

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

**MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN
AUGE**

(Disertación)

ALBA ORDÓÑEZ GONZÁLEZ

VISITACIÓN PRIETO ARAUJO

TUTORA: ISABEL RODRIGO MARTÍN

SEGOVIA, JUNIO 2019

ÍNDICE

RESUMEN	3
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.3 METODOLOGÍA.....	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. MARKETING TRADICIONAL.....	9
2.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL EXPERIENCIAL.....	12
2.3 ANTECEDENTES MARKETING EXPERIENCIAL.....	14
2.4 EL MARKETING EXPERIENCIAL.....	15
2.4.1 JOSEPH PINE & JAMES GILMORE.....	15
2.4.2 BERND SCHMITT.....	16
2.4.3 MAX LENDERMAN “EXPERIENTIAL MARKETING ASSOCIATION”.....	16
2.4.4 ELENA ALFARO.....	16
2.4.5 MAX LENDERMAN “REVOLUCIÓN DE LAS MARCAS.....	17
2.5 EVENTOS DE EXPERIENCIA.....	17
CAPÍTULO 3. EL MARKETING EXPERIENCIAL	19
3.1 CONTEXTO MARKETING EXPERIENCIAL.....	21
3.2 APORTACIONES DEL MAX LENDERMAN AL MARKETING EXPERIENCIAL.....	23
3.3 EL MARKETING EXPERIENCIAL SEGÚN BERND SCHMITT.....	25
3.4 TIPOS DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	27
3.4.1 MARKETING DE SENSACIONES.....	28
3.4.1.1 EL MODELO E-P-C PARA LOGRAR IMPACTOS SENSACIONES.....	28
3.4.2 MARKETING DE SENTIMIENTOS.....	29
3.4.3 MARKETING DE PENSAMIENTOS.....	29
3.4.4 MARKETING DE ACTUACIÓN.....	30
3.4.5 MARKETING DE RELACIONES.....	31
3.5 EL MARKETING SENSORIAL.....	31

3.5.1 EL MARKETING VISUAL.....	32
3.5.2 EL MARKETING AUDITIVO.....	33
3.5.3 EL MARKETING OLFATIVO.....	33
3.5.4 EL MARKETING GUSTATIVO.....	34
3.5.5 EL MARKETING DEL TACTO.....	34
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS.....	35
4.1 LG, TAN REAL COMO EL MIEDO.....	36
4.2 THE DREAM ISLAND.....	37
4.3 GUÍA REPSOL 2016.....	38
4.4 JACK DANIEL´S.....	39
4.5 CAMPOFRÍO.....	40
4.6 JOHN LEWIS.....	41
CAPÍTULO 5. EL EVENTO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	42
5.1 EL EVENTO COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	43
CAPÍTULO 6. GENERACIÓN Z.....	44
6.1 GENERACIÓN Z.....	45
6.1.1.¿POR QUÉ EL MARKETING EXPERIENCIAL ES EFECTIVO EN ESTA GENERACIÓN?.....	45
6.2 INFLUENCERS.....	46
6.2.1. TIPOS DE INFLUENCERS.....	47
CAPÍTULO 7. EL CONSUMIDOR.....	49
7.1 EL CONSUMIDOR.....	50
CAPÍTULO 8. ESTRATEGIAS PARECIDAS AL MARKETING EXPERIENCIAL.....	53
8.1 ESTRATEGIAS PARECIDAS AL MARKETING EXPERIENCIAL,TENDENCIAS Y ÉXITO.....	54
8.2 NYX SPAIN FACE AWARDS.....	56
8.2.1 ¿POR QUÉ SU ÉXITO?.....	57
CONCLUSIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS CONSULTADAS.....	61

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar en profundidad el marketing experiencial como la nueva tendencia en auge. Para ello primero investigaremos y examinaremos el marketing tradicional, su evolución, porque fue necesario y las diferencias entre ambos. Además, se realiza una búsqueda bibliográfica de diferentes autores expertos en el ámbito que estarán presentes a lo largo de todo el trabajo. No solo se trata de una exposición de los conceptos relacionados con el campo de estudio, también se desea abarcar las múltiples facetas en las que se puede materializar el marketing experiencial y su aplicación.

Se toman como referencia y se analizan diversos casos en los que ya se ha utilizado esta herramienta de comunicación. También se analiza al nuevo consumidor y sus características, y por último, se mencionan otras estrategias similares al marketing experiencial, nuevas tendencias y su éxito actualmente.

PALABRAS CLAVE: marketing experiencial; marketing tradicional; consumidor; estrategias; comunicación.

ABSTRACT

The goal of this research project is to analyse experiential marketing in depth, due to its latest surge in popularity. To do this first we will look at traditional marketing and its role, its evolution and what separates the two marketing styles. This will involve looking at relevant literature from experts that will be referenced throughout the project. This will not only require an overview of the general relevant concepts but will encompass the multiple facets of experiential marketing and its applications. I will use a variety of examples and case studies of this marketing practice.

This project will also analyse the modern-day consumer and finally look at the other similar strategies to experiential marketing, new tendencies and their added value.

KEY WORDS: experiential marketing; traditional marketing; consumer; strategies; communication.

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Las alteraciones sufridas en procesos sociales, económicos y tecnológicos ocasionadas en los últimos años están influyendo en el mercado y en el consumidor; así como en determinadas disciplinas: marketing y publicidad. Ambas tienen multitud de significados, cada persona tiene un significado propio para estos dos términos. También hay diversos autores y profesionales del ámbito que han dado su significado, por tanto nosotras hemos elaborado el nuestro: El marketing es una técnica que se centra en la calidad del producto, características y sus beneficios, además de buscar la satisfacción del cliente cumpliendo sus deseos y sus necesidades. La publicidad es una forma de comunicación pagada que mediante un conjunto de estrategias busca persuadir e influir en la compra de un producto, servicio o idea.

Hoy en día tiene lugar un incremento de la competencia en los mercados, así como una mayor competitividad entre las empresas debido a la mayor oferta de productos y servicios con características similares. Este incremento ha creado la necesidad de una nueva concepción ante las necesidades y demandas del consumidor y que disciplinas como la publicidad y el marketing adopten nuevas tendencias en sus formas de comunicación. La nueva necesidad consiste en centrarse en el propio cliente, en las experiencias que siente ante el proceso de comercialización y ante el uso de un determinado producto o servicio, es decir, el cliente prefiere un producto o servicio por su experiencia antes de la compra y durante su consumo. Además la influencia y el gran avance de la tecnología hace que surjan nuevas formas de relación dentro del entorno digital por lo que el consumidor demanda una comunicación emocional basada en las sensaciones. El marketing experiencial es una nueva forma de comunicación que surgió con Holbrook y Hirschman (1982). Estos crearon una estrategia de marketing que tiene como base la “experiencia del consumidor”; mantiene una relación con él y se aleja de la práctica del marketing tradicional. El marketing experiencial se basa en una relación única que se establece con la marca. Esta relación se basa en emociones, sentimientos y pensamientos que hace que el consumidor se despierte con el producto. Esta técnica se está convirtiendo en una gran alternativa para las empresas ya que da lugar a diferenciación: las experiencias crean recuerdo y ese recuerdo genera una imagen persistente en la mente del consumidor, algo que da valor a la marca. Esta marca se distinguiría como predilecta frente a las demás y no solo para el consumidor sino también para su entorno. Esta época está caracterizada por una gran influencia tecnológica, económica y social; es época de cambios y todo cambio conduce hacia algo más innovador y por ello este trabajo se centra en el estudio y análisis del marketing experiencial y sensorial, quién opta por este negocio en sus empresas y por la vinculación de la marca y el consumidor a través de la emoción.

1.2- OBJETIVOS

En este trabajo de investigación se marcan los siguientes objetivos generales:

- Investigar y reflexionar en los orígenes, procedencia y fundamentos del marketing experiencial.
- Averiguar la aplicación de dichos fundamentos a la práctica profesional.
- Determinar si una experiencia puede convertirse en una herramienta eficaz en la comunicación.

De estos objetivos generales se derivan los siguientes objetivos específicos.

- Analizar las técnicas del marketing experiencial
- Investigar sobre estrategias similares al marketing experiencial
- Analizar diferentes casos de marketing experiencial utilizados por empresas
- Comprender cómo se comporta el consumidor actual
- Ver si el consumidor prefiere y valora un marketing más experiencial y menos tradicional
- Investigar y analizar el proceso de cambio de un marketing tradicional a un marketing experiencial.

1.3- METODOLOGÍA

Se partirá de una investigación bibliográfica para llevar a cabo un estudio del marketing experiencial así como las distintas teorías de expertos que se han desarrollado en estos años. Además se terminará de completar con estudios de casos prácticos y acciones de marketing experiencial que las marcas han aplicado para mejorar su comunicación y así poder comprobar que los estudios teóricos coinciden en la práctica.

CAPÍTULO 2.

MARCO

TEÓRICO

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1- MARKETING TRADICIONAL

La palabra Market proviene del latín. Marketing es un verbo con gerundio que da lugar a una acción transitiva que todavía está sucediendo. La traducción al español de marketing sería mercadotecnia.

El marketing surge y crece a medida que la sociedad cambia, se pasa de una economía feudal a un sistema económico caracterizado por una división de trabajo, industrialización y urbanización: En la economía artesanal y agraria la población era autosuficiente, es decir, producía sus alimentos, su ropa, sus utensilios y sus casas. Debido a la división del trabajo, los artesanos se centran en la fabricación de determinados productos dando lugar al exceso o la escasez de los mismos. Se da así la situación en la que se produce más de lo deseado o menos de lo que se ha de producir. Sobre esta base se encuentra el comercio, el elemento clave de la mercadotecnia. Comienza a producirse un intercambio a manos de pequeños negocios sin especialización; la mayoría son negocios familiares que no tienen en cuenta la comercialización de su producto sino su venta bajo pedidos. Posteriormente los pequeños productores comienzan a aumentar su producción para futuros pedidos, dando lugar a una nueva división en el trabajo: intermediarios que ayudan a la venta de esa mayor producción. Este intermediario crea una unión entre productor y consumidor para hacer más fácil la compra y la comunicación.

Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo vamos a hacer un eje cronológico que recoge los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

Eje cronológico:

- En 1450, Johannes Gutenberg inventa la imprenta. Esto permite que por primera vez en la historia se puedan imprimir y difundir textos masivamente.
- Las revistas aparecen por primera vez como medio de comunicación hacia el año 1730
- En 1902 en la Universidad de Michigan se utiliza el término marketing dentro de un folleto.
- En 1914 el profesor llamado Lewis Weld presenta “la distribución de mercados” la cual es considerada una de las primeras investigaciones sobre el marketing.
- En 1922 empieza la publicidad radiofónica.
- A partir de 1937 tiene lugar las investigaciones de mercado, el marketing como un estudio científico. Se incluyen modelos matemáticos, estadísticos complejos.
- En el año 1941 surge la publicidad televisiva. la marca Bulova Clocks realiza el primer spot que llega a 4.000 aparatos de televisión

- En el año 1960 se introduce el mix de marketing de las 4p y la primera definición del marketing y el telemarketing como primer contacto con el consumidor.
- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor en 1968
- Entre 1973 y 1994 emergió la era digital donde IBM lanza su primer ordenador personal y apple también lanzó su ordenador Macintosh. En estos años la publicidad impresa está en su mejor momento.
- A partir de 1994 tenemos la nube; Yahoo y sus motores de búsqueda y surge el marketing de contenidos.
- Entre 1995 y 1997, aparece por primera vez el concepto de SEO(search engine optimization).
- En 1998 nace Google Inc.
- En 2005 se crea Google Analytics, herramienta gratuita,útil y muy usada en marketing actualmente para monitorizar el comportamiento del tráfico de un sitio web.
- Entre los años 2003 y 2012 se desarrolla la era del inbound marketing.

Philip Kotler ya hablaba de emociones y dio su propia definición de experiencia como “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra.”. (Atmospherics as a Marketing Tool, 1973).

Este autor propone una resolución que se divide en 10 puntos para poder desarrollar una buena estrategia de marketing:

La empresa tiene que segmentar el mercado y desarrollar una posición para cada uno de los diferentes segmentos.

La empresa ha de conocer su competencia; fortalezas y debilidades.
--

La empresa tiene que examinar las necesidades, preferencias y conductas de los consumidores para poder satisfacerlos mejor.

La empresa ha de convertir a sus empleados en socios y tratarlos con generosidad.

