

Carolina JUÀREZ QUIÑONES

EL MARKETING EXPERIENCIAL EN ESPAIS I BOTIGUES DE
BARCELONA

Treball Fi de Carrera
dirigit per
Miquel CAMPMANY MUÑOZ

UNIVERSITAT ABAT OLIBA CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2008

Resum

Des de la perspectiva del *brand management*, el meu treball final de carrera pretén demostrar que una incoherent aplicació del marketing experiencial en entorns espacials pot contribuir a malmetre la construcció de la marca. Per corroborar la hipòtesi, el treball consta d'una una part teòrica, on s'aborda des de la marca fins al marketing experiencial, i una part pràctica en què s'exposa l'anàlisi de cinc entorns espacials de la ciutat de Barcelona: *Nespresso*, *IceBarcelona*, *Pans&Company*, *Sephora* i *Starbucks Coffee*.

Resumen

Desde la perspectiva del *brand management*, mi trabajo final de carrera pretende demostrar que una incoherente aplicación del marketing experiencial en entornos espaciales puede contribuir a dañar la construcción de la marca. Con el propósito de validar la hipótesis, el trabajo consta de una parte teórica donde se abordan los significados de marca y de marketing experiencial, y una parte práctica donde se expone un análisis de cinco entornos espaciales de la ciudad de Barcelona: *Nespresso*, *IceBarcelona*, *Pans&Company*, *Sephora* y *Starbucks Coffee*.

Abstract

In the brand management approach, this final project tries to prove that an incoherent experiential marketing application in spatial environments can damage brand construction. In order to corroborate this hypothesis, the project starts with a theoretical part, where the meanings of brand and experiential marketing are approached, and continues with a practical part, where the analyses of five spatial environments of Barcelona are exposed: *Nespresso*, *IceBarcelona*, *Pans&Company*, *Sephora* and *Starbucks Coffee*.

Paraules clau / *Keywords*

Marca - Posicionament - Identitat de marca - Imatge de marca - Marketing experiencial

Sumari

1. Situació actual	9
1.1. Situació actual i dinàmica competitiva	9
2. La marca	10
2.1 Introducció a la marca	10
2.2 Naturalesa de la marca	11
2.3 Contingut de la marca	13
2.4 Funcions de la marca	14
2.5 Dimensions de la marca: notorietat i personalitat	18
2.6 La identitat de marca	19
2.7 La qualitat percebuda	21
2.8 Posicionament	22
3. Consumidor i marca	23
3.1 Fidelitat a la marca	23
3.2 Sensibilitat a la marca	25
3.3 Relació entre sensibilitat i fidelitat	25
4. Marketing experiencial	26
4.1 El marketing experiencial en alça	26
4.2 Tipus d'experiències	29
4.3 Aplicació de les experiències	41
5. Casos pràctics	46
5.1 <i>Nespresso Experience</i>	47
5.2 <i>Icebarcelona Experience</i>	55
5.3 <i>Pans&Company Experience</i>	59
5.4 <i>Sephora Experience</i>	66
5.5 <i>Starbucks Coffee Experience</i>	71
6. Conclusions	77
Bibliografia	79
Annex	82

Introducció

En el decurs de les properes pàgines abordo el marketing experiencial des de la perspectiva del *brand management*.

Les persones es troben en un entorn cada cop més saturat d'informació, comunicació. Constantment neixen marques, constantment moren marques. És un no parar. Les marques cada cop tenen menys força; menys poder per poder mantenir-se en un mercat en què els consumidors arriben a un nivell de desconcert molt elevat. Fer-se sentir no resulta fàcil. Captar l'atenció del públic objectiu i fidelitzar-lo, ara per ara, recau en donar un valor molt important a la innovació. Així mateix, i gràcies al marketing experiencial les marques poden fer ressò en el mercat sempre i quan mantinguin una coherència/connexió amb la marca.

La hipòtesi del Treball Final de Carrera consisteix en demostrar que *una incoherent aplicació del marketing experiencial en entorns espacials pot contribuir a malmetre la construcció de la marca*. Raó que vé donada perquè considero que el marketing experiencial, per potent que sigui, pot erosionar la marca a l'hora d'implementar-lo en espais experiencials.

Per corroborar la hipòtesi esmentada, he cregut convenient desgloçar el contingut del treball en tres apartats. Una primera part se centra en la marca i els punts claus que en deriven. Una segona part que s'enfoca en el marketing experiencial, tipologies i eines que ajuden a implementar el marketing experiencial enfocant-lo concretament als espais experiencials. I, una tercera part que contempla un anàlisi de cinc entorns espacials de la ciutat de Barcelona: *Nespresso, IceBarcelona, Pans&Company, Sephora* i *Starbucks Coffee*.

Hipòtesi

Una incoherent aplicació del marketing experiencial en entorns espacials pot contribuir a malmetre la construcció de la marca.

1. Situació actual

1.1. Situació actual i dinàmica competitiva

Avui en dia, per no perdre força competitiva o, senzillament, per sobreviure en un mercat saturat, neix la necessitat d'innovar. Llançar un nou producte amb èxit per garantir creixement i visió de futur a l'organització és cada cop més difícil. Molts nous productes estan abocats al fracàs; el cicle de vida dels productes s'ha reduït notablement. Per què? En primer lloc, existeixen tants productes com necessitats per satisfer els consumidors i, per tant, si una marca nova és més satisfactòria que la que usen, l'abandonaran. En segon lloc, a les empreses els resulta més fàcil crear noves marques. I, en tercer lloc, el mercat de consum es tracta d'una carrera en la que les noves marques aclaparen les vendes d'altres marques existents de forma que provoca en els competidors que llencin noves marques. De fet, els béns de consum duradors ja no duren tan com anteriorment, bàsicament perquè és més fàcil reemplaçar-los que arreglar-los -això implica un ritme frenètic de llançament de nous productes-.

Les bases estratègiques, la segmentació del mercat o la selecció d'objectius comencen a mostrar limitacions com a mecanismes per generar avantatges competitius. Una organització pot segmentar més acuradament el seu mercat però, tanmateix, això pot traduir-se a mercats tan petits com perquè puguin ésser rentables.

Obtenir èxit en el segle XXI és majorment difícil. Encara que el número de competidors s'ha reduït, el nombre de marques ha augmentat considerablement. Els factors que han afavorit a aquest augment han estat:

1. La gran necessitat d'adaptació dels productes a les necessitats específiques dels consumidors.
2. Atacar als consumidors es veu dificultat pel major nombre de marques. Tampoc afavoreix l'atomització del mercat a què nous competidors s'introdueixin en el mercat.

3. La millora en el negoci entre el fabricant i el distribuïdor ve de l'ampliació de marques en el portafoli de l'organització.

Dita saturació de marques s'estén a la publicitat en els mitjans de comunicació massius. La societat postindustrial és una societat hipermediatitzada. La introducció de canals -locals i universals; generalistes i temàtics; impresos, *online*-, juntament amb la multiplicació dels emissors, porta a un desenfrenat augment dels missatges publicitaris. Resulta cada cop més difícil fer-se sentir. Quan tothom vol dir la seva es produeix un alt nivell de soroll i contaminació informativa. Tot i que la comunicació és una de les formes més eficients de la creació de marca i introducció de nous productes, es veu amenaçada pel seu propi creixement. De fet, la proliferació dels anuncis provoca que les persones ens fixem cada vegada menys. Ens hem fet més selectius. Per tant, la forma més eficaç de captar l'atenció se centra en la novetat.

2. La marca

2.1 Introducció a la marca

“Ja es tracti d'un nom, una marca comercial, un logotip o altre símbol, una marca és en essència la promesa d'una part venedora de proporcionar, de forma consistent als compradors, un conjunt específic de característiques, beneficis i serveis”¹, segons Philip Kotler.

Les marques s'han fet servir sempre. De fet, el 2000 aC ja existien, però no com les coneixem ara. Des que hi ha hagut civilització i, per tant, intercanvi, la marca ha servit per identificar el producte.

S'estima que una persona normal està exposada a uns 1.500 noms de marca al dia i coneix cinc mil marques –el doble de paraules que normalment fem servir per parlar-.

Actualment, el *branding* s'ocupa de crear i mantenir un conjunt de valors tan tangibles com intangibles que són rellevants pels consumidors i que distingeixen un determinat producte respecte els seus competidors.

¹ KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall, 2002, p.188.

Les marques s'han convertit en un element dominant. El poder de la marca sorgeix d'una mescla d'elements: com es comporta la marca i què representa pels consumidors. D'aquí sorgeix que les marques controli el públic; és aquest qui decideix que una marca triomfi o mori.

El *branding* permet definir al consumidor amb termes perceptibles i comprensibles davant dels qui estan en el nostre entorn. Les característiques funcionals dels productes ja no es qüestionen i, tot i que les marques segueixin girant entorn la imatge, ja no projecten la seva imatge, sinó també la dels seus consumidors.

Les marques i el *branding* constitueixen l'aportació més important que s'hagi fet mai a la cultura popular. El *branding* a sobrepassat el seu origen comercial fins a arribar a un nivell en què no es pot mesurar la seva influència en el camp social i cultural.

Les marques s'han convertit en un fenomen tan important que, ara per ara, és pràcticament impossible expressar idees o identificar personalitats sense assignar-hi una marca. Fins i tot, aquells que afirmen que les marques no els afecten, estan atrapats en elles.

En un món en què hi ha un munt de marques competidores de les quals és important destacar, les marques, a través de la seva identitat, poden representar claredat, tranquil·litat, solidesa, pertinença; ajuden a definir als éssers humans.

2.2 *Naturalesa de la marca*

En primer lloc, és important aclarir la diferència entre producte i marca:

1. Producte: Es tracta del que l'anunciant fabrica o distribueix i, en definitiva, ofereix als consumidors.
2. Marca: Es tracta del que els consumidors compren i va més enllà de la mateixa materialitat del producte.

La marca és una síntesi d'informació que per aportar valor i ésser rellevant per al consumidor ha de tenir en compte: la simplicitat –facilitar la comprensió del missatge-, la peculiaritat –el tret característic que el desmarca de la competència- i l'atractiu

–construir missatges que sedueixin al consumidor-. La informació que ha de sintetitzar una marca és la del perfil del seu consumidor, la del tipus d'oferta que ofereix, la dels valors emocionals i la de la seva estètica. En primer lloc, pel que fa la informació del consumidor, s'ha de tenir en compte com aquest es veu a ell mateix i com li agradaria ésser. En segon lloc, i en relació a la oferta que ofereix, s'han de tenir en compte les característiques del producte, el benefici que el desmarca de la competència i la raó del perquè d'aquest benefici o *reason why*. En tercer lloc, respecte els valors emocionals és important sintetitzar en què creu la marca i quin és el seu ideal social. I, per últim, en l'estètica cal tenir present el logotip, *packaging*... En relació a l'últim punt, hem de dir que la marca és multiforme perquè està composta per un conjunt de signes que la caracteritzen:

Nom

El paper del nom és el d'identificar i distingir el producte. Un bon nom és un actiu valuós per l'organització. Ja es pot formar per lletres, xifres, acrònims, sigles...

Logotip

El logotip és un element gràfic que serveix a les empreses per representar-se a elles mateixes i/o als seus productes, de manera que puguin ésser identificades pels consumidors. Cada logotip es distingeix per la seva tipografia, color i, fins i tot, forma. Ha de ser únic, memorable i simple per tal de ser clarament reconegut.

Disseny

Disseny ambiental

S'ocupa de la creació d'espais de treballs o comercialització.

Disseny de producte

O disseny industrial, es tracta de la concepció de l'objecte en sí

Disseny de packaging

El disseny de l'embolcall del producte, defineix la identitat visual. Un *packaging* té mig segon per ésser reconegut i un altre mig per ésser desitjat. Els consumidors se senten més còmodes amb *packagings* fàcils de reconèixer.

Color

El color és un factor també molt important perquè cadascun genera una sèrie de sentiments i/o sensacions. Compleix una funció distintiva sobre la qual s'articula el logotip i el símbol.

Les raons de perquè serveix una marca són:

- Reconeix l'origen del producte o servei.
- Assigna responsabilitat al fabricant.
- Representa un compromís de valor.
- Redueix el cost de recerca.
- Porta elements simbòlics.
- Assegura uns estàndards de qualitat.
- Transmet significats tangibles i intangibles.
- Acota el seu públic objectiu i marca un posicionament.
- Comunica els atributs diferencials, valors i personalitat.
- Fidelitza al consumidor.
- Major eficàcia de comunicació.

2.3 Contingut de la marca

Les associacions que existeixen en la nostra ment són:

Pel que fa als atributs de la marca (producte):

- Marca, logo i nom del producte.
- Producte.
- Atributs característics.

Pel que fa als els beneficis de la marca (consumidor):

- Valors essencials: Com la marca fa que em senti.
- Valors expressius: Què diu la marca de mi.
- Valors instrumentals: Què fa la marca per mi.

Segons Keller, els tres tipus d'associacions han de ser fortes, favorables i úniques. En primer lloc, les associacions a un contingut determinat seran fortes si són rellevants pel consumidor i es transmet de forma consistent al públic objectiu. En segon lloc, les associacions seran favorables a un contingut determinat en la mesura de si és desitjable –rellevant, diferencial i creïble-, i si compleix amb la promesa –si és viable, fàcil de comunicar, sostenible i poc atacable per la competència-. En tercer lloc, i per últim, en la mesura del possible, sempre hi ha una marca que es constitueix com el referent -única-.

2.4 Funcions de la marca

Per poder definir les diferents funcions de la marca és important diferenciar entre la marca de fabricant, la marca de distribució i les *commodities*.

Marca fabricant

Marca que pertany a un productor o fabricant que es ven a diferents distribuïdors per comercialitzar-la i fer-la arribar al consumidor final.

Marca distribució

Marca paraigües per a diferents famílies de productes que pertany a un distribuïdor.

Commodities

Productes que són genèrics que no estan relacionats amb cap marca la qual cosa implica que el consumidor tingui una manca d'informació sobre la seva procedència o qualitat. Les *commodities*, les primeres matèries, són productes dels quals només es poden esperar prestacions funcionals i de plaer. Per tant, no poden comunicar avantatges sobre les marques de la competència o bé un posicionament.

2.4.1 Funcions per al comprador

Funció Identificació

La marca identifica el producte, parla dels atributs d'aquest. La marca és un cúmul d'informació; un conjunt de característiques objectives que ens venen al cap quan l'anomenem.

Funció Referència

La marca ajuda al comprador a reconèixer el producte en el lineal.

Funció Practicitat

La marca és un mitjà molt còmode i pràctic perquè el consumidor memoritzi el resultat dels processos d'elecció que aquest realitza en funció de les seves experiències de consum i de les seves necessitats. És així com la marca permet que el comprador adopti un comportament repetitiu. Així doncs, quan una marca és memorable i fàcil de reconèixer facilita que el consumidor segueixi processos repetitius de compra.

Funció Garantia

La marca és una firma que identifica i responsabilitza el fabricant. Aquesta garantia és molt important quan la marca és més coneguda, ja que el fabricant no es pot permetre decebre el seu mercat i perdre el capital acumulat per la marca. Així doncs, podem afirmar que la marca és un compromís públic de qualitat i rendiment; una promesa.

Funció Personalització

Escollir un determinat tipus de marques permet que el consumidor es relacioni amb el seu ambient social, i així, mostri el seu desig de manifestar-se o integrar-se. El consumidor, a través de la marca, comunica qui és ell o qui vol ser als ulls dels altres. Permet que els compradors expressin les seves diferències, denotar la seva originalitat i la seva personalitat a través de les seves decisions de compra. Per tant, la marca és un canal de comunicació social amb el qual els consumidors fan saber qui són i quina és la seva escala de valors.

Funció Lúdica

Fa referència al plaer que el consumidor sent quan va de compres. Haver d'escollir entre un ventall de marques crea en el consumidor una vertadera animació, un estímul.

2.4.2 Funcions per al fabricant

Funció Posicionament

Per al fabricant, la marca consisteix en manifestar la seva apropiació d'un determinat producte o servei. Els productes són muts, les marques els dóna sentit i identitat. Llavors, aquesta funció d'identitat és l'expressió del posicionament de la marca. Cal però especificar que quan es parla de posicionament, es parla del consumidor, de la seva ment, del seu món interior. Es tracta de com la marca s'ubica en la ment del consumidor. Seleccionar és posicionar. Un fabricant pot posicionar la marca per: les característiques del producte, els beneficis, moments de consum, tipus de consumidors, relació amb altres productes.

Funció Exclusivitat

La marca proporciona al producte exclusivitat i el protegeix contra possibles imitacions. Les marques serveixen per diferenciar-se i desmarcar-se de la competència.

Funció Estabilitat

En un mercat on l'oferta evoluciona a un ritme vertiginós, la marca proporciona estabilitat. Expressa una identitat que és promesa d'una permanència a les seves qualitats.

Funció Internacionalització

La marca facilita introduir els seus productes internacionalment.

Funció Garantia

La marca és un compromís públic de rendiment i qualitat. El fabricant es veu impulsat a garantir un nivell òptim de qualitat a través de la marca.

Funció Integració

Les marques han proporcionat a les empreses la possibilitat d'integrar diversos productes i, a més a més, molt diferenciats.

Funció Comunicació

La marca és la primera en comunicar informació sobre el producte.

Funció Capitalització

La imatge de marca es construeix a partir d'un conjunt d'accions publicitàries i promocionals organitzades per les empreses al llarg dels anys.

2.4.3 Funcions per a la distribució

En aquest cas, s'han de considerar dos punts:

1. La relació entre la marca fabricant i la marca distribuïdora.
2. La utilització de les marques per part de la distribució.

Esdevé una relació de forces entre la marca distribuïdora i fabricant:

- Una marca de distribució forta atrau als consumidors al punt de venda amb la qual cosa implica acostar-los a totes les marques que hi ha.
- Una marca de fabricant forta enforteix a la marca distribuïdora perquè li aporta consumidors fidels.

