, es la compra y la recompra, lo que verdaderamente busca la gestión de experiencias, es conseguir un nivel de relacionamiento con los clientes más allá del carrito de compra. Las marcas bien gestionadas, buscan que sus clientes les sean fieles y leales, dos términos que aunque parecen simples y básicos en la gestión del marketing tradicional, en verdad son niveles que muy pocas marcas han logrado generar.

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

La recompra por sí sola no es una trascendencia positiva, en muchos casos se realiza por costumbre, por desconocimiento o porque simplemente en el momento de la compra no hay otras posibilidades para cambiar. Un cliente fiel es aquel que aunque haya otras opciones decide comprar la marca porque está convencido de sus beneficios y además se siente identificado con los valores emocionales que promulga; la ha introducido en su estilo de vida, hace parte de su vida fuera de los momentos de consumo normales y lo más importante y relevante, la recomienda a sus conocidos.

Hoy en día los clientes tienen una gran necesidad de ser leales, los humanos tenemos la necesidad de sentirnos conectados con los demás, de pertenecer a algo. La satisfacción total es un requisito imprescindible para conseguir lealtad por parte del consumidor. La forma como la gente recuerde y valore emocionalmente una experiencia después de haber terminado su interacción, será lo que determine su compromiso real con la marca. Es decir la lealtad en el futuro estará sustentada en las experiencias que haya tenido con la misma, más que su noción racional de los beneficios del producto o servicio que le ofrece.

Unos clientes fieles y leales, son más duraderos y compran más; están más receptivos a la venta cruzada, generan comentarios positivos sobre la marca, es menos probable que la cambien por la competencia y además retener a los clientes es menos costoso que adquirir nuevos. En conclusión, el incremento de la lealtad del cliente es el generador de rentabilidades a futuro.

La confianza es la base principal de esa relación a largo plazo, una marca no logra que sus clientes la alcancen de la nada, sino que la gana con el paso del tiempo. Para conseguirla se necesitan muchos contactos emocionales positivos y cuando se logra se convierte en un recurso básico, a partir del cual se desarrollarán y crecerán las relaciones.

Según Robinette (2001), para lograr la lealtad, existen unas características que pueden ser transferidas a la trascendencia: el beneficio mutuo, el compromiso, la autenticidad y una excelente comunicación en doble sentido.

5.1.2. Elementos del modelo

5.1.2.1. Producto. La “P” que se traslada del mix de marketing al modelo

En las organizaciones el producto/servicio es su razón de ser, todo debe girar alrededor de él. Es el elemento medular del modelo planteado. Todos los demás elementos deben girar estratégicamente teniendo como centro la esencia del negocio/marca/empresa.

El centro de cualquier experiencia es el producto/servicio en sí. Algunos productos son experiencias por si solos, esto refleja un proceso bien pensado desde la gestión de experiencias, ya que se desarrollan productos, que no solo satisfacen necesidades básicas y puntuales, sino que se convierten en experiencias memorables. El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Es una variable comercial que la empresa puede controlar y que junto al precio, distribución y promoción forman el mix de marketing.

Según Armstrong y Kotler (2003), el producto está formado por tres componentes: Producto básico (responde a la necesidad que ese producto va a cubrir (por ejemplo, el descanso en un hotel)), Producto tangible (todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo, y diseño)), Producto ampliado o aumentado (consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación).

La importancia del producto en la comunicación experiencial es muy alta, ya que no solo es la base del proceso de relación, sino que cada día se está convirtiendo en una experiencia por sí misma. La gestión del producto debe ser muy detallada y bien planificada, cualquier cambio o transformación de la misma, puede originar que no se de la trascendencia.

Una marca no podrá tener ventaja a largo plazo con solo el producto; los competidores buscarán la forma de despojarla de sus atributos diferenciales (ventajas racionales) e intentarán incluirlos dentro de su producto. Una marca debe posicionarse dentro del mercado con ventajas emocionales, porque estas no pueden ni deben ser, imitables con facilidad. Además, las ventajas

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

emocionales no están restringidas a las categorías de producto. Los fuertes vínculos emocionales con los consumidores permiten a las empresas introducirse (en muchos casos con éxito) en otras líneas de productos, que se asocian con la marca original.

Es importante que el producto tenga un desarrollo desde el inicio del punto de vista emocional, que no solo satisfaga la necesidad primaria para el que fue creado. Nunca se debe forzar la generación de la propuesta de valor emocional, como tampoco demeritar los atributos funcionales del producto, por querer intentar generar lazos de tipo emocional, ya que esto perjudicará a la marca en un largo plazo. Todo el proceso debe ser planeado y coordinado estratégicamente y desde el origen, para que convivan tanto los valores funcionales como los emocionales.

