

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

**MARCAS SUMERGIDAS EN LA BÚSQUEDA DE LA
CONEXIÓN CON EL PROSUMER A TRAVÉS DEL
MARKETING EXPERIENCIAL**

Modalidad disertación

ELENA MONTEOLIVA GIMENO

Tutora: Marta Pacheco Rueda

Segovia, Diciembre de 2018

“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.

“Trate de que la “experiencia” de la marca supere la “percepción” que se tiene de ella.”

Stanley Rapp. Director Ejecutivo de
McCann Relationship Marketing.

RESUMEN

Actualmente nos encontramos en un contexto presidido en todos los ámbitos por la globalización con una serie de variables como son: la incidencia de internet, la saturación de mercados, la similitud entre las marcas, la homogeneidad de los productos, la cual da lugar a la búsqueda de fórmulas con las que diferenciarlos.

Si en el plano de lo material esto es cada vez más difícil (con productos muy similares, prácticamente idénticos), la “batalla” hoy en día se da en el plano de crear diferencias en la significación de las marcas. Algo a lo cual responde la implementación de estrategias que tratan de aportar un valor diferencial mediante la creación de experiencias que propicien que el consumidor/prosumidor se decante por una marca/producto.

Palabras clave: *prosumer*, marketing experiencial, marketing sensorial, marcas, sentidos, emociones, experiencia.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.3. METODOLOGÍA.....	7

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	10
2.2. EL MARKETING SENSORIAL DESPUNTANDO DENTRO DEL MARKETING EXPERIENCIAL	17
2.3. TENDENCIAS	29
2.4. PROSUMER, UN NUEVO CONCEPTO DE CONSUMIDOR.....	38

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS

3.1. ZARA, TIENDA DE MILÁN	45
3.2. RUAVIEJA, CAMPAÑA DE NAVIDAD	46
3.3. JOHNNIE WALKER, NUEVA TIENDA EN MADRID	47
3.4. CAMPER Y SUS HOTELES	48
3.5. CAZAFANTASMAS.....	49
3.6. NEW BALANCE EN CALLAO	50

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....53

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 55

CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

He decidido llevar a cabo una investigación que gire en torno al marketing experiencial de la mano de la publicidad, ya que vivimos en una época en la que las prisas y la presión social arrebatan nuestro espacio personal y una manera de conectar con el cliente, a la hora de consumir cierto producto o servicio, es no pasar desapercibidos y transmitir por insignificante que resulte cierta emoción.

Están emergiendo, conforme avanza el tiempo, nuevas estrategias y tácticas para que una marca logre conquistar al *target* y llegue a formar parte de su día a día, de forma que estas sean distintivas, ya sea girando en torno a una “filosofía” de vida o como una forma de aceptación social, dependiendo del entorno al que pertenezca el individuo.

Actualmente, lo que se busca es la conexión desde un punto de vista emocional, abandonando la razón y dejándonos guiar por los impulsos, naciendo así una relación entre la propia marca y el cliente; vestir una camiseta de Nike va mucho más allá de la estética, los significados que se esconden detrás son tanto el deseo de pertenecer al mundo del deporte, como la motivación y las metas, por ello, existe una “filosofía” tras este logotipo, al igual que en muchos otros.

Nos encontramos en un momento crítico, socialmente hablando, debido a que conforme avanza el tiempo, cada vez menos imágenes nos impactan y menos noticias despiertan en nosotros cierta inquietud o interés, todo comienza a estar homogeneizado. En definitiva, progresivamente nos estamos insensibilizando y las marcas necesitan apostar por la innovación emocional para dar un giro de 180° en el mercado publicitario. Es por ello por lo que he decidido abordar esta temática y emprender una investigación.

1.2. OBJETIVOS

Se trata de hacer una investigación la cual gire entorno al mundo del marketing experiencial, satisfaciendo los siguientes objetivos:

1. Diferenciar y plasmar la evolución de los distintos tipos de marketing a lo largo de la historia.
2. Desarrollar los cinco tipos de marketing que componen el marketing sensorial: marketing visual, marketing auditivo, marketing olfativo, marketing gustativo y marketing del tacto.
3. Tratar las principales tendencias que podemos encontrar en la actualidad acerca del marketing experiencial.
4. Aportar algunas claves acerca de un consumidor renovado, el *prosumer*.
5. Plasmar cómo diferentes marcas pertenecientes a diversos sectores logran un impacto social mediante acciones de marketing experiencial.

1.3. METODOLOGÍA

A través de una revisión bibliográfica, se pretende demostrar y exponer la efectividad del marketing experiencial hoy en día, así como los subtemas que le acompañan, mediante una técnica que se enmarca en una investigación de corte cualitativo.

En primer lugar, se comienza con una serie de lecturas preliminares sobre el término y se continua con una revisión bibliográfica de autores relevantes en el campo de la mercadotecnia.

Por otro lado, mediante la actualización de las noticias acerca de marcas punteras en el panorama nacional a través de las revistas profesionales del sector.

Sin olvidar el ámbito publicitario, el cual, se encuentra presente a lo largo de la investigación ya sea en las definiciones teóricas o reflejado en ejemplos trasladados a la práctica.

Con este trabajo se pretende hacer un recorrido por el fenómeno de marketing experiencial desde diversas perspectivas de autores especializados en la materia.

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Respecto a la evolución del marketing se ha podido analizar un gran cambio partiendo del producto y gradualmente centrándose más en el cliente hasta nuestros días, por ello, a continuación, se puede clasificar en tres grandes núcleos:

- Marketing 1.0: es el pionero y enfoca su estrategia de venta en torno al producto, nace gracias a la revolución industrial y tiene como finalidad las ventas en masa. Es descriptivo a la hora de presentar el producto, simplemente muestra la funcionalidad de aquello que quiere vender.
El significado de la palabra Marketing ha sufrido una serie de cambios debido a la evolución de la sociedad a lo largo de las décadas.

Según Kotler y Armstrong (1996, p. 20), entienden el concepto de marketing como:

Una filosofía de dirección de marketing la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

También advierten por otro lado para concluir con sus afirmaciones que:

La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes, es decir, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro.

- Marketing 2.0: surge a partir de la aparición de Internet, debido al cambio en el acceso a la información, el consumidor está más documentado sobre lo que consume y cuenta con la capacidad de comparar productos surgiendo así la decisión de compra, por ello, se comenzó a dar importancia al consumidor, priorizando lo que quiere y cómo lo quiere. Así surgió el “valor de marca” y el “posicionamiento” entre otros.

Kotler, definía el marketing en una entrevista en los años 80 como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor, para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El marketing identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Tal y como señalan Stanton, Etzel y Walker (2004, p. 10) “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

Según el criterio de estos tres autores:

El concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que nueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

Otra observación para destacar de los mismos autores es que: a veces el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing.

McCarthy y Perrault (1996, p. 36) afirman que el concepto de marketing:

Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo un beneficio. Amplían la definición de marketing afirmando que “contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita) 2) el esfuerzo de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa).

- Marketing 3.0: se centra en los valores de las personas, preocupándose por las necesidades de cada cliente, yendo mucho más allá, no simplemente con el objetivo de lograr ventas significativas. Ya no son simplemente compradores, es una nueva filosofía y modelo de negocio, partiendo de una base social, a raíz de los cambios que han ido surgiendo a lo largo del tiempo. Basado en crear de forma ingeniosa técnicas para calar en el cliente, logrando aportar una personalidad a las marcas, hasta formar parte de nuestro día a día.

La incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores

se produce en los años 80, donde se vive un punto de inflexión, momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra.

Fernandez Alles y Moral Moral (como escribió Walls, 2011) aluden a que:

Este enfoque supone una orientación postmoderna del marketing, girando el carácter central del mismo en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables. Es más, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba.