Una de les funcions bàsiques de la distribució és la selecció dels fabricants. Així doncs, el distribuïdor ha de dur a terme unes tasques de comercialització fonamentals: posar el producte en un lloc accessible per al consumidor, tenir sempre estoc de producte i oferir als compradors potencials el format adequat per al consum. El fabricant és el responsable de la garantia del producte; el distribuïdor només és l'únic responsable de posar-ho al mercat a l'abast del consumidor final. Aleshores, el fabricant és el responsable d'innovar, crear noves tecnologies, inventar nous productes. La marca constitueix la forma de protegir aquesta innovació en front dels seus competidors.

2.5 Dimensions de la marca: notorietat i personalitat

2.5.1 Notorietat de la marca

La notorietat de marca o *awareness* és el grau de coneixement de la marca per part dels consumidors. Tot el que no es veu, no existeix. Confiem en el que ens és familiar; el desconeixement ens provoca desconcert.

Els dos nivells de l'*awareness* són:

1. Reconeixement o *recognition*: reconeixement de la marca a la qual s'ha exposat prèviament a l'enquestat.
2. Record o *recall*: recuperar la marca del subconscient; recordar la marca quan es menciona la categoria, necessitats que cobreix o moment de compra/consum.

La notorietat expressa de forma quantitativa la presència d'una marca en la ment de la gent a través de "l'índex de notorietat":

1. Espontània: és quan la marca és citada sense cap ajuda exterior.
Top of mind: El *top of mind* designa la marca que un enquestat cita en primer lloc de forma espontània.
Marca dominante: la única marca que l'enquestat recorda.
2. Suggestida: és quan la marca que l'enquestat cita surt d'una llista prèviament coneguda.

Un fort índex de notorietat espontània és signe de què hi ha un bon coneixement de la marca i dels seus productes. Ara bé, si l'índex de notorietat suggestida és baix, indica una falta o desencert de les accions publicitàries i promocionals.

Les dimensions de la notorietat són:

1. Profunditat: Facilitat i probabilitat amb la qual la marca sigui recordada i reconeguda.
2. Amplitud: Moments de compra/consum en la que la marca ve al conscient.

2.5.2 Personalitat de la marca

Un conjunt de característiques humanes associades a una marca determinada és el que constitueix la personalitat de marca. De fet, la marca adquireix un caràcter, és distintiva i perdurable.

La personalitat de la marca o *brand character* diu les característiques de la marca que la fan identificable, diferent i desitjable.

De fet es tracta de l'aspecte més important d'una marca i el que més condiona la seva gestió estratègica.

2.6 La identitat de marca

2.6.1 La identitat de marca

La identitat de marca es tracta d'un conjunt d'associacions que representen la raó de ser de la marca i que cristal·litzen la seva essència. L'objectiu d'aquesta és crear vincles entre la marca i el client a través d'una proposició de valor que exposi els beneficis funcionals, emocionals i d'autoexpressió.

Segons Jean Noël Kapferer, la marca és un esforç continu de diferenciació i recerca de la superioritat dels productes sobre els demés per aconseguir una vertadera i objectiva avantatge competitiva en el mercat.

La identitat és qui proporciona a la marca la diferència, valor (*brand equity*), reconeixement i permanència. Per tant, és important que a mesura que la marca vagi

evolucionant no deixi mai de ser ella mateixa, ja sigui mantenint uns codis –elements visuals o verbals fixos- com a canal de reconeixement de la marca i del missatge.

Les situacions que impulsen a tenir una pròpia identitat són:

1. Diversificació de marques: El fet de què una nova marca entri en un segment de mercat contribueix a la dificultat de percepció d'una imatge integradora i coherent.
2. Sobresaturació de comunicació: Avui en dia rebem continus missatges que emeten les marques que dificulten que el receptor sàpiga distingir qui diu què.
3. Innovació tecnològica: Les noves tecnologies condueixen a la no diferenciació.
4. Multiplicació: La multiplicació de productes i serveis molt similars provoca que quan una marca innova, la resta la imiten si no volen quedar en segon pla. Així doncs, neixen els productes “me too”.

El posicionament en la identitat de marca

El posicionament de la marca és la part de la identitat de la marca i la proposició de valor que es comunica activament a l'audiència i que demostra un avantatge sobre les marques de la competència. Una identitat clara i ben elaborada facilita el procés de posicionament de la marca en el mercat. De fet, les característiques de la identitat de marca determinen la posició exacta de la marca en els mercats alhora que estableix quina és l'avantatge competitiva i de superioritat de la marca enfront de la resta de marques competidores.

2.6.2 Imatge de marca

En primer lloc, hem de tenir clar que la imatge com a tal és un conjunt de representacions mentals, creences o coneixements relacionats una marca.

Així doncs, la imatge de marca és un concepte de recepció; com el públic interpreta un conjunt de signes procedents de la marca.

Els components més importants de la imatge de marca són:

1. **Transparència:** és la precisió amb la que el consumidor representa mentalment la marca.
2. **Proximitat:** una marca és més propera quan el consumidor la cita espontàniament.
3. **Diversitat:** són el nombre d'eixos o atributs sobre els quals els consumidors situen la marca.
4. **Valor:** s'analitza a partir del lloc que ocupa la marca en els eixos.

2.6.3 Identitat de marca vs. Imatge de marca

- La identitat és un concepte d'emissió, mentre que la imatge de marca és un concepte de recepció.
- La identitat reflecteix l'ànima de marca, la visió, el que espera aconseguir, mentre que la imatge de marca es relaciona a com el receptor percep i interpreta discursos de la identitat.

2.7 La qualitat percebuda

La qualitat percebuda és una associació de la marca que, segons en David Aaker es tracta de la percepció que les persones tenen en relació a les expectatives de la satisfacció per la compra de productes. Moltes vegades és la única raó en la que els consumidors prenen la decisió de compra.

Es tracta de l'apreciació que el consumidor té sobre la superioritat d'un producte. La qualitat percebuda la determinem a través d'atributs com els components, el sabor, el color, entre d'altres, i a través del preu, la marca, el *packaging*, entre d'altres. L'ús d'uns o altres vindrà determinat per la competència o pel consumidor mateix.

La qualitat percebuda és determinant en la decisió de compra i en la fidelitat cap a la marca tot i que podem dir que la qualitat percebuda implica que se suportin preus molt més elevats.

2.8 Posicionament

Al Ries i Jack Trout, en el llibre *Posicionamiento: La batalla por su mente*, expliquen que el posicionament és com les marques volen ubicar-se en la ment dels consumidors. Ara bé, per poder posicionar la marca és important tenir en compte les característiques distintives que diferencien la marca de les seves competidores i la fan atractiva al públic. Així mateix, posicionar consisteix en relacionar una marca amb el conjunt d'expectatives del consumidor, desigs i necessitats.

Per saber com es vol penetrar-los en la ment, cal fer recerca en la ment dels consumidors i no en la realitat del producte. Així, usant la informació que el consumidor té en ment, es podran redireccionar les connexions que ja existeixen per obrir-se camí. Redireccionar en quan que l'enfocament del posicionament no es tracta de crear res de nou i diferent sinó de manipular el que ja existeix.

La clau de l'èxit està en prendre una posició específica i definitiva en la ment del consumidor perquè quan els consumidors prenguin la decisió de compra, donin prioritat a determinada marca enfront les de les competidores.

Per obtenir un lloc en la ment del consumidor és vital simplificar el missatge perquè la impressió que se'n derivi sigui el més duradora possible. Però la millor manera de penetrar en el consumidor és arribant el primer ja que és gairebé impossible reemplaçar el primer que ha aconseguit una posició en la ment. Llavors, un cop s'ha inculcat en la ment del consumidor, es pot garantir la fidelitat a la marca.

Per posicionar la marca és necessari que l'elecció que es faci dels avantatges o característiques, estiguin d'acord amb els recursos i capacitats de l'empresa, situació competitiva i preferències del mercat.

D'altra banda, el posicionament també pot ésser contraproductiu en alguns casos:

Sobreposicionament: Els consumidors arriben a tenir una imatge massa específica de la marca amb la qual cosa implica que el mercat es redueixi considerablement.

Infraposicionament: Els posicionament no aconsegueix que els consumidors tinguin una percepció clara de la marca. Potser l'avantatge de la marca no és suficientment potent com per desmarcar-se de la resta.

Posicionament dubtós: S'aconsegueix quan els consumidors no confien amb els significats o associacions que la marca transmet en relació al seu preu, qualitat o fabricant.

Posicionament confús: La imatge que tenen els consumidors sobre la marca no és suficientment clara perquè potser s'han intentat comunicar masses avantatges o bé s'ha canviat el posicionament contínuament.

3. Consumidor i marca

3.1 Fidelitat a la marca

La marca és un contracte de confiança entre el fabricant i el consumidor. Per una banda, el fabricant és l'aval a la qualitat del producte i als valors que defineixen el posicionament i missió a llarg termini. Per l'altre, és la contraprestació que està disposat a pagar el consumidor tan en valor econòmic com en fidelitat a la marca.

La fidelitat és una variable que descriu un comportament objectiu de repetició de compra sistemàtica. De fet, l'èxit d'una marca és basa en el nombre de consumidors que la compren de forma repetitiva.

Cal diferenciar, però, què és fidelitat de marca i què és fidelitat a producte. Un consumidor pot comprar una marca de forma repetitiva, per altres raons que no siguin la predilecció a la marca: el preu, el punt de venda, els hàbits, por al risc. Llavors caldrà veure quin és el grau de fidelitat real.

3.1.1 Tipus de fidelitat

Es poden distingir quatre tipus de fidelitat:

1. Per convicció: La marca escollida té una sèrie d'atributs que corresponen exactament amb les expectatives psicològiques del consumidor. La fidelitat de convicció prové de què el consumidor fa una comparació metòdica entre les diferents marques però se n'adona de què només una és coherent amb el que ell desitja.
2. Per satisfacció: Pot ésser que hi hagi marques millors, però el consumidor se sent a gust amb una marca que el satisfà i, per tant, no vol provar-ne d'altres.
3. Per por al risc: En productes on hi ha un alt grau d'error, el consumidor prefereix no arriscar-se i seguir consumint la marca que ja el satisfà.
4. Per inèrcia: La compra d'una marca es fa per rutina/costum encara que no sigui la millor.

Com mesurar el comportament de fidelitat a la marca

Els dos mètodes d'anàlisi per mesurar la fidelitat a una marca són:

1. Mètode de G. Brown: Es basa en l'observació de les sis últimes compres d'una categoria de productes concreta per poder determinar quin tipus de fidelitat esdevé.

Fidelitat perfecta – AAAAAA

Fidelitat compartida – ABABAB

Fidelitat inestable – AAABBB

Infidelitat – ABAABC

2. Mètode de Markov: *“El mètode de les cadenes”* es basa en observar els processos de compra repetitiva d'una marca i la compra d'altres marques en un marc de temporalitat determinat. D'aquí en sorgeix un “model predictiu” en què es poden dictaminar les futures compres.

Ara bé, per saber quin és el grau de fidelitat real, hi ha un mètode que es basa en mesurar el grau d'afectivitat amb la marca, situant al consumidor en una posició en què se li posen un cúmul d'obstacles per aconseguir la compra d'una marca. Si obstant els múltiples inconvenients per obtenir la marca, és perseverant, llavors hi ha una predilecció cap a la marca.

3.2 Sensibilitat a la marca

La sensibilitat a una marca és una variable psicològica individual. Dins una mateixa categoria de productes (com per exemple, aigües), un individu podrà ésser més sensible a unes marques que a altres.

Una persona és més sensible a una marca quan la té en compte en el moment de prendre la decisió de compra, és a dir, quan la marca juga un paper important en el procés d'elecció.

3.3 Relació entre sensibilitat i fidelitat

Entre la sensibilitat a una marca i la fidelitat a una marca existeix una correlació. Veiem quatre situacions que relacionen els dos conceptes:

Sensibilitat forta + Fidelitat forta

La fidelitat es fonamenta en una sensibilitat forta cap a la marca.

Sensibilitat feble + Fidelitat feble

Comportament de no fidelitat, s'explica per una falta total d'afecte cap a la marca.

Sensibilitat feble + Fidelitat forta

La fidelitat no resulta d'una relació d'afecte entre el consumidor i la marca, sinó que es tracta d'hàbits de consum o situacions de compra passiva.

Sensibilitat forta + Fidelitat feble

El consumidor reparteix els seus processos de compra entre diferents marques; és l'anomenada fidelitat compartida o inestable.

4. El Marketing Experiencial

4.1 El marketing experiencial en alça

Abans d'endinsar-nos en el marketing experiencial és convenient distingir el marketing del marketing experiencial, incidint en què la principal diferència que esdevé és que el marketing enfoca els seus esforços en emfatitzar les característiques funcionals i els beneficis dels productes. Ara bé, això no és suficient. Per què? Perquè els consumidors no compren només de forma racional sinó que es guien per les emocions, sentiments, vivències.

Avui en dia, que els consumidors desitgin allò que els captivi els sentiments, arribi als seus cors i estimuli la seva ment, ve donat perquè els consumidors ja donen per sabudes les característiques i avantatges dels productes. Per aquesta raó desitgen productes; marques que es relacionin amb el seu dia a dia. Volen experiència. Són éssers humans que viuen, que tenen necessitat d'experiències; necessitat d'ésser motivats, estimulats i commoguts.

Jon Yerro, director del departament de valor afegit del *Grupo Eñe*, afegeix que els consumidors són infidels per naturalesa i que ja no consumeixen productes sinó emocions i experiències que els aportin quelcom nou. *“La forma per conquistar-los passa per la reformulació de paràmetres i de la possessió a l'experimentació”².*

Per vincular al consumidor amb la marca és important tenir en compte que la percepció és el primer procés cognoscitiu a través del qual les persones capten la informació, formant, així, una representació de la realitat. La percepció es dona en tres fases: sensorial, selectiva i interpretativa. En primer lloc, el procés de la percepció i el seu resultat final d'aportar significats depèn de l'estímul i les característiques personals i socials de la persona. En segon lloc, es diu que la percepció és selectiva. Ja sigui de forma conscient o inconscient, seleccionem els estímuls que volem percebre. Així doncs, el que no ens interessa, ho descartem. I, en tercer lloc, la interpretació també és selectiva i fa referència a les possibles argumentacions al voltant d'un objecte. Escollim en funció de creences, actituds i experiències.

² Revista: Promueve. *“El olor a sentimientos e ideas de marketing”*. Març 2008. N° 26

Tenint en compte aquests conceptes, podem dir que el marketing experiencial el podem explotar per diferenciar les marques de les seves competidores, per innovar, per induir a la fidelitat de la marca i per revifar-la.

Valor del marketing experiencial

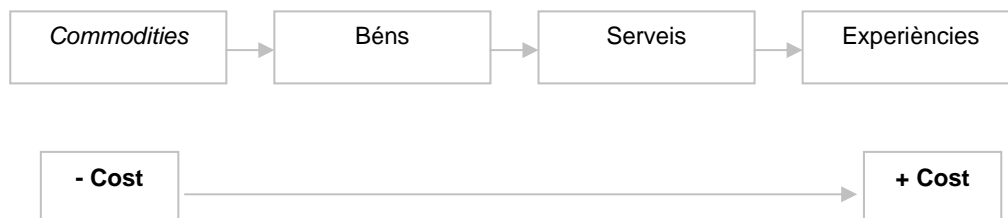
Els autors B. Joseph Pine II i James H. Gilmore en el seu llibre *The experience economy*, demostren que les experiències són una oferta econòmica diferent respecte als serveis i als béns de consum. Els consumidors desitgen fermament experiències i les empreses responen a aquesta demanda, oferint-les.

Per entendre el concepte és important distingir en les diferents etapes de la progressió del valor econòmic: l'economia agrària es basà en els productes primaris, altrament coneguts com a *commodities*. L'economia industrial es basà en els béns de consum i, més tard, aparegué l'economia de serveis.

Avui dia, les experiències s'han donat pas en el que els dos autors denominen com la progressió del valor econòmic, cosa que implica que la gestió de les experiències serà el factor clau amb què les empreses competiran. Els béns i serveis ja no són suficients.

Les experiències són una oferta en la que el consumidor està disposat a pagar-ne un preu superior per viure-la i, per tant, les empreses han de crear un escenari adequat per generar aquest valor econòmic.

Les quatre etapes en la progressió del valor econòmic:



4.1.1 Què és una experiència

Les experiències són successos que pateixen els éssers humans i que provenen com a resposta a una estimulació. Perquè aquestes experiències aflorin és important crear un entorn i escenari adequats. I és que les experiències no s'autogeneren sinó que són induïdes; fan referència a quelcom; tenen intenció.

Per poder gestionar les experiències és important analitzar fets neurobiològics i psicològics relatius a aquestes. Tal i com explica en Bernd Schmitt, en primera instància, és important distingir que en el cervell hi ha diverses àrees funcionals que es corresponen a diferents experiències, que s'anomena visió modular de la ment.

En les àrees funcionals es troben:

1. Un sistema perceptiu o sensorial que s'allotja en el tàlem, que processa l'entrada sensorial d'informació en forma de llum, so, tacte que arriba a la retina, oïda i òrgans sensorials.
2. Un sistema afectiu que es localitza en dos llocs: en l'amígdala cerebral i el neocòrtex. La primera gestiona les respostes fisiològiques davant els estímuls emocionals i produeix una ràpida resposta afectiva sense massa anàlisi, pensament. I, la segona dóna respostes emocionals més complexes.
3. Un sistema de cognició i pensament que s'allotja en altres parts del neocòrtex, on es dóna un procés reflexiu de la imaginació creadora d'un mateix.

Tot i tractar-se de tres sistemes diferents amb les seves pròpies estructures i principis, són capaços d'entrellaçar-se entre ells per tal de produir sensacions, percepcions i pensaments sensorials coherents.

A banda d'aquests tres sistemes, els sociòlegs i psicòlegs afegixen dos components més: les relacions, que donen resposta a les experiències que tenen les persones al pertànyer a una comunitat i, les actuacions; actuacions que les persones realitzen amb el pas del temps.