La empresa tiene que planificar una estrategia de marketing a corto y largo plazo.
--

La empresa ha de ejercer un duro control sobre sus productos y servicios.

Las empresas han de crear y construir marcas a través de buenas técnicas de promoción y comunicación.
La empresa tiene que crear esencia y espíritu de equipo.
La empresa tiene que incorporar nuevas tecnologías ya que ofrecen ventajas.
La empresa tiene que crear estrategias para reconocer oportunidades y poder desarrollarlas.

Tabla 1: Aspectos necesarios para desarrollar una estrategia de Marketing. Fuente: Kotler, P. (1973).

En los años 80 y 90 se desarrolla el marketing que conocemos hoy en día. A causa de la globalización, el avance de las tecnologías y el perfeccionamiento de las comunicaciones ya no solo es válido vender. La empresa quiere aumentar sus ventas volcando toda su importancia hacia el consumidor así como todas las estrategias de marketing se basan en una relación eficiente entre marca y consumidor. Al centrarse en el cliente se piensa en su satisfacción a corto y largo plazo ya que antes el objetivo era la captación de clientes y ahora lo importante es la fidelización con el consumidor. Se hace un paso de marketing transaccional al relacional, de producto a consumidor. A principios del siglo XXI se encuentra la marca como un elemento diferenciador. Las marcas tienen como objetivo crear identidades propias con actos memorables para sus clientes a su vez dotados de personalidad. Los consumidores lo que más quieren es sentir que la marca le entiende y comprende, por ese motivo las empresas han de conocer a sus clientes, interesarse por ellos: sus gustos, preferencias, deseos para que simpaticen con dichas marcas dando lugar a la fidelización. Del mismo modo el instituto Nacional del consumo en “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”, año 2000, postulaba que:

El consumidor se ha vuelto escéptico. Ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta. La opción posible de muchos anunciantes es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales presentar los productos. (Instituto Nacional del consumo, 2000).

Durante la decisión de compra entran en juego factores psicológicos los cuales crean conexiones emocionales entre marca y consumidor. Actualmente las marcas más significativas y con consumidores fieles son aquellas que han sabido expresarse a través de técnicas emocionales.

La Asociación Americana de Marketing desarrolla la definición del marketing: “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que creen intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (AMA, 2005).

Este nuevo marketing hace que el consumidor se sienta individual y personal, quiere aportar a la marca, sentirse dentro de su organización. El marketing no deja de evolucionar y queda demostrado que para crear una relación fuerte entre cliente y marca hay que hacer participe al consumidor.

2.2- EVOLUCIÓN MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL

Como ya hemos comentado, el marketing ha experimentado una gran evolución a lo largo de su historia. Ha pasado de venderse solo los productos a venderse una experiencia o un disfrute. El marketing tradicional ha perdido su capacidad de sorprender al consumidor, ya no le vale restringirse a la venta de un producto afirmando su usabilidad sino en conectarse al consumidor a través de sensaciones, sentimientos y emociones.

Lo importante en la decisión de compra de un producto son las emociones; la vivencia que el consumidor siente es traducido como una táctica para vender que supone un valor añadido; la transformación de un producto en una experiencia.

El consumidor actual entiende sus experiencias de consumo como parte de su tiempo de ocio o relaciones personales y sociales. Es decir, la compra no es la adquisición de un producto tal cual, sino una experiencia que influyen en otros procesos, el cliente se pregunta cuál es el producto adecuado para cada momento.

El marketing experiencial aparece debido a los cambios en los hábitos de los consumidores que hace que el marketing tradicional pierda eficacia en su estrategia de fragmentación de mercado. El consumidor ha cambiado; es voluble, indeciso e impredecible y busca personalización. Dentro del proceso del marketing experiencial el consumidor es racional y emocional.

La investigación que se utiliza en este tipo de marketing es sintética y ecléctica; se desarrollan métodos cuantitativos y analíticos que comprendan procesos creativos o métodos verbales como grupos de discusión así como entrevistas en profundidad.

El marketing experiencial pretende implicar al consumidor por medio de una unión emocional, de una experiencia que le genere al cliente la adquisición de un producto o servicio. El producto siempre será el mismo, lo que cambia es la experiencia que te ofrece cuando es consumido, por lo que las empresas tendrán que aplicar técnicas innovadoras que atraigan a los consumidores.

Schmitt en su libro *“Experiential marketing”* (1999), habla de cuatro diferencias entre marketing experiencial y tradicional.

1. Se sustituye el carácter funcional del productor por la experiencia siendo un valor enriquecedor para la marca.
2. Los clientes son consumidores racionales y emocionales.
3. El marketing experiencial no está sujeto al estudio de ninguna investigación; sus herramientas son diferentes. Se juega con la psicología y la sociología.
4. En el momento de la compra, los consumidores no solo se atraen por las funcionalidades de un producto sino que analiza la experiencia que le hace vivir ese producto.

En el siguiente cuadro se muestran las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial.

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Se basa en las características, funciones y calidad del producto o servicio.	Se basa en experiencias del consumidor con el producto y la marca así como crear un vínculo.
Los consumidores son racionales ante el proceso de compra. Se basan en la razón.	Los consumidores son emocionales ante el proceso de compra. Se basan en estímulos sensoriales.
Contacto con consumidores	Relación “estrecha” con consumidores
Se define la categoría y la competencia del producto.	El producto es elegido según la situación de compra del consumidor. Es un consumo con una experiencia holística.
Se enfoca a un público.	Personalización de clientes.
Se orienta en una reciprocidad económica. En un aumento de ventas y unos beneficios.	Se orienta al cliente. Busca su fidelización y que el cliente gane con la compra y su relación con la marca.
Caracterizada por una publicidad masiva.	Caracterizada por las experiencias del consumidor en los distintos puntos de compra.
Comunicación unidireccional y limitada	Comunicación bidireccional y permanente

Tabla 2. Diferencia entre marketing tradicional y experiencial. Fuente: elaboración propia

José Manuel Sánchez (2016), director del Centro de Estudios del Coaching expresa lo siguiente:

Nuestro cerebro tiene una importante base emocional. La neurociencia nos dice que las emociones están en la base de la toma de decisiones. Si queremos elegir de una manera más libre, tenemos que aprender a gestionar mejor nuestro mundo emocional.

Para Bernd H. Schmitt, (1999), los factores clave que han dado pie a la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son los siguientes:

- a. La ubicuidad en la tecnología de la información. Cada vez más presente para proporcionar una relación entre la empresa y el cliente y para conseguir experiencias con el consumidor.
- b. La tecnología hace que la información sea veloz y en muchos casos inminente; esto hace que las experiencias lleguen al consumidor a través de un medio perfecto que es la marca.
- c. Mantener una comunicación bidireccional entre empresa y consumidor. Crear omnipresencia.

2.3- ANTECEDENTES MARKETING EXPERIENCIAL

Actualmente la situación de las disciplinas como la publicidad y el marketing se ha complicado. Por un lado la saturación del mercado con muchos productos y poca diferencia entre ellos, genera mayor competitividad entre las empresas y la saturación publicitaria en medios. Por otro lado, el consumidor ha evolucionado al igual que ha evolucionado la tecnología. Se siente poderoso ya que internet le ofrece esa oportunidad. Además se siente acosado por una publicidad convencional intrusiva. Ya no quiere ser consumidor pasivo, gracias a las nuevas tecnologías quiere ser activo. Tanto el marketing como la publicidad han gastado millones de euros en comunicar al cliente las características del producto. Actualmente esto no es suficiente, se necesita llegar al cliente a través de las emociones. El marketing tradicional es persuasivo e intrusivo, sin embargo el marketing experiencial se aleja en ese aspecto y le hace ver al consumidor que la marca se preocupa por él.

En los años 70 Alvin Toffler (1971), escritor de EEUU escribió en su libro “ El shock del futuro” un concepto de industria experiencial: los obreros destinan el dinero de su salario en vivir nuevas experiencias. Ya en los años 80 tienen lugar los primeros trabajos de marketing experiencial en relación al consumo. (Toffler, 1971).

Por otro lado Holbrook y Hirschman (1982) afirman que: ”las emociones se han convertido en un factor clave dentro del mercado”. Estos autores aplicaron al producto una visión hedonista así como una visión emocional.

Ya en los años 90, a los profesionales del marketing les llama la atención esta nueva alternativa del marketing experiencial. Tienen importancia los autores Joseph Pine & James Gilmore y, en su obra

“Experiencial economy” (1999), hablan de un cambio en el mercado hacia las experiencias. En sus teorías explican el concepto de la experiencia como elemento clave respecto al comportamiento del consumidor. Otro de los autores muy importantes y uno de los primeros en acuñar el término “marketing experiencial” fue Bernd Schmitt.

El objetivo de la experiencia es avanzar en la compra y en la toma de decisiones del cliente a través de experiencias confortables; en el marketing tradicional no había hueco para las experiencias de consumo, por eso mismo se pone en marcha el marketing experiencial.

La Real Academia Española define la palabra experiencia de las siguientes maneras:

- Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
- Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
- Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
- Experimento.

La experiencia del consumidor es una vivencia que ofrece conocimiento a una persona para la compra de un producto o el uso de un servicio. Así pues, es aquella vivencia que proporciona conocimiento a una persona al adquirir un producto o al hacer uso de algún servicio, pero esta definición se queda pequeña ante el concepto que el marketing experiencial comprende. Se incluyen todas las fases de la compra de un producto, desde el conocimiento de su existencia hasta su uso, pasando por la compra.

2.4- EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad las empresas tienen que saber diferenciarse de la competencia, para ello se llama la atención del consumidor a través de historias llenas de emoción, amor, pasión, tristeza. Por lo que es fundamental incorporar el marketing experiencial y emocional al plan de marketing digital de las empresas. Este marketing se utiliza por su carácter sutil y menos intrusivo.

2.4.1. *Josep Pine & James Gilmore*

En su obra “Experience economy” (1999) estos autores muestran puntos de vista del marketing experiencial. Estos se basan en el surgimiento de un consumidor que vive sensaciones, emociones y sentimientos. “Los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables” (Joseph Pine, 1999). “Cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (Pine &

Gilmore, 1999). “Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” (Pine & Gilmore, 1999).

2.4.2 Bernd Schmitt

El marketing experiencial según Schmitt, 1999:

Se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizándolo a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias. (Bernd Schmitt, 1999).

2.4.3 Max Lenderman y la *Experiential Marketing Association (IXMA)*.

“Intenta crear un poco de magia para el consumidor” (Lenderman y Sánchez, 2008); denominando magia a la propia experiencia. “El marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo humano involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores” (Lenderman, 2008).

IXMA: “Marketing experiencial: una revolución de las marcas”. Es una estrategia de marketing que da vida a las propuestas que las marcas hacen a sus consumidores a través de experiencias en todas las fases del proceso de compra.

2.4.4 Elena Alfaro

Para esta autora el marketing experiencial:

Es una vigorosa fusión de conocimientos en estrategia, psicología, biología del cerebro, investigación y sentido común que muestra en una decena de pasos cómo vender creando una mayor vinculación emocional con los clientes que multiplica los resultados económicos.” (Alfaro, 2011).

2.4.5 (Max Lenderman) “Revolución de las Marcas”.

El marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor. Es necesario que exista una reciprocidad en la publicidad y en el marketing, pero no financiera sino personal. Una de las nociones básicas en el marketing experiencial es que no debe de suponer una intrusión para el consumidor. El mensaje del producto, marca y servicio ha de suponer una experiencia positiva para el consumidor.

“Experiencia como beneficio” es uno de los ejemplos de beneficios para el consumidor en la práctica del marketing experiencial así como acercarse a la gente. La noción del marketing beneficioso es fundamental para el marketing experiencial por una sencilla razón, a la gente le gustan las experiencias positivas y significativas. Esta experiencia, la experiencia del consumidor, es el próximo campo de batalla de competitividad para los negocios. Las marcas y empresas que se adapten y reconozcan este cambio tendrán más posibilidades de atraer y fidelizar a sus clientes. El futuro del marketing y de la publicidad debe basarse en experiencias que aporten algo más que un mensaje, una oferta o una exposición comercial.

Pine & Gilmore indican en “The experience economy” que a medida que la actividad económica se va separando más y más de los bienes y servicios, las empresas que simplemente proporcionan experiencias, sin tener en cuenta el efecto que éstas tendrán en el consumidor y sin perseguir un cambio deseado verán como acaban convirtiéndose en mercancías. En otras palabras, la experiencia de por sí no tiene valor real: todos los anuncios de televisión parecen iguales. Si sustituimos el anuncio de una marca por el de otra, no notaremos la diferencia. Si la experiencia del consumidor no le reporta un beneficio, se convertirá en una mercancía. El marketing experiencial será una disciplina que no funciona.

