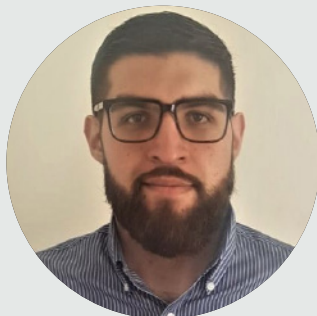


# EL EFECTO DE LA FRECUENCIA DE USO EN LA EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE MARCA



**Cristóbal Barra**  
Profesor de Marketing  
FEN, Universidad de Chile



**Ignacio Vargas**  
Ayudante de Investigación  
FEN, Universidad de Chile



**Eduardo Torres**  
Profesor de Marketing  
FEN, Universidad de Chile

Cada vez más se habla de la experiencia en Marketing. Algunos la consideran un objetivo a lograr, otros, como un complemento a sus respectivas ofertas y, algunos más atrevidos, como la oferta misma. Incansablemente hemos escuchado ejemplos como “Starbucks no vende café, si no experiencias”, y cómo, ofreciendo “experiencias” al consumidor, podemos optimizar las relaciones con ellos en el futuro y mantenerlos más ligados a nuestra marca. Así, la “experiencia” tiene, para todos, un claro rol de creación de valor y de diferenciación en las más diversas industrias. Sin embargo, pocos tienen claro de qué realmente estamos hablando cuando nos referimos a esa tan deseada experiencia, a su naturaleza o sus fuentes.

El término de “experiencia” en Marketing no es nuevo, ya hace más de 30 años se hablaba de la “experiencia de producto”, que básicamente consideraba cómo el contacto con un producto de manera directa, o al menos de manera indirecta a través de alguna comunicación, podría modificar positivamente la evaluación, las actitudes o preferencias de éstos. Posteriormente, se habló de la “experiencia de compra”, que está muy ligada a los servicios recibidos en el proceso de selección y adquisición de un producto, por ejemplo, por medio de la interacción con el personal de ventas, la atmósfera del lugar de compra y los sentimientos que se generan en estas situaciones, afectando la satisfacción. En paralelo, el concepto de “experiencia de consumo” complementa los conceptos anteriores y el estudio de la experiencia, integrando lo que el consumidor siente, imagina y cómo se comporta en el momento del uso.

Como una forma de integrar las distintas interpretaciones de la experiencia y su uso en Marketing, nace el concepto de “Experiencia de Marca”, que, originalmente acuñado a fines de la primera década del nuevo milenio (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009), viene a integrar las diversas fuentes de experiencia que un consumidor puede experimentar, yendo más allá de lo puramente utilitario y reconociendo el rol relevante

que una marca integra en la interpretación subjetiva de las ofertas que provee. Los estímulos entregados por una marca son, de esta forma, considerados una parte componente de la experiencia del consumidor, por el solo hecho de que genera respuestas cognitivas, sensaciones, sentimientos y conductas que están ligadas al conocimiento de la marca en la mente del consumidor. Por ejemplo, la experiencia de un usuario subiéndose a un auto Tesla, podría estar inmediatamente teñida con los conceptos de sustentabilidad, tecnología y lujo, solo porque hay un soporte de imagen y estímulos previos que ayudan a que la experiencia se incline hacia esos conceptos de fuerza. Esta experiencia podría evidentemente variar en magnitud y signo, dependiendo de las características de cada consumidor, de sus experiencias previas, de sus preferencias y, evidentemente, dependerá de la información registrada en su mente con anterioridad.

Al proponer su modelo de medición de Experiencia de Marca y con el fin de que el modelo fuera exhaustivo, los autores propusieron una configuración que incluye 4 dimensiones. De esta forma, la Experiencia de Marca se puede conceptualizar y medir por medio de las dimensiones: Sensorial (relacionada con los sentidos, la forma de percibir la oferta tangible y sus aspectos estéticos y sensoriales), Afectivo (relacionada con los sentimientos generados por la interacción del consumidor con la oferta), Conductual (relacionada con las acciones que el consumidor debe llevar a cabo y su interacción con objetos, personas o servicios asociados con la oferta), e Intelectual (relacionada a los procesos mentales, transportivos e imaginativos o de procesamiento de información que están asociados a la oferta).

