

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El marketing experiencial y su salto a lo virtual: Cómo generar experiencia a través de internet

Autora: Sheila Cuevas Gómez
Tutora: Eva García Montero

Noviembre 2021

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE IMÁGENES	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1 ¿Qué es el marketing experiencial?	9
3.1.1 La calidad del producto	11
3.1.2 El momento y el lugar adecuado	12
3.1.3 <i>La magia</i>	13
3.1.4 Beneficioso	14
3.1.5 La influencia	16
3.1.6 <i>Engagement</i>	18
3.2 ¿Qué es el marketing experiencial online?	19
3.3 Marketing experiencial offline vs marketing experiencial online	21
3.3.1 Ventajas e inconvenientes	21
3.3.2 Pilares fundamentales del marketing experiencial	25
3.3.3 ¿Cómo llegar a nuestro público objetivo?	26
3.4 Factores que intervienen en el marketing experiencial digital.....	27
3.4.1 La importancia del diseño web.....	28
3.4.2 Diseño emocional digital	28
3.4.3 Historia de marca: <i>Branded Content</i>	28
3.4.4 Estética de la marca	29
3.4.5 La experiencia de usuario.....	29
3.4.6 Envío y servicio postventa	30
3.5 Tecnologías innovadoras a favor del marketing experiencial digital	30

3.5.1 Realidad virtual	30
3.5.2 Realidad aumentada.....	31
3.5.3 Inteligencia artificial.....	31
3.5.4 Las redes sociales	32
3.5.5 E-commerce	32
4. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS	36
4.1 Objetivos	36
4.2 Metodología.....	36
5. TRABAJO DE CAMPO	38
5.1 Casos de marketing experiencial offline. Análisis en profundidad de algunas marcas.....	38
5.1.1 <i>Coca-Cola – El cajero de la felicidad</i>	38
5.1.2 <i>Starbucks – Coffeehouse</i>	39
5.1.3 <i>Apple – Sus tiendas “Apple Store”</i>	41
5.1.4 <i>IKEA – Sleepover</i>	43
5.1.5 <i>Red Bull – Deportes extremos</i>	44
5.1.6 <i>The Sprite – Giant Soda Shower</i>	46
5.2 Análisis de los resultados en el marketing offline.....	47
5.3 Casos de marketing experiencial online. Análisis en profundidad de algunas marcas.....	49
5.3.1 <i>Coca-Cola – “Estamos solo a una Coca-Cola de distancia”</i>	50
5.3.2 <i>Apple – Dispositivos en RA</i>	51
5.3.3 <i>IKEA Place</i>	53
5.3.4 <i>Red Bull – Stratos</i>	56
5.3.5 <i>Astronomical – Travis Scott & Fornite</i>	58
5.3.6 <i>RoomBox</i>	60
5.3.7 <i>Zeekit</i>	62
5.3.8 <i>Benefit Cosmetic</i>	64
5.3.9 <i>Wanna Kicks & Wanna Nails</i>	65
5.4 Análisis de los resultados en el marketing online.....	68
6. CONCLUSIONES	71

6.1 Otras posibles marcas o industrias potenciales	74
7. LIMITACIONES Y FUTUROS PASOS.....	78
8. BIBLIOGRAFÍA	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas del uso del marketing experiencial offline.....	22
Tabla 2. Ventajas y desventajas del uso del marketing experiencial online.....	23
Tabla 3. Variables que proporcionan valor añadido a la experiencia en los casos offline.....	48
Tabla 4. Variables que proporcionan valor añadido a la experiencia en los casos online	68

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Fotogramas del vídeo promocional de la campaña “El cajero de la felicidad”	38
Imagen 2. Locales de las cafeterías Starbucks.....	40
Imagen 3. Vaso de café Starbucks personalizado con nombre.....	40
Imagen 4. Apple Store en la Quinta Avenida, Nueva York	42
Imagen 5. Fotogramas del vídeo promocional de la campaña “Sleepover”	43
Imagen 6. Capturas de algunos de los atletas que patrocina Red Bull.....	45
Imagen 7. Capturas de algunos de los eventos que patrocina Red Bull en su web	45
Imagen 8. Fotografía publicitaria de la campaña “The Sprite Soda Shower”	46
Imagen 9. Fotogramas del vídeo promocional de la campaña “The Sprite Soda Shower”	47
Imagen 10. Fotografía publicitaria de la campaña “Real Magic”	50
Imagen 11. Fotogramas del vídeo promocional de la campaña “Real Magic”	51
Imagen 12. Captura de la opción de realidad aumentada que se ofrece en la web de Apple	52
Imagen 13. Capturas del uso de la realidad aumentada para visualizar el iPhone 13 Pro	53
Imagen 14. Capturas de lo que ofrece la aplicación IKEA Place	54
Imagen 15. Fotogramas del vídeo promocional de la aplicación IKEA Place.....	54
Imagen 16. Fotografía publicitaria del evento Red Bull Stratos	56
Imagen 17. Fotogramas del vídeo del evento Red Bull Stratos	57
Imagen 18. Fotografía publicitaria de la campaña “Astronomical”	58
Imagen 19. Fotogramas del vídeo de la campaña “Astronomical”	59
Imagen 20. Fotograma del vídeo promocional de la herramienta RoomBox.....	60
Imagen 21. Fotogramas del vídeo promocional de la herramienta RoomBox	61
Imagen 22. Captura de la web de Zeekit.....	62
Imagen 23. Fotogramas del vídeo promocional de la campaña.....	63
Imagen 24. Capturas de la campaña “Lashtastic”	64
Imagen 25. Captura del vídeo promocional de la aplicación Wanna Kicks.....	66
Imagen 26. Fotogramas del vídeo promocional de la aplicación Wanna Kicks	66
Imagen 27. Capturas de lo que ofrece la aplicación Wanna Nails	67
Imagen 28. Captura del vídeo promocional de la aplicación Wanna Nails	67

1. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se expone la evolución del marketing experiencial desde su ámbito más clásico hasta su aplicación en el mundo digital.

Este análisis pretende mostrar que el objetivo del marketing experiencial tradicional no ha cambiado. Su finalidad sigue siendo la misma, lograr que a través de experiencias positivas el usuario recuerde la marca y las emociones causadas se queden en su memoria. Hoy en día es evidente que todo lo digital ha cobrado sentido, no sólo porque estamos en el siglo XXI y la tecnología y la globalización evolucionan cada día más, sino porque la pandemia mundial del COVID ha impulsado el entorno digital en mayor medida. Muchos de los negocios han tenido que transformarse para adaptar su contenido y potenciarlo digitalmente, y aquellos que solo tenían negocios físicos han tenido que reinventarse o morir.

Cada vez son más importantes las opiniones de los internautas y tenerles satisfechos para futuras compras. Y es más relevante tener un espacio “virtual” dedicado a tu marca que un espacio físico.

Este proyecto representa la exploración del mundo del marketing experiencial digital en profundidad, examinando todos los factores influyentes en el proceso, así como ejemplos de marcas que han sabido adaptarse satisfactoriamente al mundo digital a través de experiencias.

2. JUSTIFICACIÓN

La decisión del tema escogido y su posterior investigación, se debe a la importancia que ha ganado el marketing experiencial en estos últimos años. Hoy en día, es muy relevante el cómo generamos experiencia a través de internet, ya que es la forma de llegar mucho más rápido a un mercado mucho más amplio.

Desde el punto de vista personal, emprender siempre ha sido una de mis pasiones y me gustaría poder hacerlo en algún momento. Por ello, desarrollar un trabajo sobre cómo generar experiencia a través de internet me puede aportar muchos conocimientos sobre el mercado y la competencia, y puedo llevar a cabo un gran trabajo.

Y, desde el punto de vista teórico, el trabajo pretende demostrar que el marketing experiencial digital ya existe y cada vez es utilizado por más marcas, descubrir los beneficios y posibilidades que nos proporciona el marketing digital y la importancia que cobran los factores del marketing experiencial online. Junto con un análisis exhaustivo de cómo las marcas experienciales más reconocidas emplean la experiencia en el ámbito offline y online.

En definitiva, a lo largo del proyecto se quiere mostrar qué es el marketing experiencial, cuáles son sus características, sus ventajas y desventajas, su ámbito de aplicación en el mundo offline y cómo ha dado un salto al mundo virtual.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 ¿Qué es el marketing experiencial?

El marketing experiencial es una forma de hacer marketing a través de experiencias y sensaciones. A continuación, se mostrarán algunas de las definiciones que mejor explican en qué consiste el marketing experiencial.

Philip Kotler

Para muchas personas, Philip Kotler es el padre del marketing moderno. Ha introducido y desarrollado nuevos conceptos del marketing como el demarketing, megamarketing, turbomarketing y synchromarketing. Además, ha escrito y participado en la publicación de numerosos libros conocidos y traducidos mundialmente.

Para Kotler la experiencia es:

La creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra (Kotler, 1973).

Elena Alfaro

Elena Alfaro es una empresaria y académica que ha desarrollado una actividad divulgativa sobre el papel que juegan las emociones en la economía. Sus obras son un referente para la experiencia de cliente, el emotional management y también para el neuromarketing.

Esta autora define el marketing experiencial como:

Una vigorosa fusión de conocimientos en estrategia, psicología, biología del cerebro, investigación y sentido común que muestra en una decena de pasos cómo vender creando una mayor vinculación emocional con los clientes que multiplica los resultados económicos (Alfaro, 2011, p.22).

Bernd Schmitt

Bernd Schmitt es considerado el padre del marketing experiencial. Ha escrito varios libros revolucionarios, como “Experiential Marketing” y “Customer Experience Management”. Además, este autor está transformando y redefiniendo el concepto de la experiencia del cliente a través del marketing vivencial.

Según Schmitt el marketing experiencial:

Se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizándolo a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a este último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias (Schmitt, 1999/2007).

Además, según Schmitt, B. (2007), a lo largo de los años el marketing tradicional ha evolucionado hacia el marketing experiencial principalmente a causa de los siguientes factores:

- Omnipresencia de la tecnología de la información. Factor que cada vez gana más peso, pues facilita la relación y el contacto entre consumidor y empresa. Está conexión que se da entre ambos genera la experiencia.
- La marca como medio para facilitar experiencias al cliente. Esto es posible porque el impulso de las nuevas tecnologías facilita la rapidez de la información y su disposición, de forma que las experiencias llegan al consumidor mucho más rápido, y lo hacen a través de un medio idóneo: la marca.
- Comunicación fluida entre empresa y consumidor, gracias a un mejor asesoramiento por parte de las organizaciones hacia los clientes.

Max Lenderman

Max Lenderman es considerado como uno de los pioneros en el ámbito profesional del marketing experiencial. Ha dirigido campañas con gran éxito para *Tommy Hilfiger*, *Absolut*, *The Bay* y *Alliance Atlantis* entre otros. Es socio-fundador de la Asociación Internacional del Marketing Experiencial (IXMA) y escribe con frecuencia sobre temas vinculados con el marketing y gestión empresarial.

Para este autor el marketing experiencial es:

Una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores (2008, p.34).

Además, Lenderman, M. (2008), menciona que el marketing debe ser igual de ventajoso para el consumidor que para el servicio o productos ofrecido. “*El marketing experiencial*

estimula los sentidos del consumidor, logrando envolverle en la marca y haciéndole partícipe de ella”.

Esto es un punto clave, pues, el marketing experiencial es algo que beneficia a ambas partes. Por un lado, beneficia al consumidor, pues le hace vivir una experiencia que recordará por mucho tiempo y asociará con la marca fácilmente. Y, por otro lado, el producto o servicio ofrecidos junto con la experiencia, saldrán igualmente beneficiados, puesto que el consumidor vincula su experiencia con dicho producto o servicio. Esto hace que el consumidor fortalezca la imagen que tenía de la marca, y en caso de no conocer el producto o la marca, comience a hacerlo, otorgándole un reconocimiento.

Este aumento de consumir marketing experiencial se debe a la saturación tan grande que tienen los consumidores de los medios tradicionales. El marketing de masas ya no es eficaz, y cada vez en mayor medida, genera rechazo por parte de los usuarios. Actualmente se desea tener un vínculo especial con la marca, con sus valores, un producto personalizado y formar parte de la etapa de creación del diseño.

Lenderman, M. (2008) también nos da una clave muy importante sobre el marketing experiencial y es que es *“una disciplina que tiene como centro al consumidor”*.

Hay muchos factores que intervienen en la experiencia, y muchos objetivos que se quieren conseguir, pero todos ellos giran siempre entorno a lo mismo: el consumidor. Porque el marketing experiencial no es nada sin el consumidor.

Debemos centrarnos en satisfacer las necesidades y expectativas que el usuario tiene sobre nuestra marca.

A continuación, definiremos algunos de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de implementar el marketing experiencial.

3.1.1 La calidad del producto

Uno de los elementos que debemos tener muy en cuenta a la hora de hacer marketing experiencial, es la calidad del producto. Ya que, ese producto o servicio junto con la campaña va a generar experiencias sobre nuestros usuarios, y nos interesa que dichas experiencias sean mayormente positivas.

Debemos tener en cuenta que el marketing experiencial tiene mucha más repercusión, pero si la experiencia es negativa se puede volver fácilmente en nuestra contra.

El producto debe deslumbrar los sentidos del consumidor, llegar a su corazón y estimular su mente (Lenderman, 2008).

Las empresas capaces de ofrecer la experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito en el actual mercado global. 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 (Lenderman, 2008, p. 33).

Por ejemplo, la empresa estadounidense de telefonía mundialmente conocida *Apple* ha logrado destacar muy bien este aspecto en sus dispositivos. Y es que, todos sabemos, que entre muchas de las cosas que puede significar tener un *iPhone*, se encuentra la palabra calidad. Es indiscutible, si adquieres un producto *Apple*, sabes que además de tener materiales resistentes, también tendrás cámaras muy potentes y lo último en software del mercado. Porque, tener un *iPhone*, es sinónimo de tener un dispositivo de calidad.

Esta reputación de marca es algo que la empresa ha conseguido a lo largo de los años, demostrando que efectivamente sus dispositivos tenían lo que prometían, y en caso de que sufrieran cualquier fallo, siempre han estado dispuestos a enfrentarlo y prestar el servicio y las soluciones correspondientes.

Si la calidad del producto no responde a las expectativas que hemos creado, a la larga se hará evidente y generará experiencias negativas sobre los usuarios, y de forma inmediata, nos repercutirá en la imagen de marca.

3.1.2 El momento y el lugar adecuado

Debemos tener muy presente que una de las cualidades que tiene el marketing experiencial es que *“comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en que el consumidor se muestra más receptivo para ello y permite al consumidor interactuar con la marca o producto”* (Lenderman, 2008, p.34). Por lo tanto, interceptamos al consumidor en el momento idóneo, cuando más lo necesita, y se siente contento por ello, lo acepta y le agrada.

Por un lado, el consumidor está abierto a recibir nuestro mensaje, no está cerrado como en la mayoría de ocasiones. Además, siente que aquello que ve y escucha es de su agrado, que está hecho para él de un modo u otro. Y, por otro lado, se involucra con la marca, producto o servicio generando una experiencia positiva. Todo ello, potenciará una compra recurrente en un futuro y fidelizará a los clientes en mayor medida. Como

todos sabemos, este es un aspecto clave, pues vale mucho más fidelizar a un cliente que conseguir varios nuevos. Un cliente contento es un tesoro.

Incluso este mismo cliente, podría hablar bien de la marca, y hacer publicidad con su círculo de contactos, haciéndose *“embajador de la marca”*.

Como es lógico, aunque el momento y lugar son factores muy importantes, no debemos olvidar que el producto o servicio ofrecido a nuestro cliente debe de cubrir sus necesidades, que sea realmente apropiado para el consumidor. De este modo, ya solo nos quedará lograr una experiencia positiva y satisfactoria, adecuada para cada uno de los usuarios.

De nuevo, la empresa multinacional estadounidense *Apple*, dota a este elemento de la importancia que necesita. ¿Quién no ha ido alguna vez a una de sus famosas tiendas en el centro de la ciudad? En este sentido, *Apple* lo hace realmente bien. Muchas personas quieren ir a sus tiendas únicamente por la experiencia que viven cuando están allí.