2.5- EVENTOS DE EXPERIENCIA

En los años 90, Getz y Goldblatt fueron los primeros en aplicar los eventos en el entorno empresarial. Así los calificaron como actos distintos y únicos.

Los eventos son instrumentos o acciones de comunicación que promueve un producto o marca a través de una interacción inmediata y natural con el target.

Masterman y Wood definen el evento como un “acto en vivo donde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara” (Masterman y Wood, 2006).

Los eventos son elementos eficaces para hacer partícipe al consumidor; además de poder emocionar y estimular la mente del consumidor. Hasta hace unos años el evento como herramienta de comunicación recibía poco interés y no llamaba la atención, pero actualmente esto ha cambiado y es incluido dentro de

las estrategias de comunicación de las marcas. El evento logra una comunicación y relación con el cliente a través de la atención y de la emoción. Los expertos en marketing confirman esa relación directa por lo que quieren que esta herramienta se expanda.

El evento resulta ser efectivo si la marca conecta con el consumidor, es recordada y difundida a través de los participantes; Wood y Masterman (2006) marcan siete factores para que un evento tenga éxito:

1. Implicación: El consumidor ha de implicarse en la vivencia del evento.
2. Interacción: Interacciones positivas con la marca, el consumidor y todos los asistentes del evento.
3. Participación: El consumidor se inmersa en el evento olvidando lo demás.
4. Intensidad: Experiencia única
5. Individualidad: Experiencia cara a cara haciéndola única para cada asistente.
6. Innovación: Uso de la creatividad.
7. Integridad: Vivir la experiencia ha de proporcionar beneficios y valor para sí mismos.

El evento es una herramienta que produce experiencias vinculando los valores de la marca y generando una identificación con la marca. “Los eventos son un claro síntoma del crecimiento del marketing experiencial, porque las interacciones cara a cara con el consumidor son una parte central de la práctica, y están destinadas a crear vínculos significativos entre consumidor y marca.” (Lenderman, 2008). “Los eventos de comunicación de marketing son utilizados para comunicar de una forma mucho más directa que otras herramientas distantes. Por ello, los eventos deben buscar la interacción” (Wood y Masterman, 2007).

CAPÍTULO 3. EL MARKETING EXPERIENCIAL

CAPÍTULO 3

En tiempos en los que la digitalización ha llegado a todos los ámbitos de la sociedad, ha dejado obsoletas las estrategias de marketing tradicional. Los consumidores han cambiado su forma de relacionarse con las marcas “la experiencia de otros individuos en su relación con bienes, servicios y marcas es tenida en cuenta dentro de los miembros de un grupo referencial, ejerciendo un poder prescriptor”(Castelló Martínez, 2015). Las estrategias de marketing tienen más eficacia si se crean alrededor de una experiencia para generar el engagement del público.

El marketing experiencial es distintivo del marketing tradicional en cuatro aspectos clave según las teorías de Bernd Schmitt. La primera diferencia es que el marketing experiencial se centra en que los consumidores vivan una experiencia que les estimule y les emocione mientras que el marketing tradicional se centra en que el consumidor compre o adquiera el producto o servicio que se le ofrece, es decir, se centra en la acción de compra. Hablando de consumo, el experiencial lo trata como una experiencia holística en la que confluyen el producto o servicio con el entorno creando una armonía y una conexión entre el consumidor y el producto o servicio mientras que el marketing tradicional eso no pasa ya que se presenta de manera más objetiva sin que pueda converger con el entorno. Otra diferencia es que el experiencial centra sus estrategias en lo emocional y racional, informando al consumidor pero también apelando a sus emociones mientras que el racional solo explota la parte racional. Por último el marketing experiencial utiliza metodologías eclécticas en las que usan todas las herramientas que tenga a su alcance mientras que el marketing tradicional una metodologías tradicionales como el marketing mix tradicional.

Uno de los primeros autores en acuñar el término Marketing Experiencial es Bernd Schmitt (1999, 2003), él va más allá del marketing relacional y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de “Customer Experience”. (Schmitt, 2003) plantea un modelo de cinco pasos para promover la experiencia:

1. A través de la experiencia sensorial- Sense (percepción).
2. A través de la experiencia emocional - Feel (sentimiento).
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (actuación).
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (pensamiento).
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (relación).

3.1- CONTEXTO MARKETING EXPERIENCIAL

El Marketing Experiencial nace en un contexto en el que los planteamientos de marketing anteriores empiezan a perder eficacia: “Los consumidores han cambiado sus hábitos en los últimos años volviéndose más y más volubles, impredecibles y cada vez más "inmunes" a las herramientas de comunicación de marketing tradicionales” (Brown 1995, Whelan y Wohlfeil, 2005).

Max Lenderman considera que ante un mercado fragmentado y heterogéneo las comunicaciones de masas cada vez son menos efectivas, dando paso a comunicaciones mucho más personalizadas e individualizadas. El concepto “masa” se ha sustituido por el concepto “multitud inteligente”.

En este panorama aparece el marketing experiencial como una estrategia que puede suponer un puente hacia el futuro del marketing, ya que se basa en mensajes personalizados, que ofrecen al consumidor la posibilidad de implicarse con la marca. Whelan y Wohlfeil (2005) afirman que:

El mercado de masas no desaparecerá completamente ni lo harán los medios de masas. Pero en los tiempos de caos que se avecinan, las grandes empresas triunfarán o fracasarán, dependiendo de cómo se adapten a un mercado de masas que tiende a desaparecer, y a una emergente era del micromarketing.

Esta transición, parece que debe pasar por estrategias y tácticas de marketing experiencial, y por el uso de nuevas herramientas de comunicación de marketing como los ECM. Lo que ofrece como innovación el marketing experiencial, dentro de este contexto, es su capacidad de cambiar la relación del consumidor con la marca. Este cambio se va a producir a partir de las experiencias que el consumidor tiene con la marca/empresa. Según Lenderman “Las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; más bien deben dirigirse a los corazones y a las mentes. Deben poner su atención en cómo experimentan las marcas los consumidores, no en cómo las perciben” (Lenderman, 2008, p. 268).

Las tendencias sociales, como el aumento de la orientación hacia el ocio y la diversión, así como un deseo de individualismo, están dando lugar a cambios importantes en el comportamiento de los consumidores. Uno de estos cambios es la búsqueda de “experiencias hiperreales”. (Opaschowski, 2000; Schulz, 2000, en Whelan y Wohlfeil, 2005).

Mientras que el planteamiento del consumo anterior se basaba en una decisión racional, que orientaba la compra de productos por su valor utilitario, el consumo experimental se orienta hacia la obtención de experiencias emocionales satisfactorias. Se conciben las experiencias de consumo como actividades recreativas y de relaciones sociales.

Esto significa, que la compra es algo más que un producto en sí, es una pequeña parte de una mayor experiencia emocional. Por lo tanto, los responsables de marketing, tienen que diseñar estrategias de marketing, que proporcionen a los consumidores experiencias de marca que puedan contribuir a “la

percepción subjetiva de su estilo de vida”. El esfuerzo debe dirigirse en estimular experiencias de los públicos para satisfacer las necesidades de consumo de la sociedad actual. (Whelan y Wohlfeil 2005). Andy Stalman (director general de Cato Partners Europe) describe el Marketing Experiencial y considera, que cuando una marca es capaz de hacer vivir una situación sensorial verdaderamente satisfactoria, se queda instalada en la memoria para siempre.

La marca debe generar momentos con el consumidor y esto se da sólo a través de la experiencia de marca. Por supuesto que la solidez de una marca depende de los beneficios del producto, pero, esto ya no es suficiente. Ahora se tienen que añadir beneficios emocionales para distinguirla de otras marcas.

Hoy por hoy las marcas sólidas tienen que dar valor de uso y de compra. Por ejemplo, Nespresso ha hecho identificables sus valores de uso y de compra, y ha conseguido convertir la venta de cafeteras y cápsulas de café en el “State of the Art” del comercio moderno.

Richard Stallman considera, que una muy satisfactoria experiencia de marca puede llegar a conseguir que el cliente se convierta en prescriptor. Este es el mejor canal publicitario que cualquier marca desea. Se estima en que un 65% de las recomendaciones sobre una marca provienen de los propios consumidores. El poder de la gente es cada vez más potente. Manda el “boca a boca”.

Puede ocurrir, como pronostican los pioneros del marketing experiencial, que estemos asistiendo a un cambio de filosofía de las marcas, hacia enfoques experienciales. “El marketing experiencial cambiará nuestras experiencias diarias con marcas y servicios”. (Lenderman, 2008: 276)

En lo que respecta a las aportaciones académicas, se ha considerado que Toffler (1971) vislumbró el comienzo de una nueva corriente de pensamiento, que traslada el foco de la gestión hacia líneas de pensamiento, basadas en el concepto experiencia.

Estos autores empiezan a utilizar conceptos como “Industria Experiencial” (O’Sullivan y Spangler,1999), o el término “Economía de la Experiencia” que utilizan Pine & Gilmore (1999). Incluso el concepto “Dream Society” de Jensen (1999). Todas estas ideas dan testimonio a esta nueva corriente, que contempla cómo las experiencias de marca juegan un papel fundamental a la hora de apelar y satisfacer a las personas de un modo emocional y también racional. (Jackson,2005 en Berridge,2007, p. 118).

Más actuales son las aportaciones realizadas por Max Lenderman y por Bernd Schmitt al marketing experiencial.

3.2- APORTACIONES DE MAX LENDERMAN AL MARKETING EXPERIENCIAL

Max Lenderman ha sido pionero en el campo profesional del marketing experiencial. Ha animado a muchas organizaciones a ir más allá de las comunicaciones de marketing tradicionales para generar interacciones con sus públicos y que experimenten sus marcas; ha sido director creativo de GMR (La compañía de marketing experiencial con más experiencia en Estados Unidos); ha encabezado campañas experienciales de gran éxito para numerosas empresas y ha obtenido varios premios de reconocido prestigio internacional.

En España, el libro de Lenderman “Marketing Experiencial, la Revolución de las Marcas”, ha sido publicado en el 2009 e introducido y traducido por Raúl Sánchez, uno de los primeros en aplicar el marketing experiencial en España. En él, Lenderman describe y analiza muchas de sus experiencias y las de sus compañeros, en la aplicación profesional del marketing experiencial.

Raúl Sánchez, en el prólogo, describe a Max Lenderman y explica que lo que más le impresionó de él, fue su visión de futuro. Lenderman considera que la evolución del marketing pasa por buscar herramientas de comunicación más participativas, y ve muy clara la tendencia hacia el marketing experiencial.

El marketing experiencial, como tal, es un concepto muy nuevo, que en Estados Unidos lleva aplicándose unos pocos años más que en España. En realidad, su aplicación ha sido consecuencia de una evolución gradual, ya que existían agencias que llevan desarrollando estrategias de marketing “en vivo”, “interactivo” y “multisensorial”, desde hace tiempo. “El marketing experiencial puede ser tomado como una aventura y considerar las muchas oportunidades que puede brindar para las comunicaciones de marketing. ¡Se avecinan tiempos interesantes!” (Sánchez Lenderman 2008, p. 25).

La empresa Swivel Media, con sede en San Francisco, es una de las pioneras en aplicar nuevas propuestas de marketing que cada vez se han ido acercando más a lo que hoy llamamos marketing experiencial. De ahí que Eric Hauser, su fundador y director creativo, sea una de las figuras más importantes de la actual corriente del marketing experiencial.

Eric Hauser, durante toda su trayectoria profesional, ha tratado de conectar de forma personal con el consumidor y se refiere así al marketing experiencial:

Interactuar con una persona en una experiencia de marca en vivo y crear una conexión con esa persona, permite guiar al consumidor a una experiencia relacionada con un producto o marca y eso aumenta notablemente la significación y la relevancia de la marca”. Añade, que las personas son el medio definitivo para el marketing y que para llegar a ellas hay que proporcionarles una adecuada

experiencia de marca y “después ellos se encargaran de hacer publicidad por ti (Lenderman, 2008, p. 32).