Las ventajas de la Experiencia de Marca han sido identificadas y comprobadas en la literatura académica de Marketing, considerándose un antecedente importante de la Confianza, la Lealtad, la Identificación, la Satisfacción, el Compromiso Afectivo y otras variables relevantes para la

gestión de Marketing. De esta manera, medir, gestionar y resguardar la experiencia es una herramienta deseable para las compañías. Podemos subentender que la generación de experiencias fuertes y positivas genera un beneficio indiscutido a las marcas y a la mantención de sus clientes. Pero ¿es posible mantener el nivel de experiencia en la medida que los consumidores aumentan su frecuencia de consumo o de visita? ¿podríamos esperar que los consumidores aumenten su evaluación de experiencia si mantenemos el servicio de la misma manera que en la primera ocasión de consumo? En un estudio en curso por académicos de la Universidad de Chile, hemos explorado el potencial y contraintuitivo efecto de declinación de la experiencia de marca con la frecuencia de uso.

Debido a que los consumidores no tienen certeza acerca de la posibilidad de volver a vivir una experiencia específica, la literatura de psicología dice que las personas tratan de extraer el máximo de disfrute y de aprovechar las experiencias más significativas cuando hay certeza de poder hacerlo (en términos simples, vivir la experiencia "a concho" mientras está disponible). Esto llevaría a que los rasgos más relevantes de una experiencia de marca se podrían agotar en actos de consumo iniciales. Pensemos en un caso más extremo, en la experiencia de marca cuando el componente de servicio es primordial en la evaluación de la experiencia. La primera vez que vamos a un restaurant, estamos viendo el entorno, la decoración, sintiendo los olores por primera vez, viviendo una experiencia que quizás nos transporta al lugar de donde la comida proviene, donde valoré las acciones para poder tener la oportunidad de comer ahí (reservar, trasladarme, buscar la dirección que no conocía, etc), probablemente examinaremos la carta acuciosamente para elegir el plato que potencialmente más nos gusta y, por ende, vivir una experiencia nueva e inigualable. La segunda vez que visitemos ese lugar, ya mucho de la novedad de la primera vez se perdió, sabemos cómo llegar, conocemos el mejor plato, por ende, quizás queramos probar nuestro segundo favorito. Si nuestra evaluación del lugar fue buena, nuestras expectativas para la segunda visita subieron (y por ende serán más difíciles de satisfacer), los olores y estímulos visuales ya nos parecen conocidos y, en consecuencia, nuestra evaluación de la experiencia de marca podría decaer.

En concreto, y explorando el efecto en los viajes a un destino turístico (considerando el turismo como una de las industrias con mayor evaluación de experiencia), se testeó la hipótesis propuesta buscando un decaimiento en la evaluación de la Experiencia de Marca-Destino en la medida que aumenta la cantidad de viajes a un mismo destino turístico. Como resultado, en dos estudios (uno con turismo de salida, y otro con turismo de entrada), pudimos encontrar que las distintas dimensiones de la experiencia de marca eran significativamente evaluadas de menor manera en la medida que se incrementaba el número de viajes. El efecto es consistente en las 4 dimensiones por separado, siendo más fuerte para las dimensiones Sensorial y Afectiva. Esto quiere decir que, en la medida que una persona repite un destino turístico, su evaluación de la experiencia (pese a seguir siendo positiva) cada vez decrece en términos de magnitud, y que la mayor caída se provoca en aquellos aspectos relativos a las sensaciones y sentimientos, lo que hace sentido en el contexto de evaluación.

Adicionalmente, se pudo observar que el efecto es incluso más fuerte cuando se trata de turismo internacional versus doméstico, lo que da respaldo a la suposición teórica de que la potencial disponibilidad mental de una visita subsecuente, podría frenar el aprovechamiento del destino

y, por ende, la evaluación de la experiencia en él, por la factibilidad de complementar la experiencia en una visita subsecuente.

Si extrapolamos estos resultados a otras categorías de productos y servicios, podríamos pensar que, en la medida que la experiencia se vive como única, no se planea o no se ve factible la posibilidad de recompra, la evaluación de la experiencia podría estar sobrevalorada en una evaluación inicial. En estas condiciones, los proveedores debieran poder ofrecer a los clientes que retornan nuevas facetas que permitan compensar una potencial caída en la evaluación de la experiencia en consumos subsecuentes. Este efecto no debiera ser relevante si la experiencia de consumo es frecuente o se esperan visitas futuras. ▲

**Brakus, J.J, Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(May), 52-68.**