Així mateix, per poder crear i gestionar les experiències en els plans de marketing o estratègies, cal considerar dos aspectes molt importants:

1. Tipus d'experiències.
2. Les eines d'aplicació de les experiències.

Fidelització a través de les experiències

Juan Carlos Alcaide, director de *Juan Carlos Alcaide i Asociados*, empresa de consultoria i formació especialitzada en marketing de serveis i fidelització de clients, explica que recórrer a les experiències diferenciadores és la forma més segura de donar raons al consumidor perquè efectui repetides compres de la marca.

La diferenciació consisteix en generar nous avantatges competitiu per la marca mitjançant la creació d'experiències concebudes pels consumidors com a úniques, basades en components importants per a ells. Quan una marca està ben diferenciada es converteix en única pels clients. No té substituïts i, per tant, dificulta la infidelitat.

4.2 Tipus d'experiències

Per en Bernd Schmitt, les cinc experiències que es desenvolupen a continuació, a banda de que cadascuna té la seva pròpia essència i estructura, podem dir que poden ser tan de caire individual com de caire col·lectiu. Percebre, sentir o pensar es tracten d'experiències individuals, relacionar-se implica a una altre persona i, per últim, actuar ja pot ésser tan de forma individual com compartida.

4.2.1 Les sensacions

L'olfacte, el tacte, la vista, el gust i l'oïda són els sentits a través dels quals es creen les experiències sensorials amb l'objectiu d'originar entusiasme, emoció, bellesa i satisfacció en el consumidor i, així aportar-li un valor afegit i motivació.

Les experiències sensorials són de caire potent i immediat, afavorint a canviar les vides dels consumidors i les actituds d'aquests davant les seves preferències sobre les marques.

Si es vol aconseguir un fort vincle amb la marca i una relació lleial duradora en el temps és vital treballar amb el marketing d'experiències ja que a efectes de les experiències, els productes es converteixen en objectes de plaer i satisfacció pel consumidor.

Els 3 objectius per tal de motivar el marketing de sensacions són:

1. Sensacions com a diferenciador: La diferenciació planteja quins són els estímuls més propers per atraure els sentits dels clients d'una forma especial.

Sigui quina sigui la via sensorial amb la qual captar l'atenció dels consumidors, hi ha una estructura en el nostre cervell –l'hipocamp- que selecciona la informació que més l'interessa: el que es viu –colors, sons, olors, textures- i el que es diferencia de la rutina.

2. Sensacions com a motivador: Amb un equilibrat nivell d'estimulació, els clients poden decantar-se a què aquests provin els productes.

Destacar que, perquè una experiència sensorial s'entengui és important la coherència cognoscitiva, és a dir, la comprensió intel·lectual d'una idea que ja tenen les persones. De no ser així, no s'entendrà, no es recordarà i no afectarà a la conducta. Per tant, és molt important una correlació entre tots els elements: des de els colors fins als eslògans.

3. Sensacions com a proveïdor de valor: Tota sensació pot aconseguir valors únics. O agradarem al consumidor o el fascinarem.

Desenvolupament dels 5 sentits

És inevitable adonar-nos de què estem guanyant terreny a un dels enigmes més antics de la humanitat: com les persones obtenim coneixement del món a través dels sentits. La vista, l'olfacte, l'oïda, el tacte i el gust són els canals pels quals les persones percebem la matèria.

La vista

Les percepcions comencen pels ulls. De fet, les persones tenen una gran memòria per recordar les imatges. A diferència de les paraules, les imatges són molt més

característiques i, per tant, es recorden durant més temps. Són més distintives i, per tant, la gent té més facilitat per recordar-les.

Els tres elements principals visuals són:

1. Els colors: El color està carregat d'informació i és una de les experiències visuals més penetrants que tenim en comú. És per aquesta raó que constitueix una valuosa font de comunicació visual.

Tres reaccions sobre les persones són creades pels colors. En primer lloc, el color impressiona a tots aquells que el perceben i els crida l'atenció. En segon lloc, el color té la capacitat d'expressar significats i provocar reaccions i emocions. En tercer lloc, el color posseeix un significat propi al mateix temps que obté valor de símbol capaç de comunicar una o varies idees.

Els colors afecten a cadascun dels membres d'una societat de manera psicològica produint, així, tot tipus de sensacions. Ara bé, cal discernir que en les diferents cultures, els colors no tenen els mateixos significats.

El color ens ofereix un enorme vocabulari d'una gran utilitat en l'alfabet visual. Els colors tenen un valor simbòlic molt important.

Per identificar les marques, les empreses usen els colors com element principal d'identificació ja que implica una facilitat en millorar el record de la marca i una millor comprensió del que representa. Ja sigui usant un únic color o una combinació d'aquests, si no es fa una adequada selecció pot generar que el missatge no quedi clar, que els consumidors es confonguin i, en alguns casos, que la marca fracassi. *"L'ideal és escollir un color que es pugui associar fàcilment amb el producte"*³, afirma en Marc Gobé.

Les reaccions afectives que aporten els colors són riques en matisos. En el llibre *Psicologia del color*, l'Eva Heller explica els múltiples significats dels colors per les diferents cultures. En aquest treball, només ens centrem en el significat que tenen a Occident. El vermell és potencia, passió, excitació, sociabilitat. El verd i el blau aporten significat de tranquil·litat, calma,

³ GOBÉ, Marc. *Branding Emocional*. Divine Egg Publicacions, p. 85.

relaxament. El groc transmet vitalitat, alegria, joventut, impulsivitat. El taronja és càlid. Els colors negre, blanc, platejat i daurat són els colors del luxe i del prestigi. El negre és elegància, misteri i impur a diferència del blanc que és pur, transparent i innocent. L'or i el daurat són fruit dels metalls preciosos amb la qual cosa transmeten luxe, brillantor i valor.

2. La tipografia: La lletra és un element estètic, compostat per formes i colors, que té una infinita varietat de línies que aconsegueixen transmetre un nombre infinit d'imatges. Les paraules obtenen diferenciació i significació gràcies al valor de la tipografia.

Cada família tipogràfica té unes característiques i personalitat pròpies. Hi ha fonts vinculades a èpoques, llocs concrets. Per tant, l'elecció de la lletra és important que estigui acord amb el missatge a transmetre perquè és essencial per obtenir un ambient comunicatiu adequat. En alguns casos, s'haurà d'apostar per tipus de lletra més fines i delicades mentre que en d'altres s'haurà d'apostar per lletres més sòbries.

Les lletres estretes, altes i amb serifa tenen connotacions de refinament i d'elegància. Les formes més arrodonides i gruixudes tenen connotacions de joventut i tendresa. Les lletres similars a l'escriptura a mà alçada transmeten calidesa, humanisme i proximitat.

La utilització de caixa alta o caixa baixa també esdevé significat. Les lletres majúscules transmeten autoritat, poder i agressivitat. Les lletres minúscules poden arribar a transmetre autosuficiència.

3. La forma: El packaging o el mateix disseny del producte poden tenir efectes molt potents. Sobre aquests, els consumidors tindran associacions o sentiments immediats. La importància de la forma com un element estètic pot imposar-se a la funcionalitat com a factor decisiu en les decisions d'empresa.

La forma pot esdevenir un element vital en el desenvolupament dels logotips. I, com a símbols visuals, les formes també són una font primordial d'identitat. De fet, gràcies a les formes, es poden fàcilment travessar fronteres.

De les formes se'n poden distingir diverses dimensions: l'angulositat, la proporció, la simetria i el tamany. Les formes angulars són totes les formes que contenen angles; les formes arrodonides no en contenen. De les angulars en sorgeixen una sèrie d'associacions vinculades a la masculinitat i el dinamisme. De les arrodonides en sorgeixen una sèrie d'associacions vinculades a la feminitat, harmonia i calidesa. La simetria aconseguix crear un equilibri que ajuda als consumidors a avaluar l'atractiu de l'objecte. De fet, produeix una sensació d'ordre i allibera tensions a diferència de l'asimetria, que en el seu cas produeix alteració i tensió. Cal però, mantenir un equilibri entre ambdós conceptes. A vegades, és important trencar la simetria amb un polsim d'asimetria per generar moviment i atractiu diferencial. En el cas de la proporció, les formes allargades donen sensació d'amplitud del camp de visió i, en canvi, les formes més curtes donen sensació de tancament i humilitat. El tamany importa. Les formes grans, amples i altes transmeten potència i força, energia i eficàcia. Les formes petites, estretes i curtes transmeten debilitat i delicadesa.

Qualsevol tipus de modificació que s'exerceixi sobre aquestes quatre dimensions, poden afectar a la percepció dels consumidors considerablement.

L'olfacte

Martin Lindstrom, de *Brand Futurist*, explica que *"el 75% de totes les emocions que tenim cada dia es deuen al nostre sentit olfatiu. Tot i això, el 83% de tota la comunicació que es genera actualment només atrau al sentit visual. Això no té sentit. Per això el brand sense tracta d'implementar, només quan és rellevant, els valors de la marca amb el so o l'olor, així com optimitzar el sentit del tacte, també quan és necessari, i fer-ho de la manera que la gent el trobi natural i memorable"*⁴.

El marketing de l'olfacte és una ciència moderna que usa els aromes específics en un entorn de negoci per commoure les emocions i, així, influir sobre els sentiments del consumidor. De tots, l'olfacte és un dels sentits més poderosos. Té l'avantatge de ser de ràpida associació i de major permanència en la memòria. De fet, des dels 7 anys, les

⁴ Revista: Organiza, Marketing estratégico y Experiencial. "El gurú de los sentidos". Edecom 21, 01 Enero-Marzo 2007, p.43.

persones són capaces de recordar fins a 10.000 aromes. Afegir, d'altra banda, que el marketing de l'olfacte és una de les tècniques de marketing més antigues. Des de l'antiguitat, els comerciants usaven l'incens per atraure als compradors.

Les persones tenen desenvolupada una gran sensibilitat cap a les olors. Tothom, a través d'una olor, pot recordar moments viscuts; els aromes transporten a experiències passades en què es varen sentir dites olors.

Tot i que hi ha bones i males olors que són universals, els homes i les dones les poden percebre de diverses maneres. I, a més a més, tan per uns com pels altres, les olors es poden usar com a teràpies de curació psicològiques i fisiològiques.

La capacitat de diferenciar olors i la capacitat de crear-ne associacions fan que les olors, juntament amb els sabors, siguin un instrument ideal per potenciar la identitat d'una marca.

“L'olfacte està íntimament lligat amb les nostres emocions de manera que incideixen en la decisió de compra. Així mateix, si es provoquen olors que suggereixen quelcom podrà realitzar-se la compra”⁵, afirma Max Iannini, director comercial d'Aromarketing.

Els aromes, ja estiguin inherents en els productes o bé en els espais on es realitza la compra-venda, creen un vincle emocional molt poderós entre el consumidor i la marca, de manera que facilita la fidelitat.

Les olors impregnen tots els entorns. Els aromes s'usen com a símbol d'identitat dels productes i espais de venda per crear, gràcies als seus components, infinites sensacions. La creació d'un olor corporatiu i únic pot arribar a complementar els esforços realitzats en les estratègies en els punts de venda ja que el *“70% de les decisions de compra es realitzen en les botigues”⁶*, segons en Max Iannini.

Els aromes en els espais comercials aporten als consumidors tot un plegat de beneficis:

- Romanen més temps en l'establiment.
- Tenen una experiència agradable.

⁵ Revista: Promueve. *“Olor a sentimientos e ideas de marketing”*. Març 2008. N° 26

⁶ Revista: Promueve. *“Olor a sentimientos e ideas de marketing”*. Març 2008. N° 26

- El més probable és que tornin.
- Perceben els productes de forma positiva la qual cosa influeix en la decisió de compra.
- Si l'aroma és únic, l'identificaran amb l'establiment.

L'oïda

Els sons poden potenciar la identitat de la marca en la mesura en què hi són presents com a fons ambiental en espais on es realitza la compra-venda i, d'altra banda, tenen la força suficient com per crear identitat a través de la publicitat i altres comunicacions.

El so té un efecte especialment immediat sobre el record i les emocions. La música no només és una mera eina d'entreteniment sinó que té la gran capacitat de generar emocions sobre tots aquells que l'escolten. Poden calmar, incitar, estimular o motivar al mateix nivell. Cada cop més, els restaurants, botigues de roba, centres d'estètica, en les línies de telèfon, entre d'altres, aposten per la música com a element estimulador.

Associant la marca a un tipus de música, les marques poden aconseguir diferenciar-se de la competència amb la qual cosa resulta important tan per la pròpia empresa com pels consumidors.

La música ja estigui en primer o segon pla és un desencadenant de comportaments i sentiments. És vital escollir amb tacte el repertori musical perquè serà gràcies a aquest que es podran fer associacions, generar sentiments i avaluacions positives cap a la marca en qüestió.

La música és el mitjà pel qual les marques trenquen la freda barrera de la racionalitat dels consumidors arribant directament a la seva part emocional, que és amb la que els consumidors moguts pel desig, compren.

Segons ens explica Marc Gobé en el seu llibre *Branding Emocional*, alguns estudis sobre el so descobreixen que la música influeix en la velocitat de les compres, en el temps que es passa dins la botiga, en el temps que estan disposats a esperar i en els diners que estan disposats a pagar.

El tacte

L'experiència amb la marca també s'aconsegueix a través del tacte. A diferència de la resta de sentits, el tacte permet a l'ésser humà posseir el món. Acariciar quelcom que estigui a l'abast de les persones. Permet explorar i experimentar el món. Es tracta d'una manera per prendre possessió de l'objecte.

Les botigues poden oferir als consumidors una gran connexió emocional amb la marca deixant-los provar-les.

Els materials dels quals estan fets els productes contenen informació molt valuosa que ajuden a construir la marca. I, a més a més, denoten associacions relatives a la qualitat, naturalitat i fortalesa.

Tot tipus de materials poden crear sobre les persones determinades sensacions. De la mateixa forma que passa amb els colors, tot tipus de materials tant poden generar fredor com calidesa. El marbre, el cristall o els metalls són de caire més fred. En canvi, la fusta, el cuir o la tela evocuen calidesa i suavitat.

El gust

El sentit gustatiu és un dels sentits que consisteix en enregistrar el sabor i identificar, mitjançant les papil·les gustatives, les determinades substàncies que s'ingereixen.

Tot i que es tracta del sentit més dèbil, està fortament unit al més poderós: el sentit de l'olfacte. Simplificant el procés fisiològic, els aliments els provem, en primera instància pel nas.

Menjar és un acte social que implica una gran importància en la mateixa societat. Es tracte d'un intercanvi social que conté un cúmul de significats especials en les diferents cultures que s'ha de potenciar i no deixar de banda.

Extrapolant-ho al marketing, una simple taça de cafè, un caramel o una copa de cava que t'ofereixen en una perruqueria, companyia aèria o hall de l'hotel tenen un valor simbòlic que poden generar la diferenciació desitjada de la resta de competència.

4.2.2 Sentiments

En psicologia, l'afectivitat és la susceptibilitat que l'ésser humà experimenta davant de determinades alteracions que es produeixen en ell mateix o el món exterior. Les experiències afectives, al igual que el cos humà, la intel·ligència i la voluntat, formen part de la vida i contribueixen a formar la personalitat de cadascú.

Les emocions, les motivacions, els sentiments o passions en què s'expressen els afectes, contribueixen a la nostra activitat una particular ressonància que resulta ser de tanta importància que deixa una marca decisiva en la ment de les persones.

Les experiències afectives sorgeixen en el dia a dia, es perceben interiorment, provoquen reaccions corporals, es manifesten en la conducta i s'expressen en idees i pensaments, influint així en la nostra manera de ser.

Alegria, felicitat, admiració, tristesa, desig, goig, esperança... Els estats anímics o sentiments són abstraccions que la nostra ment fa dels fets que donen forma a la felicitat.

Les experiències afectives són experiències que apelen a les emocions dels consumidors i que provoquen poderosos llaços afectius; uns llaços que, majoritàriament, es produeixen en els moments de consum.

Distingim dos tipus d'afecte:

1. Els estats d'ànim: Són de caire inespecífic que poden ésser provocats per estímuls concrets. Per exemple, que en un restaurant faci olor a fregit en tota la sala, en alguns casos causarà recel al client i provocarà en aquest una reacció negativa de rebuig cap a tornar-hi.
2. Les emocions: Són estats d'ànim més forts. En psicologia, les emocions són aquell sentiment o percepció dels elements que s'expressen físicament i que són causats per algú o alguna cosa.

Vegem dos tipus d'emocions:

1. *Emocions bàsiques*: Són les emocions universals. Emocions les quals les seves expressions facials són interculturals; no hi ha fronteres. El món somriu quan està content, i plora quan està trist.

2. *Emocions complexes*: Són fruit de les barreges i combinacions d'emocions bàsiques. Com per exemple la nostàlgia, la frustració.

El neuròleg Antonio Damasio fa referència a què una emoció pròpiament dita -felicitat, tristesa, vergonya o simpatia-, és un conjunt complex de respostes químiques i neurals que són produïdes pel cervell quan aquest detecta un estímul emocionalment competent.

Les emocions es poden percebre com un component expressiu –picar l'ullet-, com un component físic –un increment del ritme cardíac-, com un component experiencial –sentiments que una persona pot reconèixer- i, en últim pla, com una resposta conductual –aplaudir quan ha agradat quelcom-.

Relacionant marca-emoció, veiem que les marques, a través de les emocions poden ésser accessibles per a tothom, poden travessar fronteres, religions o la pròpia llengua.

Isen, A.M, en el seu llibre *Positive Affect, cognitive processes and social behavior, Advances in experimental social psychology*, expressa que els estats afectius positius induïts, com per exemple, rebre un petit regal comestible, faciliten l'increment d'associacions novedoses. Això implica que, des del punt de vista de la marca, si s'és capaç de crear bons sentiments pels consumidors de forma continuada se n'obtindrà un fort vincle amb la marca i es mantindrà una relació duradora en el temps.