Muchos de los consumidores ya no están dispuestos a dejarse convencer por campañas de publicidad que se basan en mensajes destinados a controlar y estimular su impulso de compra. El marketing experiencial está preparado para esta nueva realidad. El marketing del futuro estará basado en algún tipo de experiencias del consumidor, y el paradigma de las comunicaciones de masas ya no es válido. Los profesionales actuales de marketing necesitan “conocer el marketing experiencial para sobrevivir y prosperar” (Lenderman 2008, p.39). Para centrar el concepto de marketing experiencial de Lenderman, vamos a destacar varios puntos clave:

- El marketing experiencial es una idea alejada del marketing centrado en el producto. En el centro del concepto de marketing experiencial debe estar la idea de que el mensaje de marketing debe ser, tan beneficioso para el consumidor, como para el servicio o producto que ofrece.
- El crecimiento del marketing experiencial, se debe a que los consumidores quieren estar conectados a las marcas, pero no malgastar su tiempo con las comunicaciones de marketing tradicionales. Quieren estar en conexión con las marcas, a través de una comunicación especial, basada en nuevas ideas y en experiencias originales.
- Los profesionales del marketing experiencial buscan experiencias del consumidor apropiadas y memorables, prestando atención a las necesidades individuales del consumidor.
- Una ventaja importante del marketing experiencial, es que comunica el mensaje de la marca en el momento y en el lugar en que el consumidor está más receptivo. Y además, le permite interactuar con la marca. El consumidor prefiere realizar esta interacción en persona, y busca probar antes de comprar.
- El marketing experiencial tiene la capacidad de generar conexiones sensoriales y emocionales entre el consumidor y la marca, durante la interacción. Los consumidores necesitan interiorizar la marca, de manera individual y conocer el lugar que esta ocupa en sus vidas.

Las campañas de marketing experiencial tienen un gran poder sobre las decisiones de compra, ya que aportan al consumidor las herramientas necesarias para involucrarse y experimentar con la marca. Además, si se produce una experiencia positiva de marca, el consumidor hablará de la marca a su entorno. Es incluso posible, que llegue a convertirse en embajador de la marca, incorporando mensajes positivos de la marca en sus comunicaciones diarias con otros consumidores.

Para terminar, decir que Lenderman considera que:

Hay que “redescubrir el diálogo entre los profesionales de marketing y consumidores”. Este redescubrimiento pasa por el marketing experiencial, que plantea sus campañas sobre los elementos de un diálogo con los consumidores.

Lenderman afirma:

“El marketing experiencial es una disciplina de voces personales”. Se instrumenta a partir de una metodología basada en la interacción humana, aunque dicha interacción se repita miles de veces. Y nunca debe suponer una intrusión para el consumidor. Siempre debe partir de la premisa de una experiencia positiva para el cliente. (Lenderman 2008, p.51).

Siguiendo con este planteamiento, Lenderman considera que el Marketing Experiencial es consecuencia de una evolución del CRM (Customer Relation Management). En este sentido, el CRM ha evolucionado y ha pasado de buscar herramientas tecnológicas que le permitieran obtener direcciones de correo electrónico de sus clientes, a tratar de obtener la máxima información sobre las interacciones y las experiencias de los consumidores.

3.3- EL MARKETING EXPERIENCIAL SEGÚN BERND SCHMITT

Hoy en día, lo que desean los consumidores son “productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente”. Los consumidores buscan productos con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Están interesados en “comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia”. (Schmitt, 2006).

Bernd H. Schmitt es profesor de marketing de la Escuela Superior de Empresariales de la Universidad de Columbia. Es autor de varios libros y artículos sobre marketing experiencial. Ha colaborado en infinidad de investigaciones sobre marketing experiencial. Está considerado uno de los mayores expertos mundiales.

Schmitt considera que el éxito del marketing actual va a estar estrechamente relacionado con la capacidad que las marcas tengan para generar experiencias deseables. Para ello, van a tener que utilizar los avances constantes en tecnología de la información, así como integrar sus comunicaciones de marketing.

Schmitt utiliza como ejemplo, para entender la evolución del marketing experiencial, las comunicaciones de la Compañía Coca-cola. Analizando, en el tiempo, las campañas de comunicación que Coca-cola ha realizado en torno a diferentes patrocinios deportivos, se puede observar claramente ésta evolución. Desde las campañas de 1996 para el Tour de Francia o para la Eurocopa, hasta llegar a su participación en la Olimpiada de Atlanta, han evolucionado hacia el marketing experiencial.

Las primeras campañas de Coca Cola, estaban enfocadas a la simple presencia de marca y producto en el evento. Para ello se utilizaban elementos gráficos singulares que incorporaban los iconos de Coca-Cola al acontecimiento deportivo. Sin embargo, en los Juegos Olímpicos de Atlanta, Coca-Cola utilizó un

enfoque de marca totalmente experiencial centrándose en el eslogan “refresco para el mundo”.(Schmitt, 2006, p. 42).

Las características diferenciadoras del marketing experiencial respecto al marketing tradicional se pueden centrar en cuatro conceptos fundamentales. (Schmitt, 2006, p.43-47).

En primer lugar, el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente. Estas experiencias se producen como resultado de determinadas situaciones vividas por los clientes. Se generan a partir de estímulos que apelan a los sentidos, a los sentimientos y a la razón. Estas experiencias, a su vez, conectan a la marca y a la empresa con los estilos de vida de los clientes y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra, en un contexto social más amplio. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y de relación. En segundo lugar, el marketing experiencial examina la experiencia de consumo.

El enfoque tradicional del marketing partía de unas categorías de producto y unas competencias estrechamente definidas. Sin embargo, el marketing experiencial asume que los clientes piensan en categorías de experiencias holísticas. Es decir, los clientes no piensan en champú, crema de afeitarse, secador de pelo o colonias; sino que piensan en “arreglarse en el cuarto de baño” y se preguntan qué productos encajan en esta situación concreta de consumo y en cómo estos productos, sus envases y su comunicaciones pueden mejorar la experiencia. De ahí, que sea tan importante analizar el significado de la experiencia para los clientes.

Además, los profesionales del marketing experiencial crean sinergias. Es decir, buscan crear asociaciones entre diferentes experiencias. Así Apple utiliza las experiencias de sus clientes con el iPod para mejorar las experiencias del siguiente modelo, o para mejorar las experiencias con el iPhone. En tercer lugar, el marketing experiencial parte de la idea de que los clientes son racionales y emocionales. Para un profesional del marketing experiencial, los clientes responden a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Las experiencias de marca se pueden orientar a partir de “fantasías, sentimientos y alegrías”. Y de la idea de que los clientes, quieren que se les atienda y estimule de forma emocional y que se les provoque de forma creativa.

Por último, hay que decir que, en el marketing experiencial, los métodos de investigación son eclécticos. Los métodos y herramientas son diversos y polifacéticos. Es decir, el marketing experiencial no está vinculado a una ideología metodológica; es ecléctico. Parte de la idea de que se puede utilizar “todo aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas”. Según Schmitt hay que ser “indagador” y no ser demasiado estricto en cuanto a “la fiabilidad, la validez y el refinamiento metodológico”. (Schmitt, 2006, p.47).

Los métodos de investigación que se están utilizando en el marketing experiencial son muy variados y de diferente naturaleza. Algunos son analíticos y cuantitativos, como las metodologías del

movimiento ocular para medir el impacto sensorial de las comunicaciones. Otros son más intuitivos y cualitativos, como las técnicas de enfoque cerebral utilizadas para comprender el pensamiento creativo. También se utilizan métodos verbales, con el formato tradicional de un grupo de discusión, o con entrevistas en profundidad o cuestionarios. Algunos se producen en el entorno artificial de un laboratorio y otros en lugares de consumo. Cualquier método es adecuado dependiendo del objetivo. (Schmitt, 2006 p.43-47).

3.4- TIPOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial es lo mejor para conectar con tu marca o producto y con el estilo de vida de los clientes, dando valor a su entorno, recurriendo a sus sentimientos, sentidos y razón. Las experiencias no pueden ser creadas al azar sino que tienen que surgir de acuerdo a las estrategias de comunicación y marketing propuestas para que el conjunto de todo ello consiga que el cliente no solo compre el producto o servicio sino se sienta parte de él y conseguir fidelidad de marca. Conforme a esto, Schmitt (1999 y 2006) propone estos cinco tipos de Marketing Experiencial, que pueden usarse solos o combinarlos según las necesidades del producto o servicio.

Carlos de la Guardia(2014) habló sobre los tipos de marketing experiencial que había establecido Bernd Schmitt: A continuación señalaremos qué perspectiva sostiene de la Guardia en cada uno de ellos:

1. Marketing de sensaciones: Su finalidad es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimiento, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.
2. Marketing de sentimientos: El objetivo es el de “evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio”.
3. Marketing de pensamientos: El objetivo de este tipo de marketing es; “apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y la marca”.
4. Marketing de actuaciones: De la Guardia establece que: “crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas”.
5. Marketing de relaciones: Este tipo de marketing tiene como objetivo; ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca, por lo que va más

allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

3.4.1- Marketing de sensaciones

El marketing de sensaciones apela al sentido de la belleza o del entusiasmo de los clientes. Su objetivo es llegar al cliente a través de los sentidos: la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído. Una organización puede usar el marketing de sensaciones para diferenciarse en el mercado, ella y sus productos, motivar a sus consumidores a comprar sus productos, y entregar valor a los clientes (Schmitt, 2006).

Según Schmitt (2006) usando el marketing de sensaciones en una empresa se pueden conseguir tres objetivos claves:

- Sensaciones como diferenciador: Las campañas de sensaciones pueden atraer a los clientes de una forma inusual y especial. Van más allá de los desarrollos normales a los que estamos acostumbrados en el diseño de producto, comunicaciones o espacios de comercio minorista. Estimulan nuestros sentidos por medio de nuevos medios y estrategias y de este modo diferencian el producto. La diferenciación plantea la cuestión de qué estímulos son los más apropiados para crear atracción sensorial.
- Sensaciones como motivador: Las campañas de sensaciones pueden hacer más. Pueden motivar a los clientes a probar productos y comprarlos. La cuestión clave es cómo estimular a los clientes sin sobrecargarlos ni quedarse cortos en el estímulo. Con el nivel óptimo de estimulación y activación, las campañas de sensaciones pueden ser una poderosa fuerza motivadora.
- Sensaciones como proveedor de valor: Las campañas de sensaciones también pueden proporcionar valores únicos a los clientes. Como veremos, esto exige una comprensión del tipo de sensaciones que desean los clientes, esto es, una comprensión de las consecuencias de la atracción sensorial.

3.4.1.1 El modelo E-P-C para lograr impactos de sensaciones

“E-P-C” son las siglas de Estímulos, Procesos y Consecuencias de la estimulación sensorial. Schmitt, 2006 afirmó que para diferenciar nuestros productos por medio de la atracción sensorial, es necesario que consideremos que estímulos son los más apropiados para crearla. Para motivar a los clientes, es necesario que se identifiquen los principios del proceso. Finalmente, para proporcionar valor, es necesario comprender las consecuencias de la atracción sensorial. Procesos: El “cómo” de la estimulación, hay diferentes principios aplicables en tres aspectos: por modalidades, por ExPros y por espacio y tiempo. (Schmitt, 2006).

A diario nos atacan con numerosas expresiones sensoriales, tenemos demasiados estímulos alrededor y por tanto el hipocampo, que está en el centro del cerebro se encarga de tomar la decisión de si prestar atención o no y si almacena la información.

Por modalidades: se trata de saber la mejor forma de combinar distintas modalidades que pueden ser: visual, olfativa, táctil y auditiva para transmitir la información. Por ejemplos: sería como escoger entre un servicio similar como puede ser un hotel en el que muestras varias zonas y al final las personas prefirieron la coherencia entre la gama de colores y el estilo que un lugar que no tuviera coherencia. Por espacio y tiempo: sería la forma de hacer una acción sensorial con coherencia para que el consumidor lo recuerde a largo plazo.

3.4.2- Marketing de sentimientos

Para hablar de sentimientos primero tenemos que hablar de las emociones. Una emoción es algo que cambia en nuestro interior, que sentimos. La palabra “emoción” significa movimiento interno, es decir un cambio en nuestro cuerpo. Por tanto las emociones son pasajeras mientras que los sentimientos son eternos. La emoción es un medio para llegar a crear un sentimiento positivo o negativo en alguien. Por eso una marca debe ir más allá de las emociones y llegar, a largo plazo, a crear un sentimiento, un vínculo entre el cliente y el objeto. Las personas se conectan emocionalmente con las marcas y esto les agrega un valor adicional a los productos que consiguen esta conexión. Pero, para ir más allá del vínculo emocional, se necesita una estrategia de marketing de sentimientos que perdure en el tiempo. “Si una estrategia de marketing puede crear buenos sentimientos constantes en los clientes, podrá promover una fuerte y duradera lealtad a la marca” (Schmitt, 2006).