Berenguer y Cervera (como escribió Brown, 1999) afirman que:

Para comprender mejor las diferencias que nos encontramos actualmente entre la orientación moderna y postmoderna del marketing, ha surgido una evolución desde la modernidad, la cual destacaba por una realidad estable, contando con un orden e imperando la razón y el consenso. Todo gira en torno al sujeto, donde se construye la realidad social. Por otro lado, la postmodernidad, rompe con lo establecido, convirtiéndose el consumo en un valor social, donde impera la duda y la incertidumbre. Mientras que la modernidad se apoyaba en la objetividad, el rigor, la precisión, la lógica y la racionalidad, la postmodernidad defiende la intuición, la creatividad, la espontaneidad, la especulación, la incertidumbre, el caos, la evolución, el holismo, la emoción y la implicación.

Tras abordar el marketing, sin ser menos importante, la publicidad va de la mano, la cual es una herramienta que juega un papel fundamental en la estrategia de comunicación a la hora de vender un producto o servicio, aportando una perspectiva creativa, despertando así el deseo en el consumidor pudiéndola ubicar así dentro del propio marketing, como pieza primordial.

Trata de convertir la relación comercial en una relación sentimental entre target-marca, creando un gran nexo de unión entre ambos.

Gracias a la publicidad se consigue un mensaje eficiente de la empresa, una forma original de dirigirse al público.

El principal objetivo que comparten la publicidad y el marketing es el lograr que el producto sea conocido dentro del target predeterminado y conseguir llegar a un número de ventas.

Tal y como afirma Treviño (2010, p. 3):

La publicidad como cualquier forma de comunicación requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación. Para influir, la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde, algo de todo según el resultado que se espera lograr. El gran objetivo sigue siendo no pasar inadvertido sin interrumpir a la audiencia.

Mientras que el marketing trata de definir una serie de objetivos para lograr un número de ventas, la publicidad es un elemento primordial para llegar a lograrlas con éxito.

Por ello, la finalidad de la estrategia publicitaria es satisfacer los objetivos de la propia comunicación, subordinados al mismo tiempo a los objetivos del marketing, formando parte de los objetivos generales de la empresa.

Tras el desarrollo anterior de los tipos de marketing que presenciamos a lo largo de la historia, la clasificación de Kotler reúne claramente las grandes diferencias entre ellos.

Tabla: Comparaciones Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0 (Kotler, 2015)

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Orientación	Centrado en el producto	Orientado al cliente	Dirigido a los valores del consumidor
Objetivo	Vender productos en masa	Retener a clientes	Hacer el mundo de los clientes un lugar mejor
Fuerzas que lo posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica (Internet)	Nueva ola tecnológica (RR.SS.)
Cómo se ve al mercado	Necesidades físicas de los consumidores	Consumidores inteligentes	Consumidor es un ser inteligente, con corazón y espíritu
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Estrategias	Características del producto	Posicionamiento de marca y producto	Conocimiento integral del cliente
Propuesta de Valor	Funciones del producto	Funciones del producto y	Funcional, emocional y

		atención emocional	espiritual
Interacción con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

2.2. EL MARKETING SENSORIAL DESPUNTANDO DENTRO DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Actualmente, el sistema publicitario de nuestro país se está adaptando progresivamente a los cambios en el sector de la comunicación, una de las principales tendencias que están a la orden del día es el marketing experiencial, donde los sentidos poseen un gran poder en torno a las emociones y percepciones respecto al acto de consumo, tanto de productos como de servicios. Se considera como un estilo de vida, el cual se centra en valorar y escuchar al consumidor, personalizando así la venta conforme a las necesidades y las exigencias de cada individuo, dando relevancia y logrando calar en la mente del consumidor, cabiendo la posibilidad de que éste, se convierta en el defensor de la marca a través del boca a boca, o mediante la difusión en los foros.

Los expertos en marketing experiencial se preocupan en mayor medida conforme avanza el tiempo por el ser humano íntegro, es decir, lo que le preocupa, las necesidades que puede llegar a tener, conseguir un mayor trato cercano, entre otros objetivos.

La cuestión no simplemente se centra en llegar a un número de ventas satisfactorias dentro de la empresa, se basa en focalizar el producto según la experiencia que se quiere que viva el individuo.

Los principales investigadores que se han de destacar sobre el estudio del marketing experiencial son:

- Holbrook (uno de los principales especialistas en marketing del mundo) y Hirshman (economista y autor de varios libros basados en economía política) contribuyeron con su estudio en el año 1982 destacando la importancia de las

emociones en el proceso de compra, cuestionando así la racionalidad y yendo más allá, y queriendo enriquecer con la sensibilidad y emotividad que experimenta el consumidor a la hora de adquirir un cierto producto o servicio.

- Pine (escritor y consultor senior de líderes del sector empresarial y ejecutivos, sus libros y seminarios les ayudan a llevar a cabo lo que el consumidor quiere en la actualidad: satisfacer el deseo por la autenticidad) y Gilmore (coautor de la obra *Experience Economy*).

La forma de satisfacer los deseos del cliente es a través de la experiencia para lograr construir lazos con la marca y establecer así una relación más estrecha.

Tal y como señalan Pine y Gilmore (1998, p. 98), “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”.

Ambos desarrollan esta obra en conjunto, considerando la base de la gestión de la experiencia con el cliente y en la cual desean plasmar, que las empresas deberían organizar momentos inolvidables para el propio target convirtiéndose la memoria en el propio producto: la “experiencia”.

Una de las aportaciones más recientes, concretamente, en el año 2008, fueron de la mano de Lenderman y Sánchez.

Los cuales, según sus afirmaciones aluden a un cambio en el mundo del marketing por la existencia de un consumidor que posee, conforme evoluciona el tiempo, más información, exigiendo así experiencias tanto recordables como emocionales, cargándose de significado, “creación de magia en el consumidor”.

Otra cita que cabe a destacar de Lenderman (2008, p. 142):

La gente busca una experiencia relacionada con su estilo de vida, una actividad en la que puedan participar y de la que salgan con una sensación positiva. Quieren que la experiencia sea interesante, memorable y única para su psicografía particular, que es un reflejo de las actividades, intereses y opiniones de un segmento concreto de la población.

Aunque las definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones, desarrolladas por Tynan (2009, p. 70):

1. Las experiencias son subjetivas
2. Son mentales
3. Son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable)
4. Una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes)
5. Quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores.

Otra figura de gran relevancia es Alfaro (2011), doctora en mercadotecnia, sus obras las desarrolla en torno a una serie de premisas respecto al marketing experiencial, donde caben destacar una serie de puntos fundamentales como pueden ser:

1. Crear experiencias encaminadas a generar ventas, clientes comprometidos y nuevas vías para lograr ingresos.
2. Entender la gestión de experiencia de cliente como una forma de generar ayuda al cliente.

3. Incorporar a la investigación del consumidor, basada tradicionalmente en encuestas, entrevistas personales y grupo de interés, técnicas de medición neurocientífica (medidores de atención, galvanómetros), de análisis observacional, lingüístico, semántico, reconocimiento facial e inferencias predictivas (modelos econométricos para definir qué aspectos perceptivos y emocionales impactan en determinados comportamientos).
4. Implicación al más alto nivel dentro de la empresa: el equipo directivo tiene que creer en la mercadotecnia experiencial, sentirlo y transmitirlo.
5. Implicación por parte de los empleados como embajadores de la marca.
6. Aplicación de mercadotecnia estética para generar impresiones positivas en los clientes acerca de la personalidad de la marca.
7. Trabajar las tres fases de la experiencia: anticipación, vivencia y recuerdo de la experiencia generada.
8. Innovar constantemente.
9. Adoptar un modelo que contribuya a la estrategia de negocio.
10. Poner todo esto en práctica con auténtica pasión.

Tras las anteriores citas, podemos afirmar que del deseo de provocar experiencias en el consumidor nace la estimulación de los sentidos, siendo una de las vías, pero destacando más que otras por despertar el gran interés de los usuarios, surgiendo así el propio marketing sensorial, una nueva forma de vender, de conseguir una zona de confort y placer que alcance la conciencia del propio cliente, queriendo alcanzar el objetivo final, el cual es la lealtad hacia una determinada marca.

Debido al estado de inmunidad en el que se encuentra el público hoy en día en relación con los estímulos, se desea dar un giro de 180° respecto al impulso y la experiencia a la hora de comprar.