L'experiència emocional pot variar en la intensitat depenent dels factors que s'esmenten a continuació:

- El valor que se li dóna a la situació on es produeix l'emoció.
- La proximitat psicològica dels fets.
- L'activació fisiològica desencadenada.

4.2.3 Pensaments

La fita del marketing de pensament és incitar a pensar als consumidors. Ara bé, fer pensar als clients és un tema delicat. No tots ho desitgen tot i que hi ha moments en què és necessari, sobretot, si la fita és la conscienciació social.

Per crear la reflexió als consumidors i estimular les seves experiències cognitives, la sorpresa, la intriga o la provocació són rellevants. En primer lloc, la sorpresa és el mitjà per connectar amb els consumidors i incitar-los a pensar. Això sí, és molt important tenir en compte que la sorpresa ha de ser positiva i que ha de sobresortir del que els consumidors esperen. En segon lloc, amb l'intriga es desperta la curiositat dels consumidors desafiant-los i posant en dubte idees preconcebudes. Ara bé, cal tenir en compte que aquest concepte és diferent per tothom en funció del grau de coneixements i experiències viscudes. Per últim, crear debats, diferències, estupefacció... és el que aconsegueix la provocació.

Com la clau d'aquestes experiències és fer reflexionar als consumidors, s'ha de tenir present que es pot fer d'una manera convergent o d'una manera divergent. La primera es tracta de fer pensar al consumidor d'una forma analítica per aconseguir que cada vegada centri més l'atenció per convergir en una solució. La segona, en canvi, es tracta de què, de mica en mica, s'ampliï l'atenció del consumidor en varies direccions, donant-lo la oportunitat de crear moltes idees o canviar perspectives.

4.2.4 Actuacions

Per enriquir la vida dels consumidors s'apel·la a l'experiència d'actuacions ja sigui des d'experiències corporals fins a formes d'actuar, estils de vida, moments, conductes i relacions interpersonals.

Experiències corporals: El nostre cos és per ell mateix un brollador d'experiències, l'èxit de les quals esdevé per una adequada estimulació, escenari i producte. No totes les experiències que provenen de l'exterior produeixen reaccions. Les accions motores del nostre cos i les senyals no verbals ens poden produir percepcions i sensacions. Però és important que per crear inquietuds físiques es creïn entorns favorables perquè esdevinguin.

Estils de vida: El *modus vivendi* de cada persona és important tenir-lo en compte per poder crear-ne vincles amb les marques. És una forma més d'apropar-se als consumidors i potser conduir-los a nous estils de vida. Només tenir present que els canvis de vida resulten més motivadors, inspiradors i espontanis quan es tracta de persones que admirem qui ens les mostren.

Relacions interpersonal: El comportament humà no depèn només de les creences, ideals, actituds individuals, sinó també d'aquestes en referència a grups i normes socials.

4.2.5 Relacions

Les experiències de relacions són tan potents que indueixen als individus a què, col·lectivament, s'identifiquin amb elles. Es pot dir que es tracta de vivències socials que impliquen sentiments comunitaris, valors culturals, moviments, tendències, sentiments col·lectius...

Aquest tipus d'experiències commouen al desig de l'individu de millorar. De fet, apelen a la necessitat de l'individu de sentir-se integrat en societat i en els cercles socials desitjats, i ser jutjats positivament per aquests respecte les marques, obtenint d'aquesta manera relacions fortes de marca i comunitats de marca.

Submergint-nos en el camp de la psicologia, descobrim que hi ha 3 tipus de "presències" que influeixen socialment. En primer lloc, la presència real es tracta de la influència social que s'exerceix sobre les persones quan es troben de front ja sigui via telefònica, cara a cara, interactiva... En segon lloc, la presència imaginada es tracta de com, a través de la compra de certes marques, els consumidors creuen que poden canviar la seva identitat. I, per últim, la presència implícita és la que el client adopta comportant-se de la forma tòpica que s'espera d'un cercle de referència. Independentment de les presències que s'adoptin, amb aquestes s'explica la relació entre uns i altres mitjançant l'ús de les marques.

La recerca de significat i necessitat de pertinença són la causa de relacionar-nos socialment. Entorn les marques, es creen les anomenades comunitats de marca. Els qui pertanyen a aquestes comunitats tenen certes similituds, senten responsabilitat moral

entre ells, comparteixen *modus operandi* i *vivendi*, i comparteixen tot un plegat d'experiències personals continuades amb la marca.

Les comunitats de marca poden tenir conseqüències positives i negatives. Tant poden crear forts vincles amb la marca com incitar a una influència negativa sobre aquesta. Tant poden afavorir a les marques gràcies als mitjans de comunicació com poden arribar a ser excloses per altres grups socials si s'arriba a l'exclusivisme. Tant poden ésser grups socials que tinguin una forta notorietat i atraguin com poden crear certa distorsió de la marca.

Ús de múltiples experiències

De la combinació de dos o més tipus d'experiències en resulta el mestissatge experiencial, recurs del qual es pot treure més profit per ampliar el crit experiencial. És important que les empreses apel·lin al cor, desafiiïn la ment, siguin importants per la vida i ofereixin un atractiu d'identitat social i relacional.

4.3 Aplicació de les experiències

El marketing de sensacions, sentiments, pensaments, actuacions i relacions s'insten a partir de diverses eines que, en Bernd Schmitt, anomena proveïdors d'experiències. A continuació veiem un serial d'aquests tot i que es pren especial atenció als espais experiencials.

Entorns espacials

Les oficines, els locals, fàbriques, botigues... són alguns dels entorns espacials i on el consumidor viu una experiència, que en el cas de resultar negativa, pot desencadenar la mort de la marca per aquest.

Un espai ha de ser un terreny de joc experiencial on els objectes i el mateix disseny de l'interior han d'estar exposats per ésser experimentats. La rellevància d'una botiga i el seu ambient recau en què els clients, en el moment de compra, prenen diferents tipus de decisions. Per aquest motiu, l'experiència en una botiga o espai ambiental ha de ser suficientment motivacional usant recursos com façanes atractives i interiors fascinants.

En els espais ambientals s'ha de considerar l'impacte físic i psicològic que es produirà en el consumidor. Fent referència al primer cas, les compres dels clients milloren en un

escenari ben organitzat. En l'ambient físic d'una botiga es constitueix una combinació tangible dels elements que es reflecteixen en la forma en què es presenten. I, pel que fa al segon cas, l'ambient psicològic és la imatge de la botiga que es forma en la ment dels consumidors. Aquestes impressions psicològiques que una botiga crea en els consumidors depenen de la imatge, l'atmosfera i els escenaris de la botiga.

La imatge de la botiga

En primer lloc, Pierre Martineau l'any 1958, en la *Harvard business review*, indica per primera vegada que l'establiment comercial posseeix una imatge única. Així doncs, podem dir que l'establiment es defineix en la ment dels consumidors tan per les qualitats funcionals com pels atributs psicològics. Entre les qualitats funcionals trobem el preu, la varietat de producte... mentre que entre les qualitats psicològiques distingim sentiments que poden sorgir: amistat, excitació, etc.

La imatge de la botiga reflecteix la seva personalitat. Es tracta de la forma en la que el consumidor la veu i la percep, perquè una imatge és la representació que es forma en la ment d'aquests com a resultat de diversos estímuls.

Quines emocions i reaccions es generen a partir de les instal·lacions físiques d'una botiga?

Impressions externes: La seva localització, el disseny arquitectònic, la façana, la rotulació, l'entrada, els mostradors... són característiques i poden ésser un vehicle important de comunicació no verbal.

Impressions internes: En l'interior, la imatge de la botiga es pot crear a través de tamanys, formes i colors, la distribució dels espais, la il·luminació, el mobiliari, l'equip electrònic, etc. Les instal·lacions de la botiga han d'adaptar-se a les necessitats psicològiques i físiques dels consumidors mitjançant la creació d'un conjunt d'estímuls i experiències específiques.

Atmosfera de la botiga

El terme "atmosfera", destacat per Philip Kotler, s'usa per descriure la qualitat de l'ambient d'un determinat lloc. Llavors, podem dir, que ambient i atmosfera són dos termes que s'usen indistintament per referir-se a la impressió global que al consumidor li causa l'entorn de la botiga.

L'atmosfera es percep a través dels sentits, menys el del gust, segons explica Kotler. Així doncs, els elements com el color, el tamany, la forma, la il·luminació, en les dimensions visuals; la música i els sons, en les dimensions auditives; l'aroma en les dimensions de l'olfacte; textures en les dimensions tàctils; determinen l'atmosfera d'una botiga i afecten a la percepció d'aquestes en els clients. El plaer doncs que transmeti l'atmosfera promourà als consumidors a passar més estona a la botiga i a gastar-se més diners.

Philip Kotler, en l'article "*Atmospherics as a marketing tool*" que va escriure en el diari *Journal of Retailing* l'any 1973, detalla que l'atmosfera de l'espai on es produeix l'acció de compra és un factor molt important.

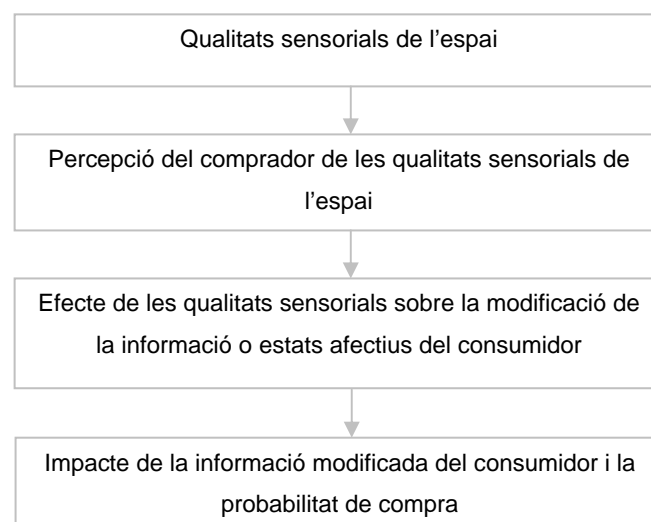
De fet, en el diari nord-americà *Journal of Retailing*, el 1976, Markin, Lillis i Narayana en l'article "*Social-psychological significance of store space*" varen reflectir que l'espai de venda no és neutral sinó que és tot un conjunt de missatges que generen en el consumidor una reacció en la seva percepció i motivació per exercir l'acte de compra.

Escenaris teatrals de la botiga

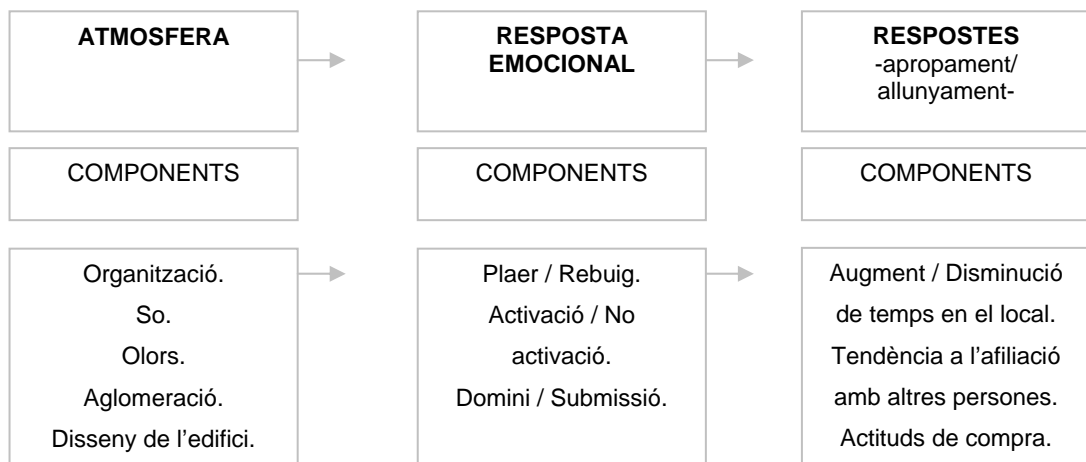
La decoració i els esdeveniments dins la botiga són dues tàctiques usades crear els escenaris. I és que el disseny de la botiga afecta a les activitats dels clients en el punt de venda.

Models d'amidament de la influència de l'ambient en el punt de venda

El mecanisme pel qual l'ambient afecta al comportament de compra dels consumidors es basa, segons Philip Kotler, en una cadena causal que connecta dit ambient amb la probabilitat de compra.



Rob Donovan i John R. Rossiter van desenvolupar una sèrie d'indicatius que ajudaren a mesurar conductes rellevants que afavoreixen a l'aproximació o allunyament a un establiment. Així doncs, l'ambient dels espais comercials formats per característiques físiques –color, música, olors...- influeix directament sobre l'estat emocional de manera que implica un increment o disminució l'activitat de compra. Si aquestes “toquen” al consumidor i el generen estats emocionals positius, desencadenarà que romanguí més temps en l'establiment i, possiblement, tendirà a comprar més.



Resta d' eines/canal de marketing experiencial

En primer lloc, trobem les comunicacions. La publicitat, les relacions públiques, comunicacions internes i externes de l'empresa constitueixen els proveïdors d'experiències que s'engloben dins les comunicacions. A través de la publicitat es poden crear diferents tipus d'experiències que connectin la marca amb el consumidor. I, a través de les comunicacions internes i externes d'una empresa poden arribar a convertir-se en eines experiencials. Per exemple, les revistes internes resulten cada vegada més potents per establir connexions experiencials entre marca i consumidor.

En segon lloc, i no menys important que l'esmentat en primer lloc, el proveïdor d'experiències referent al personal pot ésser un dels més importants per causar eficàcia experiencial en els diferents tipus d'experiències. El personal inclou als representats, comercials, venedors... en fi, tot aquell que estigui relacionat amb l'empresa o marca. No és per desmerèixer, però un venedor pot arribar a crear una experiència 100% satisfactòria al client en una simple compra. Per això, segons en Juan Carlos Alcaide, cal ensenyar-li una sèrie de *modus operandi* per arribar a “tocar” al consumidor:

- Ha de generar sorpresa a cada client.
- Ha de fer sentir a cada client.
- Ha de vetllar cada detall perquè l'experiència sigui harmònica.
- Ha d'evolucionar i adaptar-se a les persones i mentalitats.
- Ha de saber escoltar i respondre als clients.
- Ha de crear expectatives davant nous moviments del mercat, llançament i esdeveniment.
- Ha de saber eliminar les barreres que puguin separar o distanciar als clients, mostrant calidesa i proximitat.

En tercer lloc, la identitat corporativa, ja desenvolupada en el capítol de la marca, consta d'un conjunt d'elements que proveeixen a dita identitat per tal de crear experiències. Respecte els noms experiencials es pot dir que cada cop n'hi ha més tot i que, en el sector industrial són menys comuns perquè hi ha preferències en posar el nom del propietari, noms funcionals o descriptius de l'activitat i també sigles i acrònims. Els logotips i els símbols són la representació del que significa la marca, dels valors de la marca, del que representa aquesta i de la connexió entre la mateixa marca i els consumidors. El joc de colors, línies i tipografies afavoreixen a l'exclusivitat i diferenciació i transmissió de significat.

En quart lloc, el marketing d'esdeveniments, patrocinis, *product placement*, campanyes mancomunades... són alguns dels proveïdors d'experiències en la cogestió de marques. Destacar, en primer lloc, que el marketing d'esdeveniments té l'objectiu de crear un vincle afectiu i record en els consumidors. De fet, si es gestiona adequadament un esdeveniment sol ésser més efectiu que invertir en la publicitat en mitjans de comunicació *above the line*. En segon lloc, el *product placement* intenta interrelacionar la marca amb el context, a més d'associar-la amb la personalitat de qui interactua amb aquesta per tal de produir una "identificació" entre la marca i l'actor/presentador.

En última instància, Internet és l'eina interactiva que afavoreix a què les empreses creïn experiències pels consumidors. Ara bé, no totes les empreses que hi ha a Internet usen aquesta eina per millorar les relacions entre elles i els consumidors; són merament pàgines web que transmeten informació sense cap càrrega experiencial que desperti i commogui als navegants. El marketing relacional, a través d'Internet, permet identificar als clients, saber de les seves necessitats i, així, establir una relació amb ells al llarg del temps. Una comunicació directa i personalitzada permetrà que el client se senti únic.

5. Casos pràctics

En el decurs de les següents pàgines, s'analitzen cinc espais experiencials de la ciutat de Barcelona per tal de validar que l'aplicació del marketing experiencial en entorns espacials pot esdevenir incoherent en la construcció de la marca, i per tant, fruit de l'erosió d'aquesta.

Els espais escollits corresponen a les marques següents:

- *Nespresso*
- *Icebarcelona*
- *Pans&Company*
- *Sephora*
- *Starbucks Coffee*

Dos dels espais, *Nespresso* i *Icebarcelona*, s'analitzen per tal de poder observar com, cadacun a la seva manera, contribueixen a construir la marca de forma coherent.

Els tres espais restants, *Pans&Company*, *Sephora* i *Starbucks Coffee*, serviran per corroborar la hipòtesi del treball.

5.1 Nespresso Experience



Nestlé Nespresso, amb seu a Suïssa, fou el primer en oferir al mercat el cafè en càpsules d'una sola dosi el 1986. La mala acceptació en el públic va fer que la marca retirés els seus productes, quedant en el anonimats durant molt de temps. Avui en dia, però, *Nestlé Nespresso* ha aconseguit revolucionar el mercat essent una de les empreses amb major creixement del *Grup Nestlé*, empresa líder mundial en alimentació, nutrició i salut. *Nestlé Nespresso*, operant en més de 40 països, compta actualment amb més de 1.400 persones de tot el món que treballen per ajudar a proporcionar el cafè perfecte. I és que al llarg dels anys, *Nespresso* s'ha mantingut ferma en l'objectiu de proporcionar i vetllar per la millor qualitat en les primeres matèries, el disseny i funcionalitat de les màquines de cafè, i el servei al client en totes les seves vies de contacte amb ell. Una qualitat que s'estén a ser gaudida tan a casa com en hotels, restaurants, cafeteries, oficines... Tot plegat, gràcies a què *Nespresso* treballa en dos segments de mercat: *Nespresso Home* i *Nespresso Business Coffee Solutions* pel sector *out-of-home*.