El marketing de sentimientos puede cambiar la forma en que los clientes ven tus productos. Es normal relacionar productos con algunas situaciones en nuestra vida que pasaron actualmente o en el pasado y esto puede ser por distintos motivos o porque las marcas invierten en una estrategia para que el usuario desarrolle sentimientos por ellas.

3.4.3- El marketing de pensamientos

El marketing de pensamientos tiene como fin hacer que los clientes piensen detallada y creativamente, lo que les llevará a una reevaluación de la empresa y sus productos. El marketing de pensamientos también es el que hace que la sociedad tenga cambios de paradigma, ya que hace que consideren antiguas suposiciones y expectativas (Schmitt, 2006).

Joy Paul Guilford dividió a los individuos en dos grupos según sus formas de pensar: convergentes y divergentes. Estos conceptos se refieren a dos tipos de actuación:

- Convergente: “se basa en estrechar el centro de atención mental hasta que converge en una solución”. Este tipo de pensamiento es más racional con una solución definida.
- Divergente: “se basa en ampliar el centro de atención mental en muchas direcciones diferentes”. Este tipo de pensamiento es más amplio, implica la capacidad de crear y generar ideas.

3.4.4- Marketing de actuación

Según Schmitt:

Las estrategias del marketing de actuación están hechas para crear experiencias del cliente relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas (Schmitt, 2006).

A continuación vamos a analizar las diferentes estrategias de actuación que hay según Schmitt, 2006:

- Experiencias corporales: El cuerpo no solo produce sensaciones y percepciones del mundo exterior sino que también él mismo es una rica fuente de experiencias. El marketing apropiado de este tipo de experiencias corporales depende de la creación de los productos correctos, la estimulación y el ambiente.
 - Acciones motoras: la teoría china del Qi Gong afirma que ciertas acciones motoras producen estados y experiencias mentales. Como ejemplo tenemos el Tai-Chi, que es un conjunto de ejercicios basados en el Qi Gong, si la persona mueve los brazos por delante del cuerpo con un cierto ángulo y describiendo un semicírculo, se sentirá mentalmente relajado.
 - Señales corporales: hay muchas de ellas que entran en juego en los contactos sociales, que sugieren acercamiento y elusión, preferencia y desagrado, dominación y sumisión.
 - Influencias ambientales sobre los deseos físicos: una de las estrategias de actuaciones que más éxito tienen es situar el marketing cerca de un lugar en el que sean más probable que surjan los deseos físicos. No solo se crea una experiencia, sino se refuerza simultáneamente. (Schmitt, 2006).
- 2. Estilos de vida: En el ámbito del marketing, los estilos de vida se define como: “patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones”. (Kotler, 2012). Es muy importante que una marca conozca y respete los estilos de vida de sus clientes y consumidores. Lo que busca una empresa es convertirse en conductora de tendencia de un estilo de vida y como fin llegar a ser parte de él. Para conseguirlo hay varias técnicas (Schmitt, 2006):

- Inducir a la actuación sin pensarlo.
- Usar modelos dignos de ser imitados: Muchas marcas de ropa o de deporte utilizan famosos con los que el público se identifica y así consiguen llegar a más gente y a su público objetivo.
- Apelar a las normas: cambiar tu estilo de vida por uno diferente o nuevo porque se ve reforzado por la sociedad y no como una norma en sí.

3.4.5- Marketing de relaciones

Para Schmitt: La relación significa una conexión con otras personas, otros grupos sociales o una entidad social más amplia, más abstracta, tal como una nación, sociedad o cultura. Aunque normalmente el marketing de relaciones trae como consecuencia experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, estas son consecuencias secundarias de construir una relación entre el cliente y la marca (Schmitt, 2006).

El marketing de relaciones es el conjunto de esfuerzos que se realizan para conseguir unas relaciones buenas a largo plazo tanto con consumidores como con proveedores y distribuidores, formando así unas relaciones de confianza que beneficien a todas las partes.

Para llegar a tener este vínculo es necesario conocer al consumidor o público objetivo al que quieres llegar para poder satisfacer sus necesidades.

3.5- EL MARKETING SENSORIAL

“El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos” (Krishna 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015).

En los estudios realizados por Lindström (2005) se busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo de que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. En las últimas dos

décadas, se han publicado numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor incorporando elementos de la vista, el tacto, el oído, el olfato, y el gusto.

De acuerdo con Rieunier (2002), el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional. El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Kotler (1973) ya había citado la importancia de que las marcas se posicionen de manera diferente y no sólo por el precio o el producto. Comenzó a explicar la influencia del ambiente en un punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra”. Él piensa que la creación de esta “atmósfera” es clave para diferenciarse de otros comercios sobre todo los minoristas.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “atmósfera” son:

- Factores visuales: • Colores de los alrededores • Materiales • Luces • Diseño
- Factores sonoros: • Música • Ruidos
- Factores olfativos: • Los olores naturales • Los olores artificiales
- Factores táctiles: • Materiales • Temperatura
- Factores gustativos: • Textura • Sabor • Temperatura

3.5.1- Marketing Visual

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas. Colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Varios ejemplos serían el rojo de Coca-Cola, en el modelo de color RGB #fe001a dicho color se compone de 99.61% de rojo, 0% de verde y 10.2% de azul o el azul de Facebook, en el modelo de color RGB #3b5998 dicho color se compone de 23.14% de rojo, 34.9% de verde y 59.61% de azul.

Lindström (2005) lo describe como el sentido más seductor, y Schiffman (2001) como el sentido sensorial dominante. Desde la aplicación del marketing sensorial, Costa dice que “es de los sentidos que más puede impactar la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación, logrando evocar una respuesta emocional hacia un producto”. (Costa, 2010).

3.5.2- Marketing auditivo

A través de la música y la voz se establece una conexión más con el consumidor, que facilita la representación de la marca en su mente y crea asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias. La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos implica un profundo cambio de las estrategias de marketing que abre las puertas a nuevas formas de comunicar y publicitar las marcas.

Por ejemplo, se ha señalado que la música clásica incrementa la sensación de calidad del producto y tiene un efecto sobre la permanencia de los consumidores en los establecimientos (Areni y Kim, 1993), tiene efectos sobre el dinero gastado y los tiempos de consumo de alimentos (Milliman, 1982). Por su parte, Smith y Curnow (1966), demuestran sus efectos sobre la velocidad y movimiento de los consumidores en almacenes. Por todo lo anterior, el sentido de la audición ofrece implicaciones fundamentales para la gestión y experiencia del consumidor.

La música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la “atmósfera” para crear un entorno de ventas coherente.

3.5.3- Marketing Olfativo

Desde el funcionamiento comparativo de este sentido con los demás, el olfato evoca recuerdos más emocionales en comparación con los generados con otros tipos de estimulación sensorial (Herz, 2004). Así mismo, proporciona recuerdos autobiográficos más detallados (Chu y Downes, 2002) y más viejos que aquellos formados con información auditiva y visual (Willander y Larsson, 2006). Respecto a la capacidad del olfato en el ámbito del marketing sensorial, se ha comprobado que las personas son capaces de distinguir entre 10.000 olores diferentes (Buck y Axel, 1991)

Tal situación, ha justificado que mientras los seres humanos tienen dificultad para identificar un olor por su nombre (Lawless y Engen, 1977), tienen una fuerte habilidad para distinguir un olor entre varios, así como para reconocer un olor después de un largo periodo de tiempo (Schab y Crowder, 1995), pudiéndose aplicar estos hallazgos a las actividades de marketing, al impresionar y garantizar altas capacidades de recuerdo de marca por parte del consumidor. Finalmente, la utilización del sentido del

olfato también se ha utilizado en la gestión de espacios comerciales, práctica que se le conoce como Scent Marketing (Gómez, 2014), que con la ayuda de estimulación de aromas, se logra inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones y por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor (Ward,2007).

3.5.4- Marketing gustativo

“El sentido del gusto es el sentido menos explorado en marketing sensorial, y su gestión se ha aplicado primordialmente al ámbito de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos y cafés” (Gómez y Mejía, 2012). Se ha comprobado que los consumidores pueden distinguir entre cinco sabores básicos los cuales son dulce, salado, ácido, amargo y umami, este último sabor tiene un significado equivalente a delicioso o sabroso (Ikeda, 2002).

Krishna afirma que:

Este sentido depende de los otros sentidos y por tanto, el sabor no posee relación con el sentido del gusto sino con la integración de múltiples percepciones, por lo cual debe ser gestionado por los practicantes de marketing desde una perspectiva integradora y no única sobre la experiencia del consumidor. (2011).

3.5.5- Marketing del tacto

El sentido del tacto es el primer sentido que se desarrolla en el vientre (Field, 2001). Se le considera el más íntimo de los sentidos debido a que a través de él se percibe información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso (Klatzky y Lederman, 1992)

En el ámbito del marketing sensorial, el sentido del tacto ha sido reconocido como influenciador de la conducta de compra del consumidor debido a la interacción física con los productos (McCabe y Nowlis, 2003) Para las personas es muy importante tocar los productos por tanto para las empresas y el marketing sensorial en un sentido muy potente al que recurrir. Si se ofrece la oportunidad de que un producto sea tocado se crea un sentimiento de propiedad sobre este objeto (Peck y Shu, 2009); por ende las empresas deben considerar los aspectos táctiles relacionados con su marca como la textura (Lindström, 2005). De acuerdo con Gobé (2001) las compañías que incluyan aspectos táctiles tendrán mayores oportunidades para aumentar la satisfacción de sus clientes y maximizar su experiencia del consumidor.

CAPÍTULO 4:
ANÁLISIS DE CASOS
PRÁCTICOS

CAPÍTULO 4

4.1- LG, TAN REAL COMO EL MIEDO

En este mundo global rodeado de gran cantidad de marcas ya no basta con tener un gran producto sino que hay que saber diferenciarse y un elemento clave es jugar con las experiencias. La experiencia crea emociones y las emociones crean decisión. Estos aspectos están encuadrados en la ciencia llamada neuromarketing la cual estudia los niveles de atención de las personas ante distintos estímulos. El marketing experiencial es una puesta en práctica de esta ciencia a través de la creación de campañas. En estas campañas, el marketing experiencial no se basa en comunicar lo bueno que es un producto sino de que cualquier persona pueda comprobarlo a través de una vivencia.



Figura 4.1.1: Campaña LG. Masquecomunicación.com

En el año 2013 uno de los sectores más competitivos como es el tecnológico despierta emociones más intensas como el miedo. LG con la campaña “tan real que da miedo” lanza la calidad y definición de sus nuevas pantallas a costa de una “broma” en un ascensor.

Se reemplazó el suelo del ascensor por pantallas “stage fright” (pánico escénico) y a través de un sistema de sonido para producir un desplome del suelo del ascensor. A través del sonido y de la imagen los consumidores experimentaron la tecnología de esta marca de simular una experiencia parecida a la realidad. Una experiencia difícil de olvidar para los consumidores así como una gran difusión de esta campaña. Tener muchas visitas no significa obtener ventas pero si funciona para llamar la atención y permanecer en la mente del consumidor.

Esta campaña creada por la Agencia Superheroes Amsterdam también puede encuadrarse dentro del marketing de guerrilla; acciones puntuales que se basan en el factor sorpresa generando un gran impacto sin grandes costes publicitarios.

Dentro del marketing de guerrilla hay distintos tipos, el que encuadra con esta campaña es el viral; acciones a través del mundo digital. Según Schmitt esta acción comprende un marketing experiencial de sensaciones y sentimientos ya que quieren atraer al cliente a través del miedo.

4.2- THE DREAM ISLAND



Figura 4.1.2: The dream island”. Fuente: Merca 2.0

En el año 2015 “The dream island”, campaña global de Heineken: Impulsa a perseguir tus sueños. A manos de la agencia creativa Publicis bajo el insight de que “lo que más le gusta hacer a las personas frente a una cerveza es hablar de sus sueños, aunque desafortunadamente la mayoría de estos no salen del bar”. La marca de cerveza hizo que la población entrará en un concurso para incitarla a contar y compartir sus sueños. Al grupo seleccionado se los llevan a una isla desierta a cumplir sus sueños.