Mediante diversas definiciones de varios autores se trata de aclarar el término de marketing sensorial tan vigente hoy en día:

La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio. No es tanto el qué se cede a cambio de un precio, sino el cómo se entrega, lo que influye en la percepción de valor. (Alcaide, 2010)

La perspectiva de valor a la que alude Alcaide se logra a través de la conexión mediante los sentidos, afirmando que hay una involucración por parte de éstos.

Según Manzano (2015, p. 71), el marketing de los sentidos es:

Una nueva área de marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

De acuerdo con Gómez y García (2012, p. 31), para los cuales el marketing sensorial se define como la “utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas”.

“El enfoque del marketing sensorial trata de llenar las diferencias 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 racionales, no solo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de

acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón. Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que diferenciarse de otra manera.” (Rieunier, 2002)

El marketing sensorial depende, en este caso, de la experiencia cliente-marca de la mano de los sentidos, para lograr la satisfacción como respuesta del comprador y finalmente una asignación y reconocimiento del individuo hacia una marca, al existir una implicación tras la elección.

Surge un aumento de la significación y la relevancia al lograr una experiencia real con la marca, por medio de pruebas sensoriales y emocionales logrando el respeto, el reconocimiento y una comunicación relevante.

Según Álvarez (2011, p. 28), “la utilización de estímulos que caractericen a un producto o marca influye también en la fidelidad de los consumidores hacia la misma”.

Gómez y Mejía (2012, p. 176) afirman que “los estímulos influyen en las emociones y en la memoria, lo cual permite crear sensaciones que induzcan a los consumidores a relacionar la marca con dichos estímulos”.

Para Serra (2011, p. 29), “el marketing sensorial se define como el marketing que, a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra”

Tras las argumentaciones anteriores de diversos autores podemos considerar y situar el marketing sensorial como un fenómeno dentro del marketing experiencial, el cual va ganando reconocimiento conforme avanza el tiempo.

Apareciendo por otro lado, también en primera línea, para los expertos en marketing, siendo una actividad que se diferencia del resto debido a tres factores primordiales:

1. Evolución y competencia dentro de los propios mercados que provoca en los fabricantes el deseo de marcar la diferencia y ser el destino de consumo de los usuarios.
2. Reina el factor emocional desbancando al factor racional debido a que, al actuar mediante los sentidos, existe una voluntad para generar emociones en el consumidor.
3. Gracias a la neurociencia, a lo largo del tiempo hay un mayor conocimiento sobre los procesos mentales de los consumidores en el acto de compra, favoreciendo así a las marcas a la hora de querer crear una experiencia con el usuario.

El núcleo del marketing sensorial está compuesto básicamente por las emociones, las cuales se logran al mismo tiempo porque surge una percepción de una determinada experiencia mediante los cinco sentidos, ya sean combinados al mismo tiempo o solamente uno. Un ejemplo típico puede ser la emisión de olores en un establecimiento, es decir, aromas que nos envuelven y van de la mano del acto de consumo, como puede ser el caso de la marca Abercrombie: en sus diversos locales distribuidos a lo largo del mundo, simplemente por el olor, el cliente ya siente una cierta atracción a la hora de experimentar durante un rato el recorrido por sus tiendas, favoreciendo el acto de compra.

Los componentes clave del marketing sensorial son los que voy a desarrollar a continuación:

1. Marketing Visual: dentro de éste se encuentra tanto la psicología cognitiva como la percepción visual, expresando de esta forma el poder de las imágenes llegando a tener contacto directo con el usuario.

Diana Gavilán, experta en marketing, trata de aclararnos que:

“Durante muchos años el marketing ha pensado que todo era ver. Cuidaba el logo, los colores...lo que entraba por los ojos. Ahora nos damos cuenta de que el consumidor tiene más sentidos. En ello es donde hay que trabajar” (RTVE, 2013)

Aproximadamente, un 83% de lo que los individuos retienen en la mente se percibe a través del sentido de la vista. Es el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos, y como consecuencia es el más explotado en la creación de estrategias comerciales. (Manzano y otros, 2012).

El 90% de la información que recibimos la percibimos a través de los ojos, de esta manera, solemos responder mejor a una imagen en comparación con un texto.

Para Álvarez (2011, p. 28) “hoy en día el sentido más importante ante la exposición de una marca es el de la vista, seguido del olfato, el oído, el gusto y por último el tacto”.

En cierto modo, estamos programados para asimilar todo tipo de imágenes, ya que la clave está en nuestra biología, como seres humanos que somos, debido a que en primer lugar para procesar una imagen tan solo necesitamos trece milésimas de segundo, con lo cual, supera con gran diferencia a la comprensión textual.

Las imágenes calan más en el consumidor por uno de los principales factores, el color, según el científico Edwin D. Babbitt el cual elaboró una investigación acerca de la

terapia de los colores, a finales del S. XIX. Donde se demostraba las diversas reacciones en nuestro sistema nervioso según el color elegido.

A continuación, voy a desglosar los principales colores y el significado que puede haber detrás de ellos a la hora de construir la identidad visual de una marca:

- Rojo: debido a su intensidad llega a evocar reacciones como la pasión, el peligro, la acción, la aventura, entre otros.
 - Azul: es aquel color que transmite calma, consolidación, éxito, confianza...forma parte de logos dentro del mundo de la medicina y de sectores gubernamentales.
 - Amarillo: tiene significados contradictorios, también puede reflejar felicidad como conflicto.
 - Verde: puede representar, medio ambiente, experiencia, entre otros. A la vista resulta ser un color cálido, pero en ocasiones nos muestra inexperiencia o envidia. Su apuesta fuerte es por la ecología en diversas marcas, ya que nuestro cerebro asocia este color con la naturaleza directamente.
2. Marketing Auditivo: tiene la capacidad de convertir una marca en una experiencia musical, una forma muy eficiente de llegar al consumidor de una forma más emocional, produciéndose una conexión más profunda entre la marca y el consumidor. El audio *branding* trata de que la música se pueda utilizar como un elemento identificador, logrando segmentación del mercado, de forma que al entrar en un establecimiento el cual contenga una melodía de fondo, sepamos identificar a qué público va dirigido el producto o servicio que se desea ofrecer.

3. Marketing Olfativo: es una de las técnicas más sofisticadas, ya que estimula tratando de transmitir valores mediante nuestro sentido del olfato, generando gran impacto en el recuerdo, siendo capaces de almacenar hasta 10.000 aromas distintos. Un simple aroma es capaz de trasladarnos a momentos y lugares profundos almacenados en nuestra memoria. Por ello, el olfato actualmente está siendo empleado como un gran canal de comunicación que puede llegar a tomar mayor importancia que la vista o el oído a la hora de despertar emociones y sentimientos cautivando así al cliente.

A partir esto, surge la necesidad de un “odotipo empresarial”, el cual se está comenzando a desarrollar en numerosas empresas, ya que es una forma de caracterizar a una marca o establecimiento a través del aroma. El usuario se siente identificado y el olor le traslada por un instante a recuerdos que relaciona con una persona, un lugar o un momento difícil de borrar de la memoria. De esta manera, el que una marca cuente con una determinada fragancia sirve para personalizarla más aún y poder llegar a una experiencia más intensa con el propio consumidor.

4. Marketing Gustativo: el uso del gusto es mucho más complejo y limitado a la hora de adaptarlo al marketing, aunque el objetivo sea el mismo que el del resto de sentidos: aportar al consumidor la mejor experiencia.

Actualmente, existe una gran investigación sobre los sabores que más agradan a los consumidores para lograr optimizar las ventas y mejorar la calidad del producto. Por ello, hay ciertos ingredientes que marcan una gran diferenciación con el resto de los productos de la competencia.

Es el sentido menos desarrollado y experimentado, ya que resulta ser el más complejo a la hora de querer aportar al consumidor placer en el momento de compra, debido a que tiene dificultades para ser generalizable. Requiere por ello un control de la cultura sociológica para no cometer errores en el país donde se está implantando cierta estrategia. La complejidad con la que nos topamos es su gran subjetividad, ya que la persona que está a tu lado no va a tener nunca la misma opinión que tú sobre el trozo de pastel que se vaya a llevar a la boca. Por ello, la gastronomía tiene una gran repercusión en este tipo de marketing.