Lo realmente importante aquí, es que dejan sus dispositivos de muestra, para que, en cualquiera de sus tiendas, puedas probar de primera mano su funcionamiento. Puedes interactuar con él como quieras, para comprobar por ti mismo cómo es el producto y lo que te ofrece. Y es muy inteligente ofrecer todo esto en sus tiendas, ¿por qué? Porque es la definición perfecta de interceptar al cliente en el momento y lugar adecuado, justo cuando se muestra más receptivo. Él mismo ha venido a nuestras tiendas a ver el producto, lo cuál muestra su interés, y nosotros simplemente le ayudamos a tomar la decisión. Si finalmente el usuario quiere uno de estos productos, solamente tendrá que decirlo, acercarse a la caja a pagar y lo tendrá en sus manos en el preciso instante que lo desea.

3.1.3 La magia

Varios autores defienden la idea de que el marketing experiencial crea de una forma u otra magia para el consumidor.

Max Lenderman define esa magia como *“la propia experiencia”*. El marketing experiencial *“crea una conexión directa y significativa entre el consumidor y la marca o producto que se publicita por medio de experiencias de marketing que llegan más lejos que cualquier forma de marketing actual”* (2008, p.36).

Esa magia podría considerarse como “una chispa” que crea una fuerte conexión o vínculo entre el consumidor y la marca. Esto es algo complejo y no es sencillo que

ocurra, pero podemos tener por seguro que, si la marca consigue esta conexión directa, ganará la fidelidad del cliente y su gran satisfacción. Podría decirse, que en ese momento el consumidor “se enamora” de la marca, y todos sabemos que es una de las mejores cosas que puede ocurrirnos como compañía. Aunque es cierto, y más hoy en día, que con la cantidad de servicios y productos que saturan el mercado, debemos cuidar bien a este tipo de consumidores, para no perder esa magia que tanto nos costó conseguir.

En este caso, resulta más complejo mostrar un ejemplo de marca que refleje esa magia, ya que es un elemento más abstracto y dificultoso de demostrar o evidenciar.

La empresa *Apple* podría servirnos de nuevo de ejemplo, pero en esta ocasión se ve mejor reflejado con el término de *brandlovers*. La definición de *Brand Love* o “*amor por la marca*” se define como el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho siente por una marca determinada. Este “*amor por la marca*” incluye cinco factores imprescindibles: (1) pasión por la marca, (2) apego a la marca, (3) evaluación positiva de la marca, (4) emociones positivas en respuesta a la marca y (5) declaraciones de amor por la marca (Carroll y Ahuvia, 2006, p. 81).

En el caso de *Apple*, sus clientes son sus mayores fans y siempre son fieles a la marca. Esto es gracias a qué sienten un vínculo especial con la marca, esa “magia” que crea una conexión directa, fuerte y significativa entre consumidor y marca o producto. Es por eso que *Apple* es una de las *lovemarks* más reconocida. Este concepto de *lovemarks* se refiere a “*las marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan*” (Roberts, 2004, p. 60).

Sin embargo, en este caso también merece la pena mencionar una de las empresas que mejor ha logrado identificarse con la palabra magia: *Walt Disney World® Resort*. Un mundo mágico donde “*los sueños se hacen realidad*” y vives grandes experiencias. Todo esto es posible gracias al equipo humano inmenso que hay detrás.

La filosofía es sencilla, se debe cuidar con mucho esfuerzo la ventaja competitiva en los productos, servicios y calidad de servicios prestados. “*Los productos y servicios pueden imitarse fácilmente, y por tanto, si la ventaja competitiva de su empresa se apoya sólo en ellos, está corriendo un riesgo*” (Cockerell, 2008, p. 20).

3.1.4 Beneficioso

Es muy importante que nazca esa magia de la que hemos estado hablando, puesto que nos llevará a nuestro siguiente punto clave: un recuerdo beneficioso.

Si consigues que el consumidor perciba magia a través de alguna experiencia, sentirá de alguna forma que ha salido beneficiado de ello. Es decir, no solo tiene un recuerdo positivo, sino que se siente satisfecho y beneficiado de aquella experiencia.

El llamado marketing beneficioso es muy relevante para el marketing experiencial ya que a la gente le agrada tener experiencias positivas y significativas (Lenderman, 2008).

Esto es algo realmente valioso, pues un cliente feliz, que siente que ha obtenido beneficio de aquello, puede convertirse en un embajador de la marca.

Una experiencia de marketing que no suponga un beneficio inherente para el consumidor -físico emocional, visceral o intelectual- no es marketing experiencial. Es más ruido y saturación. Y lo que es más importante, si las experiencias del consumidor son el próximo gran campo de batalla para atraer a los consumidores y su fidelidad, las empresas no pueden permitirse producir experiencias que no supongan ningún beneficio. Sumarse a la saturación sólo servirá para alejar a la gente. (Lenderman, 2008, p. 53).

Además, el usuario ya no es un mero espectador dispuesto a gastar su tiempo en cualquier producto o servicio, es un usuario sensato rodeado de productos y servicios y con el suficiente criterio como para escoger aquello que más le gusta y pueda beneficiarle en el futuro. Ya no estará dispuesto a tolerar todo aquello que se cruce en su camino como ocurría con el marketing tradicional, y lo que es más importante, ahora tiene donde elegir, y si no le convence algo, siempre tendrá más opciones que le supongan un beneficio,

No debemos olvidar que el consumidor es el centro, el objetivo final, y todo debe girar entorno a él. El beneficio económico que obtengamos de ello es importante, pero en ningún caso debe de ser nuestro objetivo final, puesto que, si eso ocurre, perderíamos la esencia del marketing experiencial. Por lo tanto, si el cliente está en el centro, es muy probable que salga beneficiado de la experiencia, ya que ha sido pensada y diseñada exclusivamente para él.

En este caso, la compañía *Apple* es de nuevo un ejemplo perfecto. La mayoría de las personas que acuden a una de sus tiendas, salen con un recuerdo positivo de ellas, independientemente de haber comprado un producto o no. Son pocos los casos en los que el cliente va con una idea preconcebida y tras experimentar con los productos o servicios de la compañía, bajan las expectativas que tenía antes de entrar en sus tiendas. Por eso, la experiencia que vive el usuario es beneficiosa, es un recuerdo

positivo que aporta valor a los clientes, y en muchos casos les ayuda a tomar una decisión respecto a la compra de uno de los productos de la marca.

Los usuarios acuden a las tiendas porque saben que van a salir beneficiados de ello. Van a poder ver y tocar los dispositivos antes que otros usuarios y probar de primera mano su funcionamiento, elegir el modelo, tamaño y color adecuado en función de sus gustos, recibir asesoramiento de un profesional si lo desean y descubrir muchos de los accesorios disponibles.

Esto, aunque parezca algo habitual porque ya está interiorizado en la mente del consumidor, no lo es. *Apple* rompió las reglas al apostar por tiendas propias en los lugares más estratégicos de las ciudades, proporcionando a los usuarios la posibilidad de usar sus dispositivos antes de comprarlos, y, por lo tanto, beneficiándoles de dicha experiencia.

Es normal que los clientes tengan dudas sobre qué dispositivo será más adecuado para ellos, ya que van a realizar un gran desembolso en dicha compra. Por eso, la marca de forma muy sensata, permite al usuario escoger aquel que mejor se adapte a él. De un tamaño concreto, en un color determinado o con ciertas características. Quizás al usuario le gustaba más el color plateado en la foto, pero físicamente le guste más el negro, quizás quiera el modelo grande, pero finalmente escoja el pequeño porque le entra mejor en la mano, o incluso quizás quería un modelo básico, pero al notar tanta diferencia al probar las cámaras, finalmente se compre una mejor versión.

Todo este tipo de cosas, son decisiones que, si el usuario no vive la experiencia, no puede tomar de la misma forma. Es decir, por supuesto que puedes comprar un dispositivo sin acudir a las tiendas y quedar plenamente satisfecho, pero el hecho de ir a probarlo antes y ver si la idea que tenías era la más acertada o prefieres cambiarla en base a la experiencia, es algo realmente beneficioso.

3.1.5 La influencia

El tema de la influencia será un asunto que se tratará con más detalle a lo largo de este trabajo, pues es evidente que el tema de los *influencers* en las redes sociales y la viralización de contenidos, son unos de los pilares fundamentales del marketing experiencial online, son sus grandes aliados, principales intermediarios entre el usuario y la marca.

Pero la influencia desde su término más tradicional siempre ha sido muy importante en el marketing experiencial:

Cuanto más experiencial sea la campaña -interacción personal, mensaje adecuado, interceptación no intrusiva, autenticidad, innovación, compromiso- más posibilidades tiene la campaña de que se hable de ella y genere revuelo (Lenderman, 2008, p. 61).

Pero antes de querer que nuestro producto o servicio esté en boca de todos, debemos asegurarnos de que lo anterior se cumpla. El producto o servicio debe tener calidad, interceptar a nuestro receptor en el momento y lugar adecuado (qué mejor que recibir la recomendación por parte de un amigo o familiar en un entorno en el que nos sintamos cómodos), generar cierta *magia*, y por su puesto, ser beneficioso.

De poco o nada nos sirve conseguir que se hable de nuestra campaña y genere revuelo si eso va a dañar nuestra imagen. Por eso, debemos tener bien puestos los cimientos, antes de comenzar con este punto. Una vez conseguido, se debe cuidar muy bien *“el trato que das a la gente, no solo a los empleados sino a todos los que estén dentro de la esfera de influencia de la empresa, incluyendo a los proveedores y por supuesto a los clientes”* (Lenderman, 2008, p. 62).

No es suficiente con quedar bien de puertas para fuera y mostrar a los clientes lo que quieren ver, debemos promover una filosofía que incorporemos en la empresa tanto dentro como fuera, es decir, empezar por los empleados para terminar por los clientes.

De algún modo, incluso los primeros si están contentos, llegarán de forma inconsciente a los segundos, y estos estarán más receptivos a la información que les llegue porque les genera más confianza que un anuncio tradicional.

Hacer que tus empleados sean los embajadores de tu marca, es sin duda una gran ventaja competitiva para la empresa.

En este caso, la compañía *Apple* nuevamente lo logra de una forma muy eficiente. Hace que sus clientes estén completamente satisfechos con el producto que adquieren, y de forma inconsciente, incitan a otras personas a tenerlo. De un modo u otro interfieren o influyen en la toma de decisiones que puedan tener otras personas a la hora de comprar. Ya sea porque te pueda dar cierto *caché*, o porque realmente te muestran argumentos contundentes. El caso es que, aquí la empresa no hace prácticamente nada, es el usuario el que, contento e ilusionado por su producto y las ventajas que le ofrece, se convierte en un embajador de la marca de forma inconsciente.

Obviamente, esto implica mucha inversión en desarrollo por detrás, para intentar siempre ser una compañía innovadora y ventajosa frente a las demás.

Esto es escalable a muchos niveles, no solo a nivel usuario. Por ejemplo, la imagen que proyecta esta empresa, hace que muchas personas deseen trabajar en la compañía y formar parte del equipo, porque ven también beneficioso adquirir un trabajo y desarrollarse profesionalmente en la compañía.

3.1.6 Engagement

Este término inglés viene a definir el nivel de compromiso que se establece entre una marca y el consumidor. Hablamos de *engagement* para referirnos a las relaciones que se establecen con los clientes. Hemos pasado de una comunicación en una sola dirección, a una comunicación de doble sentido, es decir, bidireccional. El *engagement* nos proporciona una relación emocional, y esto produce una fidelización sobre la marca.

En este sentido, el marketing experiencial genera y potencia el *engagement* ya que la interacción entre marca y consumidor se prolonga en el tiempo y es duradera. Si conseguimos que el usuario decida quedarse, entonces habremos conseguido generar *engagement*.

Por todo lo mencionado anteriormente, podemos llegar a la conclusión de que el marketing experiencial puede darse de forma muy compleja, o de forma muy sencilla. Tener un mensaje muy elaborado, y meses de planificación, o simplemente un mensaje breve y directo, hecho en pocos minutos. Lo importante es que la experiencia aporte valor para nuestra marca y no nos olvidemos de ofrecer un producto o servicio de calidad, beneficioso, en el lugar y momento indicados, creando un vínculo especial con el usuario y logrando crear altas expectativas de la campaña para generar revuelo.

Además, debemos tener bien presente que:

El marketing experiencial es todo lo contrario a la pasividad. Establece una conexión con el consumidor que no se ha logrado alcanzar con el marketing tradicional. No es una cuestión de llegar sino de calar. No está dirigido a una masa, es personal. No se sirve de trucos, sino de relevancia. El marketing experiencial puede considerarse una nueva promesa de marketing para el consumidor: no vamos a hablarle, sino a escucharle. Es por tanto una filosofía de marketing que considera al consumidor mucho más que un par de ojos. (Lenderman, pág 72).

Este trabajo, pretende demostrar que el marketing actual y futuro se apoya de un modo u otro en la experiencia, como pilar fundamental. Ya sea de forma presencial, u online.

Aunque inicialmente el marketing experiencial estaba concebido para tener lugar de forma presencial, y no cabía la posibilidad de que tuviera lugar de otra forma, las tecnologías están cambiando el mundo, llevan muchos años haciéndolo, y cada vez los usuarios están más conectados a través de sus dispositivos. Por ello, el marketing experiencial ha evolucionado poco a poco hacia internet, haciéndose hueco a través de las redes. Además, la crisis sanitaria del COVID, ha impulsado esto fuertemente.

3.2 ¿Qué es el marketing experiencial online?

El marketing experiencial online tiene como objetivo centrarse en la experiencia ofrecida al usuario, que incita a la venta de productos y servicios de forma virtual, principalmente a través de internet y las redes sociales.

La base del marketing experiencial online es la misma que la del marketing experiencial tradicional (marketing offline), la única diferencia es que tiene lugar a través de internet. Estas experiencias virtuales han llegado al mundo digital para quedarse, ya que:

“Haciendo que la visita a un sitio sea lo más experiencial posible a través de interacciones personalizadas, un gran compromiso, una creatividad memorable, innovación y autenticidad, una marca puede establecer rápidamente un elemento de unión y confianza con el público, que falta en el marketing y la publicidad tradicional” (Lenderman, 2008, p. 128).

De modo que, los cimientos para generar marketing experiencial son los mismos en el mundo digital: producir experiencias personalizadas, crear un vínculo propio con el usuario, ser original y creativo, y no perder la esencia de ser innovador y auténtico. Todo ello para convertirse en una marca confiable y especial para los clientes, lo que hará que nuestra marca sea única y diferente.

Para Lenderman, lo esencial es que la marca sea auténtica, no importa si lo hace a través del marketing experiencial a pie de calle o a través de internet, la marca debe generar confianza a través de la autenticidad. Porque:

“Al ser auténtica, la marca recupera parte de la confianza de los consumidores. Si esta confianza se consigue trasladar a Internet con las herramientas y la tecnología que permiten extender rumores fuera de las conversiones físicas, la reputación de la marca puede llegar a experimentar un impulso aún mayor que el proporcionado por agentes de rumores” (Lenderman, 2008, p. 128).

Además, como se menciona anteriormente, internet no es solo un medio más para hacer marketing experiencial, sino que puede impulsar de forma inmensa la popularidad y mensajes de la marca.

Como todos bien sabemos, los rumores y mensajes en internet se extienden rápidamente, llegando en cuestión de minutos a todas las partes del mundo. Por lo tanto, es algo mucho más inmediato y rentable.

Uno de los grandes beneficios que nos aporta el marketing experiencial online, es que podemos llegar a nuestro público objetivo de manera mucho más sencilla y rápida.

En primer lugar, internet segmenta a la población de una manera casi inmediata y exacta, por lo que, si queremos lanzar una campaña a un segmento en particular, internet nos lo pondrá mucho más fácil.

Pero, además, en segundo lugar, las campañas de marketing nos pueden salir económicamente más rentables, ya que, el alcance de nuestra campaña y producto, llegará con mayor probabilidad a nuestro público objetivo. Es decir, segmentar nuestro público objetivo es mucho más sencillo, porque de un modo u otro todas las personas en internet poseen una “etiqueta” que las identifica, y, por lo tanto, es más fácil discriminar entre esas “etiquetas” y acertar sobre las personas interesadas.