Heineken presentó un video del gran resultado: Seis personas de distintas nacionalidades viajan a una isla tailandesa pero lo que no sabían es que tendrían la posibilidad de cumplir sus sueños. Entre los seleccionados uno quería tener su propio bar en la playa, otro quería ser estrella de rock y otra deseaba recorrer el mundo en un barco.

The dream island fue la oportunidad para ellos para agarrar sus sueños y hacerlos realidad durante unos días. Se trata de una de las estrategia de marketing experiencial más ingeniosa que causó un gran impacto y engagement con los públicos entre los que se encontraban los ganadores como a las personas que participaron.

En este caso y según Schmitt se apela a marketing experiencial de sentimientos; apela a tus sentimientos a la emoción de hacer realidad tus sueños.

4.3- GUÍA REPSOL 2016



Figura 4.1.3.1: Guia Repsol. Fuente blog Repsol

A finales del 2015, la empresa repsol con la agencia de comunicación MacGuffin presentaron la nueva guía de repsol 2016 a través de un viaje virtual para periodistas. En el evento estaba incluido un show visual con degustación de platos y masterclass. Sobre las mesas tuvo lugar un recorrido gastro turístico, el cual comprendía rutas de la guía.

El evento en sí mismo resultó ser una experiencia para los 66 periodistas invitados; sensaciones experimentadas cuando viajas (viaje sensorial a través de mapping) además de degustar de forma virtual los mejores platos del cantábrico. El reto supuso contar una historia sobre la mesa y que cada comensal viviera su propia experiencia. Como ya hemos dicho se trataba de un viaje por lo que cada periodista tenía su maleta y su acreditación de llegada. Estos se dividieron en 3 grupos mostrándoles la guía a través de los sentidos.

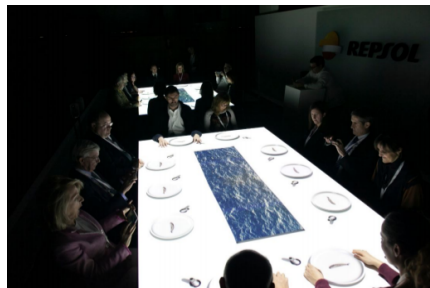


Figura 4.1.3.2: Sensaciones Repsol. Fuente. Blog Repsol

El objetivo no era conocer la guía y sus mapas sino conocer una cultura, un turismo más allá. Además de que el concepto de viajar no es solo determinar el mejor camino sino conocer distintos aspectos como la gastronomía de los lugares que recorres. Según Bernd Schmitt mencionado en el marco teórico; el estímulo fue obtenido por los periodistas invitados ya que asistieron al evento y desde el principio hasta el final fue llamada su atención con las experiencias.

La masterclass estaba relacionada con el módulo de actuaciones ya que el periodista recibía consejos culinarios. Además utilizaron influencers, en este caso los chefs Pepe Solla y Pablo González dándoles una experiencia de enriquecerse a sí mismos.

4.4- JACK DANIEL'S



Figura 4.1.4: Fábrica Daniel's. Fuente: la monomagazine.com

En la ciudad de Madrid parece que se están olvidando cuáles fueron sus raíces. Muchos de los talleres artesanos de entonces siguen en pie a pesar de que los jóvenes optan por otras alternativas.

En el año 2016 durante los días 23 y 24 de abril la marca de Whisky Jack Daniel's organizó una ruta por diez talleres de Madrid en los barrios de Malasaña, Lavapiés, etc. Estos talleres se han mantenido generación tras generación lo que la convirtió en una gran experiencia para vivir. Esta actividad tuvo consideración con aquellos oficios que pueden extinguirse debido al avance tecnológico y la producción en serie.

Es como un homenaje a aquellos maestros que crean sus productos artesanalmente; productos con arte y con mucha historia. Cada creación mejor que la anterior y con mucho más cariño y dedicación. Con esto; Jack Daniel's busca una comparación con su forma de trabajar en la que cada paso de su bebida llamada Tennessee Honey es artesanal.

Es una analogía a la destilería de este Whisky. Mencionando a Schmitt (2006) esta campaña apela al marketing de sentimientos y actuaciones; ya que sin centrarse en los intereses del consumidor ha apelado a sentimientos internos y profundos por la propia cultura y sociedad como la nostalgia en lo artesanal y la alegría de visitar sitios anteriormente no conocidos, que salen a flote en la experiencia.

Esta campaña tenía como objetivo crear un recuerdo de marca e identidad; utilizando la publicidad "propia" para estos productos, pero el objetivo no se hubiera conseguido por la saturación de medios y comunicaciones sin embargo a través de esta forma, concebida como fuera de lo normal se ha conseguido una identidad prolongada de Jack Daniel's.

4.5- CAMPOFRÍO



Figura 4.1.5: Campofrío en navidad. Fuente: página web campofrío

El marketing experiencial llega a casa por navidad. La marca campofrío sorprende en el año 2017 con una campaña de anuncios de navidad en los cuales plasman testimonios de la situación del país, también se realizarón cuestiones de si amas o no tu país. Mencionando a Schmitt, es un ejemplo claro de marketing de pensamientos donde la experiencia del consumidor tiene como base apoyarse en la creación y pensamiento de distintos procesos mentales basados en la creatividad y en la resolución de los problemas del individuo. La campaña recibe el nombre de “Amodio” y fue llevada a cabo por la agencia McCann. La palabra Amodio manifiesta la capacidad de amar y odiar de las personas respecto a lo que les importa ya que somos capaces de amar y despreciar lo mismo dependiendo de las circunstancias. También destaca en la campaña la elección de personajes de actualidad y cultura de nuestro país como Joan Manuel Serrat, Irene Villa y Risto Mejide.

4.6- JOHN LEWIS



Figura 4.1.6: “The residence”. Fuente: Vogue

John Lewis puso en práctica el marketing experiencial en septiembre de 2017 con la campaña “The residence” creando diferentes departamentos dentro de sus tiendas donde los clientes pudieron catar los productos como si estuvieran en su propia casa.

El objetivo de esta iniciativa era que probaran los productos antes de comprarlos simulando una situación normal en su propia casa con su comedor, sala de estar, etc. Además de poder realizar comidas y cenas.

Apelando a Schmitt 2006, esta iniciativa comprende varios módulos estratégicos: marketing experiencial de sensación y actuación: ya que la experiencia está totalmente relacionada con la actuación del consumidor y por otro lado es de sensación ya que el consumidor es atraído por el placer a través de los sentidos: los consumidores pueden tocar los productos así como probarlos sintiendo el placer de tenerlos como si fueran suyos.

CAPÍTULO 5: EL EVENTO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

5.1- EL EVENTO COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Eventoplus realiza todos los años un estudio de mercado donde el 69% de las empresas les resulta eficaz los eventos, son imprescindibles dentro de su estrategia de marketing y comunicación. Respectivamente el marketing evolucionará en la estimulación de los sentidos al mismo tiempo que los consumidores indaguen en productos y experiencias cada vez más fuertes.

A través de una herramienta como son los eventos las marcas pueden transmitir su esencia dando lugar a un vínculo que perdurará en el tiempo además de aportar algo diferente al consumidor.

En un evento, el consumidor pasa de ser espectador a ser partícipe de la experiencia. El objetivo es introducir al asistente en el evento y hacerlo único. Por otra parte esta experiencia ha de ser concreta respecto al empleo del ingenio y de la creatividad para poder transmitir la filosofía y los valores que tiene la marca.

La experiencia del consumidor se basa en cómo se siente ante la interacción con una marca durante las fases del proceso de compra. A través de los vínculos humanos y emocionales se produce una vivencia memorable. Para llevar a cabo grandes proporciones de eventos y poder evitar las distracciones se utilizan auriculares, realidad virtual y redes sociales. Además algunas marcas ya utilizan elementos como pantallas gigantes en movimiento o instalaciones en cascada para captar la atención de los participantes.

La marca de cerveza Carlsberg puso en Londres coincidiendo con la celebración de la pascua, un bar del tamaño de un gran escaparate realizado con media tonelada de chocolate. Una época de negocios importante y donde predomina el chocolate. La cervecera creó una barra en la que ponía el lema “Si Carlberg hiciera chocolate”. En el mundo de la exposición las cosas de gran tamaño dan lugar a una nueva dimensión en la técnica del marketing experiencial.

CAPÍTULO 6.

GENERACIÓN Z

CAPÍTULO 6

6.1- GENERACIÓN Z

La generación Z hace referencia a los jóvenes de 21 años o menos. A esta generación le llama la atención importantes cambios tecnológicos así como sus intereses y marcas que pueden atraer su atención: la creación de redes sociales (facebook, instagram, whatsapp,etc).

Esta generación está caracterizada por la preferencia de interacciones sociales virtuales a las reales, así como el uso de diferentes dispositivos como tablet, smartphone y sus pantallas; de forma simultánea. Además son consumidores muy bien informados, crean contenido, son avanzados en tecnología. Esto hace que también sean impacientes y lo quieran todo de inmediato.

6.1.1- ¿Por qué el marketing experiencial es efectivo en esta generación?.

Para los profesionales de la publicidad y el marketing es un reto captar la atención de la generación Z. Estos cambios producidos hacen que ciertos elementos estén en común con el marketing experiencial: La nueva generación valora la experiencia por lo que a través de la interacción estos jóvenes consumidores interactúan con los productos antes de comprarlo teniendo más éxito en la compra. También evita el aburrimiento de esta generación ya que actualmente se aburren rápidamente.

La experiencia con el producto hace que el joven consumidor quiera obtener más información y esto favorece el proceso de compra. Además gracias a las nuevas tecnologías los jóvenes quieren experimentar dando lugar a una emoción; uno de los elementos fundamentales del marketing experiencial. Finalmente a esta generación le gusta sentirse partícipe además de protagonista.

Un ejemplo de marketing experiencial y generación Z con Start Up Olé : Start Up Olé es un evento tecnológico que tiene lugar en la ciudad de Salamanca. Es un evento donde se reúnen iniciativas tecnológicas emprendedoras y donde startups consiguen apoyo para financiarse. Este evento no sería posible sin la cantidad de voluntarios incluyendo de la edad de la generación Z. Estos voluntarios destacan en su capacidad experiencial a través de:

- Antes del evento los voluntarios y los colaboradores del evento se reúnen en distintos encuentros; reparto de flyers, entrevistas a ciudadanos, etc lo que les hizo tener una experiencia inmersiva.
- Los voluntarios durante el evento podrían disfrutar de los productos o servicios ofrecidos por las startups. Las startups dejaban interactuar a los voluntarios con sus productos.

- Aplicación existente del evento: crearon una aplicación para que las diferentes startups así como los voluntarios estuvieran informadas de las actividades a realizar en el evento. Además gracias a esta los voluntarios podrían calificarse unos con otros así como opinar sobre su trabajo realizado.

En el evento los voluntarios son imprescindibles, por lo que un objetivo era atraer a más voluntarios para años posteriores o incluso para el evento; ya que también era necesaria la participación de estos en actividades con anterioridad a este.

En el evento se pone en práctica el marketing de sensaciones así como de actuación. Además de la utilización de influencers como son dos presidentes de estado, de España y Portugal.



Figura 6.1: Startup Olé 2018. Fuente: elaboración propia

6.2- INFLUENCERS

El marketing experiencial es algo más delicado en cuanto a la venta de servicios. Las empresas de turismo venden un producto muy ligado a la experiencia. Por lo que el sector turístico es un buen ejemplo para relacionarlo con un marketing que aumenta la relación entre consumidor y producto. El marketing experiencial crea relaciones con el cliente a través de los sentidos. En el momento de decisión de compra las personas nos dejamos llevar más por las emociones que por la razón.

Para llegar a la mente del cliente con una campaña de marketing experiencial hay que dejar atrás elementos como el target, sexo o clase social. La empresa organiza a su público por sus gustos, sueños, retos. La empresa crea una historia y capta la atención del público haciéndoles ver que cumplen un sueño. Para llegar así al público las empresas colaboran con influencers ya que ellos pueden hacer que aumenten sus seguidores, que se conozca a la marca e incluso que la consuman.

En el sector turístico y en concreto en los hoteles se tiene que crear una experiencia positiva con el cliente. El consumidor a la hora de dar una opinión hablará de la experiencia vivida y el trato y no tanto de las características del hotel.

Finalmente el elemento más importante es la credibilidad; los consumidores se la ofrecen antes a los influencers que a muchas marcas porque los ven como a personas reales como pueden ser ellos mismos y

eso genera confianza. Se establece una relación cercana e incluso de amistad entre el influencer y sus seguidores.