5. Marketing del tacto: gracias a éste, la identidad de las marcas se ve favorecida ya que surge una doble interacción entre los consumidores y los productos.

Por otro lado, es como una forma también de considerar un control del momento inconsciente al percibir y experimentar sensaciones o cuando tenemos ciertas preferencias sobre otros productos.

En los últimos años ha crecido progresivamente el marketing táctil, una nueva forma de acercarse al cliente donde la interacción entre servicio o producto se establece con el consumidor, naciendo así nuevos lazos de fidelidad con la propia marca. Un buen ejemplo son los puntos de venta de Apple, convirtiéndose así en una experiencia única en el universo de la electrónica, ya que el cliente vive una experiencia única al poder sentir y tocar los productos.

Finalmente, la experiencia mediante los cinco sentidos se trata de una búsqueda sensorial de la mano de la empatía, para lograr beneficios satisfactorios rentabilizando así la venta, ganando relevancia, respeto, reconocimiento y comunicación con el target, imponiéndose el apego emocional frente a la razón, alcanzando así la fibra sensible del individuo.

El diseño, la estimulación sensorial y la innovación de productos de la mano de Starbucks, es un gran ejemplo en nuestros días.

Las marcas líderes se están interesando en este fenómeno y van más allá, ya que tratan de que el consumidor se sienta vinculado e identificado y al mismo tiempo participe, con los diversos aromas y sonidos, así como los ambientes de productos y servicios inaugurándose una nueva era comunicativa, jugando con las emociones del consumidor.

Buscan la penetración en la mente del consumidor para modificar sus hábitos de compra, evitando así la indiferencia.

El principal objetivo es trasladar una marca a un entorno natural e inesperadamente presentarla al público que tiene interés de conocerla. De esta manera, se desea lograr un aumento de relevancia y significación mediante una experiencia real. Por otro lado, la investigación de la empatía por encima de la simpatía por parte de las marcas hacia los consumidores forma parte de un nuevo paradigma comunicativo corroborando así el “somos lo que sentimos”.

El lado positivo de este fenómeno alberga en la permanencia de los sentidos a lo largo del tiempo, aunque las modas sean cíclicas, de esta manera, independientemente del momento en el que vivamos, las emociones siempre se pueden potenciar para llegar a calar en el *target*.

Pine y Gilmore (1998, p. 98) afirman que una experiencia ocurre “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”.

2.3. TENDENCIAS

El surgimiento de las diversas tendencias depende tanto de las necesidades como exigencias que el propio consumidor reclama, así como de la cultura y de los valores locales de los que provengan y la constante globalización en la que vivimos. Por ello, las variantes de las marcas deben contar con cierta flexibilidad ya que se ven afectadas por la evolución sociocultural, política, económica y tecnológica que aborda la actualidad.

Hoy en día, el sector publicitario en nuestro país está sufriendo una adaptación a los nuevos tiempos provocada por las exigencias del propio *target*, debido a que progresivamente se está incrementando la dificultad de sentirnos identificados con una marca.

Respecto a las experiencias del pasado en el consumo, se entendían por una situación donde al cliente se le planteaba tras la compra de un producto la oportunidad de ganar un viaje o de contar con un regalo tras el consumo, incluso entrar en un sorteo para ganar un coche.

Hoy en día el acto de compra ha desarrollado mucha más complejidad, por ello, lo que se entiende por experiencia actualmente en el consumo gira en torno a la co-creación, es decir, una estrategia perteneciente al marketing, la cual ayuda a las propias empresas a la creación del valor. Es decir, cuando una marca se sumerge en la co-creación, debe estar dispuesta a escuchar a su *target* y a dejarles fluir, esto puede provocar un cambio muy significativo en la cultura de la empresa, al hacerles partícipes en la mejora del producto o servicio que se ofrece. Las nuevas tecnologías a su vez están facilitando una mayor interacción entre personas, marcas, canales y dispositivos, por ello las propias empresas han comenzado a dar otro paso, invitar a participar a sus distintos grupos de

interés en la solución de problemas y explorar otras oportunidades planteándolas en conjunto.

Varias de las ventajas que cabe destacar con el desarrollo de la co-creación es que establece un canal de diálogo con el cliente, creando vínculos a través de las experiencias, de forma que se llegan a implicar más con la marca surgiendo así la fidelidad y aprovechando mejor el potencial innovador.

Con la ayuda de la co-creación se comienzan a crear productos y servicios más ajustados a las necesidades de los clientes, es decir, las respuestas las dan ellos mismos, con lo cual habrá una mejora de imagen de marca al dar una solución más eficaz a los problemas.

A su vez, la participación del receptor en el contenido publicitario supone también una experiencia.

Por ello, cabe destacar las principales tendencias en marketing experiencial, con las que hoy en día contamos a la hora de elaborar una estrategia de comunicación de una marca específica:

- *Engagement*: anglicismo que significa contar con una relación sólida entre cliente y marca de forma que se logre alcanzar una fidelización a largo plazo, existiendo un compromiso del propio consumidor con la marca. Podemos encontrar diversos tipos de medición como: el análisis de las páginas web, la repetición de compra o la visita a un determinado establecimiento.

En las redes sociales se puede calcular mediante: las visualizaciones de fotos, los clics, comentarios, reacciones (*like, love, angry, sad...*), el número de veces que se comparte una determinada publicación entre otras interacciones.

Hay que tener en cuentas una serie de variables para lograr el marketing de compromiso:

- ✓ Segmentación: debemos de tener claro hacia qué sector de la población nos vamos a dirigir, para focalizar correctamente los deseos de la propia marca.
- ✓ Contenidos: el diseño juega un papel fundamental de la mano de la creatividad y la originalidad.
- ✓ Acciones: activando concursos para generar mayor implicación por parte del cliente, generando contenido multimedia donde los usuarios puedan vivir una experiencia virtual con la propia marca, seleccionando los días festivos de forma que se publicite el producto de una forma original y se logre un aumento de ventas considerable.
- ✓ Canales: tanto los medios *online* (blogs, webs, redes sociales, etc.) como los medios *offline* (televisión, revistas, radio, etc.)

Un ejemplo destacable de *engagement* podría ser la conocida campaña publicitaria que realizó ‘RexonaMen Racing’ de Unilever colaborando con Lotus F1 Team, la cual consistió en la creación de un concurso por parte de la marca de desodorantes donde la experiencia partiendo de los valores que compartían ambas marcas, como la velocidad, la eficacia y el alto rendimiento, se basó en la interacción en redes sociales facilitando un alcance viral de la propia campaña.

Se trataba de acumular puntos con la interacción en Twitter, donde luego el usuario debía canjearlos para participaciones de sorteos mensuales optando a premios como conocer a miembros del equipo Lotus F1 Team, la posibilidad de conducir en el circuito de Paul Ricard o vivir a experiencia de ir a la carrera de Brasil.

Esta campaña de *engagement* se basó principalmente en el marketing móvil, denominada experiencia *one to one* en el *smartphone*.

- *Customer Journey Map*: el mapa de experiencia con el cliente es una buena estrategia para conseguir detectar los micromomentos llegando a calar emocionalmente. De principio a fin se muestra la evolución a lo largo de los canales de comunicación y la interacción del usuario, hasta que finalmente realice la compra deseada y previamente analizada. Se trata de una división de fases, en las cuales se va mostrando como se siente el cliente en cada una de ellas, así se puede concluir tanto con puntos negativos con posibilidad de mejoría como apreciar los puntos positivos del acto de consumo.
- *Branded Content*: consiste en generar contenidos para una marca de forma que se genere una notoriedad y afinidad más que vender en sí el producto o servicio. Los contenidos deben transmitir emociones, sentimientos o valores. Una herramienta eficaz con la que podemos contar, la cual es generadora de contenido es el *storytelling*.
- *Storytelling*: es una técnica que sirve de enlace para acercarse más a los grupos de interés a los que se quiere dirigir cierta marca. Con ello se pretende conectar de forma dinámica a través de historias, de manera que se humanicen los valores de una empresa a la hora de querer vender sus servicios o productos.