Por ejemplo, si queremos lanzar una campaña de marketing experiencial sobre un producto canino, podríamos plantearnos los siguientes escenarios:

1. Llevamos la campaña de marketing experiencial a cabo en un centro comercial de una ciudad donde transite mucha gente. Lanzamos una campaña donde mostremos el producto. Independientemente de cómo hagamos la experiencia, a gran parte de nuestro público no le va a interesar. Pueden ser alérgicos a los perros, no interesarles las mascotas, o que, a pesar de tener perros, no quieran detenerse porque van a comprar ropa y regalos y no tienen tiempo. Esta campaña quizás llegue a una cuarta parte de las personas que transitan por el centro comercial.
2. Podemos ir a un veterinario o a cualquier centro de mascotas. De nuevo, la forma en la que lancemos la campaña no es el objeto de estudio. Sabemos que muchas de las personas que están allí tienen animales, pero no tienen porqué ser perros, puede ser cualquier otro animal, o simplemente la campaña puede no resultar interesante para los usuarios porque no se les intercepta en un buen momento. Sin embargo, el público al que nos dirigimos será mucho más acertado en un lugar como el veterinario o un centro de mascotas. Esta campaña quizás llegue a más de la mitad de las personas que pasan por allí.
3. Por último, podemos lanzar una campaña de marketing experiencial online. A través de las rrss por ejemplo, en páginas o grupos de personas que tienen

perros o comparten contenido y *likes* a diario sobre estas mascotas. Probablemente las personas que vean la campaña se encuentren más predispuestas a recibirla, ya que han decidido por si mismos interactuar con sus dispositivos móviles en su tiempo libre. Además, hay menor margen de error con los usuarios a los que nos dirigimos, y probablemente la mayoría sí tengan perros o les gustaría tenerlo. Esta campaña quizás llegue a surgir efecto en más de tres cuartos de los usuarios que la reciban, y sobretodo, costará mucho menos que las dos opciones anteriores en proporción al alcance que tendrá. Es decir, el ratio de conversión será mucho mayor.

Asimismo, también puede existir un “plus” que sería el factor viral. A través de internet, es mucho más sencillo que cualquier campaña experiencial se haga viral y sea compartida por los usuarios. Es cierto que en el caso del marketing experiencial influye mucho el boca-oreja, pero no es lo mismo que te lo cuenten, a verlo directamente con tus propios ojos y formar parte de la experiencia. Además, un *like* o *repost* es mucho más fácil de conseguir que buscar el lugar y el momento para contárselo a un conocido cuando le veas.

Algo bueno que también nos ofrece el mundo digital, es que siempre permanecerá ahí, para quién lo busque y desee encontrarlo. Pueden pasar días, meses o años, pero lo más probable es que el contenido todavía esté a tu alcance. Mientras que lo vivencial, puede tender a quedar en el olvido a largo plazo. Incluso puede que ocurra, que un contenido no se haga viral en el momento, pero que, a lo largo del tiempo por cambios en las circunstancias, ocurra algo que ocasione que ese contenido se haga viral o vuelva a las redes. Eso, es algo que, en el marketing experiencial a pie de calle, no puedo ocurrir, ya que tiene lugar en un momento concreto y ya no se vuelve a dar.

3.3 Marketing experiencial offline vs marketing experiencial online

3.3.1 Ventajas e inconvenientes

Esta demostrado que, la experiencia es una de las mejores formas de venta. Sin embargo, a pesar de que el marketing experiencial offline ha sido el rey indiscutible en cuanto a resultados durante muchos años, el marketing experiencial online viene pisando fuerte.

Más aún, después de las crisis del COVID que hemos vivido durante estos últimos años, la cual ha impulsado el mundo digital a niveles inimaginables. Todos los comercios de una forma u otra han tenido que digitalizarse para mantenerse en el mercado.

A continuación, se mostrarán unas tablas comparativas para exponer los puntos fuertes y débiles de cada una de las modalidades del marketing experiencial.

Tabla 1. *Ventajas y desventajas del uso del marketing experiencial offline*

MARKETING EXPERIENCIAL OFFLINE	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Contacto físico y emocional directo Único y exclusivo Vínculo sensorial más fuerte Se percibe por los 5 sentidos Veraz y creíble	Más costoso No llega a tantas personas Desperdicia parte de los esfuerzos Hay que esperar para conocer los resultados Ocurre en un lugar y tiempo determinado

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 2. Ventajas y desventajas del uso del marketing experiencial online

MARKETING EXPERIENCIAL ONLINE	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Se hace viral más rápido</p> <p>Mejor <i>engagement</i></p> <p>Menos costoso en relación al impacto</p> <p>Muy eficiente</p> <p>Potente</p> <p>El desperdicio es menor en la campaña</p> <p>Tecnología a su favor</p> <p>Ayuda a atraer mejor el segmento elegido</p> <p>Tienes más datos de los clientes y les conoces mejor</p> <p>Personalizado</p> <p>Medición exacta de la campaña</p> <p>Resultados inmediatos</p> <p>Flexibilidad y dinamismo</p> <p>Global</p> <p>Relación con el usuario</p>	<p>Si se hace viral puede generar el efecto contrario y dañar la imagen de la marca</p> <p>Vínculo marca-usuario menos fuerte</p> <p>Se percibe solo por la vista y el oído</p> <p>Si está mal ejecutada puede ser un problema</p>

Fuente: *elaboración propia.*

Por lo tanto, podemos decir que el marketing experiencial a pie de calle nos ofrece ventajas evidentes, como: un contacto físico y emocional directo que surge con el cliente, da exclusividad a la campaña y al evento ocurrido, y, por último, crea un vínculo sensorial muy fuerte entre producto/servicio y cliente a través de los 5 sentidos. El percibir todo esto, hace que resulte mucho más veraz y creíble, ya que lo hemos vivido en un momento y lugar determinado.

Sin embargo, no todo son ventajas. El marketing experiencial offline conlleva una serie de inconvenientes: es muy costoso, por lo tanto, no es algo que todas las empresas puedan permitirse, el alcance no es muy grande, ya que, al darse en un lugar y momento determinado, dependes totalmente de las personas que se encuentren allí. Es por eso, que, desperdicia mucho esfuerzo, y en el mejor de los casos, será un éxito, pero siempre tendrá un límite de personas, y en el peor, no se llegarán a cubrir las expectativas mínimas. Además, para conocer los resultados de las campañas, debemos esperar un tiempo mínimo determinado, no es algo que podamos conocer y medir de inmediato. Por último, como ya hemos mencionado, ocurre en un lugar y momento determinado, y aunque eso puede tener ventajas, también hace que no pueda repetirse de la misma forma y acabe quedando en el olvido a lo largo del tiempo.

Por otro lado, el marketing experiencial online también presenta unas ventajas e inconvenientes. Se puede decir que nos puede ofrecer ventajas como: un coste menor que otras campañas tradicionales, de manera muy eficiente y potente, y con un desperdicio casi nulo o inexistente de partes de la campaña. Tiene las tecnologías a su favor, ya que su manera de proceder es a través de las redes, y eso conlleva a su vez, una mayor viralidad y la posibilidad de llegar a las personas de forma mucho más rápida. Por ejemplo, el Big Data, nos ayuda a estructurar y poseer infinitos datos sobre los clientes, lo que se traduce en conocer mucho mejor sus gustos, y, por lo tanto, acertar más a la hora de ofrecerles servicios o productos, de un modo mucho más personalizado. Esto, a su vez, genera una relación especial y particular con el usuario.

Además, nos ayuda a segmentar nuestro público objetivo, y por lo tanto a ser más eficientes y acertar mejor con nuestros clientes potenciales, los cuales, no tienen porqué vivir en el mismo lugar, ciudad, o incluso país que nosotros. Únicamente tienen que tener intereses similares, o un vínculo especial que les haga clientes potenciales de nuestra campaña. Por lo tanto, el marketing experiencial online, es mucho más global, se expande a todos los lugares y rincones inimaginables, creando posibilidades infinitas.

Los resultados que obtenemos son inmediatos y la medición del alcance de la campaña es exacta. En cuestión de minutos, podemos empezar a ver que resultados obtenemos, aunque, como es lógico, se debe de estipular una duración determinada para el correcto funcionamiento de la campaña.

Finalmente, el marketing experiencial online nos proporciona mayor dinamismo y flexibilidad en la campaña.

No obstante, del mismo modo que en el marketing experiencial offline, en el marketing experiencial online podemos encontrarnos con una serie de inconvenientes: aunque la

viralidad sea algo que siempre se busca y se desee, puede volverse en nuestra contra, ya que puede hacerse viral por alguna causa negativa y dañar la imagen o reputación de nuestra marca.

El vínculo que se crea entre *marca-usuario* es menos fuerte, entre otras cosas, porque los clientes lo perciben exclusivamente por dos de sus sentidos, la vista y el sonido, dejando los demás por el camino. Además, este vínculo podría decirse que se genera entre *máquina-usuario* en vez de *persona-usuario*, ya que quién está al otro lado, en vez de ser una persona “de carne y hueso” es una máquina. Como resultado obtenemos un vínculo más impersonal.

A modo de conclusión, podemos decir, que cómo es lógico ambas modalidades poseen ciertas ventajas y desventajas. Sin embargo, en el mundo actual en el que vivimos, cada sector tiende de forma inminente hacia lo digital (moda, sanidad, bancos, comercios, educación, turismo, energías, inmobiliarias, medios de comunicación, transportes, etc) donde el marketing experiencial online ha venido para quedarse, y los beneficios que nos ofrece compensan las desventajas que pueda conllevar.

3.3.2 Pilares fundamentales del marketing experiencial

“Más del 70% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta”, independientemente de que este sea offline u online. (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, 2011, p 61). El marketing experiencial debe servir de guía para el consumidor y darle apoyo en todo lo que necesite. De un modo u otra debe de invitarle a tomar la decisión final de comprar, principalmente captando su atención a través de los sentidos.

Es muy importante tener claras cuáles son las principales bases del marketing experiencial. Es por eso que, Max Lenderman presenta un manifiesto sobre el marketing experiencial elaborado por The International Experiential Marketing Association (2010) donde abordan este tema en profundidad:

1. El marketing experiencial debe predicarse dentro de una interacción personal entre el marketiniano y el consumidor.
2. El marketing experiencial se llevará a cabo cuando el consumidor diga.
3. Las campañas de marketing experiencial deben aportar un beneficio significativo al consumidor.
4. El marketing experiencial se basa en involucrar a la gente.

5. El marketing experiencial debe basarse en la experiencia individual.
6. El objetivo del marketing experiencial es la consecución del éxito mediante propuestas innovadoras y de tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.
7. El marketing experiencial es lo bastante idealista como para dar poder al consumidor individual y es lo bastante perro callejero como para lograr desatar el poder de la activación de las bases.
8. El marketing experiencial es una cuestión de autenticidad.
9. El marketing experiencial asume que el mundo por completo es un medio y que el universo entero es su base de consumidores.

Además de conocer bien las bases del marketing experiencial, es importante tener clara la forma en la que queremos llegar a nuestro público objetivo.

3.3.3 ¿Cómo llegar a nuestro público objetivo?

Debemos identificar correctamente el target al que nos queremos dirigir. Internet es un mundo infinito, que conecta multitud de usuarios en un mismo lugar, sin embargo, cada uno de ellos tiene unos intereses o gustos muy diferentes. Es por eso que, debemos tener clara la estrategia que vamos a implementar en las redes.

Según Daniel Burgos y Luz De-León (2001) las grandes preguntas que debemos hacernos para conseguir llevar a cabo una acción sobre nuestro público objetivo son las siguientes:

– *¿Qué?*

Debemos conocer bien qué es lo que vamos a vender, nuestro producto. Además, es importante tener claras sus características y beneficios, para destacarlos lo máximo posible a la hora de la venta. Y no debemos olvidarnos nunca del valor añadido que aporta nuestro producto respecto a los demás competidores del mercado.

– *¿A quién?*

Quiénes son nuestros clientes, nuestro público objetivo, para quién está pensado nuestro producto.

– *¿Cómo?*

El cómo vamos a llevar a cabo el marketing y la publicidad de ese producto. Qué es lo que queremos resaltar y mostrar a los clientes.

– *¿Cuándo?*

Este punto hace referencia a cuándo vamos a llevar a cabo la acción, la campaña de marketing para dar a conocer nuestro producto. El momento exacto que tendrá lugar en nuestro calendario.

– *¿Con quién?*

Si vamos a vender solos el producto, o en colaboración con alguien. Es decir, si nos vamos a valer de nosotros mismos y nuestros medios, o, por el contrario, vamos a involucrar a otras personas y medios, tanto físicos como online, para llevarlo a cabo.

– *¿Cuánto?*

Esta pregunta es muy importante, ya que hace referencia a cuánto tiempo durará la campaña, cuánto dinero queremos invertir en ella y cuánto esfuerzo le dedicaremos a ello.

– *¿Por qué?*

Esta es una de las preguntas más relevantes. ¿Por qué lo estamos haciendo? ¿Cuál es nuestra intención? Debemos mostrar cuál es el origen.

– *¿Para qué?*

De la misma forma que el por qué era esencial, el para qué también debe serlo.Cuál es el fin último para llevar a cabo la campaña, la experiencia.

– *¿Dónde?*

Con el dónde, llegaríamos al punto diferenciado del marketing experiencial a pie de calle y el marketing experiencial online. Hasta este punto, ambos pueden plantearse de una forma muy similar, pero el dónde queremos que ocurra nuestra campaña, será un elemento fundamental a definir. A través de que medio va a tener lugar.

Aunque pueda parecer que no es un punto crítico, lo cierto es que lo es, ya que *“un medio distinto es un lenguaje distinto”* (Burgos, De-León, 2001, p. 17).

3.4 Factores que intervienen en el marketing experiencial digital

El marketing experiencial digital está estrechamente ligado con una serie de factores digitales que nos conectan con los usuarios en redes.

Aunque muchos de estos factores puedan no influir directamente en el marketing experiencial digital, si que forman parte de la imagen de marca que se crea en la mente del consumidor digital, y también ayudan y complementan de una forma experiencial la relación usuario-marca.

3.4.1 La importancia del diseño web

Nuestra página web o *app* es como un escaparate digital de la marca, donde mostramos a nuestros usuarios aquellos productos o servicios que les podemos ofrecer. El diseño web es la representación de nuestra marca en las redes. Por eso, si ofrecemos a los usuarios un diseño sofisticado, profesional, funcional, responsivo y profesional, facilitaremos y mejoraremos la experiencia del usuario al navegar por nuestra página web. Además, un buen diseño favorece a que la experiencia de usuario sea positiva.

El diseño web va más allá de un diseño atractivo de tienda online, nuestra página web debe de ofrecer más que un simple catálogo de productos o servicios, debemos aportar valor a través de otros muchos contenidos y canales enlazados.

3.4.2 Diseño emocional digital

El diseño emocional juega un papel fundamental en el marketing experiencial digital. Se trata de un diseño que, de alguna forma, crea sensaciones o emociones sobre el usuario. El diseño emocional se percibe como *“aquellos aspectos del diseño de productos que crean lazos con el usuario que van más allá de lo racional”* (Conejera, Vega, Villaroel, y Wong 2005, p. 17).

El diseño emocional aporta mucho valor en el marketing experiencial online, de modo que, si el diseño es lo más fiel y realista posible, conectará de un modo emocional con el usuario, y la experiencia será mucho más efectiva. Por lo tanto, debemos lograr crear un vínculo con el usuario para activar la emoción y potenciar la experiencia.

3.4.3 Historia de marca: *Branded Content*

Actualmente muchas marcas utilizan el *branded content* a la hora de mostrar su contenido a los usuarios a través de sus canales digitales. En el *branded content* *“las marcas crean su propio contenido para compartir con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias”* (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 20).

En el *branded content* es más importante contar una historia de forma original y compartir experiencias con los usuarios, que el propio producto o servicio en sí. Se pretende generar y ofrecer contenidos que se queden para el recuerdo en la memoria de los usuarios de forma duradera. Este contenido debe ser atractivo, diferencial, práctico y poco invasivo.

