



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Comunicación experiencial y publicidad
audiovisual en sectores clave. Una propuesta de
análisis de campaña en empresas
multinacionales

Alumna: Paula Parra Maté

Tutoras: Raquel Quevedo Redondo
y Raquel Martínez Sanz

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América y
Periodismo

Curso: 2021-2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Justificación	3
1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Introducción al concepto de marketing experiencial	5
2.1.1. El significado del marketing experiencial	6
2.1.2. Las cuatro “T” del marketing experiencial. Ejemplo y claves en su aplicación.	15
3. METODOLOGÍA	19
3.1. El análisis de contenido	20
3.2. Universo, muestra y unidad de análisis	20
3.3. Explicación de la plantilla de codificación	27
4. RESULTADOS	33
5. CONCLUSIONES	41
6. BIBLIOGRAFÍA	43

Comunicación experiencial y publicidad audiovisual en sectores clave.

Una propuesta de análisis de campaña en empresas multinacionales

RESUMEN

La actual investigación pretende averiguar si una serie de marcas representativas de sectores clave en el mercado internacional (Burger King, McDonald's, Coca-Cola, Pepsi, Beefeater, Puerto de Indias, Orange, Telefónica, L'Oréal, Maybelline New York, Adidas y Nike) ponen en práctica la comunicación experiencial en sus campañas publicitarias. Con la finalidad de lograr este objetivo, se ha elegido una muestra de 60 anuncios audiovisuales publicados por las marcas mencionadas a lo largo del mes de abril de 2022, sometiéndolos a estudio a través de una metodología basada en el análisis de contenido. El análisis ha resultado útil, además, para satisfacer dos objetivos específicos: descubrir si las empresas siguen algún patrón a la hora de hacer publicidad (1) y revelar cuál es el sector que más utiliza este tipo de marketing emocional (2). Entre las conclusiones más destacadas y comunes a todos los sectores observados a excepción del cosmético, destaca el hecho de que todas las firmas recurren al marketing experiencial para promocionar sus productos. También se verifica la cuarta hipótesis, donde se proponía que en la mayoría de anuncios basados en la comunicación tradicional no se trabaja la conexión entre empresa y cliente. Así, se entiende que las marcas están en constante evolución y que, en consecuencia, la investigación en publicidad es fundamental para satisfacer las nuevas necesidades del consumidor.

PALABRAS CLAVE

Marketing, Marketing Experiencial, Anuncios, Marcas, Comunicación.

Experiential communication and audiovisual advertising in key sectors.

A campaign analysis proposal in multinational companies

ABSTRACT

The current research aims to find out if a number of brands representative of key sectors in the international market (Burguer King, McDonald's, Coca-Cola, Pepsi, Beefeater, Puerto de Indias, Orange, Telefónica, L'Oréal, Maybelline New York, Adidas y Nike) implement experiential communication in their advertising campaigns. In order to achieve this objective, a sample of 60 audiovisual advertisements published by the aforementioned brands during the month of April 2022 has been chosen, submitting them to study through a methodology based on content analysis. The analysis has also proved useful in meeting two specific objectives: discover if companies follow any pattern when advertising (1) and reveal which sector uses this type of emotional marketing the most (2). Among the most outstanding conclusions common to all sectors observed except cosmetics, highlights the fact that all firms use experiential marketing to promote their products. The fourth hypothesis was also verified, where it was proposed that most advertisements based on traditional communication do not work the connection between company and customer. Thus, it is understood that brands are constantly evolving and that, consequently, advertising research is essential to meet new consumer needs.

KEYWORDS

Marketing, Experiential Marketing, Advertisements, Brands, Communication.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La esfera de la publicidad ha cambiado exponencialmente con la llegada de las nuevas tecnologías. En la actualidad, los consumidores se sumergen en un mundo que está repleto de impactos publicitarios que apelan tanto a la razón como a la emoción. Esto conlleva que, ante la superposición de mensajes, a las marcas les interese especialmente diferenciar su estrategia de comunicación.

La superposición referida ha hecho que con los años el cliente se haya vuelto más exigente en lo que se refiere a satisfacer sus necesidades y, en consecuencia, las empresas hayan tenido que buscar nuevos caminos para innovar a la hora de realizar publicidad. No en vano, el nacimiento de Internet y, con ello, la creación de nuevos soportes para la comunicación ha hecho que los consumidores se vean a menudo envueltos en una vorágine de saturación publicitaria.

En un principio, en los anuncios solo se informaba sobre las características elementales del producto para que los consumidores primaran la utilidad de lo que adquirirían, además de fijarse en el precio y la calidad. A esto se le puede denominar “marketing tradicional”. Con la llegada de la saturación mencionada, sin embargo, los clientes comenzaron a evolucionar arrastrando consigo a las marcas y dando lugar al marketing experiencial (Garcillán López-Rúa, 2015, p.465). Este tipo de comunicación dirigida al mercado tiene por objeto hacer vivir nuevas experiencias al cliente a través de las emociones y sensaciones transmitidas ya que, como se explicará en el apartado teórico del trabajo, los sentidos juegan un papel fundamental al generar una conexión única entre marca y consumidor.

A día de hoy, con la variedad de canales de información y productos que existen, los clientes son capaces de encontrar lo que desean con un solo *click* que les permite comparar marcas, precios y características. Así, como son las empresas las que tienen que captar a su público objetivo y no al contrario, las distintas compañías invierten una gran cantidad de recursos en innovar a nivel comunicativo para transmitir emociones que insten a hombres y mujeres a comprar el producto. En otras palabras: la comunicación tradicional pasa a segundo plano. Impera una nueva forma de captar y fidelizar a los clientes a largo plazo (García Sancho, 2019, p.5).

La autora de este Trabajo de Fin de Grado (en adelante, TFG) ha considerado interesante abordar el tema de la comunicación experiencial y publicidad audiovisual en sectores clave debido a la escasez de investigaciones que existen acerca de algo tan concreto. Para ser exactos, cabe señalar que sí abundan los estudios sobre la comunicación emocional, pero apenas ninguno centrado en cómo abordan esta cuestión los sectores que más invierten en publicidad y, por lo tanto, los más especializados en ella.

A través de esta investigación se persigue averiguar si es cierto que la comunicación experiencial está desplazando a la tradicional. En este contexto y como se detallará en el capítulo metodológico, se eligen seis sectores y doce marcas clave (las dos más destacadas de cada sector) por el interés de comprobar cuáles son las similitudes y diferencias entre sus estrategias de mercadotecnia.

Es importante subrayar el gran interés personal por el marketing que siente la autora de este proyecto, pues ha sido una de las razones fundamentales para seleccionar la temática especificada y realizar un análisis de 60 anuncios que se ha desarrollado con el mayor rigor posible.

1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

Tras la elección del tema, se propusieron tres objetivos con el fin de resolverlos a partir de la compleción del trabajo de campo. Son los siguientes:

- **Objetivo general:** Conocer si las marcas elegidas (Burger King, McDonald's, Coca-Cola, Pepsi, Beefeater, Puerto de Indias, Orange, Telefónica, L'Oréal, Maybelline New York, Adidas y Nike) han puesto en práctica la comunicación experiencial en sus últimos anuncios.
- **Objetivos específicos:**
 - Averiguar si las empresas siguen algún patrón a la hora de hacer publicidad experiencial.
 - Conocer cuál es el sector que más utiliza la comunicación experiencial.

Asimismo, además de los objetivos enumerados, se plantearon cuatro hipótesis a las que se pretende dar respuesta al término de la investigación:

- **Hipótesis 1:** Los anuncios con más visualizaciones son aquellos que emplean la comunicación experiencial.
- **Hipótesis 2:** El “poder” es el valor asociado por excelencia a los anuncios de marketing experiencial.
- **Hipótesis 3:** Ningún anuncio transmite emociones negativas.
- **Hipótesis 4:** La mayor parte de anuncios basados en estrategias de comunicación tradicional no pretenden generar una conexión entre la empresa y el consumidor.

La exposición de los objetivos e hipótesis a comprobar sirve para allanar el camino hacia el desarrollo del marco teórico, la metodología, los resultados y, finalmente, las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Tras una exhaustiva revisión de estudios del ámbito nacional e internacional, se ha redactado el marco teórico de este trabajo. Está organizado en dos bloques:

1º Introducción al concepto de marketing experiencial, estructurado en: a) El significado del marketing experiencial, y b) Las cuatro “I” del marketing experiencial. Ejemplo y claves en su aplicación.

2º Claves en la aplicación de la comunicación experiencial. Caso práctico de empresas destacadas.

Este segundo epígrafe permite conocer ejemplos concretos de aplicación de las estrategias que interesa abordar en este TFG.

2.1. Introducción al concepto de marketing experiencial

El marketing experiencial o emocional es aquel que se encarga de enriquecer todos los niveles del proceso de consumo y trata de crear experiencias propias en el comprador (Tsaour, Chiu y Wang, 2006). Para ello, utiliza una serie de estímulos que causan una emoción positiva en el cliente y que, de esta forma, influyen en la toma de decisiones. El objetivo de este tipo de marketing es ofrecer unos valores emocionales, cognitivos, sensoriales, relacionales y conductuales que crean experiencias inolvidables por encima

de las características físicas del producto. Es decir, las empresas cambian su rol habitual y ahora apelan a lo emocional y a lo psicológico para diferenciar sus ofertas sin atender ya a lo exclusivamente físico o material.

2.1.1. El significado del marketing experiencial

Philip Kotler (2001, p.7) define el *marketing* como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la acción de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. El marketing tradicional, y, por ende, el más conocido, consiste así en una disciplina centrada en las características y beneficios del producto que se anuncia. A pesar de que esta modalidad ha sido la más utilizada durante décadas, Le, Scott y Lohmann (2019) afirman que no es la más efectiva para responder a las necesidades de los consumidores con la vista puesta en las nuevas tendencias del mercado. No en vano, la industria de las comunicaciones cambia constantemente y las empresas deben adaptarse a la gestión de las marcas y al acceso a la información. Además, deben empezar a adaptarse a las necesidades de los clientes, por lo que surge un nuevo significado del marketing que recibe el nombre de “marketing experiencial” o “marketing de experiencias”.

Para Lenderman y Sánchez (2008, p.34), "el marketing experiencial es una estrategia que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores". Por otro lado, la italiana Micaela Addis (2001, citado en Alcaide, 2019, p.27) habla de “el nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio”. Todos estos autores comparten la opinión de que para que los clientes contraten servicios o productos, quienes lo ofertan deben hacerles vivir sensaciones memorables.

El marketing experiencial, como el propio nombre indica, gira en torno a la experiencia del consumidor, entendiendo el significado del término “experiencia” como recoge el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E): “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. En todo caso, hay autores como Thorne (1963)

que se adentran más a fondo en el concepto y lo califican como uno de los momentos más emocionantes que una persona puede tener o, de forma contraria, como una situación desagradable y lamentable. Maslow (1964), en este sentido, cree que hablamos de un acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria formando un efecto positivo y con una breve duración.

Crear emociones y experiencias en el momento de realizar la compra es el principal objetivo del marketing objeto de estudio, sin embargo, las empresas tratan de generar una experiencia positiva no solo en un período corto de tiempo, sino también a largo plazo y como resultado de la intención de las compañías de hacer llegar a los clientes un mensaje fruto de la gran conexión entre ambos (Sanchis-Roca, Canós-Cerdá y Maestro-Cano, 2016). Al fin y al cabo, buscamos un tipo de marketing que tiene éxito gracias a la difusión por la satisfacción de quienes lo consumen.

La nueva modalidad de estrategias de mercado busca que el cliente se sienta único y especial, por ello, trata de captar su atención en cualquier momento ofreciéndole algo que distinga a la marca de los demás competidores. En la sociedad en la que vivimos las características del producto son algo poco distintivo por el exceso de oferta, no obstante, se puede apostar por las sensaciones y experiencias como elemento diferenciador de la competencia y con lo que se puede abrir camino. De este modo, cuando un cliente compra un producto guiado por las experiencias sensoriales que le causa, es más sencillo que se mantenga fiel a la marca que le ha hecho sentir esas emociones positivas.

Respecto a la aparición del marketing como disciplina, se fecha a mediados del siglo XX con el objetivo de las empresas de conseguir dinero a través de las compras de sus clientes. Este primer marketing recibe el nombre de “marketing transaccional” y se basa en las llamadas “cuatro ‘P’”: *Product, Price, Promotion, Place*. La meta es atraer clientes sin importar sus necesidades, es decir, solamente se mira el beneficio económico. Con el tiempo la sociedad siguió evolucionando y, con ello, el ámbito empresarial. El cliente ya no quería un producto cualquiera, sino uno que cubriera sus necesidades y que le hiciera sentir único. En este momento, el marketing transaccional basado en el beneficio de la economía pasa al marketing relacional, basado en la relación de la marca o empresa con el consumidor.

En la década de los años 80 empiezan a acotarse las primeras definiciones de marketing relacional. Berry (1983), por ejemplo, considera que consiste en atraer, mantener y, en el caso de las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el consumidor”. Las marcas se dan cuenta de que vender productos a distintos clientes solo por la cuantía económica no lleva a ningún lado, y por eso lo rentable es vender productos adaptados a las necesidades de los consumidores y que, gracias a ello, contribuya a la fidelización. ¿De qué sirve vender algo a un cliente que no va a volver a comprarlo? Interesa atraer a un grupo de consumidores que siempre vaya a comprar el producto por el motivo que sea. A este respecto, Solomon afirmaba en 1999 que a las personas no les importan tanto los precios como cubrir sus necesidades, pues si compran un producto a una marca (por que les gusta o les satisface) lo más probable es que lo vuelvan a adquirir y que, además, se lo recomienden a su círculo más cercano.

A finales del siglo XX y principios del XXI el marketing relacional da un paso más. Las empresas comienzan a pensar en el valor que tienen las emociones y sentimientos a la hora de consumir. Es en este momento cuando podemos indicar que el marketing pasa por tres fases: la económica, centrada en el beneficio de las empresas; una segunda fase centrada en la necesidad de fidelizar y mantener a los clientes y, por último, una fase de la especialización en el producto para crear experiencias que apelen a lo emocional. Esta tercera fase recibe el nombre de “marketing experiencial”, como parte de un concepto que se remonta a los años 1999 y 2006, cuando se consolidan obras como *Customer Experience Management* y *Experiential Marketing*. En ellas, Bernd H. Schmitt recuerda lo importante que es tener al cliente satisfecho por encima de todo, pero también lo interesante de vincularle emocionalmente ante la experiencia positiva que le puede crear un producto. Después de todo, el marketing transaccional resulta insuficiente para que los consumidores se fijen en una marca y, como sostienen Hosany y Witham (2010), a la larga no es rentable si no ofrece experiencias ni emociones únicas al consumidor.

Según Moral y Fernández (2012), el marketing experiencial da importancia a la creación de valor al cliente a través de la producción de experiencias agradables tanto en el momento de comprar como en el momento de consumir y, después, apelando a la creación de sentimientos, emociones y pensamientos. Antes el público tenía que adaptarse a lo que las empresas vendían, ahora son las empresas las que deben adaptarse a él. El cerebro humano es emocional, por lo tanto, a la hora de tomar decisiones, las

emociones juegan un papel muy importante. Por este motivo, todas las experiencias que se viven cuando se consume un producto son la causa de la satisfacción y fidelidad hacia una marca, como se argumenta en diversos estudios (Srinivasan y Srivastava, 2010; García Bobadilla, 2010; Lee et al., 2010; Wang y Lin, 2010; You-Ming, 2010).

Bernd H. Schmitt está de acuerdo en que la experiencia y las emociones son lo que atrae al cliente, sin embargo, también expresa lo importante que ha sido la tecnología para que se produzca el cambio de estrategia en el mercado. Según Bernd (1999), las causas que han hecho que el marketing tradicional evolucione hacia el experiencial son:

- En primer lugar, el hecho de que la tecnología esté presente en nuestro día a día.
- En segundo lugar, la tecnología es inminente, por lo que las experiencias llegan al cliente por parte del medio: la empresa.
- En tercer y último lugar, la comunicación bidireccional entre marca y cliente crea omnipresencia.

En su obra *Experiential marketing* de 2006, el mismo Schmitt expone también cuáles son las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing de experiencias, haciendo alusión a cuatro puntos idiosincrásicos del segundo modelo:

1. El tradicional carácter de funcionalidad basado en las características del producto o servicio que se promociona se sustituye por la experiencia o sentimiento que provoca la marca.
2. Los clientes se guían por las emociones y experiencias que experimentan a la hora de comprar, no solamente por sus necesidades.
3. El marketing tradicional resulta del estudio de investigaciones en el ámbito empresarial y económico; el marketing experiencial no se guía por los estudios, sino por el ámbito sociopsicológico.
4. Ahora cuando un cliente decide consumir un producto no solo lo hace por su función, sino también por lo que le hace sentir. Los sentimientos cada vez tienen más valor.

De un modo más visual, las diferencias mencionadas podrían compararse en la siguiente tabla:

Tabla I. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Las características materiales y la función del producto predominan ante cualquier emoción.	Las experiencias son lo que guía al cliente a contratar un servicio o comprar un producto.
Los clientes son racionales, a la hora de comprar se guían por la razón.	Los clientes son emocionales y en el momento de comprar se basan por sus emociones.
No existe conexión entre la empresa y el consumidor.	Existe una conexión emocional e intensa entre la empresa y el consumidor.
Dirigido a cualquier público.	Dirigido a un público más especializado.
Se definen de forma clara la categoría y competencia del producto o servicio	Se evalúa la situación de consumo determinando el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) ya que el consumidor será el que exprese qué producto es el que satisface sus necesidades y cuáles son las emociones que le hacen sentir. Experiencia holística.
Su comunicación es unidireccional y limitada.	Su comunicación es bidireccional y permanente.
Se centra en la economía de la empresa. Quieren vender más y aumentar su beneficio.	Se preocupa por el cliente. Su objetivo es fidelizarlo.

Sus ventas se basan en la publicidad a través de redes sociales.	Sus ventas se basan en las experiencias de los clientes en el punto de venta y en el “boca-oído”.
--	---

Fuente: Inspirado en Schmitt (1999 y 2006). Elaboración propia.

James Gilmore y Joseph Pine (2001) afirman que el marketing está en constante cambio y que el mercado de servicios que conocemos ha ido evolucionando hacia el mercado de experiencias. Según las investigaciones, los impactos sensoriales son la causa de los recuerdos ligados a los sentimientos, lo que les hace más duraderos en la mente. En este sentido y, de nuevo, según Schmitt (1999), es posible defender que las personas recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que saboreamos y el 35% de lo que olemos. En otras palabras: los humanos recordamos mejor todo aquello en lo que hemos involucrado alguno de los cinco sentidos.

En este punto del trabajo huelga decir que la experiencia gana considerablemente a las características del producto, y es que las primeras son las que se encargan de satisfacer los deseos del consumidor. Variantes como el punto de venta, el ambiente, los colores, el buen trato o el olor son factores que influyen a la hora de tomar una decisión de compra, ya que hombres y mujeres respondemos a estímulos diferentes.

Licona (2011) afirma que para que el marketing funcione debe entenderse al cliente como una persona especial, no como un grupo. En el marketing tradicional prima la razón a la hora de adquirir un producto, pero en el marketing experiencial el cliente siente, se emociona y su cuerpo experimenta sentimientos nuevos. Schmitt, Brakus y Zarantonello (2009) afirman que el cliente tiene experiencias durante todo el proceso: cuando está buscando un producto, cuando lo compra y cuando lo consume. Las experiencias generadas deben ser positivas para que las estrategias de mercadotecnia funcionen.

Rodríguez Herrero (2016, p.15), por su parte, propone una serie de aspectos que deben seguir las empresas para alcanzar el éxito:

- Tienen que elegir bien el mercado y los segmentos donde pretenden actuar para fijar los esfuerzos en ellos. Esos sectores deben tener dos características: ser identificables y distintos a la vez.
- Usar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para saber a qué público se enfrentan. Saber qué es lo que desean y cómo pueden satisfacer cada objetivo.
- Según la Pirámide de Maslow, el cliente va a querer dar respuesta en primer lugar sus necesidades primarias. Las empresas deben tener esto en cuenta.
- La diferencia y originalidad es importante. Tienen que pensar en un “plus” que no tengan los demás productos para que el consumidor los prefiera a la hora de comprar.
- Se ha de buscar una relación calidad-precio correcta. No en vano, las empresas compiten mucho en el plano económico.
- Las promociones son esenciales si se desea vender mucho. Sin embargo, esto solo sirve a corto plazo. A largo plazo no sería rentable con los gastos y beneficios de la empresa.
- Hay que elegir bien la distribución para que el coste sea lo más barato posible. Existen tres factores que afectan a la distribución: el coste logístico, un canal con estrategias propias y que el cliente consuma como quiere.
- La fidelización es indispensable.
- Cada empresa tiene que pensar en el mensaje que quiere transmitir y elegir los medios adecuados para su difusión.

En definitiva, el consumidor busca que una marca le haga vivir experiencias diferentes, tenga el mejor precio y la mejor calidad, se ajuste a su opinión y/o criterios de calidad y transmita confianza, entre otras cuestiones.

En los últimos tiempos el marketing experiencial está teniendo un éxito abismal, hasta el punto de que el tradicional está desapareciendo poco a poco. Los motivos por los que está creciendo tienen que ver con una serie de ventajas claras frente a las antiguas estrategias de mercado de acuerdo con autores como J. Verger (2014, p.21):

- Identificación del cliente con la marca. Si la experiencia es buena, la emoción experimentada por el consumidor hará que se identifique de forma plena con quien comercializa el producto. Asimismo, cuando aparezca esa emoción, el cerebro del consumidor pensará de forma directa en la marca y, al contrario, cuando piense en esa marca o esté consumiendo algo de ella, la emoción positiva surgirá.
- Diferenciación respecto a otras marcas. Cuando una empresa utiliza el marketing experiencial para su campaña tiene más facilidad para distinguirse de otras que no lo utilizan. Esto se debe a la interacción tan profunda que puede llegar a haber entre cliente y marca.
- El “boca-oído”. Si el consumidor queda satisfecho, lo más probable es que comparta y recomiende su experiencia a su círculo más cercano. Puede hacerlo en persona o a través de sus redes sociales como hace el denominado “*influencer*”. Los *influencers* pueden impregnar a la marca de credibilidad y confianza gracias a su trabajo, a la vez que son recompensados (González y Martínez-Sanz, 2018, p.429).
- Genera más interacción, pues el *engagement* es una parte fundamental del tipo de marketing que aquí se aborda.

A todo lo anterior habría que sumar el componente de la personalización, y es que, según la empresa especializada en marketing experiencial Formagame, actualmente el 78% de los clientes creen que la propaganda personalizada es relevante a la hora de que el consumidor adopte una decisión de compra. Iván Muñoz, director de marketing de Formagame afirma que “esta nueva forma de comunicar llega para quedarse. La innovación es una máxima en el mundo del Marketing y ya son muchas las empresas que comprenden la importancia de convertir al espectador en el protagonista”. Así, la única forma de que el marketing tradicional permanezca entre nosotros sería fusionándose con el experiencial, pues los consumidores son los protagonistas y se ha de mirar hacia las nuevas formas de fidelizar clientes.

Sobre el escenario esbozado, Schmitt (1999; 2006) investiga y selecciona una serie de características o factores que conllevan a la creación de las experiencias o “*customer experience*”. Estos factores son los que forman los ‘Módulos Experienciales’

conformados por cinco tipos de elementos (Su, 2011; Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999; 2006): sensaciones (todas las experiencias están formadas por estímulos sensoriales que se perciben a través de los sentidos); sentimientos (todas las experiencias están unidas a emociones que nos hacen sentir); pensamientos (las experiencias desarrollan un pensamiento creativo de los consumidores hacia la marca); actuaciones (empresas o marcas tratan de crear experiencias nuevas que ayuden a mejorar la vida de los consumidores), y, por último, relaciones (las personas quieren mejorar individualmente y que, además, su entorno lo perciba).

A partir de los módulos explicitados surgen cinco tipos de marketing experiencial con sus respectivos nombres (Schmitt, 2000, p.6):

1. El marketing de sensaciones tiene como objetivo suministrar emociones como la satisfacción o el placer a través de la estimulación de los sensores. Para conseguir un impacto sensorial se utiliza el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia). El estímulo, según la RAE (Real Academia Española) es un “Agente físico, químico, mecánico, etc., que desencadena una reacción funcional en un organismo”. Está comprobado que son más eficaces los estímulos relacionados con las experiencias vividas inolvidables. El proceso se entiende como el medio que ha llevado a cabo la estimulación, en este caso puede ser a través de cualquiera de los sentidos. La consecuencia es la forma de entender y recordar todos los estímulos a los que el cliente se enfrenta. Por lo tanto, este marketing intenta atraer al consumidor a través de la estimulación de los sentidos sensoriales gracias a estrategias no utilizadas en el marketing habitual.
2. El marketing de sentimientos trata de hacer que el cliente sienta emociones positivas durante la observación del producto ya sea a través de un anuncio o redes sociales, o al adquirirlo. Este tipo de experiencias emocionales pueden variar su intensidad, desde un estado alegre a uno más intenso e inolvidable.
3. El marketing de pensamientos intenta crear una imagen o un pensamiento positivo en el consumidor para que cada vez que piense en su marca, la recuerde como algo bueno. Según este marketing, lo que se necesita para que una persona cree en su cabeza un pensamiento positivo en relación con la marca es la fusión de la intriga, la sorpresa y, en ocasiones, la provocación. De este modo, el cliente

podrá tener un pensamiento más original y creativo ante la situación que está viviendo.

4. El marketing de actuaciones está basado en la denominada “Teoría de la Acción Razonada” de Ajzen y Fishbein (1980). Esta teoría habla de lo importante que es formar experiencias en el consumidor que tengan que ver con los aspectos físicos (acciones motoras, cuerpo y otras señales), el comportamiento y el modo de vida y la forma de relacionarse con otros individuos. De esta forma el comportamiento propio no depende solamente de las creencias personales, también de las del entorno.
5. El último tipo de marketing según Schmitt es el marketing de relaciones. Es una modalidad muy distinta a las anteriores, ya que es más profundo e intenta ofrecer al cliente unas experiencias inolvidables en el gran contexto cultural y social de una marca. Implica una conexión con el mundo exterior y con lo que le rodea.

El marketing experiencial o emocional es el encargado de englobar estas cinco modalidades y, por ello, es fundamental conocerlas bien todas.

2.1.2. Las cuatro “I” del marketing experiencial. Ejemplo y claves en su aplicación.

Martínez y Ojeda (2016), en su libro *Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición* destacan cuatro pautas que es necesario que cumpla una experiencia de marca para que sea lo más efectiva posible. La primera hace referencia a la involucración (toda empresa debe involucrar de forma emocional al cliente, es decir, crear una conexión); la segunda tiene que ver con la interacción (el “boca-oído” es algo muy común en el marketing de las experiencias porque si una persona valora de forma positiva un producto, anima a que otras personas la prueben); la tercera pauta alude a la innovación (las empresas tienen que saber diferenciarse de las demás marcas a través del factor de la novedad), y el último aspecto apunta a la inmersión (los consumidores deben tener una experiencia en la que empleen todos sus sentidos con el fin de elegir a esa marca en concreto, sin pensar en otras).

Hace años, cuando una empresa quería hacer un buen marketing para captar clientes, le bastaba con tener una publicidad ingeniosa. Ahora necesita algo más... Hoy los consumidores están acostumbrados a ser “bombardeados” con publicidad de distintas

marcas, por lo que se han ido haciendo más exigentes a la hora de comprar. El problema está en la originalidad, ya que la mayoría de las empresas tienden a copiar a sus competidores y no se dan cuenta de que no impresionan al cliente, sino que les convierten en personas más difíciles de convencer. Del Pino y Castelló (2015, p.112) afirman a este respecto que ya no es suficiente con que una marca se centre solo en las características del producto, pues cuando el espectador ya ha visto con anterioridad esa publicidad, tiende a ignorarla por medio de sus sentidos. Por esta razón, las empresas deben tener claro a quién dirigir sus mensajes, dotarlos de ingenio, personalizarlos y convertirlos en experiencias que difíciles de olvidar.

El marketing experiencial tiene como objetivo beneficiar tanto a la marca como al cliente, y para ello tienen que hacer campañas en las que se ensalcen los beneficios que puede tener el cliente si compra productos de la firma en cuestión. Deben transmitir confianza, como si la cuestión principal fuera la preocupación de la marca por el cliente. No en vano, Eva Sánchez (2016) asegura que los clientes quieren sentirse especiales y “como en casa”, obligando a que las empresas tengan que preocuparse por crear con sus anuncios la impresión de generar un ambiente confortable y cálido.

Está claro que cada mercado es diferente. Pine y Gilmore (1998) afirmaban que cuando una persona paga por algo físico, está en un mercado de bienes; si paga por una actividad, está en uno de servicios y, si paga por el tiempo que pasa con la marca, está en el mercado de experiencias. Este último tiene sus claves y sus trucos para emocionar, y, probablemente, se trata de un mercado bastante más complicado que el tradicional cuando obliga a los publicistas a meterse en la mente del consumidor y ponerse en su piel para saber cómo pueden percibir la publicidad de forma que les transmita una emoción y les haga vivir una nueva aventura (Barrio Carrasco, 2016).

Otra de las claves para conseguir un buen marketing experiencial es saber reconocer a qué tipo de clientes queremos que vaya dirigida nuestra comunicación para segmentar las distintas acciones. Para ello se puede utilizar el Big Data o la analítica avanzada. Las empresas pueden utilizar estas tecnologías para conocer los datos del público y usarlos de forma útil creando una enorme ventaja frente a sus competidores. Sobre este escenario cabe señalar que utilizar elementos interactivos como forma de marketing es una de las mejores opciones para las empresas. La realidad virtual y aumentada, el empleo de dispositivos táctiles u otros recursos pueden llegar a crear experiencias

memorables para los consumidores a través de uno o varios sentidos (la vista, el oído, el tacto o cualquier otro).

En la actualidad distintos sectores son los que ahora apuestan por una comunicación experiencial. El rango puede ir desde colonias o colchones hasta alimentación y bebidas. No en vano, si el lector de este TFG piensa en una marca que le transmita algo es probable que evoque algún anuncio de Coca-Cola, como bebida que desde su comercialización en 1886 es conocida por todo el mundo. Se puede decir que se trata de una de las marcas más identificables a nivel internacional, sin rival comparable dentro de su sector y con una comercialización tan masiva que ha requerido de gran esfuerzo: en los últimos lustros han optado por el marketing experiencial (Vargas López, 2017).

Cuando pensamos en Coca-Cola podemos recordar lemas como “Toma lo bueno” (2005) o “Destapa la felicidad” (2009). Ambos tienen el objetivo de despertar emociones positivas haciendo sentir bien al consumidor. Además de *slogans*, la compañía también ha hecho campañas muy reconocidas que han llegado a ser muy beneficiosas desde el punto de vista económico. Una de las últimas tenía como nombre “comparte una Coca-Cola con” y pretendía hacer recordar al espectador momentos de felicidad que hubiera compartido con alguien importante. Moye (2014) afirma que esta campaña tuvo mucho éxito en Nueva Zelanda, pues las ventas alcanzaron los 250 millones en un país con menos de 23 millones de habitantes.

En 2010, Coca-Cola, llevó a cabo una campaña que se hizo viral en todo el mundo y que constituye una de las más representativas del marketing experiencial. Se tituló “La máquina de la felicidad” y el anuncio estaba grabado con una cámara oculta dentro de un campus universitario. En primer plano aparecía la máquina de bebidas de Coca-Cola y el conserje reponiéndolas. Cuando terminaba de reponerlas una estudiante se dirigía hacia la máquina para comprarse un refresco, pero cuando metía el dinero y salía la bebida, automáticamente empezaban a salir todas las latas seguidas... Hasta un bocadillo. Todos los allí presentes decidieron compartir su experiencia por redes sociales desde la alegría y el humor, haciendo que la marca ganara, si cabe, más popularidad.

Coca-Cola es la marca más conocida por el uso de la comunicación experiencial, sin embargo, esto no quiere decir que empresas más pequeñas y poco conocidas no puedan conseguir lo que ella ha hecho. Natalia de la Peña (2019), experta en Marketing Digital,

habla de otros ejemplos comunes: las estrategias de mercado de salones de belleza. Este tipo de negocio puede desarrollar una estrategia de marketing experiencial. En la ciudad de Valladolid, sin ir más lejos, la peluquería *Chocolatte* presenta un olor característico y agradable, tiene un sillón de masajes que utilizan mientras lavan el pelo a sus clientes, utilizan productos de alta calidad, tiene buena relación calidad-precio y, además, ofrecen un té o un café mientras están haciendo cualquier tratamiento. Con todos esos detalles, *Chocolatte* hace que el cliente viva una experiencia nueva y positiva que lo distingue de la competencia y contribuye a fidelizar a su público. No en vano, cualquier detalle, por muy pequeño que sea (ofrecer un café o un té), puede hacer vivir nuevas experiencias a los consumidores.

Las series también son grandes propulsoras de la comunicación experiencial. Así, cuando hombres y mujeres se aficionan a una serie, tienden a imitar lo que les gusta de ella y lo que les hace sentir bien. Desde utilizar una prenda hasta comer o beber lo que aparece en televisión. Así ocurrió con “*Gilmore Girls*”, una serie que lanzó Netflix y que fue vista por millones de espectadores (Ana Isabel Sordo, 2020). De hecho, gracias a este éxito Netflix vio la oportunidad de utilizar uno de los elementos icónicos de la serie en forma de marketing: la cafetería *Luke’s Diner* a la que las protagonistas acuden todos los días a tomarse un café o comer algo. Netflix aprovechó para convertir 200 cafeterías de Estados Unidos en franquicias de *Luke’s Diner* y, durante un par de horas, regalaban café a cada persona dentro de una estrategia experiencial histórica. Esto hizo que se formaran colas interminables de personas fanáticas de la serie, en las que se hicieron fotos con un filtro creado para la ocasión y las subieron a las redes sociales experimentando una aventura nueva con diferentes emociones. La estrategia descrita ayudó a conseguir clientes en nuevas cafeterías que acababan de abrir (sin pertenecer a grandes cadenas) y, además, el filtro creado se utilizó en más de 900.000 ocasiones, por lo que la publicidad llegó a más de 500.000 personas.

Para llevar a cabo la campaña *Luke’s Diner* solamente se precisó la aplicación de tres pautas: identificar un producto reconocible entre la audiencia y homenajearlo, contar con fanáticos de la serie que dieran visibilidad a la campaña y crear una herramienta como un filtro para que las personas compartieran la experiencia.

Otra marca que utiliza la comunicación experiencial para sus campañas es Teka. La empresa dedicada a la fabricación de utensilios de cocina hizo un anuncio en 2008

llamado “Donde se cocina la vida”. En dicho anuncio se puede observar a un padre con alzhéimer y a un hijo preocupado que le intenta hacer recordar momentos de distintas formas sin conseguirlo, hasta que elabora una receta que preparaba su madre con los utensilios de cocina de la marca. Maravillosamente, el hombre con alzhéimer la recuerda. Este *spot* tan conocido está hecho a partir de un marketing experiencial, pues la compañía pretende que la gente se sienta “como en casa” al pensar en sus electrodomésticos y, para ello, escogen una historia emotiva y verosímil.

McDonald’s, por su parte, también es un referente del tipo de estrategias que aquí se abordan. En 2020, la compañía realizó un anuncio llamado “Es hora de volver a encontrarnos” en el que, por primera vez, no anunciaban ninguna de las características del producto, sino que aprovechaban la crisis del coronavirus para hacer un anuncio que llegara al corazón de todo el mundo. En el *spot* se puede observar como una hija llama a su padre para decirle todo lo que le quiere, mientras va de camino al McDonald’s donde han quedado, al lado de la casa de su padre. Con este anuncio se persigue emocionar al público apelando a sentimientos comunes y reforzados durante la pandemia. Así, en el anuncio padre e hija se reúnen en el local de comida rápida para transmitir que el local es muy familiar, pues en él viven una experiencia única al reencontrarse después de tanto tiempo.

En resumen, cada vez son más marcas que se suman al empleo de un tipo de comunicación publicitaria que sustituye a la tradicional ya que, como se ha descrito en estas páginas, vivir nuevas experiencias es algo tan apasionante para el consumidor que supera a las propias características del producto o servicio.

3. METODOLOGÍA

Para que el estudio alcance los principales objetivos de la investigación y se confirmen las hipótesis establecidas, es necesario el empleo de un método que permita seguir la dirección que exige rigor científico. Debido a esto y tras la exhaustiva revisión bibliográfica que todas las investigaciones requieren, se ha seleccionado el análisis de contenido con enfoque cualitativo como el método más adecuado.

3.1. El análisis de contenido

Navarro y Díaz (1994) definen la metodología escogida como un filtro epistemológico que reduce y oprime el conjunto de las posibles interpretaciones, mientras que aumenta su rigor. En todo caso, el análisis de contenido va más allá de lo puramente escrito, ya que un texto puede ser analizado de diferentes formas para que el investigador indague a fondo sobre el significado de las expresiones y el contenido actitudinal y conceptual de las mismas. Así lo confirma Díaz Martínez (1996, p.122) cuando recalca que el objetivo del análisis de contenido es “entender un texto, su coherencia interna característica en el contexto de la totalidad de los textos y en contraste con los demás”.

Berelson (1952, p.18) sostiene que el análisis de contenido se trata de “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas”. Por otro lado, Bardin (1986, p.7) afirma que este tipo de análisis engloba un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a los “discursos” altamente diversificados. A su vez, Klaus Krippendorff (1997, p.28) manifiesta que es "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto".

Todas las definiciones recogidas de científicos expertos en comunicación son adecuadas para saber que el análisis de contenido es “el método por excelencia” en el ámbito de la investigación en comunicación según Igartua (2006) para estudiar si las marcas elegidas siguen algún patrón a la hora de hacer publicidad experiencial, averiguar qué sector o sectores son los que más la utilizan y saber si todas las marcas elegidas han puesto en práctica esta clase de comunicación en sus últimos anuncios.

3.2. Universo, muestra y unidad de análisis

La muestra de esta investigación está compuesta por los últimos cinco anuncios de marcas que pertenecen a diferentes sectores (Burguer King y McDonald’s –sector de comida rápida--, Coca-Cola y Pepsi –sector de bebidas--, Beefeater y Puerto de Indias –sector de bebidas alcohólicas--, Orange y Telefónica –sector de telefonía--, L’Oréal y Maybelline New York –sector cosmético--, y Adidas y Nike –sector textil--). En total se analizan 60 anuncios.

Las fechas de examen para analizar con exactitud las diferentes campañas publicadas se han delimitado entre el uno de abril de 2022 y el 30 de abril de 2022, es decir, durante todo el mes de abril de este año. Los anuncios se escogen mediante la aplicación de diversos filtros de YouTube: tipo de contenido (vídeo), duración de menos de cuatro minutos y orden decreciente de número de visualizaciones. La gran mayoría de los anuncios fueron publicados entre el 2022 y el 2021, exceptuando algunas marcas que también abarcan el año 2020.

A la hora de escoger las marcas se optó por una técnica de muestro intencional, pues aunque no se atendió a otras investigaciones o estudios previos, se aplicó un criterio específico sin dejar nada al azar. El criterio se basó en atender a los sectores que más dinero invierten en anuncios y campañas publicitarias a lo largo del año dentro de seis sectores: alimentación, bebidas, bebidas alcohólicas, telefonía, mercado cosmético y mercado textil. Dentro de cada sector se apostó por dos marcas internacionalmente conocidas y, también, las más competitivas entre ellas dentro de su grupo. El resultado fue el que refleja la siguiente tabla:

Tabla II. Marcas escogidas y su año de fundación

Burger King (1954)	McDonald's (1940)
Coca-Cola (1886)	Pepsi (1919)
Beefeater (1876)	Puerto de Indias (1880)
Orange (1994)	Telefónica (1924)
L'Oréal (1909)	Maybelline New York (1915)
Adidas (1949)	Nike (1964)

Fuente: elaboración propia

A continuación, y con el objetivo de dar a conocer más detalles sobre las marcas elegidas, se ofrece una breve descripción de cada una de ellas:

- **Burger King:** la cadena estadounidense de comida rápida, especializada concretamente en hamburguesas, fue fundada en 1954 por James McLamore y David Edgerton en la ciudad de Miami, Florida, lugar donde se encuentra su

sede central. Originalmente, el antecesor de Burger King fue fundado en 1953 en Jacksonville, Florida, y recibía el nombre de 'Insta-Burger King'. Su modelo de producción estaba basado en un horno llamado Insta – asador, el cual solicitaron todos los restaurantes. Burguer King y McDonald's siempre han sido rivales, pero con motivo del Día Internacional de la Paz crearon una hamburguesa mezclando las dos más famosas de cada marca, símbolo del fin de la rivalidad entre las dos cadenas de comida rápida. En 2021 han rediseñado su logotipo, asemejándolo al que tuvieron en 1969 y 1999, haciendo referencia a la nostalgia. Además, cabe destacar que tienen unos ingresos de 20.000 millones de dólares al año.



- **McDonald's:** al igual que Burguer King, McDonald's es una cadena de comida rápida estadounidense y su sede se encuentra en Chicago, Illinois. Fue fundada el 15 de mayo de 1940 por Dick y Mac McDonald en San Bernardino, California. La marca está representada por su mascota oficial Ronald McDonald y es conocida por tener centros de juegos para niños en sus establecimientos. Actualmente tiene más de 36.000 restaurantes en 118 territorios y países alrededor del mundo. Además, McDonald's lucha por la caridad y para ello han creado El McHappy Day, un evento que se celebra todos los años y en el que un porcentaje de las ventas está destinada a los niños sin recursos. También son creadores de la Fundación Ronald McDonald, una asociación que aboga por la salud y el bienestar de los niños. Respecto a los ingresos, se queda un poco más atrás que Burguer King, con algo menos de veinte millones.



- **Coca-Cola:** es una corporación multinacional estadounidense de bebidas y su sede se encuentra en Atlanta, Georgia. Su principal y único producto es la Coca-Cola, una bebida inventada en 1886 por el farmacéutico John Stith Pemberton. En un principio, la bebida con gas era un remedio contra las náuseas y la diarrea, pero se hizo mundialmente conocido por su sabor. Actualmente, la bebida se vende en botellas de cristal, latas o plástico, convirtiéndose así en el máximo productor de plástico, creando más de 3 millones de toneladas incluyendo 110 mil millones de botellas de plástico. Sus ingresos son de 38.700 millones.



- **Pepsi:** la compañía Pepsi es la principal competidora de la marca Coca-Cola, ya que al igual que ella también vende bebidas y, concretamente, una muy parecida a la Coca – Cola. La empresa Pepsi - Cola Company fue fundada en Delaware en 1919. Once años después, la compañía quebró y la receta de la marca fue adquirida por Charles Guth, un dueño de un negocio de fabricación de jarabe en Baltimore, Maryland. Más tarde, en 1965 se fusionó con Frito-Lay y formaron la actualmente conocida PepsiCo, al mando de los empresarios Donald M. Kendall y Herman Lay. Actualmente su sede en Purchase, Nueva York, Estados Unidos. En cuanto a sus ingresos, tienen 79.500 millones, casi el doble que su competidor.



- **Beefeater:** es una marca de bebidas alcohólicas, concretamente de ginebra, una bebida fabricada usando alcohol neutro de grano. El nombre que recibe procede

de los guardianes de la Torre de Londres, en honor al lugar donde se encuentra su sede. Fue fundada por James Burrough Ltd en 1876 y hasta día de hoy ha tenido un gran éxito en los concursos internacionales de licores, consiguiendo un doble oro, un oro, una plata y dos bronce en el San Francisco World Spirits Competition.



- **Puerto de Indias:** esta marca de bebidas alcohólicas y especializada en ginebra rosa fue fundada en 1880 en una destilería centenaria de Carmona, Sevilla. Su fabricación fue hecha gracias a dos emprendedores que decidieron macerar fresas en alcohol. En invierno fue una buena idea, sin embargo, cuando llegó el calor, las fresas se disolvieron en el alcohol, dando lugar a la ginebra rosa. Un suceso que al principio parecía que había sido un mero error acabó convirtiendo a Puerto de Indias en la marca de ginebra más vendida en toda España.



- **Orange:** es una empresa multinacional de telecomunicaciones fundada en 1994. A pesar de que su sede está en la capital francesa de París, la compañía tuvo su origen en un operador móvil de Reino Unido. Orange mantiene su presencia en hasta 27 países y aunque utilice una estrategia de marca única, existen algunas excepciones en las que la empresa utiliza segundas marcas para segmentar su público, como Amena en España o Sosh en Francia.



- **Telefónica:** al igual que *Orange*, es una empresa multinacional de telecomunicaciones. Fue fundada por el Gobierno de España en 1924 y su sede central está en Madrid. Actualmente es la empresa de telecomunicaciones más importante de Europa y la quinta a nivel mundial. Telefónica posee tres marcas principales: Movistar para España e Hispanoamérica, O2 para toda Europa y Vivo para Brasil.



- **L'Oréal:** es una empresa de cosméticos que fue fundada en 1909 por el químico Eugène Schueller, siendo actualmente la más grande e importante del sector cosmético. Inicialmente se hizo famosa por crear uno de los primeros tintes de cabello para abastecer a todos los peluqueros de París. La marca francesa encabeza algunos trabajos de investigación sobre algunos ámbitos como la toxicología, dermatología e ingeniería de tejidos y biofarmacia. Su lema “Porque tú lo vales” ya es un himno en el mundo de la belleza

L'ORÉAL

- **Maybelline New York:** esta marca de cosméticos fue fundada en Chicago por Thomas Lyle Williams en 1915. Todo comenzó cuando Thomas vio que su hermana se aplicaba en las pestañas una mezcla de vaselina y polvo de carbón

para acentuar el color. A partir de ahí lo adaptó con un juego de química y creó el producto Lash-Brow-Ine. Actualmente su sede se encuentra en Manhattan, Nueva York, y ha sido una subsidiaria de la marca de L'Oréal desde 1996

M A Y B E L L I N E
N E W Y O R K

- **Adidas:** la marca fue fundada en 1949 por Adolf Dassler en Alemania. Su sede está ubicada en Herzogenaurach, ciudad de Baviera, y se dedica principalmente a la fabricación de productos de moda y, sobre todo, deportivos. Es la segunda marca más valiosa del mundo con un valor de 6 800 millones de dólares. En sus inicios confeccionaban zapatillas para deportistas y se hizo mundialmente famosa gracias a Jesse Owens, el atleta que brilló en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 y que llevaba los clavos hechos por Dassler y su hermano.



- **Nike:** es la principal competidora de Adidas ya que, como ella, es una empresa multinacional estadounidense que se dedica a la fabricación y comercialización de productos deportivos. Fue fundada en 1964 en Oregón por el deportista Phil Knight y su entrenador Bill Bowerman. En sus inicios se llamaba "Blue Ribbons Sports" (BRS) y hasta 1971 no lanzó sus propios productos ya que había estado distribuyendo zapatos de la firma Onitsuka Tiger. Bowerman hizo el primer par de zapatos Nike para Knight, un deportista que más tarde ganó dos medallas de oro en los Juegos Olímpicos, lo que hizo mundialmente conocida a la marca. Tiene un valor de 47.400 millones de dólares, lo que la convierte en la marca más valiosa del mundo deportivo.



La descripción sucinta de cada una de las marcas permite introducir y contextualizar los datos sobre la labor de campo que se detalla en los epígrafes siguientes.

3.3. Explicación de la plantilla de codificación

La plantilla de análisis que se ha utilizado para este trabajo es de elaboración propia ya que no hay ningún tipo de investigación que se adecue plenamente a los anuncios objeto de estudio. El diseño de la ficha incluye diferentes categorías y variables cuya elección se fundamenta en las investigaciones de Trabajos de Fin de Grado mayoritariamente de la Universidad de Valladolid que presentaban un análisis de contenidos multimedia, ya sea en el contexto de redes sociales como Twitter o en plataformas como YouTube. Además de la revisión de trabajos basados en el ámbito de la multimedialidad, para la elección de algunas variables como los tipos de plano o la música se opta igualmente por una investigación minuciosa de diferentes Trabajos de Fin de Grado sobre publicidad y marketing.

Después de visualizar los anuncios resultantes de la aplicación de filtros en Youtube, estos fueron clasificados según las variables y categorías que aparecen en la plantilla de codificación.

Tabla III. Plantilla de codificación.

<p>A) DATOS BÁSICOS</p> <p>1. Número de unidad de análisis</p> <p>2. Sector</p> <p> 2.1. Alimentación</p> <p> 2.2. Bebidas</p> <p> 2.3. Bebidas alcohólicas</p> <p> 2.4. Telefonía</p> <p> 2.5. Cosmético</p> <p> 2.6. Textil</p> <p>3. Marca</p> <p> 3.1. Burguer King</p> <p> 3.2. McDonald's</p> <p> 3.3. Coca-Cola</p> <p> 3.4. Pepsi</p> <p> 3.5. Beefeater</p> <p> 3.6. Puerto de Indias</p> <p> 3.7. Orange</p> <p> 3.8. Telefónica</p> <p> 3.9. L'Oréal</p> <p> 3.10. Maybelline New York</p> <p> 3.11. Adidas</p> <p> 3.12. Nike</p> <p>4. Título del vídeo</p> <p>5. Fecha de publicación</p> <p>6. Duración del vídeo</p> <p>7. Visualizaciones</p> <p> 7.1. De 1000 a 500 mil</p> <p> 7.2. De 500 mil a un millón</p> <p> 7.3. Más de un millón</p> <p>8. Comentarios</p> <p> 8.1. De 1 a 100</p> <p> 8.2. De 100 a 200</p> <p> 8.3. De 200 a 300</p> <p> 8.4. Más de 300</p> <p>9. Me gusta</p> <p> 9.1. Menos de 1000</p> <p> 9.2. Más de 1000</p> <p>10. No me gusta</p> <p>B) ANUNCIO</p> <p>1. Tipo de marketing utilizado</p> <p> 1.1. Marketing tradicional</p> <p> 1.2. Marketing experiencial</p> <p>2. Contenido</p> <p> 2.1. Anuncia las características</p>	<p>8. Producto</p> <p> 8.1. Aparece en el anuncio</p> <p> 8.2. No aparece en el anuncio</p> <p>C) PÚBLICO</p> <p>1. Target Group</p> <p> 1.1. Junior</p> <p> 1.2. Jóvenes</p> <p> 1.3. Senior</p> <p>2. Tipo de clientes</p> <p> 2.1. Clientes racionales a la hora de comprar</p> <p> 2.2. Clientes emocionales a la hora de comprar</p> <p>3. Objetivo publicitario</p> <p> 3.1. Tipo aspiracional</p> <p> 3.2. Tipo persuasivo</p> <p> 3.3. Tipo afectivo</p> <p> 3.4. Tipo divertido</p> <p> 3.5. Tipo informativo</p> <p> 3.6. Tipo tradicional</p> <p>4. Público al que va dirigido</p> <p> 4.1. Cualquier público</p> <p> 4.2. Público más especializado</p> <p>5. Conexión</p> <p> 5.1. No existe conexión entre la empresa y el consumidor</p> <p> 5.2. Existe conexión entre la empresa y el consumidor</p> <p>D) TIPOS DE MARKETING EXPERIENCIAL</p> <p>1. Sentimientos</p> <p> 1.1. Transmite emociones positivas</p> <p> 1.2. Transmite emociones negativas</p> <p> 1.3. No transmite emociones</p> <p>2. Sensaciones</p> <p> 2.1. El anuncio crea intriga</p> <p> 2.2. El anuncio crea sorpresa</p> <p> 2.3. El anuncio crea provocación</p> <p> 2.4. El anuncio no crea intriga</p> <p> 2.5. El anuncio no crea sorpresa</p> <p> 2.6. El anuncio no crea provocación</p> <p>3. Perspectiva intelectual</p> <p> 3.1. Creatividad y resolución de problemas</p> <p> 3.2. No contribuye a la creatividad ni a la resolución de problemas</p> <p>4. Alternativas para el espectador</p>
---	--

<p>materiales 2.2. Anuncia las experiencias que instan al cliente a comprar</p> <p>3. Tipos de plano 3.1. General 3.2. Entero 3.3. Americano 3.4. Medio 3.5. Primer plano 3.6. Plano detalle</p> <p>4. Protagonistas 4.1. Individuo en solitario 4.2. Familias 4.3. Parejas 4.4. Amigos 4.5. Desconocidos 4.6. Famosos 4.7. Otro</p> <p>5. Rango de edad de los representados 5.1. Infancia 5.2. Adolescencia 5.3. Juventud 5.4. Madurez 5.5. Jubilados y tercera edad 5.6. No hay personas</p> <p>6. Escenario 6.1. <i>Set up</i> de grabación 6.2. <i>Set up</i> común 6.3. <i>Croma</i> 6.4. Exteriores</p> <p>7. Localización 7.1. Lugares cotidianos 7.2. Lugares de ocio 7.3. Lugares especiales 7.4. Hogar 7.5. Otro</p>	<p>4.1. Enseña nuevos estilos de vida 4.2. No enseña nuevos estilos de vida</p> <p>E) MENSAJE</p> <p>1. Menciona a la marca 1.1. Sí menciona a la marca 1.2. No menciona a la marca</p> <p>2. <i>Slogan</i> 2.1. Aparece en el anuncio 2.2. No aparece en el anuncio</p> <p>3. Valor asociado principal 3.1. Amor 3.2. Sacrificio 3.3. Competitividad 3.4. Poder 3.5. Libertad 3.6. Bondad 3.7. Amistad 3.8. Otro</p> <p>4. Voz 4.1. Locución 4.2. Participación hablada de los protagonistas 4.3. Sin voz</p> <p>5. Música 5.1. Sintonía corporativa 5.2. Música incidental 5.3. Versión <i>cover</i> 5.4. Versión libre 5.5. <i>Jingle-Adsong</i> 5.6. Librería-archivo 5.7. Sin música</p>
---	--

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, la plantilla de codificación está formada por cinco bloques (datos básicos, anuncio, público, tipos de marketing experiencial y mensaje) que, a su vez, se componen de variables con las correspondientes categorías.

El primer apartado (el de datos básicos), está compuesto por once variables que permiten conocer las características generales y básicas de cada vídeo y que se desdoblán de la siguiente forma:

- Número de unidad de análisis: cada vídeo de YouTube se identifica con un número, extendiéndose desde el número 1 hasta el 60.
- Sector: permite conocer a qué sector pertenece cada marca y, por lo tanto, cada anuncio. Se mencionan el sector de alimentación, bebidas, bebidas alcohólicas, telefonía, cosmético y textil.
- Marca: se encuentran las doce marcas analizadas y su colocación acorde al sector al que cada una corresponde.
- Título del vídeo: aparece el nombre de cada anuncio.
- Fecha de publicación: permite saber en qué fecha exacta se publicó cada *spot*, sin perder de vista que la mayoría corresponde al último año.
- Visualizaciones: en este caso se trabaja con tres apartados. De “1000 a 500 mil” visitas, de “500 mil a un millón” y, por último, “más de un millón” de visualizaciones.
- Número total de comentarios: se divide en cuatro apartados. De “1 a 100”, de “100 a 200”, de “200 a 300” y “más de 300”.
- Me gusta: permite saber el número de me gustas o *likes* de cada vídeo (“menos de 1000” o “más de 1000”).
- No me gusta: permite saber el número de no me gusta o *dislikes* de cada vídeo.

El segundo apartado se titula “Anuncio” y hace referencia al vídeo en general, desde el tipo de marketing utilizado hasta las características más técnicas. Se desdobra en ocho variables.

- Tipo de marketing utilizado: puede ser un anuncio basado en la comunicación tradicional o en la comunicación experiencial.
- Contenido: dependiendo del tipo de marketing, el contenido también variará. Si el anuncio es tradicional anunciará las características básicas del producto, mientras que si es experiencial anunciará las experiencias que instan al cliente a comprar el producto de forma más emotiva y afectiva.

- Tipos de plano: en este caso se atiende a los planos que se utilizan (“general”, “entero”, “americano”, “medio”, “primer plano” o “plano detalle”) y a si hay alguna similitud entre ellos.
- Protagonistas: se divide en “individuos en solitario”, “familias”, “parejas”, “amigos”, “famosos”, “desconocidos” (es decir, las personas no se conocen entre sí) y “otros” cuando el protagonista es, por ejemplo, un personaje animado.
- Rango de edad de los representados: considerando las diferentes etapas como la “infancia” (hasta los 12 años), “adolescencia” (hasta los 18), “juventud” (hasta los 35), “madurez” (hasta los 60), “jubilados y tercera edad” (a partir de los 60).
- Escenario: se divide en “*set up* de grabación” para aquellos anuncios que se ruedan en un estudio de grabación, “*set up* común” para lugares reales como casas, “*croma*” para anuncios que están hechos con efectos especiales y “exteriores” para anuncios grabados en calles y demás.
- Localización: formado por “lugares cotidianos” como calles o azoteas, “lugares de ocio” como bares o supermercados, “lugares especiales” como piscinas, playas o montañas, también he añadido como localización el “hogar” (la mayoría de los anuncios experienciales se ruedan aquí) y, por último, “otro”.
- Producto: permite conocer si el producto que se quiere anunciar aparece o no en el vídeo. Aunque parezca extraño, en muchos anuncios experienciales las marcas optan por no mostrar el producto para centrarse exclusivamente en despertar emociones en el espectador.

El tercer apartado se titula “Público” y pretende abarcar todo lo referido al cliente. Consta de cinco variables:

- Target Group: se divide en “junior” para niños, “jóvenes” para adolescentes y juventud y “senior” para madurez y tercera edad. Se pretende averiguar a qué tipo de público va dirigido el anuncio de la marca.
- Tipo de clientes: existen los clientes racionales en el momento de compra (anuncios tradicionales) y los emocionales (anuncios experienciales).

- Objetivo publicitario: todos los anuncios poseen un objetivo y siempre se hace con el fin de despertar alguna emoción o sensación en el consumidor. Así, hablamos del anuncio “aspiracional”, referido a aquellos anuncios que sirven de inspiración para el público; “persuasivo”, para los anuncios que pretenden captar a los clientes por medio de la publicidad; “afectivo”, para las campañas que tratan de conmover al público; “divertido”, para aquellos anuncios que persiguen la carcajada; “informativo”, para la publicidad que comunica las características del producto o avisa de ciertas promociones y, por último, “tradicional”, para los anuncios que no responden a las categorías anteriores.
- Público al que va dirigido: con esta categoría se profundiza en si el anuncio está dirigido a todo tipo de públicos o a uno más especializado.
- Conexión: esta variable se crea para responder a la pregunta sobre si el anuncio implica una conexión más personal con el cliente o no.

El cuarto apartado se titula “Tipos de marketing experiencial” y se divide en cuatro:

- Sentimientos: los anuncios que están basados en una comunicación experiencial tienen el objetivo de transmitir emociones, normalmente positivas. Por esa razón, se habla de emociones positivas para aquellos anuncios que transmitan felicidad y buenos momentos, y emociones negativas para aquellos anuncios que transmitan lo contrario.
- Sensaciones: entre las sensaciones que puede transmitir el anuncio se encuentran la “intriga” (para anuncios en los que no se sabe qué va a pasar), “sorpresa” (para los vídeos que sobrecogen) o “provocación” (para *spots* que despiertan otras sensaciones). También puede ser que el vídeo no transmita ninguna sensación.
- Perspectiva intelectual: son aquellos anuncios que provocan que el consumidor viva una experiencia basada en la creatividad y en la resolución de problemas.
- Alternativas para el espectador: Trata de ofrecer al espectador alternativas de cómo hacer las cosas y le enseña nuevos estilos de vida que desconoce.

El último apartado se titula “Mensaje” y hace referencia a la parte textual del anuncio. Se divide en cinco variables:

- Mención a la marca: interesa saber si el anuncio menciona a la marca de forma explícita o no.
- Slogan: el *slogan* es la frase que identifica a cada marca, puede aparecer o no en el anuncio.
- Valor asociado principal: todas las marcas transmiten una serie de valores y, en este caso, se puede encontrar el valor del “amor” (también para anuncios que transmiten sensualidad), “sacrificio”, “competitividad”, “poder”, “libertad”, “bondad”, “amistad” y “otros”.
- Voz: esta variable permite saber si se utiliza alguna locución (es decir, una voz en *off*) si hay participación hablada por parte de los protagonistas del anuncio o si, por el contrario, no se utiliza ningún tipo de voz.
- Música: la música de los anuncios es un factor muy importante ya que, dependiendo de la que se utilice se transmitirá una sensación u otra. En este trabajo se distingue entre “sintonía corporativa” para la música que va asociada a la marca; “música incidental” para la música original creada por la marca (sin letra), “versión *cover*” (no es una música original, sino una versión de alguna canción conocida); versión libre (como la versión *cover*, pero con modificaciones sobre el texto); “*Jingle-Adsong*” (música que no tiene nada que ver con lo que se anuncia, solo trata de apoyar las imágenes del anuncio), y “Libería-archivo” (canción conocida de algún cantante). Por último, también existe la posibilidad de que un anuncio no posea banda sonora, como los anuncios en los que solamente hablan los protagonistas sin ningún tipo de música de fondo.

Con todas estas variables y categorías, se lleva a cabo una labor analítica que ocupa buena parte del cronograma de trabajo y que ofrece los resultados que a continuación se describen.

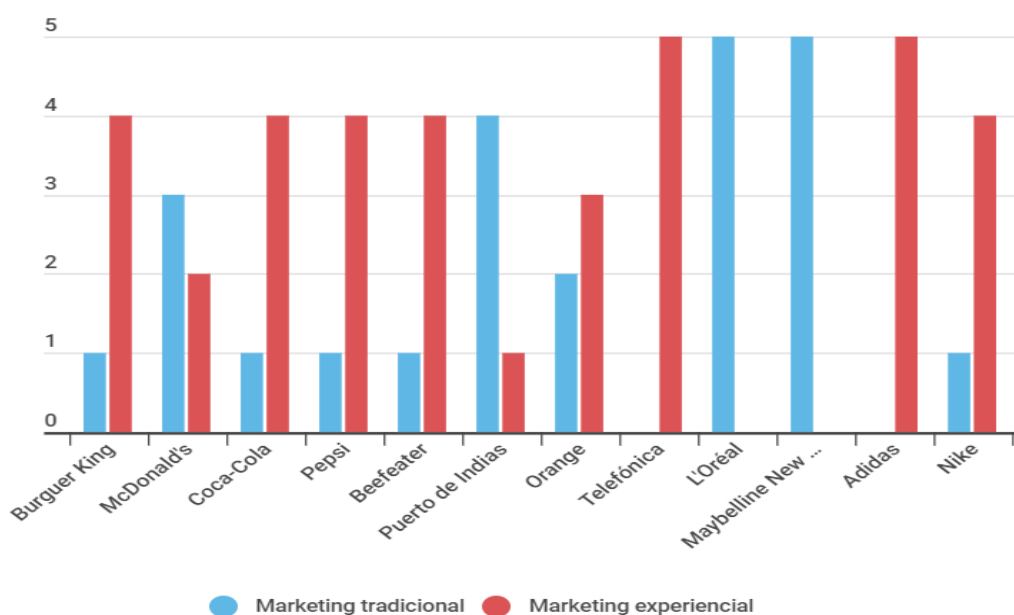
4. RESULTADOS

Una vez completado el análisis de contenido de carácter cuantitativo a través de la plantilla de codificación, se ofrecen los resultados obtenidos de acuerdo a cada marca.

En cuanto a los datos básicos de identificación, hay algunos aspectos que llaman la atención. Respecto al número de visualizaciones, sin ir más lejos, el 75% de los anuncios tienen más de un millón, el 10% entre 500.000 reproducciones y un millón y, para finalizar, sólo el 15% cuenta con entre 1.000 y 500.000. Cabe destacar que Telefónica es la empresa que menos visualizaciones acumula, seguida de McDonald's (con solo un 20% de anuncios que tienen más de un millón de visitas). En el 81,7% de los casos no hay más de 100 comentarios, exceptuando un 15% de la muestra que presenta más de 300 y que coincide, sobre todo, con los contenidos del sector textil (Adidas y Nike). Asimismo, el 78,3% de los anuncios tienen menos de 1000 *likes* y solamente el 21,7% cuentan con más de 1.000 (de nuevo, en el sector textil). En esta categoría sorprende que ningún anuncio presente *dislikes*.

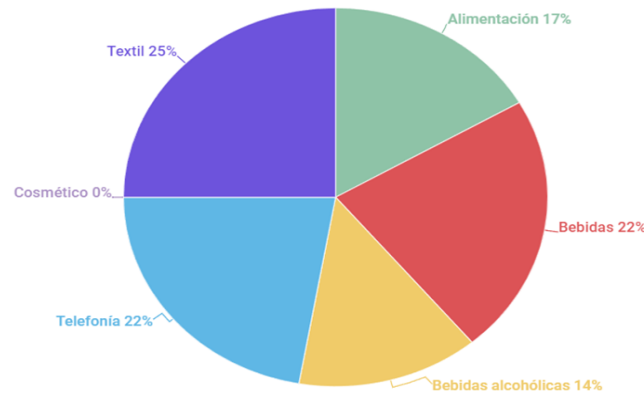
Poniendo el foco de atención sobre las características intrínsecas del anuncio, se llega a la conclusión de que el 40% de los vídeos responde a un tipo de marketing tradicional, de manera que su contenido se centra en anunciar las características materiales del producto o servicio. El 60% de la muestra, por el contrario, ejemplifica el llamado “marketing experiencial”, cuyo contenido evoca experiencias que incitan a la acción de compra. En este campo de resultados destaca que el sector cosmético (L’Oréal y Maybelline New York) únicamente realizan publicidad tradicional.

Gráfico I: distribución de anuncios de marketing tradicional y experiencial.



Fuente: elaboración propia

Gráfico II: Utilización del marketing experiencial por parte de los sectores analizados.

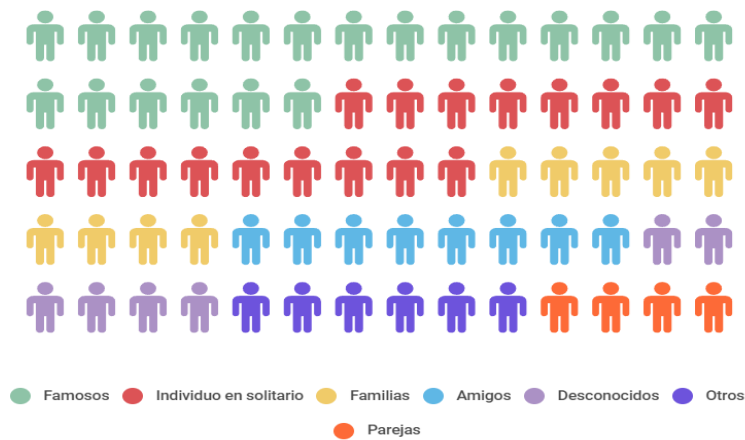


Fuente: elaboración propia

En cuanto a los tipos de plano, el plano general es el más utilizado (33,3%) por marcas como Nike y Telefónica. Le sigue el plano medio (28,3%) --muy usado por Beefeater--, el plano entero y el primer plano (11,7%), utilizados en gran medida por Maybelline New York el primero y por Adidas el segundo. Orange, por otra parte, es la marca por excelencia más ligada al plano americano (10%), mientras que el plano detalle tiene un uso residual (5%).

Respecto a la variable “protagonistas”, destaca que los sujetos que más aparecen en los vídeos son los famosos (28,6%), sobre todo en los del sector cosmético y textil, seguidos del individuo en solitario (24,2%) en la marca Beefeater, la familia (12,9%) --muy explotada como grupo en Coca-Cola--, los amigos (11,4%), los desconocidos y otros sujetos (8,6%) y, por último, las parejas (5,7%).

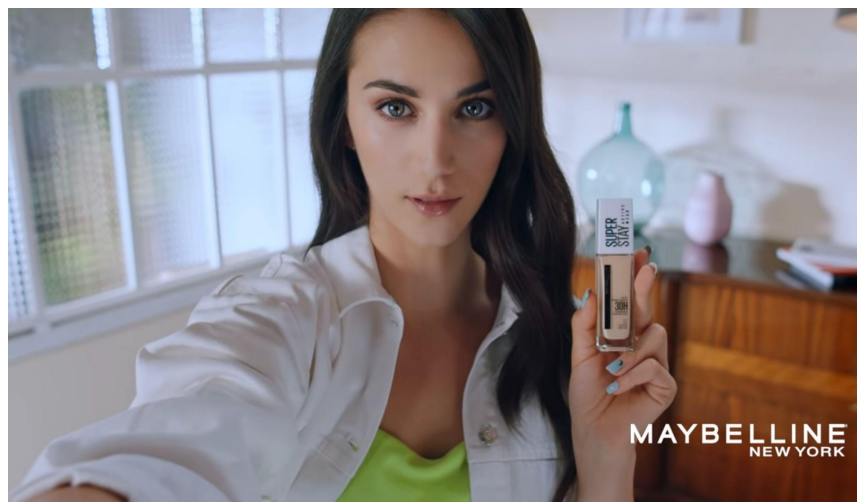
Gráfico III: Tipo de protagonistas utilizados en los anuncios analizados.



Fuente: elaboración propia

En el rango de edad de los representados destaca que el 55,7% de los anuncios utiliza a personas jóvenes --de entre 18 y 35 años--, que en gran medida aparecen en los sectores de bebidas alcohólicas, en el sector textil y en los casos de marcas específicas como Maybelline New York. En el 16,5% de ocasiones, por otro lado, aparecen protagonistas que se encuentran en la etapa de madurez, mientras que los grupos de adolescentes y los niños pequeños ocupan el 11,4% de contenidos cada uno. En este contexto, los jubilados sólo aparecen representados un 5% de las veces.

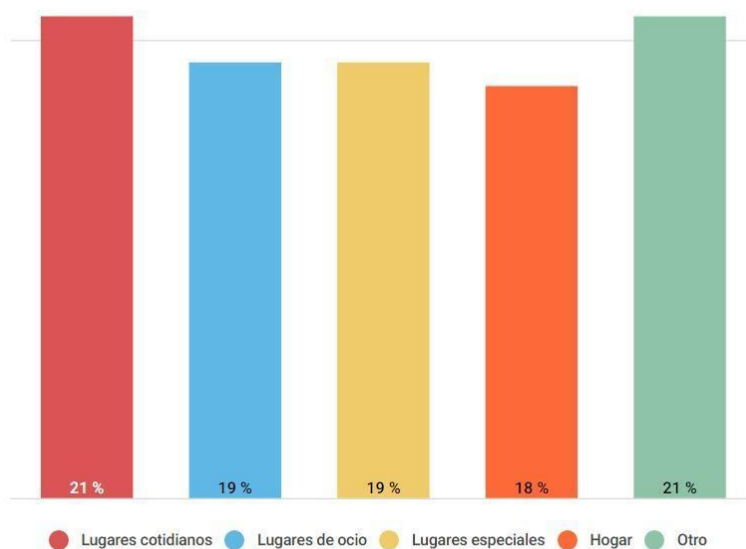
Imagen I. La actriz Claudia Salas promociona maquillaje de Maybelline New York.



Fuente: captura del anuncio “NUEVO SS30H Active Wear de Maybelline New York”.

En cuanto al escenario de los vídeos, el 35,5% está grabado en el exterior, sobre todo en los anuncios de Orange, L'Oréal y Adidas. El 29% están grabados en un *set up* común como el representativo de un bar convencional (caso de los anuncios de Beefeater) y la utilización de *chroma* se posiciona como tercera opción más habitual (22,6%), pese a ser casi exclusiva de los vídeos de Puerto de Indias. Por último, el *set up* de grabación ocupa solo el 12,9% de la muestra. Respecto a la localización exacta, la categoría de “lugares cotidianos” y “otros espacios” ocupan un 21,3% cada una, destacando para la primera de las categorías Maybelline New York y sus rodajes en calles y azoteas. Los lugares especiales y los hogares corresponden al 19,7% cada uno y en el primero destaca Orange, ya que sus vídeos están grabados en montañas y playas. A este respecto, cabe decir que el 80% de vídeos de Coca-Cola porque el 80% están aparentemente rodados en casas para evocar las sensaciones que transmite el hogar. Así, los “lugares de ocio” se convierten en la opción menos habitual con un 18%.

Gráfico IV: Localización donde han sido rodados los anuncios analizados.



Fuente: elaboración propia

La aparición del producto en los anuncios es lo más común (76,7%), pero hay marcas como Telefónica, Adidas y Nike que optan por que el producto que promocionan no aparezca de manera explícita. Huelga decir que esto ocurre en gran medida en los mensajes publicitarios de tipo experiencial.

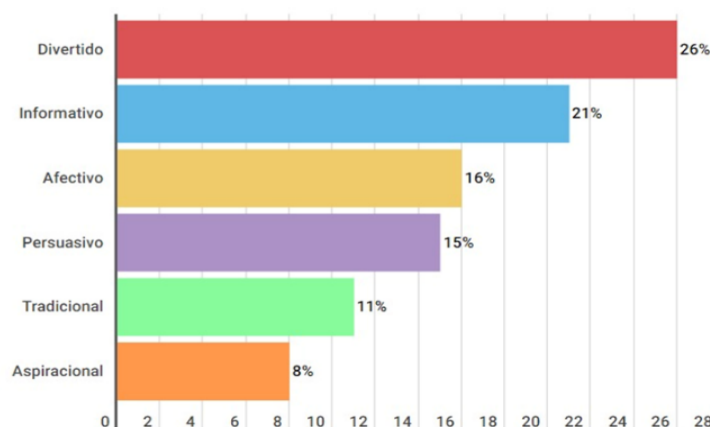
Imagen II. Anuncio de Nike en el que no aparece el producto de manera explícita.



Fuente: captura de pantalla del anuncio “*The Land of New Football*”.

En el tercer bloque, referido al tipo de “público” receptor del contenido, conviene resaltar que el target group de la mayoría de marcas lo componen los jóvenes (76,7%), aunque haya empresas como Orange o L’Oréal en las que el público objetivo es el senior (16,7%). En cuanto al objetivo publicitario, los anuncios se ordenan en: divertido (26,7%), informativo (21,7%) en el sector de telefonía; afectivo (16,7%), persuasivo (15%), tradicional (11,7%) en el sector cosmético y aspiracional (8,3%) en el sector textil.

Gráfico V: Porcentaje de los estereotipos de los 60 anuncios analizados.



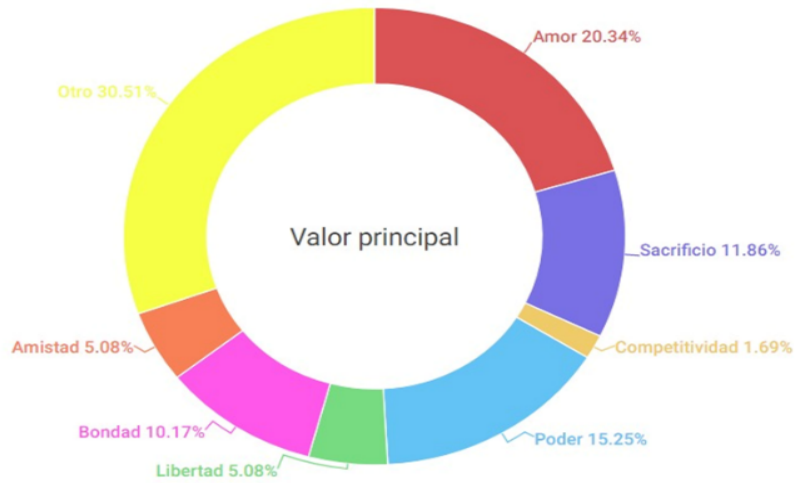
Fuente: elaboración propia

Puede decirse que el 71,7% de los vídeos están dirigidos a todos los públicos, ya que lo que anuncian y el modo en que lo hacen puede atraer a casi cualquier individuo. Respecto a la conexión entre la empresa y el consumidor, los resultados están muy igualados, ya que en un 55% de ocasiones no hay conexión, frente a un 45% en los que sí la hay. Sobre este escenario, eso sí, hay que matizar que en el 95,8% de los anuncios tradicionales no existe conexión, mientras que en el 66,7% de los anuncios emocionales sí que se ahonda en el vínculo. Un ejemplo perfecto podría ser el anuncio de la marca de refrescos Coca-Cola “La Navidad es mágica cuando la compartimos”. El anuncio trata sobre una comunidad de vecinos en la que la mayoría viven solos, y se reúnen para celebrar la Navidad. La felicidad y la cercanía que transmite el anuncio conecta con la persona que lo está visualizando. Además, durante el vídeo, en el momento en el que están cenando todos juntos, riéndose y hablando, se muestran las bebidas de su marca, por lo que la conexión entre empresa y consumidor es aún más notable.

En cuanto a los cuatro tipos de marketing estudiados, se han obtenido disímiles resultados. Para ser exactos, el marketing de sentimientos cuenta con un 53,3% de anuncios de índole positivo, mientras que el marketing de sensaciones destaca porque el 57,1% de sus anuncios no provocan intriga ni provocación (solo el 20,6% produce sorpresa). En cuanto a la perspectiva intelectual, el 61,7% de los vídeos no pretenden ofrecer la resolución de problemas de los clientes, sino sólo crear nuevas experiencias. Por último, el 58,3% de los anuncios publicitarios evita enseñar alternativas de vida y se centra en los estilos más conocidos.

En el quinto bloque, dirigido a desentrañar el mensaje del anuncio, el 91,7% de los vídeos mencionan a la marca de forma oral o escrita. Solo un 43,3% expone el *slogan* en sus anuncios, y entre las marcas que lo hacen se encuentran Nike, Puerto de Indias y Pepsi. Entre los valores asociados a cada compañía destacan el amor (20,34%), el poder (15,25%) y el sacrificio (11,86%), con predominancia en los sectores de bebidas alcohólicas y textil. En representación del valor del “sacrificio” es posible poner como ejemplo un anuncio de la marca Adidas, en el que la protagonista principal es la cantante Beyoncé. En él se relata su vida desde que era pequeña hasta que consiguió llegar a ser una artista, gracias a su empeño y dedicación.

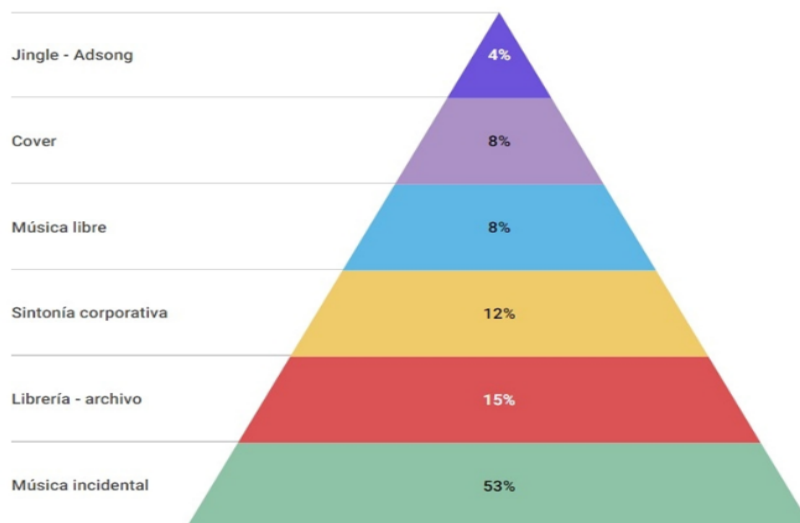
Gráfico VI: Valores asociados a la marca.



Fuente: elaboración propia

El trabajo de campo también permite concluir que en el 59,2% de los anuncios se utiliza la locución, y que entre la música empleada la música incidental es la sintonía por excelencia (53,3%), seguida de la librería-archivo (15%) y la sintonía corporativa (11,7%). Puerto de Indias es, prácticamente, la única marca que usa temas musicales de estilo libre.

Gráfico VII: Tipo de música utilizada en los anuncios publicitarios.



Fuente: elaboración propia

Tras la exposición de los resultados obtenidos, se procede a la redacción de las conclusiones, concluyendo así el cuarto apartado del Trabajo de Fin de Grado.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de los sesenta anuncios analizados han permitido satisfacer los objetivos enumerados al comienzo de la investigación, así como comprobar el acierto con que fueron definidas las hipótesis.

En cuanto al objetivo general (conocer si las marcas elegidas han puesto en práctica la comunicación experiencial en sus últimos anuncios), ha sido resuelto favorablemente, ya que se ha llegado a la conclusión de que todas las marcas, excepto L'Oréal y Maybelline New York, han utilizado este tipo de estrategias de mercadotecnia en su actividad publicitaria.

Respecto a los objetivos específicos de averiguar si las empresas siguen algún patrón a la hora de hacer publicidad experiencial y conocer cuál es el sector que más la utiliza, también han sido solventados. Sobre el primero de ellos, se ha llegado a la conclusión de que las empresas sí que siguen una serie de criterios comunes, tales como recurrir a personajes famosos o celebridades en sus anuncios para captar la atención de los consumidores. De igual manera, las cualidades de los personajes representados suelen estar asociadas a los valores que trata de proyectar la marca (amor, amistad, sacrificio, libertad y otros), a sabiendas de que una cara conocida que evoque emociones específicas suele ser mejor recordada por el cliente, además de contribuir a humanizar la empresa o marca.

En lo tocante a la localización, los lugares más utilizados son los cotidianos, antes que las ubicaciones exóticas o especiales. No en vano, las marcas que llevan a cabo el marketing experiencial tratan de rodar sus anuncios en escenarios que transmitan cierta cercanía (casas, calles y playas) para forjar la conexión entre la marca y el consumidor que, así, tendrá más posibilidades de sentir un vínculo emocional con la empresa.

El tercer patrón que siguen las compañías tiene que ver con crear contenidos con un ápice de diversión. Sin duda se trata del recurso más utilizado, pues el humor es el principal causante de la felicidad y la positividad y según el estudio “Aspectos

importantes de la publicidad”, el 90% de los consumidores prefieren publicidad divertida que, además, tiene una tasa de recuerdo del 58%. En un sentido algo diferente pero relacionado con esta idea, también se ha observado que la música más utilizada entre las marcas analizadas es la incidental, con un 53% de casos de música original que no tiene texto y trata de dar apoyo a las imágenes del anuncio junto con las emociones, al objeto de despertar ideas en la mente del público creando un “efecto atmosférico” en él.

El sector que más utiliza la comunicación experiencial es el textil, con un 80% de anuncios que atañen a lo emocional. Adidas y Nike, por tanto, encabezan la lista de empresas que están empezando a contar prácticamente en todos sus anuncios con el marketing de las experiencias (25%), aunque el sector de bebidas con Coca-Cola y Pepsi ocupen el segundo lugar con poca diferencia (22%).

En cuanto a las hipótesis, la primera ha quedado descartada. Lejos de lo que cabía imaginar, los anuncios con más visualizaciones no son los que presentan una comunicación experiencial, sino que aquellos que combinan estrategias tradicionales con las más innovadoras (se calcula que en el 75% de los sesenta anuncios pertenecen a ambas categorías) son los que superan el millón de reproducciones.

Sobre la segunda hipótesis, se confirma que el valor del poder es el asociado por excelencia al marketing experiencial con un 22% de representación en la muestra, seguido del amor y del sacrificio con un 19,4% cada uno. Interesa recordar que el poder como valor significa “ser capaz” de hacer todo lo que el individuo se proponga, por lo que los anuncios que pretenden despertar emociones positivas en el consumidor intentan empoderar a éste y transmitirle algo que le satisface oír. Por ejemplo, Adidas utiliza el *slogan* “Nada es imposible” para transmitir al público fuerza y arrojo.

La tercera hipótesis sobre las emociones, también se confirma. En ella se contemplaba que no había ningún anuncio que transmitiera emociones negativas y, sobre este escenario, lo cierto es que 28 de los 60 anuncios ni siquiera evocan categorías emocionales claras. Esto quiere decir que, a pesar de que las empresas siguen utilizando la comunicación tradicional para tratar de vender sus productos, no tienen por qué transmitir sentimientos negativos contra la competencia.

Por último, la hipótesis en la que se planteaba que la gran mayoría de los anuncios basados en estrategias de comunicación tradicional no pretenden generar una conexión entre la empresa y el consumidor, también ha sido verificada. La investigación concluye que un 95,8% de los anuncios de tipo tradicional no conllevan un vínculo más íntimo que el que supone intentar vender productos a través de la presentación de sus cualidades. En cambio, el 66,7% de los anuncios emocionales sí que forjan esa conexión entre cliente y marca, emocionan al cliente y hacen que viva nuevas experiencias.

Tras someter a verificación las cuatro hipótesis, queda patente que, tras años de evolución en comunicación y publicidad, el marketing experiencial es ya el más utilizado por las empresas a la hora de crear anuncios. Queda claro, en resumen, que hoy lo importante es captar clientes, pero no vendiendo los productos con la finalidad de que el público los compre por sus características, sino con el objetivo de que hombres y mujeres los adquieran por los sentimientos y emociones que les hacen sentir.

Gracias al trabajo que llega a término, se ha llegado a la conclusión de que la evolución y revolución de las marcas es completamente real, pues prácticamente todos los sectores apuestan por contenidos que producen emociones, sentimientos y nuevas experiencias inolvidables para el espectador. El mañana, a nivel publicitario, es hoy, y valdrá la pena seguir apostando por la investigación en este campo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide Casado, J., & Carlos Díez, M. (2019). *Customer Experience*. ESIC. <https://onx.la/500ec>

Arbaiza Rodriguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33.

Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Parra, P. (2022). *Comunicación experiencial y publicidad audiovisual en sectores clave. Una propuesta de análisis de campaña en empresas multinacionales*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77. DOI: 10.1300/J366v01n01_05

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

Díaz, C., & Navarro, P. (1998). Análisis de contenido. En Delgado, J.M & Gutierrez, J., *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis SA.

Fernández-Montesinos, A. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. *Revue Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 10, 53-63.

Gallego Mas, Á. (2021). *La música como herramienta de la publicidad a efectos de persuasión y memorización. (Trabajo de Fin de Grado Inédito)*. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/126019>

García Sancho, P. (2019). *Nuevas estrategias de comunicación digital: hacia una publicidad emocional y experiencial. El caso de IKEA*. Universitat Jaume I.

Gonzalez Fernández, C. y Martínez-Sanz, R. (2018). Fashion Influencers and Instagram. A quasi-perfect binomial. *Studies in Communication Sciences, Scoms*, 18(2), 425-437.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>

Hubspot. (21 de septiembre de 2020). *Marketing Experiencial: 9 ejemplos de activaciones de marca creativas*. <https://blog.hubspot.es/marketing/excelentes-campanas-marketing-experiencias>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control 8va edición*. Magister en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Ciudad de México: Pearson Educación México.

Parra, P. (2022). *Comunicación experiencial y publicidad audiovisual en sectores clave. Una propuesta de análisis de campaña en empresas multinacionales*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Kuckartz, U. (2019). Qualitative Content Analysis: From Kracauer's Beginnings to Today's Challenges. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3370>

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC. <https://onx.la/9bdbd>

Molano, C. A. D. (2021). *Los líderes sociales a través del discurso: análisis de contenido*. (Trabajo de grado, Universidad de La Sabana). <http://hdl.handle.net/10818/49222>

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237). <https://onx.la/14145>

Muñiz, C., Igartua, J. J., & Otero, J. A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Communication & society*, 19(1), 103-128. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36315/30770>

Ordoñez González, A., & Prieto Araujo, V. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36875>

Pastor, E. M., & Ojeda, M. A. N. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC.

Pastrana Molina, J. F., Riascos Rodriguez, N. F., & Rota Velez, D. (2018). *Marketing experiencial: comprando emociones*. Fundación Universitaria Católica. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/893/FUCLG0016238.pdf?sequence>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica S.A. <https://onx.la/16246>

Portillo, P. V. (2021). Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. *Revista de Comunicación*, 20(1), 290-291. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-r3>

Parra, P. (2022). *Comunicación experiencial y publicidad audiovisual en sectores clave. Una propuesta de análisis de campaña en empresas multinacionales*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Real Academia Española (s. f.). experiencia | En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/experiencia>

Rodríguez Herrero, A. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18421>

Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

Sanchis-Roca, G., Canós-Cerdá, E., y Maestro-Cano, S. (2016). *Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 373 a 397. 10.4185/RLCS-2016-1100 <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1100/20es>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Sustaeta, P. N., & Martínez, C. D. (1995). Análisis de contenido. In *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 177-224). Síntesis.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04

Uslay, C., Morgan, R. E., & Sheth, J. N. (2009). Peter Drucker on marketing: an exploration of five tenets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 47-60.

Vargas López, S. (2017). *La nueva realidad del marketing actual. El marketing experiencial y 4 casos de ejemplo*. (Trabajo de Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya). <http://hdl.handle.net/10609/65106>

Parra, P. (2022). *Comunicación experiencial y publicidad audiovisual en sectores clave. Una propuesta de análisis de campaña en empresas multinacionales*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Verger, J. (2014). *Marketing experiencial para la generación Y: el caso Bigbox*. (Trabajo de Licenciatura, Universidad de San Andrés).
<http://hdl.handle.net/10908/10851>

Villalobos, S., & Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador. *Marketing Visionario*, 6(1), 4-23.