



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de las mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos”

Presentado por: D^a Eva Sánchez Sanz

Tutelado por: D^a Elena González Leonardo

Segovia, 19 de Julio de 2016

INDICE:

RESUMEN.....	3
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.3 METODOLOGÍA.....	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 EL MARKETING TRADICIONAL.....	10-12
2.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL.....	12-14
2.3 ANTECEDENTES DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y CONCEPTOS CLAVE.....	15-16
2.4 EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA ACTUALIDAD.....	16
2.4.1 Josep Pine y James H. Gilmore.....	16-18
2.4.2 Bernd Schmitt.....	18-22
2.4.3 Max Lenderman y la Experiential Marketing Association (IXMA).....	22-23
2.4.4 Elena Alfaro.....	23-24
2.5 EVENTOS DE EXPERIENCIA.....	24-25
CAPÍTULO 3. ANALISIS DE CASOS PRÁCTICOS.....	27-28
3.1 VIAJE VIRTUAL Y SENSORIAL. GUÍA REPSOL 2016.....	28-31
3.2 RUTA DE LOS OFICIOS ARTESANALES. JACK DANIEL'S HONEY.....	31-33
3.3 CONCIENCIACIÓN. ONG PETA.....	33-36
3.4 AIR CANADA CONECTANDO PERSONAS.....	36-38
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....	39-42
REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	43-47

RESUMEN

RESUMEN:

Hoy en día existe una saturación del mercado que está protagonizada por la gran cantidad de oferta de productos de características muy semejantes. Esto genera mucha competitividad entre empresas y marcas y hace que los medios de comunicación estén cargados de publicidad invasiva o intrusiva para los consumidores. Es por este motivo que tanto la publicidad como el marketing en sus versiones tradicionales están siendo desbancados por nuevas tendencias de marketing y nuevas formas de comunicación más novedosas y que llaman más la atención del consumidor.

Dejando de lado el marketing tradicional que solo se basa y se sustenta en el producto, ha surgido el denominado marketing experiencial que se centra constantemente en el consumidor. Este marketing conecta con el cliente de forma emocional creando una experiencia memorable, así la relación entre marca y consumidor se mantiene a largo plazo y se consigue fidelizar al cliente con la marca.

En el trabajo se realiza un estudio de casos que son analizados a través del cumplimiento de los postulados de las principales corrientes y teorías referentes al marketing experiencial.

PALABRAS CLAVE: Marketing experiencial, consumidor, emocional, conexión, memorable.

ABSTRACT:

Nowadays, the market is saturated. This is caused by the large number of products with similar characteristics. This generates much competitiveness between companies and brands and media are loaded with advertising which can be invasive and intrusive for consumers. It is for this reason that both advertising and marketing in their traditional forms are being ousted by new trends in marketing and new innovative forms of communication, and they draw the consumer's attention more now than ever.

Aside from the traditional form of marketing which is based on the product, the so-called experiential marketing that focuses constantly on the consumer has emerged. This type of marketing connects with the customer emotionally, creating a memorable experience, so the brand-consumer relationship is maintained long term and creates a sense of loyalty to the brand.

Included in the project is a study of cases which are analyzed through compliance of the mainstream and theories concerning experience-based marketing.

KEY WORDS: Experiential marketing, consumer, emotional, connection, memorable.

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN:

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos producidos en los últimos años se están viendo reflejados en la evolución de los mercados y en los comportamientos del consumidor, estos cambios están desarrollando nuevos modelos de negocio que, para satisfacer los actuales patrones de conducta de los clientes, precisan de una nueva forma de marketing y comunicación.

Además de la adaptabilidad que se requiere para estos cambios, el aumento de la competitividad entre empresas es un problema que también precisa solución, por todo esto, las tradicionales formas de comunicarse con el cliente y llamar su atención se están quedando obsoletas; la publicidad convencional, el marketing tradicional, las promociones o reducciones de precio basadas en el producto dejan de ser efectivas en una nueva era donde el protagonista es el consumidor, factor en el que se deben centrar todas las estrategias. En el ámbito del marketing, el consumidor tiene el poder.

En un entorno condicionado por la tecnología, donde surgen nuevas formas de relación basadas en lo digital, el consumidor demanda una comunicación caracterizada por lo emocional, la experiencia, las sensaciones y los sentimientos.

A estos tres factores apela la tendencia del marketing experiencial, una forma de comunicación que surgió con la comprobación de que el factor emocional es definitivo a la hora de la compra de un producto (Holbrook y Hirschman 1982), esta estrategia del marketing tiene como base la “experiencia del consumidor”, mantiene a la marca en conexión con él y deja de lado las practicas anticuadas, distantes y despreocupadas del marketing tradicional.

El marketing experiencial está suponiendo una estrategia muy recurrente para las empresas que buscan diferenciación, ya que con la experiencia se crea recuerdo, esto genera una imagen resistente en la mente del consumidor, una identidad reconocible que le ofrece valor y personalidad a la marca y es esencial para convertirse en una marca predilecta frente a las demás, no solo para el cliente sino para muchas personas de su círculo, debido a la influencia entre consumidores que hoy es potenciada de forma exponencial debido a las redes sociales.

Desde la primera alusión al marketing experiencial, en los años 80, son muchos los académicos y profesionales que le han dado cabida en sus estudios y, a día de hoy, las empresas no dejan de demostrar que es fundamental crear experiencias positivas, únicas y memorables para posicionarse en la mente del público y conseguir fidelizar al cliente.

En muchas ocasiones, la idea que se tiene sobre publicidad y marketing está desvinculada del bienestar del consumidor, y por este motivo, el trabajo se centra en el marketing experiencial una forma de comunicación mercantil que no solo se basa en vender productos sino en hacerlo ajustándose a las expectativas del cliente, a sus gustos, adaptándose al consumidor y hacer del marketing algo más humano.

Todo tipo de cambio conduce hacia algo más novedoso y por ello el trabajo se centra en el marketing experiencial, porque es muy importante en esta nueva época de transición tecnológica, económica y social como una forma de unir a las personas con una marca a través del vínculo emocional y del recuerdo.

Este trabajo se centra en el estudio y el análisis de este tema debido también a la gran pasión por las acciones de marketing experiencial, así como por las marcas que apuestan por el marketing sensorial e integran todas estas estrategias dentro de su modelo de negocio.

INTRODUCCIÓN

1.2 OBJETIVOS:

Con el fin de estudiar la efectividad del marketing experiencial en la comunicación de empresas, productos y marcas, en este trabajo se realizará una investigación y estudio de esta tendencia a través del análisis de casos prácticos.

- o Profundizar en las bases teóricas del marketing experiencial.
- o Comprender cómo se materializan las directrices propuestas por las principales teorías de marketing experiencial en la práctica profesional.
- o Identificar, a partir del análisis de casos prácticos, los elementos experienciales que convierten una acción experiencial en una herramienta eficaz de comunicación.

1.3 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO:

Se partirá de una revisión bibliográfica y se llevará a cabo una investigación del marketing experiencial a través de un estudio e investigación de las teorías que los expertos han desarrollado en los últimos años en relación a esta tendencia.

El trabajo se completará con el análisis de acciones de marketing de experiencia, llevadas a cabo por diferentes marcas, para entender el modo en el que las bases teóricas se ponen en práctica.

Para la selección de los casos a estudiar se ha utilizado el siguiente criterio:

- o Las cuatro acciones analizadas han sido llevadas a cabo por marcas que han enfocado su estrategia en el marketing experiencial.
- o Las marcas elegidas para el análisis ejemplifican las teorías de los autores sobre los que se ha hecho el estudio bibliográfico. En especial, estos casos han sido elegidos porque se ajustan a los tipos de Marketing Experiencial que explica Shmitt a partir de los Módulos Experienciales Estratégicos definidos en "Customer experience management" (Shmitt, 2003)

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 2.

MARCO

TEÓRICO

2.1 EL MAKETING TRADICIONAL

El marketing tiene incontables definiciones de diferentes autores, pero una definición con aspectos comunes a todas ellas podría ser “Una serie de actividades empresariales cuyo objetivo es la mejora de las relaciones entre productores y consumidores para la comercialización de un bien o servicio” (Elaboración propia partir de fuentes consultadas).

El marketing ya era practicado por nuestros antepasados, los orígenes del marketing comenzaron desde las primeras formas de compra-venta, con el intercambio de bienes, pero fue, mucho tiempo después, a finales del siglo XVIII inicios del siglo XIX, con las revoluciones industriales cuando empezó a tomar forma, pues fue entonces cuando la oferta superó la demanda debido a la producción masiva de bienes de consumo.

También a principios del siglo XIX se funda la AMA (American Marketing Association) organización estadounidense de referencia mundial en la disciplina del marketing, que surge de la fusión entre la Asociación Nacional de Maestros de Anunciantes y la Sociedad Americana de Marketing, compuesta por los vendedores, investigadores y especialistas del marketing de la época. Uno de sus fundadores, considerado por muchos, el padre del marketing, Fred E. Clark, escribe en 1922 “*Principios de Marketing*”, pero no es hasta 1948 que se establece la primera definición oficial de este término acuñada por la AMA “*La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores*”.

No es casual que dicha definición fuese dada tres años después de acabar la guerra, pues fue con el fin de la Segunda Guerra Mundial al no encontrar salida a la gran cantidad de bienes producidos durante aquellos años, cuando la demanda era tan escasa que esta situación llevó a los empresarios y productores de diferentes empresas y marcas, a diferenciarse de sus competidores y llamar la atención de los compradores. Lo importante entonces era vender, por encima de satisfacer las necesidades del cliente se pretendía solucionar un problema de excedencia de bienes y así se desarrolló el marketing, con la idea de llamar la atención de la demanda y se comenzó a hacer uso de la publicidad, la reducción de precios y otras formas de promoción del producto.

Hasta entonces, la disciplina se centraba en la producción y más tarde en las ventas, pero con este excedente de bienes, los empresarios tuvieron que cambiar de estrategia y orientar sus energías en la venta de dichos productos, para vender todo lo que se producía, así se llegó a la conclusión de que el consumidor es quien tiene la decisión de compra; la sociedad, según las tendencias de consumo, decide lo que se compra y lo que no, qué se vende y que no, y por lo tanto, el qué se debe producir.

Se deja de lado la idea de que el marketing es sólo una parte de la economía y se concibe entonces como un método multidisciplinar que se ayuda de otras disciplinas como son la sociología, la psicología o las matemáticas para su certera ejecución.

Neil Borden, otro de los fundadores de la AMA define lo que hoy conocemos como Marketing Mix a través de 12 variables y más tarde, en 1967, Philip Kotler, padre del marketing moderno, reduce el concepto del Marketing Mix a la mezcla de cuatro elementos y define el famoso modelo de las 4Ps del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.

En la década de los 70 debido al aumento de la oferta y la escasez de demanda de la época, los empresarios deciden reenfocar el marketing hacia una nueva dirección basada en las 4ps del Marketing Mix, para, no solo captar la atención del comprador, también llamar la atención

MARCO TEÓRICO

sobre las necesidades escondidas de los consumidores para la satisfacción de éstas por parte de dicha demanda de productos.

Para Philip Kotler, el entorno en el punto de venta es muy importante e influyente sobre el comportamiento de compra de los clientes, así que Kotler en “*Athmosferics as a Marketing Tool*” publicado en 1973 ya hablaba de emociones y dio su propia definición de experiencia como *“la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra.”*

Además este autor propone 10 decretos para desarrollar una buena estrategia de marketing:

1. La empresa ha de segmentar el mercado, elegir los mejores segmentos y desarrollar una fuerte posición en cada uno de ellos.
2. La empresa ha de examinar las necesidades, las percepciones, las preferencias y la conducta de sus clientes y motivar a sus empleados para que se esfuercen en servir y satisfacer de la mejor forma a sus clientes.
3. La empresa debe conocer a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.
4. La empresa ha de convertir a sus empleados y distribuidores en socios y recompensarles con generosidad.
5. La empresa debe desarrollar sistemas para identificar oportunidades, ordenarlas y elegir las mejores.
6. La empresa ha de administrar un sistema de planificación de marketing para generar planes a corto y a largo plazo.
7. La empresa debe ejercer un fuerte control sobre sus productos y servicios.
8. La empresa ha de construir marcas sólidas utilizando sus herramientas de promoción y comunicación más rentables.
9. La empresa ha de crear liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre los distintos departamentos.
10. La empresa ha de incorporar constantemente tecnologías que le proporcionen ventajas en el mercado.

A partir de aquí, se desarrolla el marketing tal y como lo conocemos hoy, en los años 80 y 90, con el avance de las nuevas tecnologías, la globalización y la mejora de las comunicaciones ya no es suficiente solo vender; el empresario que quiera aumentar sus ventas debe centrarse en el consumidor, todas las estrategias del marketing se deben centrar en la mejora de las relaciones entre el cliente y la empresa. Anteriormente se pensaba a corto plazo, pero al centrarse en el cliente, se comienza a pensar en su satisfacción, tanto a corto como a largo plazo, pues mientras antes importaba la captación de clientes ahora comienza a ser importante la fidelización del consumidor, se pasa de un modelo de marketing transaccional al marketing relacional, se pasa de un modelo en el que el centro es el producto a otro en el que el centro del eje es el cliente.

En la última década del siglo XX e inicios del siglo XXI se comienza a dar más importancia a la marca como signo diferenciador. Las marcas centran gran parte de sus estrategias a fundar una identidad propia que sea conocida y memorable por sus clientes dotándolas de personalidad. Los consumidores ya no solo buscan un producto que satisfaga sus necesidades,

CAPÍTULO 2

ni siquiera que dicho producto sea de calidad, pues creen que este factor ya está cubierto por casi todos los productos del mercado, lo que más ansían los consumidores en esta época es sentir que la marca de dicho producto los comprende y representa; por este motivo los empresarios deben conocer al cliente, interesarse por él y saber cuáles son sus gustos, sus aspiraciones, sus preferencias y sus deseos y de esta forma conseguir que sus clientes se identifiquen con dichas marcas, facilitando de este modo la fidelización de los mismos.

Así mismo el instituto Nacional del consumo en “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”, año 2000, postulaba que *“El consumidor se ha vuelto escéptico. Ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta. La opción posible de muchos anunciantes es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales presentar los productos.”* (Instituto Nacional del Consumo, 2000)

Aquí entran en juego los factores psicológicos del cliente en la decisión de compra, dichas causas fundan y/o fortifican la conexión emocional entre marca y consumidor. Las marcas más significativas, que a la vez están más arraigadas en la mente del público y más consumidores fieles tienen (como por ejemplo Coca-cola) son aquellas que han sabido hacer uso de técnicas emocionales para expresarse y construir una unión duradera con sus clientes.

Debido a estos cambios que no dejan de sucederse, en el año 2005 se perfecciona la definición del marketing por la AMA: *“Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que creen intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”*

Este nuevo márketing individualiza al consumidor, hace referencia a lo comentado anteriormente pero además hace crecer a un tipo de consumidor que, no satisfecho con esta nueva modalidad centrada en él, quiere contribuir con la marca, sentirse dentro de la organización, pasar a formar parte de la empresa; a partir de este momento el marketing no ha dejado de evolucionar. Para que el fortalecimiento entre marca y cliente se conciba, hay que hacer partícipe al consumidor.

En julio de 2013 la AMA aprueba un nuevo termino de Marketing, haciendo de esta definición la última hasta el momento *“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general ”.*

2.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL

Philip Kotler (2000), aseguró que el marketing tiene que evolucionar, como lo había hecho hasta el momento, pero esta vez en una dirección más acorde con nuestro tiempo, cambiando nuestros hábitos de consumo, para Kotler, las empresas tienen que madurar y entender que el verdadero poder es del consumidor por lo que hay que conectar con él a través de experiencias gratificantes y motivadoras.

Todo este progreso narrado en el punto anterior nos conduce a hablar del neuromarketing, una disciplina que, basándose en mediciones físicas y psíquicas, estudia el proceso de toma de decisiones del consumidor y los efectos que la publicidad y el marketing ocasionan a nuestro cerebro, el neuromarketing establece cual es la relación entre nuestra mente y los diferentes

MARCO TEÓRICO

procesos de consumo. La clave del marketing experiencial es la idea de que el factor emocional prevalece sobre el racional ante cualquier idea de decisión de compra ya que, la neurociencia ha confirmado que antes de tomar cualquier decisión procesamos la información que nos llega en términos emocionales; como señala José Manuel Sánchez (2016), director del Centro de Estudios del Coaching, *“Nuestro cerebro tiene una importante base emocional. La neurociencia nos dice que las emociones están en la base de la toma de decisiones. Si queremos elegir de una manera más libre, tenemos que aprender a gestionar mejor nuestro mundo emocional”*

El marketing tradicional hace tiempo que relegó la capacidad de sorprender y cautivar a tendencias más modernas y, de este modo, hemos dado paso a la humanización de las marcas que, cada vez más y de forma más constante, tratan de despertar emociones en el público y en sus clientes.

El marketing experiencial está ligado al neuromarketing y trata de poner en práctica aquello que emociona al consumidor, haciéndole disfrutar de una experiencia personal; de esta forma da cabida lo mencionado anteriormente, la marca se dirige directamente al consumidor, que, buscando nuevas sensaciones, encuentra una experiencia que le hace partícipe de la marca.

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

a. La omnipresencia de la tecnología de la información. Cada vez más presente en nuestras vidas, es precisa para proporcionar contacto entre la empresa y el cliente y como medio para llevar a cabo las experiencias con cada consumidor.

b. La supremacía de la marca. Gracias a la tecnología se llega a la información de manera inmediata, esta accesibilidad junto con la propagación y universalidad de la marca hace que las experiencias lleguen al consumidor de manera más fácil y más rápida, siendo la marca un perfecto medio para llegar al cliente.

c. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento. Las comunicaciones, de forma bidireccional entre la empresa y el cliente, también serán omnipresentes y estarán vinculadas a la marca.

Según este mismo autor, en su libro *“Experiential Marketing”* (1999) expone que este marketing tiene cuatro características clave que lo diferencian del marketing tradicional:

1. Enfoque en las experiencias del cliente. Se sustituye el carácter funcional del marketing tradicional, por el auge de las experiencias como valor enriquecedor de la marca. Ya que el marketing experiencial en comparación con el antiguo modelo, se centra en satisfacer al cliente dándole experiencias gratificantes. Schmitt (1999) considera que dichas experiencias son las que conectan a la marca con el cliente.

2. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Las personas somos racionales y emocionales, pero como se ha demostrado, hacemos la toma de decisiones desde un ámbito (en su mayor medida) emocional, pues el ser humano no es todo cabeza, y hay que reconocer que las sensaciones y sentimientos influyen en el proceso de compra.

3. Examen de la situación de consumo. El marketing experiencial, trata el consumo como una vivencia holística. El cliente no evalúa y adquiere el producto sólo por sus características y funcionalidades, además estudia la experiencia que le aportara el consumo de dicho bien. El marketing tradicional piensa en el cliente a corto plazo, como la forma (venta) de llegar a un fin (ganar dinero) en cambio el marketing experiencial concibe al cliente como el propio fin,

CAPÍTULO 2

tratando de conseguir su lealtad hacia la marca piensa en él a largo plazo y en todas las fases del proceso de consumo.

4. Los métodos y herramientas son ecléticos: El marketing experiencial no está, como el tradicional, vinculado o ceñido a un método concreto de investigación, pues con el marketing experiencial existen metodologías y herramientas muy diferentes. Y como hemos dicho anteriormente, hace uso de otras ciencias para su ejecución, como es la psicología o la sociología.

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

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Centrado en las características y beneficios funcionales del producto o servicio	La experiencia es decisiva para la motivación de compra. Conectar la marca con el cliente.
Considera a los clientes como individuos racionales ante la toma de decisiones	Los consumidores son individuos racionales y emocionales que basan sus decisiones en estímulos y experiencias.
La definición de la categoría del producto y su competencia es muy estricta	El producto o servicio se desarrolla según los deseos del consumidor. El consumo es una experiencia holística.
Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales	Varios métodos de investigación, métodos ecléticos. (psicología, sociología...)
Orientado al intercambio económico. Busca el aumento constante de las ventas, las ganancias inmediatas y rentabilizar existencias	Orientado al cliente. Busca la fidelización del cliente, una relación de calidad con el mismo y ventas de calidad, no intensas, que el cliente también gane con la compra y la relación con la marca
Enfocado a un gran público.	Personalizado a cada cliente
Basado en la publicidad directa y masiva	Basado en las experiencias de los consumidores con la marca en los diferentes puntos del proceso de compra.
Comunicación unidireccional y a corto plazo	Comunicación bidireccional y contacto constante con el cliente

Fuente: Elaboración propia.

2.3 ANTECEDENTES DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y CONCEPTOS CLAVE

El marketing tradicional es invasivo y persuasivo, sin embargo el marketing experiencial pretende alejarse del intrusismo y hacer ver al cliente que la marca se interesa por el consumidor, por su bienestar y por sus vivencias.

En la década de los 70, Alvin Toffler, un escritor futurista de EEUU, escribió en su libro “El shock del futuro” sobre la idea de una industria experiencial, en la cual los trabajadores deciden destinar dinero de sus salarios en la vivencia de nuevas experiencias (Toffler 1971).

Pese a esta referencia anterior, es en los años 80 cuando se llevan a cabo los primeros trabajos acerca de marketing experiencial y por vez primera, se presenta en relación al consumo.

Holbrook y Hirschman resaltan la importancia de las emociones como elemento clave en el mercado y recogieron la idea de una dimensión experiencial que reside en el comportamiento de los consumidores; estos autores les reconocieron a los productos y servicios una función utilitarista o hedonista, e hicieron referencia a la visión emocional o experiencial para comprender el comportamiento del consumidor (Holbrook y Hirschman 1982)

Aun así no es hasta el final de la década de los 90 que empieza a llamar la atención de forma más significativa de investigadores y especialistas en la materia del marketing. Cabe destacar a Josep Pine y James Gilmore que, en su obra “Experiencial economy” (1999), afirman que se está produciendo un cambio en la economía y que el mercado pasará a estar dominado por las experiencias, explican el concepto de la experiencia del consumidor como base fundamental del comportamiento de éste.

Muy importante en esta materia es también Bernd H. Schmitt, que ha sido nombrado anteriormente y que se le conoce por los títulos “Experiencial marketing” (1999) y “Customer Experience” (2003).

Podemos decir que el nacimiento del marketing experiencial se debe a un cambio de paradigma en la relación y comunicación entre la marca y el cliente. La óptica de la experiencia dentro del marketing se ha tratado con el objetivo de avanzar en el conocimiento de consumo y de la toma de decisiones del cliente, mostrando principal interés en lograr experiencias placenteras para el consumidor; dentro del antiguo marketing, basado en los enfoques transaccional y relacional que solo mostraba interés por las funciones y calidades del producto, no había cabida para las experiencias de consumo, es por este motivo que entró en juego el marketing experiencial cuya base es la experiencia del consumidor.

La definición de experiencia según la Real Academia Española de la Lengua (RAE) es la siguiente:

1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
5. f. experimento.

Así pues, la experiencia del consumidor es aquella vivencia que proporciona conocimiento a una persona al adquirir un producto o al hacer uso de algún servicio, pero esta definición es

CAPÍTULO 2

algo más grande que todo eso pues, el marketing experiencial, no solo se basa en la experiencia en el momento de compra, si no en todas las fases de la adquisición del producto, desde que conoce su existencia hasta que lo deshecha, pasando por la compra y el uso del mismo.

Es importante hablar de la manifestación en la experiencia de marca como una vivencia que sienten los consumidores cuando las marcas interactúan con ellos. Las experiencias que crean las marcas para sus consumidores, son apreciadas por el público y las confieren un valor diferencial. A través de las sensaciones que la marca transmite a sus clientes, éstos experimentan sentimientos y emociones que crean un valor añadido por el que consiguen diferenciarse de sus competidores lo que hace que la marca sea escogida por los consumidores.

2.4 EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA ACTUALIDAD

2.4.1 JOSEP PINE Y JAMES H. GILMORE

En su obra “Experience economy” (1999), Pine y Gilmore, incluían sus puntos de vista acerca del marketing experiencial; está basada en el surgimiento de una de una época económica que se caracteriza por un tipo de consumidor cuyo objetivo final es experimentar sensaciones, emociones y sentimientos que generen un recuerdo. Joseph Pine, por su parte, expone que *“los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables”* (Joseph Pine, 1999) Por lo que dicha experiencia, dicho recuerdo generado a base de sentimientos y emociones, además debe ser memorable.

Pine y Gilmore afirman que una experiencia ocurre *“cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”* (Pine y Gilmore, 1999) es así como proponen incorporar al producto dichos recuerdos o emociones que lleguen al consumidor en forma de experiencia memorable e irreplicable, de esta forma aumenta el valor del bien adquirido y le otorga una característica diferenciadora.

Estos autores también aseguran que *“las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal”* (Pine y Gilmore, 1999) y esta forma de involucrar al sujeto no es otra que llevando a cabo un conjunto de actividades, un evento o un suceso que el sujeto disfruta desde un plano físico o emocional o desde el campo del conocimiento o la espiritualidad.

En su libro, estos autores nos muestran cuatro clases de experiencias y que una experiencia, a su vez, está determinada por dos dimensiones:

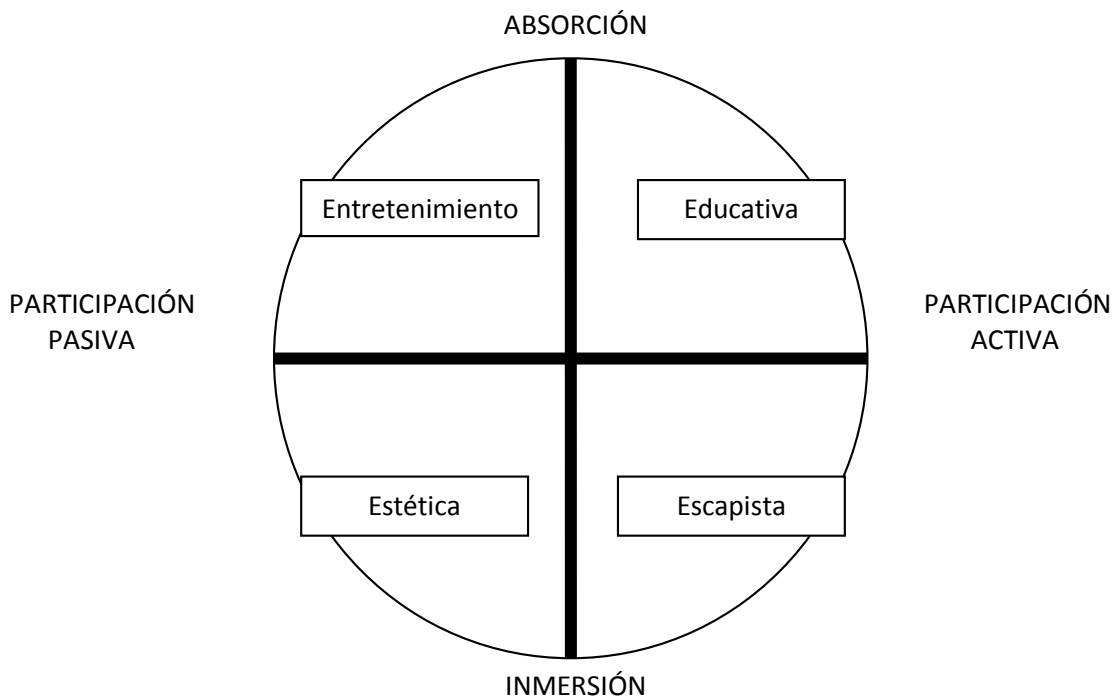
- o Dimensión en el eje horizontal, que mide el grado de participación del cliente y muestra dos valores:
 - Participación activa, cuando el cliente es en gran parte protagonista del desarrollo de la experiencia
 - Participación pasiva, cuando el grado de protagonismo del cliente no influye en el desarrollo de la experiencia

MARCO TEÓRICO

o Dimensión en el eje vertical, mide el grado de conexión o relación con el entorno y se diferencian dos grados de conexión:

- Grado de absorción, atrapa mentalmente la atención del cliente, el cliente experimenta el evento pero no lo altera
- Grado de inmersión, el sujeto participa en la experiencia, se involucra y altera de forma directa la experiencia

Figura 2.1. Esfera de la experiencia. Modelo de Pine y Gilmore



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

Esta figura representa los cuatro tipos de experiencias que se despliegan en relación a las dos dimensiones anteriores:

- o Entretenimiento; es una experiencia en la que se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos. Muchas personas asocian el entretenimiento con la experiencia, por eso es una de las más desarrolladas.
- o Educativa; es una experiencia que involucra la participación activa de la persona, con esta experiencia aprende y amplía conocimientos.
- o Escapista; el sujeto está completamente inmerso en la experiencia, implica una participación más activa.
- o Estética; en estas experiencias los sujetos casi no afectan al entorno ya que solo participan desde la observación y el disfrute del lugar.

CAPÍTULO 2

Como conclusión a la esfera de la experiencia podemos decir que los sujetos que disfruten de una experiencia de “entretenimiento” desarrollarán los sentidos, aquellos que participen en una experiencia “educativa” desean aprender, los que buscan una experiencia “escapista” quieren hacer y los que desarrollan una experiencia “estética” quieren simplemente estar y disfrutar del entorno.

Estos autores además, ejemplifican con el teatro un modelo a seguir en la economía de la experiencia, en este teatro del mercado, la oferta son las representaciones, igual que experiencias y los invitados para disfrutar de las mismas, son los consumidores.

“Con el teatro como modelo, incluso las tareas más mundanas logran persuadir a los clientes de forma memorable” (Pine y Gilmore, 1999) queriendo decir que cada vez es más importante el propio teatro (la propia experiencia) que el producto o servicio en si mismo. Así pues, las empresas hacen de la experiencia teatro cuando logran hacer que los clientes participen de una forma célebre y personal. Hay cuatro formas de teatralizar una experiencia, y hay que utilizarla dependiendo de las circunstancias:

- o Teatro de la improvisación: La empresa se va adaptando según vayan surgiendo los hechos, para situaciones en las que haya mucha interacción con los clientes.
- o Teatro de escenario: Es inalterable, el guión siempre se repite. No hay interacción con el cliente, solo son espectadores.
- o Teatro por escenas: Se unen diferentes escenas de distintos momentos dentro de una gran obra. Son obras aisladas pero muy detallistas que cobran sentido en la representación final.
- o Teatro callejero: Se usan rutinas estándar pero las irrupciones no perjudican, sino que son necesarias y las dotan de sentido.

2.4.2 BERND SCHMITT

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

La idea fundamental de Schmitt es que los consumidores ven más allá de los productos y servicios que adquieren, por este motivo no compran bienes de consumo si no percepciones, valores intangible que tienen de éstos.

Para Schmitt, la experiencia del consumidor es la base en la estrategia de marca, una estrategia que consiste en controlar todo lo relacionado con la experiencia, a esto lo ha denominado gestión de experiencia de consumidor, mismo nombre que el de su libro, CEM.

Por lo tanto las experiencias de consumo son más importantes para el propio consumidor que el producto en sí, de este modo, es imprescindible cargar nuestra marca de experiencias que

MARCO TEÓRICO

apelen a la emoción y los sentimientos, y no hay mejor forma de llegar a ellos que a través de los sentidos.

En el libro "Customer experience management" (Shmitt, 2003) asegura que no hay dos experiencias iguales pero pueden ser clasificadas según una serie de elementos que favorecen la creación de la experiencia del consumidor; esta clasificación establece cinco módulos denominados por el autor módulos experienciales estratégicos o MEE (Strategic experiential modules o SEM) y son los siguientes:

- o Sensaciones. En el marketing de sensaciones la experiencia del consumidor parte de unos estímulos sensoriales percibidos a través de los cinco sentidos; la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato son imprescindibles para relacionar la marca con el cliente, despertar interés en un cliente potencial, la diferenciación de la empresa y añadir valor al producto. Para lograr un impacto de este tipo se crea un modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia) siendo:
 - El estímulo, la decisión de mantener la atención a la información que se ofrece y conservar la información sensorial, por lo que son más efectivos los estímulos que apelan a situaciones vividas o significativas
 - El proceso es el "cómo" se va a efectuar la estimulación (de forma visual, olfativa, auditiva y/o táctil)
 - La consecuencia por lo tanto parte de una coherencia cognoscitiva en el que el sujeto entiende y recuerda la variedad de estímulos de la experiencia
- o Sentimientos. El marketing de sentimientos es más profundo ya que apela a los sentimientos y emociones más íntimos e interiorizados por los clientes, el objetivo es ir más allá y crear experiencias afectivas entre la marca y el sujeto; desarrollar unos fuertes vínculos que pueden ir desde simples estados de ánimo positivos hasta fuertes emociones a la hora de efectuar el consumo, personificando la marca como si de una persona se tratase.
- o Pensamientos. El marketing de pensamientos requiere del intelecto y procesos mentales inspiradores, su objetivo es crear experiencias cognitivas que lleven a la solución de problemas y llamen la atención del consumidor de forma creativa, apela a las actitudes y acciones de sorpresa, intriga y/o provocación.
- o Actuaciones. El marketing de actuaciones trata de afectar de forma física, experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Su objetivo es enriquecer la vida de los clientes mostrando una forma diferente de hacer las cosas, estas experiencias son de índole más motivadora, inspiradora y espontánea.
- o Relaciones. Estas campañas contienen aspectos de los cuatro módulos anteriores, del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Hacen referencia al deseo de mejora del sujeto pues ofrecen unas experiencias en un contexto social y cultural que es reflejado en la marca. El marketing de relaciones trata de una conexión con otras personas y/u otros grupos más amplios

CAPÍTULO 2

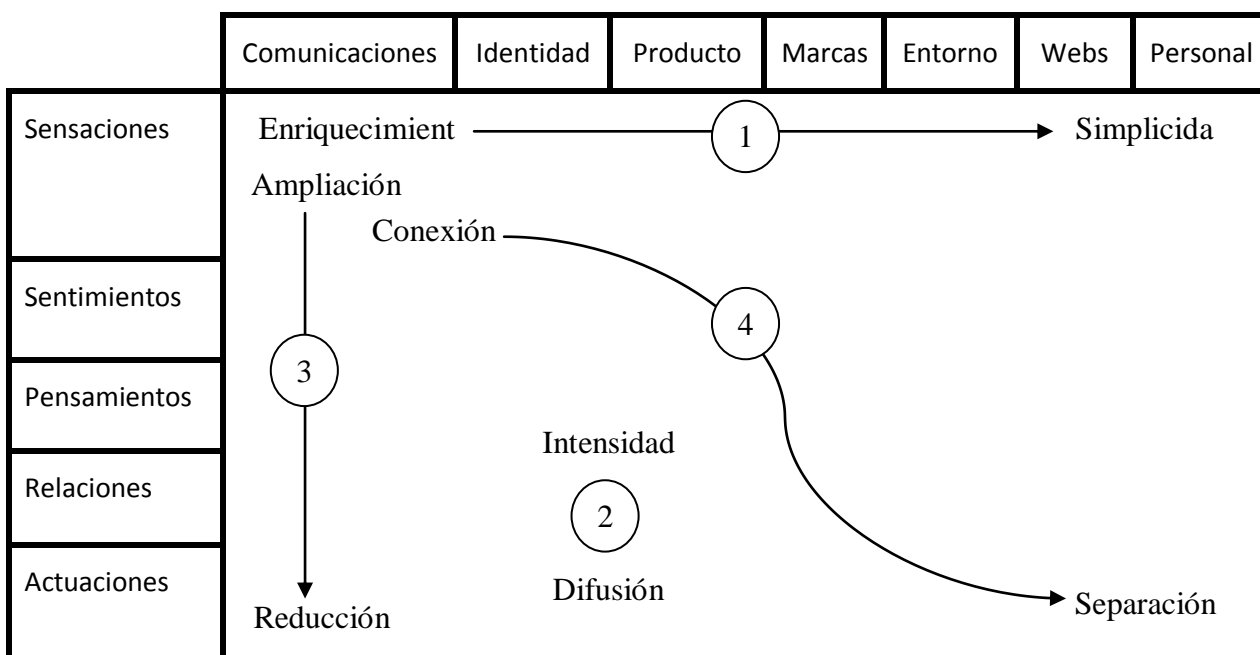
Estos cinco módulos administran las experiencias clave solicitadas para trasladar información a los clientes, conseguir que interactúen con las marcas y que mediten y reflexionen sobre la información.

Para poder realizar estas experiencias como estrategias del marketing es necesario el uso de una herramientas tácticas a las que Schmitt denomina “experience providers o ExPros” o lo que es lo mismo, proveedores de experiencias o ProvEx, que son los medios que se utilizan para llevar a cabo cualquiera de los módulos experienciales estratégicos que acabamos de exponer en palabras de Shmitt “los ExPros son componentes técnicos tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del marketing para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, o relaciones”. Dichos proveedores de experiencias también se muestran en “Customer experience management” (Shmitt, 2000) y son los siguientes:

- o Comunicaciones. Se refiere a las comunicaciones internas y externas de la empresa, marketing, publicidad, boletines e informes...
- o Identidad visual. Hace referencia a los signos y símbolos que caracterizan a la marca, nombre, logotipo, colores, música...
- o Presencia del producto. Sus características estéticas como son el diseño del producto, el empaquetado o sus características de merchandising como son la distribución, los puntos de venta...
- o Cogestión de la marca. Son aquellas actividades publicitarias y de promoción que realiza la empresa con otras compañías, marketing y publicidad cooperativos, patrocinios, alianzas...
- o Entornos especiales. Aspecto, forma de los edificios e infraestructuras que tienen cualquier tipo de relación con la empresa, como son la empresa, los espacios comerciales y públicos...
- o Sitios web y otros medios electrónicos. Estos canales, además de suministrar información a los navegantes de la red, se aconseja que se conviertan en sitios de entretenimiento para estimular la comunicación con los internautas.
- o Personal de la empresa. Es uno de los ProvEx más eficaces pues las personas son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de otros sujetos, mejor que cualquier otro medio.

El punto fundamental para Schmitt es la matriz experiencial que recoge tanto los Módulos Experienciales estratégicos en el eje vertical y los Proveedores de Experiencias en el eje horizontal; de esta forma, estrategias y tácticas se pueden combinar entre sí para crear las mejores experiencias.

Tabla 2.2. Matriz experiencial



Fuente: Schmitt (1999 y 2006)

Estos aspectos nos facilitaran la forma de llevar a cabo las experiencias:

1. La amplitud. El enriquecimiento frente a la simplificación de la experiencia por parte de la empresa, potenciando o añadiendo los Proveedores de Experiencias (eje horizontal) se conseguirá una experiencia más amplia.
2. La intensidad. La intensificación frente a la difusión, determinará cuanto de penetrante e impresionante queremos que sea la experiencia y cuanta difusión queremos que tenga.
3. La profundidad. Ampliación contra reducción, para ampliar el atractivo de la oferta podrá incorporar nuevos Módulos Experienciales Estratégicos (eje vertical)
4. Los vínculos. De conexión o separación, muchas veces no vale con incorporar MEE o ProvEx si no que la mejor opción reside en interconectar unos con otros y así generar mejores experiencias para el cliente.

Esta matriz experiencial es imprescindible para saber cómo incluir y desenvolver el marketing experiencial. Así mismo ser conocedor de esta matriz experiencial nos hace centrarnos más en el cliente, genera una mayor segmentación especializada de la marca, mayor especialización y distinción de cada cliente, lo que supone una mejora para nuestra empresa y aun más para los consumidores.

La combinación de varios de estos aspectos puede llegar a crear experiencias híbridas y también, experiencias holísticas, las híbridas pueden tener un carácter individual vinculándolas a los cuatro primeros MEE (Sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones) pero las holísticas además puede tener un carácter compartido con otros individuos, pues propicia el marketing de las actuaciones y las relaciones, lo que hace que la experiencia influya a muchas más personas, no solo la que ha vivido ésta sino a su entorno directo, este hecho desarrolla un círculo experiencial que fomenta la experiencia de consumo y la hace más completa para los clientes.

CAPÍTULO 2

Además de todo esto, Schmitt menciona en su libro casos en los que el marketing experiencial es provechoso para la empresa, cinco momentos en los que es buena idea hacer uso de esta estrategia del marketing:

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

2.4.3 MAX LENDERMAN Y LA EXPERIENTIAL MARKETING ASSOCIATION (IXMA)

Entre las más nuevas aportaciones acerca del marketing experiencial están Lenderman y Sanchez (2008) que alegan que el mundo del marketing está cambiando y el consumidor cada vez es más consciente de su poder, por lo que busca e incluso exige vivir experiencias especiales para cada persona, emocionales y sensoriales, llenas de significado; estos autores expresan que el marketing experiencial *“intenta crear un poco de magia para el consumidor”* (Lenderman y Sánchez, 2008) denominando magia a la propia experiencia.

Para Lenderman, *“El marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo humano involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores”* (Lenderman, 2008)

Este autor reconoce que los consumidores ya no son personas pasivas si no que piden respeto, reconocimiento y diálogo. No quieren a las empresas narrando un monólogo si no que esperan una conversación entre ambos, una comunicación bidireccional entre la empresa o marca y el cliente. De igual forma los consumidores no demandan calidad ni imagen de marca, ya que esos factores, para ellos, ya son algo normal e implícito en la propia compra del producto, lo que actualmente demandan es que se estimule su mente y su corazón avivando sus sentidos. Una buena forma de satisfacer estas necesidades y deseos de los clientes, es involucrándoles en una experiencia, dirigiéndose directamente a cada consumidor creando mensajes personales, memorables y significativas.

Lenderman junto con otros autores, fundaron la Experiential Marketing Association, IXMA o lo que se conoce en español como Asociación de Marketing Experiencial, una agrupación creada para compartir opiniones con líderes del mercado y con otros expertos en la materia para prepararse ante los cambios del mercado. Esta asociación se convirtió en un foro que muestra como el marketing experiencial utiliza la credibilidad, las experiencias sensoriales y el respeto por el consumidor para dar vida a las marcas y a los beneficios que estas conllevan, dotándolas de una especie de alma y esencia, y también muestra la importancia de crear conexiones directas y significativas entre las organizaciones y sus clientes.

Erik Hausser, uno de los miembros fundadores de IXMA y experto en el marketing de experiencias, junto con Lenderman en su libro *“Marketing experiencial: una revolución de las marcas”*, hacen una definición muy certera sobre el marketing experiencial como una estrategia de marketing que pretende dar vida de forma intencional a las promesas que las marcas hacen a sus clientes a través de experiencias organizadas que tienen lugar en todas las

MARCO TEÓRICO

fases del proceso de compra. De este modo reconocieron que el concepto de marketing experiencial iba más allá de los eventos. En esta asociación demostraron que ofrecer una experiencia de marca significa tener unas tácticas que suponen las diferentes metodologías del marketing y una estrategia final que consiste en la oferta de experiencias significativas al consumidor, un nuevo método para el objetivo final que es comercializar los productos.

Para IXMA, el marketing experiencial debe ser igual de beneficioso para la marca como para el consumidor. Destacan que ninguna de las definiciones que se dieron acerca del marketing experiencial eran del todo válidas, si no que hay diferentes ideas importantes en cada definición. Por este motivo en IXMA crearon un manifiesto con ocho puntos sobre el marketing experiencial:

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

2.4.4 ELENA ALFARO

Elena Alfaro, es doctora en marketing por la Universidad Complutense de Madrid, colabora con escuelas de reputación internacional como el IE Business School, la Universidad Europea y autora de muchos libros y ensayos sobre marketing experiencial, escribe las aportaciones más modernas acerca de este concepto en las que sentencia que “la satisfacción del cliente no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias”, a partir del axioma final del manifiesto postulado por Max Lenderman en IXMA, la autora fundamenta que el llevar a cabo experiencias por parte de la empresa determinará su éxito o su fracaso ya que con la ayuda de las emociones se puede conseguir fidelizar al cliente, logrando su lealtad.

Alfaro (2011) mantiene la idea de que el marketing debe ayudar a recordar una marca pero para sembrar este recuerdo primero hay que lograr que los sujetos presten atención, dicha atención se consigue despertando sus emociones, ya que, como se está defendiendo a lo largo del trabajo el ser humano es más emocional que racional.

Respecto a esta última idea la autora nos recuerda a través de sus escritos que se descubrió que las emociones consiguen activar los comportamientos tres mil veces más rápido que la razón, por lo que con las emociones avivadas se logra una decisión más rápida.

Elena Alfaro habla en su libro *“El Abc del Customer Experience: Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más”* publicado en 2011 sobre la procedencia del marketing experiencial, este nuevo modelo de marketing proviene del Customer Experience o

CAPÍTULO 2

experiencia del consumidor (de la que ya hablaban Holbrook y Hirschman en 1982 y Shmitt más adelante) que promueve el uso de ofertas de experiencia en las empresas, el Customer Experience Management significa una nueva forma de afrontar el management o la gestión empresarial: es necesaria la creación de un vínculo entre clientes y marca, dicha conexión debe ser emocional y consiste en entender al cliente y acomodarse a ellos.

Alfaro también basa el modelo del marketing experiencial en una serie de máximas que expone en el artículo de 2011 “Customer Experience Management (y II): El Abc de dirigir la experiencia del cliente”:

1. Crear experiencias de forma adecuada: generar ventas, clientes comprometidos y nuevas vías de lograr ingresos.
2. Comprender el Customer Experience Management como una forma de ayudar al cliente.
3. Reformular la manera en la que se ha investigado al consumidor hasta ahora para tomar una nueva dirección hacia la experiencia del cliente.
4. Implicación por parte de los directivos de la empresa que se lo tienen que creer, sentirlo y transmitirlo
5. El empleado es el primero en la lista, también tiene que estar implicado como embajador de la marca.
6. Apostar por la estética aporta ventajas competitivas pues genera impresiones positivas acerca de la personalidad de marca.
7. Trabajar todas las fases de la experiencia: la anticipación, la vivencia y el recuerdo de la misma.
8. Innovar constantemente.
9. Adoptar un modelo que ayude en la estrategia de la empresa.
10. Hacer todo con pasión.

Como dice Alfaro en el propio artículo, ésta *“es una vigorosa fusión de conocimientos en estrategia, psicología, biología del cerebro, investigación y sentido común que muestra en una decena de pasos cómo vender creando una mayor vinculación emocional con los clientes que multiplica los resultados económicos.”* (Alfaro, 2011)

2.5 EVENTOS DE EXPERIENCIA

En la década de los 90, Getz y J. J. Goldblatt (presidente fundador de la Sociedad Internacional de Eventos Especiales (ISES)) fueron los primeros ilustrados en trabajar el tema de los eventos en el ámbito de la comunicación empresarial y los identificaron como hechos distintivos, únicos y alejados de la cotidianeidad.

Los eventos son una herramienta de comunicación, una acción o vivencia planificada en la que se promociona un producto o marca a través de una interacción directa con el público objetivo.

Masterman y Wood, dos importantes especialistas en comunicación, planificación y organización de eventos, definen el evento como un *“acto en vivo donde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara”* (Masterman y Wood, 2006)

MARCO TEÓRICO

Los eventos son un instrumento clave para facilitar a los consumidores los bienes y servicios de la marca y a la vez hacerle partícipe en la comunicación, cautivar sus sentidos, emocionar al cliente y estimular su mente.

Hace poco los eventos recibían poco interés y poco presupuesto pero hoy en día tienen una gran importancia, por lo que el evento ha de ser planeado de forma minuciosa e incluirse en el plan y la estrategia de comunicación de la marca.

Los eventos consiguen una comunicación directa con el cliente, captando su atención y creando con él una conexión emocional, por este motivo los profesionales del marketing muestran gran interés haciendo que el sector de los eventos se expanda y especialice.

De este modo, afirmamos que los eventos tienen una relación directa con el marketing experiencial, pues se basan en la emoción y la experiencia para lograr una conexión entre marca y cliente. Para que el evento experiencial sea efectivo debe conectar al consumidor con la marca, conseguir que la marca sea recordada y lograr la difusión de la acción a través de los asistentes al evento.

Wood y Masterman (2006) identifican siete requisitos necesarios para que un evento de experiencia tenga éxito.

- o Involucración. La vivencia del evento ha de involucrar al consumidor de forma emocional con la marca, el evento y la experiencia.
- o Interacción. Han de desarrollarse interacciones positivas entre el consumidor y los demás asistentes así como con la marca.
- o Inmersión. Los asistentes al evento han de participar en la experiencia con todos los sentidos consiguiendo que se aislen de otros mensajes.
- o Intensidad. La experiencia ha de ser única, memorable y con gran impacto.
- o Individualidad. La experiencia del evento ha de ser apreciada como única. Hay que aprovechar la relación cara a cara y manejar los mensajes y experiencias para hacer de cada una de ellas, algo diferente.
- o Innovación. Se debe hacer uso de la creatividad para lograr los objetivos del evento.
- o Integridad. Los asistentes y consumidores han de ver la vivencia como una experiencia positiva, auténtica y proveedora de beneficios y valor para sí mismos.

“Los eventos de comunicación de marketing son utilizados para comunicar de una forma mucho más directa que otras herramientas distantes. Por ello, los eventos deben buscar la interacción” (Wood y Masterman, 2007)

Los eventos entran dentro de las herramientas para producir experiencias y acercar la marca al cliente vinculando los valores de la marca al estilo de vida de los consumidores, sintiéndose identificados con la marca y las acciones que realiza.

“Los eventos son un claro síntoma del crecimiento del marketing experiencial, porque las interacciones cara a cara con el consumidor son una parte central de la práctica, y están destinadas a crear vínculos significativos entre consumidor y marca.” (Lenderman, 2008)

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DE

CASOS

PRÁCTICOS

CAPÍTULO 3

En los puntos anteriores se ha desarrollado de forma resumida algunas referencias literarias sobre lo que es el marketing experiencial pero en este apartado se trata de ejemplificar toda la teoría, identificando las clases de experiencias que fueron explicadas por Pine y Gilmore, clasificando los casos en los módulos experienciales estratégicos definidos por Shmitt y/o analizando si los ejemplos cumplen los ocho puntos del manifiesto creado por IXMA, así, no solo se muestran y describen dichos ejemplos, también son analizados para ver cómo se desarrolla la experiencia.

Las marcas que más hacen uso del marketing experiencial son conocidas por todos porque lideran gran parte del mercado y son muy influyentes; con los casos que se ejemplifican a continuación, se trata de no caer en el tópico de dichas marcas, para brindar la oportunidad y echar un vistazo a marcas menos representativas y más pequeñas que están apostando por este tipo de marketing de experiencias y emociones.

3.1 VIAJE VIRTUAL Y SENSORIAL. GUÍA REPSOL 2016



Figura 3.1.1: Invitados al evento experiencial Guía Repsol. Fuente: blogs.repsol.com

A finales del pasado año 2015, la guía Repsol junto con la agencia de comunicación MacGuffin presento la nueva Guía Repsol 2016 a prensa a través de un viaje virtual y sensorial para los periodistas.

La idea consistía en ofrecer un acto experiencial que fortificase la complicidad con los diferentes periodistas invitados. El evento tuvo lugar en el Campus Repsol al que acudieron los 66 periodistas convocados de diferentes medios y se basó en un viaje a lo largo de diferentes puntos de España.

El objetivo era vivir la guía, experimentarla y viajar con ella por los diferentes puntos geográficos, conocerla desde dentro para comprobar que va más allá, es mucho más que una guía de mapas: es gastronomía, turismo, cultura... y sobre todo una invitación a conocer los mejores productos seleccionados y la oferta de descubrir con la guía las mejores y más encantadoras rutas de la geografía del país.

Como bien he dicho antes, se trataba de un viaje y como todos empezaba con una maleta que en esta ocasión era la acreditación de llegada, los grupos después se dividían en tres y pasaban por tres espacios que componían la ruta de manera rotativa, de esta forma los periodistas descubrían la guía a través de los sentidos.

La idea que se trataba de expresar se basaba en el concepto de que viajar no solo consiste en decidir cuál es el mejor camino, sino que también es importante conocer los aspectos culinarios y disfrutar los sabores típicos de los diferentes lugares que se recorren. Haciendo ver a los invitados que el viaje también es el propio destino y viajar es llenar la maleta, la mente y

ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

el corazón de conocimientos y sobre todo, experiencias. A lo largo de la visita a los invitados se les da una serie de útiles para la aventura, como son un delantal o una caja con productos, para que en todo momento tengan presente la marca.

Esta ruta, como ya he dicho, se dividió en tres espacios, y cada uno estaba destinado a una experiencia diferente. El primero de los espacios era una masterclass impartida por los chefs Pepe Solla y Pablo González-Conejero en la que los periodistas pudieron sentirse como auténticos cocineros tres Soles Repsol; a contrarreloj tuvieron que elaborar un plato ideado por estos dos cocineros con la vieira como pieza principal, los protagonistas de esta experiencia valoraban los platos que los invitados cocinaban creando después el suyo propio.

La segunda parada fue dedicada a paladear el famoso oro líquido, este segundo espacio consistía en una cata de aceites acompañados de Paco Roncero y Ramón Freixa que compartían con los invitados la forma de realizar la cata y los diferentes matices que se pueden apreciar de este manjar. Y por último (depende para quién de los periodistas ya que el orden dependía de la rotación), pero no menos importante, la tercera experiencia trataba de, junto con el chef Marcos Morán, una ruta virtual gastronómica y turística por la costa cantábrica desde Castro Urdiales (Cantabria) a Bilbao, pasando por Santoña y Laredo para sentir la región y su gastronomía a través de proyecciones sobre la mesa de un restaurante cuyos platos parecían tener vida y donde las pantallas reflejaban la belleza de la zona, todo al estilo Sublimotion¹

Como hemos observado, esta campaña reúne diferentes tipos de experiencia o como los denomina Schmitt, módulos de experiencia estratégicos, por un lado es una experiencia sensorial ya que apela a los sentidos de la vista, el gusto o el olfato pero por otro lado reúne las características del módulo experiencial de las actuaciones.

La ruta virtual gastronómica que la Guía Repsol mostraba en su mesa de restaurante, no deja de ser una forma de cautivar y llamar la atención a través del sentido de la vista, con esta experiencia los invitados sentían la comida, eran capaces de verdaderamente sentir el sabor de los platos que se iban mostrando, sus retinas no solo captaban los colores y las formas si no que eran capaces de viajar con su mente al Cantábrico.

Así mismo la cata de aceites de oliva utiliza los sentidos del gusto, la vista y del olfato para diferenciar los colores o los aromas y las características de cada producto.

Como ya hemos visto se cumplen los elementos clave que describe el autor en referencia al marketing de sensaciones:

1. Por un lado se muestran las expresiones empresariales que son elementos de identidad visual y que están expuestos en las cuatro P de propiedades, productos, presentaciones y publicaciones.

Todos estos factores de exponen al sujeto desde que conoce la experiencia; por las publicaciones como es la acreditación a la misma, que contiene el logo y el nombre de la marca; por las propiedades ya que la experiencia fue desarrollada en el Campus Repsol, uno de

Sublimotion¹: Restaurante creado por el chef Paco Roncero en Ibiza que aúna el arte culinario con la tecnología a través de un nuevo concepto de cena que pasa de ser una comida a un espectáculo. Consiste en una experiencia cuyo objetivo es envolver al comensal en una avalancha de sensaciones más allá del plato. Una sala llena de pantallas que cambian de imagen, los cojines de las sillas desprenden aromas, una música de ambiente y una proyección sobre la mesa a la vez que se van sirviendo los platos de los comensales.

CAPÍTULO 3

los edificios de la compañía; por el producto, ya que en la experiencia se contaba con varias Guías Repsol; y por último por las presentaciones ya que los objetos que fueron necesitando en la visita mostraban el logo y el nombre de la marca.

Todos estos elementos fueron usados con sentido y no de una manera abstracta.

2. Y por otro lado los elementos primarios, estilos y temas que según el autor debe tener la experiencia, donde sobresale la coherencia de los atributos y los hechos.

Todos los elementos primarios se mostraban en la experiencia, los colores usados con sentido y no de forma aleatoria; el estilo de la experiencia se presentó de forma coherente y constante pero de una forma claramente distintiva. Y el tema, como ya hemos visto era la propia Guía Repsol y las ideas gastronómicas que ésta ofrece.

Esta experiencia además cumple los tres objetivos estratégicos que describe Schmitt:

1. Es una campaña poco convencional, diferente a otras campañas de la marca y es desarrollada de forma especial, va más allá de los parámetros normales que se conocen como

Comunicación; la mesa de proyecciones de los platos es un medio poco conocido por el público por lo que la forma de llegar al sentido de la vista es muy transgresor lo que hace que llame aun más la atención de los periodistas invitados.

2. La campaña motiva al sujeto protagonista, ya que tiene un alto nivel de estimulación de los sentidos.

3. Y por último, las sensaciones de los consumidores le añaden valor al propio producto

El modelo EPC que ha sido mencionado en el marco teórico según Schmitt se cumple en todas sus fases consiguiendo el impacto deseado. El estímulo fue captado ya que todos los invitados acudieron a la experiencia y desde el principio de la misma hasta el final se llamó su atención con las experiencias logrando así transmitir la información deseada a la mente de los asistentes. De esta forma se cumplió la consecuencia consiguiendo que los individuos comprendieran y recordaran la acción.

Sin embargo la masterclass de cocina que se impartió en la acción tiene relación con el módulo experiencial de las actuaciones (y con la sensación del tacto de los alimentos) pues afecta a la vida de los protagonistas ampliando sus conocimientos de cocina y dándoles alternativas culinarias, mostrándoles de este modo una nueva forma de hacer las cosas, con esta experiencia se les ofrece una manera de enriquecerse inspirados por los chefs Pepe Solla y Pablo González-Conejero. La propia acción de cocinar es un momento que requiere de los cinco sentidos, esta acción te permite superarte a ti mismo, estar concentrado y afectar a las actitudes posteriores a la hora de cocinar. Es una forma perfecta de mantener la marca en el recuerdo, pues no solo se aprende que con la Guía Repsol se conoce España y los mejores lugares para comer en el país sino que además los periodistas han cocinado con la propia guía y con cocineros que aparecen en ella.

Igualmente pero de una forma más superficial esta acción es predeterminada al marketing de relaciones ya que la meta final de esta experiencia es que los propios protagonistas, los periodistas den a conocer el producto, actuando de conectores entre la marca y los futuros compradores del bien, una de las mejores tácticas para el uso del marketing de experiencias.

Siguiendo con el análisis según Schmitt es importante situar la experiencia dentro de la matriz experiencial, considerando que se centra en tres de los módulos experienciales estratégicos, y varios de los ExProvs o proveedores de experiencia, se puede decir que es una experiencia

ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

enriquecedora, con mucha intensidad, pues es muy impactante, con gran profundidad y difusión.

Esta experiencia no solo se queda ahí si no que, analizada desde el punto de vista de los autores Pine y Gilmore podemos situarla en uno de los cuadrantes de su gráfica. Claramente esta experiencia no solo está en un cuadrante si no que la experiencia en general se debe encontrar en los cuatro cuadrantes pues, son tres experiencias y necesita cierto tipo de participación por parte del individuo y conecta con el sujeto de una forma u otra.

Empezando por la más sencilla, el viaje virtual en la mesa proyectada solo implica la observación y el disfrute del entorno, por lo que pertenece al cuadrante ESTETICO, necesita inmersión en el momento pero ningún tipo de participación.

La cata de aceites podríamos situarla entre medias de dos cuadrantes, por un lado es educativa, ya que aprendes sobre aceites y como saber cual es mejor, a compararlos y saborearlos, pero no solo implica la mente también el cuerpo y una participación muy activa de forma que el sujeto esté inmerso en la experiencia que podría situarse entre el cuadrante educativo y escapista.

Por último la masterclass está, igual que la anterior, entre el segundo y el tercer cuadrante (según las agujas del reloj) ya que cualquier masterclass tiene como objetivo aprender y hacer, por lo que precisa una inmersión total y una participación muy activa para desempeñar la acción, además de una atención total para aprender y ampliar conocimientos.

Por todo lo desarrollado, este evento cumple todos los requisitos que postularon Wood y Masterman en 2006 para que un evento sea efectivo, involucración, interacción, inmersión, intensidad, individualidad, innovación e integridad.

3.2 RUTA DE LOS OFICIOS ARTESANALES. JACK DANIEL'S HONEY



Figura 3.2.1: Artesana de serigrafía en la ruta de Jack Daniel's. Fuente: lamonomagazine.com



Figura 3.2.2: Artesano de mimbre y esparto en la ruta Jack Daniel's. Fuente: madriddiferente.com

Los días 23 y 24 del pasado abril (de 2016), Jack Daniel's Honey organizó una ruta gratuita por 10 de los talleres artesanos de Madrid, en barrios como La Latina, Malasaña o Lavapiés, donde aún perduran los oficios que han pasado de generación en generación, hasta llegar a nuestros días, una experiencia para vivir en directo y para todo el público.

El objetivo fue rendir homenaje a aquellas personas que trabajan en los oficios que pueden llegar a extinguirse por el avance tecnológico, la maquinización y la producción en serie entre

CAPÍTULO 3

los que se encontraban impresores, carpinteros, maestros del bronce y la espartería, curtidores, escultores, bordadores, maestros en estampación, cereros (producción de velas de cera) y encuadernadores. El homenaje es para todos esos maestros, aquellos que han heredado el oficio de sus padres y crean día a día objetos con arte, objetos hechos a mano donde el último es siempre diferentes al anterior, objetos con historia y creados con cuidado y cariño.

La idea era mostrar una forma de trabajar artesanalmente y se llevó a cabo a través de esta experiencia. Todos estos oficios están casi enterrados por la producción industrial y requieren mucha vocación, dedicación y honradez.

Con esta iniciativa a modo de OpenDay, Jack Daniel's quiere hacer un símil con su forma de trabajar, en la que cada paso del proceso de producción de su Tennessee Honey es artesanal, se trata de una analogía a la destilería de éste whiskey. Pues el creador aprendió el oficio con solo 13 años de su maestro Dan Call y, tras la retirada de éste, fundó su propia destilería; conservando a día de hoy la tradicional forma de elaboración y el uso de los mismos ingredientes que desde 1866.

No pueden llevar a los consumidores hasta Tennessee pero pueden acercarlos a la parte más artesanal de Madrid. Estos talleres artesanos abrieron sus puertas para dar a conocer los espacios en los que crean sus obras, las herramientas que usan y a los protagonistas.

“Al igual que en la destilería de Jack Daniel's desde 1866 cuidan cada paso del proceso de elaboración de su whiskey, los talleres de esta ruta de oficios siguen utilizando las técnicas tradicionales desconocidas por la mayoría, así como una habilidad especial para trabajar con las manos, alejándose de los procesos industriales” comentaron los organizadores del evento.

En un mundo cada vez más industrializado y donde casi toda la información es obtenida a través de pantallas, esta acción apela a la artesanía, a los trabajos hechos a mano y a los oficios de tradición. Este evento fue llevado a cabo por varios de los motivos que resalta Schmitt como perfectos para realizar un marketing de experiencia y fue precisamente para diferenciar un producto de sus competidores, en este caso distinguir la característica artesanal de Jack Daniel's Tennessee Honey y crear o recordar la imagen e identidad de la marca.

Siguiendo con este autor remarcamos el uso de un marketing experiencial de sentimientos y actuaciones.

Por un lado, apela al módulo experiencial de sentimientos porque sin centrar sus intereses en los estados de ánimo del cliente, esta campaña llegó a calar más profundamente, llegando a emociones y sentimientos internos e influyendo sobre ellos.

Estos sentimientos solo salen a flote con la experiencia, pero han sido infundidos anteriormente de forma casual o premeditada posiblemente con experiencias de la infancia o a través de unas emociones que sentimos en un momento dado o incluso unos sentimientos infundados por la propia cultura y sociedad (como puede ser el sentimiento de maldad o bondad), así pues estos sentimientos están en el subconsciente y salen a brote porque una experiencia incentiva ese recuerdo.

De esta forma Jack Daniel's apela a los sentimientos de emoción básica, como es la alegría por conocer lugares en los que el sujeto no había reparado anteriormente, y también emociones complejas imprescindibles para esta campaña de marketing como puede ser la nostalgia hacia lo artesanal, la creencia de que cualquier tiempo pasado fue mejor, que lo hecho a mano tiene más valor y es mejor que lo industrial, así como, aunque parezca mentira, la naturaleza y los

ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

materiales no artificiales, el barrio castizo y, por qué no, lo vintage y retro que hoy en día está tan de moda.

Este tipo de marketing consigue apelar mejor a los sentimientos que cualquier comunicación por medios digitales o tecnológicos ya que muchas veces a través de esos medios el

sentimiento que provoca la campaña no tiene relación con la marca y mucho menos con la imagen que se muestra, por ejemplo, en publicidad; se trata de un producto cuya marca, normalmente tiene poca relación con el cliente cara a cara ya que no es un bien complejo que necesite mucha relación con el cliente o seguimiento post compra (como puede ser un televisor, un coche o un electrodoméstico), por este motivo la acción influye más ya que el trato es directo y puede producirse una conexión y una comunicación bidireccional.

Con la publicidad de este tipo de productos, el sentimiento que produce es totalmente fortuito y no permanece en el recuerdo mucho tiempo ya que los medios están saturados de este tipo de comunicaciones y no consigue calar en los espectadores, sin embargo esta acción es más prolongada en el tiempo que un spot publicitario y al salir de la norma y de lo preconcebido acerca de campañas de marketing llama más la atención consigue apelar a los sentimientos y, por supuesto, permanecer en el recuerdo.

Esta acción, como la anterior, pese a no tener varias acciones centro de la experiencia global, también se podría encontrar en diferentes cuadrantes del modelo de Pine y Gilmore; primero, se trata de una acción de entretenimiento cuyo objetivo principal es que los protagonistas sientan, que absorban el conocimiento a través de una participación pasiva, debido a que los maestros artesanos explicaron sus técnicas, sus métodos y herramientas en la elaboración del producto; la experiencia también tenía un carácter educativo, segundo cuadrante de la gráfica, donde el sentido de la misma era la participación mental del sujeto, pues existía un aprendizaje y una ampliación de conocimientos; por último la experiencia también se sitúa en el cuarto cuadrante, ya que la principal idea de esta acción no era otra que la observación y el disfrute del entorno.

Jack Daniel's es una marca conocida por ser el whiskey de los poetas y los roqueros, de los artistas en general, y no había mejor forma de crear una experiencia significativa para los consumidores, donde a través de conocer el oficio de artistas que continúan con el oficio de sus antepasados y como no, memorando al creador de dicho whiskey y su gran trabajo con esta creación que sigue manteniendo su forma tradicional de elaboración.

3.3 CONCIENCIACIÓN. ONG PETA.

La ONG PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) la mayor organización animalista del mundo, junto a la agencia de publicidad Ogilvy&Mather realizaron una importante acción en Bangkok que consistía en la concienciación por parte del consumidor sobre el trasfondo de los productos de cuero y piel.

Para llevar a cabo esta actividad se creó una tienda ficticia llamada "The Leather Work. Handcrafted Luxury" y fue situada en uno de los centros comerciales más importantes de Bangkok, en ella se exponían productos de moda hechos de cuero y piel. A primera vista parecen artículos de piel normales pero cuando los clientes entraban y comprobaban el interior de los bolsos o se probaban los guantes y las chaquetas descubrían lo que estos productos escondían en su interior: órganos y sangre de los animales que fueron asesinados

CAPÍTULO 3

para su fabricación.

Obviamente, ni los productos que se exponían en la falsa tienda eran de piel ni su interior contenía nada de procedencia animal, todo era artificial pero las personas que experimentaron esta vivencia sentían miedo y pena al ver sus manos cubiertas de sangre o los órganos de un animal dentro de un bolso.

El objetivo de esta acción consiste en dar a conocer la verdadera procedencia de estos artículos ya que, pese a que todos sabemos de dónde vienen muchas personas prefieren mirar para otro lado, se pretende así influir en estos consumidores con la concienciación sobre lo perjudicial que es este mercado para la fauna del planeta y el convencimiento para dejar de usar dichos productos.

Su intención es generar impacto y recuerdo en las personas que entraron en la tienda así como aquellas personas que conocieron esta acción de otro modo, por el boca-oreja o por algún otro medio de comunicación, ya que el video de la campaña fue colgado en YouTube.



Figura 3.3.1: Tienda ficticia "The Leather Work. Handcrafted Luxury". Fuente: culturainquieta.com



Figura 3.3.2: Bolso de "The Leather Work. Handcrafted Luxury". Fuente: culturainquieta.com

Es una acción que se ha llevado a cabo con unos módulos experienciales extratécnicos muy claros que son los tres primeros consiguiendo una experiencia holística que según el modelo de Schmitt comprendería un híbrido experiencial individual.

Desde el principio de la acción atrae a los sujetos de forma sensorial, llamando su atención con la exposición de productos de cuero y piel, los primeros sentidos que activa es el de la vista y el tacto y más tarde, cuando toda la farsa es descubierta, la vista sigue haciendo un papel fundamental, ya que a través de ella aparecen todos los sentimientos, pensamientos y la sorpresa, de tal modo que cumple los elementos clave que alega el autor para crear un marketing de sensaciones:

1. Las expresiones empresariales no se muestran hasta el final de la experiencia para no perder el hilo conductor, la coherencia de la campaña y en definitiva dejar de hacer efecto.
2. Sin embargo, los estilos y temas son los idóneos pues la experiencia tiene sentido, conexión y coherencia entre los atributos y el objetivo final, la concienciación.

La campaña es muy impactante y llega al corazón por lo que cumple los objetivos de Schmitt respecto a estrategia; es una acción completamente diferente que no está prevista por el individuo que la protagoniza y sale fuera de la norma por lo que las sensaciones que perciben los sujetos añaden valor a la marca, de este modo el modelo EPC mencionado que trata el estímulo-proceso-consecuencia es captado y puesto en práctica, el estímulo en este caso es la

ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

sorpresa a través de los sentidos, la llamada de atención fue clara por lo que transmite la información deseada y la consecuencia es el impacto que se crea en los sujetos que viven la experiencia consiguiendo instalarse en su cabeza y perdurar en el recuerdo con el paso del tiempo.

El siguiente tipo de marketing experiencial que se impuso en el evento es el de sentimientos, pues cuando la farsa es descubierta y los protagonistas descubren el interior de los objetos de piel, sienten miles de emociones que se abalanzan sobre la mente y el propio corazón del individuo.

Si se creía que para causar el efecto deseado hay que alejar las malas emociones como decía Schmitt, esta idea solo es aplicable ante el concepto de compra, ya que con una ONG, como se ha visto, es diferente, la venta de productos es precisamente lo contrario que PETA pretende, la no compra de productos de piel. En el momento de descubrir los órganos, las vísceras y la sangre artificial el horror, el miedo y el asco invaden al individuo, pero tras detenerse en el sentido la tristeza se apodera de los demás creando sentimientos de culpabilidad y lastima, se sienten culpables por la compra de estos productos y sienten horror y lastima hacia los animales que son asesinados para poder producir los objetos de piel.

Un módulo experiencial estratégico que no se había tratado hasta ahora es el de los pensamientos y este marketing está aquí impuesto de forma muy clara; el objetivo de este tipo de marketing es hacer a los sujetos pensar, consiguiéndolo de forma detallada y creativa es el mejor marketing para las ONG. Este pensamiento es tanto racional como emocional por lo que conlleva una forma analista de llegar a la idea, a través del análisis del proceso por el que pasan los animales para llegar a la tienda convertidos en productos y también a través de las ideas pues no se sabe a qué animal pertenecen esos órganos, pero los imagina y aumenta la emoción ante los sentimientos producidos.

Además esta campaña es, sobre todo, marketing de pensamientos porque, además de incitar a la reflexión, sigue las características que comenta Schmitt para este tipo de marketing, primero se crea la sorpresa de una forma visual, después se añade la intriga que despierta la curiosidad, esta intriga es genérica para todo el mundo ya que nadie supone que los objetos van a tener incluidos órganos reales, genera la cuestión: “-¿Qué será esto?”, y finaliza con un poco de provocación que estimula la controversia, pues muchas personas seguro que después generaron discusión sobre el tema, con otras personas o consigo mismas “-¿Está bien esto?”.

Por último, la tipología de marketing que también aparece en esta acción es el de actuaciones, pues la idea es cambiar una forma de actuación, cambiar un modelo de vida, como es la compra de productos de origen animal. Para que este cambio en el modo de vida se efectúe, es importante crear un marcador, una marca sobre el estilo de vida a seguir y esa marca procede de la propia mente y la propia idea de frenar el uso de estos productos, ya que contamos con productos de origen artificial para vestirnos asegurando con esta experiencia que la ONG forma parte de este estilo de vida. Es importante para este tipo de marketing de experiencia según comenta Schmitt (en “Experiential Marketing” (2000)) usar modelos dignos de ser imitados y apelar a las normas, ambos factores se cumplen con esta acción por parte de PACMA ya que la idea de cambiar el planeta con la reducción de este tipo de consumos es una concienciación digna de ser copiada y apela a las normas de conducta en un sentido amplio (nadie dice que no puedas usar productos de piel pero en su producción está implícito el maltrato animal que, en algunos países, si es un delito)

CAPÍTULO 3

Es una acción que en la gráfica del modelo de Pine y Gilmore para establecer los tipos de experiencias existentes cubre el segundo y cuarto cuadrante, pues es una experiencia que solo requiere la participación activa en el sentido intelectual y además tiene la intención de enseñar al sujeto y ampliar sus conocimientos, por otro lado también es una experiencia estética ya que para muchos solo fue necesario estar en el lugar y observar, para que la acción le influyese e impresionase.

Volviendo a Schmitt y su Matriz experiencial, esta acción también figura de forma positiva en varios de los aspectos de la misma, pues es muy intensa y de gran difusión, lo que significa que se presentan cuatro de los cinco MEE y en todos estos con gran impacto, además tiene gran profundidad, como ya he dicho, los cuatro primeros módulos experienciales estratégicos están en la campaña.

PETA ya se caracterizaba por hacer unas campañas muy impactantes y aterradoras pero son comunicaciones publicitarias de gráficas o spots, en este caso la marca ha ido más allá y ha llegado más hondo al tratarse de una experiencia real y de enfrentarse cara a cara con la realidad. Esta acción impacto duramente a los protagonistas pero también a las millones de personas que vieron después el video de la campaña.

3.4 AIR CANADA CONECTANDO PERSONAS



Figura 3.4.1: Fachada pub canadiense The Maple Leaf en Londres. Fuente: calgary.ctvnews.ca



Figura 3.4.2: Abrazo entre un cliente y un piloto en el pub. Fuente: uffingtonpost.ca

La Navidad es una época muy importante para todo el mundo ya que son unas fechas en las que uno se reúne con familiares y amigos para celebrar el año que acaba y festejar el que comienza, este concepto de reunión entre familia y amigos es la idea con la que ha trabajado la aerolínea Air Canadá para crear la experiencia de la que hablamos.

La acción se llevó a cabo en un pub canadiense de Londres llamado The Maple Leaf que es muy concurrido por canadienses que se reúnen ahí a diario. Una noche, dos pilotos de la compañía aérea Air Canadá invaden el local con la grata sorpresa de darles a cada uno de los que estaban presentes un increíble regalo navideño: vuelos gratis para viajar a Canadá por Navidades, visitar su hogar en esas fechas tan importantes y disfrutar durante un tiempo de la compañía de sus familiares y amigos.

En las navidades del 2014 la agencia de comunicación JWT Canadá creó para la aerolínea esta entrañable y llamativa campaña de marketing que consistía en conectar a unas personas lejos de casa con sus familiares.

Esta acción es una excelente campaña que conecta dos lugares y a varias personas, de forma que la marca llega no a uno o a un grupo de sujetos, si no a miles de personas; el video de la

ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

campana que se grabó en el pub ingles y capturó los momentos de felicidad de los afortunados se colgó en YouTube y fue visto por millones de personas que, tan emocionados como los propios protagonistas, disfrutaron de la campana desde sus casas, de esta forma las historias de estos sujetos viajó a través de todo el mundo apoyados bajo el hashtag #ACgiftofhome que muchas personas publicaron en sus diferentes redes sociales, para darles ánimos y celebrar el evento.

Se trata de una acción de marketing de experiencia muy recurrente por algunas aerolíneas en estas fechas ya que apela a los sentimientos y a las relaciones, dos formas muy interesantes de darse a conocer y/o fidelizar al cliente.

Marketing de sentimientos, cuando los pilotos de la aerolínea comunican que van a regalar unos billetes para ir a Canadá en navidades a todos los presentes, el grado de estado de ánimo de alegría y de los sujetos sube hasta llegar casi a un sentimiento de máxima felicidad o euforia, esta forma de sentirse se debe a un recuerdo alojado en sus memorias que a la hora de pensar en volver a casa, en la familia y amigos, se activan todos los registros y la mente viaja inmediatamente a un sentimiento de confort, de felicidad, de nostalgia, de amor y el sentimiento de unión y pertenencia a un grupo y de patria (la familia, Canadá); pero también hay, entre los propios protagonistas, un sentimiento de complicidad y entendimiento que hace que la emoción se acreciente.

Como se ha visto en este caso las emociones van desde la más básica muestra afectiva de alegría hasta el sentimiento más complejo embriaguez por felicidad, comodidad y empatía. Schmitt añade que los sentimientos son más activos y con más poder cuando se produce la compra, en este caso se ve claramente, ya que hay personas que incluso llegan a llorar de la alegría, en este caso, por el regalo. Es un tipo de marketing que funciona muy bien con las interacciones cara a cara, ya que las campañas publicitarias que apelan a los sentimientos no tienen tanta influencia y caen en el olvido, este tipo de experiencia sabemos que será recordada por las personas que la vivieron así como por las personas que, aun sin estar presentes, disfrutaron de la acción, ya que esta experiencia también contaba con una estrategia de marketing de relaciones.

“El marketing de relaciones va más allá de las sensaciones, sentimientos cogniciones y acciones privadas del individuo al relacionar el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca” (Schmitt, 2006)

La relación implica una conexión con otras personas, esta experiencia fue capaz de viajar miles de kilómetros para unir de forma directa y presencial a todos los presentes aquél día con sus familiares y amigos en Navidad. Con esta acción se pretende unir, conectar personas, de forma que la marca esté en la mente de muchas personas y que el pensamiento que originen sea bueno y de calidad, añadiendo valor a la marca de forma inmediata. Es una relación que vincula al individuo con su ciudad de origen por lo que crea una conexión con un grupo muy amplio de individuos conectados social, nacional e institucionalmente. Pero además, y más importante, esta campana también genera un tipo de relación muy íntima, la relación fraternal e íntima con la familia, es la relación más fuerte ya que no solo es una relación social, también una relación biológica que implica una mayor conexión.

Al emplear este tipo de marketing han generado un proceso que conlleva cuatro tareas mencionadas por Schmitt, se han referido a unas categorías sociales aludiendo a la familia, los amigos y Canadá, han hecho que las personas partícipes en la experiencia se coloquen la

CAPÍTULO 3

etiqueta de “Yo soy canadiense”, conseguir que se sintiesen parte de esa etiqueta y por último, mostrarles que la marca se hace cargo de dicha experiencia.

Esta experiencia es difícil de situar en la gráfica del modelo de Pine y Gilmore, por un lado es una experiencia escapista para aquellos que estaban en el pub y vivieron la experiencia en directo, ya que participaban de forma muy activamente en la experiencia y está inmerso en la acción ya que es un elemento clave en el desarrollo de la misma, pero desde otro punto de vista, hay personas que vivieron la experiencia sin estar presentes ese día, como un mero espectador que solo observa y disfruta de la acción, estas personas son los familiares y amigos a los que los sujetos que recibieron el billete visitaron durante su estancia en Canadá por navidades.

Es una experiencia que consigue perpetuar en la mente del consumidor, permanecer en su recuerdo como una marca que proporciona felicidad y además fidelizar a muchos de sus clientes.

Esta experiencia fue muy emocionante y cumplió su objetivo, producir sentimientos de felicidad y conectar a unas personas con otras a través de su marca, convirtiéndose así en una experiencia que Schmitt catalogaría como un caso perfecto de experiencia holística de ambos tipos, tanto híbrido experiencial individual como compartido, lo que significa que ha cumplido el objetivo último del marketing experiencial permitiendo una experiencia de consumo más fuerte y mejor para los consumidores.

CAPÍTULO 4.

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 4

Según lo analizado, el marketing y la publicidad habituales empiezan a perder eficacia, los usuales métodos de comunicación se han quedado obsoletos y los consumidores se han vuelto insensibles a las herramientas de comunicación a las que están acostumbrados, por ello hay que apostar por las tendencias transgresoras como es el marketing experiencial.

El marketing experiencial es una interacción entre consumidor y marca que va más allá de la unión que ejerce entre ellos la compra de un producto. El marketing experiencial basa su eficacia en una estrategia de comunicación que se basa en acciones o eventos que, a través de la personalización de los mensajes, implican y conectan al consumidor con la marca. La clave del marketing experiencial radica en la idea de que la emoción prevalece sobre la razón ante la decisión de compra.

Este tipo de marketing se aleja del anterior paradigma empresarial cuyo eje era el producto para centrar todas las estrategias y los beneficios hacia el consumidor, se caracteriza por la creación de una conexión directa y personal entre la marca y el cliente. Los eventos de experiencia se basan en la adquisición de vivencias emocionales y sensoriales por parte del consumidor y se pueden llevar a cabo en todas las fases del proceso de compra.

Debido a este marketing focalizado en el cliente, es éste el que busca dicha conexión con las marcas; esta conexión hace que el cliente pase a formar parte de la empresa y de los procesos de comunicación, al verse involucrado se amplifica su sensación de bienestar.

Las experiencias emocionales y sensoriales con la marca llaman nuestra atención, y nosotros creamos valor sobre ella, un valor intangible que se basa en las percepciones personales que cada uno tiene sobre los bienes; al igual que las experiencias generan sentimientos y vivencias diferentes para cada persona, cada cliente realiza una compra por un motivo muy distinto al de otro individuo, y en esto se centra el marketing experiencial, en la especialización de la marca, en saber a quién dirigirse y de qué forma hacerlo para poder cumplir las perspectivas y las peticiones de todos, esto no es tarea fácil pero es fundamental para hacer ver al cliente que la marca le comprende y le representa..

En conclusión, el marketing experiencial es importante por muchas virtudes, en primer lugar su importancia radica precisamente en la conexión personal que se consigue entre marca y consumidor.

El marketing experiencial también es importante porque las empresas consiguen, gracias a él, entender mejor las ideas y los gustos del cliente y logran que sus productos conecten más con el consumidor.

Otro factor característico del marketing experiencial es la diferenciación que le otorga a la empresa que lo incluye en sus estrategias de comunicación, los eventos de experiencia salen de la cotidianidad y llama la atención consiguiendo una mayor repercusión e influencia en el mercado.

Además el marketing experiencial es también significativo debido al beneficio directo que saca la empresa, pues al tener una experiencia positiva con respecto a la marca, el consumidor se hace fiel a ella y trata esta satisfacción con su entorno y/u otros clientes, consiguiendo más difusión y que un mayor número de personas conozcan el producto.

El análisis de casos llevado a cabo nos ha demostrado la conexión que se genera entre marca y consumo con el marketing de experiencia pero el nexo de unión no se genera sólo, estas experiencias no solo constan de un carácter humano, sino que además logran situarse en la mente del consumidor, logran ser recordadas y memorables y ser experiencias holísticas como

CONCLUSIONES

las que nombra Schmitt, experiencias que unen diferentes módulos experienciales estratégicos y diferentes tipos de experiencia para conseguir el éxito y llegar a la cúspide, al punto más alto del marketing experiencial.

Las experiencias holísticas también amplían el trato de la marca con el consumidor y mejoran la comunicación bidireccional en todo el proceso de consumo, en los casos analizados existe esa cercanía y esa comunicación bidireccional haciendo que el cliente se sienta cómodo y creando/mejorando la buena visión que se tiene sobre la marca.

Los cuatro eventos analizados han integrado la experiencia dentro de su estrategia, lo que les da un valor incalculable; tanto la ONG PETA como Jack Daniel's, Air Canadá y la Guía Repsol han llenando los corazones de los asistentes de experiencias y han logrado ubicarse en sus mentes, todas estas marcas han conseguido ajustarse a la premisa que Lenderman (2008) postulaba en su libro Marketing experiencial: la revolución de las marcas, *“las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; más bien deben dirigirse a los corazones y a las mentes. Deben poner su atención en cómo experimentan las marcas los consumidores, no en como las perciben”*.

A través del análisis de la práctica profesional del marketing experiencial se demuestra que existen diferentes tipos de experiencia y todos ellos son igual de importantes: experiencia de entretenimiento, experiencia educativa, experiencia escapista y experiencia estética.

Así mismo gracias a la observación y estudio de los casos prácticos podemos destacar que la clasificación según Schmitt, basada en los módulos experienciales estratégicos y los proveedores de experiencia, es la teoría más esclarecedora. Ya que recoge la forma de producir una experiencia (con sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y/o actuaciones) así como las herramientas con las que se transmite dicha experiencia (con la comunicación, la identidad, el producto, las marcas, el entorno, las webs y/o de manera personal) esta teoría es representada en todos los ejemplos analizados y cabe destacar que la forma más usada, para llegar a la mente del consumidor y producir emociones en el mismo, es a través de las sensaciones (la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto).

Según la investigación y el análisis llevado a cabo, para que un evento de experiencia sea efectivo debe cumplir los requisitos de: involucración, interacción, inmersión, intensidad, individualidad, innovación e integridad. Y se ha demostrado que, el objeto de estudio del trabajo, los diferentes casos analizados cumplen con estas precisiones y logran los objetivos de las marcas.

Todas las teorías analizadas son un referente académico a la hora de tratar cualquier tema relacionado con las tendencias del marketing y con la evolución de la comunicación empresarial. Estas teorías han logrado encauzar el trabajo hacia unos objetivos claramente superados como son el conocimiento de la materia, el entendimiento de la importancia del marketing experiencial, la comprensión de cómo se materializa la teoría en la práctica profesional y la identificación de los elementos experienciales en los casos prácticos.

A modo de conclusión final afirmamos que el marketing experiencial es una tendencia que cada vez se incluye más en las estrategias de comunicación de las empresas y que logra conectar al consumidor con la marca de un modo emocional y sensorial a través de la experiencia. Como se cita de forma clara a través del análisis de cuatro acciones llevadas a cabo por las marcas de Repsol, Jack Daniel's, PETA y Air Canadá que han logrado, a través de los sentidos y las emociones, permanecer en el recuerdo del consumidor y ampliar la conexión y comunicación bidireccional con el público objetivo.

CAPÍTULO 4

Mi reflexión al respecto de este trabajo es que el marketing, al igual que otras herramientas de comunicación, seguirá cambiando y dando giros abismales en la evolución hacia una mejor forma de llegar al cliente pero por ahora, esta es la más eficaz debido a su humanización, pese a industrializarlo todo, hemos humanizado el marketing, para motivarnos a seguir sintiendo.

REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

ALCAIDE CASADO, J.C. Y MERINO, M.J. (2011). Comunicación esperiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. Harvard Deusto Busines Review, pp: 62-78.

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

ALFARO, E. (2011). Customer Experience Management (y II): El Abc de dirigir la experiencia del cliente. Revista MK Marketing + ventas, nº266, pp: 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, pp: 12-19.

ALFARO, E. FANSCINOLOGY THE CLEVER WAY. Recuperado de: <http://elenaalfaro.com/elena-alfaro-asies/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, AMA (2013). Definición del concepto. Chicago EE.UU. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BARRIOS, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Revista Palermo Businees Review, nº7, pp: 67-89.

BLOGGINZENITH. Definición del concepto Marketing Experiencial: DicZionario (2014). Zenithmedia. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/diccionario-zenith-que-define-al-marketing-experiencial/>

CARRIÓN, J. (2013). Puro Marketing. Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

COLLEEN, S. 2014. Fotografía. Recuperada de: <http://calgary.ctvnews.ca/air-canada-pilots-spring-surprise-on-overseas-canadians-1.2131832>

EL PAIS. La campaña de PETA que muestra lo que esconde tu bolso de piel (2016). Elpais.com. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2016/05/12/videos/1463048169_891996.html

REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

EVENTOPLUS. La Guía Repsol se presenta con un viaje virtual y sensorial (2015) Eventoplus. Recuperado de: http://www.eventoplus.com/caso/3018/la-guia-repsol-se-presenta-con-un-viaje-virtual-y-sensorial/?utm_content=bufferfb037&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

FERRERAS, J. 2014. Fotografía. Recuperada de: http://www.huffingtonpost.ca/2014/12/03/air-canada-canadians-flight-home-christmas_n_6265310.html

FMK. Foromarketing.com. Philip Kotler, los 10 mandamientos del Marketing. <http://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>

GOLDBLATT, J. J. (1990). Special events: The art and science of celebration. Van Nostrand Reinhold.

GOMEZ ALBADALEJO, H. Air Canadá sorprende a los canadienses que se encuentran lejos de casa #ACgiftofhome. (2014). La criatura creativa. Recuperado de: <http://lacriaturacreativa.com/2014/12/air-canada-sorprende-a-los-canadienses-que-se-encuentran-lejos-de-casa-acgiftofhome/>

GONZALEZ-HONTORIA, M. La guía de España a mordiscos. (2015) Ocholeguas. El Mundo. Recuperado de: <http://www.ocholeguas.com/2015/12/03/otrosmundos/1449134913.html>

GRAFFICA. La Ruta de Jack Honey, tributo a las profesiones artesanales (2016). Recuperado de: <http://graffica.info/la-ruta-de-jack-honey/>

GUIA REPSOL. Nueva Guía Repsol 2016: cuando la experiencia es un grado. (2015). El Blog de Guía Repsol. Recuperado de: <http://blogs.repsol.com/guia-repsol/nueva-guia-repsol-2016-cuando-la-experiencia-es-un-grado/>

HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982). Journal of Consumer Research. Volume 9, nº 2, pp: 132 – 140

JARA TIEMBLO, C. Eventos, una útil herramienta de Marketing y Comunicación (2014). Economía Express. Recuperado de: <http://www.economiaexpress.com/tag/investigaciones-de-wood-y-masterman/>

KOTLER, P (2012). Los diez pecados capitales del marketing: signos y soluciones. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

KOTLER, P (1973). Atmosferics as a marketing tool. Journal of Retailing. Vol. 49, nº 4, pp: 48-64

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

LOPEZ PIÑA, M. starMedia. PETA Asia atemoriza a consumidores de artículos de <http://mujer.starmedia.com/moda-belleza/peta-asia-atemoriza-consumidores-articulos-piel-en-bangkok-al-mostrarles-que-hay-detras-ellos.html>

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

MASTERMAN, G y WOOD, E. (2006) Innovative Marketing Communication: Strategies for the Events Industry. Elsevier Editorial. Oxford.

MKT consultores. Mejorando tu negocio (2015). Mejorandotunegociowordpress.com. Recuperado de: <https://mejorandotunegocio.wordpress.com/2015/03/25/la-evolucion-del-concepto-de-marketing/>

MORAL MORAL, M. Y FERNÁNDEZ ALLES, M. T. (2012): Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. Revista Entelequia, nº 14, pp: 237-251.

MUNDO COACHING MAGACINE (2016). ¿Tus decisiones son racionales o emocionales? Recuperado de: <http://www.mundocoachingmagazine.com/tus-decisiones-son-racionales-o-emocionales/>

NM NOTICIAS. Air Canada "trae a casa" a decenas de canadienses como parte de su campaña viral de Navidad. (2014) Recuperado de: <http://nmnoticias.ca/141278/video-navidad-air-canada-london-christmas-gift-of-home/>

OSUNA, P. Sublimotion, lo último para 'foodies' en Ibiza. (2014) Ocholeguas. El Mundo. Recuperado de: <http://www.ocholeguas.com/bitacoras/coordenadas/2014/08/13/sublimotion-lo-ultimo-para-foodies-en.html>

PINE, J. Y GILMORE, J (1999). Welcome to the experience economy. Edición Harvard Business School, Boston.

REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Experiencia. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=H1elZIn>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Mercadotecnia. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>

ROJO, E. Ruta de Oficios by Jack Daniels. (2016) Duendemad.com. Recuperado de: <http://www.duendemad.com/es/n-154-nuevos-artesanos/ruta-de-artesanos-jack-honey>

ROMANILLOS, P. Ruta de oficios Jack Honey, un paseo inesperado por los talleres urbanos. (2016). GacetaLocal. Recuperado de: <http://www.gacetaslocales.com/noticia/7761/ocio/ruta-de-oficios-jack-honey-un-paseo-inesperado-por-los-talleres-urbanos.html>

SANTOS, N. 2016. Fotografía. Recuperada de: <http://madriddiferente.com/recomendaciones/ruta-los-oficios/>

SCHMITT, B. H. (2003). Customer Experience Management (CEM). Edición Mcgraw-Hill, México.

SCHMITT, B. H. (2006). Experiential marketing. Ediciones Deusto, Barcelona.

SCHMITT, BERND (1999): Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, pp: 53-67.

VEGA, S. Air Canada presenta una emotiva sorpresa en su campaña navideña. (2014) Merca20. Recuperado de: <http://www.merca20.com/air-canada-presenta-una-emotiva-sorpresa-en-su-campana-navidena/>

2015. Fotografía. Recuperada de: <http://blogs.repsol.com/guia-repsol/nueva-guia-repsol-2016-cuando-la-experiencia-es-un-grado/>

2016. Fotografía. Recuperada de: <http://lamonomagazine.com/asi-fue-la-ruta-de-oficios-de-jack-daniels-honey/>

2016. Fotografía. Recuperada de: <http://culturainquieta.com/en/inspiring/item/9654-behind-the-leather-peta-surprises-shoppers-with-fake-leather-accessories.html>