6.2.1- Tipos de influencers

Las empresas pueden contar con distintos tipos de influencers dependiendo de la estrategia de marketing a utilizar y los valores que dicha empresa quiere transmitir. Los influencers son personas que tienen sus propios valores e intereses. Las empresas tienen que valorar los perfiles de cada uno y ver cuál se ajusta más a su marca. Podemos diferenciar 4 grupos:

- Celebridades: actores, cantantes, deportistas. Son útiles para crear mayor visibilidad.
- Bloggers o videobloggers. son influencers de marcas que tienen a su público joven como potencial. Se lleva a cabo a través de plataformas como youtube, blogs, etc. Abarcan temas de videojuegos, moda, estilo de vida, viajes, etc. Esos influencers ayudan a conocer la marca.
- Líderes de opinión: profesionales con perfiles de periodistas o críticos especializados. Son expertos en muchos temas y resultan ser creíbles gracias a su conocimiento.
- Brand Advocate: Grupo con menos repercusión. Consumidores que aman la marca y la defienden generando contenido positivo buscando reconocimiento por parte de la marca.

Para encontrar al influencer correcto las empresas han de plantearse preguntas como; ¿Qué quieren conseguir?, ¿A quién se dirigen?, etc. Si el influencer forma parte de una campaña hay que intentar que todas las acciones queden encuadradas dentro de la misma línea de acción.

El público millennials o generación Z son el público mayoritario que actualmente visita las salas de cine en España y la utilización de influencers en las redes para la promoción de los filmes cinematográficos resulta ser un punto fuerte ya que el cine posee ciertas características que son semejantes al marketing experiencial: Ambos utilizan los sentidos para generar experiencias y hacen que el público se cuestione, supere retos, etc. Además con ambos puedes obtener mayor información, elemento que el consumidor actual tiene en cuenta.

Las empresas han de tener en cuenta que no pueden contratar a influencers porque tengan un gran número de seguidores. Pueden ayudarte en tu estrategia pero no van a sustituir el efecto que causa una campaña. Por ejemplo, habrá diferentes influencers que se repitan y vayan a diferentes hoteles. Su visibilidad ayudará si realizas una acción concreta dentro de una campaña pero no ayudará si es utilizado como un fin en sí mismo.

En conclusión el contenido generado por los influencers es más eficaz gracias a la tecnología y según encuestas los consumidores confían más en las opiniones de una publicación que en la propia publicación.

Las empresas abren las puertas a los influencers por la preferencia del uso de las redes sociales. No llegan a saturar teniendo en cuenta su coste más bajo además de estar caracterizado por comodidad y naturalidad. Jon Kortajarena es un gran influencer español por su gran sentido de la moda. A través de su instagram los fans pueden apreciar su estilo de vida. Destaca en sus publicaciones promocionales (línea cuidado facial Madonna).



Figura 6.2.1.1: Jon Kortajarena. Fuente: Instagram oficial Jon Kortajarena

Según Lucia Malena el 2018 será el año en el que las marcas contarán con el marketing experiencial para aumentar la participación del público a través de contenidos con encanto y difundidos por influencers. Es una estrategia que aumenta la lealtad de los consumidores. Esta estrategia no decaerá porque los consumidores buscan tener mejores experiencias y esto se consigue de mejor forma con campañas en las que ellos mismos puedan expresar su opinión.



Figura 6.2.1.2: Jon Kortajarena. Fuente: Instagram oficial Jon Kortajarena

A pesar de que parece que es una estrategia novedosa, el marketing de influencers lleva años evolucionando en silencio y es ahora cuando todo el mundo habla del tema ya que los influencers llevan años en el mercado. Este sector permanecerá ante todas las demás tendencias que están surgiendo y por la confianza que las empresas depositan en este tipo de campañas.

CAPÍTULO 7: EL CONSUMIDOR

CAPÍTULO 7

7.1- EL CONSUMIDOR

A la hora de estudiar y entender el comportamiento del consumidor hay que tener en cuenta los argumentos y las razones por las que compra un producto, cuando lo compra, dónde, cómo y con qué continuidad.

También hay consumidores que influyen en la decisión de otros. En estos últimos años el comportamiento del consumidor ha dado un gran giro. El cambio más relevante ha sido el tecnológico ya que su constante evolución ha supuesto variaciones en los hábitos de consumo y en el mercado junto a un cambio de cultura.

Todos estos cambios ocasionan en las empresas una transformación más personificada a través de experiencias y estilos de vida. Las empresas se han ido alejando de la venta de bienes y servicios de forma tradicional y evolucionan según varían las necesidades y gustos del cliente con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad.

Hoy en día, las técnicas como el marketing o la publicidad han sufrido una metamorfosis en la organización y venta de productos y servicios. Estas reformas hacen que se atienda a “nichos desatendidos “ es decir, aquellos consumidores que están fuera del promedio de mercado y este tipo de consumidores habla de los productos, servicios y las empresas.

El consumidor de hoy en día es más exigente, ya no está unido a ninguna marca, sino que busca marcas que le sorprendan, que le motiven.

El mercado actual está diversificado y lo importante es desarrollar tácticas que se adapten a la realidad del consumidor con el objetivo de fidelizar clientes y sin tener en cuenta los cambios externos e internos que pueda ocasionar.

Seth Godin dice que debemos ser “vacas púrpuras” para llamar la atención y ser memorables para el consumidor, para no decepcionar al mercado y mantener la expectativa de que será lo próximo. Los hábitos y la rutina cambiarán a lo largo del tiempo pero las necesidades del consumidor siempre estarán presentes por lo que es importante segmentar mercados para que los diferentes canales de comunicación resulten ser eficaces . El mercado seguirá evolucionando y hay que prepararse día a día para satisfacer las necesidades presentes y futuras.

La digitalización se ha apoderado del consumidor a través de nuevas herramientas con las que pueden dar su opinión. También la inseguridad tras la crisis económica ha sido tan interiorizada por el consumidor

que convive con ella de forma natural y la elección de marcas por sus valores se está convirtiendo en una tendencia.

El consumidor quiere participar y opinar para poder decidir, le gusta que las marcas abran técnicas participativas para poder decidir en la cadena de valor. Los consumidores quieren ser optimistas a pesar de sus inseguridades en la decisión de compra y quiere que se le demuestre los valores que tiene la marca. El cambio en el consumidor se debe a nuevas demandas, valores, percepciones y preocupaciones respecto a las marcas ocasionadas por un cambio en la tecnología, social y cultural.

De esta manera ha nacido el objetivo de crear y brindarles experiencias a los consumidores, experiencias que les haga entusiasmarse con el producto, con la marca y con la empresa. Estas experiencias se convierten en hechos memorables para el consumidor, les hará hablar positivamente y propagarán el mensaje.

Los productos del mercado son personalizados para convertirse en la preferencia del consumidor además de poder ofrecer distintos productos a distintos tipos de mercado lo que va a llevar a la importancia que tienen las empresas por los consumidores.

Respecto al comportamiento del consumidor las experiencias ocurren cuando los consumidores buscan un producto, cuando se encuentran en el punto de venta o recibiendo un servicio determinado. Para conseguir experiencias positivas estas se van agrupar en diferentes tipos:

1. Experiencia a través del consumo.

Licona afirma que:

Los productos satisfacen necesidades y las experiencias satisfacen deseos”. En el marketing experiencial se parte del hecho de entender al consumidor como persona: mientras el cliente compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo. (Licona, 2011).

La experiencia es el hecho de percibir y sentir las cosas y procesarlo a través de los pensamientos, todo ello genera una relación con lo sentido. Por tanto se puede decir que el consumidor compra lo que le interesa y la persona compra lo que prefiere. La experiencia es la que nos da el criterio suficiente para elegir entre una marca u otra. (Licona, 2011).

Magro afirma:

Las experiencias que se producen a través del producto pueden ser de dos tipos, directas o indirectas. Las directas se producen cuando el cliente entra en contacto físico con el producto. Las indirectas se producen cuando no se entra en contacto con el producto, cuando es presentado, por ejemplo en un anuncio. En las dos situaciones el producto es el centro de atención y es el que crea sensaciones y necesidades en el consumidor”. (Magro, 2013).

Uno de los puntos más importantes para crear experiencias mediante el producto es el diseño del mismo: “El consumidor desea ciertas cosas no tanto porque sean mejores que otras sino por el significado que tienen para él: le ayudan a sentirse mejor, refuerzan su identidad como individuos pertenecientes a un determinado grupo social, entre otras” (Magro, 2013).

De esta forma, se puede afirmar que los productos no ofrecen solo beneficios funcionales sino también ofrecen beneficios simbólicos adquiriendo importancia los valores emocionales y sensitivos. A ello se debe la relevancia de algunas dimensiones del producto como la estética y la presentación (Magro, 2013).

2. Experiencia a través del punto de venta

Magro afirma:

A la hora de crear una experiencia a través del punto de venta, hay que tener en cuenta que participan muchos factores, que cuando se combinan, hacen que el cliente cree un vínculo especial con la marca. Algunos de los factores pueden ser, la colocación de los productos, la actitud de los empleados, la iluminación y el olor de la tienda. (Magro, 2013).

Para que los clientes disfruten, se diviertan y se emocionen en sus momentos de compra las empresas tienen que tener empleados motivados que transmitan positividad cuando el cliente contacte con ellos. Los empleados también tienen que ser capaces de resolver los problemas que le surgen al cliente y tener mucha autonomía en las acciones que realiza. (Magro, 2013).

Finalmente el nuevo perfil del consumidor busca y le gusta una comunicación efectiva, evita la publicidad que contiene mensajes íntegramente comerciales y un buen ejemplo de comunicación efectiva son las plataformas sociales que potencian el uso de un marketing experiencial al 100%.

CAPÍTULO 8:
ESTRATEGIAS
PARECIDAS AL
MARKETING
EXPERIENCIAL

CAPÍTULO 8

8.1- ESTRATEGIAS PARECIDAS AL MARKETING EXPERIENCIAL, TENDENCIAS Y ÉXITOS

Una manera de hacer fuerte el marketing experiencial es a través del neuromarketing que estudia diferentes elementos como colores y sonidos, diferentes espacios que afectan a las reacciones y percepciones del consumidor. El neuromarketing es el uso de la tecnología para medir la actividad cerebral de los consumidores y así poder desarrollar mejores productos y servicios con dicha información y poder comunicar mejor. Se debe tener en cuenta que el precio ya no es un factor determinante; hay que saber comerciar con el conocimiento de las personas. Una de las claves del neuromarketing son las metáforas e imágenes; las metáforas son influyentes en el cerebro ya que relacionan los productos con las imágenes que ya están en el subconsciente, por lo que las empresas se están dando cuenta de la importancia que tiene el subconsciente en la decisión de compra. Además al cerebro le gustan las emociones, ya que cuando el cerebro está más relajado, disminuye el estrés y aumenta el aporte de oxígeno al cerebro, y ese es el mejor momento para que el consumidor preste atención a un producto o servicio.

El neuromarketing estudia el comportamiento del consumidor y analiza procesos mentales como la percepción visual, auditiva y el tacto con el objetivo de predecir el comportamiento y decisiones del consumidor. Uno de los ejemplos que el consumidor vive todos los días es la percepción olfativa con el olor de los productos y las tiendas.

Los clientes buscan tener una experiencia al comprar un producto o servicio. El marketing experiencial pone al cliente en primer lugar. El marketing experiencial se ha convertido en una estrategia publicitaria que se concentra en estimular los sentidos del consumidor causando emociones y regalando experiencias. La tecnología está en constante evolución y por lo tanto las empresas han de conectar con las emociones de los consumidores para que la comunicación sea eficaz.

El marketing experiencial utiliza técnicas para llegar al consumidor por medio de una historia donde lo importante son las emociones del personaje principal. Respecto al neuromarketing la evolución de la tecnología se aplica a investigar y estudiar cómo se comporta el cerebro en el proceso de compra, es decir, estudia cómo responde el cerebro del consumidor ante una campaña publicitaria de un producto o marca.

El neuromarketing nos da las claves para entender la mente del consumidor, para identificar lo que emociona a los consumidores pero el marketing experiencial va más allá y lo pone en práctica, es decir,

aquello que emociona al consumidor lo incluye en una experiencia real asociada a una marca produciendo un recuerdo con él por haber vivido esa experiencia en primera persona. Todo lo que percibimos a través de nuestros cinco sentidos lo procesa el cerebro y lo convierte en una sensación, en una emoción y posiblemente se quede ahí como un recuerdo favorable o no. La aplicación de técnicas de Marketing Experiencial y Neuromarketing va mucho más allá del involucramiento del cliente, es respetar sus necesidades particulares, implicar a sus emociones a través de experiencias que disfruten y se vuelvan memorables. (Lupita Robles León).