Un gran ejemplo en la actualidad sobre una marca puntera en el panorama nacional es Campofrío, la cual ha buscado renovar su *insight*, de forma que nace un nuevo vínculo emocional reinando el éxito como ha sido el caso del ensalzamiento de la mujer en sus últimas campañas como “Deliciosa Calma”, donde nos encontramos con una serie de historias de mujeres las cuales sufren la misma presión propia de los nuevos tiempos

que corren, buscando su liberación y una forma de vía de escape, en un restaurante llamado “Deliciosa Calma” donde se reúnen y se sienten identificadas las unas con las otras, con una carta adaptada a sus necesidades.

- *Pop Up Stores*: también denominadas tiendas efímeras. Se trata de espacios estratégicos donde las marcas se promocionan durante un tiempo limitado. Constituyen una inversión capital menor a los puntos tradicionales de venta tradicionales, pero generan una inversión interesante y medible a corto plazo posicionando así a la marca de forma innovadora y exclusiva.

Sus principales ventajas son: localización estratégica, carácter exclusivo, rentabilidad, promoción de la marca, repercusión en los medios y presencia del marketing de experiencias.

Posee determinadas finalidades como pueden ser: promoción y oferta de productos, función de *outlet*, lanzamiento de un nuevo producto, liquidación de *stock* (productos de temporadas pasadas), reunión de diseñadores de marcas con la creación de un *pop up market*, *buzz* mediático debido a que cuentan con una fuerte campaña de medios, tienda *online* con presencia física, como tienda piloto, es decir, una tienda temporal que si logra éxito puede convertirse en una tienda permanente, tienda efímera con posibilidad de ser negocio itinerante. Puede tener función de stand tanto en un centro comercial, en una feria, etc. También puede tener el perfil de evento haciendo al consumidor partícipe y, por último, pueden servir de exposición temporal para que los artistas den a conocer sus obras, denominándose exposición *pop up*.

- **Gamificación:** es una tendencia experiencial basada en el empleo de una serie de elementos de diseño de juegos, pensamientos y mecánicas de juego para lograr involucrar al consumidor con una marca, haciéndole partícipe y consiguiendo una experiencia sensorial que termine siendo memorable. Es un término que engloba muchos campos, desde la psicología, así como la educación o el marketing.

Dentro de ella, las marcas están apostando, por ejemplo, por el “escape room”, concepto aún desconocido para muchos, siendo un juego que busca mayor participación del usuario, que consiste en la formación de grupos entre dos y seis miembros, los cuales se encuentran en un espacio cerrado y deben encontrar la salida dentro de un tiempo limitado. Este juego trata de aportar una experiencia memorable con la marca logrando una mayor participación.

- **Marketing de guerrilla:** se basa en una estrategia publicitaria sirviéndose de técnicas experienciales poco convencionales que no exigen una gran inversión para lograr una difusión mediática con presencia.

Consiste en un tipo de publicidad en la calle, la cual se adapta a los elementos urbanos generando un gran impacto.

Un gran ejemplo lo encontramos en la marca Nike, el cual pertenece a la tendencia denominada publicidad *ambient* que consiste en un tipo de publicidad en la calle, la cual se adapta a los elementos urbanos generando un gran impacto. En este caso la marca consiguió impactar a su *target* de la mano de la creatividad simplemente con un balón de fútbol y un edificio.

Imagen 1: Ejemplo de *ambient marketing*



- Marketing Viral: es una transmisión de contenido digital por parte de los usuarios, actuando de retransmisores al compartirlo con sus contactos tras haber recibido dicho contenido. Se trata de un tipo de marketing *online* basado en la explotación de las redes sociales al igual que de otros medios digitales, tratando de lograr un reconocimiento de marca, pudiendo así apreciar mediante la actividad de los usuarios en redes sociales cómo se comporta el consumidor actualmente en muchos aspectos.

La interacción en Internet se basa en compartir opiniones acerca de la experiencia vivida con las diversas marcas, publicar comentarios sobre los productos y expresar los gustos y preferencias a la hora de consumir.

Por ello, gracias a las redes sociales se logra una mayor difusión donde presenciamos mayor visibilidad ganando así interacción con los consumidores.

A partir de esta actividad en Internet, se construye la reputación de la marca, posicionándola en el mercado.

Un ejemplo significativo de esta tendencia experiencial es la campaña de Coca-Cola tan conocida por todos la cual logró una gran difusión basada en la presentación de latas personalizadas con nombres, así como apellidos. Supuso una gran viralización a través de fotos y contenido compartido por los propios usuarios, fotografiándose así con la lata

donde aparecía su nombre, tomando omnipresencia en las redes sociales la propia marca.

Fue tan grande el éxito #ComparteUnaCocaCola que llegó a difundirse mundialmente, ampliando la posibilidad de incluir apellidos o diminutivos.

Imagen 2: Ejemplo de marketing viral



- *Advergaming*: es un juego online original de la propia marca.

Un ejemplo a destacar podría ser “Dumb way to die”, una exitosa campaña de *advergaming* de la red ferroviaria de Melbourne, ideada por McCann Melbourne. Se realizaron más de 130 millones de descargas del juego en todo el mundo, que consistía en salvar a los protagonistas de una posible muerte, manteniéndoles lejos de la zona de peligro de las vías.

Llegó a ser tan viral que la marca Metro Trains lanzó una segunda parte.

- *Flashmob*: se trata de un evento experiencial multitudinario celebrado en un espacio público, donde se convoca a un gran número de personas, las cuales tras ejecutarlo se dispersan como si nada de esto hubiera ocurrido. Es una forma de llegar a la audiencia de forma sencilla y creativa.

Banco Sabadell decidió con la creación de la campaña “Som Sabadell” homenajear a su ciudad de origen, haciendo protagonistas a los clientes y empleados. Destacó el

flashmob realizado por 40 músicos de la Orquesta Sinfónica del Vallés y más de 60 cantantes del Cor d'Amics de l'Opera de Sabadell, la Coral Belles Arts y el Cor Lieder Sabadell.

Resultó finalmente ser un miniconcierto callejero original con la Novena Sinfonía de Beethoven de protagonista.

Imagen 3: Ejemplo de *flashmob*



2.4. PROSUMER, UN NUEVO CONCEPTO DE CONSUMIDOR

El tema por abordar en este punto es el desarrollo del *prosumer*, anglicismo creado a partir de la fusión de los conceptos de consumidor y productor. Término acuñado por Toffler en su libro *The Third Wave* (1980), al hacer predicciones sobre los roles de productores y consumidores.

Como futurólogo preveía un mercado saturado por productos estandarizados donde para mantener el crecimiento iba a ser necesaria la personalización de las marcas, para lograr esto, los consumidores deberían formar parte del proceso de producción.

Es decir, un consumidor que aparte de comprar trata de aportar su propia opinión y difundirla de forma que el resto conozca su propia experiencia con la marca y trate de ganar cercanía con el resto de los usuarios, empleando diversos canales para mostrar sus inquietudes acerca de sus gustos.

La web 2.0 ofrece la posibilidad de dar voz al cliente favoreciendo la evolución del consumidor pasivo hacia el consumidor activo, es decir, el *prosumer*. A través de las redes sociales, comparten tanto opiniones positivas como negativas, así como la posibilidad de crear y compartir contenidos (como puede ser el caso de las parodias de campañas publicitarias).

Este tipo de consumidor gira en torno a la viralidad, interactuando en las redes sociales transformándose en grandes líderes de opinión, teniendo un gran poder de influencia.

Por otro lado, la empresa tiene numerosas ventajas al contar con este nuevo tipo de consumidor ya que pueden conocer mejor las estrategias de marketing y publicidad que puede desarrollar la marca en torno a su *target* buscando la originalidad y pudiendo

nacer un sentimiento positivo por parte de los usuarios. Deben de evitar situaciones de confrontamiento y su obligación es escuchar al cliente y valorarle estableciendo una relación veraz, honesta y en todo momento transparente.

