



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

MARKETING EXPERIENCIAL

El arte de seducir a
través de los sentidos

> **Trends Connections**
Agosto 2022

El marketing experiencial es una estrategia que consiste en generar una serie de estímulos que provoquen una experiencia positiva y memorable en la mente del consumidor, de manera de crear un vínculo emocional con el producto, la marca o la empresa. Lo que es crucial a esta estrategia es que el foco esté siempre puesto en el consumidor, no en el producto, ni en la empresa ni en la marca. Debe ser totalmente consumidor céntrica.

Las marcas B2C lo estaban empleando ya en una forma notoria, pero en 2022 las marcas B2B también están comenzando a hacerlo. Las compañías están apostando cada vez

más por este tipo de acciones. Según un estudio de Agency EA, el 67% de los responsables de marketing de compañías B2B planean aumentar los presupuestos de marketing experiencial el próximo año. El 92% de los encuestados cree que unir eventos y experiencias y darles peso en ventas y marketing se convertirá en clave para que sus campañas sean un éxito, por mucho que probar el ROI de estas acciones sea todavía demasiado difícil. Un 90% de los responsables de marketing creen que las experiencias generan un engagement más fuerte y una mejor conexión con la marca.

LAS CLAVES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

1. No se vende un producto, se vende una experiencia.

Porque los consumidores actuales ya buscan mucho más que comprar un producto; buscan encontrar algo adicional. Aquellos que viven una experiencia memorable tendrán una mayor posibilidad de volver a comprar el producto o preferir determinada marca.

2. Hacer que la experiencia sea lo más personalizada posible.

Es necesario hacerle sentir al cliente que es una persona única y especial a la vez que hay un esfuerzo por conocer sus intereses, hábitos y necesidades, ofreciendo una experiencia diferente a los demás competidores. Se debe procurar que el consumidor pueda tener un papel activo para interactuar con la marca



por medio de los sentidos. O sea, siempre poner el cliente en el centro.

3. Hacer del proceso de compra algo lúdico.

La compra debe pasar de ser un proceso funcional a algo divertido. Hacer que la compra genere alguna emoción logra fidelizar a los clientes. Es decir que, no sólo el uso del producto, sino que también la acción de compra debe producir una vivencia agradable en el consumidor. La creatividad es crucial.

Para poder cumplir con las claves precedentes una experiencia de marketing experiencial debe construirse en función de por lo menos tres pasos fundamentales:

1. Analizar el contexto de los clientes o consumidores:

Se debe tener información sobre el consumidor, conocer y analizar su contexto social y económico, sus intereses, sus hábitos de compra, etc. antes de encarar alguna estrategia de marketing experiencial.

2. Creación de la estrategia:

Se deben considerar estrategias que puedan tener un impacto favorable en los clientes estratégicamente seleccionados. La estrategia que se elija deberá estar alineada al tipo de posicionamiento que la empresa necesita tener y al valor de la experiencia que se espera ofrecer.

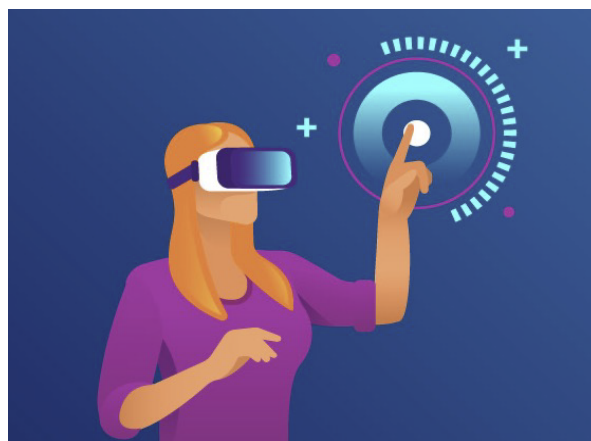
3. Diseño de la experiencia:

La experiencia debe lograr enriquecer los momentos de compra y del consumo de los bienes y servicios o bien hacerlas memorables para un futuro. Estas experiencias deben movilizar alguno o varios de los siguientes aspectos:

- **Sentimientos:** Busca evocar sentimientos durante el proceso de compra y durante la utilización de un bien o servicio.
- **Sensaciones:** Pretende brindar una situación placentera y satisfactoria mediante el uso de los sentidos. Para lograrlo se utilizan los estímulos sensoriales.
- **Pensamientos:** Experiencias que generen ideas y pensamientos positivos hacia el producto o servicio. La experiencia puede estar orientada a la resolución de problemas al hacer que el consumidor use su pensamiento creativo para escoger sus productos y marcas.