3.4.4 Estética de la marca

Este es un punto muy subjetivo, ya que las personas tienen un gusto muy diferente y pueden crearse controversias. Pero siempre debemos ser fieles a la imagen de marca que hemos creado o a los valores que queremos transmitir, y hacer que la estética esté estrechamente ligada con esa idea.

El marketing de la estética se define como *“la comercialización de experiencias sensoriales propiciadas por la empresa o por la marca, experiencias que contribuyen a la creación de la identidad de dicha empresa o dicha marca”* (Schmitt y Simonson, 1998, p.39). Estas experiencias se pueden dar a través de medios digitales o por canales tradicionales.

Un aspecto que tenemos que tener muy presente en este punto, es que *“los gustos y estilos de los consumidores, en especial los jóvenes son intensos y efímeros, y están en constante cambio”* (Schmitt y Simonson, 1998, p.39). Por lo tanto, debemos de ajustarnos a esos cambios de nuestros usuarios, pero siempre siendo fieles a la imagen de la marca. Es decir, podemos cambiar la estética de nuevos productos o servicios, pero siempre debe estar ligado a la imagen de marca que queramos proyectar.

Esta imagen puede cambiar o renovarse si fuera necesario, pero como es lógico, un cambio o renovación de marca debe de ser algo puntual, sin embargo, un cambio de estética o renovación en un producto o servicio es algo mucho más común.

3.4.5 La experiencia de usuario

La usabilidad y accesibilidad son elementos fundamentales que intervienen en la experiencia del usuario. La usabilidad es la *“facilidad de uso”* y viene de la expresión *“user friendly”* (Bevan, Kirakowski, y Maissel, 1991, p. 1).

Una página web con buena usabilidad facilita al usuario la navegación por la página web, es decir, consigue que sea más amigable, y, por lo tanto, la experiencia de usuario es más satisfactoria.

En la experiencia de usuario también influyen factores como la interacción y las expectativas previas y futuras que tienen los usuarios sobre nuestra marca. Este factor debe resultar útil para el usuario, además de ser, fácil de usar y de entender. *“Si el marketing tradicional se basaba en promesas, la experiencia de usuario se basa en hechos”* (Montero, 2015, p.5).

3.4.6 Envío y servicio postventa

Aunque es cierto que el envío y el servicio postventa son factores que ocurren una vez que el usuario ya nos ha comprado el producto y servicio, y por lo tanto ya ha cumplido con su función el marketing experiencial online, debemos tenerlo muy en cuenta. Después de un buen o mal envío, y de un servicio postventa bueno o malo, pueden venir las recomendaciones. Si hasta hora todo ha sido bueno, no habrá problema, pero como algo haya salido mal y no le hayamos puesto solución, todo lo anterior puede sufrir grandes consecuencias.

El marketing experiencial online, como mejor se difunde, es entre los propios usuarios, cuando conectan unos con otros e interactúan e intercambian opiniones. Si en ese proceso hay algo negativo, aunque no tenga que ver con el marketing experiencial en sí, estaremos corriendo un riesgo. Es por eso que, nos conviene cuidar y tratar bien al cliente en todos y cada uno de los factores que intervienen en la compra, aunque no estén ligados de forma directa con el marketing experiencial online.

3.5 Tecnologías innovadoras a favor del marketing experiencial digital

Una de las grandes ventajas del marketing experiencial digital son las tecnologías que tiene a su favor. Cada día el mundo digital se renueva y salen nuevas tecnologías al mercado que facilitan la vida de los usuarios y hacen que el mundo que nos rodea parezca más realista y al alcance de cualquiera.

Internet ha sido un instrumento fundamental para abrir un mundo infinito de posibilidades donde desarrollar y crear nuevas tecnologías que mantengan conectados y entretenidos a todos los usuarios.

A continuación, se expondrán de forma breve aquellas tecnologías que poseen un gran potencial para el desarrollo de campañas de marketing experiencial digital.

3.5.1 Realidad virtual

Según Levis, D. la realidad virtual es:

“Una base de datos interactivos capaz de crear una simulación que implique a todos los sentidos, generada por un ordenador, explorable, visualizable y manipulable en “tiempo real” bajo la forma de imágenes y sonidos digitales, dando la sensación de presencia en el entorno informático” (Levis, 2006, p. 4).

Por lo tanto, la realidad virtual es aquello que de algún modo nos hace trasladarnos a un momento y un lugar en concreto, y nuestros sentidos lo perciben como algo muy similar a la realidad. Una de sus grandes ventajas, es que va más allá de un mero

visionado, nos sumergimos en ese mundo y podemos interactuar a través de ciertas decisiones que tomemos.

La realidad virtual es una herramienta sensorial que permite al internauta *“sumergirse en una simulación gráfica 3D generada por ordenador, y navegar e interactuar en ella en tiempo real, desde una perspectiva centrada en el usuario”* (Martínez, 2011, p. 5).

Esta herramienta puede mejorar y potenciar la experiencia a niveles asombrosos, porque es capaz de crear experiencias inmersivas que generan gran impacto emocional en el usuario y captan su máxima atención. Es por eso que, permanecerá en la memoria del usuario mucho más tiempo que otro tipo de campañas tradicionales.

3.5.2 Realidad aumentada

A pesar de que la realidad aumentada puede generar cierta confusión con la realidad virtual, cada tecnología es diferente. Principalmente, como hemos mencionado, la realidad virtual crea y desarrolla una realidad paralela que nos traslada a un lugar determinado, de la manera más realista posible. Sin embargo, la realidad aumentada parte de la base de la realidad y altera o incluye algún elemento nuevo a esa realidad. Es decir, la base es el mundo real, donde se incluyen elementos 3D que físicamente no son reales, pero que simulan serlo para dar la posibilidad al usuario de interactuar con ese elemento como si de verdad existiese.

La realidad aumentada es una *“ventana a través de la cual se puede ver el mundo «enriquecido»”* (Telefónica, 2011, p. 10). En el caso del marketing experiencial digital, podemos mostrar a los usuarios como sería el mundo con nuestro producto o servicio, ya que esta herramienta nos sirve de apoyo para potenciar la experiencia, haciéndola lo más realista posible y captando toda la atención del usuario, lo cuál es un elemento fundamental en el marketing.

3.5.3 Inteligencia artificial

La inteligencia artificial es una herramienta muy compleja, ya que implica mucho desarrollo detrás, pero nos aporta grandes beneficios. Podríamos definir la inteligencia artificial como *“la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana”* (Rouhiainen, 2018, p.17). Estos dispositivos o máquinas tienen una proporción de errores menor y, además, a diferencia de los humanos, no necesitan descansar.

Cada día vivimos más rodeados de los asistentes virtuales, como, por ejemplo, *Siri* de *Apple* o *Alexa* de *Amazon*, los cuáles están siempre a nuestra disposición para

facilitarnos las tareas, aprendiendo y conociendo cada vez mejor, los hábitos del consumidor.

En el caso del marketing experiencial digital, esta herramienta es positiva porque nos da información sobre los hábitos y gustos de los consumidores, y de esta forma podremos crear un contenido mucho más personalizado y especializado para nuestros clientes.

3.5.4 Las redes sociales

Otra de las herramientas fundamentales para el mundo digital son las redes sociales. Internet y las redes sociales son instrumentos esenciales para que las empresas puedan comunicarse de manera rápida, directa, económica y eficaz.

Vivimos en un mundo rodeado de tecnología que crece y se desarrolla exponencialmente cada día, donde los usuarios están interconectados y su estimulación e interacción es constante.

Es precisamente por esa interconectividad e interacción constante que las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación directa entre empresa y usuarios. Un mundo digital con infinitos usuarios conectados donde las marcas tienen la oportunidad de diferenciarse unas de otras, generando contenido de calidad, original, divertido e interesante para los usuarios. Además, al ser un canal directo con los consumidores, las marcas deben saber atender sus necesidades y recoger sus opiniones para mejorar y potenciar los productos o servicios.

A través de estas plataformas los usuarios crean comunidades con intereses y gustos comunes que son potencialmente atractivas para las marcas. Ya que, estos usuarios ya estarían bien segmentados y las campañas serían más eficaces.

Pero, no debemos de olvidar, que las personas están expuestas a mucho contenido, y en todas las redes sociales reciben mucha información que es imposible procesar. Por eso, las marcas deben de tener cuidado con el enfoque que quieran darles a sus perfiles y con el contenido que van a mostrar. Al final, la manera en la que el usuario nos perciba, va a hacer que la experiencia y el *engagement* sea de una forma u otra.

3.5.5 E-commerce

En este caso, esta herramienta interviene de forma diferente en el marketing experiencial digital, ya que no ayuda a potenciar en sí la experiencia, porque no se encuentra en esa fase o proceso. Sirve para facilitar y hacer posible la compra, es decir, el marketing experiencial digital busca atraer y captar la atención de los usuarios para

que compren un producto o servicio, y el e-commerce hace posible y efectiva dicha compra en internet.

El e-commerce o comercio electrónico son “*transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos*” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 20)

Por lo tanto, el comercio electrónico nos permite la posibilidad de realizar operaciones financieras a través de las redes. Algo que es fundamental para el correcto funcionamiento de la economía digital. Tal vez si no existiese la posibilidad de esta herramienta, el marketing experiencial digital tendría menos sentido, ya que perdería muchos de sus clientes digitales por el camino. Los usuarios quieren comprar cuando les apetece, si no les damos esa posibilidad, es probable que ese deseo posteriormente disminuya o desaparezca.

Todas estas tecnologías innovadoras nos ayudan a segmentar el público objetivo y a identificar las industrias afines. Debemos de apoyarnos en ellas para desarrollar el marketing experiencial online como si se tratase de los cimientos de un edificio.

A día de hoy, todos los usuarios llevan encima un dispositivo electrónico que les mantiene conectados con el mundo virtual. Es por eso, que el marketing experiencial debe apoyarse en las herramientas tecnológicas del mercado para conectarse con los usuarios virtualmente.

Vivimos en un mundo rodeado de tecnología que crece y se desarrolla exponencialmente cada día, por eso, es necesario adaptarse y apoyarse en todas las herramientas posibles que nos faciliten la relación con nuestros clientes y nos diferencien de la competencia. Además, a través de estas tecnologías, somos capaces de llegar a muchos más usuarios y lugares del mundo, algo que presencialmente es totalmente inviable.

El marketing experiencial es, por tanto, una vía muy eficaz para generar un mayor *engagement* entre marca y usuarios, a través de experiencias y sensaciones. Puede ayudarnos a marcar la diferencia entre las muchas empresas que encontramos en el mercado y dar un valor añadido a nuestra marca.

El cliente ya no tolera el marketing masivo e invasivo, si no que, necesita crear un vínculo especial para fidelizarse con una marca. Las empresas deben saber como captar la atención de esos usuarios, a través de una serie de técnicas o elementos. Se debe

conseguir crear una “*magia*” especial que refuerce nuestro vínculo con los consumidores, darles una buena calidad del producto o servicio, interceptarles en el momento y lugar adecuado, y por su puesto, el cliente debe percibir que sale beneficiado de esa experiencia, que realmente ha merecido la pena y ha invertido su tiempo en algo importante. Las marcas ya no pueden permitirse crear experiencias que no beneficien a los usuarios, ya que, si no, serían un elemento más de saturación que producirá el efecto contrario y alejará más a nuestros clientes. Además, saber aprovechar la influencia para llegar a más consumidores, es un aspecto que puede jugar a nuestro favor.

Por lo tanto, apostar por el marketing experiencial mejorará el *engagement* y reforzará el vínculo originado entre empresa y marca. Sin embargo, este tipo de marketing no puede permitírsele cualquier empresa, ya que suele ser muy costoso. Además, no es escalable, ya que, al tener su fundamento en el mundo offline, es prácticamente imposible hacer que todos los usuarios, o la mayor parte de ellos formen parte de nuestra experiencia. Es aquí donde el marketing experiencial online coge fuerza y comienza a hacerse hueco en el mercado.

Este tipo de marketing se centra en la experiencia ofrecida al consumidor, y de igual forma, el cliente es el centro. En cambio, este marketing tiene lugar en el mundo virtual, a través de internet. Este tipo de marketing, además nos ofrece una ventaja muy importante: la segmentación. Podemos llegar a nuestro público objetivo de forma mucho más rápida y eficaz.

Lógicamente, debemos ser conscientes de que ambas formas de hacer marketing tienen unas ventajas y desventajas, y es la marca quién debe decantarse por aquella que le convenga más en función del producto o servicio que quiera ofrecer. También, las empresas pueden escoger realizar ambas formas de marketing experiencial, ya que una no excluye a la otra. De hecho, hay muchas empresas que en función de lo que quieran ofrecer, están apostando por marketing experiencial offline u online, pero están presentes en ambas.

En caso de que apostemos por el marketing experiencial online, debemos cuidar bien aquellos factores que nos van a ayudar a mejorar la experiencia que el usuario vaya a tener en el mundo digital con nuestra marca. Es importante que tengamos un diseño web sencillo, creativo y original, que cause emociones sobre los usuarios. Crear una historia de marca, nos ayudará a permanecer en la mente de los consumidores y, crear una buena estética nos ayudará a ser más atractivos para los usuarios.

Todos estos factores nos ayudarán a mejorar nuestra imagen de marca digital. Pero generar marketing experiencial online va más allá, debemos crear estímulos en nuestros

usuarios y crear una interacción constante para llegar a calar en ellos. Y, para conseguir esto de forma virtual, debemos apoyarnos de las herramientas innovadoras que nos ayudarán a crear sensaciones y emociones a través del mundo digital. La realidad virtual, la realidad aumentada, la inteligencia artificial y las redes sociales, son algunas de estas tecnologías que, dan la posibilidad de crear un mundo virtual que simula una realidad. Y, junto con el e-commerce, tenemos la oportunidad de replicar todo el proceso habitual del marketing y compra.

De modo que, el mundo virtual y offline, son caminos paralelos que nos ofrecen dos mundos para relacionarnos y vivir experiencias memorables. Estará en manos de la marca, escoger uno de ellos y ofrecer al usuario aquello que demanda.

Por lo tanto, podemos concluir este apartado diciendo que el marketing experiencial es:

“todo lo contrario a la pasividad. Establece una conexión con el consumidor que no se ha logrado alcanzar con el marketing tradicional. No es una cuestión de llegar sino de calar. No está dirigido a una masa, es personal. No se sirve de trucos, sino de relevancia. El marketing experiencial puede considerarse una nueva promesa de marketing para el consumidor: no vamos a hablarle, sino a escucharle. Es por tanto una filosofía de marketing que considera al consumidor mucho más que un par de ojos.” (Lenderman, 2008, p. 72).

4. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

4.1 Objetivos

1. El objetivo principal de este proyecto es demostrar que el marketing experiencial digital existe y cada vez es utilizado por más marcas.

Además, a lo largo del proyecto se han querido abordar los siguientes subobjetivos:

- 1.1. Demostrar la importancia que cobran los factores del marketing experiencial offline y online, así como sus posibilidades y beneficios.
- 1.2. Analizar cómo las marcas experienciales por antonomasia (*Apple*, *Coca-Cola*, *Red Bull* o *IKEA*) aplican la experiencia al territorio online.
- 1.3. Mostrar aquellas marcas que pueden sacar mayor partido al marketing experiencial online.
- 1.4. Mostrar las grandes oportunidades que el mundo digital nos ofrece para llevar a cabo el marketing experiencial.

4.2 Metodología

La metodología está formada por procedimientos o métodos que ayudan a construir una evidencia empírica. Su principal función en la investigación es discutir sobre la naturaleza de la realidad, y la relación entre la realidad y el conocimiento. (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005)

Esta metodología, nos ayudará a definir los procedimientos necesarios de la investigación para lograr los objetivos propuestos.

En este caso, el método escogido para la investigación será mediante una investigación cualitativa, observando y analizando algunos de los casos de éxito del marketing offline y online.