5.1.2.2. Insumos Comunicacionales. Todo Comunica

La explicación de este apartado no amerita ahondar en profundas exposiciones teóricas, simplemente es entender que el modelo no solo está concebido desde las tres fases anteriormente mencionadas, o desde el producto, sino que dichas fases contienen múltiples insumos comunicacionales.

Por insumo se entiende: Conjunto de bienes empleados en la producción de otros bienes (RAE, 2016). Por tal motivo, evocando la Teoría de la comunicación humana de Watzlawick, donde la premisa principal es 'todo comunica' (Rizo, 2011), todos los elementos que se tengan en cuenta al momento de construir, diseñar, fabricar una experiencia, deberán estar pensados desde el punto de vista de la comunicación. Desde el color de una pared en un punto de venta, hasta la locación de un evento, pasando por el empaque del producto, la musicalización de los mensajes publicitarios, los uniformes del personal, en fin, todo lo que tenga contacto directo con el cliente y los puntos de contacto deberá ser tenido en cuenta y detallado en el diseño de un plan de comunicación experiencial.

Este diseño no puede ser simplista, todo lo contrario, debe ser detallado y pensado estratégicamente, para no cometer ningún error al momento de interactuar con las audiencias. Muchos profesionales de la comunicación creen

ser detallistas al momento de diseñar acciones de comunicación de marketing, pero normalmente aspectos aparentemente superfluos y que se dejan al azar, son los que hacen perder una interacción memorable. Deben diseñarse manuales de identidad de marca específicos, desde el punto de vista gráfico, auditivo, olfativo, espacial, táctil (si es posible), además de diseñar protocolos de ejecución; éstos deben ser el punto diferencial entre dos marcas que ofrezcan productos similares.

Estos insumos generan el tan comentado valor agregado, el punto de diferencia que hará que la marca sea un verdadero ejemplo de gestión basado en experiencias. Todos los puntos de contacto o momentos de verdad que la empresa tenga con sus clientes (ya sean directos o indirectos) deben ser supervisados y controlados por los profesionales a cargo de la comunicación experiencial, se debe hacer un seguimiento detallado y exhaustivo de todos los procesos para no cometer errores.

5.1.2.3. Contexto de las fases de estimulación

Cuando se habla del contexto, no simplemente se refiere al momento en el cual se impacta a las audiencias, no puede dejarse a la improvisación, ya que si se conoce emocionalmente a los clientes, se debe tener en cuenta que no en todo momento y lugar están dispuestos a ser impactados por la marca. En muchos casos, son ellos los que la buscan y por ende, ésta debe estar lista para atender sus requerimientos.

Son variables fundamentales del contexto: Lugar, Cultura, Momento (hora del día), Frecuencia, Tono del mensaje, Tipo de mensaje (general o personalizado), Tipo de experiencia, Duración, Recompensa, las cuales deben tenerse en cuenta al momento de planear acciones de comunicación experiencial.

5.1.2.4. Comunicación en Vivo. Diferencial natural de la comunicación experiencial

“Cuando estamos plenamente comprometidos con nuestros clientes conectamos con ellos, nos reímos juntos y les alegramos el día aunque solo sea por un instante. Es cierto que nuestro trabajo comienza con el compromiso de una bebida perfectamente

El fin de un modelo de política Universidad de La Laguna, 2017

elaborada pero es mucho más que eso; en realidad se trata de fomentar las relaciones humanas” Misión Starbucks (Beatriz Navarro³)

La gestión estratégica de experiencias, tiene varias fases y elementos fundamentales, pero hay un punto que se debe trabajar con detalle: el elemento que logra diferenciar las empresas del resto a partir de las experiencias, es decir, el capital humano puesto que este es el encargado de producir la comunicación en vivo.

La felicidad de los empleados repercute directamente en la gestión de la experiencia. Ese buen ánimo, el interés, las buenas caras, la amabilidad, la empatía, todo esto y más hacen que la trascendencia de un cliente sea positiva o negativa luego de vivir una experiencia con la marca. Los trabajadores, deben ser los primeros clientes de la marca, ya que ellos deben convertirse en los principales prescriptores de la misma. Según Alfaro (2014) la creación de la experiencia del empleado será un paso fundamental para poder ofrecer una experiencia al cliente, esto supone un cambio transformacional de la cultura empresarial.