- **Actuaciones:** Experiencias orientadas al estilo de vida de una persona, por lo que involucra comportamientos, acciones y aspectos personales.

- **Relaciones:** Vivencias que involucren la relación con otras personas o con otros grupos de personas, provocando confianza y conexión entre los miembros al promover valores comunes.



MARKETING EXPERIENCIAL Y TECNOLOGÍA

El marketing experiencial se sirve de las nuevas tecnologías de diferentes formas, relacionándose ambos conceptos de forma muy estrecha. Para las empresas es un gran reto el uso útil de las tecnologías, pero a cambio, logran una gran ventaja competitiva.

Para conocer mejor a los clientes y segmentar las diferentes acciones, se utiliza el Big Data y la analítica avanzada. La creación de experiencias se basa muchas veces también en las nuevas tecnologías. Se utiliza Realidad Virtual y Realidad Aumentada.

El uso de dispositivos táctiles y otros elementos interactivos logran potenciar la participación del público enormemente.



3 FAMOSOS EJEMPLOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

1. COCA COLA. "La Máquina de la Felicidad" es el ejemplo más famoso de marketing experiencial. Se colocó una maquina expendedora, que daba pistas de la marca, sin mostrar el logo que expendía billetes de 100 Euros. Sin duda, ninguna persona olvidó este hecho y todas los compartieron off line y online en sus redes sociales con fotos y videos. Los medios se hicieron eco de esta acción y lo más interesante es que el dinero es para buenas acciones que además, involucran a otras personas. La marca recibió una publicidad cuyo costo seguramente superaría con creces al dinero invertido en regalos.

2. IKEA Organización de Pijama Parties en algunos establecimientos de los países donde están instalados, donde los invitados pudieron disfrutar no sólo de usar sus productos, incluso las camas, sino también de sesiones especiales de cuidado para el cuerpo y servicio de camareros.

3. En México, **Xcaret** la marca de parques ecológicos, además de la sustentabilidad, el buen trato y la cantidad de elementos sensoriales que maneja en todos sus tours, hace uso de la identidad mexicana como concepto base de la experiencia: gastronomía, fauna, flora, diversión, música, aromas, cultura, tradiciones y sustentabilidad. Este cóctel sensorial favorece el posicionamiento de la marca en la mente de las personas.

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING EXPERIENCIAL Y CUSTOMER EXPERIENCE (CX)

Existen claras diferencias entre la experiencia del cliente y el marketing de experiencias. El primero, conocido como CX por sus siglas en inglés, es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. El segundo, es una estrategia de marketing al consumidor para convencerlo a través de las sensaciones y emociones, de que le ofrecen no sólo un producto, sino una solución a muchos de sus problemas.

La experiencia de cliente es un proceso que trata acerca de diversas interacciones. Este

proceso puede ser denso ya que puede hacer intervenir a diferentes canales de marketing, distribución, departamentos y factores internos y externos. Cada experiencia de cliente debe ser medida de forma individual para conocer de qué manera se ha interactuado con la experiencia global de cada cliente. Por ello, se pueden tratar con eficacia las interacciones que producen una mala experiencia y trabajar con ellas para cambiar el indicador.

En cambio, el marketing de experiencias, es un concepto muy diferente. Se trata de darle una experiencia positiva y real a un cliente para que su cerebro sea capaz de asociar el producto con la marca y además con la sensación que haya deseado que éste experimente.





CONCLUSIONES

El marketing experiencial conecta con el lado emocional del consumidor de forma directa y atractiva. Esto genera una respuesta inmediata, que deja huella en el público y refuerza la imagen de marca a la vez que la humaniza.

Es un tipo de estrategia de marketing que convoca al usuario, de manera tal que forma parte activa como protagonista absoluto de la historia que se cuenta. Lo interesante también es que no se necesita ser una marca del tamaño de los ejemplos para poder experimentarlo; es una estrategia que con creatividad y menores recursos también se puede llevar adelante. /



> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