Según José Cantero Gómez el marketing experiencial está siendo en 2018 un reto y una oportunidad futura para aquellos profesionales en acciones de marketing y comunicación. José Cantero propuso en diciembre de 2017 ciertas tendencias que pueden estar siendo aplicadas durante este año 2018.

- Engagement experiencial: se habla de engagement (fidelización moderna); para describir las relaciones y lazos con clientes. Se ha pasado de una comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional ya que no solo es una relación con el cliente sino el mantenimiento de conversaciones inmediatas definiendo un compromiso entre la marca y el cliente. Estas acciones son dadas a través de redes sociales. El engagement ofrece relación emocional lo que lleva a fidelización.
- La crisis en los últimos años ha hecho al consumidor más exigente y lo caro tiene que tener realmente un valor; las marcas convierten sus productos y servicios más buenos pero sobre todo emocionales.
- Los profesionales de la comunicación han cambiado de herramientas; utilizan procesos que hacen un gran enfoque intenso sobre los puntos críticos de los consumidores así como sus momentos y situaciones para impactar de manera emocional.
- Del Storytelling a Storydoing- Storyliving: A lo largo de los años la técnica de contar historias ha evolucionado crecientemente pero no ha resultado ser suficiente. El storytelling ha dado un giro; ofrece la oportunidad de que el cliente reinterprete a la marca a través de la implicación y vivencia en dichas historias.
- El marketing experiencial ha de optar por clientes que busquen profundizar en la experiencia y el desarrollo de productos complejos no “cosas” superficiales.
- Crear diseños de experiencias con el consumidor no para el consumidor: diseño de juegos y mecánicas para generar mayor engagement.
- Es importante destacar que sin clientes motivados que puedan generar experiencia el marketing experiencial no funcionará como una estrategia eficiente.
- El mundo y su transformación digital: llegar rápido al consumidor o este te como o puede que llegue más rápido tu competencia.

8.2- NYX SPAIN FACE AWARDS (Análisis práctico)



Figura 8.2: Nyx Spain. Fuente: página web Nyx Spain Face Awards

Los Nyx Spain Face Awards apuestan por marcas cuyos creadores son emergentes y están en las plataformas digitales como por ejemplo el talento recogido en youtube. Otro año que la marca de maquillaje ha puesto en funcionamiento su lado ingenioso y anima a los maquilladores de youtube a presentar su video tutorial.

Es un concurso-exhibición que consta de varias fases. En la fase inicial Nyx ha valorado todas las candidaturas y ha seleccionado las 30 mejores para seguir con las siguiente fase. Los concursantes elegidos participaron en un video challenge que la marca anunció el 12 de marzo de 2018 y en el cual fueron eliminados otros 10 concursantes.

Posteriormente se realizaron otras dos fases que pusieron fin al concurso el 11 de junio de 2018. El ganador acudirá a la gran final internacional que tendrá lugar en agosto de ese mismo año en Los Ángeles además de un premio de 10.000 euros. Esta actividad hace referencia a características del marketing experiencial ya que supone una experiencia para el consumidor.

Apelando a Schmitt comprende módulos estratégicos; marketing experiencial de actuación del consumidor a la hora de participar en el video challenge; marketing de sensaciones ya que esta actividad atrae al cliente a través de los sentidos como la vista y el tacto y módulo experiencial de pensamiento; ya que la experiencia del consumidor está totalmente relacionada con poner en marcha procesos mentales desarrollando la creatividad a la hora de elaborar el video tutorial. La marca Nyx apuesta por estas iniciativas año tras año para conseguir atraer más talento.

8.2.1-¿Por qué su éxito?

El crecimiento del marketing experiencial es debido a: beneficios para el consumidor y para la marca.

- Beneficios para la marca

1. Identificación de la marca: Identificación del cliente con la marca. Si la experiencia ha resultado ser positiva el consumidor se identificará en mayor o menor medida con la marca y cuando surja una emoción saltará la marca.
2. Diferenciación: Mayor diferenciación con tu competencia debido a una interacción intensa con el consumidor.
3. Recomendación: Si se consigue una experiencia única del consumidor dará a lugar a compartir y recomendar la marca.
4. Genera más engagement: la interacción es prolongada en el tiempo no es instantánea como la de un spot de televisión.

- Beneficios para el consumidor

1. Nuevas experiencias: Cada vez más el consumidor busca nuevas aventuras y experiencias. Las técnicas creativas de las marcas con el marketing experiencial proporcionan esa vertiente de nuevas aventuras.
2. Poder frente a la marca: El consumidor está activo en la comunicación; puede hablar de tú a tú a la marca y decir lo que no le gusta directamente. El consumidor pasa de ser pasivo a ser activo y con un rol.

En conclusión, está evento internacional que hace Nyx desde hace varios años tiene una gran repercusión para la marca que se traduce en ventas y reconocimiento a nivel mundial de la marca. Artistas de todo el mundo se maquillan con sus productos y hablan de la marca generando un gran impacto sobre esta.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El marketing ha cambiado a lo largo del tiempo, ha tenido que evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores. El marketing tradicional ya no es suficiente, no funciona, por tanto hay que innovar y buscar nuevas estrategias que sirvan para llamar la atención del cliente y conseguir su confianza e interés de nuevo. Así aparece el marketing experiencial, como una nueva forma de hacer marketing que consigue mediante diferentes técnicas y estrategias adecuadas a cada producto o servicio que el cliente se sienta parte de la marca apelando a sus emociones y sentimientos. Este marketing ha conseguido llegar al cliente a través de los sentidos, las experiencias y las emociones. Ha logrado que el consumidor vuelva a mostrar interés en los productos y servicios haciéndole participe en las experiencias de la marca y consiguiendo crear un vínculo entre marca y consumidor tan fuerte, que se convierta en un potente influencer recomendandola en sus círculos sociales y en internet. Con todo estos cambios las empresas y el mercado han tenido que adaptarse y evolucionar. El auge de las nuevas tecnologías ha marcado el camino que debe seguir el marketing apostando por la creatividad y la innovación en un mundo saturado de productos y marcas. Las marcas necesitan arriesgar para poder diferenciarse de sus competidores y llamar la atención del público.

El consumidor cada vez es más exigente, se necesita mucho esfuerzo para conseguir llamar su atención, por eso es tan importante el marketing de experiencias que hace que el consumidor se involucre y forme parte de toda la experiencia. También es muy importante escucharle ya que, hoy en día está muy informado y necesita saber que su opinión importa. El marketing experiencial establece comunicaciones con los consumidores en lugares y momentos que son determinados y receptivos. Su objetivo es alcanzar el éxito utilizando tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.

Después de un arduo proceso de investigación, caemos en la cuenta de que el marketing experiencial no posee una naturaleza única, creemos que su aplicación puede ser metamórfica y adaptada a otros ámbitos fuera de su foco habitual de actuación, es decir, ¿por qué no aplicarlo a un sector como el académico? o incluso ¿por qué no utilizarlo como una potente herramienta creativa para la concienciación social sobre temas éticos? Cuando hablamos de experiencias dentro del marketing, no es de extrañar que pensemos directamente en vender un producto o servicio con una apoteósica aventura sensorial, todo ello para atraer la atención del público hacia un contexto cuyo fin es el consumo pleno y satisfactorio de sus expectativas como consumidor. Más allá de eso, podemos ampliar los límites y valorar sectores en los que nunca imagináramos utilizar una herramienta como esta. Basándonos en las preguntas antes mencionadas, una universidad podría emplear el marketing experiencial para mejorar su imagen, hacerla más atractiva para atraer a futuros alumnos. Imaginemos por ejemplo, que “x” universidad creará una fragancia única en los

espacios de la facultad, para afianzar un olor característico y agradable a sus aulas, biblioteca, salas de estudio, etc. Sería la primera universidad que se atreve a crear su propio olor característico.

“Rompe los miedos y olvida la inercia, escucha, observa y siente a tus clientes, conecta, interactúa y actúa”(Willy Azarcoya, director de The Market Connection Group).

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS CONSULTADAS

Ábalos, E. y Gómez, E. (2013). Mejor vivirlo a que me lo cuenten. Ejemplos de marketing experiencial. Recuperado de <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2013/10/15/mejor-vivirlo-a-que-me-lo-cuenten-ejemplos-de-marketing-experiencial/>

Aguilera, S. (13 de diciembre de 2017). *La historia del marketing: de 1450 a 2012*. España: Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

Balan, F. (2014-2015). *Marketing Experiencial* (trabajo fin de grado). Universidad Miguel Hernández de Elche, Elche, Alicante.

Barragan, A. (3 de abril de 2015). The dream island, nueva campaña global de heineken. *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/the-dream-island-nueva-campana-global-heineken-anima-perseguir-suenos/>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características, (7), 67-83. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Blog de Marketing Consultores. (25 de marzo de 2015). La evolución del concepto de Marketing. Recuperado de <https://mejorandotunegocio.wordpress.com/2015/03/25/la-evolucion-del-concepto-de-marketing/>

Fernández, M.T., y Moral, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Entelequia, (14), 237-251.

Fourquet, M. D. (2018). *Las claves y entresijos del marketing experiencial para diferenciarse de la competencia*. España: Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/26128/claves-entresijos-marketing-experiencial-para-diferenciarse-competencia.html>

Fourquet, M. D. (2014). *Comportamiento actual del consumidor*. España: PuroMarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

Gallego, J. E. (2016). *El poder del marketing experiencial ¿Qué siente tu cliente al comprarte?*. Latinoamérica: Web de Neuromarketing para la región Latinoamérica. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2016/11/poder-del-marketing-experiencial/>

Gómez, A., y Ortégón-Cortázar, L. (2016, julio-enero). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.

Gonçalves, Werik. (18 de noviembre de 2017). Marketing: la historia que siempre quisiste conocer. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

Grupo Evento Plus (2015). *La Guía Repsol se presenta con un viaje virtual y sensorial*. España: Eventoplus. Recuperado de <https://www.eventoplus.com/casos/la-guia-repsol-se-presenta-con-un-viaje-virtual-y-sensorial/>

Lenderman, M. Y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Edición ESIC editorial, Madrid.

Marketing Directo. ¿Qué es el marketing experiencial? (2014). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

Mejía, JC. (2019). *Marketing para la Generación Z*. América del sur: Web de Juan Carlos Mejía. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-experiencial-la-mejor-estrategia-de-mercadeo-para-la-generacion-z-ejemplo/>

Pine, J., y Gilmore, J. (1999). *Welcome to the experience economy*. Boston. Edición Harvard Business School.

Sánchez, E. (2016). *Marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación* (trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid.

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa: una introducción*. Barcelona, España: Blume.

Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Barcelona, España: Oberta UOC publishing.

Web oficial de Campofrío. (2017). *Amodio:La nueva campaña de navidad de campofrío*. España: Campofrío. Recuperado de <https://www.campofrio.es/campofrio/noticias-campofrio/-amodio-la-campana-de-navidad-de-campofrio-que-mide-los-sentimientos-de-los-espanoles-.html>

Web oficial Foromarketing. (2016). *Philip Kotler, los 10 mandamientos del Marketing*. España: foromarketing. Recuperado de <https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>

Web oficial de LaMono Magazine. (2016). La belleza de lo artesanal: Así fue la ruta de los oficios de Jack Daniel's Honey. *LaMono Magazine*. Recuperado de <https://www.lamonomagazine.com/asi-fue-la-ruta-de-oficios-de-jack-daniels-honey/>

Web oficial de Vogue Reino Unido. (2017). *John Lewis offers in-store sleepovers*. Reino Unido: Vogue UK. Recuperado de <https://www.vogue.co.uk/gallery/john-lewis-the-residence-sleepover-in-store>

[Fotografía sacada del blog de masquecomunicación]. (2013).

[Fotografía sacada de la revista Merca2.0]. (2015).

[Fotografía sacada de la web de Evento Plus] (2016).

[Fotografía sacada de LaMono Magazine] (2016).

[Fotografía sacada de la web oficial de Campofrío España(2017)].

[Fotografía sacada de la web oficial de Vogue Reino Unido.] (2017).

[Fotografía sacada de la web oficial de los NYX Face Awards] (2018).