Al consumidor hay que hacerle partícipe del propio proceso de co-creación, para definir el diseño de los productos y servicios del futuro de la propia empresa, a través de los correspondientes canales de ventas y mensajes publicitarios disponibles. Un punto importante para tener en cuenta por parte de las empresas es que no pueden generar valor sin la participación del propio prosumidor.

Lenderman (2008, p. 179) afirma según C.k. Prahalad y Venkat Ramaswamy en su libro *El futuro de la competencia: creación conjunta de valor único con los consumidores*. (2007) que: “La co-creación no es la transferencia ni la subcontratación de actividades a los consumidores ni una pequeña personalización de los productos y servicios. No se basa en diseñar ni llevar a cabo eventos con consumidores relacionados con los productos de la empresa. Ese tipo de interacciones entre empresa y consumidor ya no satisfacen a la mayoría de los clientes actuales. La experiencia de co-creación (y no la oferta) es lo que crea valor para cada individuo”.

Otra de sus afirmaciones fue:

“Implica la generación conjunta de valor por medio de interacciones personalizadas que son significativas y apropiadas para un consumidor específico. El mercado empieza a tomar forma de un foro organizado alrededor de individuos y sus experiencias de co-creación y no alrededor de las pasivas bolsas de demanda en la oferta de las empresas”.

Por ello, conforme avanza el tiempo, muchas empresas se van sumando al apoyo a la co-creación, ya que puede aportar una gran ventaja competitiva, depositando así una

gran confianza en el prosumidor a la hora de crear contenido relevante y auténtico alrededor de la marca.

Llegando a este punto, hay un gran punto de unión entre el marketing experiencial y el marketing ciudadano, por ello podemos toparnos con un aumento del prosumidor para la creación del marketing ciudadano y por otro lado aumento del marketing experiencial para lograr la satisfacción del prosumidor.

El marketing ciudadano, según los autores de *Church of the Customer*, Huba y McConnell (2012), el cual toma el activismo del *hashtag* hasta la difusión de memes políticos, lográndose una circulación popular de opiniones modificando el panorama actual de la comunicación política. Se explora cómo ciudadanos comunes promueven mensajes para influenciar a sus compañeros dando forma a la mente del público.

Con esto, surge el fenómeno de la comunicación política viral: el publicista ciudadano, término acuñado por Joel Penney, profesor asociado en la escuela de comunicación y medios de comunicación.

La discusión trata sobre el testimonio de ciudadanos que han modificado sus fotos de perfil a símbolos de protesta, enlaces a artículos publicados en Twitter, o muestras a través de camisetas con eslogan hasta videos virales que promueven diversas corrientes políticas. De esta manera se permite al ciudadano asumir el rol de comercializador político viral a través de la difusión de ideas en red. Además, Penney analiza los riesgos que estas prácticas plantean para aumentar la polarización y el partidismo, resta de importancia a los problemas y la manipulación por parte de las élites políticas.

Huba y McConnel han elaborado una clasificación de los tipos de usuarios proactivos dirigidos a marcas, catalogados como *citizen marketers*. Denominándolos así “las 4 F’s”:

1. Filters (filtros): la actividad de este tipo de usuarios se basa en la recopilación diaria de información independientemente de su origen, sobre una marca o producto, elaborando un análisis en ciertas ocasiones.
2. Fanatics (fanáticos): son evangelistas de la propia marca, es decir, se consideran fieles seguidores, pero al mismo tiempo no dejan de ser críticos, ya que tratan de lograr una mejoría en determinados puntos débiles por los que puede pasar un producto o servicio.
3. Facilitators (facilitadores): son los creadores de un sitio web, el cual sirve como nexo entre usuarios y productos, como puede ser en este caso, la famosa red social Twitter. En ocasiones se logra reunir a numerosos usuarios.
4. Firecrackers (estrellas fugaces): son aquellos que crean un contenido de gran interés ya sea mediante una canción, video, etc. Y tienen facilidad tanto para volverse virales como para volver a desaparecer. Es decir, lo que hoy importa, mañana pasará a un segundo plano.

Este tipo de usuarios podemos incluirlo dentro del denominado marketing efímero, el cual se trata de un contenido corto, frecuentemente suelen ser en su mayoría videos y cuentan con una breve exposición, promoviendo así la interacción con los usuarios, su objetivo final, captar la popularidad.

Un gran ejemplo por destacar es la famosa campaña viral a nivel mundial del reto del cubo helado, a través de las redes sociales, que tanto celebridades como personas anónimas se dedicaron a difundir.

Se inició el 7 de agosto de 2014 cuando una multitud de personas decidieron reunirse en una plaza de Boston para lograr el reto. El único objetivo era llamar el interés de la ciudadanía acerca de la enfermedad del ELA, para lograr recaudar dinero y luchar frente a esta enfermedad.

Imagen 4: Ejemplo de Firecrackers



Por otro lado, respecto al comprador experiencial con el que contamos hoy en día, Lenderman (2008, p. 177) alude a que estamos frente a un prosumidor, un consumidor que aporta sus ideas, deseos, así como necesidades a las empresas y a los consumidores, diciendo así:

“Un prosumidor puede ser un creador amateur en un campo particular, pero tiene los suficientes conocimientos como para manejar herramientas con características profesionales (“profesional” + “consumidor”). (...). Un prosumidor puede ayudar a diseñar o personalizar los productos que compra (“productor” + “consumidor”). (...). Un prosumidor puede crear bienes para su uso personal y también para venderlos (“productor” + consumidor”). (...). Un prosumidor es el tipo de persona que toma medidas para solucionar las dificultades que puedan surgir con empresas o mercados de consumo para prevenir futuros problemas (“proactivo” + “consumidor”)”.

A partir de la relación que se establece hoy en día entre el marketing experiencial y el *prosumer* nacen las *lovemarks*, anglicismo acuñado por Kevin Roberts, CEO de la

Saatchi & Saatchi, en su libro publicado en 2004 *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas* para referirse a aquellas marcas que adoramos y nos enganchan como consumidores que somos.

Detrás de la existencia de un amor recíproco entre la marca y el consumidor se encuentra una gran estrategia para cautivar a la audiencia cubriendo sus necesidades y satisfaciendo sus deseos.

Respecto a las acciones que humanizan más las *lovemarks* nace el marketing de concienciación, donde se busca tanto solidaridad como involucración en diversos campos como puede ser el medio ambiente, investigación acerca de enfermedades degenerativas, erradicación de la pobreza...Logrando hacer más partícipes a los propios consumidores y convirtiéndose realmente en embajadores de la propia marca, esta lealtad y fidelización simplemente se logra al crear un vínculo emocional.

Nos encontramos ante una gran estrategia de *branding* en el momento en el que un consumidor recomienda cierta marca a través de su historia personal, a pesar de la convincente competencia que hay desplegada alrededor de ella.

Para Roberts, el amor sirve como puente para recuperar el valor de las empresas y lograr una favorable estrategia de *branding*, de manera que se genere un compromiso y se establezca una buena reputación, tiene que emplear la innovación para que la marca no quede obsoleta y siempre ofrezca novedad a sus consumidores; aportar transparencia en el momento en el que la marca cometa ciertos errores logrando así la confianza; siempre tener un minucioso cuidado con la estética y finalmente mimar igualmente tanto el servicio pre-compra, como durante la compra y post-compra.

