

MARKETING EXPERIENCIAL. La revolución de las marcas

Max Lenderman y Raúl Sánchez (2008). Ed. Esic

- “Los negocios vivirán o morirán no por los atributos que aseguren tener, sino por la experiencia que ofrezcan a los consumidores en todas sus interacciones: en la tienda, en el sitio web, con el producto y a través de eventos y publicidad”.
- El mundo del marketing está cambiando y los consumidores también: *prosumidores*. Muchos de ellos son ateos de las marcas y compradores reticentes que ya no responden a las tradicionales acciones de marketing.
- El poder de la experiencia es el nuevo paradigma del marketing. El marketing experiencial como opuesto al marketing centrado en el producto. El marketing experiencial trata de “diseñar o gestionar experiencias para los consumidores” antes, durante y en todas las interacciones con el consumidor.
- El crecimiento del marketing experiencial se debe a:
 - El deseo de los consumidores de estar conectados a las marcas por medio de una comunicación especial.
 - El deseo de los publicistas de escapar a un mercado saturado.
- Al generar experiencias positivas hace que los clientes hablen de la marca a sus amigos, convirtiéndose en “embajadores” de marca que hablan a otros consumidores, construyendo y usando comunidades. Ver Malcom Gladwell y su “*The tipping point*”. El contagio de los rumores boca a boca es un elemento intrínseco del marketing experiencial. La forma de éxito es tener una experiencia cercana y para esto la mejor forma de conseguirlo es utilizar personas como conductos para hacer llegar el mensaje, los seres humanos somos personas sociales. La fórmula del boca a boca es la forma más natural del marketing entre individuos. Para esto se utilizan a los influenciadores, o alfas, o pioneros, o “*estornudadores*”, o expertos y conectores, etc., que son como estrellas del rock entre los consumidores. El problema es que estos influenciadores (se consideran listos, por lo tanto, los embajadores de marca también lo tienen que ser) no responden a las acciones del marketing tradicional, es mejor actuar con el marketing experiencial ya que llegar a ellos no es suficiente, hay que inspirarlos.

LAS CAMPAÑAS DE MARKETING EXPERIENCIAL DEBEN SUPONER UN BENEFICIO SIGNIFICATIVO PARA EL CONSUMIDOR

- ¿Qué clase de marketing es el de la *ass-vertising*, *egg-vertising*, etc.?... o en el papel higiénico, en las bandejas de los aviones, en el cuerpo (*tatoovering*), indigentes con carteles publicitarios, en los aseos, cohetes espaciales con publicidad, espontáneos como anuncios, pagar al consumidor para que acepte la publicidad (*Pay for view*, ejemplo la empresa BrandPort). Parece que a las marcas no les importa lo que les echen encima, lo que importa es que alguien vea su logotipo. Se llegará a todos los lados: trabajo, hospitales, escuela, cine, deporte, bautizos, bodas, funerales, etc.
- Relaciones públicas planificadas con campañas escandalosas, cuanto más mejor cobertura mediática, apoyados en cierta decrepitud moral de nuestra sociedad.
- El marketing se dedica así a enviar mensajes a gente que no quiere escucharlos.
- ¿Quién les ha dicho que pueden hacer esto? ¿Quién les ha invitado? ¿Quién les ha dado permiso?
- Todo esto provoca reacciones de desconfianza de los consumidores, e incluso actitudes negativas hacia este tipo de marketing. Marketing intrusivo que lo invade todo. El consumidor se acoraza. No hay conversación ni interacción, ¡todo es ruido! Como todo el mundo sube el nivel, es imposible oír a nadie, el griterío y la inversión ha ido subiendo y la respuesta de los consumidores al marketing de masas ha ido bajando. Los individuos ayudan a vender productos, no los anuncios. Los individuos que forman parte de un tejido social que no se puede definir con criterios demográficos ya que nadie es exclusivo de un solo público objetivo.
- Los consumidores esperan productos, campañas, etc. que les proporcionen experiencias, no simplemente un mensaje más, quieren respeto, credibilidad y conexiones directas con las marcas y las empresas.
- La saturación ha hecho nacer el TIVO, bloqueadores de pop-ups, etc. Los trucos baratos del marketing han desencadenado un contragolpe del consumidor.
- El marketing y la publicidad están “encerrados en una espiral sin salida de falta de respeto por el consumidor”. Si es verdad que el consumidor es el rey, ¡nadie acosaría a un verdadero rey!
- Bienvenidos al marketing de experiencias. Aquí si el consumidor es el centro. A la conversación, al diálogo, a la interacción. A las tácticas y estrategias que siguen las mismas reglas que se dan en una conversación personal (marketing conversacional: las marcas tienen algo que aportar a los consumidores). El marketing experiencial es una metodología basada en la disciplina de las voces personales. No supone una intrusión para el consumidor. Si no existe

beneficio (significativo, positivo) para el consumidor en una iniciativa de marketing, no es experiencial (es más ruido y saturación), por esto se le puede llamar también “marketing beneficional”.

- La experiencia del consumidor es el próximo campo de batalla de los negocios.
- Cada vez más las empresas se comprometen más: marketing con causa, etc. El altruismo como experiencia, el humanismo, la filantropía corporativa. Lo importante es el trato que das a la gente, se puede tener éxito sin explotar a la gente o a tu entorno. Esfera de influencia de la empresa (*stakeholders*). Es posible combinar innovación, rentabilidad y responsabilidad social. Las marcas hablan con los consumidores y así se transforman en esta interacción.
- Paul Hawken (activista medioambiental y empresario): “en la era postindustrial, las carencias más importantes son de tiempo y significado. Y la gente sólo renuncia a su tiempo a cambio de significado. Esto implica que uno de los retos de las empresas norteamericanas es añadir significado a la vida comercial”. El marketing experiencial debe aportar parte del significado que ellos persiguen.

EL MARKETING EXPERIENCIAL SE COMUNICA EN UN DIÁLOGO PERSONAL ENTRE EL PROFESIONAL DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR

- Los profesionales del marketing y la publicidad siguen obsesionados por llegar a “esos ojos cansados”. Para ellos los consumidores son simplemente un par de globos oculares. No son humanos, no buscan la interacción significativa y humanista.
- ¿Cuántos ojos ven un programa? ¿Cuántos hogares? ¿Cuántos han hecho *click*?
- No es una cuestión de llegar, sino de calar.
- El marketing experiencial utiliza eventos → el consumidor se involucra de forma personal → experiencia positiva con el producto o marca → consumidor defensor de la marca en foros, conversaciones, etc. Es una invitación para que el consumidor participe en una conversación (uno a uno).
- Las empresas tienen que bajar de su torre de marfil y hablar con la gente con la que quieren establecer una relación. (*The Cluetrain Manifesto*). Los mercados son redes de personas cada vez mejor informadas y comunicadas por conversaciones. Internet ha devuelto la voz a los consumidores que pueden desatar opiniones o rumores positivos o negativos.
- En 2004 Larry Light (Director General de McDonalds) anunció el fin del marketing y la publicidad para masas: “el marketing masivo es hoy un error masivo”.
- 1954 Peter Drucker (*The practice of management*): “lo que un negocio cree que está produciendo no es realmente importante... lo que el cliente cree que está comprando, lo que considera “valioso”, es decisivo”.
- Últimamente las empresas se han dedicado a la “personalización masiva” y a la batalla por la fidelidad del consumidor... a través del CRM como la panacea para este objetivo... Pero el CRM es de todo menos personal o individualizado, es una herramienta para hacer muchos cálculos, pero no un paradigma orientado al cliente. Guardan la historia transaccional de un cliente o consumidor, pero no pueden captar la información no verbal, ni capturar percepciones clave en los puntos de contacto, ni la voz, la actitud, el estilo, la empatía, entre algunos elementos no tangibles de una relación. Los vendedores y fabricantes deben revisar sus definiciones de gestión de relaciones con el cliente y llevarlas a un nuevo nivel, más elevado: el nivel humano. Llegar a un CRM experiencial medidor y catalizador de la experiencia del consumidor. Ver Customer Experience Management de Schmitt.
- En el marketing experiencial no se pretende personalizar un producto, se pretende personalizar una experiencia de marketing → la personalización de una experiencia queda convertida en una “transformación” (la percepción de la marca o empresa se transformará porque el mismo consumidor se habrá transformado).
- Las empresas son responsables de haber secuestrado la conversación. Es imposible conseguir una experiencia beneficiosa para el consumidor sin escucharle. El diálogo entre dos personas y la interacción son el método más apropiado para comprender las necesidades y deseos del consumidor.

EL MARKETING EXPERIENCIAL DEBE SER AUTENTICO. ESO MOVILIZARÁ EL MERCADO

Marketing de guerrilla:

- El marketing de guerrilla: es amigo del público, se deriva y se apoya en la gente. Es amigo de las calles donde el consumidor vive, juega y compra. Utiliza medios no convencionales para llevar sus mensajes.

- Según Jay Conrad Levinson (considerado el padre del marketing de guerrilla) el marketing de guerrilla es “un conjunto de métodos no convencionales para alcanzar metas no convencionales. Es un sistema probado de conseguir beneficios con una inversión mínima de dinero”. Se invierte tiempo, energía e imaginación, en vez de dinero. Creando revuelo, rumores, etc. El marketing de guerrilla es tanto un estado mental como un ejercicio táctico.
- No se puede alcanzar la victoria sin el apoyo de la población. Si falta el apoyo de la población se perderá toda esperanza de victoria y se convertirá en marketing “terrorista”. Para conseguir el apoyo de la población no hay que sumarse a la saturación y dar al consumidor un beneficio claro (caso contrario es marketing terrorista). Además, hay que asegurarse que el consumidor está en un lugar y momento oportunos en los que se encuentra receptivo para interactuar con la marca. Y finalmente el tercer paso es ser descaradamente y sinceramente auténtico en el enfoque y mensaje de la campaña de guerrilla.
- Si la marca o la empresa no puede pagar campañas masivas, tiene dos opciones: internet y la calle. El marketing de guerrilla es una opción en los dos casos. Es también una herramienta para llegar a consumidores “escurridizos”.

Marketing de boca a boca, rumores, etc.

- Marketing de rumores = intenta reunir voluntarios para que prueben el producto y luego confía en que hablen con otras personas. Tiene un gran poder de convicción pues damos más credibilidad a nuestros conocidos.
- Hay empresas dedicadas a este marketing con “agentes secretos voluntarios” dedicados a esparcir rumores, etc. (BzzAgent, Tremor). ¿Es esto un marketing sincero? Estos agentes pueden declarar que lo son, pero generalmente no lo hacen pues así es más eficaz. “... el marketing ha alcanzado su punto culminante: engañar a los consumidores (que a menudo son amigos y familiares del agente) con una campaña “más natural”.
- Encontrar a los adolescentes es difícil, hay que buscarlos en internet. Hablan otro idioma. Los adolescentes sólo escuchan a otros adolescentes.
- Hay empresas que utilizan a influenciadores para participar en los chats de internet, etc. a cambio reciben muestras gratuitas.
- Figuras: expertos, influenciadores, conectores (o abejas), etc.
- Cuando pensamos en rumores, más que en la persona de forma individual hay que pensar en la persona como parte de una red.

Roach marketing (marketing de cucarachas)

- “Leaners” en vez de agentes = son personas (hombres o mujeres atractivas) que se acercan a otras para pedirles algún tipo de acción, ejemplo, que les pidan una copa de determinada marca, o un cigarrillo, o un perfume, etc., que pagan (a veces lo hacen las “víctimas”). En esta interacción hablan de la marca, etc. ... pagan y se marchan. El concepto de “leaners” creció hasta convertirse en “roach bait marketing” = marketing de cebo para cucarachas.
- Otros ejemplos: poner cajas vacías de determinadas marcas a las puertas de una tienda para influenciar a los posibles compradores / utilizar a personajes famosos para que con un nuevo móvil pidan a las personas en un bar, calle, etc. que les hagan unas fotos / chicas que arman revuelo ante los cantantes en su hotel / pagando a Dj’s /
- El roach marketing ya se ha introducido también en internet a través de falsas webs, blogs, y foros. Introducen rumores falsos, interesados, etc. El problema para estas empresas es que la verdad salga a la luz, y esto ocurre frecuentemente gracias a una sofisticada policía publicitaria (buscadores inagotables de la verdad) que los internautas han montado de forma espontánea.
- El roach marketing no cuadra con los principios del marketing experiencial. Límites y cuestiones éticas. La falta de autenticidad del marketing hace que el consumidor se convierta en víctima. Sin autenticidad la experiencia queda empañada y provoca la reacción adversa del consumidor. La reacción negativa ya ha empezado y grupos de interés (familias, etc.) o los propios legisladores empiezan a calibrar posibles reacciones.

Marketing subviral

- El marketing *subviral* gira en torno a parodias subversivas de marcas conocidas, se distribuye como imagen o vídeo por correo electrónico, se extiende como mensaje reenviado. Debe tener un aspecto amateur y un toque subversivo, no ser propio de una empresa. Se basa en la teoría de que parodiar a una marca ayuda a su recuerdo y reconocimiento capitalizando una chispa creativa.

EL MARKETING EXPERIENCIAL SE BASA EN IMPLICAR A LA GENTE DE FORMA MEMORABLE

- La publicidad y el marketing tradicional tratan de contarle algo al consumidor, es un monólogo unidireccional. En el marketing experiencial intentan involucrar, interesar al consumidor.

- El concepto de “prueba antes de comprar” es una estrategia de marketing experiencial para involucrar al cliente → Tiendas de pruebas experienciales / coches de prueba 24 horas /aparcar un nuevo coche en la cercanía de un evento y si alguien muestra interés dejarlo probar / Tiendas con zonas de pruebas / ...La experiencia de prueba mejora la percepción del producto y, además, ¡vende!
- El marketing experiencial aumenta la eficacia de otro tipo de inversiones en marketing haciendo a los consumidores más receptivos a la publicidad, aumenta las posibilidades de compra, de que se lo cuenten a sus amigos, de tener más información de la marca, de ver y probar, de entretenimiento y diálogo cara a cara.

Marketing de eventos

- Marketing de eventos es una serie de eventos planificados en los que el consumidor puede interactuar físicamente con producto o servicio. Es también considerado como una forma de promocionar marcas o una táctica de comunicación que relaciona la marca con alguna actividad significativa.
- Ya no es suficiente llevar a cabo eventos relacionados con las masas, hay que pensar en segmentos de población.
- La definición de un evento es algo muy amplio, puede incluir términos como marketing de intercepción, marketing sobre el terreno, marketing móvil, marketing de guerrilla, marketing a pie de calla, marketing de proximidad, marketing en vivo. Puede incluir patrocinios, muestras, lanzamiento de productos, eventos mediáticos y promociones. Pero el elemento importante es el de llevar el marketing al lugar en donde el consumidor objetivo está más receptivo para establecer una relación con la marca.
- Las localizaciones suelen ser: centros comerciales, ferias, conciertos, encuentros deportivos, etc.
- El fin de semana suele ser el momento de más aceptación por parte de los consumidores.
- Las experiencias de participación se recuerdan siempre, por esto una cosa es entretener al cliente (sería quedarse corto), y otra hacerle participar. Lo importante es la verdadera implicación del cliente.
- Hay eventos del tipo “propietario” como los que organiza Jeep o Harley, para recompensar y afianzar a sus actuales clientes → rituales, casi peregrinación religiosa, que crean recuerdos para toda la vida.
- Al crear experiencias se crean recuerdos.
- Las experiencias positivas crean evangelizadores de marca que la recomiendan a su entorno. Los evangelizadores de marca son el mejor método para distribuir las buenas noticias de la marca. Estos evangelizadores, también llevan noticias del mercado hacia la marca.

EL MARKETING EXPERIENCIAL DARÁ MÁS PODER AL CONSUMIDOR INDIVIDUAL Y DESATARÁ LA EVANGELIZACIÓN A PIE DE CALLE

- Trabajar a nivel de calle permite dirigirse a zonas geográficas concretas de interés.
- Los evangelizadores de marca:
 - Obligarán a las empresas a reorganizarse y reconsiderar las estrategias de marketing.
 - Exigirán compromiso, cooperación, co-creación a las empresas que intenten venderles sus productos.
 - Las intrusiones en la vida del consumidor serán intolerables.
 - Habrá evangelizadores (que habrá que apoyar) y también detractores (que habrá que mitigar). El poder está a ambos lados.
- El nivel de calle de mercado es donde mandan los consumidores. Entender este poder es clave para el marketing experiencial. Hay que saber cómo llegar al consumidor en la calle. Esta es la revolución tranquila.
- La demografía ha muerto (para los propósitos del marketing). Los mercados están compuestos por seres humanos, no por segmentos demográficos. Un perfecto doble demográfico de otra persona no tiene por qué comprar lo mismo, gustarle lo mismo, etc. Pueden ser totalmente diferentes → Se desarrolló las variables *sicográficas* (estilos de vida, etc.)

- Nacimiento de los *prosumidores*. Estos prosumidores tendrán el control de la publicidad, porque la estarán produciendo ellos mismos a través de lo que se denomina “marketing ciudadano” (McConnell Y Huba) que hace que los individuos tengan el control de las marcas, productos y las empresas que los crean. Los propios consumidores serán capaces de hacer anuncios tan buenos como los de las agencias.
- Prosumidor = profesional + consumidor = productor + consumidor = proactivo + consumidor → conectado y activo gracias a internet → comunidades temáticas, redes de consumidores → desafío al *status quo* del mercado.
- Los prosumidores co-crean (co-creación): permite al consumidor determinar el diseño de los productos y servicios del futuro, los mensajes de marketing, etc. Las empresas tienen que comprender que ya no pueden crear valor sin la participación activa de los prosumidores = Co-creación Marketing.

EL MARKETING EXPERIENCIAL ESTABLECERÁ COMUNICACIONES CON LOS CONSUMIDORES EXCLUSIVAMENTE EN LOS LUGARES Y MOMENTOS EN LOS QUE ESTÉN MÁS RECEPTIVOS

- **Product Placement** = contenido disfrazado de publicidad y publicidad disfrazada de contenido. Es una panacea publicitaria, pero no es una panacea auténtica, es imperfecta, es posible que pueda empezar en algunos casos a crear valor negativo de marca ya que los espectadores cada vez son más conscientes de las técnicas de colocación de productos. El nuevo consumidor percibirá rápidamente y rechazará este tipo de publicidad fuera de contexto, la colocación de productos inapropiada y los mensajes de marketing sin experiencias.
- El marketing sólo es efectivo en los lugares y momentos en los que los consumidores han decidido aceptar los productos y marcas y si aporta algo a la experiencia.
- **Marcas en los juegos:** marcas que aparecen en los videojuegos. Ya están consiguiendo saturar también este medio. La mayor parte de las veces no aportan nada al videojuego, simplemente intentan ser vistas. La integración apropiada es la excepción. Recordamos que lo que el consumidor quiere es que el marketing tenga lugar exclusivamente donde y cuando elija el jugador, no donde y cuando quieran los profesionales del marketing.
- **El *advergaming* = *Publijuego*** = es un juego creado a base de marketing, la marca se convierte en protagonista del juego. Cuanto mejor sea la experiencia más gente jugará. Jugar al *publijuego* es un acto voluntario del jugador. Es una buena herramienta del marketing experiencial.
- **“Dar vida a la marca”:** con campañas que pueden reflejar fielmente los anuncios o juegos de una marca, en las que la marca cobra vida. Ejemplo, llevar a cabo este tipo de acciones donde los consumidores están como en un Centro Comercial (es uno de los mejores lugares para el marketing experiencial ya que hay la menor distancia posible entre el evento y la posibilidad de compra, además se puede discriminar geográficamente).
- **Tiendas pop-up:**
 - La localización de la propia tienda es una experiencia en sí misma. A veces la dirección de la tienda se avisa con muy poca antelación, y sólo a una lista selecta de clientes (por e-mail, etc.). Ellos deciden si quieren que otros se enteren. El propio acto de obtener una invitación a la tienda es una experiencia.
 - Se abre durante poco tiempo.
 - Con productos difíciles de encontrar, exclusivos, ediciones limitadas.
 - Con marcas codiciadas y otras de las que nadie ha oído hablar.
 - Entretenidas, con la última música, con presentaciones de productos o espectáculos de moda.
 - No todos los productos están a la venta.
 - Cantidades limitadas.
 - Son tiendas experienciales. Son participativas.
 - Atmósfera de exclusividad.
 - Sacan partido de los rumores.
 - Cambian su localización a la búsqueda de sus consumidores, ¿por qué tienen que ser las tiendas estáticas?

EL OBJETIVO DEL MARKETING EXPERIENCIAL ES ALCANZAR EL ÉXITO UTILIZANDO TÉCNICAS Y ENFOQUES INNOVADORES PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR DE FORMA CREATIVA Y CONVINCENTE

- El objetivo es convertir los mensajes de marketing en experiencias de marketing.
- La tecnología no sólo tiene que ser eso, tiene, además, que mejorar la experiencia del consumidor.
- La gente utiliza la tecnología para tomar el control.
- El paradigma del marketing tradicional se basa en la persuasión, el nuevo paradigma del marketing se basa en la verdad.
- La utilización de medios conversacionales: blogs, etc.
- La telefonía móvil como la “tercera pantalla”.
- **Flash Mobbing**: es la capacidad de hacer que la gente se reúna anónimamente en la calle a través de boca a boca, envíos virales, a veces para pasar un buen rato, tener una experiencia, y otras veces por motivaciones políticas o de marketing. Se llama, también, **Smart Mobs** a la capacidad de la gente de actuar conjuntamente incluso sin conocerse, utilizando las tecnologías de la comunicación. Son las masas inteligentes que hacen reuniones espontáneas. Lo atractivo de estas acciones residen en lo sorprendente y frívolo de la propia acción. Son típicas acciones callejeras. La funcionalidad “envía esto a un amigo” no es suficiente, hace falta la atracción visceral por algo nuevo y atrevido, con el idioma del consumidor, y basado en la exclusividad (no es para masas...) = “**Mobile ad hoc social network**” (redes sociales movilizadas para un fin determinado) –Rheingold-, → cada individuo es un nodo en un entramado de redes sociales (redes sociales P2P).
- Los profesionales del marketing tienen que ser conscientes del peligro de que las masas inteligentes se vuelvan contra una empresa o marca.
- Las redes sociales son inmunes a los mensajes corporativos unilaterales. Ahora bien, influenciar a unos pocos individuos puede conseguir que el grupo entero se mueva en una dirección diferente (marketing tribal – mío-).
- La tecnología no puede reemplazar la interacción personal. ... “Es como el caso de los cajeros automáticos, que los bancos promocionaron en un principio diciendo que el ahorro revertiría en el consumidor. Ahora están cobrando por sacar dinero de un cajero... y por meterlo. No importa lo bueno que sea el sistema, nunca conseguirá reemplazar a un buen cajero humano que sabe saludarte y hacer que disfrutes de la experiencia de compra”.

EL MARKETING EXPERIENCIAL SERÁ LA CLAVE DEL ÉXITO (O DEL FRACASO) DE LAS MARCAS DE FUTURO

- El paradigma de la propagación y sostenibilidad de la “marca” y la “esencia de la marca” han pasado a la historia. No logo, Lovebrand → las marcas están desgastadas por el abuso / una imagen de marca monolítica no tiene lugar en el mercado moderno, las marcas son demasiadas cosas para demasiada gente / www.adbusters.org = el bastión de las fuerzas anticorporativas...
- El control de la marca hace que los consumidores sean como socios de la marca, no se intenta hacer cosas *a* los consumidores, se intenta hacer cosas *con* los consumidores.
- Liberar la marca → El contenido generado por los ciudadanos está reemplazando a los medios de masas.
- El control está pasando a manos del consumidor, y este está demostrando su intención de ejercerlo.
- El mercado de masas, ni los medios de masas desaparecerán completamente, pero se producirá una transición hacia el marketing experiencial y micromarketing.
- El marketing deberá dirigirse al corazón y a la mente, en vez de a los globos oculares. Debe poner atención en como los consumidores experimentan la marca, no en como la perciben.
- El enfoque experiencial:
 - Volver al cliente.
 - Identificar las emociones que el cliente quiere sentir como resultado de una experiencia.
 - Recordar siempre que el cliente tiene el control.
 - Ajustar la organización de la empresa para conseguir lo anterior.

- Garantizar una buena experiencia en todos los puntos de contacto con el cliente.
- Recordar que la marca no es lo importante para el consumidor, lo importante es la experiencia con la marca. La marca como experiencia; la experiencia de la marca.
- Recordar que una marca ya no puede proteger a una empresa de la competencia, ni le puede garantizar la lealtad de sus clientes. La diferenciación de productos no es una estrategia para crear valor para el consumidor (dura poco tiempo). Las extensiones de marca son propensas a fracasar ...La proliferación de marcas no es un signo de fuerza sino de debilidad (solapamiento de marcas). Una marca es la suma de experiencias que el consumidor ha tenido con ella, se hace en cada interacción durante toda la relación.
- La calidad del producto es clave en las campañas de marketing experiencial.
- Utilizar la evangelización y el marketing de co-creación.
- Cuidar los detalles para ofrecer una buena experiencia. No intentar exprimir al consumidor.
- Las campañas de marketing deberán suponer un beneficio para el consumidor.
- La utilización del marketing con causa.
- La implicación y participación de los consumidores.
- El marketing experiencial puede hacer que las marcas vuelvan a ser importantes
- Es un diálogo con el consumidor.
- Auténtico.
- Implica a la gente.
- Da más poder al consumidor individual.
- Se comunica en los lugares y momentos que quiere el consumidor.
- Llega de forma creativa y convincente.