En los últimos años, hemos vivido una tendencia global de las empresas por digitalizarse. Es por eso que, aprovecharse de las nuevas tecnologías y recursos digitales para crear marketing experiencial puede ser una gran oportunidad para diferenciarse y conseguir destacar entre la multitud. Esto ayudará a las marcas a potenciar su *engagement*.

Una de las grandes ventajas que nos puede ofrecer este marketing experiencial digitalizado es que es mucho más accesible para todo el mundo, y ataca de forma directa al público objetivo. Sin embargo, debemos tener en cuenta que es más complejo

conseguir calar en la mente del consumidor si no se genera una interacción directa *in situ*.

Por último, esta investigación concluirá con la realización de un análisis de las variables más relevantes que siguen las marcas a la hora de hacer marketing online y offline, y que, aportan un valor añadido a la experiencia.

5. TRABAJO DE CAMPO

5.1 Casos de marketing experiencial offline. Análisis en profundidad de algunas marcas

A continuación, se analizarán algunos de los ejemplos más conocidos de marketing experiencial tradicional.

5.1.1 Coca-Cola – El cajero de la felicidad

Uno de los ejemplos más clásicos y reconocidos del marketing experiencial son las acciones que realiza la marca *Coca-Cola*, quién trata de ligar minuciosamente su lema “*En busca de la felicidad*” con la experiencia que genera en los usuarios.

Para realizar esta campaña, la marca instaló un “*cajero de la felicidad*” en las calles que regalaba 100€ a todas las personas que lo utilizasen sin necesidad de usar una tarjeta de crédito u otros métodos para sacar dinero. Lo único que se les pedía a las personas que sacasen dinero de ese cajero era que se comprometiesen a compartirlo con alguien. El mensaje del cajero decía lo siguiente: “*Sólo si te comprometes a compartirlo*”, y el usuario decidía si aceptar el dinero o no. En caso de aceptarlo, la propia máquina nos daba sugerencias de cómo utilizar apropiadamente el dinero, con mensajes como “*Contrata un cuentacuentos para niños de tu barrio*” o “*Regala pañales a una embarazada*”

Imagen 1. Fotogramas del vídeo promocional de la campaña “*El cajero de la felicidad*”





Fuente: <https://youtu.be/dS5mcwbpRE4>

La marca invitaba a que el usuario, una vez hubiese recibido el dinero, compartiese la experiencia con la comunidad. De esta forma, muchas de las acciones realizadas gracias al dinero extraído de aquel cajero, quedaron grabadas y fueron compartidas en las redes, haciéndolas virales y dejándolas para siempre en la red. De modo que, la mayor parte de las personas que vivieron la experiencia la compartieron con su entorno de forma presencial y virtual voluntariamente. Y al lograr tanta repercusión, en muchos de los medios y canales, no se hablaba de otra cosa.

También, es probable, que las personas que recibiesen esa cantidad de dinero no lo olviden jamás, y que tengan buen recuerdo siempre que escuchen hablar de la marca.

Apostar por el marketing experiencial vinculado a una causa social es una de las formas más eficaces de hacer marketing, ya que ambas tienen un fuerte vínculo emocional que perdurará en la mente del consumidor por muchos años.

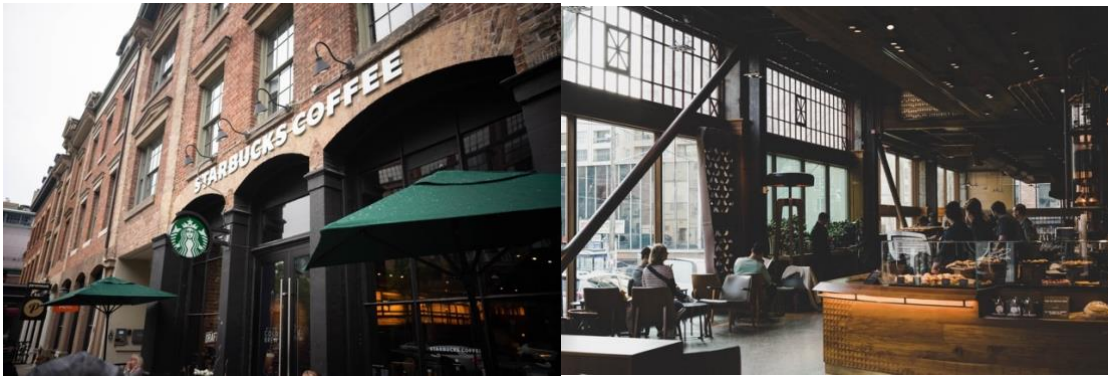
Enlace para ver el vídeo completo de la campaña: <https://youtu.be/dS5mcwbpRE4>

5.1.2 Starbucks – Coffeehouse

La cadena internacional de cafeterías *Starbucks* ha creado locales que son como un hogar para sus usuarios, donde lo importante es la comodidad, tranquilidad y conectividad de los mismos.

Sus locales van más allá de una simple cafetería, tienen un diseño y unos olores, que transmiten emociones a todos los usuarios que entran. Interceptan al consumidor por sus cinco sentidos para generar vínculos emocionales directos, que le hagan guardar como un recuerdo positivo la experiencia de haber estado en una de sus cafeterías.

Imagen 2. Locales de las cafeterías Starbucks



Fuente: <https://www.starbucks.com>

Estos locales que promocionan exclusividad, van acordes con el producto que vende la marca, un café artesano de calidad, perfectamente adaptado a los gustos de los consumidores. Una de las estrategias más potente de esta marca, es precisamente servir ese café de calidad en un vaso personalizado con el nombre de cada consumidor. ¿En cuántos lugares se toman la molestia de preguntarte el nombre y personalizar el producto? Esto es algo que marca la diferencia, y lo hacen en un producto verdaderamente simple.

Imagen 3. Vaso de café Starbucks personalizado con nombre



Fuente: <https://www.starbucks.com>

Esta cadena revolucionó el modo de vender un café, ya que paso de ser un simple acto de venta de producto cotidiano, a una experiencia inmersiva que activa los cinco sentidos del consumidor, convirtiendo un producto como un café en algo realmente

“cool”. Además, fue uno de los primeros locales donde podías encontrar *wifi* gratis en todas las partes del mundo y sentarte con un ordenador a pasar un tiempo agradable. De modo que, estuvieses donde estuvieses, al entrar en un *Starbucks* te ibas a sentir como en casa.

A día de hoy, esta empresa ha cerrado muchas de sus tiendas y está apostando por el “*take away*” o lo que es lo mismo, la comida para llevar. Por lo tanto, esto muestra, que, a pesar de ser un referente potencial en el marketing experiencial, las personas cada vez tienden a desplazarse menos y tener más facilidades, y quién no se adapte a estas necesidades, tendrá serias dificultades futuras en el mercado.

5.1.3 Apple – Sus tiendas “Apple Store”

Como ya se ha expuesto anteriormente en la parte del marco teórico de este trabajo, *Apple* es una marca que ha sabido llevar a sus tiendas físicas muy bien la acción de marketing experiencial, logrando que muchas personas visiten sus tiendas como un elemento más de la ciudad en la que se encuentran, aunque no tengan intención de realizar ninguna compra. La marca no persigue y trata de impactar al consumidor constantemente, si no que es el usuario quién busca a la marca y acudir a una de sus tiendas para vivir la experiencia y establecer un vínculo.

Esta marca ha conseguido que los usuarios esperen horas en una de sus colas para adquirir uno de sus nuevos productos.

Una de las claves de sus tiendas físicas, es interceptar al usuario en el momento adecuado, cuando tiene más predisposición para comprar, es decir, en el punto de venta. Ya que es aquí donde los clientes toman la mayor parte de decisiones sobre una compra. Si juntamos la necesidad de realizar una compra con el marketing experiencial, obtendremos una mejor respuesta de compra por parte de los usuarios. Y esto, es algo de lo que *Apple* sabe beneficiarse. Además, aprovechando precisamente esta necesidad y demanda por parte de los clientes, ha creado unas tiendas físicas que son una experiencia en sí mismas. No solo quieres visitarlas por que son una de las tiendas de *Apple*, si no por todo lo que ello representa: exclusividad, lujo, diseño, minimalismo, calidad y caché entre otras. En definitiva, placer, emoción y experiencia.

Imagen 4. Apple Store en la Quinta Avenida, Nueva York



Fuente: <https://www.apple.com>

Logra una experiencia satisfactoria al dejar los dispositivos totalmente disponibles para todas aquellas personas que los quieran, de forma que puedan verlos, tocarlos y probarlos, para descubrir cómo es su funcionamiento. Generando una interacción entre la marca y el usuario constante.

La marca ayuda a los usuarios en su toma de decisiones, ya que estas son un acto emocional, y el hecho de vivir una experiencia justo en el punto de venta, potencia esa emoción, y en el caso de ser satisfactoria, la decisión que tomen los usuarios será probablemente positiva para la marca.

Además, la realidad es que, la mayor parte de los usuarios no necesitan mucho tiempo para tomar la decisión de compra, una imagen vale más que mil palabras, y en la mayoría de los casos van a resolver ciertas dudas que tenían tras haber investigado por su parte las características de los dispositivos. Por lo tanto, en este caso el marketing experiencial es una acción que sale muy rentable en relación a sus beneficios.

5.1.4 *IKEA – Sleepover*

La empresa sueca de muebles mundialmente conocida, es otro de los grandes referentes en cuanto a marketing experiencial tradicional.

En este caso, la empresa llevo a cabo una campaña internacional llamada “*Sleepover*” o lo que es lo mismo, una “*pijamada*”, en muchos de los países en los que se encuentra. Esta fiesta de pijamas tuvo lugar nada más y nada menos que en sus grandes almacenes, donde los usuarios más fanáticos de la marca tuvieron la oportunidad de acudir a una fiesta de pijamas organizada por *IKEA*. Pero la cosa no quedó ahí, en la programación del evento también se incluyeron sesiones especiales de belleza y cuidado personal y un servicio de camareros entre otros.

Como es lógico, la iniciativa provocó mucha expectación entre el público. Los usuarios afortunados de vivir la experiencia pudieron probar de primera mano muchos de los materiales y muebles de los que esta empresa sueca dispone, como si de su casa se tratase.

Esta acción generó mucha interacción entre usuario y marca y potenció el vínculo emocional existente entre las mismas, ya que se estableció una relación cercana y personal entre *IKEA* y sus consumidores.

Imagen 5. *Fotogramas del vídeo promocional de la campaña “Sleepover”*





Fuente: <https://youtu.be/YMJD53fxihU>

Además, *IKEA* ha llevado a cabo varias campañas de marketing experiencial reconocidas como la decoración del interior de un tren en Japón, donde decoraba los vagones como si fuesen una casa, para demostrar a los usuarios que es capaz de convertir cualquier lugar del mundo en un hogar.

Sin olvidarnos, de que los propios almacenes de *IKEA* son una experiencia en sí misma. Donde recorres un laberinto de escenarios posibles que tienes en tu hogar, perfectamente ambientados para parecer acogedores y atractivos.

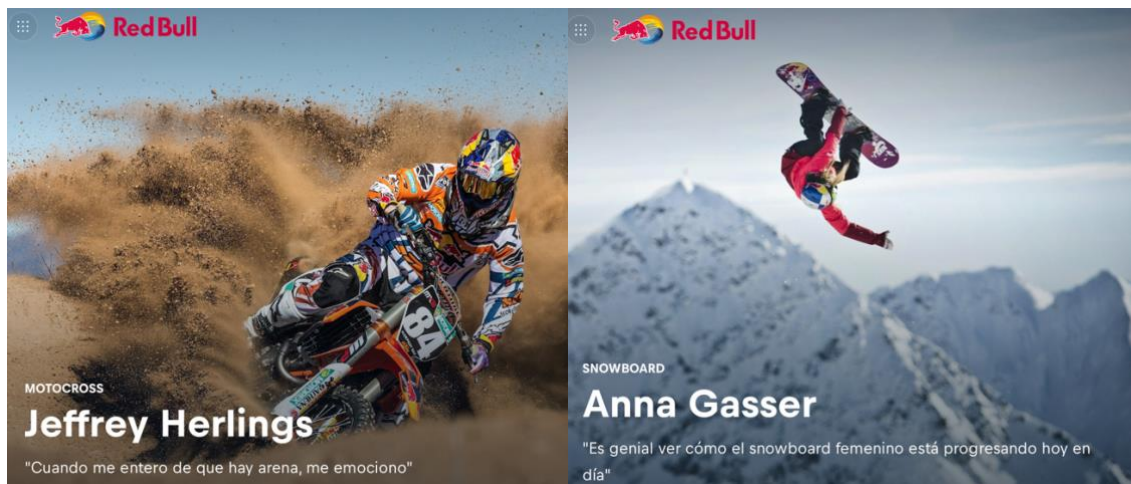
Enlace para ver el vídeo completo de la campaña: <https://youtu.be/YMJD53fxihU>

5.1.5 Red Bull – Deportes extremos

La compañía austriaca de bebidas energéticas es una de las marcas que más ligada está al marketing experiencial. Podría decirse que experiencia y *Red Bull* van de la mano, y que una no puede ser sin la otra.

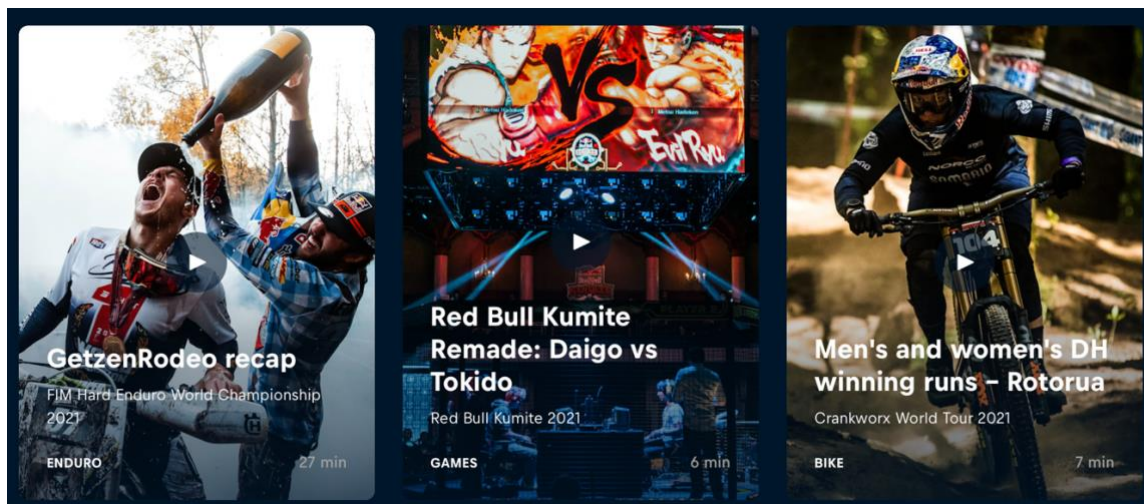
El negocio de la marca va más allá de vender una bebida energética, *Red Bull* vende experiencias. Pero, no se trata de una experiencia cualquiera o simple, si no que se trata de experiencias espectaculares vinculadas a deportes extremos que tienen como fin batir records mundiales o desafiar lo convencional llevándolo al límite. Patrocina y crea eventos de *rallies*, de fórmula 1, *freestyle*, saltos desde precipicios y vuelos sin motor entre otros.

Imagen 6. Capturas de algunos de los atletas que patrocina Red Bull



Fuente: <https://www.redbull.com>

Imagen 7. Capturas de algunos de los eventos que patrocina Red Bull en su web



Fuente: <https://www.redbull.com>

A pesar de que lo habitual no es que una marca de bebidas se vincule de forma tan directa con las experiencias y los deportes extremos, la marca ha sabido ser fiel a su lema “Red Bull te da alas” demostrando que nada es imposible si te lo propones, y que, si consumes uno de sus productos, de un modo u otro serás invencible y podrás “volar”.

Esta marca va directa a interpelar al usuario a través de los cinco sentidos, a emocionarle, sorprenderle y entretenerle de una manera muy llamativa y original.

Red Bull es la definición perfecta de que una marca no se define únicamente por los productos que vende, sino que una marca puede tener una identidad concreta y causar

emociones y sensaciones en los usuarios, incluso sin la necesidad de que estén los productos de por medio. Además, todas las campañas de marketing que realiza están vinculadas con personas en concreto, y eso hace que la compañía sea percibida como una marca muy cercana con los consumidores.