CAPÍTULO 3:
ANÁLISIS DE CASOS

En este punto se va a abordar un análisis de acciones realizadas por diferentes marcas de distintos sectores, que suponen manifestaciones concretas y diversas de esa estrategia consistente en crear experiencias para los consumidores. Como, por ejemplo:

3.1. ZARA, TIENDA DE MILÁN

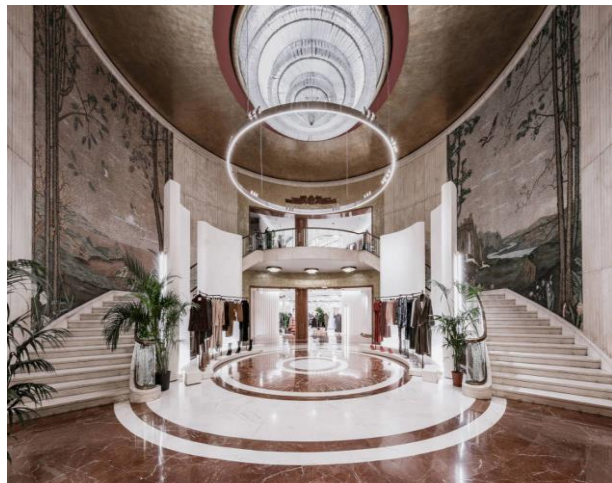
Milán ha sido el escenario elegido por la marca Zara para construir la tienda más especial de su historia, la cual está ambientada en la esencia del cine, ya que la original infraestructura fue un cine de postguerra, pero con un toque renovador donde la marca más potente del grupo Inditex es la protagonista.

Cuenta con principales funciones como: la posibilidad de comprar y recoger *online* y probarse prendas de forma virtual, al contar con pantallas interactivas que simulan un probador real.

Imagen 5: Exterior de la tienda



Imagen 6: Interior de la tienda



De esta manera, la marca despunta en el sector textil con una apuesta innovadora que no deja indiferente a nadie. Apostando por la experiencia en el lugar de compra consiguiendo una mayor fidelidad por parte del *target*.

3.2. RUAVIEJA, CAMPAÑA DE NAVIDAD

Ruavieja, la marca gallega de licores nos pretende sorprender estas navidades con una campaña viral que no ha dejado indiferente a nadie desde su famoso estreno.

Trata de concienciarnos sobre el tiempo que pasamos con las personas que realmente nos importan mediante una serie de cuestiones, por ello, con esta nueva campaña se plantea una reflexión de la mano de la experiencia realizada sin actores, un video donde podemos visualizar el impacto que una cifra genera en las personas anónimas como protagonistas.

Gracias a Leo Burnett, agencia responsable de la campaña, se ha elaborado una herramienta que sirve para calcular el tiempo que nos queda con nuestros seres queridos. A través de un sencillo cálculo y datos extraídos de estadísticas de fuentes como el INE, el IAB o el Internet Trends Report 2018 de Mary Meeker para KPCB, puede llegar a concienciarnos sobre el deseo de vernos más y ser capaces de hacer un hueco a las personas que realmente nos importan en nuestra rutina y a su vez, replantearnos si estamos perdiendo el tiempo con otras que apenas nos aportan.

La herramienta, se encuentra en una web experiencial llamada (www.tenemosquevernosmas.com), permite a los usuarios responder a una serie de preguntas y averiguar la cantidad de tiempo que les queda por pasar con la persona que elijan. La cifra desarrollada la forman diversas variables como puede ser la esperanza de vida según sexo y lugar de nacimiento, el vínculo afectivo, la frecuencia de hacer un viaje juntos entre otros datos, de esta manera, se llega a una mayor exactitud aportando fiabilidad.

Imagen 7: Resultado tras el uso de la herramienta



3.3. JOHNNIE WALKER, NUEVA TIENDA EN MADRID

La marca de whisky escocés, Johnnie Walker, se ha decantado por Madrid para la apertura de su primera ‘flagship’ experiencial en Europa. Su inauguración fue a inicios del mes de noviembre de 2018, en una de las calles más transitadas de la capital, la calle Serrano.

Imagen 8: Interior de la tienda



La capital española ha sido la elegida por los millones de turistas que recibe cada año y su amplia oferta en el sector comercial, también la población española por otro lado alcanza casi el 30% de ventas respecto al consumo de bebidas espirituosas, por ello se nos cataloga como apasionados del whisky escocés.

En esta tienda el consumidor contará con una extensa gama de la familia Walker, con ediciones limitadas y lanzamientos especiales donde también se ofrecerán *'testing experience'*, sesiones de coctelería y servicio exclusivo para la personalización de *packaging*.

Con esta nueva propuesta de la marca, se busca la personalización y brindar una experiencia única al consumidor, de forma atractiva.

3.4. CAMPER Y SUS HOTELES

Es una famosa marca de calzado de origen español fundada en 1975, la cual ha decidido ampliar su concepto de marca hacia el sector de la hostelería y crear dos hoteles tanto en Barcelona como en Berlín para sentir la experiencia más pura con la marca de una forma diferente pudiéndola sentir más cerca, en dos de las ciudades más creativas y cosmopolitas de Europa.

La verdadera filosofía que desea transmitir la propia empresa es limitarse a la sencillez a través de la autenticidad, la discreción y valorar la estética como parte de la cultura y de la satisfacción interior, es decir, una vida saludable. Siguen siendo fieles al estilo vanguardista y moderno sin dejar de lado la tradición.

En primer lugar, contamos con un hotel boutique en el corazón de Barcelona, localizado en el Raval, una de las zonas de la ciudad con mayor ocio, llamado “Casa Camper Barcelona”.

Imagen 9: Exterior de Hotel Camper Barcelona



Por otro lado, el segundo hotel con el que cuenta la marca se localiza en la ciudad de Berlín, “Casa Camper Berlín”, en la zona más bulliciosa, el distrito de Mitte, donde se encuentra el famoso casco histórico, el cual comprende numerosos restaurantes, bares, galerías...

Imagen 10: Interior de Hotel Camper Berlín



3.5. CAZAFANTASMAS

Esta estrategia de marketing experiencial se basa en la realización de un *spot*, el cual se graba en el Metro de Madrid, consistiendo en la promoción del estreno de la película “Cazafantasmas”.

En el video aparecen una serie de pasajeros que están esperando al metro, y al marcar un minuto en la pantalla para su llegada, comienzan a sonar los chirridos que progresivamente se van haciendo más fuertes, hasta que finalmente el ruido pasa en forma de ráfaga y los allí presentes no terminan de creerse lo que acaba de ocurrir, creándose así un ambiente de misterio. Acto seguido, comienza a sonar la banda sonora de la saga.

Realmente, los pasajeros eran figurantes y tras su cierre como cada noche, tomaron la famosa estación de Alonso Martínez para grabar el spot promocional.

El experimento consistió en la instalación de cuarenta altavoces, creando un programa estereofónico de sonido progresivo, una serie de cámaras ocultas a lo largo de la estación de metro, sorprendiendo a los pasajeros con un sonido terrorífico de fondo apareciendo en la pantalla finalmente el logotipo del fantasma, siendo el gráfico que representa la película.

En este caso los creativos apostaron por el factor sorpresa, sin dejar indiferente a ninguno de los allí presentes. Por otro lado, se emplea el escenario experiencial sirviendo de palanca emocional para calar en el *target*.

3.6 NEW BALANCE EN CALLAO

Formando parte de la campaña internacional de lanzamiento de la nueva línea de zapatillas llamadas ‘Fresh Foam Cruz Nubuck’, New Balance España decidió llevar a cabo una acción original en el centro de la capital española, de la mano de la agencia Wilbytes, empleando la inteligencia artificial, basada en detectar a mujeres “excepcionales” entre los transeúntes de la zona

Imagen 11. Plaza del Callao



Ha tenido lugar en la plaza del Callao, con el fin de elegir a mujeres diferentes e innovadoras, por su estilo acorde con el posicionamiento de la nueva línea de zapatillas. En definitiva, mujeres alternativas que marcan su propio estilo y tratan de romper con lo particular.

Para ello, varias cámaras estuvieron captando al público de la zona, imágenes que iban siendo analizadas en tiempo real a través de un sistema de detección de patrones de ropa desarrollado para la ocasión.

Consistió en un sistema basado en detectar a aquellas mujeres que destacaran entre la multitud por la apariencia, acercándose así a ellas para fotografiarlas y poder proyectarlas en una pantalla gigante de Callao City Lights, añadiendo una justificación del porqué de esa elección. Las elegidas fueron acompañadas hasta el VIP NB Lounge localizado en la plaza, donde recibieron un par de zapatillas Fresh Foam Cruz Nubuck como premio a su distinción y originalidad. Todo esto fue posible por la creación de un ‘software’ basado en el aprendizaje automático. Se trata de que un ordenador tome decisiones a partir de datos y entrenamiento, es decir, a través de experiencias, por

ejemplo, esta campaña se inspiró en los estilos de moda más comunes en el centro de Madrid.

