



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
TRABAJO DE FIN DE GRADO

## **DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL: LA ERA DE LAS EXPERIENCIAS**

Presentado por: Alba Rodríguez Herrero

Tutelado por: Pilar Morales Martín

Segovia, 30 de Junio de 2016

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                                        | 4  |
| <b>OBJETIVOS</b>                                                           | 5  |
| <b>JUSTIFICACIÓN</b>                                                       | 5  |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                         | 6  |
| <br>                                                                       |    |
| <b>CAPÍTULO 1. Introducción al marketing</b>                               | 7  |
| 1.1. Del marketing tradicional al marketing experiencial.                  | 8  |
| <br>                                                                       |    |
| <b>CAPÍTULO 2. Nuevas tendencias: el consumering y el neuromarketing</b>   | 11 |
| 2.1. El consumering.                                                       | 12 |
| 2.1.1. Tendencias y cambios.                                               | 12 |
| 2.1.2. Consumidores externos: lo que el consumidor realmente busca.        | 13 |
| 2.1.2.1. El ``yo`` social.                                                 | 13 |
| 2.1.2.2. La libertad del individuo.                                        | 14 |
| 2.1.3. Capacidades del marketing. La destrucción del marketing tradicional | 14 |
| 2.1.4. El mercado.                                                         | 15 |
| 2.1.4.1. El consumering y sus aspectos.                                    | 15 |
| 2.1.4.2. Valores de marca y espacios de marca.                             | 16 |
| 2.2. El neuromarketing.                                                    | 17 |
| 2.2.1. Las sensaciones y las emociones.                                    | 18 |
| 2.2.2. Los cinco sentidos.                                                 | 20 |
| 2.2.3. Las emociones.                                                      | 27 |
| 2.2.4. Aprendizaje, memoria y percepción.                                  | 28 |
| <br>                                                                       |    |
| <b>CAPÍTULO 3. El marketing experiencial y aplicaciones</b>                | 31 |
| 3.1. Introducción al marketing experiencial.                               | 32 |
| 3.2. El marketing experiencial por Elena Alfaro.                           | 36 |
| 3.3. USER EXPERIENCE: experiencia de compra online.                        | 37 |
| 3.3.1. Definición de User Experience.                                      | 38 |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| <b>CAPÍTULO 4. Análisis de caso.</b>      | 41 |
| 4.1. THE GOOD BURGER.                     | 42 |
| 4.1.1. Temática.                          | 42 |
| 4.1.2. Orientación al consumidor.         | 42 |
| 4.1.3. Desarrollo sensorial.              | 43 |
| 4.2. JEEP.                                | 44 |
| 4.2.1. El CampJeep.                       | 44 |
| 4.3. ASOS. Online Experience.             | 45 |
| 4.3.1. Asos.com: una experiencia única.   | 45 |
| 4.3.2. Asos y el marketing de contenidos. | 46 |
| <br>                                      |    |
| <b>CONCLUSIONES</b>                       | 47 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                       | 48 |
| <b>WEBGRAFÍA</b>                          | 49 |

## **RESUMEN**

En este trabajo se ha realizado una búsqueda bibliográfica del marketing experiencial, un estilo de marketing conocido por el uso de emociones y experiencias para atraer, conectar y retener al consumidor del siglo XXI de una forma innovadora y eficaz. Durante el mismo, se describe la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial y las nuevas tendencias de consumering y neuromarketing sobre las que se sustenta el marketing experiencial. Así mismo se describen las características y las diferentes aplicaciones de este marketing en muchos de los campos que abarca este tema, acompañados de diferentes casos de éxito ilustrativos para entender sus diferentes actividades.

## **ABSTRACT**

In this Project it has been made a bibliographic research about experiential marketing, a kind of marketing known for using emotions and experience in order to attract, conect and retain 21<sup>th</sup> century customers in a new and effective way. In this project it is described the evolution from traditional marketing to experiential marketing, and the new consumering and neuromarketing trends that hold experiential marketing. At the same time they are described the characteristics and different applications of this kind of marketing in all the fields that it covers, including several succesful ilustrative cases in order to understand all the different activities of experiential marketing.

## INTRODUCCIÓN

El marketing ha sufrido cambios a lo largo de la historia. Las nuevas tecnologías, y su desarrollo y presencia en la vida de los consumidores han llevado a la posibilidad de llevar a cabo nuevos modelos de negocio y promociones en el mundo del marketing, de una forma innovadora y diferente para llegar a los usuarios finales.

Es por esto que el marketing tradicional y sus técnicas centradas en conseguir la venta de productos o servicios, basándose en reducir precios y en el uso de promociones, se han convertido en insuficientes, dando paso a un mundo donde el consumidor pueda conseguir lo que quiere a través de experiencias.

En este trabajo podremos ver un marketing utilizado ya por marcas prestigiosas, y que es aplicable de muy diversas formas. Se trata del marketing experiencial. En concreto el trabajo se centra en las diferentes aplicaciones del marketing experiencial a otras disciplinas del marketing.

El proyecto se divide en cuatro capítulos. El primero se centra en el marketing tradicional, donde a través de una revisión bibliográfica, podemos ver sus características, seguido de su evolución hasta llegar a la actualidad y al marketing experiencial.

El segundo capítulo se centra en el consumering y el neuromarketing, donde en primer lugar se analiza la situación actual del mercado y del consumidor en un mundo dominado por la globalización, y en segundo lugar se analizan las nuevas técnicas en relación al cerebro humano que dan respuesta a cómo reacciona el consumidor ante diferentes estímulos, y como consecuencia, cómo se produce la decisión de compra a través de los sentidos y la percepción.

En el tercer capítulo se explica el marketing experiencial, sus objetivos principales, sus características y sus diferencias con el marketing tradicional. Así mismo se dedica un apartado al marketing experiencial online, es decir, al User Experience dada la relevancia del panorama online en la vida cotidiana de las personas y el impulso de la compra online.

Por último, en el quinto capítulo se hace un análisis de caso de marketing experiencial de la marca The Good Burguer, donde se describe la estrategia de marketing experiencial y sensorial que se lleva a cabo en sus establecimientos, teniendo en cuenta los aspectos más relevantes que se verán a lo largo de este trabajo. A continuación se muestra otro análisis de caso dedicado a la marca Jeep y el marketing experiencial de eventos, y por último un caso de User Experience de gran éxito llevado a cabo por la marca de moda Asos.

Por último se añade una breve conclusión donde se sintetiza y resume el contenido de dicho trabajo de fin de grado.

## **OBJETIVOS**

Los objetivos que se pretenden conseguir con este Trabajo de Fin de Grado son:

- Ampliar el conocimiento sobre el marketing y su futuro.
- Conocer las características del consumidor actual.
- Conocer la situación del mercado.
- Comprender el alcance del neuromarketing.
- Conocer nuevas técnicas innovadoras y creativas de llegar al consumidor actual.
- Analizar las técnicas del marketing experiencial.
- Investigar y analizar un caso de marketing experiencial.

## **JUSTIFICACIÓN**

El trabajo que a continuación voy a presentar trata sobre el marketing experiencial, el cual no hemos podido analizar lo suficiente a lo largo de la carrera, quizás por la poca información que se dispone sobre el tema y las grandes áreas que hemos podido ver en muchas asignaturas.

He elegido esta área por varios motivos, como es la curiosidad de un terreno poco experimentado o conocido en el ámbito de lo teórico, pero que nos rodea y está constantemente a nuestro alrededor durante nuestra vida diaria, ya sea en el trabajo, en la universidad, e incluso en casa. Otro motivo por el cual me siento bastante atraída por este tema es el simple marketing en general, el cual se ha visto transformado a lo largo del tiempo; y el poder estar preparada el día de mañana para poder desarrollar estrategias nuevas e innovadoras como es la utilización de las experiencias en el ámbito del marketing.

En definitiva es una mezcla de curiosidad y aprendizaje sobre el tema, con el cual espero poder aportar y desarrollar frutos propios a lo largo de mi vida profesional.

## METODOLOGÍA

Los procedimientos llevados a cabo para la realización de este Trabajo de Fin de Grado y el alcance de los objetivos propuestos en el mismo, se basan en una metodología mixta compuesta por la investigación y revisión bibliográfica, y el estudio de caso.

- **Investigación y revisión bibliográfica:** El trabajo de investigación se centra en el estudio de tipo documental, de carácter teórico y de nivel descriptivo. Esta investigación de tipo documental, se ha centrado en el estudio de documentos que provienen de fuentes fiables.

Se ha llevado a cabo una revisión teórica, centrada en el estudio teórico del marketing de forma exclusivamente conceptual, con el que se ha pretendido obtener la información relevante y pertinente para llegar a conocer el contexto en el que el marketing se sitúa, para así poder ser complementado con información multidisciplinar, la cual se ha recopilado a través de la revisión bibliográfica de otras fuentes que tratan otras disciplinas relacionadas, directa o indirectamente con el marketing, y poder conocer en profundidad el alcance del mismo, en especial del marketing experiencial.

Así mismo se ha realizado una investigación histórica para recopilar datos y acontecimientos históricos a los que se les ha aplicado una interpretación actualizada. La investigación conlleva un proceso narrativo, mediante el cual la información recopilada ha sido reconstruida para conseguir así hechos, datos y fases con los que explicar el contenido expuesto. Dichos hechos y datos han conllevado una investigación descriptiva para conseguir explicar de una forma lógica lo estudiado. Toda la investigación se ha sustentado por fuentes de documentación provenientes de autores especializados en el tema, fuentes constituidas por libros, artículos, estudios relacionados con el tema, blogs de Internet entre otros.

Los datos sacados de dichas fuentes son tanto cualitativos, como cuantitativos.

- **Caso de estudio:** mediante la investigación de campo se ha realizado un estudio de los fenómenos, efectos e interrelaciones del marketing experiencial. Esto ha llevado a realizar una investigación explicativa para lograr el entendimiento de las propuestas teóricas del trabajo, mediante el estudio de un caso de marketing experiencial real. Dicha información se ha obtenido de páginas web fiables, y por medio de un análisis propio en el mismo punto del que se realiza la investigación.

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

## 1.1. Del marketing tradicional al marketing experiencial.

A continuación voy a presentar una breve introducción sobre el marketing experiencial, pero para ello debemos comenzar por el principio y analizar el contexto en el que se enmarca, que es el marketing en general y en su definición más simple. Esto es importante, pues debemos conocer y tener unos principios básicos del marketing para poder entender más tarde el funcionamiento del marketing experiencial y sus estrategias.

De una forma simple y directa, podríamos decir que el marketing es la forma en que las empresas u otras entidades (pues no solo son las grandes empresas las que utilizan el marketing, sino también otras organizaciones como universidades, la Iglesia o museos), gestionan sus relaciones con los clientes de una forma rentable. Su objetivo es principalmente atraer clientes nuevos consiguiendo así un valor añadido mayor, así como mantener y aumentar el número de sus clientes actuales, cuidándoles y proporcionándoles satisfacción, para conseguir más beneficios y cuota de mercado estimulando la demanda. Es decir, el marketing consiste en conocer las necesidades del consumidor para satisfacerlas a través de productos y servicios con gran valor para el cliente. De hecho " las actividades de venta y publicidad son solo una pequeña parte de las herramientas que forman parte de un marketing mix". (Peter Drucker, 1975)

Lo importante del marketing y su finalidad más próxima es crear un proceso social, de dirección, y empresarial por el cual se establece una relación con los clientes que permita conseguir que la organización alcance sus objetivos y beneficios, y que el cliente obtenga la satisfacción de sus necesidades de la mejor forma gracias a la empresa. Por así decirlo el marketing consiste en la filosofía del "todos ganan", de crear valor y recibir valor para, y de los clientes, así como para la empresa, esta última con ventas, beneficios y capital cliente a largo plazo. En definitiva según Philip Kotler, considerado el padre del marketing, define el marketing 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 iguales ". Dicho proceso se divide en cinco partes, de las cuales las cuatro primeras van destinadas a construir la relación con los clientes, y la última consiste en conseguir o recaudar valor para la empresa.

**Tabla 1.1.** Proceso de marketing.



(Fuente. Fundamentos del marketing. Philip Kotler)

Se podría decir que el marketing comenzó con los hombres de las cavernas ya que, a pesar de basar su supervivencia en el trabajo autosuficiente, se llegaban a dar intercambios de productos y un comercio de mercancías, lo que es el principio del marketing.

En los próximos siglos, el proceso de fabricación afectaba a las características de los productos y el consumo de estos era inmediato, por lo que no era necesario vender productos en masa. Así mismo y debido a la poca existencia de productos variados, no existía mucha competencia ni productos similares entre los que poder elegir. Esto provocaba un aumento en la demanda sobre la oferta y no se hacía necesaria la utilización de técnicas de comercialización especializadas.

Pero con la Revolución Industrial, en 1800, se empieza a desarrollar la producción por parte de las empresas, llegando a producir en masa a un bajo coste. Este esplendor llegó a su fin con la crisis de 1920 que azotaba a todo el mundo, reduciendo la producción a sus mínimos por la poca

## INTRODUCCIÓN AL MARKETING

capacidad de compra de los consumidores. Éstos empezaron a demandar productos de mayor calidad en vez de grandes cantidades, de forma que las empresas se centraron en mejorar sus productos para que los consumidores compraran los suyos antes que los de la competencia.

Es entonces cuando se empieza a hablar del marketing en algunas Universidades americanas. Se empiezan a plantear teorías sobre cómo debe ser una actividad comercial eficaz. Se puede decir que el marketing nació cuando se empezó a orientar los productos al consumidor.

El marketing como disciplina aparece a mitad del siglo XX, y su objetivo era conseguir beneficios económicos sin centrarse en mantener una relación con el consumidor. Esto es conocido como marketing transaccional, basado en el producto, el precio, la promoción y el lugar (4 P's del marketing) para captar más clientes, pero descuidando los actuales.

Pero los consumidores fueron cambiando y se mostraban más exigentes e informados, de forma que las empresas tuvieron que cambiar del marketing transaccional al marketing relacional, centrado en la relación con los clientes.

El marketing relacional aparece a mitad de los años 80. Consistía en atraer, mantener y promover las relaciones con el cliente. El objetivo es retener a los clientes fieles, ya que son un valioso activo de la empresa debido a que les afectan menos los precios, están más abiertos a nuevos productos, compran más, y promueven la compra de otros posibles clientes gracias a sus recomendaciones.

De esta forma el marketing relacional surge en el marketing de servicios y en el marketing industrial; refleja la orientación al mercado con visión a largo plazo; y se sostiene desde dos perspectivas: externa, con relaciones con los clientes, e interna, con relaciones con individuos de la propia empresa.

Por otro lado en los años 80 empiezan a cobrar importancia las emociones a la hora de realizar una compra. Este punto de vista experiencial presenta al consumidor como persona emocional, que busca experiencias agradables y placenteras. Como consecuencia surgió el marketing experiencial basado en el carácter emocional de las personas y en las experiencias que se dan en el proceso de consumo.

Debido a la ineficacia del marketing tradicional para ofrecer al consumidor experiencias de consumo memorables, nace el marketing experiencial creando valor para el cliente a través de dichas experiencias, tanto en el proceso de compra, como en el momento de consumo y después de este, creando sentimientos hacia la marca o producto.

La evolución del marketing tradicional al marketing experiencial se debe al desarrollo y presencia de las tecnologías de la información, la supremacía de la marca y la importancia de las comunicaciones.



# **CAPÍTULO 2**

## **NUEVAS TENDENCIAS: EL CONSUMERING Y EL NEUROMARKETING**

A continuación se realiza un análisis de dos tendencias que han marcado el rumbo del marketing experiencial y que estudian aspectos del consumidor, del cual debemos conocer en todas sus vertientes para poder realizar experiencias personalizadas para cada uno de ellos.

En primer lugar hablaremos sobre el consumering centrándonos en sus características, en los cambios que el consumidor ha experimentado y la base de su comportamiento. Y en segundo lugar hablaremos del neuromarketing, haciendo referencia a las técnicas que utiliza, los sentidos, sentimientos y la percepción.

### **2.1. El consumering.**

El consumering consiste en acciones empresariales orientadas al consumidor final con el fin de construir una relación donde las dos partes comparten diferentes intereses, siendo esta relación reconocida o no, con la que el consumidor pueda obtener la satisfacción de sus necesidades emocionales, funcionales y relacionales, y la empresa los objetivos estratégicos de rentabilidad de su negocio, haciendo uso de las herramientas tradicionales para cedérselas al consumidor final.

Por consecuencia el consumering es parte esencial para comprender la relevancia del uso del marketing por parte de las empresas y otras entidades, así como del marketing experiencial dada la importancia emocional del consumidor en nuestros tiempos.

#### **2.1.1. Tendencias y cambios en el mundo.**

La geoestrategia, como la toma de decisiones a nivel global en cuanto a los recursos naturales, industriales y poblacionales, nos afecta a todos pero son los cambios en la tecnología y en los valores lo que nos afecta en el día a día. Nos encontramos ante un cambio en los valores que afecta en el comportamiento de la sociedad. Ahora se da paso a la importancia del individuo y el asociacionismo.

Las nuevas tecnologías y sobre todo las telecomunicaciones, están ayudando a la transición y la homogeneización del cambio en los valores, que se producen de una forma rápida y compleja en el ámbito socioeconómico, lo que nos lleva a situaciones desconocidas y de riesgo para las empresas.

Son tres los elementos que tendrán mayor impacto en nuestra sociedad a lo largo de las siguientes décadas:

- La revolución tecnológica.
- El aumento de la población en un 50% que hará que escaseen las materias primas y que aumentará el problema de escasez de agua y de alimento.
- Las tensiones de la demanda energética en la economía.

Son las nuevas tecnologías y la cooperación entre países y empresas las que podrán ayudar a solucionar estos problemas.

Volviendo al tema del cambio en los valores, los valores dentro del hogar han cambiado, así como la forma de consumo dentro del mismo, sus personajes, sus roles y sus comportamientos. Como consecuencia de esto las industrias han cambiado su manera de actuar, adaptándose a los cambios de dichos valores.

Estos cambios se relacionan con la evolución económica de la sociedad, en la cual hemos podido ver cómo se ha pasado de una filosofía del miedo y del ahorro, a una filosofía del esfuerzo para poder vivir mejor, a una filosofía del bienestar, hasta llegar al hedonismo de hoy en día. Dentro

de estos cambios hay que destacar el factor de la tecnología que nos permiten tener omnipresencia, conexión total, relacionarnos, comunicarnos siendo nosotros mismos y poder adquirir información nueva, lo que nos lleva a la adquisición de un “poder” sobre las cosas. De esta forma llegamos a la conclusión de que existe una ausencia de valores, promoviendo la codicia y el egoísmo.

Los valores tradicionales ya “no existen” y es por esto que los consumidores tienen un comportamiento diferente y cambiante, así como en relación a sus expectativas y razones de compra. Es importante conocer bien estos aspectos para poder llevar a cabo un buen plan de marketing. Dichos aspectos o características del cambio actual son en primer lugar la velocidad de los mismos, por lo que las empresas deberán llevar a cabo actualizaciones constantemente para poder ser competentes en el mercado. A esto debemos añadirle la radicalidad de dicho cambio y la capacidad de procesar conceptos nuevos, así como las nuevas formas de pensar que están fuera del conocimiento normal. En segundo lugar nos encontramos con las decisiones complejas que el individuo ha de tomar, de la mano del corto plazo que existe para reaccionar ante algún problema. Es preciso realizar un buen análisis enfocado en los aspectos más importantes, con soluciones flexibles y prácticas para los problemas más complejos.

El aumento de la población tendrá un gran impacto sobre las economías, industrias y mercados, sumado a la falta de alimento y agua que habrá en el futuro. Así mismo la clase media ocupará la mitad de la población, la cual demandará más productos de tecnología, carne, madera, textil, etc. Otro problema son los movimientos masivos de las poblaciones rurales hacia las ciudades, con el fin de buscar trabajo, servicios y más productos. Las empresas han de prepararse para poder abastecer a la superpoblación. A todo esto debemos sumarle las consecuencias que todo esto tendrá medioambientalmente. Es por esto que se deben llevar a cabo acuerdos globales para proteger el planeta y gestionar sus recursos.

Por otro lado el problema energético puede llevar a las economías de los países a ser aún más dependientes por su reducción adquisitiva de las unidades de consumo, haciendo más presión sobre el consumo de otros bienes y servicios, diferentes a los de primera necesidad. A esto añadámosle la crisis, la escasez y el estrés de nuestra naturaleza, lo cual repercute directamente en la sociedad, haciendo que los consumidores sean más exigentes en cuanto al medioambiente y la responsabilidad social de las empresas. Por ello las empresas deben llevar a cabo una buena comunicación, ayudándose de las nuevas tecnologías para disponer de formas de comunicación más versátiles.

Los consumidores de hoy deben dar una solución a la recuperación de todo el sistema, con una forma de pensar diferente, y las empresas tendrán que llevar a cabo nuevas fórmulas basadas en la innovación, el trabajo, el talento y la actitud.

### **2.1.2. Consumidores extremos: lo que el consumidor realmente busca.**

#### **2.1.2.1. El “yo” social.**

Actualmente existe una crisis de identidad en los individuos y todo lo que nos rodea está relacionado con nosotros, de forma que las personas buscan referentes a su alrededor, así como confesar sus “errores” de forma pública por medio de Internet u otros medios.

Las marcas como Apple o Dove son un ejemplo de referentes para las personas con sus lemas “Think different” o “real beauty” respectivamente. Las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes a través de la construcción de motivaciones sobre los mismos.

Debemos destacar que no solo somos individuales, sino que también poseemos una parte social, donde existe un “yo” social fuerte que se da a conocer de muchas formas e intensamente. Una parte de ese “yo” social se ve relacionado con el cuidado del medioambiente a través del consumo ecológico, natural o el reciclaje, lo que está teniendo gran relevancia en la actualidad.

En este marco las empresas han decidido tener en cuenta estos comportamientos para llevar a cabo programas de responsabilidad social corporativa. Otra parte del ``yo`` social se relaciona con las agrupaciones de consumidores en tribus cibernéticas, conocidos también como millennials, lo que refleja otra forma de vida en sociedad para escapar del aislamiento social y estar conectados continuamente a las redes sociales. Esta sociedad conectada a la red marca un cambio en la forma de pertenencia de los individuos, haciéndolos más individuales, sociales y tribales.

### 2.1.2.2. La libertad del individuo.

El término libertad hoy en día no es entendido en su plenitud por la sociedad, pero debemos conocer qué significa para el consumidor en cuanto a su actitud y formación de opiniones. Los aspectos que afectan a esta libertad del individuo son:

- El problema con su identidad propia: busca en la vida de otras personas aspectos para construir la suya propia, lo que le lleva a realizar un consumo a través de nuevos estímulos, comprando guiados por impulsos. Esto requiere para el consumidor poder elegir productos, e incluso diseñarlos él mismo, dejando paso al *self-customization*.
- La facilidad de los medios de comunicación para que el consumidor exprese su opinión, desembocando en discusiones que plagan los medios sin llegar a un diálogo neutro, donde todo es extremo.
- El deseo de vivir intensamente es otra de las características de los consumidores actuales, que según Leo Nordi, ``refleja sus sueños de eterna virilidad, eterna fertilidad, eterna juventud, vida eterna y riqueza eterna``<sup>1</sup>. Para ello se recurre a los estímulos sensoriales para estimular al consumidor a través de cualquier medio y en cualquier área. Todo esto hace que consumamos productos relacionados para poder experimentar un mundo de sensaciones y estímulos.
- Rendir y producir al máximo: El consumidor tiene que lidiar con todas las tareas que ha de realizar a lo largo del día, lo que desemboca en otras formas de consumo y demanda anteponiendo el tiempo a todo lo demás.
- El talento para sentirse útil: El individuo se ve forzado a seguir formándose como profesional, y cuanto más formado mejor, lo que le mantiene más ocupado diariamente y aún más estresado. En relación a esto está el afán de demostrar a los demás dicho rendimiento a través del consumo, que como dijo Thorstein Veblen ``la inversión es una transacción pecuniaria, y su objetivo es la ganancia pecuniaria, ganancia en términos de valor y propiedad``<sup>2</sup> para demostrar el éxito de uno mismo a la sociedad.

En resumidas cuentas los productos y servicios tienen que cumplir la función que prometen dar; el consumidor no se puede permitir perder el tiempo; los procesos y la atención al cliente debe ser rápida y eficaz; los productos deben tener multifunciones para poder diferenciarse de la competencia y satisfacer al consumidor; hay que tener en cuenta los servicios adicionales; y por último, las quejas de los clientes deben ser resueltas con rapidez y los empleados deben estar preparados para ello.

### 2.1.3. Capacidades del marketing. La destrucción del marketing tradicional.

El marketing constituye una herramienta fundamental para las empresas para mantenerlas a flote. Todos los empleados de una empresa deberían estar preparados en este terreno para poder ganar rentabilidad, pues todo lo que engloba a una empresa es marketing.

---

<sup>1</sup> Javier Rovira, Consumering. 2008, p.99.

<sup>2</sup> Fuente sacada de [https://es.wikipedia.org/wiki/Thorstein\\_Veblen](https://es.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen) , apartado Pensamiento de Thorstein Veblen.

El marketing tradicional está desfasado y las compañías deben entender que ya no son las que deciden ahora, sino el propio consumidor.

Para que las empresas tengan éxito deben tener en cuenta varios aspectos:

- Se debe elegir con exactitud el mercado y los segmentos donde se va a actuar para centrar en ellos todos los esfuerzos, siendo identificables y diferentes entre sí, y no dando tanta prioridad a la microsegmentación.
- Utilizar técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas para saber cuáles son sus necesidades y cómo satisfacerlas.
- Teniendo en cuenta la Pirámide de Maslow, debemos saber que el consumidor satisfará primero sus necesidades primarias, para luego llegar a la autorrealización.
- Diferenciarse, ofreciendo productos que sean valorados por el consumidor y que tengan relevancia en su categoría.
- La fijación de precios debe ser acorde con los costes y con la competencia. Debemos saber si la demanda es elástica.
- La promoción es un elemento fundamental del marketing actual a corto plazo, pero no a largo plazo para construir una empresa fuerte.
- La distribución debe evitar los factores menos rentables y hacer llegar el producto al consumidor lo más barato posible. Hay tres factores que influyen en la distribución: el coste logístico; el canal que tiene sus propias estrategias; y por último, el cliente compra como quiere.
- Hay que comunicar a los consumidores un mensaje y elegir bien los medios en los que se va a difundir.
- La fidelización del cliente es primordial.

Ante todo el consumidor busca en una empresa notoriedad de la misma; que le ofrezcan emociones, propuestas funcionales y relacionales, diferentes y diferenciales; que tenga la posibilidad de pagar lo que busca; que sea fácil de encontrar; que pueda compartirlo; y que pueda expresar su opinión durante todo el proceso, es decir, asociación, identidad, satisfacción, estímulos, libertad, confianza, valor, seguridad y redes.

### **2.1.4. El mercado.**

El poder ya no pertenece a las empresas, sino al consumidor final, lo que requiere que aquellas lleven a cabo nuevas fórmulas para poder competir en el mercado para conseguir consumidores, es decir, se requiere del consumering para hacer frente a esta situación.

#### **2.1.4.1. El consumering y sus aspectos.**

El consumering consiste en dar al consumidor el poder para elegir las herramientas que mejor cubran sus necesidades, y de las que disponga la empresa, así como la relación que quiera tener con la empresa en un determinado momento. Todo esto requiere flexibilidad en los procesos y la creación de nuevos de la mano del consumidor, teniendo en cuenta su información y deseos; tener una marca que de confianza, reafirmación y proyección del individuo de forma individual y social; y la existencia y construcción de redes de pertenencia para el consumidor, así como de servicios con proveedores y aliados para poder llegar a cubrir sus demandas.

Su finalidad es la co-creación de una marca a lo largo de toda la cadena de valor, de forma que cada actor obtenga lo que necesita en cada mercado. Hay tres tipos de actores:

- La empresa y sus partes internas, la cual tiene que desarrollar una marca con notoriedad en el mercado para poder tener sostenibilidad en el mismo, gracias a la autoconfiguración por parte del consumidor que le da la posibilidad de obtener lo que realmente quiere y establecer el precio que realmente quiere pagar.

## CAPITULO 2

- Las empresas y colaboradores, que configuran todos aquellos actores que no son parte de la empresa y no son consumidores finales, que dan valor a la marca con nuevas propuestas o dando respuesta a las demandas de los consumidores.
- Los consumidores de los diferentes mercados donde la empresa compite, que configuran su valor, pues podemos aprender de ellos lo que desean, analizar su comportamiento, e incluso pueden participar en la co-creación de valor a cambio de obtener lo que necesitan y por el precio que estarían dispuestos a pagar, así como darles libertad, control, seguridad, rendimiento y experiencias apoyándose en las nuevas tecnologías, la red de interrelación y la presencia física o virtual.

A través del consumering, las empresas establecen sus estrategias en base a la tecnología, los procesos, las funcionalidades y el concepto de marca. Estas estrategias tienen a su vez cuatro elementos fundamentales. En primer lugar la propuesta central que la marca lanza al mercado y a los consumidores; en segundo lugar la capacidad de los procesos para realizar esa propuesta central; en tercer lugar la utilización de tecnologías; y en cuarto lugar, diferentes funcionalidades. Estos dos últimos elementos es lo que otorgará la libertad fundamental que el consumidor busca y por lo que acudirá a nuestra marca.

Con todo esto podemos destacar cinco estrategias fundamentales en la actualidad:

- La hipersimplicidad: ofrecer una propuesta muy simple y comprensible.
- Los ensambladores: que fabrican para terceros actores del mercado.
- La hiperespecialización: con una fuerte funcionalidad y una idea central sobre la que giran todas las acciones de la empresa.
- La diferenciación: la llevan a cabo los diferentes consumidores gracias a la libertad que tienen de poder elegir y construir lo que quieren
- Los nuevos modelos de negocio: donde se ofrecen soluciones totalmente diferentes y novedosas para el mercado.

### 2.1.4.2. Valores de marca y espacios de marca.

En el Consumering no importa tanto el mercado donde vayamos a actuar si no la capacidad del valor y concepto de marca en los espacios de marca, es decir, la capacidad que tiene una marca para actuar en diferentes categorías de productos próximas, junto a la estrategia que va a llevar a cabo en cuanto a la casa de marcas. De esta forma los valores de una marca van a definir y caracterizar el mercado, es por esto que las marcas compitan más en ``espacios de marca'', donde lo importante es la exportabilidad y donde los consumidores siempre serán fieles a la marca, atrayéndoles a otros mercados con sus atractivas propuestas de libertad de autoconfiguración.

Para conseguir llevar a cabo esto, debemos tener en cuenta que nuestra marca ha de ser fuerte, gestionando la marca y sus espacios para conseguir un alto nivel de notoriedad y minimizar los riesgos en cuanto a rentabilidad, manteniendo su estabilidad en el tiempo.

La investigación en el Consumering se centra en la confirmativa realizada por los consumidores y por los proveedores de la empresa a través de una red donde la colaboración de todos es fundamental para dar soluciones. Es decir, el consumering se centra en llevar a cabo una investigación más general de los mercados y de los consumidores, pudiendo llegar a conocer aspectos que parecen no ser de relevante interés, pero que en el fondo son determinantes para poder llegar al consumidor.

## 2.2. El neuromarketing.

En 1948, Phineas Gage, capataz de una empresa de construcción de ferrocarriles, sufrió un aparatoso accidente. Al estallar por accidente explosivos de la obra, uno de los raíles de las vías que estaban colocando le penetró justo por encima de la mandíbula izquierda penetrando diagonalmente y traspasando la zona prefrontal de su cerebro. Lo más curioso es que a los pocos minutos, superando el aturdimiento inicial, Phineas se levantó, pudiendo caminar y hablar casi normalmente. Se trasladó a pie hasta la consulta del Dr. Harlow.

A los dos meses del accidente, Phineas salió de compras, llamando la atención el hecho de que no se preocupaba por el precio de las cosas mientras tuviese dinero suficiente para pagarlas (Dr. Harlow, 1868).

Después de este episodio, Phineas, “muy querido en el pueblo por su bondad antes del accidente se volvió caprichoso y pueril.” (Dr. Harlow, 1948).

Es la primera evidencia científica de que una lesión en el lóbulo frontal del cerebro puede alterar aspectos de la personalidad, la gestión de las emociones y la interacción social del individuo.

Entonces, el clásico paradigma del cerebro reptiliano, emocional y racional pasa a la historia.

El neuromarketing es una parte imprescindible en el desarrollo de planes de marketing experiencial ya que se centra en el uso de técnicas neurocientíficas aplicadas al campo del marketing, de forma que podemos analizar y comprender los comportamientos y emociones del ser humano en el mercado. No es manipular, ya que el cerebro es imposible ser manipulado. Se pasa de una situación donde se realizaba un procedimiento basado en preguntas, reuniones, encuestas, etc, a una situación donde aplicamos este tipo de aparatología para el estudio del mercado.

Se ha descubierto a diferentes niveles el comportamiento humano. A medida que se ha ido avanzando en el conocimiento de los sentimientos, emociones, etc, se ha podido ver que el 95% de la información se toma inconscientemente. No tomamos decisiones, se podría decir que éstas ya están tomadas por el inconsciente.

El término neuromarketing lo acuñó el profesor de la Universidad de Rotterdam Dr. Ale Smidts en 2002. No obstante, las investigaciones ya habían comenzado en la década de 1990. Con la innovación en el campo de las neurociencias, se llegó a saber que más del 90% del pensamiento y el procesamiento de información que realiza el cerebro es procesado por el subconsciente. Es decir, las personas solo se dan cuenta activamente de menos de un 10% de la información que les llega, y lo demás no se percibe conscientemente. Para los profesionales del marketing y la publicidad esto significa que si apelan y satisfacen al subconsciente, el cual no es controlado por el sujeto, conseguirán unos resultados exitosos. De esta forma se pueden superar las barreras de los prejuicios, los valores, el autocontrol y todo aquello que obstaculiza llegar al consumidor. La consciencia que tenemos por segundo es de 16 K.

De esta forma las neurociencias estudian la estructura y funcionamiento del cerebro para comprender cómo analiza y representa el entorno, y hace funcionar el cuerpo humano, de forma que entendamos cómo los diferentes estados del mismo hacen que surjan diversos comportamientos. Por ejemplo, comprender cómo se llega a dar un estímulo-respuesta.

Muchas veces nos equivocamos pensando que lo que hace el cerebro es la mente, pero esto es un tanto incorrecto ya que el cerebro también lleva a cabo acciones que no tienen que ver con la mente, como la regulación del ritmo cardíaco, una respuesta de temor, entre otras.

Según Roberto Álvarez del Blanco las metodologías utilizadas por las neurociencias para llevar a cabo investigaciones se centran en tres factores previos a una investigación de marketing:

## CAPITULO 2

- Localización: determina las partes del cerebro que se necesitan para realizar diferentes comportamientos o habilidades.
- Conectividad: analiza las diferentes áreas del cerebro que trabajan en consonancia para procesar información.
- Representación: estudia los códigos encargados de almacenar y procesar la información.

### **Técnicas de neuromarketing:**

- EEG (Electroencefalografía). “Escanea” la parte superficial del cerebro, conocido como el “Dry sensor”. Tiene la ventaja de ser menos costoso y da una gran libertad de movimientos, pero la resolución espacial está limitada al número de electrodos y no proporciona información visible a nivel interno.
- fMRI: Resonancia magnética funcional por imagen, es decir, proporciona imagen de cualquier parte del cerebro. Tiene la ventaja de proporcionar una excelente resolución espacial y medición de zona. Es considerada como la mejor técnica en neuromarketing y ha conseguido un enorme desarrollo en las neurociencias cognitivas, haciendo que el conocimiento en este campo haya avanzado increíblemente.
- GSR (respuesta galvánica de la piel): El incremento de conductividad de la piel presente en las glándulas sudoríparas, representa una medida de activación/estimulación, aunque no ofrece información sobre la valencia de la emoción, pero sí nos facilita saber si es positiva o negativa.
- Ritmo cardíaco: la velocidad de latido del corazón puede ser un indicador de distintas reacciones fisiológicas, como por ejemplo la atención, Arounsa y esfuerzo físico o cognitivo.

### Técnicas biométricas:

- Valencia: analiza la emoción negativa o positiva.
- Arounsa: mide la intensidad.
- Mood: Modo base. Consiste en pasar a la persona a un estado “relajado”.
- Eye-tracking: analiza el seguimiento ocular. Consiste en rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Sirven para conocer los recorridos visuales de los sujetos y permite crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen.

### **2.2.1. Las sensaciones y las emociones.**

“Todo nuestro conocimiento nos viene de las sensaciones” (Leonardo Da Vinci).

El neuromarketing nos muestra cómo se llegan a dar diferentes comportamientos en relación a sentimientos, de forma que si conocemos el efecto de los sentimientos y las emociones podremos crear experiencias inolvidables.

Según Roberto Álvarez del Blanco y tal como explica en su libro Fusión Perfecta: a través del Neuromarketing, propone que “entendiendo el espectro de los sentimientos y emociones se pueden provocar experiencias estimulantes e inolvidables”.

Este conocimiento es aplicado al marketing sensorial, el cual utiliza los sentidos y afecta al comportamiento, percepciones y juicios del consumidor. De esta forma se puede analizar también la percepción que tiene el consumidor hacia los atributos de un producto o servicio, como del olor, de la textura, del sabor o del color.

Son muchas las empresas que utilizan este marketing para atraer la atención del consumidor, como los hoteles Westin que utilizan aromas de té blanco, geranio y fresa.

## NUEVAS TENDENCIAS: EL CONSUMERING Y EL NEUROMARKETING

En los últimos tiempos se han realizado estudios sobre el comportamiento del consumidor ante elementos de la vista, del tacto, del olfato, del oído y del gusto, en base a los antecedentes y consecuencias de la percepción sensorial.

El marketing sensorial nace de las insuficiencias del marketing tradicional, y se centra en las experiencias y sentimiento vividos por el consumidor, las cuales tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones tanto funcionales como relacionales.

Estas experiencias inolvidables son creadas a través del marketing sensorial que consiste en involucrar uno o varios sentidos con el objetivo de atraer la atención del consumidor.

“El marketing sensorial es el que se encarga de utilizar los cinco sentidos para crear estrategias que despierten emociones y generen experiencias” (Pablo Mercado, fundador de Sensori-K).

“El marketing sensorial es la gestión planificada de los estímulos para apelar a los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar su imagen de la marca o influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.” (*Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*, Diana Gavilán)

Los factores que fomentan el marketing sensorial son los siguientes:

1. Elevado grado de competencia en los mercados: necesidad de diferenciación.
2. Importancia de las emociones en los comportamientos de compra del consumidor.
3. Avances en técnicas de neuromarketing.

Los objetivos del marketing sensorial son los siguientes:

1. **Diferenciación:** crear una identidad que diferencie nuestros productos o servicios.
2. **Atraer y motivar a los clientes en el Punto De Venta.** El 70% de las decisiones se toman en el establecimiento.
3. **Proporcionar valor añadido a los productos.** Mejorar su percepción por parte del cliente.

La percepción se forma en el cerebro, concretamente en la zona llamada Tálamo y este se compone de diferentes partes, donde cada sentido tiene una ubicación específica.

**Figura 2.1.** Los sentidos en la corteza cerebral humana.



(Fuente: <http://coordinacionyrelacion.blogspot.com.es/2015/09/1-sistema-nervioso-central.html>)

En este sentido debemos hablar sobre el neuromarketing y el proceso de toma de decisiones a través del marketing sensorial, donde un producto emana imágenes, sabores, olores, colores, sentidos, sensaciones, mensajes, tactos, etc. Esto crea un estímulo que es transmitido a través de los filtros de los cinco sentidos. Una vez el estímulo pasa estos filtros, este va a la base de datos del cerebro, donde se analiza si el recuerdo de ese estímulo existía con anterioridad. Si no es así pasa a la base de datos y si ya existía se realiza un análisis asociando ese estímulo con un recuerdo anterior, es decir, con la marca.

Figura 2.2. El proceso de toma de decisiones.



(Fuente. Master Propio Dirección de Marketing, Universidad Complutense de Madrid, Docente Elisa López Moreno)

El afecto, la percepción y el placer se han convertido en el punto más importante para conseguir marcar la diferencia, más que el precio. Esto es apreciable sobre todo en el mercado de la gastronomía, donde la calidad del producto, el ambiente, y la sensación de placer proporcionado por los estímulos sensoriales, hacen de la marca una experiencia única para el consumidor. Un ejemplo de esto es Starbucks, donde el sonido de las máquinas de café, el mobiliario rústico, el ambiente tranquilo y relajado, el amigable trato, y el exquisito olor y gusto del café hacen que tomar café se convierta en una experiencia única y agradable.

### 2.2.2. Los cinco sentidos.

Debemos destacar entonces la importancia de la aplicación de los cinco sentidos a la estrategia de marketing, teniendo en cuenta que cada sentido es diferente y debemos saber cómo funcionan a la hora de establecer un plan de marketing dirigido a cada uno de ellos.

Según el profesor Mikel Alonso, especializado en Neuromarketing, por los cinco sentidos recibimos diferentes cantidades de información:

**Tabla 2.1.** Información recibida por cada sentido.

| SENTIDO                          | INFORMACIÓN                  |
|----------------------------------|------------------------------|
| Vista                            | 10 megas de información.     |
| Oído<br>Gusto<br>Tacto<br>Olfato | 512 K/1 mega de información. |

(Fuente. Elaboración propia a través de la fuente Master Dirección de Marketing, Universidad Complutense de Madrid. Profesor Mikel Alonso)

Elisa López Moreno, especializada en las emociones a través de los sentidos, informa que el “recuerdo que proporciona cada sentido tiene un grado diferente”, recordando:

- 35% de lo que olemos.
- 15% de lo que saboreamos.
- 5% de los que vemos.
- 2% de los que oímos.
- 1% de lo que tocamos.

De esta forma debemos comprender qué sentido es el que más se adecua a los objetivos que queramos conseguir. Así mismo los sentidos tienen ciertas características que debemos mencionar:

- **La vista:** “Como la vista es al cuerpo, la razón es al espíritu” (Aristóteles)  
Es el sentido más desarrollado por el ser humano. Un 83% de la información que procesamos nos llega a través de la vista. Se caracteriza por:
  1. Atención selectiva. “Ceguera por atención”. Es decir, el ojo humano es selectivo según en lo que la persona esté enfocada en ver.
  2. La vista es subjetiva y relativa. Dos personas pueden estar mirando lo mismo pero no ven lo mismo, de ahí que sea subjetiva. El contexto tiene gran efecto sobre lo que vemos, de ahí que sea relativa.
  3. Inconsciencia. “Eye tracking” se utiliza para analizar lo que el consumidor ve inconscientemente.
  4. La vista como “árbitro de conflictos”. La vista sugestiona la percepción y actúa sobre otros sentidos.

Así mismo la percepción del color es la clave teniendo en cuenta tres factores importantes:

- **Semántica:** los colores tienen significados.
- **Cultura:** los colores tienen diferentes significados en diferentes culturas y países. Hay que tener cuidado que no haya disonancia perceptiva.
- **Asociaciones:** Son las propias asociaciones que la propia persona hace de un color con un objeto, producto, etc.

Figura 2.3. El significado de los colores.

|                                                                                           |                                                                                             |                                                                                                     |                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Buy</b>                                                                                | <b>Buy</b>                                                                                  | <b>Buy</b>                                                                                          | <b>Buy</b>                                                                                        |
| <b>AMARILLO</b><br>Optimista, joven<br>Usado para llamar la atención en el punto de venta | <b>ROJO</b><br>Enérgico, vitalista<br>Crea sensación de urgencia; Usado a menudo en rebajas | <b>AZUL</b><br>Confianza, seguridad<br>Muy utilizado en banca, seguros y consultoría                | <b>VERDE</b><br>Natural, saludable<br>El color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía. |
| <b>Buy</b>                                                                                | <b>Buy</b>                                                                                  | <b>Buy</b>                                                                                          | <b>Buy</b>                                                                                        |
| <b>NARANJA</b><br>Agresivo<br>Genera una llamada a la atención. Movilización.             | <b>ROSA</b><br>Romántico, femenino<br>Frecuente entre el target de mujeres y niñas.         | <b>NEGRO</b><br>Poderoso, sofisticado<br>Utilizado para productos de lujo o marcas <i>gourmet</i> . | <b>MORADO</b><br>Calma, suaviza.<br>Utilizado a menudo en productos anti edad y belleza.          |

(Fuente. Master Propio Dirección de Marketing, Universidad Complutense de Madrid, Docente Elisa López Moreno)

Algunos datos de interés aportados por Elisa López Moreno explican que:

“El 84,7% de los consumidores dice que el color es la primera razón por la que compran un producto en particular”.

“Cuando la gente compra el 93% se fija en la apariencia visual; el 6% se fija en la textura; y el 1% se decide por el sonido u el olor”.

“El 80% de los consumidores piensan que el color incrementa el reconocimiento de la marca”.

“Las investigaciones revelan que las personas juzgan inconscientemente sobre el ambiente o el producto dentro de los primeros 90 segundos. Entre el 62% y el 90% de esta evaluación se basa en un solo color”.

“El 52% de los compradores no regresan a la tienda debido a la estética”.

“Los anuncios en color son leídos un 40% más que los anuncios en blanco y negro”.

“Un buen uso del color mejora en un 73% la comprensión, entre un 55% y un 68% el aprendizaje, y un 40% la lectura”.

En este sentido podríamos decir que estamos hablando de marketing visual que consiste en “la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos visuales, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores”. (Elisa López Moreno)

Los elementos más utilizados en el marketing visual suelen ser la arquitectura de establecimientos (logo de Prada); la disposición de productos en el Punto de venta; y la identidad y comunicaciones on-line y off-line.

El sentido visual en el Punto De Venta pretende provocar un impacto en el consumidor en cuanto a atención, percepción, deseo y emoción.

Dentro del marketing visual debemos destacar la importancia de la firma sensorial producida a través de la combinación estratégica del logo, diseño, comunicaciones, y el personal.

De esta forma comprendemos que la vista es el sentido más estimulado por el medio ambiente, por lo que es el más utilizada en marketing. Los colores y las formas de un producto, la disposición del punto de venta y las campañas de promoción son

determinantes para el éxito de una empresa. Estos factores son la principal forma de identificación y diferenciación para una marca.

Unos de los ejemplos de marketing visual más destacados son las boutiques de Nespresso; las oficinas de Roca, Barcelona Gallery; entre muchas otras.

- **El oído:** "El sonido de una marca nunca debe ser subestimado" (Martin Lindstrom). El oído se caracteriza por ser evocador de recuerdos; generador de emociones; capaz de generar "sinestesias"; capaz de proporcionar sensación de pertenencia; y por el simbolismo del sonido ya que los sonidos nos hacen asociar propiedades de las cosas.

**Tabla 2.2.** Cualidades del sonido.

| Cualidades del sonido | Distinguen entre los sonidos                                                                                                                                     |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Altura                | <u>Agudos/graves</u><br>Está relacionado con la sensación que quieres dar al consumidor.                                                                         |
| Duración              | <u>Largos/cortos</u><br>Relacionado con el ritmo y la duración que está el consumidor en la tienda.                                                              |
| Intensidad            | <u>Fuertes/débiles</u><br>En Bershka los decibelios utilizados son 90, mientras que un grito tiene una intensidad de 80 decibelios.                              |
| Timbre                | <u>Voces e instrumentos</u><br>El sonido de la voz.<br>La voz masculina proporciona más confianza y seguridad, por eso es utilizada en muchos spots comerciales. |

(Fuente. Master Propio Dirección de Marketing, Universidad Complutense de Madrid, Docente Elisa López Moreno)

Así mismo la música en el punto de venta es primordial y se puede desglosar en diferentes factores:

- Tempo: Afecta al estado de ánimo y se puede distinguir ente música lenta vs. música rápida.
- Tipo: "Arquitectura del sonido". Depende del público objetivo al que nos dirigimos y del tipo de Producto o servicio.
- Volumen: Depende del target. Destaca el ejemplo de Abercrombie and fitch, donde el volumen de la música ambiente es alto dado que se dirige a un target joven.
- Efectos inesperados: Son aquellos sonidos no controlados.

Algunos datos interesantes aportados por Redford University; The journal of Marketing; Journal of services marketing:

"9 minutos y 15" es el aumento promedio por visita cuando a los clientes les gusta mucho la música".

"La música aumenta un 38,2% las ventas dentro del local".

"La música adecuada lleva a los consumidores a comprar más y de mejor calidad".

"La música lenta aumenta un 39,2% el tiempo de permanencia de los consumidores en los supermercados y por ende, las ventas".

- **El olfato:** "El olor estrecha los lazos emocionales con el consumidor" (James Goldney). Es el sentido que más recuerdo genera, de hecho "el olor de un lugar puede hacer que el recuerdo y reconocimiento de la marca sea mayor" (Morrin y Ratneshwar, 2003). Es el único sentido que no pasa por el tálamo, produciendo así un efecto directo e

inmediato en nuestro cerebro. Cuando olemos generamos sensaciones instantáneamente. La influencia del olfato en el largo plazo es por tanto fundamental para las marcas.

El olfato se caracteriza principalmente por:

- Es lento pero persistente.
- Es un sentido sintético (sinergia no asegurada).
- Sensaciones indescriptibles: es muy difícil explicar el olor, lo que hace difícil patentarlo.
- Preferencias innatas/adquiridas.
- Adaptación-No percepción.
- Circunstancias moderadas (sexo, edad).
  - Las mujeres tienen una sensación olfativa más desarrollada. En una tienda mixta hay que controlar el término medio para no abrumar a ningún consumidor.
  - Las personas jóvenes tienen más capacidad olfativa que los mayores ya que el olfato se deteriora con el tiempo.
- Subjetividad y dificultad de medida.

El olor en marketing debe tener una congruencia con la marca y el producto o servicio:

- Aroma-producto. Ejemplo: Starbucks.
- Aroma-género de comprador. Ejemplo: tienda de ropa.
- Aroma-Tono de la música. Ejemplo: Abercrombie&Fitch.
- Aroma-esencia de la marca. Ejemplo: Singapore Airlines.

El sentido del olfato en el Punto De Venta pretende provocar un impacto en el consumidor en cuanto a generación de tráfico; ambientación interior (olores relajantes); señalización; e identidad o firma olfativa.

Algunos datos interesantes a conocer sobre el olfato aportados por Elisa López Moreno y Mario Mendoza en los seminarios del Master de Dirección de Marketing de la Universidad Complutense de Madrid:

“El olfato es un sentido siempre on, activo todo el tiempo”.

“El 40% de las 1.000 empresas más importantes del mundo ya trabajan este concepto”.  
(Revista Forves)

“Podemos recordar y diferenciar más de 10.000 olores y tan solo 200 colores”.

“Una tienda con aroma vende un 33% más que la misma tienda que no tiene aroma”

“Un aroma adecuado en punto de venta aumenta la predisposición a comprar un 20%”.

“Los beneficios comerciales del uso del olor son mejorar la experiencia de compra; incrementa hasta 14,8% el deseo de consumo; prolonga más de 15% la permanencia del cliente en el local; permite la asociación del aroma con la marca, diseñador o tienda; y fija la presencia de las marcas en la memoria de los clientes”.

“El 75% de las sensaciones cotidianas son influenciadas por el olfato”.

Entre hombres y mujeres, los primeros “prefieren olores a maderas, fresca y del Oriente Medio” y las mujeres “prefieren aromas florales, hierbas, té, bambú, y fantasía”.

El futuro del olor es inminente y vendrá acompañado de nuevas formas innovadoras. El olor está teniendo una serie de desarrollos que ya están siendo puestos en práctica como por ejemplo:

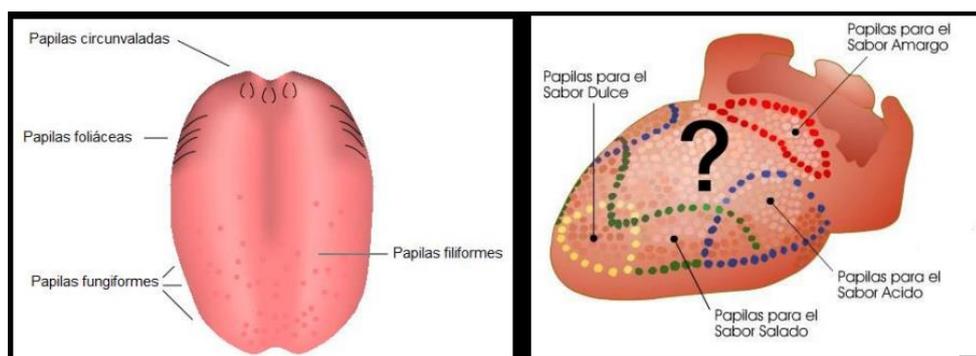
1. Los envases de alimentos van a tener aroma.

2. Vehículos que emiten olores.
3. Teléfonos móviles para ver, oír y oler a quien nos llama.
4. Emails y páginas web con aroma.
5. Libros digitales con olor a papel impreso.

Por lo tanto los olores afectan en el consumidor a la hora de evaluar un punto de venta, en su decisión de compra, el tiempo que pasa en el establecimiento y el recorrido que sigue en el mismo, aunque es diferente en cada persona, por lo que las empresas deben estudiar bien a sus consumidores antes de llevar a cabo este tipo de acciones, teniendo en cuenta sobre todo el sexo y la edad.

- **El gusto:** "El gusto es el más íntimo de todos los sentidos". (Antoine de Saint-Exupéry) Tenemos más de 10.000 papilas gustativas conectadas a más de 10.000 células. Cada papila está especializada en un tipo de sabor: amargo, dulce, salado, ácido/agrio y umami. Este último sabor se podría decir que hace referencia a lo "delicioso". Algunos alimentos que provocan este sabor son los espárragos, el tomate, y el queso, todos ellos relacionados con el aminoácido glutamato. Este sabor es procesado por el centro de la lengua.

Figura 2.4. Los sabores y la lengua.



(Fuente. Master Propio Dirección de Marketing, Universidad Complutense de Madrid, Docente Elisa López Moreno)

El gusto es un sentido colaborativo, junto a él participan el resto de los sentidos de forma que cada uno afecta de la siguiente forma:

- **Vista:** color del alimento.
- **Olfato:** interconexión. Tienen una conexión muy directa. El 80% de lo que saboreamos depende del olfato. Si perdemos el olfato la capacidad de saborear se reduciría al 20%.
- **Tacto:** "fuera y dentro". El tacto nos ayuda a introducir alimentos en la boca, pero también nos permite tener percepciones táctiles como la temperatura del alimento u objeto.
- **Oído:** crujido de los alimentos.

Así mismo el gusto depende de factores del contexto:

- **Marketing:** La marca, la información del producto, el envase, etc.
- **Ambientales:** el lugar de consumo es importante para la percepción del sabor.
- **Sociales:** Hay estudios científicos que dicen que la comida sabe mejor acompañado que solo.

Es un sentido complejo y limitado, ya que cada persona tiene gustos diferentes, la aplicación de este sentido en marketing tiene menos posibilidades aunque se puede aplicar a productos como por ejemplo en los medicamentos.

- **El tacto:** "Tocar un producto significa información y emoción". (Paco Underhill)

El sentido del tacto funciona a través de tres tipos de receptores:

- Receptor del dolor.
- Receptor termorreceptor: temperatura
- Receptor mecanorreceptor.

No solo percibimos a través de las manos, si no que el tacto también funciona en la boca, en la espalda y los genitales, aunque las manos son las que más información aportan. Esta Información táctil abarca textura, sequedad, temperatura, vibración, forma, curvas, aspereza, flexibilidad, peso, localización o dolor.

Algunas peculiaridades del tacto aportados por Elisa López Moreno son que:

- Es el sentido que se forma más temprano.
- Implica contacto directo con el objeto (predisposición).
- Suele interactuar con otros sentidos.
- "Tocar" facilita la decisión de compra (evitar barreras).
- Es un reto para el mercado online. Ej.: ropa.
- Facilita el trabajo al resto de los sentidos (explorar en detalle).
- Las mujeres tienen más perfección sensorial táctil que los hombres, y aún más los niños.

Tiene el beneficio de actuar en todas las fases del proceso de compra ya que mejora la valoración del producto; aumenta la confianza en valoración realizada; aumenta el valor percibido del producto; aumenta ventas por impulso; mejora la experiencia de compra; y tiene adecuación a compras racionales y hedonistas.

**Tabla 2.3.** Condicionantes del uso del tacto.

| CATEGORÍA DE PRODUCTO        | TIPO DE CONSUMIDOR                                     | FACTORES SITUACIONALES                                            |
|------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| - Hedonista<br>- Informativa | - Baja necesidad de tocar<br>- Alta necesidad de tocar | - Contexto:<br>virtual/libre acceso.<br>- Fase proceso de compra. |

(Fuente. Master Propio Dirección de Marketing, Universidad Complutense de Madrid, Docente Elisa López Moreno)

El tacto determina la sensación de bienestar, produciendo en el consumidor respuestas positivas o negativas.

Todo esto debe ser aplicado a la marca teniendo en cuenta nuestro tipo de consumidor y nuestra propia esencia, teniendo especial cuidado en que los factores sensoriales estén en consonancia con nuestras características y las de nuestro público, y procurando no crear rechazo.

### 2.2.3. Las emociones.

Hay un gran debate en cuanto a la definición de emoción, pero un aspecto en el que coinciden la mayoría de los psicólogos hace referencia a la idea general de que las emociones son comunicaciones con uno mismo y con los demás que dan lugar a hechos importantes que repercuten en las propias necesidades significativas u objetivos.

La emoción camina de la mano de toda marca y tiene como consecuencia la creación de deseo y disfrute hacia ellas. Toda marca que quiera llegar al éxito deberá conseguir crear sentimientos positivos y emociones fuertes. Algunas investigaciones recientes que tratan sobre la "inteligencia emocional" legitiman a las emociones y aconsejan que deben trabajarse para que salgan del subconsciente, pues son un principal factor de la marca.

El neuromarketing nos muestra la importancia de las emociones para llegar a producir intercambios.

De esta forma la publicidad debe utilizar el factor emocional para conseguir tener un efecto en el proceso de toma de decisión de los consumidores. Un ejemplo de publicidad con factor emocional es Michelin, que utiliza comunicación dirigida a los niños, construyendo una conexión entre la marca y la protección familiar, sin centrarse solo en el coste y características físicas del producto.

Las emociones fuertes como la tristeza, la frustración, la alegría o la sorpresa hacen que las hormonas fluyan por el cerebro de una forma más rápida y fuerte, haciendo que las situaciones que han creado esas emociones sean recordadas mejor que otras de menor potencia.

Pero las emociones han cambiado con el paso del tiempo y aquellas que provocaban miedo a causa de predadores, o la repugnancia para alejarse de las enfermedades, han quedado atrás y han sido sustituidas a causa de la aparición de nuevas necesidades. Según Roberto Álvarez " en esta etapa de modernidad, se documentan una serie nueva de emociones que podrían ser ascendidas a la categoría de relevantes y que tienen una enorme importancia en neuromarketing":

- **Elevación:** Se trata de una sensación de ahogo causada en algunas personas por la experiencia de elevación. Tiene relación con el nervio vago que estimula la garganta y los músculos del cuello.
- **Interés:** Inclínación de la cabeza hacia un lado, hablar más rápido y contracción de las frente y ojos, mientras se lleva a cabo una acción. No se percibe igual de bien que la alegría o el miedo pero es características por su expresión facial. Esta emoción es muy importante, ya que si la marca consigue crearla en el consumidor este se convertirá en un fiel seguidor de la misma.
- **Gratitud:** No se sabe muy bien cómo reconocer físicamente esta emoción, aunque se podría decir que se expresa a través de la sonrisa e inclinando la cabeza. Pero toma diferentes formas según la cultura y sociedad.
- **Orgullo:** Es uno de los siete pecados capitales, aunque también puede ser un sentimiento satisfactorio y saludable que provenga del logro y aumente la autoestima. Se expresa poniendo la cabeza hacia atrás, separando los brazos del cuerpo y mirando a la lejanía.
- **Confusión:** Es una emoción difícil de describir. Se da cuando se produce un sentimiento de contradicción, provocado por información insuficiente.

Las personas somos emocionales, por lo que son las emociones las que impulsan la toma de decisiones, de forma que para conseguir que un consumidor responda a un mensaje, este debe estar cargado de emociones. Así mismo estas decisiones tienen conexión con las tomadas en el pasado, haciendo que el individuo responda ante las emociones de la misma forma a lo largo de su vida, aunque debemos tener en cuenta que la obtención de nuevos

conocimientos y el aprendizaje hacen que el cerebro vaya creciendo con cada conexión neuronal. Se trata de la memoria producida en el hipocampo.

### 2.2.4. Aprendizaje, memoria y percepción.

Aunque el cerebro guarde recuerdos que marquen nuestra forma de actuar, hay estudios que corroboran que el cerebro va cambiando con las experiencias que vivimos.

Estas experiencias transmiten información que es procesada de diferentes formas según la persona. Los canales por los que recibimos información son:

- El canal visual (vista).
- El canal sonoro (oído).
- El canal cinestésico (tacto).

Estos canales están desarrollados de diferente forma, y cada persona tiene un canal más desarrollado, aunque destaca el visual. Las marcas deben utilizar estos canales principalmente para llegar a su público.

El aprendizaje depende también de la memoria y de las emociones. Así mismo la motivación constituye una gran parte del aprendizaje, y esta motivación se ve afectada por el éxito o fracaso de una acción. Es decir, cuando conseguimos algo a cambio de un esfuerzo o acción, esto se recordará más fácilmente, en cambio si fracasa, el momento no será recordado. Ante esto, las marcas deberán centrarse en los éxitos y deberán tener especial cuidado con los fracasos, pues causarán un efecto en el recuerdo de la marca por parte del consumidor.

Debemos destacar los dos tipos de memoria existentes que influyen en el recuerdo de una marca. Por un lado, la memoria a corto plazo, que retiene información durante cinco o seis horas; y la memoria a largo plazo, donde la información permanece toda la vida.

Para que una marca sea memorable durante mucho tiempo habrá que centrarse en el afecto, ya que el contenido afectivo es más recordado que el cognitivo.

De esta forma la marca debe provocar un estado de ánimo en el consumidor para que sea reproducido en el futuro. Las campañas de una marca deben estar en consonancia para que el consumidor esté conectado con ella constantemente, y si se trata de acontecimientos emocionales mejor, ya que se almacenan en la memoria a largo plazo.

Debemos mencionar que las marcas se almacenan en tres zonas de la memoria: la procesal, la episódica y la semántica. Debemos conocer dónde se sitúa nuestra marca para saber la relación que tiene el cliente con la misma.

Es importante tener en cuenta la percepción del cliente hacia la marca. El cerebro se encarga de construir un sistema de estructuras, formas y unidades alrededor de esta. Debemos tener en cuenta que existe:

- **La exposición selectiva:** El cliente busca mensajes positivos y agradables.
- **La atención selectiva:** La selectividad depende del tipo de estímulo y es diferente en cada persona, como el precio, el estilo del mensaje, la apariencia, etc.
- **La defensa perceptiva:** Los clientes no se detienen ante estímulos psicológicamente peligrosos, sobre todo si no se relacionan con sus necesidades o valores.
- **El bloqueo perceptivo:** Los clientes bloquean la saturación de estímulos.

Una de las marcas que han logrado crear nuevas y fuertes percepciones es IKEA con su campaña "Bienvenido a la República Independiente de tu Casa", donde el hogar se convertía en el punto de proporción de valor. Esta estrategia de comunicación impulsó la percepción de la marca que mostraba su humanidad, su cercanía, su faceta divertida y su accesibilidad.

# **CAPÍTULO 3**

## **EL MARKETING**

### **EXPERIENCIAL**

### 3.1. Introducción al marketing experiencial.

En la actualidad la publicidad y el marketing han conquistado nuestras vidas, llegando a ser perturbante, lo que ha hecho que el consumidor sienta un rechazo y desprecio bastante alto hacia este marketing intrusivo.

Como hemos podido ver anteriormente, el consumidor actual ha construido un muro hacia dicha publicidad y marketing de masas, los cuales se caracterizan por la impersonalidad y el descuido de los deseos del consumidor, dejando de lado la importancia de la comunicación, lo que produce una inexistencia de relación emocional entre marcas y consumidores. Lo único que se produce en este caso es ruido.

Un sondeo publicado por Yankelovich Partners en 2004 indicó que “el 65% de los consumidores creen que se deberían imponer más regulaciones y límites al marketing y el 61% piensa que la publicidad está fuera de control”<sup>3</sup>. Lo que en realidad piden es que sean respetados y escuchados por los profesionales del marketing, muchos de los cuales, sobre todo los tradicionalistas, no tienen en cuenta las necesidades y comportamientos de compra de los consumidores.

Es entonces cuando el marketing experiencial aparece, en un momento en el que la saturación y la intrusión comercial son incontenibles. Para solucionar este problema el marketing experiencial centra todos sus esfuerzos en conseguir el beneficio del consumidor, el cual se consigue mediante una experiencia positiva para éste. Es decir, debe haber un beneficio significativo para el consumidor para que el marketing se considere experiencial, y que la experiencia no sea una simple mercancía. A esto le podemos llamar *marketing benefical*, donde la experiencia debe ser positiva y significativa, consiguiendo que el consumidor entre en un *estado de flujo* que como bien define Mihaly Csikszentmihalyi en su libro *Aprender a fluir*; “es un estado en el que la persona se encuentra completamente absorta en una actividad para su propio placer y disfrute, durante la cual el tiempo vuela y las acciones, pensamientos y movimientos se suceden unas a otras sin pausa. Todo el ser está envuelto en esta actividad, y la persona utiliza sus destrezas y habilidades llevándolas hasta el extremo. La persona está en flujo cuando se encuentra completamente absorbida por una actividad durante la cual pierde la noción del tiempo y experimenta una enorme satisfacción”<sup>4</sup>.

De esta forma el marketing experiencial como bien define Max Lenderman en su libro *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*, 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”. El marketing experiencial se centra en el consumidor y en crear una reciprocidad personal en la publicidad y en el marketing. De forma que como afirma Schmitt (2006) la experiencia del consumidor es el centro de la estrategia de marca donde todos los factores relacionados con la experiencia están controlados, es decir, gestión de experiencia del consumidor (CEM), lo que considera como “proceso de gestionar estratégicamente la experiencia completa de un consumidor con un producto o una empresa”.

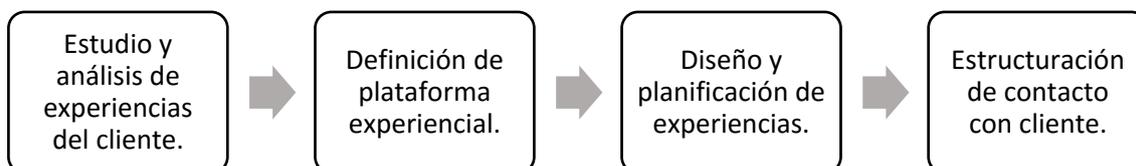
---

<sup>3</sup> *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Lenderman, M. y Sánchez, R. P. 45.

<sup>4</sup> *Aprender a fluir*. Csikszentmihalyi, M. P. 41-45.

El proceso de plan de marketing experiencial se puede desglosar de la siguiente forma:

**Figura 3.1.** Plan de marketing experiencial.



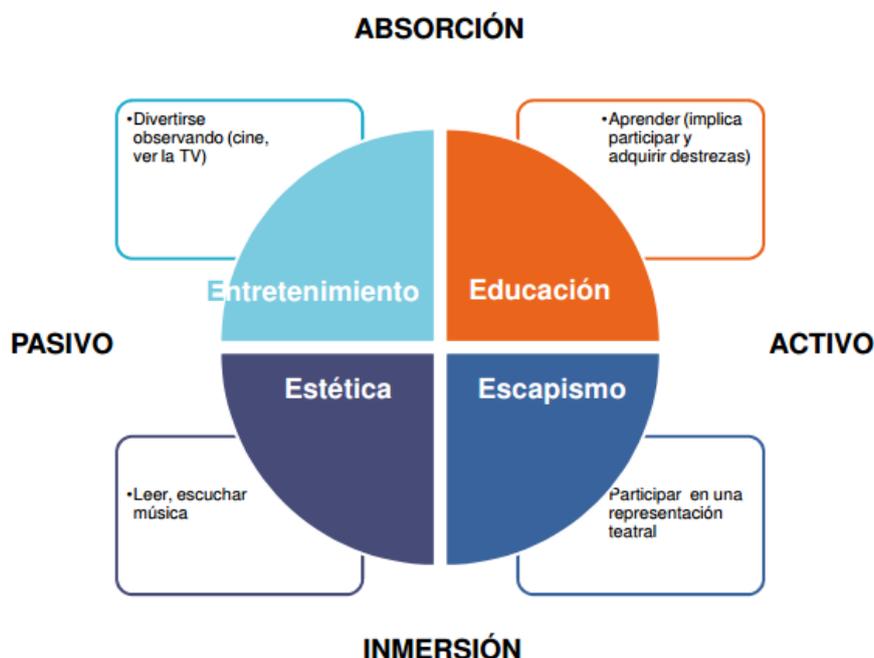
(Fuente. Recuperado de <http://es.slideshare.net/iabschool/introduccion-al-marketing-experiencial> )

Una vez comprendido que el consumidor es el centro de una estrategia de marketing experiencial debemos hablar de *la economía de la experiencia* de la que hablan B. Joseph Pine II y James H. Gilmore en su libro *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario* (1999). Aquí afirman que las empresas que quieran poder seguir compitiendo en el mercado han de vender experiencias, proporcionar momentos inolvidables involucrando al consumidor de forma personal. Así mismo nos hablan de los cuatro tipos de experiencias:

- **Escapismo:** hace referencia a la inmersión activa del consumidor.
- **Estética:** hace referencia a la inmersión pasiva del consumidor.
- **Educación:** hace referencia a la absorción activa del consumidor.
- **Entretención:** hace referencia a la absorción pasiva del consumidor.

Estos tipos de experiencia se pueden observar más detalladamente en la siguiente figura.

**Figura 3.2.** Los cuatro tipos de experiencia.



(Fuente. Elaboración propia a partir de la fuente *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. (Pine and Gilmore, 1999))

## CAPÍTULO 3

Por otro lado, y como bien indica en su libro *Experiential Marketing*, Bernd Schmitt debemos hablar sobre las características principales del marketing experiencial frente al marketing tradicional:

- **La experiencia del cliente:** las experiencias positivas ayudan a construir una relación entre la marca y el cliente de forma que la experiencia sustituye a la funcionalidad.
- **Consumo como experiencia holística:** el marketing experiencial busca ir más allá de la captación de clientes a diferencia del marketing tradicional, con la finalidad de satisfacer al cliente y así construir y mantener la lealtad del mismo hacia la marca.
- **El consumidor es racional y emocional:** Juan Pedro García Palomo en su libro *Neuromarketing: cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde* afirma que las personas tomamos decisiones racionales y emocionalmente, pero es esta última la que más peso tiene, de esta forma debemos conocer al consumidor en su forma racional y emocional.
- **Métodos eclécticos:** a diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial tiene a su alcance multitud de herramientas para actuar dependiendo del objetivo que se busque.

Así mismo y como bien explica Schmitt, no hay experiencia que sea equiparable. Los módulos experienciales estratégicos (MEE) de Schmitt hablan sobre las cinco formas de crear marketing experiencial:

- **El marketing de sentimientos:** marketing experiencial que apela a los sentimientos y emociones más internas de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas. Coca-Cola es un ejemplo de empresa que comunica a través de marketing de sentimientos. Su objetivo es crear una afinidad emocional con la marca que está por encima de lo material.
- **El marketing de pensamientos:** apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan. Experiencias que nos hagan reflexionar sobre cosas, como la campaña de Coca-Cola contra el sobre peso.
- **El marketing de actuaciones:** se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones con otras personas.  
Un ejemplo es Lexus con su campaña "Trace your road", donde se invita al cliente a la acción y a la experiencia de conducir dicho coche, lo que hace que el *boca a boca* se expanda rápidamente. El consumidor es cada vez más desconfiado de la publicidad convencional, es por esto que creando un valor superior a la marca a través de las experiencias rompemos dicha barrera.
- **El marketing de relaciones:** se refiere más a experiencias sociales de comunidad, de sentimiento de pertenencia a un grupo.  
Ejemplo de la marca Harley, dirigida a un público objetivo muy definido.
- **El marketing de sensaciones:** apela a los cinco sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de estímulos, relacionando la marca con algo importante para el consumidor. Se suele utilizar para obtener diferenciación de marcas, como motivación a los consumidores y otorgar valor a los productos, ya mencionado anteriormente en el capítulo de neuromarketing.  
El marketing sensorial pretende hacer vivir cosas a la gente, como se puede ver en la campaña realizada por Campofrío "Celebración de los cuatro sentidos".

Estos módulos experienciales estratégicos (MEE) se utilizan para llevar a cabo el plan de marketing experiencial teniendo en cuenta los siguientes aspectos representados en la tabla:

**Tabla 3.2.** MEE (Módulos Experienciales Estratégicos)

| EXPERIENCIAS SENSORIALES                                      | EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO  | EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO                                       | EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN                                                                      | EXPERIENCIAS DE RELACIONES                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PERCIBIR</b>                                               | <b>SENTIR</b>                | <b>PENSAR</b>                                                     | <b>ACTUAR</b>                                                                                  | <b>RELACIONARSE</b>                                                                                         |
| Colores<br>Figuras<br>Formas<br>Sonidos<br>Olores<br>Táctiles | Estado de ánimo<br>Emociones | Pensamiento analítico y convergente<br><br>Pensamiento divergente | Conductas<br>Estilos de vida<br>Acciones valoradas<br>Percepciones personales<br>Interacciones | Grupos de referencia<br>Roles sociales<br>Valores culturales<br>Identidad<br>Categoría<br>Influencia social |

(Fuente. Elaboración propia a partir de la fuente Master Propio Dirección de marketing, da la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Elisa López)

De esta forma a la hora de realizar el plan de marketing experiencial se recurre a la siguiente matriz experiencial:

**Tabla 3.3.** Matriz experiencial.



(Fuente. Master Propio Dirección de marketing. Universidad Complutense de Madrid. Profesora Elisa López)

Es entonces cuando “el marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”. (Bernd Schmitt, 1999)

## 3.2. El marketing experiencial por Elena Alfaro.

Elena Alfaro especialista en el ámbito del marketing experiencial y escritora de múltiples obras como *Forever Young Strategy*, *El ABC del shopping experience*, entre otras muchas y oradora en diferentes conferencias sobre el tema, ya predijo en 2004 el futuro del marketing en 2014, donde todas las estrategias estarían fundamentadas sobre los sentimientos, las emociones y las experiencias y como bien podemos ver hoy en día a nuestro alrededor.

Alfaro defiende que “la satisfacción del cliente no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias”, así como para poder ser competentes en cuanto a precio hay que pasar a las economías de la experiencia como ya bien promulgaron Pine y Gilmore.

De esta forma el marketing debe centrar sus esfuerzos en conseguir que la marca sea recordada por los consumidores, consiguiendo que estos sean atraídos y presten atención a las marcas que les llaman a través de emociones y experiencias únicas.

Como ya hemos visto anteriormente en el apartado de neuromarketing, esto se convierte en una verdad “absoluta” ya que el ser humano es mayormente emocional y toma decisiones en base a estímulos emocionales prioritariamente sobre los racionales. De esta forma se crea un recuerdo en la mente del consumidor el cual relacionará con la marca. Un ejemplo de esto es visible en múltiples empresas que ya llevan a cabo acciones de marketing experiencia como es Starbucks, en la cual la experiencia del simple hecho de entrar en sus establecimientos, donde los sentidos son atraídos de múltiples formas, crea un recuerdo positivo y único relacionado a la marca, es decir, una experiencia sinigual donde otros factores como el precio pasan a un segundo plano, primando el vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

Elena Alfaro afirma que las emociones disparan los comportamientos tres mil veces más rápido que mediante la apelación a lo racional, lo que provoca la toma de decisiones más rápidas que de forma habitual. Así mismo, Antonio Damasio especializado en medicina neuronal, como bien explica en su obra *El error de Descartes* (1994), las personas no piensan y luego existen, si no que sienten, luego existen, es decir, primero se emocionan y luego toman decisiones.

Así mismo Elena Alfaro (2011) defiende que el marketing experiencial nace del Customer Experience (experiencia de cliente), dando lugar a promociones u ofertas empapadas de experiencias que las empresas ponen en marcha. De hecho el Customer Experience implica una nueva forma de afrontar la dirección de una empresa, donde la necesidad de crear un vínculo entre la marca y los consumidores de forma emocional es primordial, dándoles toda la atención necesaria a estos últimos.

Por otro lado debemos destacar la importancia que Elena Alfaro le da al EMO Index, y que se muestra en el artículo titulado “An Emotional Business” de la revista *Business Strategy Review* donde se da a “conocer” la técnica de medición para estas nuevas experiencias en el ámbito comercial, demostrando el existente vínculo entre las emociones de los consumidores y sus comportamientos de compra. La autora afirma que mediante el EMO Index, se puede estimar el beneficio comercial que se generaría al proporcionar una nueva emoción positiva en una determinada fase de la experiencia del consumidor o al eliminar una emoción negativa del mismo.

También destacar el Net Promoter Score (NPS) antecesor del EMO Index, el cual permite medir el grado de lealtad de un consumidor hacia una marca, es decir, permite medir el porcentaje de clientes que son afines a una marca, menos el porcentaje de los que no lo son, permitiendo a las empresas gestionar este parámetro.

El NPS junto al EMO Index, permiten saber a la empresa si las acciones que realizan están siendo positivas o negativas, llegando a conocer las preferencias de los consumidores y adecuando sus acciones experienciales con precisión y personificandolos a cada cliente o grupo de clientes.

Por lo tanto podemos ver cómo las emociones son un valor muy importante a tener en cuenta por parte de las empresas para poder comprender y establecer mejor las relaciones con sus clientes, aplicando estos conocimientos a todos los aspectos que conciernen al marketing de una empresa y produciendo Customer Experience.

### **3.3. USER EXPERIENCE: experiencia de compra online.**

Dado que las nuevas tecnologías y la compra online es hoy en día un hábito para la mayoría de las personas como bien se explica anteriormente en el trabajo, daremos importancia a este tema en relación al marketing experiencial. Es un error pensar que las experiencias online son imposibles de generar, de hecho la experiencia online es tan necesaria como en cualquier tipo de mercado, de forma que “no es suficiente diseñar buenos productos y servicios, debemos diseñar experiencias que generen placer o sensaciones excitantes”, (Paul Heckkert, 2002. Desings & Emotion Society) incluso en Internet, donde las experiencias actuarán como un atajo mental para la toma de decisiones del usuario.

Debemos destacar el modelo de aceptación de la tecnología de Davis (1989) para saber qué valora un usuario de Internet en cuanto a la tecnología, específicamente en lo relativo a:

- Utilidad percibida de la tecnología y la facilidad de uso percibida.
- Actitud hacia el uso de la tecnología.
- Intención de uso.

Es entonces cuando debemos hablar sobre la usabilidad. Jakob Nielsen, considerado el padre de la usabilidad la define como “el atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces web. Es decir un sitio web usable es aquél en el que los usuarios pueden interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente posible.” De forma que un sitio web usable debe ser entendible, novedoso, comprensible, inteligente, y atractivo.

Fuera del ámbito informático, la usabilidad está más relacionada con la ergonomía y los factores humanos, de forma que ésta parte de los principios del diseño universal o diseño para todos. El diseñador de ergonomía proporciona un punto de vista independiente de las metas de la programación porque el papel del diseñador es actuar como defensor del usuario, lo que hace imprescindible conocer todas y cada una de las características del mismo, desde “¿quiénes son los usuarios, cuáles sus conocimientos, y qué pueden aprender?”, hasta “¿qué han de hacer los usuarios para recuperarse de los errores? ¿Ayuda el producto a los usuarios a recuperarse de los errores? Por ejemplo, ¿muestra el software mensajes de error informativos y no amenazantes?”

Pero la usabilidad no debe confundirse con la experiencia de usuario. De forma que sus funciones son:

#### **Usabilidad**

- Hacer una tarea fácil e intuitiva para el usuario.
- Minimizar los pasos y eliminar ineficiencias en el proceso de navegación.
- Evalúa QUÉ hacen los usuarios y CÓMO lo hacen.

### User Experience

- Hacer una tarea relevante y valiosa para el usuario.
- Crear una conexión emocional entre el sistema y el usuario.
- Evalúa lo que los usuarios SIENTEN.

De esta forma el USER EXPERIENCE es una parte de la disciplina más amplia del CUSTOMER EXPERIENCE, la que corresponde a la interacción del consumidor con el entorno digital.

#### 3.3.1. Definición de User Experience.

El User Experience es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos (interfaz, gráfica visual, el diseño, la propia interacción física, etc.), cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo basada en su evaluación racional y emocional de todos estos elementos de manera holística.

El User Experience está compuesto por diferentes elementos:

- **El diseño de interacción** que tiene como objetivo presentar a los usuarios de los artefactos experiencias útiles, satisfactorias y usables, es necesario conocer las acciones a través de las cuales cumple su cometido y los elementos implicados durante su desarrollo. Su finalidad es mejorar la eficiencia, disminuir la curva de aprendizaje, y eliminar barreras en la frontera humano-máquina.  
El diseño de interacción cumple estas actividades: Identificación de las necesidades de los usuarios y establecimiento de requisitos, desarrollo de bocetos, construcción de prototipos, y evaluación de los resultados.
- **Arquitectura de la información:** Diseñar y crear el edificio digital con el que interactúan los usuarios, sus componentes (contenidos informativos), el espacio interno del mismo ( organización de los contenidos) y los sistemas de navegación, acceso y etiquetado de la información.
- **Diseño de la información** (contenidos): Es el arte y la ciencia de preparar la información, de modo que pueda usarse por los humanos con eficacia y eficiencia. Horn (1999) define sus objetivos de un modo holístico, como la conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso.  
Los requisitos de un buen diseño de información: documentos comprensibles, sistemas interactivos, espacios de información navegables, y tener una gran variedad de raíces disciplinares.
- **Diseño de la interfaz**<sup>5</sup>: Se trata del diseño de los elementos de la interfaz para facilitar la interacción del usuario con la funcionalidad del sistema.
- **Diseño de navegación:** La estructura de navegación por un sitio web viene definida por la experiencia de navegación del visitante en virtud de la cual puede saltar de una página a otra dentro del sitio web utilizando el sistema de hipervínculos.

---

<sup>5</sup> INTERFAZ: superficie de contacto física y cognitiva entre usuario, software, computadora y redes de información, que debe generar y formalizar documentos comprensibles, interactivos, navegables y facilitar su visualización.

La estructura de navegación se suele elegir en función del tipo de contenido. Existen distintos tipos de estructuras: Jerárquica, Lineal, Lineal con jerarquía, y Red.

- **Diseño visual:** Dentro de las etapas en las que debe desarrollarse el diseño de un sitio web, el diseño visual es una de las últimas, ya que muchos de los aspectos visuales de la página dependen en gran medida de determinaciones tomadas en otras etapas del diseño.

Es importante hablar del User Experience en relación al marketing experiencial por que Internet no es un medio exclusivamente racional y después de todo, como especies, sabemos que siempre somos guiados por la emoción. Por lo tanto Internet ya no se considera un medio racional movido por los hechos y la realidad, de forma que el sitio web ya no es visto por los usuarios como una máquina, sino más bien como una persona que tiene relación con él. Las motivaciones humanas y procesos de toma de decisiones de los usuarios deberían regir siempre el diseño de la experiencia del usuario.

El UX debe ser diseñado para las emociones, y para ello debe basarse en las características más “humanas” del entorno online para mejorar la eficacia del diseño web y app.

Para ello hay varios modelos o procesos mediante los cuales crear una estrategia de marketing experiencial online, entre las que destacamos el proceso de *desing thinking* explicado de la siguiente forma:

Tabla 3.4. Proceso Desing Thinking.



(Fuente. Master Propio de Dirección de Marketing, Universidad Complutense de Madrid. Profesora Elisa López)

Si el sitio web que nos encontramos desarrollando se trata de una tienda virtual, el visitante no sólo deberá sentirse atraído por los productos ofertados, sino que además deberá desear pasar tiempo en la página y acceder a uno de ellos para comprarlo. De esta forma los tipos de experiencias que se pueden desarrollar y vivir online pueden ser:

## CAPÍTULO 3

1. Experiencia de interrelación en RRSS.
2. Búsqueda de información previa a la compra.
3. Exploración del contenido de un sitio web.
4. Comparación entre alternativas de productos en el sitio web.
5. Realización de un pedido de compra o transacción.
6. Uso del servicio de atención al cliente.
7. Recibir productos del pedido.
8. Devolver productos del pedido.

Debemos hacer que cada una de estas experiencias sea inolvidable, recurriendo a estímulos positivos. Por ejemplo Zara resalta la fase de recibir el producto del pedido a través de un packaging muy diferente al de comprar en la tienda. Se realiza la entrega del pedido en una caja exclusiva de Zara, que da sensación de nuevo, diferente, y prestigio, a través de un cuidado total de los detalles. De esta forma los usuarios incluso promueven la compra online gracias a estas experiencias, convirtiendo a la marca en una *lovemark*.

**Figura 3.3.** Experiencia de recibir un pedido de Zara, compartida por un usuario en Twitter.

Sidebar: loving @zara packaging; clean, chic and elegant #oknowineedcoffee #dearcanda #chercanda #merci



(Fuente. Recuperado de <https://twitter.com/celestemakow/status/308948984653811712>)

Los factores experienciales de un sitio web se centran especialmente en la atmósfera del sitio web, cuidando la estética general, la calidad del contenido, y la demostrabilidad. Así mismo se centran en el factor interactivo fomentando la experiencia a través de la atención al cliente, la personalización del contenido, la facilidad de uso y la socialización.

Como conclusión, esto nos demuestra que la compra online y la experiencia del usuario en Internet no solo tiene por qué ceñirse a lo visual, sino que hay que saber llegar al usuario a través de todo tipo de experiencias y de todos los sentidos.

# CAPÍTULO 4

## ANÁLISIS DE CASO

A continuación expondré un caso de marketing experiencial, elegido desde mi punto de vista por su originalidad y que muestra perfectamente lo que es desarrollar una experiencia inolvidable para el consumidor basada en los sentidos. Se trata de un estudio sobre la cadena de restaurante The Good Burger, que ha conseguido un gran éxito en los pocos años desde que fue lanzada. Para este estudio se han tenido en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente a lo largo del trabajo, realizando un trabajo de campo en varios establecimientos de la marca.

Así mismo se incluye otro estudio sobre marketing experiencial de eventos dado el interés surgido individualmente a la hora de realizar este trabajo de fin de grado. En él se explica la estrategia de marketing experiencial realizada por la marca Jeep a través de un evento de reconocido éxito mundial.

Por último se muestra un análisis del User Experience realizado por de la marca Asos, la cual se ha posicionado en los últimos años como una de las mejores webs donde comprar moda online, gracias a su orientación a la experiencia del usuario.

## 4.1. THE GOOD BURGER.

The Good Burger es una cadena de restaurantes española centrada en hamburguesas de calidad, acompañado de su filosofía principal “reír, brindar y sobre todo pasar un buen rato”<sup>6</sup>, como bien explican en su propia página web. Es decir, su objetivo es diferenciarse de los establecimientos de comida rápida proporcionando una experiencia totalmente diferente a la de su competencia.

### 4.1.1. Temática.

La temática de TGB está centrada en aspectos ecológicos, la naturaleza, la modernidad y lo juvenil, todo ello acompañado de un estilo retro y vintage.

La originalidad de sus establecimientos reside en la mezcla de estilos en la decoración donde



todo lo anteriormente dicho se funde de una forma sinigual por medio de plantas y el uso de la madera, el mobiliario retro, las luces cálidas, la música juvenil y moderna, e incluso el formato del proceso de servicio por medio de un aparato que permite al consumidor esperar en su mesa hasta que su pedido está listo para recoger. Todo ello dispuesto para un público variado entre los cuales podemos encontrar familias, grupos de amigos de variadas edades, o parejas, que buscan comida de calidad a un bajo precio.

---

<sup>6</sup> <http://www.thegoodburger.com/nuestra-historia/>

#### 4.1.2. Orientación al consumidor.

En cuanto al tipo de experiencia que se proporciona podemos diferenciar entre:

- **Experiencia estética de inmersión pasiva** a través del uso de la música, la decoración vintage, y la iluminación.
- **Experiencia de entretenimiento de absorción pasiva** a través de las máquinas de juegos, el formato de recogida del pedido, el autoservicio, y las televisiones dispuestas a lo largo de todo el establecimiento.

#### 4.1.3. Desarrollo sensorial.

Desglosamos el análisis de los contenidos sensoriales de los establecimientos en los cinco sentidos del ser humano:

- **Vista:** En el establecimiento se pueden encontrar diferentes ambientes lumínicos, provocando un contraste en la iluminación entre luces cálidas y frías. Estas últimas muchas veces utilizadas para resaltar el verde de las plantas. La decoración es un punto estratégico en su marketing visual, ya que juega con el uso de contrastes entre los materiales (la madera, el metal, el cuero, el ladrillo) e introduce elementos que llaman la atención del consumidor (bicicletas colgadas en la pared, lámparas retro, posters llamativos, plantas en maceteros metálicos, etc.). Así mismo el aspecto de la comida es muy importante, ya que los ingredientes de los que está compuesto transmiten naturalidad y calidad, lo que se conecta directamente con el gusto. Otro aspecto importante es la visibilidad transparente hacia la cocina, donde se puede ver cómo la comida es realizada.
- **Oído:** La música es moderna y actual, con un tempo o ritmo medio que incita al consumo relajado. Se destaca como un posible problema el ruido de las cocinas abiertas.
- **Gusto:** como es evidente y como bien explican en su página web, el sabor de la comida juega un gran papel para esta marca. El sabor del pan y de la carne se destacan como mejores que otros establecimientos de parecida categoría.
- **Tacto:** Se juega con los materiales de los que están compuestos mobiliarios y diferentes utensilios, como el cuero del sofá, las bandejas de metal, la madera de las mesas. Así como en la comida, ya que es un producto que se come con las manos. Destacar aquí una gran diferencia con sus competidos con respecto al tacto del pan de las hamburguesas, más suave y esponjoso.
- **Olfato:** no se destaca ningún olor especial, aunque se podría aprovechar la baza del olor a madera con relación a lo ecológico tan marcado en sus establecimientos.

Algunos aspectos a mencionar en relación a algunos temas vistos durante el trabajo y que son claves en la estrategia de TGB son la atención al cliente, donde los empleados siempre reciben al consumidor con una amplia sonrisa y ofreciendo su ayuda desde el primer contacto. Destacar el servicio de recogida de bandejas que en otros establecimientos de esta índole no existe. Así mismo la disposición de algunos elementos como el autoservicio de bebidas y de salsas facilita la experiencia del consumidor.

Por otro lado la personalización de la experiencia hacia el cliente es palpable. La situación de los establecimientos TGB es estratégica y bien posicionada. El componente visibilidad es clave en su estrategia. Destacar el diferente formato según la localización (tamaño del establecimiento). Así mismo disponen de diferentes formatos de mobiliario, dirigido a los diferentes targets (mesas redondas, mesas altas, mesas bajas). Además los niños, aun no siendo target directo, disponen de máquinas de juegos para entretenerse y dejar al target directo disfrutar de la experiencia TGB. Por lo que se satisface las necesidades de todos los consumidores.

Se trata por lo tanto de un claro ejemplo del uso del marketing experiencial y sensorial de una forma coherente con la marca, donde de forma indirecta se envían estímulos que hacen de la estancia en dichos establecimientos una experiencia diferente, agradable, adecuada al público objetivo y que cumple el objetivo de “pasar un buen rato”.

### **4.2. JEEP.**

La conocida marca de vehículos todo terreno, Jeep, basa sus estrategias comerciales en la historia que ha creado, y en los valores que intenta transmitir a sus usuarios.

“Una herencia de héroe”, es como definen el legado que han labrado desde que en 1941, la empresa Willys-Overland creó esta compañía. A día de hoy, siguen basándose en la experiencia acumulada durante tantas décadas, desde sus comienzos, en los cuales fabricaban vehículos principalmente dedicados al ámbito militar, pasando por el enorme cambio que sufrió la compañía cuando cambió su público objetivo por el ciudadano de a pie, ofreciendo vehículos recreativos y de alto nivel tecnológico.

Es una compañía con unos valores muy marcados, y que en todo momento intenta hacer que sus usuarios sientan verdadera pasión por el producto. Bajo el lema "Go Anywhere, Do Anything" (Ve donde quieras, Haz lo que quieras), intentan trasladar los pilares principales que sustentan la filosofía de la corporación: libertad, aventura y diversión, innovación y pertenencia.

La libertad, viene representada desde un primer momento en todos los stands, concesionarios e información sobre la marca, ya que con sus vehículos, uno es capaz de superar cualquier obstáculo. Esto va muy ligado a la aventura y diversión, situando siempre al vehículo en entornos naturales y rodeados de paisajes. A su vez, este tipo de entornos nos invita a abandonar la idea del vehículo contaminante, que tanto daño hace a coches de esta categoría.

Es muy importante la sensación de pertenencia a un grupo, y en Jeep, explotan muy bien esta faceta, ya que cada año organizan el ya famoso “Camp Jeep”, un evento en el que tanto propietarios como entusiastas de la marca, pueden compartir esas sensaciones de aventura y libertad durante un fin de semana. La cita, es una manera de aumentar la fidelidad hacia la marca por parte de los usuarios que ya poseen un Jeep, y a su vez, es un importante reclamo para todos aquellos que a pesar de no tenerlo, sí que poseen intereses que concuerdan con los valores que ofrece la empresa. Es una de las campañas de eventos más famosas y mejor planteadas del mundo.

#### **4.2.1. EL CAMPJEEP.**

El Camp Jeep comenzó en 1995 en Eagle Park, Colorado y ha llegado a ser la principal campaña anual con la que se fideliza a los propietarios de Jeep. Se trata de un evento que dura tres días, en los cuales se da un beneficio experiencial a los clientes y mediante el cual consigue retenerlos. El evento consiste en el disfrute de conciertos exclusivos, seminarios y experiencias inolvidables, con rutas para todoterrenos, acampadas y comidas al aire libre. Lo que la marca pretende es que los propietarios no quieran adquirir otro vehículo que no sea de la marca Jeep.

Para ello el Camp Jeep se divide en varias zonas adecuadas para todo tipo de personas: la zona Jeep 101; la zona Engineering; la zona Camp Kids; la zona Music; la zona World of Jeep; la zona Sports and Adventure; la zona Thrills and Spills; y la zona Expressions. Todas ellas con diferentes actividades que hacen del Camps Jeep sea una de las mejores experiencias para todo tipo de personas, y a su vez hacen de estas evangelizadores de la marca.

**Figura 4.2.** Concierto de Kenny Loggins en la zona de música del CampJeep de EEUU.



(Fuente. Recuperado de <http://www.fourwheeler.com/events/154-9901-camp-jeep-xtravaganza/photo-10.html>)

Son capaces de satisfacer las necesidades de la pirámide de Maslow casi por completo, ya que no solo intentan cubrir la necesidad de seguridad que ofrece un robusto vehículo todo terreno, sino que gracias a su filosofía, provocan sensación de pertenencia a un grupo, de reconocimiento, dado que son vehículos de gama alta, y finalmente, de auto-realización, para aquellos que sienten verdadera pasión por la marca. Es "el evento" de los eventos de marketing experiencial.

### **4.3. ASOS. ONLINE EXPERIENCE.**

Asos es una tienda online de ropa que ha llegado a expandirse mundialmente con un gran éxito gracias a su estrategia de marketing experiencial online, provocando en sus usuarios diversión, ayuda, relajación y sensación de bienestar diferenciando la compra en el punto de venta como un ritual frente a la compra online como algo sagrado, saliendo de la tiendas para entrar directamente en el hogar del target objetivo.

La estrategia de marketing llevada a cabo por Asos se centra principalmente en conseguir evadir el mito a la compra online, crear una experiencia de compra online, construir una mejor comunicación de marca, y genera leads y aumenta su base de datos. Para llevar a cabo esta estrategia sus acciones se centran los medios digitales, el marketing de contenidos, la distribución y el E-CRM.

#### **4.3.1. Asos.com: una experiencia única.**

El website de Asos se caracteriza por la optimización de todos y cada uno de los aspectos esenciales que da lugar a un diseño fresco, aspiracional y fashion, acompañado de un formato de navegación más simple. Así mismo se caracteriza por la adaptación de contenidos en cuanto a *marketplace* y *outfits and looks*, y la mejora de las páginas de aterrizaje. Destacar la posibilidad que proporciona Asos de una prueba virtual, sección web para ajustar las medidas de la persona a la ropa.

Así mismo la marca dispone de un cross-channel experience comparison, es decir, dispone de accesibilidad a su web por medio de diferentes medios, desde la aplicación para móviles y para tablets, hasta el propio ordenador, proporcionando al usuario una accesibilidad total y rápida desde donde el quiera, con contenidos diferentes y experienciales. Por ejemplo en su Mobile

app se pueden encontrar consejos de ropa de acuerdo al clima; link con agenda personal y calendario; tips de look – inspiración; frases emotivas; combina look a través del shaking del móvil, compartir en redes sociales; y compra.

El objetivo principal a través de esta estrategia es minimizar el riesgo y el esfuerzo de compra.

### 4.3.2. Asos y el marketing de contenidos.

Asos se caracteriza por proporcionar al consumidor múltiples contenidos experienciales de su interés, como concursos como el “Find Your Inner Closet”, *promoción* para incentivar al target a que buscara en Madrid un armario lleno de ropa de Asos. Para ello se daban pistas en redes sociales y el ganador que encontrara el armario se llevaba a su casa toda la ropa que estaba dentro.

También destaca en *street marketing* con por ejemplo “The magic closet”, stand que se puso en Malasaña donde se exhibía la colección de la marca. La acción consistía en un vestidor para que las personas se probaran la ropa y mientras tanto fuera se extendía rápidamente una pasarela para que la persona se sintiera la protagonista del acto.

La acción “The voice of your closet”, acción de *ambient marketing* que consistía en un armario dentro de un ascensor del Plaza Norte 2, donde una voz en OFF comentaba lo bien que le quedaba la ropa a las personas que entraban. A las que mejor reaccionaban al salir del ascensor se les hacía entrega de un cupón de 50 euros para gastar en la web de Asos.

Como último ejemplo “The closet party”, consistía en fiestas en discotecas afines al target con el objetivo de promocionar la campaña. Estas fiestas eran decoradas con grandes *props* de ropa fashion, mostrando el estilo de vida Asos. Para esto se realizó un *co-branding* con las discotecas de Madrid Diamante, El Delirio Light y El Cassete y la discoteca Vetro en Barcelona; y otro *co-branding* con Vodka Nuvo.

Mediante estas acciones experienciales y otras de la misma índole, Asos ha conseguido un gran alcance de influencers, con 1.999.456 usuarios únicos, 2.961.458 páginas vistas, 111.860 seguidores en facebook, y 590.306 en Twitter, lo que posiciona a Asos como una de las mejores tiendas de ropa en el mercado de la moda de compra online.

## CONCLUSIONES

Como podemos ver, el marketing ha sufrido diferentes cambios a lo largo del tiempo, hasta llegar al punto donde el marketing convencional se ha vuelto insuficiente para atraer la atención del consumidor, y más importante aún, mantenerlo conectado a la marca. Se trata del marketing tradicional y de masas que ha saturado de tal forma al consumidor, que este es inmune a sus técnicas.

Ante este panorama surge un nuevo marketing, el marketing del futuro, donde los sentidos, las emociones, y las experiencias consiguen llegar a un consumidor que ha cambiado debido a diversos factores, y que han afectado así mismo al mercado. Es el marketing que se enfrenta ante un mundo lleno de incertidumbres y riesgos, en el que hay que arriesgar para ganar, mediante la innovación y la creatividad. Se trata del marketing experiencial, mediante el cual se abre una puerta hacia el futuro, en el que la creación y mantenimiento de las marcas será difícil, pero no imposible, gracias a la aplicación de nuevas tendencias como el consumering y el neuromarketing.

Para ello se hará necesario escuchar a un consumidor más informado y más cooperativo, donde su opinión importe y sus experiencias personales con la marca marquen el camino de sus hábitos de compra y su fidelidad.

De esta forma el marketing experiencial debe aportar un beneficio significativo para el consumidor; debe comunicarse en un diálogo personal con el consumidor; debe ser auténtico; debe implicar a la gente para que sea memorable; debe dar poder al consumidor para que este llegue a evangelizarse; debe realizarse cuando y donde el consumidor esté receptivo; y debe ser innovador de forma creativa y convincente. El marketing experiencial utilizado por las marcas marcará el éxito o fracaso de las mismas, dependiendo de su utilización.

Por lo tanto el marketing experiencial es la solución a un mundo marcado por las nuevas tecnologías y la compra online, y un consumidor que requiere más atención y es más exigente con las marcas a la hora de satisfacer sus necesidades. Necesidades que ya no son las mismas de antes, y que tienen un carácter emocional que solo puede ser tratado a través de los sentidos y las experiencias. Es un consumidor que necesita ser partícipe de aquello que le concierne para llegar a experimentar sensaciones. Y es que para que el consumidor pueda llegar a entender, hay que dejarle participar.

*“Dime algo y lo olvidaré, enséñame algo y lo recordaré, hazme partícipe de algo y lo aprenderé”.*

(Confucio)

## BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, E. (2011). Customer Experience Management (parte I) Vender más en tiempos de crisis. Revista Marketing + ventas. nº 264, P. 21-27.

Alfaro, E. (2011). Customer Experience Management (y II): El ABC de dirigir la experiencia del cliente. Revista MK Marketing + ventas, nº 266, P. 17-22.

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

Alonso, M. (17-03-2016). Neuromarketing: la última frontera del marketing. Master propio de dirección de marketing, Universidad Complutense de Madrid.

Álvarez, B. (2013). Introducción al marketing experiencial. Recuperado de <http://es.slideshare.net/iebschool/introduccion-al-marketing-experiencial>

Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing. Fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid, España. Ed. Pearson Educación S.A.

Barrios, M. (2012) Marketing de la experiencia: principales conceptos y características.

Recuperado de

[http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

Comunicación de Responsabilidad y sustentabilidad Empresaria. (2015). Recuperado de <http://comunicarseweb.com.ar/?Etiquetas+con+informaci%F3n+responsable&page=ampliada&id=121>

Csikszentmihalyi, M. (1997). Aprender a fluir. Ed. Kairos. S.A. Barcelona. P. 41-45.

Damasio, A.R., 1994. *Descartes error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam New York.

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

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

Gavilán, D. (01-02-2016). Marketing experiencial. Master propio dirección de marketing, Universidad Complutense de Madrid.

Hipocampo. (2015) Hipocampo: anatomía. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Hipocampo\\_\(anatom%C3%ADa\)#/media/File:Gray739-emphasizing-hippocampus.png](https://es.wikipedia.org/wiki/Hipocampo_(anatom%C3%ADa)#/media/File:Gray739-emphasizing-hippocampus.png)

Jeep. (2015). Recuperado de <http://www.jeep.es/>

Jeep. (2015). Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Jeep>

Jeep owners group. (2015). JOG world: Events. Recuperado de <http://camp.jeep.com/es/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Fundamentos de marketing (8ª ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México. Ed. Pearson Educación de México.

Kotler, P. (2016) Phillip Kotler. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler)

La Prestampa, las artes gráficas vistas con otros ojos. (2015). Publicidad con connotaciones políticas:IKEA. Recuperado de <https://laprestampa.wordpress.com/2015/02/03/miedo-de-hacer-publicidad-usando-a-la-politica/>

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas. Madrid, España: Colección Libros Profesionales de Empresa. Ed. Esic.

López, E. (03-05-2016). Marketing Sensorial: emociones a través de los sentidos. Master propio de dirección de marketing, Universidad Complutense de Madrid.

López, E. (24-05-2016) Experiencia de compra online. Master propio de dirección de marketing, Universidad Complutense de Madrid.

Rovira, J. (2010). Consumering (3ª ed). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Colección Libros de Empresa. Ed. Esic.

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

Terra. Ecología práctica. (2015). Etiqueta de la huella ecológica. Llamada a la acción. Recuperado de <http://www.terra.org/categorias/blog-de-un-ecologista/etiqueta-de-la-huella-ecologica-llamada-la-accion>

75<sup>th</sup> Jeep. (2015). Historia de la marca Jeep. Recuperado de <http://es.jeep.com/en/history/>