Los empleados son la primera línea de relación entre consumidores y la marca. Una experiencia es un intercambio entre clientes y empresa, entonces los empleados, ya sean de venta o servicio, serán los encargados de representarla. Ellos son las caras y voces que hay detrás de cualquier punto de contacto, son los que humanizan las empresas, la razón por la que los clientes comienzan a confiar o no en una marca. Por tal motivo el proceso de gestión humano de una empresa debe ser muy cuidadoso, desde la selección del personal siguiendo con la contratación, la capacitación y formación, hasta el buen ambiente de trabajo en el día a día. Problemas de desmotivación, demora en los pagos, falta de información por parte de los empleados, alta rotación de personal, etc., son igual de costosos y perjudiciales para una empresa que adquirir nuevos clientes, es mejor retener al personal igual que a como los clientes.

³ (Alfaro et al., 2013: 51)

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

Interactuar con una persona en una experiencia de marca en vivo y crear una conexión con ella permite guiar al consumidor a una experiencia memorable, siempre y cuando los detalles se hayan cuidado en todos los aspectos. Es al final lo que hace diferente este tipo de comunicación del resto, la hace humana.

6. Conclusiones y comentarios

En los últimos tiempos se ha venido demostrando que la toma de decisión de los consumidores ha dejado de ser puramente racional y se enfoca más hacia las experiencias con las marcas. Por tal motivo, la planeación estratégica de comunicación, debe prepararse para adaptar sus acciones hacia el mercado de las experiencias y desarrollar modelos comunicacionales, que gestionen la emoción desde una etapa de diagnóstico, hasta la etapa de evaluación, pasando por la ejecución de las mismas.

El conocer de una forma emocional a las audiencias, permite generar lazos mucho más fuertes y duraderos entre empresa y audiencias. Las emociones permiten generar una trascendencia positiva superior a otro tipo de modelos comunicacionales, y además abre nuevos puntos de contacto, anteriormente olvidados y poco atendidos por las empresas.

7. Referencias bibliográficas

- Albrecht, K. (1995). *Servicio al cliente interno : cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona [etc.] : Ediciones Paidós.
Recuperado a partir de http://cataleg.uab.cat/record=b1498749~S1*cat
- Alcaide, J., Merino, M. (2011). alabatura - Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Business Review*.
- Alfaro, E. (2014). Customer experience ¿Moda o Religión? *A business, software y processes*, 20-22. Recuperado a partir de www.bspreviews.com
- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Molina, C., Navarro, B., Martínez-Ribes, L., ... Muñoz, B. (2013). *Customer Experience: Una vision multidimensional del marketing de experiencias*.
<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- American Marketing Association. (2017). Dictionary American Marketing

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

- Association. Recuperado a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Armstrong, P., & Kotler, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Perarson Educación.
- Castro, W. F., & Godino, J. D. (2011). Métodos Mixtos de investigación.pdf, (2011), 99-116.
- Damasio, A. R. (2006). *El error de Descartes : la emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona : Crítica. Recuperado a partir de http://cataleg.uab.cat/record=b1679626~S1*cat
- Desu, M. M., & Raghavarao, D. (1990). *Sample size methodology. Controlled Clinical Trials* (Vol. 13). [http://doi.org/10.1016/0197-2456\(92\)90211-H](http://doi.org/10.1016/0197-2456(92)90211-H)
- Fernández-Abascal, E. G., & Cano Vindel, A. (1997). *Psicología general : motivación y emoción*. Madrid : Centro de Estudios Ramón Areces. Recuperado a partir de http://cataleg.uab.cat/record=b1543435~S1*cat
- Garzón, A., Mayorga, C., Solano, F. (2013). *Características De Parejas De Personas Con Enfermedad Mental En Hospitalizaciones Prolongadas Y Su Impacto En El Curso De La Enfermedad. (Tesis de Maestría Inedita)*. Fundaterapia - UAB.
- Lange, S. (2001). *El Libro de las emociones. Siento, luego existo*. Madrid: Edaf.
- Lenderman, M. (2008). *Márketing experiencial : la revolución de las marcas*. Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC Editorial. Recuperado a partir de http://cataleg.uab.cat/record=b1839321~S1*cat
- Meilán, J. J. G., Carro, J., Guerrero, C., Carpi, A., Gómez, C., & Palmero, F. (2012). El efecto de memoria congruente con el estado afectivo: Reconocimiento diferencial de palabras de tristeza y alegría. *Anales de Psicología*.
- RAE. (2016). Diccionario de la lengua española. Recuperado a partir de www.rae.es
- Rizo, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y palabra*, (75), 27. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686612&info=resumen&idioma=ENG>

El fin de un modelo de política

Universidad de La Laguna, 2017

Robinette, S. (2001). *Marketing emocional : el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida / Scott Robinette, Claire Brand y Vicky Lenz.*

Vega, J. (2008). *La Empresa Sensual.* Barcelona: Empresa Activa.