CAPÍTULO 4:
CONCLUSIONES

Esta investigación ha servido para conocer de primera mano y más detalladamente el marketing experiencial, demostrando que actualmente existe un gran interés por parte de las empresas en aplicarlo a sus estrategias de marca, debido a que es un conjunto de técnicas que aportan un factor primordial, la experiencia, para así lograr la fidelidad deseada.

Se puede afirmar que esta tipología de marketing conforme avanza el tiempo va tomando mayor complejidad y son muchas las modalidades que se pueden encontrar ya sean tanto en soporte *online* como en plena calle.

Su verdadera influencia surge en el momento en el que se despierta emociones en el individuo reforzándose estos actualmente a través de las redes sociales, existiendo una mayor interacción con el propio público.

Tras el análisis se refleja que casi todo está creado y que de una manera u otra se busca la novedad para calar en el *target*, logrando la fidelización con la marca, evitando que la publicidad nos resulte intrusiva y sea el propio usuario el que se sienta atraído por el producto a través de la experiencia.

Tras el análisis de los diversos casos, se llega a la conclusión de que independientemente de la manera en la que se emplee un producto para promocionarlo, el gran punto en común entre ellos es enfatizar las emociones claves. Cada una de las tendencias desarrolladas son tanto diversas como originales al mismo tiempo, logrando no dejar indiferente a nadie.

De momento, se desconoce cómo se va a seguir desarrollando esta tipología de marketing, ya que tiene que renovarse constantemente, por ello los creativos no deben dejar de sorprender a la audiencia, ya que uno de los problemas con los que nos podremos tropezar es con la desaparición progresiva de multitud de marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alba, T. (2017). Ejemplos de Marketing Viral que te dejarán con la boca abierta.

Mailrelay. Recuperado de: <https://blog.mailrelay.com/es/2017/12/13/ejemplos-de-marketing-viral>

Alcaide Casado, J.C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Alfaro, C. (2017). *¿Qué es el advergaming? 4 casos de éxito*. Inturea. Recuperado de:

<http://blog.inturea.com/qu%C3%A9-es-el-advergaming-4-casos-de-%C3%A9xito>

Alfaro, E. (2011). *Customers Experience Management*. Buenos Aires, Argentina: Wolters Kluwer.

Alles, M.T. y Moral, M. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. Entelequia. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf

Álvarez, O. (2011). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Castilla y León.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. España: Prentice Hall.

Akwuele. (2007). *Marketing Olfativo*. Recuperado de:

<https://www.akwuele.com/es/marketing-olfativo/que-es-el-marketing-olfativo>

Bloggin Zenith. (2017). *Marketing visual ¿por qué es la herramienta más poderosa?*
Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/marketing-visual-herramienta-publicidad/>

Bloggin Zenith. (2017). El marketing de los sentidos: ¡tócame! (IV). Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketing-de-los-sentidos-tocame-iv/>

Brown, L.R. (1999). Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del marketing? Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070704_190434_E.pdf

Cantero, J. (2017). “Mi selección de los 10 mejores ejemplos de campañas de marketing experiencial de este blog en 2016”. Recuperado de: <https://josecantero.com/2017/01/02/mi-seleccion-de-los-10-mejores-ejemplos-de-campanas-de-marketing-experiencial-de-este-blog-en-2016/>

D+I. (2017). “Del storytelling al storydoing: voces de 30 marcas sobre la emergencia de las historias”. Recuperado de: <https://www.desarrollando-ideas.com/2017/10/del-storytelling-al-storydoing-voces-de-30-marcas-sobre-la-emergencia-de-las-historias/>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2018). Prosumer. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

ELLE. (2018). “Zara abre su tienda más especial en Milán (con probadores virtuales incluidos)”. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a22995747/zara-cinema-milan/>

- Gavilán, D. (2013). En marketing la vista sigue siendo el sentido “estrella”. Reason Why. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/en-marketing-la-vista-sigue-siendo-el-sentido-estrella_2013-10-08
- Gómez-Mejía, L.R. (2008). *Managing Human Resources*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Gómez, M. y García, C. (2012). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Castilla y León.
- González, G. (2002). “La familia Fluxá amplía la marca Camper de los zapatos a los hoteles”. Cinco días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/05/02/empresas/1020346781_850215.html
- Good Rebels. (2006). Las 4 F’s del marketing ciudadano. Recuperado de: https://www.goodrebels.com/es/las_4_fs_del_ma/
- Huba, J. y McConnell, B. (2014). *Church of the Customer*. Nueva York, Estados Unidos: Theoklesia, LLC.
- IMF. Business School (2018). Los mejores ejemplos de marketing viral con videos. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/ejemplos-marketing-viral-videos-1/>
- Jimenez, N. (2018). “Qué es la co-creación y cuáles son sus ventajas”. Worktel Blog. Recuperado de: <http://blog.worktel.com/la-co-creacion-cuales-ventajas/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). Concepto de Marketing. Marketing-Free. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Kotler, P. (2010). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el*

sector norte de la ciudad de Guayaquil. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Politécnica Salesiana, Santiago de Guayaquil.

Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Manzano, R. (2015). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Castilla y León.

Marketing News. (2018). “Ruavieja quiere emocionar con esta campaña navideña”.

Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1118592028005/ruavieja-quiere-emocionar-campana-navidena.1.html>

Marketing News. (2018). “Johnnie Walker abre en Madrid su primera ‘flagship’ europea”.

Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1117705028005/johnnie-walker-abre-madrid-primera-flagship-europea.1.html>

Marketing News. (2018). “Original acción con inteligencia artificial de New Balance en Callao”.

Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1118112028105/original-accion-inteligencia-artificial-de-new-balance-callao.1.html>

Marketing Olfativo (2018). “¿Qué es un odotipo empresarial y por qué lo necesitas?”.

Recuperado de: <https://www.aromarketing.es/noticias/que-es-un-odotipo-empresarial-y-por-que-lo-necesitas/>

Matesa, D. (2017). “Marketing Auditivo (Audio Branding). Definición y Ejemplos”.

Expertosnegociosonline.com. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-auditivo-melodia-y-musica/>

McCarthy, E.J. y Perrault, W.D. (1996). *Marketing, Planeación Estratégica. De la teoría a la práctica*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill

Mique (2017). Branding con amor, las Lovemarks. Recuperado de: <https://www.mique.es/branding-con-amor-las-lovemarks/>

NeoAttrack. (2018). Top 30. Ejemplos Ambient Marketing. Recuperado de: <https://neoattack.com/ejemplos-ambient-marketing/>

Pavofrío. (2016). ¡Entra y envíanos tu propuesta de plato para Deliciosa Calma! Recuperado de: <https://www.deliciosacalma.com/>

Paz, A. y Sánchez, J. (2013). “La relación entre el marketing y la publicidad”. American Marketing Association. Recuperado de: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/blogs.udla.edu.ec/dist/5/91/files/2013/10/Ensayo-Publicidad-vhjtp0.pdf>

Pine, B.J. y Gilmore. J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Popupstore Spain. (2018). “¿Qué es una pop up store?” Recuperado de: <http://www.popupstorespain.com/que-es-una-pop-up-store/>

Prim, A. (2015). El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map. Innokabi. Recuperado de: <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Romo, A. (2018). “¿Qué es el Branded Content? Definición, claves y 5 ejemplos top”. NeoAttrack. Recuperado de: <https://neoattack.com/branded-content-definicion-claves-y-5-ejemplos-top/>

Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Castilla y León.

Solomarketing. (2013). Uno de los mejores ejemplos de engagement. Recuperado de:
<https://solomarketing.es/uno-de-los-mejores-ejemplos-de-engagement/>

Stanton, W.J. Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Juárez, México: Mc Graw Hill Interamericana.

Thompson, I. (2017). Concepto de marketing. Marketing-Free. Recuperado de:
<http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Tynan, K. (2009). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review. Recuperado de:
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf