



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Marketing experiencial: desde el neuromarketing”

Presentado por: Rocío Rodríguez Jiménez
Tutelado por: María Pilar Morales Martín

Segovia, 27 de Julio de 2015

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.	3
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.	4
Resumen.	5
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS TEÓRICO.	7
2.1. Antecedentes: Marketing tradicional.	10
2.2 Neuromarketing.	10
2.2.1 Concepto de Neuromarketing.	10
2.2.2. Tipos de cerebro.	11
2.2.3 Métodos de investigación del neuromarketing.	12
2.2.4. Percepción del neuromarketing.	14
2.3 El marketing experiencial.	15
2.3.1 Antecedentes: Marketing experiencial.	15
2.3.2 Conceptos clave.	16
2.3.3 Evolución del Marketing tradicional al Marketing experiencial.	17
2.3.4 El marketing experiencial en la actualidad.	18
2.3.4.1. Experiential Marketing Association (IXMA) y Max Lenderman.	19
2.3.4.2. El marketing experiencial según Bernd Schmitt.	21
2.3.4.3. Joseph Pine y James H.Gilmore, economía de la experiencia.	23
2.3.4.4. El marketing experiencial según Elena Alfaro.	25
2.3.4.5. Lovemarks.	27
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE CASOS.	29
3.1. IKEA.	30
3.2. Tiendas insignia.	34
3.2.1. ASICS.	35
3.2.2. NIKE.	37
CAPÍTULO 4.	41
CONCLUSIONES FINALES.	42
REFERENCIAS: bibliografía y Webgrafía.	44

CAPÍTULO 1.

Introducción

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El marketing tradicional tal y como lo conocemos está dejando de ser rentable y eficaz para las empresas, y una razón clave de este problema, son los cambios que se están produciendo en el mundo, que desencadenan en cambios de comportamiento de compra de los consumidores. Estos ya no se sienten tan atraídos como antes por las novedades, ni se asombran como ocurría hace años. Ahora, no vale sólo con la satisfacción del cliente, las empresas tienen que diferenciarse, además de por los cambios en los comportamientos de compra, también porque hay un incremento de competitividad entre las empresas.

Estos cambios se producen con el desarrollo de las nuevas tecnologías y su gran implicación en la vida de las personas, que va en aumento, y esto ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio que buscan seguir atrayendo e interesando de forma diferente e innovadora a los consumidores. Ya que los métodos tradicionales, los cuales se basaban en la reducción de precios o promociones, así como la publicidad convencional, están quedándose relegados día a día, es decir, ya se están quedando obsoletos, apenas servible, debido a que están aburridos y nada les sorprende. Por ello, hay que crear sensaciones nuevas en los consumidores. Y de aquí nace la nueva tendencia llamada, marketing experiencial o marketing emocional, que se basa en provocar sentimientos y emociones en los consumidores para así llegar a una conexión entre marca y consumidor de una manera más directa y cercana, desechando las estrategias pasivas y antiguas del marketing tradicional.

Pero antes de llevarlo a la práctica el marketing experiencial, se ha investigado mediante técnicas, en concreto mediante el neuromarketing, el cual ha servido para entender la mente del consumidor, para ayudar a identificar qué es lo que emociona y hace sentir a las personas, por lo que hablaré de este tema en el trabajo.

La vista hacia las personas que me rodean con sus quejas y en ocasiones a mí misma, rodeados de tantos anuncios intrusivos en televisión, radio, prensa, internet y demás medios, e incluso el asombro al ver que algunas marcas parece que ya no saben qué hacer para atraer al cliente, me ha llevado a querer trabajar sobre este tema. Ya que creo que la innovación y la adaptación a lo que está por venir son primordiales, tanto en el marketing, como en la publicidad. Y es que el marketing experiencial está en crecimiento, ya que los consumidores desean estar conectados a las marcas, estos no quieren malgastar el tiempo con el marketing, pero sí les gustan las nuevas ideas y nuevas experiencias.

La gente ahora no busca únicamente una funcionalidad básica en un producto o un servicio, sino que busca algo más allá, es decir experiencias, busca tener una relación con la marca, que esta tenga una identidad reconocible, casi una personalidad, como si fuera una persona la cual te cae bien o mal. Por ello, hay que crear experiencias, porque lo demandan, el consumidor tiene el poder. Crear experiencias que se conviertan en emociones, ya que estas son la clave principal a la hora de que un consumidor tome una decisión de compra. Por lo que muchas marcas conocidas como Starbucks, Apple y Coca Cola, están siguiendo esta nueva forma de marketing.

Resumen

El marketing experiencial se basa en la creación de experiencias con ayuda de los sentidos y las emociones vividas por un consumidor, es una nueva manera de llegar al público, de forma innovadora dejando atrás a la publicidad convencional. Esta es una tendencia del marketing, que se ha llevado a cabo, entre otras cosas gracias a las investigaciones realizadas con el neuromarketing. Con la ayuda del neuromarketing se ha conseguido entender un poco más la mente del consumidor, se puede saber que emociona más a consumidor y qué reacciones le provocan determinadas cosas.

Los cambios que se están produciendo en el marketing se deben al desarrollo de las nuevas tecnologías y con ello, su gran implicación en la vida de las personas y esto ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio para poder atraer a los consumidores de una manera diferente e innovadora. Ya que los medios tradicionales, ya no sorprenden al público, el consumidor esta abrumado con tanta publicidad por todas partes, que lo único que consigue es aburrir.

De manera que a raíz de esto, el marketing se renueva, atrayendo al consumidor provocándole sentimientos y emociones que consigan crear una experiencia memorable y directa, para así conseguir fidelizar al consumidor con una marca.

Abstract

Experiential marketing is based on the creation of experiences with the help of the senses and emotions experienced by a consumer, it's a new way to reach the public in innovative outpacing conventional advertising. This is a marketing trend, which has led among other things thanks to research with neuromarketing. With the help of neuromarketing has managed to understand a little more the consumer's mind, you can learn more thrilling consumer and what reactions will cause certain things.

The changes that are occurring in marketing due to the development of new technologies and thus its deep involvement in the lives of people and this has led to the creation of new business models to attract consumers in a different and innovative way. Since traditional media no longer surprise the public, the consumer is overwhelmed with so much publicity everywhere that is all you get bored.

So because of this, marketing is renewed, attracting consumers provoking feelings and emotions that create a memorable and get direct experience in order to achieve consumer loyalty to a brand.

CAPÍTULO 2. Fundamentos teóricos

1.1 Antecedentes: Desde Marketing tradicional

El marketing es un proceso de satisfacción del cliente, el cual tiene sus orígenes desde el hombre primitivo, con el cual, comenzaron las primeras formas de mercado, mediante el intercambio de productos. Aunque, fue desde 1800 hasta 1920 cuando las empresas europeas y estadounidenses junto a la revolución industrial, vieron una posición más directa hacia la producción. Ya que lo que se producía se consumía a corto plazo, por lo que la demanda superaba a la oferta. Además la economía pasa a estar dominada por la industria y la manufacturación, en vez de por el trabajo manual.

En 1920 el marketing se define como una función independiente del negocio, aunque la definición oficial no se dio hasta 1948. En los años 20, se creaban productos que intentaron introducirse en el mercado, pero la mayoría de ellos no consiguieron mucho éxito o si lo tuvieron fue fugaz. Por lo que surgió el concepto del producto, el cual afirma que los consumidores demandan una calidad, desempeño y características mejoradas en los productos que se les ofrecen, por ello la organización debe mejorar sus productos sobre la competencia.

De manera, que lo que dio origen al marketing fue el concepto de orientar los productos a los compradores que van a consumir el producto o usarlo. Y también se llevan a cabo acciones de promoción a las masas por medio de los medios masivos que empiezan a surgir. Por lo que la aparición del marketing como disciplina existe desde hace más de 50 años, a mediados del siglo XX. Antes, el marketing se veía como un proceso socioeconómico, que se centraba en el intercambio y transiciones que se llevaba a cabo en los mercados, en vez de en las empresas, buscar clientes se consideraba una actividad de menor importancia.

La crisis de finales de los años 20 cambió la manera de ver las cosas, estaba claro que el problema económico no era como producir eficientemente, sino como vender. En este momento la gente comienza a entender la venta tal y como se entiende ahora, ya que las empresas consiguen mejorar los métodos de producción, por lo que se consiguió que se redujeran los precios por unidad de producción, consiguiendo más existencias, las cuales se tenían que vender. En los años siguientes de la segunda mitad de siglo, se llegó a la conclusión de que el consumidor es quien decide lo que se vende y produce, en esta etapa se busca suplir las necesidades del consumidor, más que venderles simplemente un producto. Y en este hecho han influido dos factores principalmente, en primer lugar el avance y el desarrollo tecnológico en la producción, consiguiendo con la producción en cadena un aumento de productos; y en segundo lugar, el crecimiento del nivel de vida, por lo que con su capital pueden cubrir las necesidades primarias y tienen de sobra para utilizarlos en la adquisición de otros productos no tan vitales.

Como resultado a estos excedentes, el comportamiento de compra de los consumidores es menos predecible, lo que lleva a una demanda más diversificada, con productos más variados. Llevando a los fabricantes a producir de manera diferente, según los deseos y hábitos de compra de los clientes. Se buscaba vender de cualquier manera, por lo que el marketing se ayudó de campañas de publicidad y formas de promoción para vender, ya que era lo primordial.

Como resumen de este periodo preconceptual, periodo en el que aparecen las aportaciones sobre el concepto marketing, percibiéndolo como parte de la economía que relaciona la producción con el consumo. Se ve que el marketing es multidisciplinar, con el paso de los años se ha pasado de una visión tradicional, con relación con la economía a una visión más ampliada con relación con otras disciplinas como la sociología, psicología, matemáticas, entre otras. Y en estas condiciones está el marketing cuando se pone en conocimiento la primera definición oficial del concepto por la AMA en 1960 *"la realización de actividades empresariales que*

dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (Committee on Definitions, 1960, p. 15). Aunque esta definición no consigue agrupar todas las dimensiones que acoge el marketing.

En estos años, el marketing sólo se ve como una disciplina con función distributiva de los bienes y servicios, sin tener en cuenta áreas como la investigación de mercados, diseño de productos o comunicación.

Y por último la fase que se dio a partir de los años 70, donde aparece la orientación al marketing, donde de manera objetiva hay menos demanda que oferta, por lo que se buscan aumentarla mediante la satisfacción de las necesidades encubiertas de los consumidores. Es un momento de éxito de las nuevas tecnologías del marketing del momento. Se produce una ampliación por el interés particular de las organizaciones por la sociedad, donde se debe velar por los intereses de la sociedad por encima de las actividades de marketing de las empresas.

A partir de los años 80 el marketing comienza a utilizar las bases de datos (database marketing). Y ya no es suficiente sólo vender, por lo que el marketing tiene que crear una relación fuerte entre cliente y empresa, y así se pasa del marketing transaccional al marketing relacional, donde es fundamental el compromiso y la confianza mutua entre ambos. Ya que según Kotler (1998) es más fácil mantener una relación comercial existente con un cliente que conseguir uno nuevo.

Además la imagen de marca destaca por la importancia que tiene como papel diferenciador para el consumidor. Las empresas se involucran más en hacer atractivas sus marcas y darlas una personalidad propia, para que los consumidores se puedan sentir identificados con estas. Pasando de intentar cubrir las necesidades de los consumidores, a crear unas aspiraciones. Lo cual lleva a aparecer un consumidor que busca participar en la marca.

En este momento comienza el rumbo del nuevo marketing, en los últimos años se ha visto como el marketing valora y potencia más la relación entre marca y consumidor, dejando de centrarse en la venta del producto o servicio. Por ello, en el siglo XXI aparece el consumidor que quiere estar presente e involucrado en la marca, formar parte de la empresa, y a partir de aquí el marketing va expandiéndose en diferentes términos, como el neuromarketing. Pero no se puede dejar de mencionar el nacimiento de Internet, sobre todo en los años 90 cuando se utiliza como escaparate, donde todo el mundo puede acceder a tu información, y es que esto junto a la evolución del consumidor, hace que el marketing y la publicidad del siglo XXI esté cambiando.

Pero aunque el neuromarketing parezca una novedad, no es totalmente nuevo, desde la década de 1960 han existido respuestas psicológicas a los estímulos, y es que Herbert Krugman fue pionero en el área de la neurociencia con el uso de los primeros pupilómetros con objetivos comerciales, para comprender cómo los consumidores reaccionaban a los estilos publicitarios y averiguar la atención de estos, ya que la dilatación de la pupilas mostraban el interés de una persona al mirar algún producto o publicidad determinada. Al poco de comenzar a utilizar los pupilómetros los expertos en marketing comenzaron a probar el GSR (Galvanic Skin Response), que consiste en un indicador emocional de las reacciones de los individuos estudiados ante los estímulos de la publicidad.

En la siguiente década, en los 70 se incorpora el Eye Tracking, lo que es lo mismo al examen de movimiento ocular, con esta tecnología se consigue averiguar a nivel cerebral, en qué se fijan los sujetos al mirar una página en una revista, la pantalla de la televisión o un envase de un producto. A la vez de aparecer el Eye tracking el doctor Krugman y Fleming Hansen comienzan a analizar los procesos de los hemisferios cerebrales con la utilización del EEG (encefalografía), técnica que sirve para determinar las ondas cerebrales en relación a un estímulo determinado.

Pero estas técnicas apenas tuvieron demasiado éxito, exceptuando las tecnologías del Eye Tracking.

Años más tarde, en los 80 el doctor Richard Silberstein empezó a realizar experimentos clínicos con máquinas SST, donde investigó sobre la aplicación de las herramientas al marketing, las cuales más tarde fueron progresando gracias a las técnicas basadas en la resonancia magnética y la electroencefalografía, para llegar finalmente a lo que conocemos ahora, el neuromarketing, el cual nos ayuda a entender la mente del consumidor y llegar a influir en ella a través de los sentidos y las emociones, pero no todo se queda ahí, gracias al neuromarketing tenemos en el mismo camino el marketing experiencial que pone en práctica lo que se sabe que emociona al consumidor y consigue llegar a crear una experiencia. Y es este nuevo marketing surge como respuesta a la relación marca-cliente que se da en el siglo XXI, ya que el consumidor ya no es pasivo, sino que como he mencionado anteriormente pretende involucrarse en la marca y se informa sobre estas, busca nuevas experiencias y sensaciones, no sólo un simple producto. Y este campo del marketing experiencial tiene como pionero a Max Lenderman, quien fundó junto a Erik Hauser la International Experiential Marketing Association (IXMA).

1.2. Neuromarketing

1.2.1. Concepto de Neuromarketing

Al investigar sobre el marketing experiencial, primero hay que referirse a la ciencia ligada a esta que es el neuromarketing.

El marketing siempre se ha servido de nuevos conocimientos provenientes de otras ciencias como las matemáticas, economía, psicología, etnografía, estadística, entre otras. Pero ahora, utilizará la influencia de las neurociencias, que nos permiten trabajar con neuroimágenes capaces de dar valiosa información, imposible de obtener con los métodos tradicionales.

Roberto Álvarez del Blanco (2011) afirma en su libro sobre el neuromarketing, que con la ayuda de las neuroimágenes se puede comprender mejor lo que realmente nos lleva a tener determinados comportamientos, opiniones, preferencias y emociones. La unión entre neurociencias y marketing permite un mejor entendimiento del cerebro, de manera que se puede analizar cómo se manifiestan los gustos, deseos inconscientes, o el papel que las influencias exteriores tienen del comportamiento cotidiano.

Como dice Arteaga Requena (2007), la neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. Esta, a través de estudios genéticos, permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad. Los primeros estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que dirigimos los métodos y técnicas del neuromarketing, cuyo objetivo es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de las necesidades.

En concreto el neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el ámbito del marketing. Se trata de estudiar los efectos de la publicidad y otras acciones de comunicación que tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Existen tres claves en esta disciplina:

1. Toda la atención recae en el cerebro. El público conecta con las marcas a tres niveles: emocional, instintivo o racional, dependiendo de la situación del consumidor y de la capacidad

de la marca de saber satisfacer las necesidades de los clientes a estos tres niveles, las posibilidades de compra aumentan.

2. Reforzar la experiencia de usuario. El cerebro de manera inconsciente utiliza los hábitos de compra y la experiencia para inclinar la decisión final sobre una compra. Es responsabilidad de las empresas intentar que la perspectiva que tenga el usuario sobre su marca sea positiva, asociando valores positivos a su marca.

3. Vinculación emocional con la marca. Fortalecer vínculos emocionales permite que los clientes se conviertan en embajadores de nuestras marcas, esto hará que aumenten nuestras ventas. El componente emocional es clave a la hora de tomar una decisión sobre una compra, cuando un usuario tarda más de 3 segundos en tomar una decisión sobre una compra es más probable que lo haga irracionalmente, y eso quiere decir que vas a vender menos.

1.2.2. Tipos de cerebro

El cerebro, es una fábrica de productos y servicios, utiliza la información como materia prima, produce y recrea conocimiento, integra todos los sentidos para comunicar y asigna valor de satisfacción y decide el intercambio de recursos.

En la década de 1950, James Papez y Paul D. MacLean llegaron a una conclusión, que existen tres tipos de cerebro en los humanos.

- El cerebro primitivo o reptil, el más antiguo, regula los actos reflejos, la respiración y los latidos del corazón, es el impulso de las reacciones reflejas intuitivas que poseen los reptiles. Están ubicados en este, los programas innatos para sobrevivir y conservar la especie. Pero no sabe hacer frente a situaciones desconocidas, sólo se limita a las conductas humanas básicas. Además en él se encuentra el subconsciente y controla las decisiones.
- El antiguo cerebro mamífero, conforma el sistema límbico, regula las necesidades relacionadas con el hambre, la sed y el sexo. Además la amígdala cerebral forma parte del sistema límbico, y su función es elaborar las emociones y se le han asignado funciones de estas emociones, lo que se denomina inteligencia emocional.
- El nuevo cerebro mamífero o córtex, es la corteza cerebral, en el que se encuentran los dos hemisferios cerebrales que coordinan los sentidos y le da razón a la vida. Es decir, el córtex procesa lo que recibe a través de los sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal, por lo que elabora racionalmente las respuestas. La mayoría de neurobiólogos afirman que el hemisferio izquierdo se relaciona con la razón, el pensamiento y el lenguaje, en cambio el derecho está relacionado con la creatividad y la imaginación.

El ser humano utiliza los tres cerebros de manera secuencial y simultánea, de manera que se comunican entre sí, cada una de las partes intercambia información con las otras partes llevando a sistemas mucho más complejos que por separado. De manera, que la principal tarea del neuromarketing es estudiar las respuestas y reacciones del cerebro, para así averiguar cuáles son los estímulos que consiguen que un consumidor adquiera un producto. Y para ello el neuromarketing usa las tecnologías y el marketing. Permitiendo decodificar el pensamiento del cliente cuando se expone a la marca o al producto y descubrir los métodos precisos de seducción para satisfacer necesidades, deseos, motivaciones o aspiraciones.

1.2.3. Métodos de investigación del Neuromarketing

Para Roberto Álvarez (2011) El neuromarketing, es un instrumento de medición para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Aunque este no es totalmente nuevo, desde la década de 1960 han existido respuestas psicológicas a los estímulos de marketing, diversos investigadores promovieron el uso de la pupilometría y el examen de movimiento ocular (antecedente del eye tracking) para comprender mejor cómo los consumidores reaccionaban a distintos estilos publicitarios. Pero vieron que ninguno de estos métodos podía validarse en términos de comprensión del comportamiento o respuesta del consumidor.

Actualmente, el neuromarketing se orienta al conjunto de herramientas neurológicas, centrándose en el uso de escáneres del cerebro empleando las tecnologías fMRI y EEG. Se emplea la tecnología científica para medir respuestas psicológicas a un estímulo, el cual surge de la clase de herramientas usadas por los responsables de marketing: publicidad, packaging, marca o precio. El EEG mide la actividad eléctrica del cerebro empleando electrodos conectados a la cabeza. Compañías como NeuroFocus han desarrollado equipos de fácil uso que utilizan gorras similares a las deportivas, que pueden medir las ondas y la actividad cerebral, analizando grandes muestras de consumidores.

Pero en los últimos años la Imagen por Resonancia Magnética Funcional (fMRI), ha recibido mayor atención, particularmente de los investigadores académicos. A pesar de que el uso de los equipos de resonancia magnética tiene un coste mayor que la aplicación EEG y que pocas personas pueden ser analizadas en un periodo de tiempo, la fMRI se considera la tecnología definitiva.

Mediante la resonancia magnética se mide la cantidad de sangre oxigenada en todos los puntos del cerebro y así pueden determinar que arterias están funcionando y según la arteria que esté funcionando se obtiene un resultado u otro. Como las conclusiones que se llevaron a cabo después del experimento más grande y revolucionario de la historia, realizado con fumadores, para resolver el misterio de por qué siguen fumando pese a las imágenes que aparecen en las cajetillas de tabaco. Las personas admitían que sí surgían efecto las imágenes de advertencia de las cajetillas y que les hacía fumar menos, pero los resultados de las resonancias magnéticas eran contrarios, las advertencias de las cajetillas de tabaco no suprimían el deseo de fumar, además no sólo eso sino que descubrieron que activaba el núcleo accumbens (punto de ansia), con lo que inducía a los fumadores a desear fumar más para saciar su ansia.

En estos momentos el neuromarketing, es cada vez más indispensable dentro de las grandes empresas, pues el consumidor es cada vez menos predecible y se hace necesario llegar a su mente completamente para lograr entenderlo y conseguir estrategias efectivas.

Este nuevo sistema de investigación, nace para solventar las dificultades que se hallaban en las técnicas y metodologías de investigación tradicionales usadas hasta la aparición de esta. Como la investigación de mercados, las entrevistas en profundidad o los grupos de discusión, que desde hace años ya no sirven para averiguar qué piensan en realidad los consumidores. Esto se debe a que nuestra mente irracional está llena de prejuicios culturales arraigados en la tradición, y una serie de factores subconscientes ejerce influencia sobre nuestras decisiones. Ya que, por ejemplo en el estudio del tabaco mencionado anteriormente, los sujetos daban una respuesta, pero en realidad los resultados no coincidían con lo que el sujeto pensaba. Y así, en muchos más casos, pensamos que sabemos lo que hacemos y al mirar lo que sucede en nuestro cerebro descubrimos una cosa diferente a la que creemos.

Y es que al ser humano le agrada pensar que es racional, pero viendo estas investigaciones nos lleva a descubrir lo contrario, todos mostramos comportamientos para los cuales no tenemos una explicación lógica, ni clara. Esto, se debe al estrés que tenemos debido al mundo donde vivimos rodeados de tensiones y noticias sobre violencia, desastres, etc. Lo que nos lleva a ser más inseguros e inciertos, por lo que más irracional es nuestro comportamiento y también nos lleva a responder lo que no es verdad. Por este motivo, la investigación de mercados es algo desastrosa, ya que necesita exactitud y honestidad en la respuesta de los consumidores, pero como vemos no es posible. Aunque la mayoría de las veces nuestra mente funcione automáticamente, hay veces, que como se ha dicho no es así, pero no quiere decir que se mienta, sólo que nuestra mente inconsciente es mucho más capaz de interpretar nuestro comportamiento que nuestra mente consciente.

Por tanto, aunque los profesionales del marketing se dejan millones en elaborar investigaciones cualitativas y cuantitativas, más de la mitad de los productos fracasan en los 3 primeros meses de su lanzamiento. Esto hace ver que las personas que responden a las encuestas y a las sesiones de grupo, dan unas respuestas que no corresponden a su comportamiento. Hay todo un terreno de pensamiento y el sentimiento se escapa a nuestro alcance, y lo mismo con todas las emociones que experimentamos. Hay muchos factores casi imperceptibles que pueden sesgar las sesiones de grupo como se ha mencionado anteriormente. Por ello, es más fácil encontrar en el cerebro las reacciones y emociones verdaderas que experimenten los consumidores.

Gracias al estudio de las imágenes del cerebro. Afirma Martin Lindstrom (2008), las ondas calibradas por SST (ondas cerebrales) no dudan, no se detienen, no ceden a las presiones de grupo. Desvelan verdades que en investigación de mercados, grupos de discusión o encuestas de opinión ni siquiera estaban cerca de lograr. El neuromarketing consigue respuestas neurofisiológicas de los entrevistados de manera directa, sin que intervenga lo oral o lo escrito, por lo que se convierte en prácticamente la única metodología que puede obtener respuestas fiables. El método STT, que mide las reacciones instantáneamente y el método de la resonancia magnética funcional, que tarda en medir las reacciones. Estos no son procedimientos invasivos, no requieren radiación y sirven para medir el nivel de atracción o rechazo emocional que sentimos los consumidores.

Las ondas del cerebro pueden identificar los productos con mayor probabilidad para triunfar, al revelar los centros de gratificación de los consumidores y señalar aquellos esfuerzos de marketing y publicidad más estimulantes, atrayentes, angustiantes, memorables, etc.

Cabe destacar que el neuromarketing no busca implantar ideas en la mente de la gente, ni obligar a nadie a comprar lo que desea, sino descubrir que hay dentro de nuestra cabeza, nuestra lógica para comprar. Pero, si el marketing del siglo actual, quiere ser efectivo, debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones profundas de un consumidor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva. A partir del estudio del funcionamiento del cerebro y, en especial, del cerebro primitivo, emocional o límbico, lo que nos aporta el neuromarketing es un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado y una reflexión sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del marketing tradicional.

1.2.4. Percepciones del Neuromarketing

Como afirma Roberto Alvaréz del Blanco en su libro *Neuromarketing*, las innovaciones que ha producido el neuromarketing permiten explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes. Esta nueva disciplina permite una visión fresca y facilita una mayor creatividad para las marcas y el desarrollo de su inteligencia, favoreciendo su competitividad, cuota de mercado, estrategias publicitarias y rentabilidad.

Aunque el neuromarketing sea un área casi nueva, la verdad es que ya se ha llegado a desarrollar y a avanzar a gran velocidad en el tema y actualmente se pueden encontrar una gran variedad de conceptos sobre el comportamiento del consumidor y neuromarketing, y es casi un error ignorar estos conceptos si realmente queremos posicionarnos en la mente de nuestros clientes. A través de las técnicas, comercios y marcas han puesto en marcha acciones que juegan con los sentidos del público para influir sobre las decisiones de compra del consumidor que se generan en el cerebro. Ya sea visualmente con la decoración e iluminación, la música que escuchamos, e incluso estimular mediante olores.

Aunque pensemos que la vista es el sentido que más despierta nuestro interés el experto en marketing Martin Lindstrom (2008) afirma en su libro *“Buyology”* que no es así. Además, estamos ante un exceso de estímulos visuales y sobre todo cuanto más grande sean, más difícil será atraer nuestra atención. En cambio, el olfato y el oído son más potentes de lo que imaginamos. Desde hace mucho, los publicistas suponían que el logotipo lo es todo, pero las imágenes visuales son mucho más eficaces cuando van acompañadas de estímulos, relacionados con el oído o el olfato y así conseguir un completo compromiso emocional. Ya que nuestro cerebro prefiere la combinación de lo visual y lo olfativo por ejemplo, que cada una por separado, debido a que se activan varias regiones del cerebro simultáneamente. Obviamente, la imagen y el sonido tienen que tener cierta concordancia, cuando no es así, se activa una corteza del cerebro conectada con la aversión y la repulsión. Pero en caso de concordancia en la combinación, se activa otra corteza junto a la amígdala encargada de codificar los estímulos de pertenencia emocional, llegando a percibir la imagen más placentera e incluso más probable de recordar.

El neuromarketing se ha llevado varias veces a la práctica pero uno de los experimentos más importantes, además del mencionado de la cajetilla de tabaco con imágenes de advertencia, fue el realizado por Montague en el 2003. Primero la marca Pepsi la que decidió lanzar un experimento, denominado el reto Pepsi. En el cual se colocaban dos vasos sin marcar en mesas de centros comerciales, cada uno contenía Pepsi o Coca Cola y las personas tenían que decir cual les gustaba más. Los resultados fueron que más de la mitad prefería el sabor de Pepsi, pero no tenía mucho sentido cuando las ventas dicen lo contrario. Por ello, el doctor Read Montague, repitió el experimento, pero con ayuda de la resonancia magnética funcional, para medir los cerebros. Pero en una de las etapas, Montague dejó ver que marca estaban bebiendo, acción que cambió los resultados completamente, habiendo una clara preferencia por Coca Cola, resultado que se vio al haber un cambio en la actividad cerebral y producirse un aumento de flujo sanguíneo. Por lo que concluyó que la historia, logo diseño, anuncios, recuerdos de Coca Cola, o sea la identidad emocional derrotan al sabor de Pepsi y a lo racional, tal y como se ha visto en la teoría.

De manera que, a partir de las investigaciones que se han hecho con el neuromarketing, para conocer la mente del consumidor, identificando qué es lo que emociona a las personas, desde los colores a sonidos, surge el marketing experiencial. Este lo pone en práctica.

Con el conocimiento adquirido con el neuromarketing, la publicidad consigue centrarse más en los sentidos y en las emociones de cada individuo. Gracias a su ayuda, el marketing

experiencial se acerca más a sus clientes, por ejemplo, en los establecimientos saben que olores atraen más o que música es más adecuada para el producto ofertado o para una experiencia de compra más agradable. Así, la cantidad de datos que presta la neurociencia sobre los estímulos a los que reaccionamos, tiene como finalidad llevar a las empresas a crear una estrategia que lleve por el camino correcto para conseguir ventas. El neuromarketing fija sus acciones en la estimulación del cerebro, para inducir efectos emocionales y duraderos.

En conclusión el neuromarketing, junto con el marketing experiencial lleva a una nueva forma de acercarse al consumidor a través de las emociones, las cuales tienen un papel importante en el momento de tomar decisiones. De manera, que consiguen conectar de una forma más profunda la marca con el consumidor. Ya se ha confirmado con el neuromarketing la relación entre emoción y compra, y cómo los consumidores compran más aquellas marcas que les consiguen emocionar, les despiertan sentimientos y les hacen sentir el compromiso que les lleva a consumir y fidelizar con una determinada marca. Así que, gracias a poder poner en práctica el neuromarketing, mediante el marketing experiencial se consigue una comunicación personalizada con el cliente, sabiendo de antemano que sabemos que va a emocionar al público y así adentrarlo en una experiencia vivida en primera persona y que quede en el recuerdo.

1.3. El marketing experiencial

1.3.1. Antecedentes: Marketing experiencial

Ya introducido el Marketing en el punto sobre el marketing tradicional, donde se menciona como surgió este y los diferentes cambios que se produjeron a lo largo de su historia, voy a seguir su recorrido para acercarnos más a cómo surgió el marketing experiencial y así ver sus antecedentes más próximos.

Como se sabe, el marketing tradicional ha perdido la capacidad de sorprender al espectador, ya que nos hemos acostumbrado al espectáculo y la fascinación. Por ello, el marketing ha tenido que renovarse, centrarse en el propio cliente y las experiencias que siente durante la compra o uso de un producto o servicio, es decir, lo importante para el consumidor son las sensaciones, la vivencia que le ofrece lo que consume. Surge de esta manera el *Marketing Experiencial*, una novedosa disciplina, que *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 movilizand*o 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.* (Schmitt 1999). Para (Moral y Fernández, 2012) el marketing experiencial se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto a el consumidor.

Sus orígenes comienzan con unos de los primeros autores que se interesó por el cambio en el comportamiento de los consumidores, fue el escritor Alvin Toffer que promovió en 1970 el surgimiento de una industria experiencial, donde los consumidores preferían gastar el dinero de sus salarios en vivir experiencias nuevas. Con lo que más adelante Josep Pine y James Gilmore, siguen los pasos de Alvin Toffer, afirmando que se está produciendo un gran giro cambio en la economía y que el mercado pasará a ser un mercado de experiencias.

Ellos defienden que los negocios deben realizar eventos que permanezcan en la memoria para sus clientes y que esta experiencia en sí misma se vuelva el producto.

No fue hasta los años 80 donde se originan los primeros trabajos sobre el Marketing experiencial, aunque fue a finales de los 90 cuando pasa a ser una disciplina que interesa más a los investigadores, ya que se convierte en un elemento básico para la comprensión del comportamiento de los consumidores.

De manera que el marketing experiencial, nació como respuesta al cambio de paradigma en la relación marca-cliente, el consumidor del siglo XXI conoce mejor los aspectos de las marcas y las organizaciones, hay una transparencia informativa, gracias a Internet, el consumidor está mejor informado, por lo que tiene un perfil más crítico y menos pasivo. Así, lo tradicional no es suficiente y busca nuevas sensaciones.

1.3.2. Conceptos clave del Marketing experiencial

En el siguiente punto hablaré sobre los conceptos básicos relacionados con el marketing experiencial que estarán a lo largo del trabajo, pero sin introducir mucho en el tema y así hacer una pequeña idea, para tener los conceptos en cuenta más adelante.

En primer lugar, quiero parar a definir por el principio, con el concepto de **marketing**, desde mi punto de vista es un conjunto de funciones que va desde la empresa hasta el consumidor, intentando satisfacer a este y consiguiendo los objetivos de las empresa. Por otro lado, Philip Kotler lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

El siguiente concepto, es uno muy destacado en cuanto al tema a tratar en este trabajo, este es el núcleo del marketing experiencial y se llama, **Experiencia del consumidor**, esta es lo que experimenta el cliente al adquirir y consumir el producto o servicio ofertado por una marca. Y luego cada consumidor tiene una percepción sobre esta y sobre lo que ofrece, lo cual se refleja en su satisfacción y fidelización a la marca. Seguido de este se puede hablar de la **experiencia de marca** es la experiencia que sienten los consumidores cuando las marcas consiguen una experiencia en los clientes mediante acciones en las que interactúan con ellos. Están en aumento los consumidores que quieren sentir, quieren que los valores de marca se asocien con ellos, o sea que consumidores puedan involucrarse con la marca, y esta los transmite a los valores como propios, para dar una sensación hacia los demás. Es la identificación del individuo con la marca. La marca actualmente no tiene que dar sólo la imagen de buena, sino que tiene que transmitir sensaciones.

En relación con el concepto anterior, nos puede venir a la mente el **valor de las marcas**, es el valor añadido que adquiere el producto, atribuible de manera directa a la marca, tal como la percibe el consumidor. Una marca impone una visión de sí misma, pero también una imagen que nos habla de valores. Cada marca en el mercado segmenta sus potenciales clientes y crea valores positivos para vincular la marca con ellos. Por ejemplo, las emociones dan a la marca un valor diferencial que la hace única.

Por otro lado, como he mencionado en la introducción, el marketing experiencial provoca sentimientos y emociones en los consumidores para que conecten con la marca. Las **emociones** dan un valor a la marca que las hace únicas, que las diferencia de sus competidores. La ciencia psicológica define la emoción como esa determinada categoría de experiencias, para las que utilizamos las más dispares expresiones lingüísticas: amor, odio, enfado, frustración, ansiedad, miedo, alegría, sorpresa, desagrado... Para Lang (1968) emoción es un proceso de múltiple respuesta que incluye un sistema cognitivo, donde se registran

vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardíaca y el motor que alude a las expresiones faciales, entre otros. Cuando el cerebro detecta un estímulo emocionalmente competente se producen las respuestas.

De manera que el aspecto emocional ocupa un lugar muy importante, ya que todo lo ligado a los **sentimientos** hace que una marca sea elegida por los consumidores. Y estos surgen como resultado de una emoción que permite que la persona sea consciente de su estado anímico, que se produce por motivos que lo impresionan. Pero para conseguir llegar a sentir esos sentimientos primero hay que sentir **sensaciones**. Las sensaciones son la impresión que percibes a través de los sentidos, producida por algún elemento, o sea que es la respuesta producida ante un estímulo que dan los órganos sensoriales.

Y es que el ser humano, en todos los aspectos de su vida se ha demostrado que es emocional antes que racional, lo que también afecta en sus decisiones de compra. Lo **racional** sería la capacidad de la mente para estudiar, evaluar, tomar decisiones y resolver problemas. En cambio lo **emocional** se rige más por los impulsos y los sentimientos. Por ello el marketing busca hacer más atractivos sus productos, que los de la competencia con la ayuda de las experiencias, llegando a crear la experiencia de marca.

1.3.3 Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial

Estamos inmersos en una continua evolución, la cual está dejando atrás los principios del marketing tradicional, el cual será sustituido por el marketing experiencial. Hay tres factores que son la clave de esta evolución según Schmitt (2006):

1. *La omnipresencia de la tecnología de la información.* La tecnología cada vez en mayor medida no deja de introducirse de diferentes maneras en nuestra vida. Llegará un momento en el que será digital todo lo que pueda serlo, de manera que ayudará a mejorar el contacto entre la empresa y el cliente, para así compartir experiencias.

2. *La supremacía de la marca.* Las empresas que utilizan las marcas como parte importante del negocio obtienen resultados más positivos, y son muchas las empresas que se valen de esto, muchas de las grandes ciudades están llenas de carteles en los que aparecen diferentes marcas como reclamo publicitario. Estos carteles cada vez son más atractivos, desde carteles luminosos a pantallas que están continuamente cambiando su imagen. Las marcas están omnipresentes y cada vez aparecerán más, todo será una marca. Además gracias a los avances de la tecnología de la información podremos obtener al instante información mundial, sobre las marcas en diferentes medios, los cuales exponen de manera fácil experiencias al consumidor, dejando a un lado las características funcionales.

3. *La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento.* Al igual que como se habla en el punto anterior, sobre que todo está incorporando una marca, también se incorporarán unas comunicaciones, las cuales también serán omnipresentes y vinculadas a la marca. Y esto es la clave para generar una imagen de marca, con la influencia dada por la comunicación directa entre los clientes y otros grupos relacionados, con una empresa.

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial

Tabla: 2.1. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Surge como respuesta a la economía industrial	Surge como respuesta a la revolución de la información, gestión de las marcas y a las comunicaciones
Se centra en la persuasión, en conseguir que se compre el producto	Se centra en que los momentos de adquisición y uso del producto son los más eficaces para que una marca influya
Se basa en las características funcionales del producto y en sus beneficios	Se basa en las experiencias del cliente. Conectan al cliente con la marca y la empresa
En la toma de decisiones los clientes son racionales	En la toma de decisiones los clientes se basan en estímulos sensoriales. Los clientes son racionales y emocionales
Los métodos de investigación y herramientas son analísticos, verbales y cuantitativos	Los métodos de investigación no están vinculados con ninguna corriente metodológica, por lo que se amplía la gama de métodos de investigación
Se basa en unas categorías de producto y en una competencia del producto bien definida	Se basa en la forma de consumir. El consumo es concebido como una experiencia holística

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

1.3.4. El marketing experiencial (en la actualidad)

El marketing experiencial, conocido también como marketing de experiencias, marketing sensorial o marketing emocional, lleva al consumidor a vivir sensaciones únicas y placenteras a través de los productos o servicios de una marca. Genera experiencias respecto a la sensación, sentimiento, pensamiento, acción y relación. Eleva la experiencia y la emoción, reconociendo lo importante que es crear una identidad de marca importante y en gestionar la experiencia de los consumidores. Experiencia que se da desde la adquisición del producto hasta el uso de este, involucrando al cliente a nivel emotivo. De esta manera, los productos buscan diferenciarse, ya que en el mercado actual la calidad no es suficiente, como dice Elena Alfaro (2012) *“el comprador pasa de ser un cliente a ser un invitado, y los factores de demanda pasan de ser beneficiosos a sensaciones”*, el marketing experiencial tiene como principal objetivo ofrecer experiencias de compra memorables.

Gracias al neuromarketing, mencionado anteriormente, se puede conocer más a fondo el comportamiento del consumidor, se ha determinado que el aspecto emocional es mucho más

influyente en las decisiones de compra que el racional. Por lo que, el consumidor actual espera que los productos y la publicidad despierten sus sentidos y estimule su mente, de manera que cada vez hay más empresas que utilizan el marketing experiencial para llegar al consumidor. Los expertos en marketing experiencial tienen que garantizar sentimientos y experiencias en todos los puntos por los cuales pueda llegar al consumidor y la marca, ya sea en el punto de venta, marketing de guerrilla, eventos, marketing promocional, interactivo y relaciones públicas.

Por ejemplo, Internet es una herramienta imprescindible, gracias a ella los consumidores conocemos mejor el aspecto de las organizaciones, es decir, se da una transparencia informativa. De manera que para dar una buena imagen, las empresas deben mostrar su compromiso con el entorno. Como dice Belén López (2007) en su libro, "Publicidad emocional", las empresas han de saber orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores.

1.3.4.1. Experiential Marketing Association (IXMA) y Max Lenderman

La Experiential Marketing Association fue fundada por Erik Hauser, siendo uno de los miembros del consejo fundador de la asociación Max Lenderman, el cual hace una definición en su libro: "Marketing experiencial: la revolución de las marcas" sobre el marketing experiencial, afirmando que es *"Una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores"*.

La IXMA se creó para compartir opiniones con líderes del mercado con pensamiento independiente, para que así los expertos en marketing se preparasen para los grandes cambios que llegasen al mercado tradicional del marketing y la publicidad. De manera que, esta asociación se convirtió en un foro, como dice Max Lenderman, la IXMA muestra cómo el marketing experiencial utiliza las voces con credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor para dar vida a las marcas, así como a su esencia y sus beneficios, y para crear conexiones directas y significativas entre las empresas y sus consumidores.

Reconocieron que el concepto de ofrecer una experiencia de marketing a los consumidores iba más allá de los eventos, de las guerrillas y las recomendaciones. En esta asociación los publicistas que acudían, demostraron que ofrecer una experiencia de marca abarca una gran selección de metodologías de marketing: así como el marketing promocional, marketing directo, relaciones públicas, merchandising, diseño de tiendas, packaging y muchas metodologías más. De manera que vieron que ofrecer experiencias significativas al consumidor era el nuevo método de comercializar productos. Max Lenderman le propuso a Erik Hauser un manifiesto para la asociación IXMA que decía así "Los mercados han sufrido una profunda transformación tras décadas de comunicación corporativa unidireccional, de arriba hacia abajo. Mientras lee esto, el mundo del marketing está cambiando y, con él, el modo en que se desarrollarán los negocios en las próximas décadas". Como ya hemos mencionado, los consumidores están cambiando piden algo más que información y la mejor manera de dárselo es mediante experiencias pensadas para cada persona. Lenderman defiende que los consumidores ven como algo normal la calidad en los productos y una buena imagen de marca, pero lo que demandan en sí, es que mediante el marketing aviven sus sentidos y los estimulen, al igual que las mentes y los corazones, que todo ello suponga una experiencia. Es decir, que han nacido otro tipo de consumidores, los prosumers, los cuales quieren experiencias memorables, sensoriales significativas y un reconocimiento.

CAPÍTULO 2

En los inicios del marketing experiencial se dieron muchas definiciones que no eran válidas del todo, por ello en IXMA hablaban de pequeñas ideas que tenían sobre su definición, para ellos el mensaje de marketing tiene que ser tan beneficioso para el consumidor como para el producto o servicio. Lo ven como una táctica que va dirigida al consumidor individual.

Las empresas deben estar al tanto de este cambio en los consumidores y adaptarse al nuevo marketing, el marketing experiencial, ya que de no ser así desaparecerán, las empresas que triunfan son las que consiguen entregar una buena experiencia al cliente.

Cuando dieron a conocer el manifiesto adjuntaron ocho puntos sobre el marketing, los cuales vienen explicados en el libro de Max Lenderman "Marketing experiencial: la revolución de las marcas" y en ellos se basa en el manifiesto:

1. Las campañas de marketing experiencial deben suponer claramente un beneficio significativo para el consumidor.
2. El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
3. El marketing experiencial debe ser auténtico. Eso movilizará el mercado.
4. El marketing experiencial se basa en implicar a la gente de forma memorable.
5. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.
6. El marketing experiencial establecerá comunicaciones con los consumidores exclusivamente en los lugares y momentos en que serán más receptivos.
7. El objetivo del marketing experiencial es alcanzar el éxito utilizando tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.
8. El marketing experiencial será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

Max Lenderman, asume que los consumidores ya no son personas pasivas que acepten lo que se les muestra, los consumidores actuales piden respeto, reconocimiento y diálogo. Están cansados de escuchar monólogos de las empresas, por ello quieren que se establezca una conversación entre ambos. Y que mejor manera de satisfacer esta necesidad que con mensajes personalizados y memorables, sin pantallas de por medio, ni papel, sino dirigiéndose de forma directa al consumidor. Además, gracias a este deseo de los consumidores de establecer una conexión con las marcas el crecimiento experiencial está en constante crecimiento, donde el marketing se puede apartar del saturado mercado de la publicidad.

Como se puede apreciar Lenderman aporta muchas características positivas sobre los beneficios que aportan las experiencias tanto para el cliente como para la empresa. Por ejemplo, las acciones que se llevan a cabo, suelen ser más positivas cuando se realizan en eventos, conciertos, partidos, ya que el consumidor se siente más receptivo, permitiendo a la marca comunicar en el momento más receptivo y al consumidor interactuar con la marca o producto.

No cabe duda, de que a las personas quieren probar las cosas antes de comprar, esta es una buena manera de experimentar el producto y de favorecer las conexiones sensoriales y emocionales con la marca. Todas estas buenas experiencias ayudan a que el consumidor hable con la gente que le rodea sobre el producto.

1.3.4.2. El marketing experiencial según Bernd Schmitt

Es importante también hablar sobre uno de los primeros autores que acuñó el término Marketing Experiencial, Bernd Schmitt el cual incidió notablemente en el desarrollo de esta nueva táctica. En algunos de sus trabajos encontramos el origen del concepto, concretamente en “Customer Experience Management (CEM)” y “Experiential Marketing”.

Para Brend Schmitt los consumidores actuales no adquieren productos y servicios, sino que adquieren las percepciones que estos muestran a los consumidores, o sea que las experiencias de consumo representan más que lo que aparentan los propios productos. Por ello, como se puede ver durante todo el trabajo el marketing experiencial se centra en los consumidores llegando a crear experiencias para ellos.

De manera que como afirma Schmitt (2006) la experiencia del consumidor es la parte central de una estrategia de marca en la que todos lo relacionado con la experiencia está controlado, esto lo llama *gestión de experiencia de consumidor (CEM)*, lo que considera como “proceso de gestionar estratégicamente la experiencia completa de un consumidor con un producto o una empresa”.

Figura 2.1. Características clave a diferencia del marketing tradicional



Fuente: Libro Experiential marketing, Bernd H.Schmitt

Según el autor en su libro “Experiential Marketing” afirma que esta nuevo marketing tiene cuatro características clave a diferencia del marketing tradicional:

1. *El enfoque en las experiencias del cliente.* A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial se centra en ofrecer experiencias positivas al cliente, ya que opina que estas ayudan a conectar las marcas y las empresas con los hábitos y la forma de vida del cliente. De manera que se sustituyen las características funcionales por los valores que aportan las experiencias, tanto emocionales, cognitivos o sensoriales.

2. *El consumo como una experiencia holística.* El marketing tradicional buscar persuadir, captar cliente, no se preocupa por lo que pueda pasar después de que el cliente adquiera el producto. En cambio el marketing experiencial si lo hace, busca la satisfacción del cliente una vez adquirido el producto o servicio, para así conseguir la lealtad del cliente hacia la marca. Y no

sólo busca ser satisfecho por las características y las funciones de lo adquirido, sino que tiene en cuenta las experiencias que le ofrece al ser utilizado.

3. Los clientes son animales racionales y emocionales. Como bien explica también Juan Pedro García Palomo en su libro “Neuromarketing: cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde” las personas decidimos tanto de manera racional como emocional, pero se ha demostrado que los elementos emocionales tienen más peso. Aunque Schmitt cree que se toman decisiones de una manera u otra con la misma frecuencia. Por ello, es necesario adoptar una visión del cliente además de cómo persona racional, como persona emocional a la que se estimule, emocione y se le haga experimentar con ayuda de la creatividad.

Los consumidores piensan qué productos encajan con en una determinada situación de consumo y cómo estos pueden mejorar la experiencia de su uso. De manera que se deja a un lado la forma de pensar en un producto aislado y en su lugar se debe seguir el VSCC (vector sociocultural de consumo) para llegar a un espacio más amplio de significado para el cliente determinado por las características y peculiaridades de su situación de consumo.

4. Los métodos y las herramientas son eclécticos. A diferencia de los métodos de investigación más escasos del marketing tradicional, en el marketing experiencial existen metodologías y herramientas diversas. Pueden ser desde métodos intuitivos y cualitativos, pasando por verbales y visuales, hasta poder realizarse en un laboratorio o bar. Todo depende del objetivo.

Además Schmitt (2006) en su libro se atreve a mencionar los casos en los que el marketing experiencial puede ser utilizado de forma provechosa, cinco situaciones en las que es buena idea beneficiarse de esta disciplina:

- Para sacar a flote una marca en declive.
- Para diferenciar un producto de sus competidores.
- Para crear una imagen e identificar una empresa
- Para promover innovaciones
- Para inducir a la prueba, la compra y al consumo real.

Viendo los diferentes aspectos en los que el marketing experiencial puede intervenir para hacer una buena gestión en una marca, surge la idea de pensar si el marketing tradicional será sustituido por el marketing experiencial. Tal idea, no se aleja de la realidad, cada vez son más marcas de diferentes sectores las que se nutren de esta emocionante forma de hacer marketing.

En el marketing experiencial según Schmitt no hay dos experiencias iguales, pero se pueden clasificar según sus propiedades genéricas emergentes en diferentes tipos de experiencias. Para diferenciarlas hay que estudiar la mente de los humanos, como por ejemplo con el neuromarketing. Ya que se ha visto que en el cerebro hay distintas áreas funcionales que se corresponden a diferentes experiencias, lo cual se ha llamado “visión modular de la mente”. Existe un sistema perceptivo o sensorial, el sistema afectivo y el cognitivo. Pero además los expertos incluyen dos componentes experienciales, así como las acciones individuales prolongadas en el tiempo y la experiencia de relaciones.

Partiendo de lo anterior, para este autor, es primordial hablar de los cinco tipos de experiencias o módulos experienciales estratégicos (MEE) con sus propias estructuras y características:

- **Sensaciones:** es necesario que las marcas muestren experiencias que apelen a los cinco sentidos, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente, a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Las

situaciones en las que es más útil usar este tipo de experiencias es en diferenciación marcas, como motivación a los consumidores y otorgar valor a los productos.

- Sentimientos: este marketing es más profundo ya que recurre a los sentimientos y emociones que están interiorizadas en los consumidores, llegando a producir unas experiencias más afectivas, afecto que se consigue en momento del consumo. Pero la publicidad emocional estándar comete un fallo, ya que no se dirige a los sentimientos. en ese momento.
- Pensamientos: el marketing de pensamiento tiene como objetivo crear experiencias cognitivas que solventen problemas y atraigan de manera creativa a los clientes, por ello recurre al intelecto. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes con ayuda de la sorpresa, la intriga y la provocación.
- Actuaciones: en este caso se afecta a las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Este marketing muestra formas diferentes de hacer las cosas, por lo que así mejora la vida de los consumidores aumentando sus experiencias físicas.
- Relaciones: por último, este marketing aúna aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Esta apela al deseo de mejorar al individuo, ampliando así las experiencias individuales, sus campañas recurren a la necesidad de ser percibido positivamente por el mundo que rodea al individuo, consiguiendo de esta manera fuertes relaciones de marca.

Como no, para poder realizar estas estrategias de marketing es necesario el uso de herramientas, lo que Schmitt llama *experience providers (proveedores de experiencias) o ExPros*. Estas son herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes, basadas en sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, gestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal. Con lo que junto a los MEE y los ExPros se puede crear la matriz experiencial, la cual se constituye como la herramienta de planificación estratégica del marketing experiencial.

1.3.4.3. Joseph Pine y James H. Gilmore, economía de la experiencia

Los autores Pine y Gilmore han aportado al marketing experiencial sus puntos de vista, en su obra "Experience economy", mencionada anteriormente. Donde hablan del cambio por el que está pasando la economía, por lo que aportan una manera diferente de pensar el marketing. Se puede ver como muchas marcas se están acomodando en cuanto a la persuasión, con promociones parecidas del tipo dos por uno, sin motivar a los consumidores a la compra. Afirman que existen muchos productos genéricos y que hay una elevada competitividad donde los consumidores se rigen por el precio, por lo que para diferenciarse de la competencia se necesitan experiencias, el cliente busca algo más que buenos precios, ser informado de las características, ventajas y demás aspectos de un producto, para ellos esto ya no es suficiente. Es necesario un cambio, de manera que se pasa de la venta de servicios a la venta de experiencias, para así llegar al Marketing experiencial, donde el valor económico son las experiencias.

Para Pine y Gilmore (1999) la economía de la experiencia sería ofrecer eventos, productos y servicios memorables, incorporando en los productos recuerdos o emociones, siempre propiciando una experiencia positiva en la que los clientes puedan interactuar a través de los

sentimientos y emociones con los productos o servicios ofrecidos, ofreciendo un carácter único y diferenciador.

En su libro plasman que la economía se divide en cuatro dominios, anteriormente divididos en dos dimensiones, en la llamada “esfera de la experiencia”:



Fuente: Libro: La economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1999)

En primer lugar ambos autores explican que una experiencia puede estar determinada por dos dimensiones, repartidas una en el eje horizontal, que mide el grado de participación y otra en el vertical, el cual mide la conexión o relación con el entorno. Además en el eje horizontal se pueden ver 2 valores en cada extremo, por un lado la participación pasiva, donde la aparición del cliente no afecta en la experiencia que se desarrolla, en cambio en la participación activa, el cliente tiene un gran protagonismo en el desarrollo de la experiencia.

En cambio, en la dimensión vertical se diferencia en cada extremo el grado de absorción por un lado, el cual atrapa la atención del cliente al llevar la experiencia a su mente, se experimenta un suceso sin alterarlo y por el otro nos encontramos con la inmersión, donde el cliente se involucra en la experiencia, ya sea material o virtualmente y el suceso que se experimenta se altera.

Además según cómo se acoplen ambas dimensiones aparecen cuatro dominios de la experiencia, los cuales se pueden fusionar y son los siguientes:

- **Entretenimiento:** surge cuando se da una absorción pasiva de las experiencias por medio de los sentidos. Esta es una de las formas más antiguas de experiencia y más desarrolladas.
- **Educativa:** este dominio absorbe lo que ocurre ante él, incluyendo la participación activa del sujeto, de manera que compromete su mente y/o cuerpo.

- Escapismo: el sujeto está más inmerso en la experiencia, estas experiencias son el opuesto de las de entretenimiento, el sujeto participa activamente en estas. Muchas de estas experiencias son excursiones móviles simuladas. La gente no se conforma con lo básico, busca probar cosas nuevas, como practicar nuevos deportes, realizar actividades de realidad virtual y muchas más.
- Esteticismo: en las experiencias estéticas los sujetos apenas afectan al entorno en el que están, solo lo observan, dejándolo intacto, sin ninguna repercusión. El atractivo físico es el lugar. Como por ejemplo ver un museo.

La gente gasta su dinero en ocio, en vivir experiencias, por qué no llevar esto al marketing, cuando una persona quiere comprar un coche por ejemplo, se imagina conduciéndolo por la carretera, yendo de vacaciones con la familia, escuchando música, es decir que esto le produce, unas experiencias. Joseph Pine (1999) dio con esta clave, exponiendo que “los productos son tangibles, los servicios intangibles, y las experiencias memorables.” La economía actual no se basa en la información o conocimiento del producto, sino que es una economía de la experiencia, los clientes buscan ser atraídos de manera diferente, el marketing debe persuadir mediante esta nueva forma consiguiendo el resultado final, que es la compra.

Ambos autores destacan que en la economía de la experiencia se debe adoptar el teatro como modelo para el trabajo, donde la oferta son las representaciones y los invitados de las experiencias son los clientes. Pero, sin dejar atrás la importancia del servicio o el producto propio. Las empresas teatralizan una experiencia cuando consiguen hacer partícipes a los clientes, de un modo personal y memorable. Hay 4 maneras de teatralizar una experiencia con los siguientes tipos de teatro:

- Teatro de la improvisación: en el cual las empresas se adaptan según cómo ocurren los sucesos, de manera que altera el transcurso de la experiencia. Nunca detiene el flujo de acciones dentro de la experiencia.
- Teatro de escenario: es inalterable, no se sale de unas guías. Se necesita realizar ensayos.
- Teatro callejero: las interrupciones no le perjudican, sino que las añade dándolas un nuevo sentido, utiliza lo que tiene a su disposición, prescindiendo de la utilería. Diseña su representación según su público.
- Teatro de compaginación: se realizan varias representaciones aisladas que más tarde son editadas en una secuencia lógica.

1.3.4.4. El marketing experiencial según Elena Alfaro

Esta autora española ha escrito varias obras sobre el marketing experiencial y no deja de dar ponencias sobre este tema, donde deja claro que “la satisfacción del cliente no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias.” Con la ayuda de las emociones se puede conseguir una lealtad del cliente y que estos hablen bien de la marca.

Es difícil destacar, cada vez hay un consumidor más informado, que busca, se preocupa, además de sumar el momento de velocidad por el que estamos pasando, por lo que para diferenciarse y poder defender precios hay que pasar a la economía de experiencias como vaticinaron Pine y Gilmore. Además, la autora en el 2004 predijo lo que ocurriría a partir del 2014, que íbamos a estar rodeados de sensaciones, emociones y experiencias y esto se puede ver claramente reflejado en la publicidad, televisión, etc. Además este tema no atañe a un solo sector, la necesidad de utilizar experiencias para sobresalir del resto puede ocurrir en cualquier sector en el momento en que sólo haya una diferenciación de precios.

Elena Alfaro sostiene que el marketing tiene que ayudar a recordar una marca, pero para ello es necesario que las personas nos presten atención, y que mejor manera de conseguirlo que despertando emociones en estas. Y así es, como ya se ha visto al principio del trabajo el cerebro emocional influye en la toma de decisiones, como se ha venido diciendo el ser humano es emocional antes que racional, por lo que para una buena gestión las emociones que produce una empresa son primordiales. Por ejemplo, esto se ve reflejado en empresas como Apple o Starbucks, en las cuales han conseguido producir unas experiencias y emociones tan grandes llegando a crear un vínculo con sus clientes, vínculo que hace que estos no se paren a razonar el precio, sino que lo compran sin apenas pensarlo. Como dice la autora se descubrió que las emociones disparan los comportamientos tres mil veces más rápido que lo puramente racional, por ello se consigue una decisión más rápida. Además no hace mucho, el neurólogo Antonio Damasio ha demostrado empíricamente que sin emociones no hay toma de decisiones.

Según Elena Alfaro (2011) el marketing experiencial procede del Customer Experience (experiencia de cliente), esta fomenta el uso de ofertas basadas en experiencias en las empresas, aunque antes de ponerle este nombre ya existía, no es algo nuevo. Para ser más exactos el Customer Experience Management implica una nueva forma de afrontar el management: se necesita crear una conexión entre los clientes y la marca de forma emocional, se trata de entender al cliente y adecuarse a ellos.

En un artículo titulado "An Emotional Business" de la Business Strategy Review presentan la métrica de esta nueva era experiencial, reconociendo las conclusiones de la consultora EMO Insights International, demostrando la vinculación entre las emociones sentidas y lo comportamientos de los clientes, determinando la importancia de las emociones sentidas por lo clientes. La autora afirma que ahora gracias al EMO Index, ya es posible estimar el negocio que se generaría al producir, por ejemplo, una nueva emoción positiva en cierta fase de la experiencia del cliente o al suprimir determinada emoción negativa del mismo.

También habla sobre el NPS (Net Promoter Score) anterior al EMO Index, parámetro de lealtad, el NPS, mide el porcentaje de clientes que son partidarios de una marca, menos el porcentaje que son contrarios, este parámetro permite a las organizaciones dimensionar y gestionar la lealtad de los clientes. Aunque se ha hecho popular, ponen en duda su idoneidad como parámetro a ser utilizado por las empresas, ya que se ha publicado que no era el mejor indicador para predecir el crecimiento de una compañía debido a que tiene limitaciones.

Pero como se acaba de mencionar El EMO Index sí funciona eficazmente, consigue medir las emociones de los clientes. Se trata de un resumen del estado emocional de un cliente o grupo de clientes hacia una marca en función de las emociones positivas y negativas que los clientes llegan a sentir hacia la marca en función de sus experiencias pasadas.

En definitiva, actualmente se ve claramente como las emociones generan valor en las empresas y que se deben entender, medir y gestionar, no sólo en relación al departamento de recursos humanos y publicidad, sino desde el marketing en general. De manera que el Customer Experience supone la transformación de las compañías en todos los niveles, esto conlleva a adoptar una perspectiva que abarca desde los canales a través de los cuales los clientes interactúan con las empresas, las expectativas del cliente y como no, sus emociones.

1.3.4.5. Lovemarks

Gracias a las experiencias y emociones que crea el marketing experiencial, este consigue ser una vía para conectar las marcas a los clientes. Para ello, las marcas tienen que tener unos valores, un significado, conseguir ser apreciada por los consumidores y así ser “Lovemarks”. Sencillamente una “lovemark” es una marca que los consumidores aman y valoran, de la cual muchos consumidores no se quieren separar y es parte de ellos, por lo que al crear una reacción emocional consiguen una lealtad hacia ella.

Para Kevin Roberts (2005) las “lovemarks” se definen como “marcas y negocios que crean conexiones emocionales genuinas con las comunidades y redes sociales en las que participan”. Pero para poder considerarlas como tales deben cumplir un par de requisitos, como establecer una conexión entre las empresas y su gente y su marca; por otro lado deben conseguir una lealtad absoluta y ser apreciadas.

Esta propuesta del concepto dada por Roberts, surgió tras su afirmación en la que decía que “las marcas están totalmente exprimidas”. Casi todos los sectores están llenos de diferentes marcas y es fácil que muchas marcas se conviertan en marcas genéricas y poco conocidas, sobre todo, si el objetivo principal de estas es incrementar los beneficios en ventas no conseguirán ser recordadas por los consumidores. Además, el hecho de estar tan informados, rodeados de tanta publicidad de los diferentes productos produce que rechazemos un poco las marcas, ya que estas se centran en mostrar sus características y beneficios, pero no se centran en lo que más importa, que son los consumidores.

Por ello, Roberts observó que hay marcas que van más allá de la diferenciación, habla sobre unas marcas que se conviertan en algo más que una marca, es decir en una “lovemarks” que entiendan las emociones humanas y que haga experimentarlas, porque como llevamos viendo en todo el texto las personas se mueven por impulsos muchas veces.

Tras la invención de este término por parte de Kevin Roberts y la empresa Saatchi&Saatchi, ven que lo primero que necesita una lovemarks para serlo es el respeto, pero para que una marca sea realmente querida necesitan transmitir misterio, sensualidad e intimidad.

Figura 2.3



Fuente: Libro: Lovemarks de Kevin Roberts

CAPÍTULO 2

Con este concepto se sigue dando a entender la evolución que se está produciendo en el marketing, desde los productos hasta las emociones. Ya que las emociones son las que nos llevan a actuar, de manera que es una oportunidad para las empresas, para conectar con los consumidores. En especial el amor, como dice Roberts “todo lo que necesitas es amor”, tanto es así que afirma que las empresas tienen que saber seis verdades:

1. Las personas necesitamos amor, sin el amor morimos.
2. Amor es más que “gustar mucho”.
3. Amor es siempre en dos direcciones.
4. ¿A quién y qué amamos?
5. El amor lleva tiempo.
6. El amor no puede ser “pedido o demandado”, sólo puede ser dado

CAPÍTULO 3. Análisis de casos

Según lo visto en el capítulo teórico, en el siguiente capítulo se expondrán varias marcas para analizar sus acciones de marketing experiencial.

3.1. Ikea

Ikea es una empresa multinacional sueca conocida por todos, se dedica a la venta de muebles del hogar y decoración, tanto interior como exterior. Se la conoce por sus diseños funcionales y a precios más bajos que los de la competencia.

Es una de las empresas de muebles más importante a nivel mundial, gracias a su diseño contemporáneo y a su saber adaptarse a las modas del momento. Ikea pertenece a la familia Kamprad y cuenta con más de 310 tiendas en 27 países, pero seguramente estos datos no tardaran en aumentar debido a su constante progresión.

Figura 3.1. Logo de Ikea



Fuente: Página web de Ikea: www.ikea.com

La historia de la creación de Ikea comienza gracias a un joven de familia agricultora que fundó su propia empresa en campos de patatas, basada en una idea de negocio de precios muy bajos, pero con una gran variedad de productos y una calidad buena.

Algunas de las razones por las que Ikea tiene tan buenos resultados son la fidelidad a sus orígenes suecos y el mantenerse en la búsqueda del ahorro, humildad, creatividad o la unión entre los trabajadores. Sin dejar atrás su constante innovación.

Algunas de las peculiaridades de Ikea que también han podido influir en su crecimiento son el automontaje de sus productos y la zona de restaurante y la zona infantil. Gracias al automontaje se consiguió una reducción de costes, ya que los muebles podían trasladarse sin estar montados consiguiendo más espacio en sus medios de transporte. Y por otro lado la zona infantil y de restaurante hacen de Ikea un lugar de ocio, donde sin salirte del establecimiento los niños pueden divertirse mientras los adultos hacen sus compras y donde comer.

En su página web, IKEA, afirma que el hogar no es simplemente un lugar, sino un sentimiento, como ellos dicen les apasiona la vida en el hogar. En estas palabras ya se ve un pequeño camino hacia las experiencias. Afirman que todos los años acuden a diferentes hogares del planeta para ver qué es lo que la gente sueña y comprender la vida de la gente en sus hogares. Tienen como principal objetivo “crear un mejor día para la mayoría de las personas”. Van más allá de una simple decoración del hogar, buscan realizar productos funcionales que les faciliten el día a día de sus clientes.

Por ello, en sus acciones de marketing experiencial solemos encontrar espacios donde las gente puede probar sus productos, para sentirse como en casa e imaginarse mientras está sentado en un sofá que está en su salón.

Con la ayuda del marketing experiencial la compañía sueca tiene como objetivo poner a disposición de los clientes una forma innovadora de visitar y adquirir algún accesorio o mueble. Ikea busca crear experiencias divertidas, en las que los clientes puedan participar y

satisfacer sus necesidades y así poder compartir esos sueños de los que se hablaban antes, convirtiendo la compra en algo inspirador y sorprendente. Esta es la forma que usa la conocida empresa de muebles para llamar la atención de los clientes y fidelizarlos, gracias a la conexión entre marca y consumidor.

Con la ayuda del marketing experiencial, Ikea consigue llegar al consumidor gracias a las emociones, dejan huella en el consumidor plasmando una casa cotidiana en cualquier espacio para que el consumidor lo viva de primera mano y tenga un recuerdo memorable. En definitiva, se da el engagement, ya que se da una experiencia personalizada al cliente llevando a conseguir un compromiso emocional por parte del cliente y una posibilidad mayor de compra. Esto se puede ver en los siguientes ejemplos:

En Japón para celebrar la inauguración de una nueva tienda en Tokio, la marca sueca transformó los vagones del metro en diferentes zonas del hogar, con ayuda de los variados accesorios y muebles decoró y cambió por completo este medio de transporte. Convirtiéndolo en un espacio acogedor y lleno de color, donde todo el mundo tenía a su disposición probar los productos de Ikea, sintiendo la experiencia de dirigirse al trabajo de una forma diferente y más cómoda. Además dando la oportunidad de no tener que desplazarse hasta alguna de las tiendas para disfrutar de los muebles.

Figura 3.2. Vagón de metro de Tokio



Fuente: <http://andreamurcia.com/marketing-experiencial/>

Pero en Francia no se quedaron atrás ni mucho menos, superaron con creces la acción de Tokyo. En este caso también con motivo de una nueva apertura de una de las tiendas en el 2004, se instaló en la ciudad de Clermont Ferrand un rocódromo que parecía un apartamento entero amueblado con todo tipo de detalles, con baño y cocina incluido, amueblado como no, con productos de Ikea.

Este rocódromo estaba perfectamente condicionado para escalar y probar los muebles de Ikea y poder disfrutar de su innovadora decoración, contaba con los puntos de apoyo, de agarradores necesarios para moverse por el espacio que ocupaba nueve metros de alto y diez de ancho. Además, disponía de un personal que estaba pendiente de la seguridad de todas las personas que querían vivir la experiencia de ver las estancias en vertical. Esta es una manera muy creativa y original de atraer la atención de los clientes ya que además de tener a su disposición los productos sin necesidad de asistir a sus tiendas, pudieron disfrutar de la sensación de adrenalina, al estar colgados en la pared.

Figura 3.3. Fachada, rocódromo de Ikea



Fuente: <http://blogs.icemd.com/>

En cuanto a sus acciones en tienda, se decantan por hacer acciones en las que los clientes puedan participar y gracias a sus méritos conseguir algún mueble o accesorio de Ikea.

El año pasado, en España, concretamente en una tienda de Sevilla. Quisieron celebrar el décimo aniversario de una manera diferente, regalando los que participaran en la acción algunos artículos de la empresa como un colchón, dos sofás, un juego de mesa y cuatro sillas y dos camas. Pero para conseguir los artículos gratis tenían que ser titulares de la tarjeta Ikea family y llegar el primero al artículo que ofrecían en la prueba y sentarte sobre ellos sin levantarte durante 10 horas seguidas, sólo con un descanso de quince minutos pasadas las 5 horas. Obviamente a los participantes no les faltó comida, ni bebida durante la estancia, además de entretenerse con revistas o hablando con los propios trabajadores.

Figura 3.4. Tienda Ikea



Fuente: <http://www.marketingnews.es>

También en España realizaron una acción de marketing experiencial parecida a la anterior, pero esta vez en el establecimiento situado en Alcorcón. Los clientes podían llevarse una cama gratis. El reto era más divertido, ya que las seis primeras personas que hicieran cola vestidos con pijama conseguían la cama, además el resto de las personas que iban en pijama y no consiguieron llevarse la cama fueron premiadas con cheques regalo.

Sin embargo, Ikea no se queda ahí, sino que va un paso más allá en la búsqueda de conocer al consumidor y llamar su atención. En esta misma campaña, dentro de sus tiendas los clientes se podían encontrar pequeñas obras de teatro que representaban acciones cotidianas del hogar o por ejemplo, poder ser maquillado por un profesional en la zona de baños de la tienda. Además, esta campaña tuvo una duración de dos meses.

Figura 3.5. Tienda Ikea



Fuente: <http://blogs.icemd.com/>

Gracias a todas estas acciones, ir a comprar a Ikea es una experiencia diferente que ofrece al consumidor otras vivencias a la hora de comprar, además de ser una forma distinta de dar a conocer sus productos. Con esto Ikea consigue empatizar mucho más con los clientes, conocer que anhelos tienen en el hogar, para así conseguir una conexión mayor. La clave está en escuchar al consumidor para así poderles ofrecer una experiencia divertida y memorable.

No cabe duda de que este tipo de acciones son mucho más atractivas para el cliente que está cansado de la cantidad de publicidad abrumadora, ya sea en televisión, radio y demás medios. La emoción que se produce en el interior de las tiendas Ikea, es mucho más impactante y crea una reacción que suele terminar con la compra del producto que ha provocado esa emoción. Ikea en varias de sus acciones consigue emocionar y crear experiencias fuera del punto de venta, lo que lleva con más fuerza a los consumidores a adquirir el producto y a querer repetir esa experiencia. Además de sus peculiaridades en cuanto a la empresa, las experiencias que provoca también ayudan a Ikea a diferenciarse de la competencia.

Bajo estas experiencias, la experiencia de compra de Ikea lleva a un momento de diversión que suele generar aspectos positivos y que permanecen en el recuerdo de sus clientes. Por último, mencionar la propuesta innovadora que llevo a cabo en Dinamarca para ayudar a mejorar la compra y el día a día a los clientes que acudían a las tiendas del país en bicicleta. Por lo que la compañía de muebles ofrece gratuitamente bicicletas y remolques para llevar la compra fácilmente a casa. La creatividad de Ikea pasa por un montón de etapas en el momento de

compra desde antes de comprar, en el mismo momento de adquirir el producto y una vez adquirido.

3.2. Tiendas insignia: Nike, Asics

Las tiendas insignia o flagship store reciben este nombre a partir de un concepto utilizado en la náutica, ya que flagship significa “buque insignia”. Un buque insignia es el barco más importante de una flota, ya que es la primera nave, la más grande y mejor armada. Por ello, en marketing es como hacer una metáfora, dando a entender que una flagship store, es la tienda más representativa de una determinada marca. De este modo, se puede decir en una línea que una tienda insignia es la tienda más importante de una empresa, la cual representa la imagen de la marca.

Estas tiendas son espacios muy grandes, con una importante ubicación, ya que suelen estar situados en sitios céntricos, donde hay una buena comunicación de transportes y rodeados de otros comercios. Pero no sólo cuenta con una buena localización, sino que además son diseñados por arquitectos e interioristas conocidos, detalle que atrae la atención del público, además de utilizar edificios con una arquitectura significativa. Son tiendas donde es primordial que la identidad corporativa de la empresa esté plasmada en cada detalle, así como en la fachada.

De manera que estas tiendas son un espacio totalmente corporativo, que además de visualizar se puede tocar y disfrutar los productos que están a disposición del comprador. Además es un buen espacio de socialización, en el cual las marcas pueden hablar cara a cara con los consumidores y pueden ver cómo responden estos a sus productos. También, al ser unos espacios tan grandes los cuales llegan a los 200-500 metros cuadrados, permiten llevar a cabo presentaciones, eventos culturales o incluso acciones de marketing.

El marketing experiencial, como se puede apreciar esta en cada rincón de una empresa, y es claro el uso de estas tiendas, debido a que los consumidores actuales no simplemente eligen comprar o no un producto por su precio o funcionalidad, sino que tienen muy en cuenta la vivencia de consumir o comprar dicho producto.

Para las marcas que apuestan por estas tiendas, tienen como objetivo principal mostrar y vender una imagen de marca, no que los consumidores compren sin más, sino que quieren hacer llegar a los consumidores lo que su marca representa, sus valores. Para ello, se valen de la decoración del interior del establecimiento, una decoración original y atractiva, que atraiga al cliente y así conseguir ofrecerle una experiencia que no haya vivido anteriormente. Además, en las tiendas insignia, buscan un trato especial hacia al cliente con la ayuda espacios de ocio, donde relajarse y relacionarse.

Cabe destacar la importancia de tener a disposición de los clientes todo el catálogo de productos disponibles de la marca. Está claro que no sólo vale con ofrecer una experiencia de compra divertida y diferente, sino que también deben disponer de todas las novedades de la marca, aunque gracias a este valor añadido, el cual es muy necesario, se consigue que el cliente se sienta más comprometido a la marca, y así, más fiel.

Estéticamente además de las características mencionadas anteriormente, una tienda insignia debe contar con un diseño creativo, innovador y muy bien definido para diferenciarse. Diseño que suele ir acompañado de grandes pantallas, que aportan una determinada información sobre el producto y que nos lleva finalmente a comprarlo. Estas pantallas tienen un nombre,

digital signage, son pantallas gigantes que proporcionan información e imágenes con mucha luz, por lo que el impacto es aún mayor cuando cae la noche. Este tipo de detalles se pueden ver en cantidad de tiendas, como en los ejemplos de los que voy a hablar.

Pero al hablar de marketing experiencial, no pueden olvidarse de otros sentidos, como el olfato o el gusto, por ello además de ver, tocar y escuchar los lugares y productos, se tiene en cuenta detalles, como un olor relacionado con lo que oferta la marca. Para así conseguir, junto con todo lo anterior experiencias de compra en el punto de venta más proactivas, entretenidas y memorables. Las marcas que he elegido para profundizar en su estrategia en tiendas, son Asics y Nike, me he decantado por dos tiendas de deporte situadas en España para hacer una comparación.

3.2.1. Asics

Asics es una marca de deportes japonesa, la cual ha abierto una tienda insignia en España. Esta tienda, está situada en la ciudad de Barcelona, llegó hace 3 años a España y ocupa 472 metros cuadrados, divididos en tres pisos. Como he hablado en el punto anterior, esta tienda cumple las características vistas, ya que además de su gran tamaño está situada en una avenida muy concurrida de la ciudad condal. Ofrece un gran catálogo, en el cual plasman la colección de calzado y vestuario. En su establecimiento también cuentan con servicios avanzados y asesoramiento profesional para corredores. Aunque parezca una tienda centrada sólo en el running, también cuenta con las últimas novedades en pádel, tenis, hockey hierba y voleibol.

Figura 3.6. Tienda insignia Asics, Barcelona



Fuente: <http://www.sportvicious.com>

En primer lugar, la experiencia antes de entrar a la tienda Asics se puede empezar a ver en Internet, ya que en su página web puedes crearte una cuenta en la que al registrarte indiques información que no suele ser pedida a priori, como el número de pie o la marca de zapatillas que consume actualmente. Pasando al punto de venta, Asics busca crear una expectativa hacia al consumidor, utilizando el concepto “More than a store”, en español, mucho más que una

tienda. Tienda donde como se ha hablado ofrece servicios y experiencias diferentes como asesoramiento profesional para corredores, en concreto:

- **ASICS Foot ID:** es una herramienta con la que se aprende más sobre tu tipo de pisada y mejora tu forma de correr.
- **ASICS Running Lab:** Mide tu rendimiento en carrera como los profesionales, los entrenadores determinan la capacidad para correr con la ayuda de un análisis científico que requiere de una prueba aeróbica. Aunque este test de esfuerzo tiene un coste de 200 euros.
- **ASICS Running Club & Clinics:** ofrecen la posibilidad de salir a correr con un entrenador profesional por diferentes circuitos y utilizar sus instalaciones, así como duchas, taquillas y toallas. Esta es una buena opción para los clientes que transitan a menudo por este espacio, además de ser beneficioso para la gente que quiere establecer contacto con otros corredores.

Estas son unas instalaciones innovadoras y de primer nivel, debido a que por primera vez se ha puesto al alcance del público los sistemas biomecánicos más avanzados.

Figura: 3.7. Tienda insignia Asics, Running Lab



Fuente: www.Caad-design.com

La tienda insignia de Asics como muchas tiendas de este tipo, está en continua renovación e innovación, es decir, que tiene que estar diferenciándose constantemente, por ello, consigue crear una experiencia única con detalles como el Food ID. Food ID mencionado anteriormente, consiste en la realización de un escáner en 3D de tu pie por medio de 4 láseres y 8 cámaras, que con la ayuda de un programa informático que analiza el ciclo de marcha del cliente, mientras corre por una cinta, revela que zapatillas de la marca Asics se adaptan mejor a la pisada y forma de correr del cliente. Este análisis tiene un coste de 20 euros, pero en caso de comprar unas zapatillas en la tienda, te descuentan los 20 euros del precio de estas.

Barcelona ha sido una de las ciudades elegidas ya que durante el año se dan varias competiciones de maratón muy concurridas. Por ello, la estrategia de esta tienda de deporte es fortalecer su presencia por el gran número de corredores que se acercan a la ciudad. Al igual que pasó hace poco en la capital de España, después de abrir una tienda en Barcelona, abrieron una segunda tienda insignia en Madrid, donde cuenta con las características de la primera tienda, incluyendo un Expert bar. Esta, es una zona donde disfrutar de un momento relajado, de gastronomía saludable.

Ambas tiendas situadas en España también cuentan con una tecnología avanzada, como son las pantallas táctiles, probadoras de producto especiales, máquinas para testar los productos y herramientas personalizables.

La idea es que el consumidor tenga una experiencia completa de lo que es la marca, pretenden elevar la experiencia de marca al máximo nivel, explicando al consumidor cómo Asic entiende la propia compañía y el deporte. En conclusión, Asic pretende ofrecer a los consumidores una experiencia diferente de comprar un producto, con la ayuda de la tecnología y la personalización de cada cliente, logrando crear una tienda innovadora en todos los sentidos.

3.2.2. Nike

Nike es una marca estadounidense de artículos de deporte. En este caso, sólo hay una tienda insignia en España situada en la capital, Madrid. Fue abierta hace tan sólo un año y cuenta con un espacio de 500 metros cuadrados divididos en 3 plantas, su ubicación también es bastante buena, ya que está situada en una calle muy concurrida y con buena comunicación.

En este caso, a diferencia de las tiendas insignia de Asics, cabe destacar que Nike contó con la creatividad del conocido grupo de artistas urbanos Boa Mistura, sus obras suelen desarrollarse en espacios públicos y tienen como objetivo mandar mensajes positivos en diferentes lenguas y culturas. Por ello, Nike se ha decantado por sus diseños, dada la energía que transmiten, lo cual está muy relacionado con el deporte. Gracias a la decoración realizada con graffitis en las paredes, se consigue un estilo urbano, cercano y moderno. Entre los diseños del colectivo creativo se encuentra el siguiente mural.

Figura: 3.8. Tienda insignia Nike, Madrid



Fuente: <http://www.lavanguardia.com/>

CAPÍTULO 3

Esta tienda insignia cuenta con una amplia gama de productos deportivos, sobre todo centrado en la mujer y el running. Aunque también como es lógico cuenta con todo tipo de productos de la firma, tanto para hombre, como para niños. Y además del running está muy enfocado en el training y el sportswear.

La tienda de Nike también sigue los pasos de Asics para conseguir crear experiencias memorables en el público que acude a su tienda. Ya que cuenta con unos servicios muy parecidos.

- **Ajuste del calzado de training:** al igual que en Asics ofrecen la última tecnología para analizar el tipo de pisada del cliente, la silueta y la forma de la planta del pie, para así poder averiguar que zapatilla sería la perfecta para cada persona. Aunque Nike profundiza más en la experiencia del cliente, debido a que el consumidor después de atribuirle una zapatilla, podrá customizarla el mismo, cambiando el diseño de esta a su gusto. Con este servicio pretende ofrecer una experiencia de compra exclusiva y satisfactoria.
- **Run Club:** consiste en una carrera colectiva que la marca deportiva realiza cada semana. También cuentan con el **Run Club Women**, Nike a vistas del auge que está viviendo el running en el sexo femenino, ha decidido organizar carreras para mujeres todos los sábados con la compañía de un entrenador que guía la sesión. Además, cuentan con el servicio exclusivo de **Bra Fitting**, con el cual las mujeres pueden encontrar el sujetador deportivo perfecto.
- **Race Coach:** en caso de no poder asistir a los horarios impuestos en las carreras que realiza Nike, se ha creado una aplicación, donde en el Facebook de cada persona se muestra una programación de horarios y ejercicio, con planes de entrenamiento, según tu progreso. Además de poder conectarte con otros usuarios que vayan a hacer tu mismo recorrido.

Pero sobre todo, esta marca juega en su tienda insignia con su conocida zapatilla Air Max, ya que cuenta con todas sus versiones y posibilidades factibles. Han sabido aprovechar la moda runner que lleva tiempo surgiendo entre personas tanto que hacían deporte o apenas hacían nada, y uno de los accesorios más importantes es un buen calzado, por ello se han convertido en una gran tendencia de esta temporada.

Figura 3.9. Tienda insignia Nike, Madrid



Fuente: <http://www.lavanguardia.com/>

Análisis de casos

Como se puede apreciar tanto Asics, como Nike buscan crear una experiencia memorable en el consumidor, para ello, usan servicios que ayuden a los clientes a tomar una decisión sobre qué producto le favorece más según sus características o posibilidad físicas. Con ello, consiguen acercarse al público mostrándole facilidades para hacer deporte y para conocer su cuerpo y así motivarles a realizarlo. Con algunas pequeñas diferencias, como por ejemplo, que Nike aunque tenga productos deportivos en general y centrados en el running como Asics, se ve una clara dedicación a la mujer. Y también cuentan con una zona especial con las mismas colecciones de los adultos, pero para los niños.

En cambio, Asics también ofrece un análisis físico más avanzado para cada cliente, gracias al test del esfuerzo, que mide el rendimiento de cada cliente y a diferencia también de Nike, Asic cuenta con una zona de comida saludable.

Ambos establecimiento ofrecen una experiencia única, muy diferente a la que ofrecen otras tiendas normales, ya que en estas tiendas se consigue un trato más personalizado, donde los clientes se pueden preparar completamente para entrenarse. Con esta experiencia logran que los consumidores se sientan como atletas profesionales gracias a los servicios que ofrecen, con los que miden la capacidad de estos.

CAPÍTULO 4. Conclusiones finales

4. Conclusiones

Después de todo lo visto, se puede decir que el marketing experiencial es una manera eficiente de sorprender al consumidor sin avasallarle con publicidad, que lo único que consigue es aturdirle y aburrirle, llevando a un rechazo y descontento por parte del consumidor.

El marketing experiencial consigue lo contrario, atraer su atención de una forma entretenida y diferente, haciendo participe al consumidor de cada acción. Con la ayuda de los sentidos, sensaciones y sentimientos, los profesionales del marketing consiguen desde hacer que los consumidores vuelvan a recordar momentos del pasado, a hacerles sentir especiales en la acción de compra, entre otros.

También es importante destacar que los consumidores ya no quieren recibir información sin más, es decir, no quieren que les cuenten cosas, sino que desean que se lleve a cabo una conversación entre la marca y ellos. Como dije anteriormente, están cansados de la publicidad, que lo único que intenta es convencer al público mediante palabras de lo bueno que es su producto y los beneficios que tiene respecto a otro.

Los consumidores quieren vivir experiencias más allá del propio producto, no sólo se fijan en el precio y los beneficios funcionales, sino que miden su satisfacción por lo que le puedan aportar las experiencias. Buscan encontrarse con una nueva manera de publicidad y de compra. Los consumidores saben que tienen el poder.

Esta nueva tendencia, se ha llevado a cabo por los avances tecnológicos, los cambios en los comportamientos de compra del consumidor y el aumento de la competencia, pasando así a fomentar la relación con el cliente y conseguir a raíz de esto una mayor fidelización con la marca. Todo gracias a las emociones y sentimientos, ya que varios autores han llegado a la conclusión, sobre que, el consumidor en el momento de la compra es más influido por los aspectos emocionales que por los racionales, apareciendo así un consumidor más impulsivo que se deja llevar por las emociones, sensaciones o recuerdos.

De esta manera, con el marketing experiencial, las marcas deben diferenciarse con experiencias irrepetibles y memorables para los consumidores, tanto en el momento de compra, como en el momento de ser consumido el producto o servicio. Se busca una diferenciación con la ayuda de las experiencias, debido a que, los productos en estos últimos años tienen unas características y funcionalidades muy parecidas, por lo que es muy complicado diferenciarse de otras marcas. Pero con ayuda de los diferentes tipos de experiencias mencionadas como, actuaciones, sentimientos, pensamientos, percepciones y relaciones, se consiguen estrategias que llevan a una diferenciación.

Claramente, según el recorrido y la rápida expansión que está viviendo el marketing experiencial, veremos como en los próximos años la gran mayoría de marcas utilizarán sus técnicas para atraer al consumidor, a sabiendas de la importancia que tiene sobre un cliente el poder experimentar una marca.

Pero, estos avances no habrían sido posibles sin la ayuda de la neurociencia, el neuromarketing, ha conseguido descubrir los efectos que tiene la publicidad en el cerebro humano, llegando a vaticinar la conducta del consumidor. Qué aspectos son positivos o negativos, eficaces o nefastos a la hora de realizar acciones que atraigan al consumidor. Estos resultados no podrían haberse dado con las técnicas cuantitativas y cualitativas utilizadas hasta ahora, debido a su poca fiabilidad, ya que los sujetos al ser entrevistados pueden mentir inconscientemente, y así no conseguir el resultado verdadero.

Conclusiones finales

En conclusión, las emociones, los sentidos y las experiencias, son aspectos claves en cantidad de ámbitos de la vida del ser humano, son los que la mayoría de las veces nos impulsan a reaccionar de una manera u otra, por ello el marketing y la publicidad no han querido perderse los beneficios que aportan a la hora de atraer a un cliente y conseguir su lealtad.

REFERENCIAS: bibliografía y webgrafía

Alcaide, Juan Carlos y Merino, María Jesús. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. Revista Harvard Deusto Business Review. Nº 198, 62-79.

Alén González, M.E. y Fraiz Brea, J.A. (2006). Relación entre la calidad de servicios y satisfacción del consumidor. Revista Redalyc, Nº12, 251-272.

Álvarez del Blanco, Roberto (2011). Neuromarketing: FUSIÓN PERFECTA: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Edición FT Prentice Hall Financial Times, Madrid.

Barrios, Marcelo (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Revista Palermo Business Review, nº7, 67-89.

Elena Alfaro (2011). Customer Experience Management (parte I) Vender más en tiempos de crisis. Revista Marketing + ventas. nº264, 21-27.

Elena Alfaro (2011). Customer Experience Management (y II): El Abc de dirigir la experiencia del cliente. Revista MK Marketing + ventas, nº266, 17-22.

Elena Alfaro (2012). Customer experience .Una visión multidimensional del marketing de experiencias. La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro, Libro colaborativo,12-19.

García Palomo, Juan Pedro (2011). Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing. Ediciones Starbook, Madrid.

García Palomo, Juan Pedro (2013). Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a mr. Hyde. Ediciones Starbook, Madrid.

Gómez, Esther (2014). Marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten. Recuperado el 27 de marzo de 2015 <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

González, Juan Manuel (2013) Lovemarks: el corazón tiene razones, que la razón compra. Recuperado el 5 de mayo de 2015 <http://www.puromarketing.com/44/15925/lovemarks-corazon-tiene-razones-razon-compra.html>

H. Schmitt, Bernd (2006). Experiential marketing. Ediciones Deusto, Barcelona.

Laborda Vallespín, Antón (2014). Neuromarketing en la mente del consumidor (1). Recuperado el 14 de abril de 2015 <http://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

Lenderman, Max (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Edición ESIC editorial, Madrid.

Lindstrom, Martin (2008). *Buyology*: verdades y mentiras sobre porqué compramos. Ediciones Gestión 2000, Madrid.

López Vázquez, Belén (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. Ediciones ESIC Editorial, Madrid.

REFERENCIAS: bibliografía y webgrafía

Malfitano Cayuela, Oscar, Arteaga Requena, Ramiro, Romano, Sofía y Scínica, Elsa (2007). Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios. Ediciones Granica, Buenos Aires. Págs 21-49.

Martínez Fustero, Eduardo (2013). Marketing experiencial: cómo conseguir clientes a través de las emociones. Recuperado el 14 de abril de 2015. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/marketing-experiencial/>

Moral, María y Fernández, María Teresa (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. Revista Entelequia revista interdisciplinar, nº 14, 237-251.

Neuromarketing: dentro de la mente del consumidor (2014). Recuperado el 11 de junio de 2015, de: blog.ozongo.com/neuromarketing

O'Shaughnessy (1989). ¿Por qué compra la gente? Ediciones DÍAZ DE SANTOS, Madrid.

Patrick Renvoise; Christophe Morin (2006). Neuromarketing: el nervio de la venta. Ediciones UOC, Barcelona.

P. Braidot, Nestor (2009). Neuromarketing: ¿Por qué los clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Ediciones Gestión 2000, Madrid.

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

Kinast, Máximo (2012). Marketing experiencial: la última moda. Recuperado 13 de abril de 2015. <http://winred.com/marketing/marketing-experiencial-la-ultima-moda/gmx-niv115-con4679.htm>

Roberts, Kevins (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Edición Empresa Activa, Barcelona.

Robinette, Scott y Braud, Claire (2001). Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Ediciones Gestión 2000, Madrid.

Zabala, Gorka (2014). La repercusión de lo social y humano en la evolución del marketing. Recuperado el 11 de marzo de 2015 <http://www.puromarketing.com/27/18672/repercusion-social-humano-evolucion-marketing.html>