Uno de los casos de más éxito de la marca fue el evento de “*Stratos*” el cuál analizaremos más adelante en el apartado de marketing experiencial online, debido a su vinculación con el mundo digital.

5.1.6 *The Sprite – Giant Soda Shower*

La marca de refrescos *Sprite* lanzó una campaña de marketing experiencial muy original. Esta campaña estaba pensada para aquellas personas que disfrutaban de un día tranquilo tomando el sol en la playa. Cuando comienza a hacer mucho calor hay dos cosas que suelen apetecerte: una ducha refrescante y una bebida lo más fría posible.

Por eso *Sprite* buscó una solución a este problema. Diseñó “*The Sprite Soda Shower*”, un dispensador de refrescos gigantes a modo de ducha e invitaron a las personas a colocarse debajo del dispensador, donde normalmente se colocan los vasos. Cuando una persona se colocaba debajo y empujaba una palanca, recibía un chorro de agua fría encima suya. Posteriormente, eran obsequiados con una muestra del refresco.

Imagen 8. Fotografía publicitaria de la campaña “*The Sprite Soda Shower*”



Fuente: <https://www.coca-colacompany.com>

Imagen 9. Fotogramas del vídeo promocional de la campaña “The Sprite Soda Shower”



Fuente: <https://youtu.be/ocCYlqvJKC4>

Esta campaña consiguió que más de 1.500 personas se bañasen al día en las playas de Brasil, y lo más importante, la experiencia gratificante que vivieron esas personas en aquellas playas, será algo que perdurará en su mente por muchos más años. Porque no todos los días uno puede bañarse bajo una máquina dispensadora en la playa, sin embargo, que nos den una muestra de refrescos pasa mucho más desapercibido.

Sprite no solo logró que muchas personas hablasen de su campaña y corriesen la voz, también consiguió que las personas asociasen la marca con un recuerdo positivo, refrescante y como la mejor solución para un día caluroso de playa. Esto da la posibilidad de que nuestros clientes se vuelvan fieles a nuestra marca y se conviertan en clientes habituales en vez de puntuales.

Enlace para ver el vídeo completo de la campaña: <https://youtu.be/ocCYlqvJKC4>

5.2 Análisis de los resultados en el marketing offline

Tras haber expuesto algunos de los casos más relevantes del marketing experiencial offline, se va a analizar en detalle qué variables han influido en dichas experiencias, dotándolas de valor añadido con impacto positivo en los consumidores. Es decir, se van a desgranar algunas de las variables que han influido en el buen funcionamiento y éxito de esas campañas.

Tabla 3. Variables que proporcionan valor añadido a la experiencia en los casos offline

Variables de la experiencia offline	Valor añadido
El momento y lugar adecuado	Todas estas campañas ocurren en un lugar físico escogido minuciosamente, y gracias a ello han podido llevarse a cabo y generar el impacto esperado. La marca impacta al usuario en el lugar deseado.
Vínculo emocional	La presencia física de las personas a la hora de realizar la campaña genera un vínculo emocional muy fuerte.
RRSS	La viralidad que pueden aportar a un evento y la cercanía con los usuarios.
Causa social	Vincular una campaña de marketing experiencial con una causa social es una forma muy eficiente de hacer marketing.
Interceptar los sentidos	Una de las cosas más potentes que tiene el marketing experiencial offline es que el consumidor es capaz de percibir la experiencia por los 5 sentidos, y eso potenciará enormemente el vínculo emocional que se genere.
Exclusividad	Al no poder hacerse en todos los lugares del mundo por el coste tan grande y despliegue que supondría, dota de cierta exclusividad a aquellos afortunados que han tenido la posibilidad de vivir la experiencia.
Experiencia en el punto de venta	Las experiencias que tienen lugar en el sitio físico en el que se venden los productos de la marca, obtienen mejores resultados de venta. Ya que interceptan a los usuarios en el mismo lugar donde ofrecen sus productos.
“Gratis”	Tanto los productos como servicios ofrecidos en este tipo de campañas suelen ser gratuitos (en lo que se refiere a muestras o demostraciones), por lo que satisfacemos en mayor parte al consumidor.

Único	Aunque esta variable es similar a la exclusividad, se refiere a un concepto diferente. Las personas que formen parte de la experiencia vivirán algo que de ningún otro modo hubieran podido vivir si no hubiesen formado parte de ella. Porque son experiencias únicas e inusuales.
-------	---

Fuente: *elaboración propia.*

Estas variables expuestas del marketing experiencial offline, se ven reflejadas de forma directa en los casos de éxito expuestos en el apartado anterior.

Las campañas tienen lugar en un sitio físico escogido y pensado previamente, el vínculo emocional que se genera es muy fuerte, ya que los consumidores lo perciben por todos sus sentidos. A las marcas les interesa mucho, que a pesar de que ocurre en un lugar determinado, llegue a muchas personas y se hagan eco de la acción que se ha llevado a cabo. Las campañas vinculadas a una causa social, como en el caso de *Coca-Cola*, funciona de una forma muy eficiente.

Además, ofrecer un producto gratuito como en el caso de *Sprite*, dotar a tu campaña o a tus locales de exclusividad y ofrecer la propia experiencia en el punto de venta, como en el caso de *Apple*, *Starbucks* e *IKEA*, y hacer que tu filosofía de marca sea la propia experiencia como en el caso de *Red Bull*, son acciones que harán que las marcas y productos sean percibidos por los usuarios como únicos, y potenciarán fuertemente el vínculo emocional entre marca y consumidor.

5.3 Casos de marketing experiencial online. Análisis en profundidad de algunas marcas

Como ya se ha mencionado anteriormente a lo largo de este trabajo, el marketing experiencial digital es escalable, menos costoso y fácil de segmentar. Es por eso, que muchas empresas deciden apostar por este modelo a la hora de llevar a cabo una campaña.

Primero, comenzaremos analizando aquellas marcas recientemente expuestas que además de realizar campañas de marketing experiencial offline, también lo están realizando en el ámbito online.

5.3.1 Coca-Cola – “Estamos solo a una Coca-Cola de distancia”

Una de las empresas que se han posicionado como los reyes indiscutibles del marketing experiencial offline ha sido la marca *Coca-Cola*. El marketing experiencial siempre ha sido un elemento diferenciador de la empresa, que les ha hecho crear un vínculo muy fuerte con los usuarios. Es por eso, que también la empresa está apostando por el mundo virtual. Aunque es complicado que supere o iguale el listón tan alto que ha dejado en el marketing experiencial offline, es una de las marcas que también quiere tener presencia en el mundo virtual y está luchando por lograr una buena posición virtualmente.

Con la campaña “*Estamos solo a una Coca-Cola de distancia*”, pretende unir el universo *gamer* con el real, y es una de las últimas apuestas de la empresa, lanzada hace poco menos de un mes.

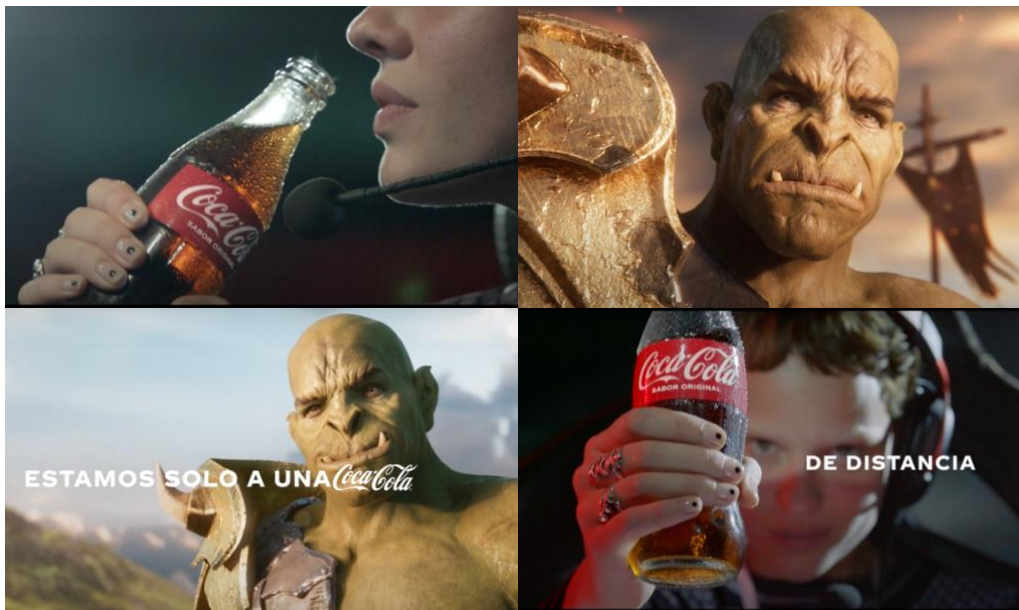
En esta plataforma, la empresa muestra una filosofía de marca “*Real Magic*” donde defiende la idea de que no importa la hora ni el sitio para crear la magia. Poniendo el ejemplo de que nuestras vidas no se diferencian con un videojuego: debemos pasar la pantalla y subir al siguiente nivel, y para ello tenemos que colaborar, haciendo equipo y mantenernos unidos, y ¿que mejor forma de hacerlo que tomando una Coca-Cola?

Imagen 10. Fotografía publicitaria de la campaña “*Real Magic*”



Fuente: <https://youtu.be/oRMFDn5NXP0>

Imagen 11. Fotogramas del vídeo promocional de la campaña “Real Magic”



Fuente: <https://youtu.be/oRMFDn5NXP0>

Esta campaña se apoya en la idea de “*forma un equipo, comparte tus trucos y demuestra que estás a una Coca-Cola de distancia y disfrutar juntos*”. Y para generar *engagement* e incentivar a los usuarios a formar parte de la campaña y hacerla más atractiva, se han incluido unos códigos en el propio vídeo en diferentes escenas, que darán la posibilidad a los usuarios de ganar ciertos premios.

Estos usuarios además de ver la campaña, pueden interactuar con ella, con otros usuarios, o con la propia marca, y tratar de averiguar los códigos y los premios que se ofrecen. Con esto se consigue una fuerte interacción, viralización y repercusión.

Aunque esta campaña sea muy diferente a lo que nos tiene acostumbrado la empresa, como “*El cajero de la felicidad*”, es el primer paso de la marca para demostrar que apuesta por el mundo virtual y por las experiencias que se pueden llegar a generar en este entorno, refrescando la filosofía y la imagen de la marca.

Enlace para ver el vídeo completo de la campaña: <https://youtu.be/oRMFDn5NXP0>

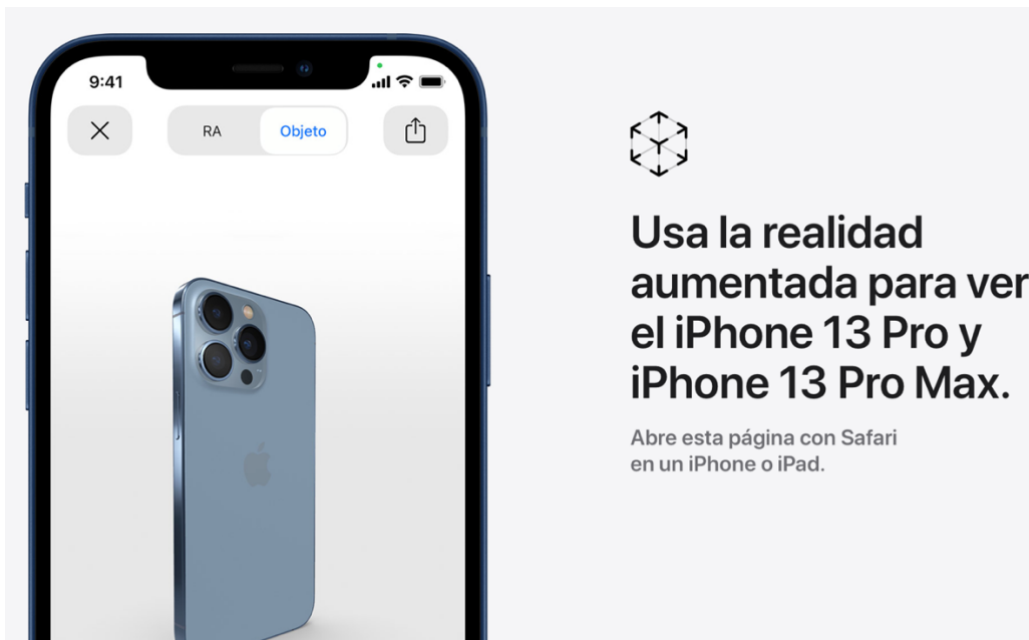
5.3.2 Apple – Dispositivos en RA

Aunque es cierto que las tiendas *Apple Store* dejan el listón muy alto en cuanto a experiencia offline y es complicado de superar, la marca está apostando por ofrecer a sus clientes experiencias también en el ámbito online. En su página web te ofrecen la posibilidad de ver sus últimos modelos de dispositivos en realidad aumentada para tener

una primera impresión de cómo es tener uno de sus *iPhones* en las manos en un espacio determinado.

En la parte final donde se detallan las características de los productos, nos da la posibilidad de abrir una ventana para ver en realidad aumentada un dispositivo. El proceso es sencillo, pulsas sobre el enlace, y tras unos segundos de espera, podrás ver una simulación muy realista de cómo es el nuevo dispositivo. Podrás moverte sobre la pantalla para verlo en 3D. Aunque la interacción sea básica y no tengas muchas funcionalidades, es un gran paso, ya que, puedes verlo y experimentar la sensación antes que nadie.

Imagen 12. Captura de la opción de realidad aumentada que se ofrece en la web de Apple



Fuente: <https://www.apple.com>

Imagen 13. Capturas del uso de la realidad aumentada para visualizar el iPhone 13 Pro



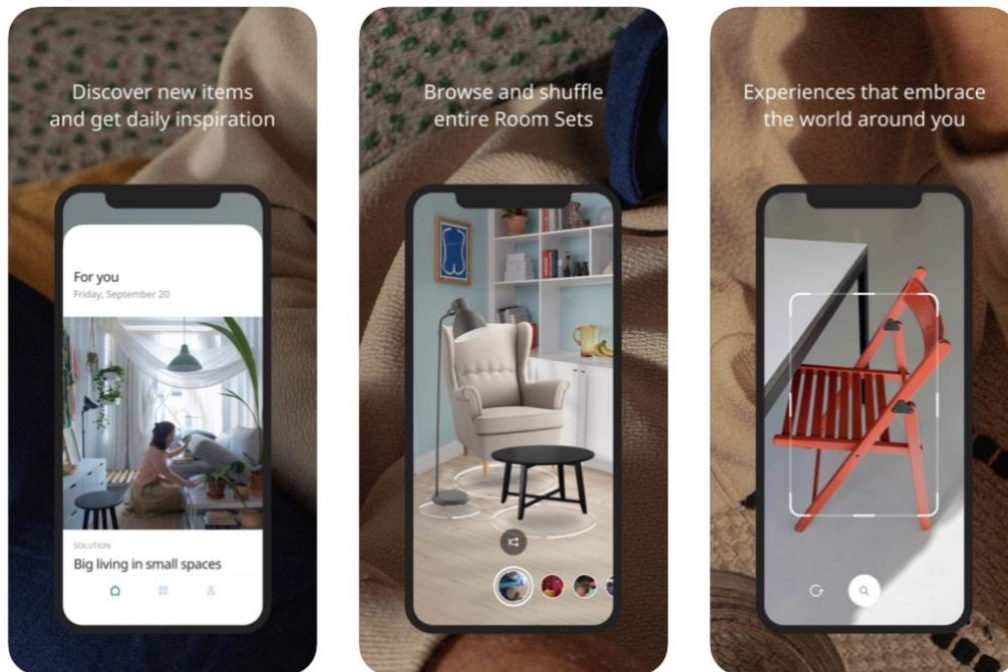
Fuente: <https://www.apple.com>

A pesar de que, a una marca como *Apple*, no le haga falta mejorar este punto para incrementar sus ventas, es algo que todavía debe explorar en profundidad, ya que el mundo tiende a digitalizarse, y este es el primer paso del camino para hacerlo y descubrir las infinitas posibilidades que el mundo virtual puede ofrecernos.

5.3.3 IKEA Place

IKEA también es otra de las grandes marcas que está apostando por llevar el marketing experiencial que realiza en sus tiendas hacia el ámbito online. La compañía de muebles sueca ha creado una aplicación llamada *IKEA Place* que permite a los usuarios colocar virtualmente a escala real los muebles recreados en modelos 3D en cualquier espacio.

Imagen 14. Capturas de lo que ofrece la aplicación IKEA Place



Fuente: <https://apps.apple.com/es/app/ikea-place/id1279244498#?platform=iphone>

Para disfrutar de la experiencia, una vez que estés dentro de la *app*, solo necesitarás un móvil y un espacio hacia el que enfocar. A través de la cámara de tu dispositivo podrás enfocar un lugar concreto y colocar virtualmente cualquier mueble que encuentres disponible en el catálogo. Esto nos permite incluso probar los últimos modelos que todavía no están en las tiendas físicas.

Imagen 15. Fotogramas del vídeo promocional de la aplicación IKEA Place





Fuente: <https://youtu.be/UudV1VdFtuQ>

Todo este proceso genera vínculos y emociones con los usuarios a través de unas pantallas, sin perder esa cercanía e interacción con los usuarios.

La empresa vende esta experiencia bajo el lema “*You can experience IKEA like never before*” es decir, que podrás experimentar *IKEA* como nunca antes lo habías hecho. Y es que, aunque ahora nos resulte un modo de marketing normalizado, hace unos años era algo impensable, ya que la tecnología existente en aquel momento no lo permitía. En este caso, la marca se apoya de la realidad aumentada y las soluciones inteligentes para el hogar que existen en el mercado actualmente.

Ya no es solo el beneficio que nos ofrece poder ver si un mueble nos encaja en un espacio en concreto, sin necesidad de traerlo hasta casa con las complicaciones que conlleva, si no que puedes interactuar con esta *app* simplemente por diversión de jugar con una colocación de muebles concreta en tu casa. Esta experiencia ofrece mucho más que un mero catálogo de muebles de un almacén.

Poco a poco las empresas como *IKEA* se apoyan de estas tecnologías innovadoras que hacen posible que ver cómo queda un mueble en tu casa sea posible sin necesidad de comprarlo y llevarlo a tu hogar físicamente. Además, la propia empresa promociona la *app* constantemente e invita a los usuarios a mantenerse alerta para los nuevos avances que puedan traer.

Enlace para ver el vídeo promocional completo de la aplicación IKEA Place:

<https://youtu.be/UudV1VdFtuQ>

5.3.4 Red Bull – Stratos

Como hemos mencionado anteriormente, *Red Bull* es una de las marcas más conocidas por la experiencia que da a los usuarios. La marca va mucho más allá de vender una bebida energética, vende experiencias. Su imagen de marca está muy ligada a experiencias que cruzan límites, dan sensaciones, emocionan y nos llenan de energía.

A pesar de que la marca está construida principalmente por eventos que conllevan deportes extremos, la empresa está aprovechando el mundo digital para potenciar esos eventos y hacer a los usuarios de todo el mundo partícipes de ellos. Es quizás una de las marcas que mejor haya logrado dar el salto a lo virtual.

En este caso, *Red Bull Stratos* fue un evento que tuvo lugar un 14 de octubre en 2012 en el espacio. En este evento, un paracaidista profesional austriaco, llamado Felix Baumgartner, subió hasta la estratosfera en un globo con helio y se lanzó desde unos 39.000 metros en caída libre desde las puertas del espacio, logrando una velocidad superior a la del sonido. Felix Baumgartner batió el record mundial de salto en paracaídas más alto.

Imagen 16. Fotografía publicitaria del evento *Red Bull Stratos*



Fuente: <https://www.maxon.net/es/article/making-of-red-bull-stratos>

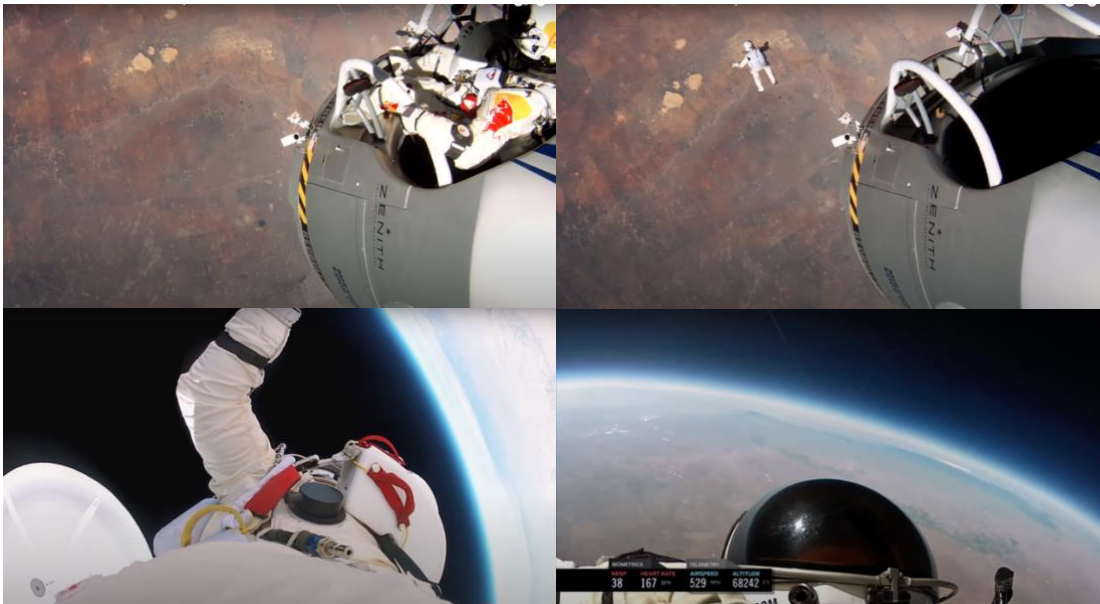
Este evento es considerado como una de las mejores campañas de marketing experiencial, y es un ejemplo perfecto de marketing experiencial digital. Tuvo lugar en las redes sociales y canales digitales en vivo, y esto hizo posible que todos los usuarios pudieran vivir y experimentar el evento a la vez, sin importar donde estuvieran. Involucró

a muchísimas personas y permitió que interactuasen entre ellas mientras se llevaba a cabo el evento.

Además de lograr un record mundial del salto en paracaídas más alto, la compañía batió otro record, consiguiendo el mayor tráfico de espectadores de cualquier retransmisión en directo jamás realizada en YouTube, con más de 8 millones de espectadores. (Becker, 2021).

Este caso de éxito representa una fuerte unión entre las campañas de marketing experiencial offline y online, puesto que el salto fue un evento experiencial offline que se retransmitió online, uniendo ambos mundos en uno, sacando el mejor partido de ambos. Por lo tanto, al haber un gran vínculo entre ambos entornos, se logran potenciar los dos.

Imagen 17. *Fotogramas del vídeo del evento Red Bull Stratos*



Fuente: <https://youtu.be/dYw4meRWGd4>

Actualmente, el vídeo del evento está disponible en YouTube y alcanza los 47 millones de visualizaciones. Por lo tanto, quedará constancia de ello durante muchos años, y sobretodo, permanecerá en la mente de los consumidores durante generaciones, como un evento excepcional, marcado en la historia.

Red Bull ha sabido ver lo que otras muchas marcas no han podido, y se ha alejado de la idea de una marca convencional de bebidas energéticas por completo, descubriendo límites inimaginables en la mente del consumidor. Se ha apoyado desde sus inicios en un marketing experiencial puro, con grandes influyentes del mundo del deporte, y haciendo participe de todos los eventos a los usuarios.

Enlace para ver el vídeo completo del evento: <https://youtu.be/dYw4meRWGd4>

Por último, se expondrán una serie de marcas que, a pesar de no tener grandes campañas de éxito en el marketing experiencial offline, lo están haciendo muy bien en el ámbito online dentro de sus posibilidades, poniéndose a la altura de las grandes marcas clásicas del marketing experiencial.

5.3.5 Astronomical – Travis Scott & Fornite

Este fue otro de los casos de éxito que tuvieron lugar durante la crisis sanitaria del COVID. A causa de la pandemia, se cancelaron muchos de los eventos y conciertos que estaban programados. Fue entonces cuando Travis Scott, cantante rapero, compositor y productor musical estadounidense también conocido como Cactus Jack, decidió unirse a *Fornite*, videojuego desarrollado por la empresa Epic Games, para reinventarse en muchos sentidos.

Imagen 18. Fotografía publicitaria de la campaña “Astronomical”



Fuente: <https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/news/astronomical>

Juntos, decidieron crear un evento en *streaming* sin precedentes para mostrar uno de los nuevos temas de Travis Scott. Este evento ofrecía a los jugadores de *Fornite* la posibilidad de unirse en vivo a un concierto de Scott, en el que podían interactuar como en el juego. Epic Games describió “Astronomical” como “una experiencia extrasensorial inspirada en las creaciones de Cactus Jack y construido de cero en Fornite”.

Scott y *Fornite* supieron aprovecharse de las nuevas tecnologías y decidieron unirse para crear algo innovador, que no se había visto nunca antes: un concierto en vivo en un videojuego. Fue un evento visual e interactivo, que atrajo mucha atención por parte de los espectadores, y unos ingresos bastante considerables, mucho mayores a los que estábamos acostumbrados a ver en los conciertos presenciales de Scott.

Imagen 19. *Fotogramas del vídeo de la campaña “Astronomical”*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU>

El concierto obtuvo datos sensacionales, a los 10 minutos de su comienzo, atrajo a más de 27 millones de jugadores únicos. Además, está disponible en las plataformas digitales para aquellos que quieran ver cómo fue la experiencia. El vídeo supera actualmente más de 170 millones de visualizaciones en YouTube.

Lograron dar una alternativa en un momento en el que los conciertos en directo no eran una posibilidad, hicieron del marketing experiencial virtual una realidad y dieron la posibilidad de vivir la experiencia de ir a un concierto en una época complicada. Entretuvieron y crearon sensaciones en aquellos usuarios que se unieron al evento.

Enlace para ver el vídeo completo del concierto:

<https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU>

5.3.6 RoomBox

La empresa de software *Next Limit* ha lanzado un nuevo software llamado *Roombox*, una herramienta que nos permite ver simulaciones y fotorrealismo casi indistinguibles de la realidad. Lo que pretende esta herramienta es facilitar la venta de muebles y para ello simula la visión que tendrían esos muebles en cada uno de los rincones de nuestros hogares, hasta un punto muy similar a la realidad.

¿Cómo lo hacen? Pasar de un plano a una imagen fotorrealista no es nada sencillo, sin embargo, esta herramienta hace que sea posible de una forma creativa y divertida, de forma similar a un juego. Para ello, a partir de un plano 2D de tu casa, se crea una construcción en 3D, y posteriormente se comienza a decorar y amueblar de la forma que más nos guste. Una vez que ya tengamos la habitación amueblada y decorada a nuestro gusto, la herramienta crea una imagen fotorrealista que nos muestra cómo sería esa habitación en la realidad.

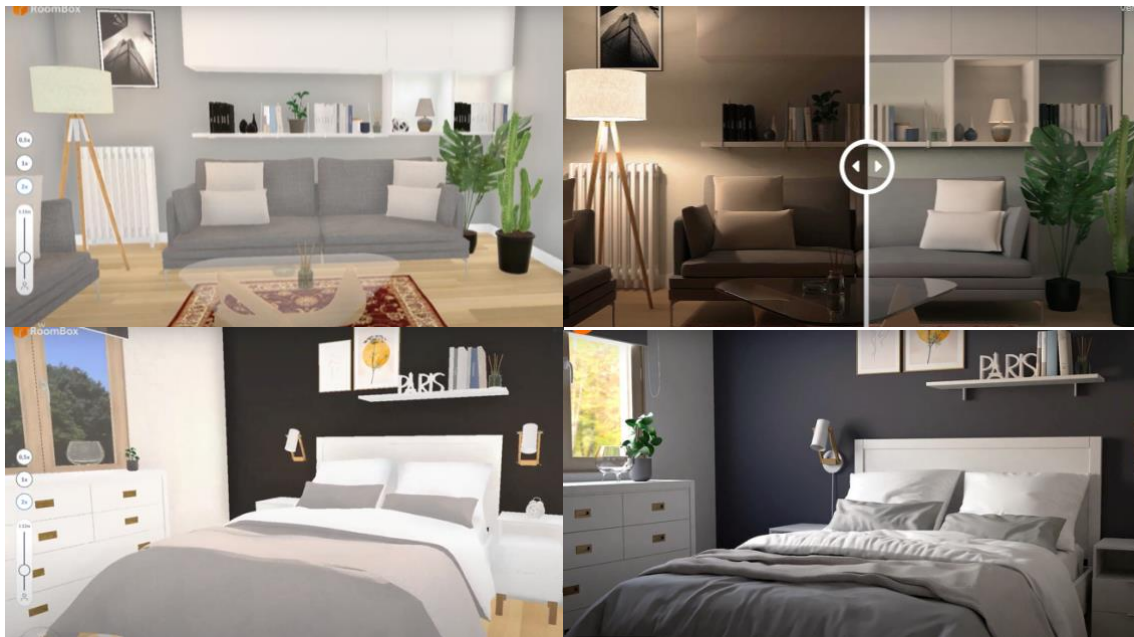
Imagen 20. Fotograma del vídeo promocional de la herramienta RoomBox



Fuente: <https://youtu.be/lt3X9uHvxjk>

Además, te dan la oportunidad de navegar en primera persona por la casa con total libertad, lo que activa la emoción y potencia la experiencia, ya que, en cierto modo, es la sensación más realista que puedes obtener en ese momento. Incluso puedes ajustar la iluminación y simular diferentes horas del día, o en función de la orientación de tu casa, imaginarte como sería estar en tu casa a las seis de la tarde sentado en el sofá, a las nueve de la mañana tomando un café o a las diez de la noche mientras ves una película.

Imagen 21. Fotogramas del vídeo promocional de la herramienta RoomBox



Fuente: <https://youtu.be/lt3X9uHvxjk>

Aunque pueda parecer que son pequeños detalles sin importancia, son el tipo de cosas que marca la diferencia. Cada pequeño detalle suma, y hace que la experiencia sea completa e inmersiva. Por ejemplo, puedes obtener una foto realista de tu salón a cualquier hora del día, con la iluminación correspondiente y ver como quedaría.

Las marcas salen beneficiadas porque los usuarios pueden apreciar desde una pantalla como quedarían los muebles en el salón de sus casas, y los usuarios viven una experiencia que no olvidarán fácilmente y ya no tienen que hacer el esfuerzo de imaginarse si el mueble quedará bien, entrará en el hueco disponible o tendrá un color demasiado llamativo. Todos estos problemas se resuelven en un instante.

Esta empresa, ha sido capaz de reinventarse y utilizar las nuevas tecnologías a su favor. A pesar de que, la industria del inmueble pueda tener sus complicaciones porque no está en la mente del usuario el consumo online, con este tipo de herramientas, se demuestra una vez más que el marketing experiencial digital existe, y puede atraer grandes beneficios a la empresa y al consumidor.

Roombox busca que los usuarios puedan divertirse y disfrutar en el proceso de compra. Crean y desarrollan esta herramienta para lograr una satisfacción alta por parte de sus clientes, que conlleve a compras posteriormente y una fidelidad con la marca.