En coherència amb el seu posicionament "el cafè perfecte", *Nespresso* crea l'experiència del cafè perfecte. *Nespresso* garanteix que els consumidors de tot el món puguin gaudir de la seva passió per una tassa de cafè perfecte. Per aconseguir que el seu posicionament sigui coherent amb els serveis i productes que ofereixen, *Nespresso* vetlla per una cuidadosa selecció dels millors grans de cafè verd de tot el món. De fet, i amb motiu de crear els seus *Grans Cafès*, *Nespresso* compta amb experts sensorials que s'encarreguen de descobrir perfils d'aroma i sabor que requereixen els seus cafès.

Perquè el prendre el cafè sigui una experiència perfecta, *Nespresso* dona al públic la opció de triar entre 12 *Grans Cafès* –per consum particular- i 6 *Grans Cafès* –per cadenes de restauració-. Per la marca cadascun dels seus *Grans Cafès* resulta d'una combinació de crema, cos i sabor que ofereixen un aroma i un sabor inconfusibles.

A banda dels 12 *Grans Cafès*, *Nespresso* ofereix els cafès d'*Edició Limitada* –durant la primavera- i els *Special Club* –durant la tardor- perquè els seus socis del *Club Nespresso* puguin experimentar els diferents cafès del món. Aquests dos tipus de productes més *premium* resulten ésser molt característics pel seu aroma i pel seu sabor. Actualment, la marca ofereix el *Limited Edition Goroka*. Tal i com es defineix en el seu *packaging*, es tracta d'un cafè pur que prové de les altes muntanyes de Papúa, Nova Guinea, els grans dels quals denoten un caràcter suau i equilibrat, agradablement afruitat, amb un lleu record a la pruna.

Introduint en aquest punt el concepte de progressió de valor que Joseph Pine II i James Gilmore expliquen en *The experience economy*, podem veure com l'experiència del cafè perfecte es fa pagar a un preu alt. I és que el cost de cada càpsula de cafè val entre 0,32 i 0,35 euros. Per tant, cada vegada que el client compra una capsula de 10 unitats, té un valor de 3,5 euros. Pel mateix preu, i potser menys, una persona pot comprar un paquet de 250 gr de cafè que, a diferència de les càpsules *Nespresso*, li durarà més temps. (Veure annex, p. 83)

Els cafès de *Nespresso* s'envasen en càpsules d'alumini que estan tancades hermèticament per conservar l'essència del producte fins a ésser servit, obtenint així un sabor perfecte. Un any és el temps que poden romandre tancades les càpsules.

Les cafeteres de *Nespresso* –DeLonghi, Krups, Siemens- són un altre indicatiu coherent amb el posicionament “el cafè perfecte”. Tan el seu exclusiu disseny com la seva funcionalitat serveixen per oferir una tassa de cafè perfecte ja que ajuden a potenciar l'aroma, la crema i el sabor de cada dosis de cafè. Per garantir un cafè perfecte les màquines de *Nespresso* estan equipades d'un sistema patentat de preparació. De fet, les cafeteres són incompatibles amb qualsevol altre cafè que es vengui de càpsula i, per tant, qualsevol client que no compri les càpsules registrades sota la mateixa marca, no es podrà prendre el cafè.



Tenint en compte que no es poden usar càpsules que no siguin les que la pròpia marca comercialitza, això provoca que esdevingui una fidelitat perfecte.

Pel que fa a la notorietat de marca, podem dir que gaudeix d'un alt reconeixement a tot el món. La marca s'ha implantat amb tanta força gràcies a la seva publicitat i altres accions de comunicació, que la notorietat –i vinculada amb la fidelitat- es reflexa amb els 3 milions de persones d'arreu del món que formen part del *Club Nespresso*.

L'experiència Nespresso

El propi nom de la marca, és el primer signe de què *Nespresso* crea l'experiència del cafè. La paraula –*espresso*- prové d' –*esprimere*- que en italià significa expressar. Llavors, un veritable *espresso* és una expressió: l'ànima del cafè.

En relació a la seva identitat corporativa, en primer lloc, el codi de color que la marca usa per identificar-se, el marró fosc, és símbol de què *Nespresso* es vincula amb el cafè, perquè el marró és el color que s'associa al cafè i perquè el marró és el color de la terra i de la fertilitat. Una terra fèrtil és de vital importància perquè creixi el cafè. En segon lloc, la línia de la seva tipografia és la que li aporta significats d'exclusivisme, sofisticació i classe.



La Boutique Nespresso

Barcelona, Madrid, París, Roma, Nova York, Sydney... són algunes de les 40 ciutats on es poden trobar les 120 *Boutiques Nespresso*, botigues on el consumidor pot viure l'experiència del cafè perfecte. Un espai diferenciat, exclusiu i únic, un producte de qualitat i un servei coherent amb la raó de ser de la marca expliquen l'èxit de la botiga *Nespresso*. Avui dia, les *Boutiques* representen el 30% de les vendes de *Nespresso Home*, tal i com indica en el seu web.



Passeig de Gràcia, 55. Ens trobem en la botiga més gran del món amb 1.100m², dissenyada pel prestigiós arquitecte francès Francis Kremp i el seu equip. En la façana observem el rètol il·luminat amb el nom de la marca, i unes grans vidrieres on hi ha, per una banda, la imatge d'en George Clooney "*what else?*" i, per l'altra, una de les cafeteres *Nespresso* juntament amb les càpsules, *packaging* i accessoris de la nova *Limited Edition Goroka*.

Entrem. Despertant el sentit de l'olfacte amb l'olor de cafè que se sent només entrar, s'observa un ampli espai caracteritzat per un disseny innovador i avantguardista, i una decoració molt sòbria i elegant on tot resta perfectament col·locat. A l'esquerra, es disposen els mostradors amb tots els tipus de cafè perfectament col·locats perquè els venedors ofereixin el producte sense problemes. A la dreta, hi ha tota l'oferta de les cafeteries i, per últim, al fons, hi ha localitzat l'espai de bar.



Tot i que l'entrada a *Nespresso* es troba al nivell del carrer, per poder accedir a les diferents zones de la botiga, hem de baixar per una àmplia escala blanca. Un cop a planta, observem clarament les 3 zones diferenciades:

1. La primera zona és la zona comercial on hi ha els mostradors amb tots els cafès exposats.
2. La segona zona és la d'exposició on es mostren els diferents models de les cafeteres dissenyades pel dissenyador industrial Antoine Cahen.

3. La tercera zona, és un espai circular, zona *Carpe Diem* o zona de bar, on els clients de *Nespresso* poden gaudir d'un moment de relaxament, d'una estona de conversa amb els amics, prenent un dels cafès espresso. Actualment, només pots degustar la novetat *Goroka* del *Limited Edition*.

L'experiència sensorial es fa plausible, en primer lloc, amb el propi cafè. La vista, el tacte, l'olfacte i el gust són captivats pels *Grans Cafès*. El cafè entra pels ulls. El color de cafè, la crema que se'n crea són dos factors que sedueixen als més cafeters. L'olor que se'n desprèn de cada tassa de cafè és captivadora. El sabor és intens i denota la gran qualitat del cafè. El contacte amb els llavis permet apreciar el cos d'aquest, la seva viscositat, la seva consistència i la densa crema.

La marca pretén proporcionar als amants del cafè una tassa perfecte i l'oportunitat de despertar-los els sentits amb la crema, l'aroma i el gust dels cafès.

Els 12 *Grans Cafès* que es poden degustar en la zona *Carpe Diem* són:



* *Que el nom dels cafès sigui en italià, denota qualitat i perfeccionisme.*

El propi espai circular, amb parets de fusta en xapa wengué, teixits de seda, cortines i taules altes amb els alts tamborets conflueixen en crear un espai íntim i acollidor.



A banda de poder degustar els exquisits *Grans Cafès*, tots els clients que ho desitgin poden agafar uns dossiers que hi ha en una de les parets de l'espai per poder saber més de les varietats dels cafès que ofereixen.

A més a més de crear l'experiència sensorial de poder degustar la gran selecció dels cafès, *Nespresso* pretén que en el *Carpe Diem* els clients puguin tocar i experimentar les diferents cafeteres que poden a l'abast amb motiu de què alhora d'escollir la que s'emportin, ho facin tenint en compte a la que s'adapta al seu estil de vida. Tot plegat perquè visquin a casa seva la totalitat de l'experiència del cafè perfecte que brinda la marca *Nespresso*.

Tot i que es pot efectuar la compra dels cafès a través de la xarxa d'internet, molts dels clients opten per arribar-se a les botigues per viure l'experiència cafè. Que *Nespresso* ofereixi poder tastar el mateix producte, atrau als clients a la vegada que els motiva per realitzar l'acció de compra.

L'únic inconvenient d'oferir al públic de viure l'experiència a la zona *Carpe Diem* és que s'han trobat amb casos de gent que aprofita per anar a la *Boutique* per prendre's un cafè de franc sense ésser socis ni efectuar compres posteriors. No obstant, aquest inconvenient es converteix en un factor positiu perquè pot ésser desencadenant de què al provar el producte, alguns optin per comprar la cafetera per gaudir del cafè perfecte a casa seva.

A banda de les experiències sensorials que es poden viure en les *Boutiques Nespresso*, l'experiència d'actuacions, de relacions i sentiments també hi esdevenen, de manera que es crea una experiència múltiple.

L'experiència d'actuacions es fa plausible en què, com prendre el cafè resulta un ritual que es viu en companyia, *Nespresso* ofereix als seus clients prendre's el cafè en la sala *Carpe Diem* amb el seu company de feina, la seva parella, els seus amics.

En relació a l'experiència de relacions, *Nespresso* aconsegueix, a través d'un sentiment comunitari, la unió de tots aquells que viuen i comparteixen la passió per un cafè perfecte. De fet, quan els client passegen pel carrer amb la bossa de *Nespresso*, es reconeixen i s'identifiquen dins la comunitat *Nespresso*; els que opten pel millor cafè; el cafè perfecte.

Per últim, l'experiència de sentiments esdevé perquè en les mateixes *Boutiques*, al poder fer tast del cafè, és un incentiu a pujar l'ànim dels clients. D'altra banda, *Nespresso* apel·la l'orgull de les persones; els clients se senten orgullosos de formar part de *Nespresso*. De fet, la bossa de *Nespresso* potencia aquest sentiment. Els clients passegen orgullosos amb la seva bossa després d'haver passat a buscar per la *Boutique* el seu cafè perfecte *Nespresso*. Finalment, aquest orgull desemboca en crear un sentiment de satisfacció total, una satisfacció de prendre el cafè perfecte.

Altres vies per implementar el Cafè perfecte –tan dins com fora de les botigues-:

1. Experiència a través del personal
2. Club *Nespresso*
3. Comunicació

1. Experiència a través del personal

En les *Boutiques Nespresso* hi ha tres tipus de personal amb una funció determinada. En primer lloc, i rondant per la botiga, hi ha els experts que t'aconsellen sobre els cafès, la selecció de les màquines més exclusives i els accessoris que complementen una experiència del cafè perfecte. En segon lloc, hi ha els empleats que romanen darrera del mostrador, aquelles persones que coneixen els gustos i preferències dels seus clients gràcies al *Club Nespresso*. Gràcies al marketing relacional, l'objectiu del qual és crear una relació més directa i personalitzada entre empresa i client, *Nespresso* maneja tot un plegat d'informació sobre cada client, que un cop entren en contacte, el fan sentir únic. En tercer lloc, hi ha els empleats que es troben a la zona de bar, que són els que ajuden a provar i seleccionar els cafès que són més afins amb els gustos del client. Aquests últims, un cop s'ha provat el cafè, tenen el detall –o obligació- de preguntar si ha estat del seu gust o no, per tal de conèixer les seves reaccions.

Quan un client té un dubte o problema, es pot adreçar al 900 259 259, el número gratuït d'atenció al client. Un dels empleats despenja el telèfon i amablement demana la consulta que el client desitja fer. Educadament i amb molta cura solucionen els dubtes o qüestions del client, fins i tot, els diumenges.

Nespresso té molt present que el seu personal és una font de valor molt important i, per aquesta raó, forma als seus empleats a través d'un programa de formació, *Nespresso Coffee Academy*. Tot plegat, perquè aquests coneguin més sobre el cafè, les últimes tendències, tècniques i, així, poder oferir als clients el cafè perfecte.

2. Club Nespresso

Els clients que compren una màquina *Nespresso*, ja sigui a al mateix *Nespresso*, *El Corte Inglés*, *Mediamark*, *Miró*, *Alcampo* –entre d’altres-, es converteixen en socis del *Club Nespresso*, un club on poden gaudir d’una atenció 100% personalitzada. Quins són els beneficis del club –via internet i via telefònica? En primer lloc, cada dia de la setmana, el client pot realitzar comandes de càpsules, accessoris o cafeteres i rebre-les a casa –o a l’oficina o al lloc de vacances- en un període de 48 hores. En segon lloc, si el client té un dubte o qualsevol problema o simplement vol saber més d’un producte, pot reclamar atenció via telefònica al moment i, via internet, en el plaç d’un dia. I, en tercer lloc, la forma de pagament l’escull el propi client.

3. Comunicació

A través de la publicitat en els mitjans de comunicació massiva s’aconsegueix plasmar l’experiència del cafè perfecte. George Clooney, famós actor nord-americà, és el personatge triat per ser la imatge de la *Nespresso*. El fitxatge de l’actor aporta significats sofisticació, exclusivitat, elegància i perfecció, ja inherents en la marca. *What else?* Què sinó és allò tan atractiu i desitjable que no sigui un cafè perfecte de *Nespresso*? Ni tan sols un home com en George Clooney és capaç de superar l’atracció que genera un cafè de les característiques de *Nespresso*.

A mode de conclusió, podem corroborar que *Nespresso* ha aconseguit que l’experiència del cafè perfecte es mantingui coherent en tot el procés de construcció de marca. Tal i com Al Ries i Laura Ries expliquen en el llibre *22 leyes inmutables de la marca*, el que dóna èxit a una marca és la seva coherència absoluta al llarg del temps. És així, com la marca queda fortament lligada en la ment dels consumidors.

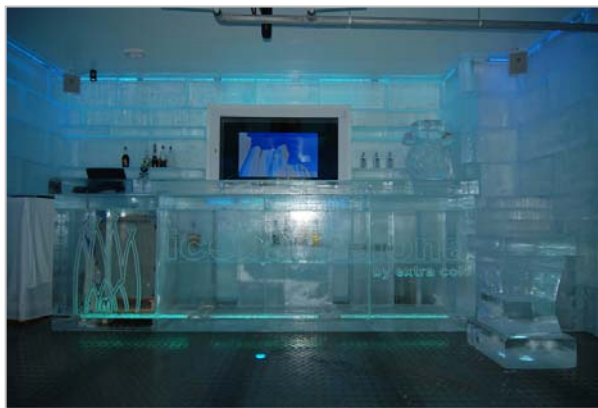
5.2 Icebarcelona Experience



En primer lloc, per poder entendre el concepte d'*Icebarcelona* és important explicar que la innovadora iniciativa de crear un bar construït a partir de gel prové d'un projecte suec anomenat *Icehotel*.

Ens desplaçem a Jukkasjärvi, nord de Suècia. Allà es localitza l'*Icehotel*, el primer hotel del món construït a partir de plaques de gel, que nasqué amb la intenció d'oferir als viatgers una experiència única: l'experiència de viure en el gel.

Així doncs, neix *Icebarcelona*, una iniciativa que encisa les nits barcelonines amb una experiència sensorial del més característica per contrastar amb el sol i la platja de la ciutat.



El primer indicatiu de què a *Icebarcelona* es viu l'experiència relacionada amb el gel, és el propi nom del local: *-Ice-*, que en anglès significa gel i *-Barcelona-*, que parteix d'una doble connotació: per una banda, serveix per situar als clients de què a Barcelona es pot viure una experiència de gel i, per l'altra, que en l'interior del local es pot conèixer més sobre la cosmopolita ciutat, observant l'espectacular escultura de gel de la Sagrada Família -obra arquitectònica d'Antoni Gaudí; la més emblemàtica de la ciutat Comtal-.



El segon aspecte que indica que a *Icebarcelona* es viu l'experiència del gel, són el codi de colors que s'usen en el logotip. El blau i el blanc són els dos colors escollits per reforçar la gran càrrega semàntica del propi nom. El blau, el color de l'aigua, és de tots els colors, el que denota més fredor, com el gel. En canvi, el blanc, el color de la neu, és el color de la puresa i la transparència, com el gel.

Són les 00h de la matinada. *Icebarcelona* obre les seves portes. El bar situat al costat de dues grans discoteques de reclam –*Shoko* i *Opium Mar*-, està constituït de tres zones. La primera és una terrassa convencional que es confon amb la resta de locals, ja de per sí, adaptada a la vida nocturna, sobretot estrangera. Una segona àrea, de dimensions no gaire grans és on els dos cambrers s'encarreguen de cobrar-te l'entrada a l'espai *icebar* i d'equipar-te adequadament per l'experiència. Guants, jaqueta i barret són indispensables per poder gaudir sota control l'experiència sensorial, i a la vegada, és un reclam, per fer sentir al visitant més aventurer.

L'entrada a l'espai *icebar*, un *cubiculum* de no més de 10 m², creat en la seva major part de gel, permet prendre's una copa a una temperatura que oscil·la entre els -5º i els -8º, només durant 45 minuts. Fins i tot, els cambrers han de fer contínues substitucions per no quedar-se glaçats –fan torns de 30 minuts-.

L'espai és massa petit pels diferents espais que ha volgut incloure. La major part del mateix és absorbit pel taulell de gel i per l'estàtua gelada de 2x2m de la Sagrada Família. Just entrant a la dreta hi ha un petit espai com una espècie de *privée*, per crear un espai més íntim, on hi ha dos petits bancs –on no caben més de dues persones-. Just al costat, hi ha un banc de gel cobert d'unes agradables mantes sintètiques per poder seure mentre un es pren el cocktail d'*Absolut* o la cervesa *Heineken ExtraCold* que preparen a la barra i que serveixen en uns gots de gel –tot i que ho posem en dubte-. En les parets gelades, hi ha col·locades tres televisions de plasma -dins unes càpsules de vidre-, on s'emeten vídeos relacionats amb les marques d'*Absolut* i *Heineken*, i videoclips de la música electrònica que se sent en el mateix local, una música que convida a ballar, fins i tot al més tímid, perquè no quedar-se glaçat.

La seducció del paladar es fa a través de 7 cocktails d'*Absolut* i la cervesa *Heineken ExtraCold*: (Veure annex, p. 85)

1. Seabreeze: *Absolut* vodka, suc de nabius i suc de pinya.
2. *Absolut* pear pleasure: *Absolut* lima, limoncello i suc de pera.
3. *Absolut* melon lemon: *Absolut* lima, Midori Meló i suc de llimona.
4. Spice cold: *Jagermeister*, *Tabasco* i *Burn*.
5. Picante: *Absolut* de pebre infusionada, suc de nabius i llimona.
6. Glacier of taste: *Absolut* Kurant, *Bols Blue* curaçao, llimona i cervesa de ginebra.
7. Chocolate on menthe: *Absolut* vodka, *Bols Crème* de xocolata blanca, *Bols Crème* de menta i suc de pinya.

La marca *Absolut* s'ha sumat al projecte, essent el patrocinador oficial de la zona *icebar* perquè el producte que ofereix, el seu exclusivisme i la seva originalitat, el porten a formar part d'aquesta experiència única. *Heineken*, per altra banda, se suma al projecte per la relació que guarda amb el tipus de bar: un bar gelat per servir una cervesa que es pren a 0°, *ExtraCold*.

Apel·lant a l'experiència d'actuacions, la raó de ser d'*Icebarcelona* implica que es visqui l'experiència de viure el gel en companyia. Difícilment es veurà una persona sola dins l'espai *icebar*. I és que, a diferència d'anar sol a un local de copes on es pot conèixer gent fàcilment, l'espai *icebar* impedeix que les persones es relacionin. El fred i el fet de què la gent vagi coberta fins les mans crea una barrera que no permet fàcilment que la gent es relacioni amb altres persones que no formin part del seu propi grup. Dos factors més que impedeixen les relacions interpersonals són: el petit espai del local i la brevetat de l'estança en aquest.

Introduint el concepte de fidelitat en aquest punt, podem dir que el caire de l'experiència *Icebarcelona* impedeix que es generi una assistència contínua i repetida al local. Que faci tan de fred i que sigui més difícil conèixer gent, són factors desfavorables. Una única vegada és suficient per no tornar-hi a anar. Però bé, l'avantatge que té *Icebarcelona* és que per la seva immillorable localització, és un reclam turístic que no dependrà mai de la fidelitat dels barcelonins, sinó de la inquietud dels turistes a viure una experiència d'aquest caire.

Per refutar que *Icebarcelona* es tracta d'una experiència en tots els aspectes és necessari recuperar el concepte que Joseph Pine II i James Gilmore expliquen en *The Experience Economy*. Podem observar que a *Icebarcelona* es fa plausible la progressió de valor –augment de cost- quan es brinda l'oportunitat als clients de viure una experiència. Dels 15€ que val entrar en el local, 8€ van destinats a pagar la consumició i 7€ van destinats a pagar l'experiència de màxim 45 minuts –normalment, la gent no aguanta tanta estona-. (Veure annex, p. 84)

Així doncs, un cop viscuda l'experiència d'*Icebarcelona*, podem afirmar que es tracta d'un local que ha assolit l'etapa de servei per esdevenir una experiència. *Icebarcelona* resulta un espai experiencial que, a diferència de *Nespresso*, no es tracta d'una experiència que ajuda a construir una potent marca global. *Icebarcelona* crea una marca de tendència, avantguardisme i exclusivisme però de forma molt localitzada –només a la ciutat de Barcelona-. No hi ha ànim de crear una marca global, mundialment coneguda. Només hi ha ambició de què a Barcelona sigui un local de referència on poder prendre's una copa en un ambient que cap altre local barceloní pot oferir.

5.3 *Pans&Company Experience*



La raó de ser de la cadena de restauració *Pans&Company* ha estat sempre la d'oferir als seus clients un servei ràpid a través del seu producte estrella: l'entrepà. De fet, vint-i-dues són les receptes que *Pans&Company* oferta al seus clients, la majoria de les quals basades en ingredients de la dieta mediterrània amb motiu, al seu parer, de fer-ne un consum equilibrat i sa. Per *Pans&Company*, el pa és l'aliment popular bàsic que s'usa com a complement de la vida diària i es fa indispensable en la dieta mediterrània: prop de la meitat de l'energia que les persones necessitem han de provenir d'aliments rics en hidrats de carboni en un 50-60%. A més a més, un estudi que *Pans&Company* exposa en el seu web, ressalta que el 73% dels nutricionistes opinen que en els últims anys l'entrepà ha deixat de considerar-se un pisolabis per passar a ser la substitució d'un menjar.

Tal i com el propi nom de la marca indica, *Pans&Company* provoca en els consumidors que tinguin una imatge de l'establiment enfocada a què és un lloc on poden trobar una oferta gastronòmica basada en el pa –*Pans*- i que, a més a més, poden gaudir d'aquesta oferta, de la companyia –*Company*- dels seus amics, familiars, parella o companys de feina. Tot i que en el mateix nom es pot identificar el concepte i raó de ser de la marca, observem que els colors grocs i marrons que s'usen en el logotip prenen el vincle amb el mateix color del pa. I, si anem més enllà, observem que *Pans* es plasma amb una tipografia més gruixuda i arrodonida denotant proximitat i calidesa, i *Company*, amb la tipografia en caixa alta, de pal sec i estreta, reflectint més modernització.

Pel que a la notorietat de *Pans&Company* respecta, podem afirmar que la marca és notablement coneguda, almenys a Espanya, i associada amb el concepte d'entrepans, gràcies a què en les múltiples vies de comunicació amb els clients han donat a conèixer la seva raó de ser.

El posicionament de *Pans&Company* és un altre punt clau que indica que l'entrepà és el seu punt fort: *Passió per l'entrepà*. Una passió per l'entrepà que *Pans* hauria de traduir en vetllar des dels ingredients i la originalitat de les receptes fins a la preparació i servei del personal. (Veure annex, p. 87)

Vist això, *Pans&Company* ens condueix a viure l'experiència de l'entrepà en els seus establiments? Quina experiència vivim al *Pans*?

Des de fa uns anys, la cadena de restauració *Pans&Company* ha posat en marxa una nova manera d'oferir al consumidor una experiència de consumir els seus productes en els seus establiments creant uns espais agradables i alegres. Però aquesta experiència només es viu arrel del seu producte estrella? No. Per què? *Pans&Company* ha posat a l'abast dels seus clients una varietat d'amanides i un servei de cafeteria que provoca que l'experiència que es visqui a l'interior no sigui exclusivament vinculada amb el concepte de l'entrepà –una experiència divertida, distesa i desenfadada-.

Que *Pans&Company* hagi creat una extensió de marca incoherent sota el mateix concepte d'entrepà, resulta incongruent amb el posicionament. Si *Pans* centra els esforços en comunicar que és el rei dels entrepans –inclòs amb promocions dins l'establiment centrades amb els entrepans-, és contraproduent oferir un altre tipus d'aliments que no siguin entrepans i donar-los tanta rellevància.

Tal i com explica Al Ries en el seu llibre, *Leyes inmutables de la marca*, l'extensió de línia pot erosionar la marca i a la percepció que tenen els clients d'aquestes. No es pot construir la marca *Pans&Company* sota el concepte de l'entrepà si llavors ofereix amanides i fruites, i cafè en el seu espai de cafeteria.

L'experiència Pans

Tenint en compte que *Pans&Company* ha patit un canvi en la seva identitat corporativa, observem, en primera instància, que els establiments criden molt més l'atenció des del mateix carrer. El rètol del carrer resulta notori pels colors que hi predominen. El groc és un color ple de vitalitat que converteix la vida en quelcom emocionant i divertit. La resta de colors que s'usen en el rètol estan fortament lligats amb la varietat de productes que ofereixen. El vermell és el color al qual se li dona la càrrega de verdura, fruita, varietats de postres i sucs. El verd fa referència a la nova oferta d'amanides que ofereixen: verda, pasta, pollastre i tonyina. I, per últim, el marró el volen relacionar els cafès, tes i productes de pastisseria prefabricada que ofereixen en la zona de cafeteria.



Si ens endinsem en l'establiment, observem que el codi de colors escollits per la identitat corporativa hi són presents en cada metre quadrat del local. Hi ha taules i cadires verdes, vermelles i marrons, parets blanques i parets vermelles, butaques verd fosc, quadres de productes en què hi predominen els verds, vermells i marrons... Així doncs, es pot dir que l'escala cromàtica que s'usa per atraure l'atenció dels clients, està perfectament plasmada i coherentment aplicada com perquè aquests puguin descodificar la raó de l'ús del color i visquin l'experiència de consumir tranquil·lament el cafè en la zona de cafeteria o menjar un entrepà o una amanida entretingudament.



Pans&Company ofereix als consumidors una àmplia varietat de sabors amb les amanides, els cafès i la reinvençió dels seus entrepans. *Pans* ofereix 22 varietats d'entrepans als seus clients, gràcies a què en les receptes usen nou tipus de pa: baguette, xapata, 5 cereals, pa d'olives... Les diferents opcions pretenen satisfer els diferents paladars i diferents capacitats adquisitives, amb alternatives per tots els gustos i per tothom. Ara bé, en relació a la progressió de valor que esdevé de les experiències, els clients de *Pans&Company* tenen present que paguen més diners que en qualsevol altre establiment on es pugui prendre un entrepà. I, per més inri, tenen present que la qualitat del producte no és coherent amb el preu que paguen. Tot i així, els clients que vulguin viure l'experiència *Pans* i que vulguin prendre un entrepà original i divertit, seguiran fidels a l'establiment. (Veure annex, p. 86)

Un altre punt a favor que condueix a viure part de l'experiència en els establiments *Pans*, és el propi nom dels entrepans que ofereixen. *Pans* et farà viatjar a Grècia amb el seu entrepà de Mykonos o et farà recordar les teves arrels catalanes amb l'entrepà Vic.



Deixant de banda les experiències sensorials, ens centrem en l'experiència de sentiments, incidint en què *Pans&Company* incita a què una persona entri de bon humor i animat perquè l'espai en sí convida a sentir aquests estats d'ànim.

És inevitable entrar en un *Pans&Company* sense estar alegre i content. Això ho ha provocat que la pròpia personalitat de la marca sigui jove, alegre, vital, divertida i moderna.

Les persones vivim en una societat que ens impulsa a dur un ritme de vida frenètic, sempre amb presses, amb poc temps per un mateix. Per això, *Pans&Company* usa aquesta premissa, adaptant-se a l'estil de vida de les persones oferint un servei ràpid perquè aquestes puguin seguir immediatament amb el seu ritme. Això sí, sempre vetllant perquè els clients passin una estona agradable i entretinguda en els seus establiments.

D'altra banda, *Pans&Company* convida a fomentar les relacions socials anant amb els amics, la parella, els amics, la família o els companys de feina.

El propi establiment de *Pans&Company* està adaptat de manera que potenciï el prendre la diferent oferta gastronòmica d'una manera funcional, entretinguda i còmode.

1. El concepte de funcionalitat l'ha plasmat en la disposició del mobiliari, col·locant taules amb tamborets alts per poder consumir més ràpid i de forma individual; taules de dues persones –fàcils de moure- per poder consumir amb la parella, els amics o els companys de feina.



2. El concepte de comoditat el reflexa en la nova zona de cafeteria, disposant butaques realment còmodes per tal de poder prendre el cafè pausadament. Ara bé, la poca quantitat d'aquest tipus de mobiliari provocarà el no abastir a tot aquell que vulgui viure una experiència pausada en la zona de cafeteria.

En aquest aspecte, podríem dir que *Pans&Company* és un *Starbucks Coffee* a petita escala i sense els matisos de viure l'experiència del cafè en la seva totalitat. Així doncs, com un *Pans&Company* s'atreveix a crear l'experiència del cafè? En primer lloc, *Pans&Company* no és l'expert en cafès, sinó en entrepans. En segon lloc, no crea una experiència absoluta del cafè. En tercer lloc, com *Pans&Company*, per una banda, crea sense delimitació espacial, un espai comoditat i reflexió on prendre el cafè i, per l'altra, crea i potencia la vivència de l'entrepà amb un fort entreteniment. Bàsicament, una persona no pot raure tranquil·lament a prendre un cafè quan ni a tan sols mig metre hi ha un grup de gent fent xivarri, cantant la cançó de la Shakira que *Pans* a posat de fons ambiental per crear un ambient divertit i entretingut.

Resumint, per una banda no té sentit que *Pans* aposti per l'experiència del cafè quan ell no n'és l'expert. I, per l'altra, que pretengui crear un espai de reflexió i calma, quan el 90% de l'establiment està predisposat a crear una un ambient de distracció i diversió –l'experiència de l'entrepà- amb la música a un volum molt elevat i les televisions en funcionament. Tot plegat, impedeix la sentir pau i relaxament al que conviden a sentir les còmodes butaques.



3. Una forma de potenciar els espais d'entreteniment de *Pans&Company* és amb la música; una música animada, moguda, alegre i comercial, vinculada amb les ofertes musicals que promocionen en la televisió de plasma que hi ha en els establiments i els cartells que tenen penjats en les parets.

La música, però pot esdevenir contraproductent en dos aspectes. En primer lloc, com el volum de la música és massa alt implica que l'espai on hi ha butaques per prendre un cafè tranquil·lament, al client no se'l convidi a la calma ni a la reflexió, sinó a l'excitació, exaltació i alteració. I, en segon lloc, que la música sigui d'aquest caire provoca que els clients no consumeixin tranquil·lament els entrepans perquè una música moguda i dinàmica provoca que es mengi ràpidament.

D'altra banda, per potenciar encara més aquest espai d'entreteniment, *Pans&Company* ha instal·lat unes pantalles de plasma en què s'emet un únic canal amb informació relacionada amb l'oferta gastronòmica i propostes culturals -concerts, exposicions i múltiples esdeveniments-. Tot plegat, amb la finalitat d'estimular l'entreteniment dels consumidors i la interacció en un espai agradable.

Per últim, *Pans&Company* per potenciar l'entreteniment i promoure la prova dels seus nous productes –només d'entrepans-, ha posat a l'abast dels clients una promoció en el mateix establiment. Una promoció que es tracta d'enviar un missatge de text a un número concret per rebre, immediatament una contestació amb un missatge de text on hi apareix un codi. Un codi que els clients hauran d'introduir en les pantalles tàctils perquè els generi un ticket que bescanviant-lo, podran optar a guanyar un entrepà gratuït.

A mode de resum, podem concloure amb què *Pans&Company* és un espai experiencial perquè es regeix per unes premisses que permeten construir experiència, però tanmateix, no deixa de ser incoherent amb la raó de ser de la marca. Tal i com hem vist, *Pans&Company* ha optat per l'extensió de marca i és en aquest punt on ha fallat. No ha estès la marca en coherència amb la seva essència. A través d'estendre la marca en dues línies, es viuen dos tipus d'experiències que no poden conviure sota el mateix posicionament: la passió per l'entrepà. Per una banda, es viu l'experiència de l'entrepà –divertida i entretinguda- i, per l'altra, l'experiència del cafè –de prendre'l pausadament i còmodament en les butaques-.

5.4 Sephora Experience



La història de *Sephora* comença el 1969 quan Dominique Mandonnaud va obrir la seva primera perfumeria a Limoges, França. Una perfumeria que el fundador va concebre com un espai on el client pogués experimentar amb tot els productes, tocant-los i olorant-los, sense cap mena de compromís. L'èxit del negoci va conduir a què el 1991 Mandonnaud, amb 11 botigues sota la marca *Shop 8*, s'unissin amb la cadena de botigues *Sephora* del grup britànic *Boots*. No va ser fins el 1994 que el nom de *Sephora* s'implantà a tot el grup.

Sephora, d'origen bíblic, és el nom de la muller més bella de Moisès i símbol d'elegància, alegria i llibertat. Aquest nom té una coherència excel·lent amb la imatge de les botigues; uns espais luxosos, moderns i exclusius que reproduïxen l'experiència de la bellesa. Els qui tinguin un grau mínim de coneixement sobre el relat bíblic, poden vincular amb facilitat *Sephora* i bellesa, els que els hi manqui aquesta informació, el nom els evocarà sofisticació, *glamour*, luxe. Tots dos grups, conceben la marca com un espai que t'ofereix tot tipus de productes dedicats a fer la dona més bella. En aquest cas, l'exclusivitat i luxe que la marca transmet, es reflexa en l'ús del color negre en la imatge corporativa perquè el negre, per la major part de les cultures, significa poder, misteri, estil i elegància. El *glamour*, en aquest cas, li és aportat per la blanca tipografia fina i de pal sec.

Essent coherent amb el seu posicionament, la marca *Sephora* crea l'experiència viure la bellesa en els seus establiments. Per aconseguir que "el món de la bellesa", sigui coherent amb la seva experiència i la marca en sí, *Sephora* posa a l'abast del públic productes, de totes les marques, serveis i experiències sensorials vinculats amb la bellesa.

Considerant que la imatge de marca és el conjunt de representacions mentals, creences o coneixements relacionats amb la marca que percep el receptor, podem afirmar que l'experiència que *Sephora* posa a l'abast del seu públic genera *over promise*. Concepte que significa que un determinat producte, servei o experiència promet més del que ofereix. Per què? La imatge que el públic té de *Sephora* és que en els seus altres punts de contacte reproduceix una experiència molt més forta de bellesa del que, després, aquest públic viu en els establiments. És a dir, que tot i que *Sephora* tingui unes bases experiencials, i per tant, més atractives pel públic, no implica que després a l'hora de la veritat, el que el públic es troba és amb un supermercat de perfums i cosmètics que no prenen rellevància ni diferenciació dels seus competidors: *Druni, Júlia, El Corte Inglés o Marionnaud*. Per tant, la fidelitat als centres resulta insuficient per la poca diferenciació amb la resta de les marques competidores de *Sephora*.

L'experiència Sephora

La botiga més gran de Barcelona es troba al Triangle, al carrer Pelai de Barcelona. Una música moderna, a un volum considerable, crida l'atenció dels vianants que tot just passen per davant de l'entrada. Comença l'experiència. Entrem. Els sostres alts i un disseny avantguardista conviden a fer un passeig per la gran luxosa botiga de bellesa.

Sephora consta d'un ampli espai dividit en dues plantes. En la planta superior, a nivell del carrer, hi ha exposada tota la gamma de productes de la marca *Sephora*. A més a més, hi ha un petit espai dedicat a l'Escola d'auto maquillatge, un servei que la marca posa a l'abast de les clientes per un cost 20 euros per tal d'ajudar-les a millorar les tècniques de maquillatge i treure's el màxim de partit.



A la planta inferior, a la qual només es pot accedir a través d'unes escales mecàniques, hi ha la segona planta, una planta de grans dimensions, on una gran catifa vermella i un desnivell del terra obren pas a l'ampli espai on hi ha disposats tots els productes de bellesa.



A mesura que els clients descendeixen per la catifa vermella, a banda i banda, entre les grans columnes, hi ha uns expositors on els clients poden observar la selecció dels productes que *Sephora* considera que són els *Bestsellers* –els més venuts-. Un cop els clients han arribat a planta, una noia, amablement, els proposa provar una de les colònies que tenen en novetat, per tal de què els clients puguin considerar-la com una alternativa en la seva recerca de perfums.

La planta es divideix per zones, segons productes:

1. **Laterals: Secció perfumeria**

Mirant de cara a l'ampli espai, a la dreta hi ha tota la oferta de perfumeria que *Sephora* posa a l'abast de la dona, mentre que a l'esquerra hi ha l'oferta de colònies per l'home.

Sephora disposa en ordre alfabètic els perfums per tal de facilitar-ne la recerca i , cada dos expositors, *Sephora* en proposa una selecció per tal d'ajudar als més perduts.

Cada producte pot ésser provat a través dels seus *testers* i les mostres de paper per despertar així el sentit de l'olfacte.

2. **Centre: Secció maquillatge**

En el centre, i fins el fons, *Sephora* posa a l'abast tot el repertori de maquillatge –pintallavis, coloret, ombres d'ulls, *rimmel*, bases de maquillatge, entre d'altres-.

En aquesta secció, *Sephora* disposa d'un parell de tocadors on ofereix, de franc, el *Maquillatge Flash*. Per tal de reforçar l'experiència de la bellesa, aposta per despertar els sentits del tacte i la vista, oferint a tota aquella clienta que ho desitgi, provar com li queda aquella ombra d'ulls que tan li agrada. El problema d'aquesta experiència, rau en què al haver de demanar un mateix que el maquillin, i no siguin les pròpies venedores que ofereixin seure a les clientes, crea una barrera i un rebuig a viure l'experiència.

Més endavant, hi ha el *Bar de maquillatge i bellesa*. Un petit espai on *Sephora* ofereix un servei on expertes en estètica, maquillen –incloent pels casaments- (Bar de maquillatge), fan la manicura (Bar d'ungles), depilen les celles (Bar de celles) o fan *peelings* (*Peeling bar*). El problema d'aquest servei és que crea desconfiança i rebuig d'utilitzar-lo perquè la clienta està exposada a què tota la gent que està a la botiga vegi com l'estan embellint. No és un espai íntim i càlid, sinó fred i distant. (*Veure annex, p. 88*)

3. **Fons: Tractaments de bellesa**

Al fons, hi ha tot el que són cremes, tònic i demés tractaments de bellesa per obtenir un cutis perfecte, bell i sa. Les venedores, amablement, es posen a la disposició dels clients per informar-los de quins productes són més adients per la seva tipologia de pell.

4. **Darrera: Secció de bany i accessoris**

Just darrera de la rampa d'entrada, més amagat, es pot observar la secció on *Sephora* posa a l'abast tot un conjunt de productes pel bany: sals minerals, sabons... I, per l'altre, accessoris com necessers, raspalls, i articles per guarnir el cabell.

Sephora ofereix l'experiència de tocar, provar i sentir els seus productes de bellesa en un espai luxós. Ara bé, tot i la base experiencial de la que *Sephora* se'n caracteritza

–amb la música, el provar el producte o els maquillatges flash-, no deixa de ser, que la seva disposició dels productes, crea un espai el més similar a un supermercat. En aquest cas, el supermercat de la bellesa. Per què? Perquè el client realment, no viu l'experiència ja que aquesta queda reduïda en un reguitzell de productes ben ordenats però atapeïts i en grans quantitats. A més a més, el *Bar de maquillatge* i l'Escola d'auto maquillatge, no són més que serveis dins aquest supermercat de bellesa que no aporten a què el client visqui l'experiència de la bellesa.

Per últim, a mode de conclusió, recordar que el punt en què l'experiència que es viu en els espais *Sephora* resulta incoherent amb la marca, des del punt de la imatge de marca. Com s'ha exposat anteriorment, *Sephora* genera *over promise*, és a dir, que promet més experiència de bellesa del que després un client pot viure en els establiments.

5.5 Starbucks Experience



L'any 1971 a Seattle, Estat Units, *Starbucks Coffee* va començar essent una botiga on es venia cafè en gra i mol, però no se servia cafè. No va ser fins el 1983, quan Howard Schultz, el President d'*Starbucks*, va fer un viatge a Milà on va veure com els italians es reunien a prendre el cafè en les cafeteries, i que va voler endur-se la idea cap a Estats Units. El 1987 va començar la seva evolució creant uns espais agradables per oferir als apassionats del cafè, l'experiència del cafè. Convertit en una icona internacional del cafè, avui en dia, disposa de més de 10.000 locals arreu del món.

El 2002, *Starbucks Coffee* va obrir els seus primers establiments a Madrid i a Barcelona amb motiu d'oferir als espanyols l'experiència del cafè, amb el recolzament d'un producte d'alta qualitat i uns ambients enriquidors i agradables.



L'experiència del cafè comença amb el propi nom de la marca. *Starbucks Coffee* és un nom suficientment identificatiu i descriptiu que permet al públic identificar els locals com uns llocs on es pot prendre un cafè. Ara bé, tot i que en el mateix nom s'identifica clarament la raó de ser de la marca, els color corporatiu escollit, el verd, resulta ser el color del gra de cafè i el color del relaxament; perfecte per vincular-lo amb la vivència

que es viu en l'interior dels locals. Pel que fa a la tipografia, podem dir que denota calidesa i proximitat per les seves línies gruixudes i arrodonides.



Respecte al logotip de la marca *Starbucks*, el creatiu Terry Heckler, va voler relacionar l'ésser mitològic de la sirena –imatge rescatada d'un gravat de fusta del segle XVI-; una sirena de dues cues que amb el pit descobert havia de resultar tan seductora com el propi cafè.

Starbucks Coffee és una de les marques més conegudes i populars a Estats Units, tal i com Al Ries menciona en el llibre de les *22 Leyes immutables de la marca*. Tanmateix, a Espanya la marca encara manca d'una notorietat tan forta com als Estats Units. Fins i tot, això es fa plausible en què gran part dels clients dels *Starbucks* a Espanya siguin els turistes.

De bon començament, i seguint les indicacions d'Al Ries de crear una marca sota la llei de la concentració, *Starbucks Coffee* va concentrar totes les seves forces en especialitzar-se només en el cafè i, de fet, avui en dia ofereix més de 30 tipus de cafès als seus clients. Gràcies aquest únic enfocament i a l'oferiment d'una experiència en els seus locals vinculada amb el cafè, la marca es va posicionar com: el moment del cafè.

La cadena *Starbucks Coffee*, fomenta que en els seus locals es viure l'experiència del moment del cafè. Però, és així? No, perquè tot i que el seu producte estrella sigui el cafè, *Starbucks* ha apostat per oferir als clients, a més dels seus cafès, tes, entrepans, amanides, refrescs, succs... Tot un conjunt de productes que no estan vinculats amb el cafè. (Veure annex, p. 90)

Així doncs, que *Starbucks Coffee* hagi creat una extensió de marca incoherent, sota el mateix concepte del cafè, resulta incongruent amb el posicionament i amb la raó de ser de la marca.

Tal i com explica Al Ries en el seu llibre, *Leyes inmutables de la marca*, l'extensió de línia pot erosionar la marca i a la percepció que tenen els clients, en aquest cas, d'*Starbucks Coffee*. No es pot construir la marca *Starbucks* sota el concepte del cafè si llavors ofereix amanides i *sandwiches*, sucs i tes.

L'experiència Starbucks Coffee

Des del carrer, les sirenes *Starbucks* atrauen l'atenció dels apassionats del cafè, convidant-los a sentir l'experiència del cafè. Un cop els clients cauen en la trampa de la sirena *Starbucks*, i entren dins l'establiment, poden observar un espai acollidor on el disseny i la decoració –imatges vinculades amb motius cafeters penjats a les parets, llums tènues o tons de paret càlids- predisposen als clients a sentir-se còmodes. De fet, tal i com diu Luís de la Peña, responsable de marketing de *Starbucks Espanya*, l'objectiu de la marca és crear un ambient especial i acollidor que anomenen *Third Place* –el tercer lloc-, que no deixa de ser un refugi únic entre casa i la feina.



Els còmodes sofàs de color verd, les grans butaques verd fosc, les barres i els seus alts tamborets, i les taules i cadires convencionals, conviden als clients a sentir l'experiència del cafè. Llegir el diari, gaudir del nou *Bestseller*, trobar-se amb els amics o fer una escapada de la feina per tenir un moment de relaxament són vivències que les persones poden experimentar en els *Starbucks Coffee*. La marca pretén adaptar-se a la necessitat de cada client i al seu estil de vida. De fet, a més a més, els establiments permeten viure l'experiència del cafè des de les vuit del matí fins les deu del vespre.



Tenint en compte que hi haurà clients que voldran viure l'experiència del cafè d'una manera més calmada que d'altres, trobem que la música que hi ha de fons en els establiments resulta ésser un inconvenient. No hi ha espais en els establiments on la música se senti més o menys. En tot el local se sent, al mateix nivell, el repertori de jazz o blues –músiques per les que *Starbucks* aposta-

Per de la Peña, l'estimulació dels cinc sentits és un factor clau que influeix a l'hora d'escollir un local. Ara bé, a diferència del que diu Luís de la Peña, l'experiència sensorial de l'olfacte no l'arribem a sentir. Els establiments no fan olor a cafè. La única olor a cafè que se sent es quan un mateix s'apropa la tassa per prendre un glop.

Starbucks Coffee, en relació a l'experiència d'actuacions, a banda d'intentar adaptar-se al ritme de vida dels clients, pretén propiciar un sentiment de tranquil·litat i, a més a més, conduir a la socialització, interactuació. I és que un ambient d'aquest caire implica a que la gent potenciï les relacions interpersonals. Unes relacions que s'estenen a la que el venedor i el client viuen. Considerant que la marca crea espais acollidors i càlids, el personal que atén la clientela, a banda de ser agradables, quan serveixen un cafè demana el nom dels clients per poder tenir un tracte molt més proper.

Starbucks Coffee, com té en compte que les persones tenen unes vides molt ocupades, posa a l'abast un tipus de vas de cartró perquè, sense prendre l'escalfor del cafè, cadascú pugui viure l'experiència *Starbucks* en qualsevol lloc.



*El cartró que envolta el vas, serveix perquè el client no es cremi mentre es pren el seu cafè.

D'altra banda, per poder viure l'experiència *Starbucks* a casa, la marca posa a l'abast cafeteres i altres accessoris per preparar un bon cafè i viure el moment cafè. A més a més, i perquè el client senti l'experiència, *Starbucks* posa a l'abast en els seus establiments uns aparadors amb diferents tipus de cafè en gra perquè aquest se l'emporti a casa i prengui el millor cafè torrat, que segons la marca, posa a l'abast.

L'experiència de cafè també pot resultar innovadora i més afí amb els gustos de cada client. Per aquesta raó, i perquè el client pugui viure el moment cafè de la forma més agradable possible, *Starbucks* posa a l'abast uns fulletons on ajuden al client a què descobreixi la seva tassa de cafè preferida i els tipus de cafè que més li siguin afins –fins i tot, hi ha rètols explicatius en el mateix local-. Recuperant en aquest punt, que *Starbucks* ha apostat per una extensió de marca, quin sentit té apostar per vendre l'experiència del cafè si es poden prendre tes, amanides, entrepans, suc i refrescos?

Per finalitzar amb l'anàlisi d'*Starbucks*, cal recuperar el concepte de progressió de valor d'en Joseph Pine II i James Gilmore per corroborar que l'experiència del cafè té un tan cost elevat que, fins i tot, pot arribar a ésser un fre com perquè els clients mantinguin una fidelitat a la marca duradora en el temps. Per exemple, un *Cappuccino* a *Starbucks* té un cost de 2,70 euros i, en canvi, en una cafeteria convencional té un cost de 1,50 euros. Per tant, parlem que prendre un cafè a *Starbucks* representa un cost molt més elevat que no tot tipus de persones poden assolir. (*Veure annex, p. 89*)

Per acabar, i a mode de resum, podem afirmar que *Starbucks Coffee*, es tracta d'una cadena d'establiments que crea l'experiència del cafè, però que, pel tipus de productes que ofereix –suc, entrepans, tes, etc.- resulten incoherents a l'hora construir la marca.

El potenciar l'extensió de marca resulta negatiu com perquè els clients tinguin una imatge sòlida de la marca. *Starbucks* no és cafè, és cafè, tes, sucs, entrepans, amanides... Per tant, la llei de la coherència per la que aposta Al Ries, mantenir la coherència en tot el procés de construcció d'una marca, no es dóna a *Starbucks*.

6. Conclusions

Avui en dia, els consumidors volen viure experiències. Tenen necessitat d'ésser estimulats, motivats i commoguts. Desitgen allò que els captiva els sentiments, que els arriba als seus cors i que els estimula la ment. Comprar ha deixat de ser, en essència, un acte racional perquè les característiques i avantatges dels productes són prèviament assumides. Els consumidors, es guien per les emocions, sentiments i vivències.

Per obtenir un fort vincle entre consumidor i marca, i així, una relació lleial duradora en el temps és important que el marketing experiencial que s'apliqui en els punts de contacte amb els consumidors sigui coherent en la construcció de la marca.

La implementació del marketing experiencial en entorns espacials, si no es treballa de forma coherent pot erosionar la marca. Per aquesta raó, la meua hipòtesi pretenia demostrar que *una incoherent aplicació del marketing experiencial en entorns espacials pot contribuir a malmetre la construcció de la marca.*

Durant l'anàlisi dels entorns espacials de Barcelona, s'ha pogut observar que els cinc espais -*Nespresso, Sephora, Icebarcelona, Pans&Company i Starbucks Coffee*-, aposten per commoure els seus clients a través, principalment, de les experiències sensorials. A través de l'olfacte, el tacte, la vista, el gust i l'oïda s'origina entusiasme, emoció, bellesa i satisfacció en el consumidor, aportant-li així, un valor afegit i motivació. Les experiències sensorials poden, a més a més, canviar les percepcions i actituds dels consumidors davant les seves preferències sobre les marques.

Els espais experiencials que s'han analitzat, cadascun a la seva manera, pretenen que els objectes i el mateix disseny de l'interior s'exposin per ésser experimentats. Una botiga o espai ambiental ha de ser majorment motivacional per tal d'oferir una vivència suficientment rellevant perquè el consumidor tingui una imatge el més favorable i única possible.

La incoherent aplicació del marketing experiencial en entorns espacials es dona quan un dels punts que ajuden a construir la marca no tenen connexió amb el que els espais ofereixen.

L'extensió de marca que *Pans&Company* i *Starbucks Coffee* duen a terme en els seus espais, atempta contra l'essència d'ambdues marques, el seu posicionament. Entenen

que el posicionament és com les marques volen ubicar-se en la ment dels consumidors, tan *Pans&Company* com *Starbucks* fallen.

En primer lloc, *Pans&Company* no ha estès la marca amb coherència perquè els dos tipus d'experiències que es viuen en els seus espais –l'experiència de l'entrepà i l'experiència del moment cafè-, no poden conviure sota el mateix posicionament de la “passió per l'entrepà”. En segon lloc, *Starbucks Coffee*, es tracta d'una cadena d'establiments que crea l'experiència del cafè, però que, pel tipus de productes que ofereix –sucs, entrepans, tes, amanides, etc.- resulten incoherents amb el posicionament pel qual la marca ha apostat sempre: el moment cafè. Potenciar l'extensió de marca sota un mateix posicionament, resulta desfavorable cap a la marca.

El cas de *Sephora* és diferent. Tenint en compte que la imatge que tenen els consumidors s'entén com un conjunt de representacions mentals, creences o coneixements relacionats amb la marca, la imatge que el públic té de *Sephora* és que en els seus altres punts de contacte reproduïx una experiència molt més forta de bellesa del que, després, aquest públic viu en els establiments. *Sephora*, genera *over promise*, és a dir, promet més experiència de bellesa del que el client viu realment. A l'hora de la veritat, el que el públic es troba és amb un supermercat de perfums i cosmètics que no prenen rellevància ni diferenciació respecte les marques competidores: *Druni*, *Júlia*, *El Corte Inglés* o *Marionnaud*.

Nespresso i *Icebarcelona*, són dos exemples d'entorns espacials a seguir perquè ajuden a construir la marca amb coherència amb tot el que representen. *Nespresso* ha aconseguit que l'experiència del cafè perfecte es mantingui coherent en tot el procés de construcció de marca. I, d'altra banda, *Icebarcelona* tot i la seva minsa aspiració de construir una marca global, forta i potent, l'experiència que es dona en el local és coherent amb la seva raó de ser.

Així doncs, i a mode resum, es pot afirmar alguns espais experiencials de Barcelona, i en extensió en la seva localització en altres països, resulten incoherents, contribuint a malmetre la construcció de la marca.

Bibliografia

Fonts primàries

Llibres

GOBÉ, Marc. *Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg Publicacions. 2005.

PINE, B. Joseph i GILMORE, James H. *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. HBS Press. 1999.

RIES, Al i TROUT, Jack. *Posicionamiento: al batalla por su mente*. Mc Graw Hill. 2001.

SCHMITT, Bernd. *Experiential marketing, cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Deusto. 2006.

SCHMITT, Bernd i SIMONSON, Alex. *Marketing y estética, la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Deusto. 1998.

Revistes

Promueve. "El olor a sentimientos e ideas de marketing". Març 2008. N° 26.
<http://www.promueve.net/reportajes/el-olor-a-sentimientos-e-ideas-de-marketing/>

Organiza, Marketing estratégico y Experiencial. "El gurú de los sentidos". Edecom 21, 01 Enero-Marzo 2007.

Webs

<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20140.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

<http://campla.cl/webcampla/personalidadmarca.htm>

<http://www.imagen-corporativa.com.ar/imagen-corporativa-personalidad-de-marca.htm>

<http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1280>

http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php

<http://www.promueve.net/reportajes/el-olor-a-sentimientos-e-ideas-de-marketing/>

<http://www.toptenms.com/Archivos/Descargas/memorable.pdf>

<http://www.percepnet.com/scripts/dossier.asp>

<http://winred.com/marketing/marketing-sensorial-vivencial-y-o-experiencial/gmx-niv115-con2713.htm>

http://www.promueve.net/contenido/download/26/mk_vivencial.pdf

<http://www.tecnicasmaking.com/articulos/marcafiel.htm>

<http://www.Nespresso.com>

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/69348/09/06/George-Clooney-el-mejor-cafetero-de-Nestle.html>

<http://www.otromarketing.es/index.php/2008/01/15/tomamos-un-cafe-con-marta-capella-marketing-manager-de-nespresso/>

<http://www.comunicacionempresarial.net/entrevista.php?ide=874>

http://www.swissinfo.ch/spa/portada/detail/El_mercado_de_cafe_en_capsulas_explora_e_inquieta.html?siteSect=105&sid=8766804&cKey=1204283185000&ty=st

<http://www.online.com.es/2880/curiosidades/nespresso-la-importancia-de-crear-una-marca/>

http://www.daemonquest.com/es/research_and_insight/2007/09/22/nespresso_revolucion_a_la_experiencia_de_cliente_para_los_gerentes_del_cafe

http://www.ambitoweb.com/diario/economia/av_empresarios/noticia_com.asp?id=7611

<http://www.decoestilo.com/espacios/nespresso-abre-su-boutique-mas-grande-del-mundo-en-barcelona/>

<http://www.informativos.net/Noticia.aspx?noticia=49415>

http://www.creamas.com/index.htm?f_id=245

<http://www.starbucks.es/es-es/>

<http://www.pansandcompany.com/cas/index.html>
<http://www.Sephora.es/hpg/homepage.do>

<http://www.icebcn.net/>

Fonts secundàries

Llibres

HELLER, Eva. *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

ISEN, A. M. *Positive affect, cognitive processes, and social behavior. Advances in Experimental Social Psychology*. 1987.

<http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=175>

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall, 2002.

RIES, Al i RIES Laura. *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Mc Graw Hill, 2000.

VVAA. *Dirección de productos y marcas*. UOC. 2004.

Webs

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#CONCEPT>

<http://64.233.183.104/search?q=cache:-6eV5KP7e4IJ:www.comunicacionalterna.com.mx/pdf/Glosario%2520de%2520Branding.pdf+Definici%C3%B3n+personalidad+de+marca&hl=es&ct=clnk&cd=12&gl=es>

<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200506061/>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>

<http://www.arqhys.com/construccion/color-uso.html>

http://www.wikilearning.com/articulo/los_8_principios_para_conseguir_el_liderazgo_de_una_marca-el_caso_starbucks/14568-5

<http://www.enriqueburgos.com/2008/03/la-crisis-de-starbucks-y-el-marketing.html>

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7222000/7222031.stm

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7222000/7222031.stm

<http://www.elblogsalmon.com/2006/01/18-starbucks-se-olvida-de-sus-clientes>

<http://66.102.9.104/search?q=cache:9fladJ5igL4J:www.raco.cat/index.php/Quark/article/viewPDFInterstitial/54954/65481+andr%C3%A9+holley&hl=es&ct=clnk&cd=8&gl=es>
<http://www.elblogdelafranquicia.com/?p=352>

Annex

Tiquet compra Nespresso



Dirección de entrega:
 Señora
 VIRTUDES QUIÑONES ZAPATER
 DE SANCHO MARRACO, 13-A
 08530 GARRIGA, LA

Dirección de facturación:
 Señora
 VIRTUDES QUIÑONES ZAPATER
 DE SANCHO MARRACO, 13-A
 08530 GARRIGA, LA

Nº Cliente :	NIF/DNI :	Factura Nº :	Albarán Nº :	Invoice date :	Tipo documento :
212210	46114465V	12643344	3911587	20/05/2008	Factura

Nº cliente facturado :	NIF/DNI :	Modo de pago :	Fecha vencimiento :	Cargo en :
		Rep. Fondos: Metálico	04/06/2008	

Referencia	Descripción	Cantidad	Unit price	Total	IVA/IGIC
7616	Limited Edition 2008 (Goroka)	20	0,3275	6,55	7,00%

Total Bl.	IVA/IGIC	Total imp.	Importe Neto	6,55
6,55	7,00%	0,46	IVA/IGIC	0,46
			Total	EUR 7,01

Ref:223



Club Nespresso: Avinuda Via Augusta, 71-73 • 08174 Sant Cugat del Vallès (Barcelona) • Tel. 900 250 250 • Fax: 900 114 164

Tiquet compra *Icebarcelona*

icebarcelona
BY EXTRA COLD

Carrer Ramon Trias Fargas 2
08005 Barcelona
Tel.: 93 - 22 41 625
CIF/NIF: B.: 977117

MESA 1.
Camarero

18.5.2008 00:54

2 1. ENTREE	30,00
-------------	-------

IV* 10% 0,00
IVA 7% 1,50

TOTAL € 30,00

Gracias por tu visita...

Carta begudes *Icebarcelona*

icebarcelona	
BY EXTRA COLD	
Icebar cocktails	
Seabreeze Absolut vodka, cranberry juice, pineapple juice.	€ 8
Absolut pear pleasure Absolut citron, Limoncello, pear juice.	€ 8
Absolut melon lemon Absolut Citron, Midori melon, lemon, melon juice	€ 8
Spice cold Jagermeister, Tabasco, Burn.	€ 8
Picante Absolut pepper infused, cranberry juice, lemon.	€ 8
Glacier of taste Absolut Kurant, Bols Blue curaçao, lemon, ginger beer.	€ 8
Chocolate on menthe Absolut vodka, Bols Crème de cacao white, Bols crème de menthe, pineapple juice.	€ 8

www.icebarcelona.com

IVA INCLUIDO

Tiquet compra *Pans&Company*

PANS & COMPANY TRAVESSERA GRACIA PANSFOOD, S.A C.I.F.: A-58634726			
N Pedido 127			
Nº Ticket	Fecha	Hora	
001-260827	17/05/08	14:28:14	
Unid.	Descripción	Precio	Total
1	COMBO MYKONDS	6,50	6,50
1	COLA LIGHT NORM		
1	MYKONDS (NPC)		
1	COMPLEMENTOS CR		
1	SALSA DIP CURRY		
1	TEJATACION AROS DE C	1,50	1,50
1	MENU MALTES / CAPRI	5,60	5,60
1	BOC. BRITISH BA		
1	PATATAS CASERAS		
1	COLA LIGHT NORM		
TOTAL Euro		13,60	
ENTREGADO			20,00
CANTIDAD			6,40
I.V.A INCLUIDO			
GRACIAS POR SU VISITA			

Manifest *Pans&Company*



Manifiesto Pans

En Pans & Company, tenemos una pasión: hacer los mejores bocadillos del mundo.

- **Por eso mimamos cada receta.** Ponemos todo nuestro esfuerzo en cada bocadillo porque la satisfacción de cada cliente es nuestra satisfacción.
- **Por eso innovamos.** Para ofrecerte cada día los bocadillos más deliciosos y sorprendentes.
- **Por eso creamos experiencias únicas.** Cuidamos nuestros locales hasta el último detalle porque un entorno agradable completa la experiencia de nuestros excelentes bocadillos.

Ya lo ves: tenemos una pasión y, ahora, queremos compartirla contigo.

Pans & Company.
Pasión por el bocadillo.

Carta serveis Sephora

<u>Bar d'ungües</u>		<u>Bar de Maquillatge</u>	
Esmalt Express (20')	10 €	Maquillatge de dia (35')	18 €
Manicura completa (45')	15 €	Maquillatge de nit (45')	30 €
Manicura francesa (45')	18 €	Maquillatge de festa (60')	35 €
Manicura SPA (60')	25 €	Maquillatge de núvia (60')	60 €
Manicura d'home (45')	12 €	Relooking dia	45 €
<u>Bar de Celles</u>		Relooking nit	65 €
Depilació celles (10')	7 €	Relooking núvia	120 €
Crear forma (20')	10 €	Dia _____	
Depilació llavi (10')	6 €	Hora _____	
<u>Escola d'auto maquillatge</u>	20 €		
(Escola casual, look de temporada, escola sofisticada)			
<u>Peeling Bar</u>	6 €		
		Si no pot assistir es prega trucar per cancel·lar la cita	
		☎ 93.306.39.00	

Tiquet compra Starbucks Coffee

GRUPO VIPS



C/ Muntaner, 253
08036 - BARCELONA

5 XAVI

Fra 1932 12May'06 18:34 C11 0

1 TAZO HOT TEA (T)	0,00
1 TAZO Grey Tall	
@ 2,30	2,30
1 CHAI LATTE Tall	
@ 3,40	3,40
1 CAPPUCCINO(Tall)	
@ 2,70	2,70
2 MUF/SUPREME @ 2,10	4,20
EFFECTIVO	13,00

*** I.V.A. INCLUIDO ***

	BASE	IVA	TOTAL
IVA 7% =	11,78	0,62	12,60

Emite:STARBUCKS COFFEE ESPAÑA,SL
C/ Edison, 4 28006 MADRID
C.I.F. B-83115907
Gracias por su visita

*** TOTAL **	12,60
TOT.PAGADO*	12,60
Cambio	0,40

*** I.V.A. INCLUIDO ***

	BASE	IVA	TOTAL
IVA 7% =	11,78	0,82	12,60

Emite:STARBUCKS COFFEE ESPAÑA,SL
C/ Edison, 4 28006 MADRID
C.I.F. B-83115907
Gracias por su visita

Productes que ofereix *Starbucks Coffee*

1. CAFÈS

Frappuccino® de Cafè

Es el Frappuccino® más amado por nuestros clientes: dulce y cremosa combinación de café, leche y hielo.

Mocca Frappuccino®

Cuando el sabor del espresso, se funde con intenso chocolate, hielo y leche nace una bebida irresistible...la llamamos Mocca Frappuccino®.

Frappuccino® de Caramelo

Para un placer sin café, prueba esta dulce combinación de vainilla, leche cremosa y hielo recubierta con deliciosa nata montada... ¡El toque final!

Frappuccino® de te

Para probar un placer delicioso sin café, prueba la combinación de frambuesa o mango con te negro Tazo® mezclado con hielo.

Doubleshot™

Una experiencia de café intensa y helada... ¡Pruébalo si te atreves! Disfrútalo con café, caramelo o vainilla.

Intenso Cafè frío

Si hoy te apetece algo fresco pero no puedes renunciar al delicioso sabor de tu café favorito, entonces la mejor opción serán las bebidas Iced. El mismo sabor y aroma de tu café habitual servido con hielo.

Iced Latte

Leche y espresso vertidos sobre hielo. Es suave y fácil de beber con una pajita.

Iced Caramel Macchiato

Para crear esta bebida exclusiva, combinamos el espresso, la leche, la vainilla y el hielo, luego los recubrimos con una deliciosa salsa de caramelo dulce y densa.

Iced Mocca y Iced Mocca Blanco

Elaborado con chocolate denso e intenso, leche, espresso y hielo. Esta bebida dulce y refrescante es perfecta para el verano.

Iced Americano

El sabor de un refrescante café.

Caffè Mocca

Delicioso e intenso chocolate, espresso y leche cremosa, cubierto con suave nata montada...Irresistible en los días fríos y tristes.

Caramel Macchiato

Un clásico de Starbucks. Leche cremosa “manchada” con espresso y vainilla, cubierta con un característico dibujo de caramelo. Dulce, cremoso e intenso.

Caffè Latte

Uno de nuestros cafés más tradicionales – leche cremosa y espresso, ligeramente recubierto de suave espuma de leche. Pruébalo con un sirope a tu elección (vainilla, caramelo, almendra...): para un capricho...

Cappuccino

Siguiendo una tradición de varias generaciones, nuestros Baristas expertos vierten sobre nuestro espresso leche cremosa calentada a mano con sumo cuidado.

Espresso

Es la verdadera esencia del café en la forma más concentrada. El espresso de *Starbucks* es intenso y fuerte con un toque acaramelado.

Café de la Semana

Cada semana te ofrecemos una distinta selección de nuestros exquisitos cafés en grano 100% arábica; desde nuestras exclusivas mezclas hasta nuestras variedades de cafés de origen único- también disponibles en la versión descafeinada.

2. TÈS

El mundo del Tazo® tea

Acabas de entrar en el templo online de los Tazo® teas.

Busca en esta página tus refrescos – pero recuerda; esta es sólo una pequeña muestra de los misterios que puedes encontrar en tu tienda *Starbucks*.

Tazo® Chai Tea Latte

Combinación de té negro, vainilla, miel, especias y leche cremosa, elaborada según la recetas de los habitantes del Himalaya.

Darjeeling

Exótico, floral y con leves notas a nuez, con un sabor rico e intenso, capturando la esencia del Himalaya. Probablemente el té más famoso de toda la región.

English Breakfast

Mezcla intensa de tés procedentes de India y Ceilán. Con un aroma fragante y sabor a malta, ideal para comenzar el día.

Earl Grey

Infusión de té negro de la región de Sri Lanka con toques de esencia de Bergamota. La historia exacta de este té es un misterio que lo hace ser aún más interesante. Muy demandado por su sabor cítrico y ligeros toques de lavanda.

Tazo® Chai

El Tazo Chai es té negro originario de Sri Lanka con especias como jengibre, canela, pimienta negra y anís. Esta mezcla produce una fuerte y rica taza de té con sabores especiados.

Calm™

Únicamente en Asia Pacífico y América Latina.

Una mezcla sin cafeína de dulces hierbas cítricas y esencias de naranja.

Darjeeling

Una infusión de hierbas con flores de camomila, *hibiscus*, pétalos de rosas. El Calm es una infusión con toques dulces y florales. Bebida por la noche es un excelente relajante.

3. PASTISSERIA INDUSTRIAL

Muffins y Bollería

Elaboramos todos nuestros productos de bollería con ingredientes de la máxima calidad.

Los exclusivos Muffins de *Starbucks*: ideales para el desayuno o merienda. *Starbucks* te ofrece una rica oferta de Muffins para que pruebes todas nuestras variedades en las distintas épocas del año.

Nuestros exclusivos Muffins:

- Muffin Supreme d chocolate
- Muffin de Fresa y Chocolate Blanco
- Muffin de Arándanos
- Muffin de Manzana y Caramelo
- Skinny Muffin de Arándanos

Tartas y Bizcochos

Para disfrutar con tu café favorito.

No te olvides que la salud es el resultado del equilibrio entre cuerpo, mente y alma... ¡No hay duda de que nuestras tartas y bizcochos también alimentan el espíritu!

- **Tarta de queso, frambuesa y chocolate blanco:** la tarta favorita en España... ¡Sólo la podrás probar en *Starbucks*!
- **Tarta queso, chocolate blanco y de *Dulce de Leche*:** única combinación del sabor del Dulce de Leche con el agradable sabor del chocolate blanco.
- **Cake Supreme de Chocolate:** intenso sabor a chocolate que resalta y acompaña el sabor de tu de café favorito.

- **Bizcocho de Chocolate y Naranja:** dos sabores que se contrastan en un suave y esponjoso bizcocho: ¡Te encantará!
- **Espresso Brownie:** ¡La esencia de café de nuestro Frapuccino® en un delicioso brownie!
- **Classic Roll de Canela:** la tradicional receta americana, suave bizcocho azucarado.

Cookies

Tres clásicas y deliciosas alternativas:

- **Cookie de pepitas de Chocolate**
- **Cookie de Avena y Pasas**
- **Cookie de Chocolate Blanco y Nueces**

4. ALTERNATIVES SALADES

Sándwiches

Para nuestros sándwiches hemos desarrollado recetas exclusivas y seleccionado los mejores ingredientes.

Los favoritos de nuestros clientes:

- **Bloomer de Pavo en Pan de Arándanos**
- **Deli Chicken Sándwich**
- **SW de Jamón, Bacon y Queso**

Ensaladas

Una alternativa fresca y saludable. Te invitamos a probar nuestra exitosa ensalada Caprese de tomates cherry, pasta y queso mozzarella.