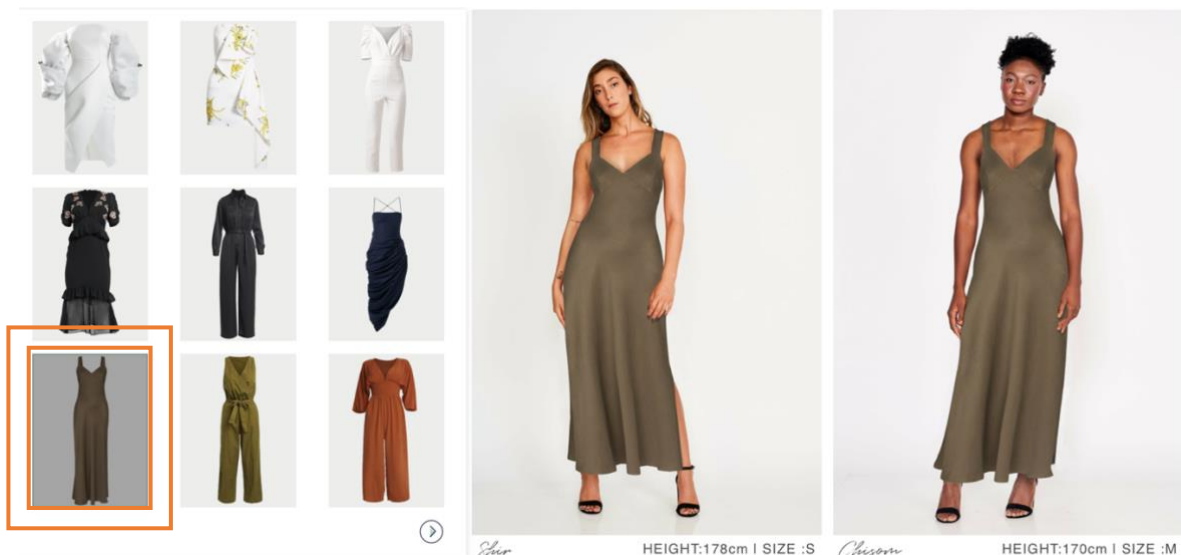
Enlace para ver el vídeo promocional completo: <https://youtu.be/lt3X9uHvxjk>

5.3.7 Zeekit

Zeekit es una *startup* de la empresa *Walmart*, líder tecnológica de pruebas virtuales dentro del mundo e-commerce. Esta aplicación ofrece una nueva experiencia interactiva de compra para el mundo de la moda.

Esta compañía ha desarrollado el primer probador virtual dinámico, combinando tecnología y moda. Este probador permite al usuario verse con cualquier prenda de ropa que encuentre online. Dándole la posibilidad de tener una idea más realista de cómo le quedaría una prenda sin necesidad de probársela ni tener que comprarla. Además, si no nos convence la idea de vernos a nosotros mismos, también nos da la opción de ver cómo queda esa prenda en modelos de diferentes tallas y cuerpos.

Imagen 22. Captura de la web de Zeekit



Fuente: <https://zeekit.me>

Zeekit ha lanzado el mayor armario virtual del mundo, y empresas como *Amazon Fashion* están siguiendo sus pasos, trabajando en ofrecer un servicio similar a sus clientes.

Basándose en tecnología que procesa imágenes en tiempo real, la aplicación utiliza la tecnología desarrollada para analizar la imagen de una persona en miles de segmentos. Del mismo modo, se analiza la ropa y los puntos coincidentes en ambas partes, para crear una simulación real, que nos muestra a la persona con la prenda escogida, de la forma más realista posible.

El proceso que debemos seguir para ver cómo nos queda una prenda de ropa es sencillo. Primero debemos colocarnos para hacernos una fotografía de cuerpo entero y

centrada, sobre un fondo blanco y con buena iluminación. Después debemos de ponernos una vestimenta concreta, camiseta de tirantes, pantalones cortos y tacones, y por último recogernos el pelo o echarlo hacia atrás. Una vez realizados todos estos pasos, solo nos faltaría posar y esperar con entusiasmo a ver el resultado.

Aunque pueda parecer que seguir todos estos pasos complica el proceso, es necesario seguir cada uno detenidamente para obtener los mejores resultados. Cuanto más fácil se lo pongamos a la tecnología mejores resultados nos dará, y por lo tanto será más realista.

Imagen 23. Fotogramas del vídeo promocional de la campaña



Fuente: <https://youtu.be/7eiC6E0dsgg>

Con el desarrollo de este armario virtual, la compañía promueve la idea de que *“todo el mundo puede ser un modelo y probarse la ropa online”*.

Este probador virtual dinámico ha conseguido hacer realidad los deseos de muchos compradores de moda, quienes quieren tener una visión más realista de cómo les quedaría una prenda, sin tener que acudir a uno de los centros de moda para probarse. Además, este tipo de aplicaciones ha tomado gran relevancia después de la crisis sanitaria que hemos vivido en los últimos años, donde durante unos meses, estar en casa todo el día sin poder salir era una realidad, y el ir a una tienda a probarse una prenda de ropa no era una posibilidad.

Enlace para ver el vídeo promocional completo: <https://youtu.be/7eiC6E0dsgg>

5.3.8 Benefit Cosmetic

Esta marca llamada *Benefit* es una compañía líder mundial en la industria de la belleza. Ante la crisis sanitaria sufrida en 2019 a causa del COVID, Reino Unido cerró las puertas a muchas de sus tiendas, por eso, la marca decidió lanzar una campaña en medios virtuales llamada “*Lashtastic*”, una experiencia inmersiva.

Imagen 24. Capturas de la campaña “*Lashtastic*”



Fuente: <https://www.becausexm.com/a-lashtastic-virtual-media-campaign>

Gracias a la realidad aumentada, los usuarios podían utilizar la cámara de sus dispositivos para buscar y recoger las “sorpresas magnéticas” de la marca que se encontraban por el espacio físico. Estas sorpresas se almacenaban en forma de monedero y se podían utilizar para hacer girar una ruleta y ganar algunos premios como descuentos, productos en miniatura, productos completos o consultas virtuales relacionadas con la belleza. Además, en la plataforma también podías encontrar contenido exclusivo de *influencers* de belleza que participaban en la campaña.

Más allá del ingenio y originalidad ante una crisis sanitaria, lograron reinventarse, aprovechar que todo el mundo estaba en sus casas encerrados y preocupados, para distraerles, y ofrecerles una experiencia divertida y única.

La campaña obtuvo resultados asombrosos y realmente eficaces, superando una tasa de conversión del 50%, un CTR del 39,4% superando el objetivo marcado de 35%. Se registraron casi 30.000 nuevos usuarios y se repartieron más de 16.000 premios.

Esta empresa fue capaz de apoyarse en las nuevas tecnologías para solucionar los problemas que puede causar el lanzamiento de un producto de cosmética sin tener abiertas las tiendas físicas, y de esta forma potenció la experiencia digital de la marca. Conectó con los usuarios de forma diferente y segura a la que estaban acostumbrados antes este tipo de productos.

5.3.9 *Wanna Kicks & Wanna Nails*

Wannaby es una empresa de realidad aumentada especializada en e-commerce. La compañía ha querido derribar las barreras y vender los productos o servicios con un trato más cercano a los usuarios.

En primer lugar, esta compañía ha creado, *Wanna Kicks*, una *app* tecnológica de moda que permite probarse zapatos deportivos de forma instantánea, a través de la realidad aumentada. Te ofrece la posibilidad de probarte zapatillas que ya están en el mercado, o si lo prefieres, también puedes probarte nuevos lanzamientos que aún no han salido a la venta.

Esta *app* te permite probarte numerosas zapatillas de marcas conocidas como *Nike*, *Adidas*, *Reebok* o *Gucci*, en tiempo real para elegir aquella que más se adapta a ti y tu forma de vestir.

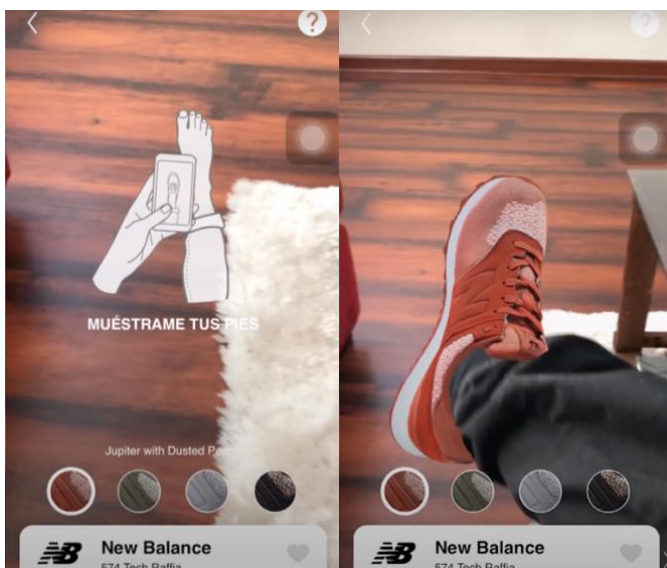
Lo único que debes hacer para vivir la experiencia es deslizarte por sus productos y seleccionar el que más te guste, abrir la cámara hacia tus pies y entonces, verás las zapatillas sobre tus pies en la pantalla. En el caso de que te guste un modelo de zapatillas concreto, solo tendrás que hacer unos cuantos *clicks*, y podrás hacer efectiva la compra.

Imagen 25. Captura del vídeo promocional de la aplicación Wanna Kicks



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=UmJriqzDUTo>

Imagen 26. Fotogramas del vídeo promocional de la aplicación Wanna Kicks



Fuente: <https://youtu.be/ILleJL99RcU>

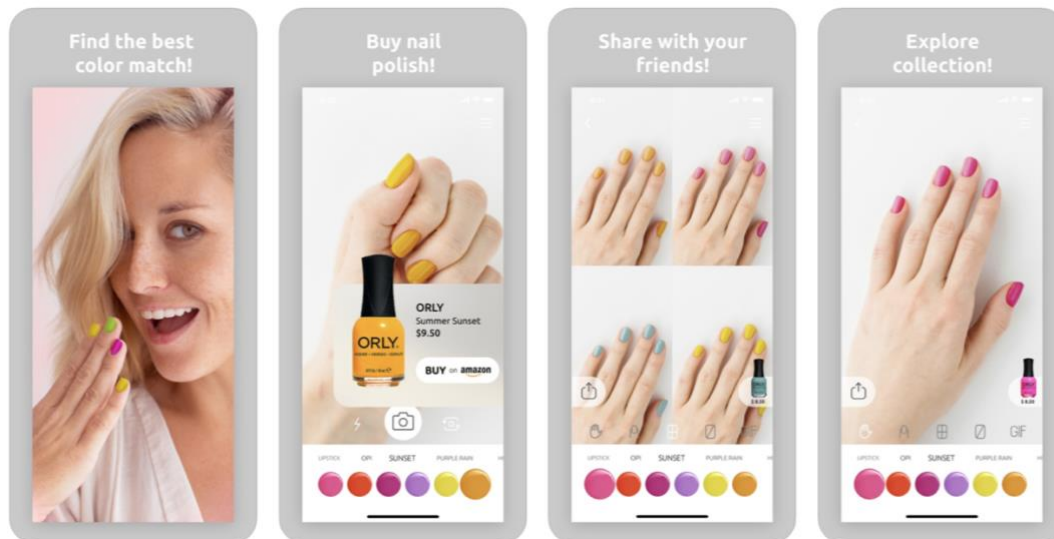
En segundo lugar, han creado *Wanna Nails*, una *app* tecnológica de belleza que permite probarse diferentes colores de esmaltes en las uñas. De modo que, podremos saber cómo nos quedará un color determinado de esmalte de uñas, sin necesidad de probárnoslo.

Para vivir esta experiencia, deberás hacer algo similar que, con la aplicación anterior, deslizarte por sus productos y seleccionar el esmalte que más te guste, abrir la cámara enfocando tu mano y seleccionar el color que más te guste, entonces verás cómo queda

el esmalte sobre tus uñas. Podrás ir cambiando los colores del esmalte deslizando hacia los lados. En caso de estar satisfecho con alguno de los colores, solo tendrás que seguir el proceso indicado para realizar la compra.

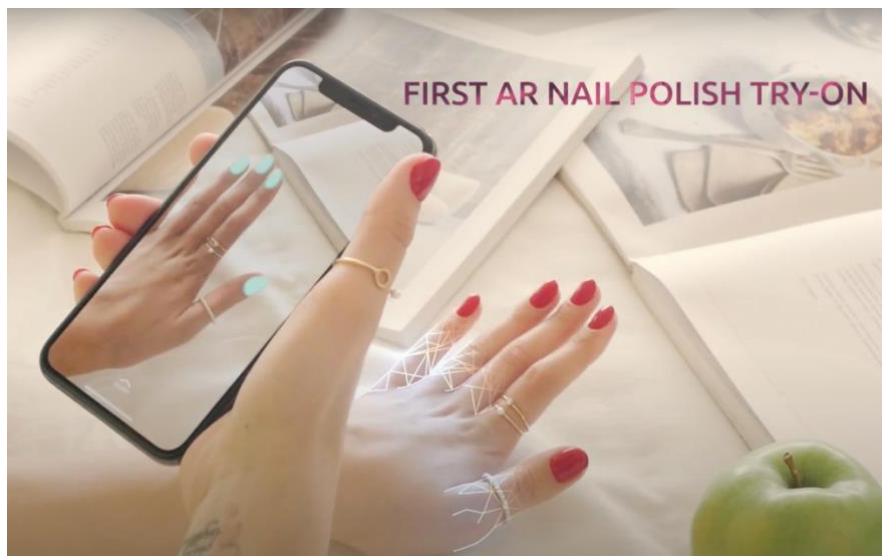
Wanna Nails da la oportunidad a los usuarios de experimentar con infinidad de colores de esmaltes de uñas y compartirlo en las redes sociales.

Imagen 27. Capturas de lo que ofrece la aplicación *Wanna Nails*



Fuente: <https://apps.apple.com/us/app/wanna-nails/id1334108416?l=es>

Imagen 28. Captura del vídeo promocional de la aplicación *Wanna Nails*



Fuente: <https://youtu.be/1pWfFsX9IEM>

Estas aplicaciones, además de ser revolucionarias en el mercado, buscan ser lo más óptimas posible, reduciendo el número de devoluciones, evitando los costes de desplazamiento hasta las tiendas y aumentando el número de ventas.

Enlace para ver el vídeo promocional completo de la aplicación Wanna Kicks:

<https://www.youtube.com/watch?v=UmJriqzDUTo>

Enlace para ver el vídeo promocional completo de la aplicación Wanna Nails:

<https://youtu.be/1pWfFsX9IEM>

5.4 Análisis de los resultados en el marketing online

Después de mostrar algunos de los muchos casos del marketing experiencial online que existen, de nuevo se van a exponer en detalle las variables que han influido y potenciado dichas experiencias, dotándolas de valor añadido con impacto positivo en los consumidores.

Tabla 4. Variables que proporcionan valor añadido a la experiencia en los casos online

Variables de la experiencia online	Valor añadido
Internet	Todas estas campañas de experiencias han sido posibles porque hay un espacio virtual donde todos los usuarios pueden conectarse e interactuar.
RRSS	Las redes sociales son un canal de comunicación directa con nuestros usuarios, donde podemos interactuar y mostrarles contenido de forma constante. Además, el hecho de que los usuarios compartan muchas de las experiencias por esta vía, hace que las campañas ganen mucha fuerza y visibilidad.
Realidad virtual	Esta herramienta nos permite trasladarnos a un momento y lugar concreto sin necesidad de desplazarnos. Es el <i>“momento y lugar adecuado”</i> virtual.

Realidad aumentada	Permite incorporar elementos ficticios en nuestra realidad. De modo que podamos simular por ejemplo cómo se vería un <i>iPhone</i> en nuestras manos o un sillón en nuestra casa sin necesidad de tenerlo físicamente.
Videojuegos	Esta ventana es un mundo infinito. Nos ayuda a socializar y crear experiencias a la vez que jugamos a un juego concreto. Como por ejemplo tener un concierto en un videojuego, en vez de físicamente.
Inteligencia artificial	Si estudiamos como es el comportamiento y gusto de los consumidores, será mucho más sencillo darles lo que necesitan.
Exclusivo	El mundo digital nos permite ver y conocer los productos y servicios en campañas antes de que tengan lugar en el mundo físico.
Infinitud	Las campañas digitales pueden romper límites inimaginables y posibilidades infinitas. Las marcas luchan día a día por reinventarse para ofrecer cosas nuevas y frescas.
Escalable	Las campañas son mucho más escalables. En relación al coste que tiene y la repercusión, son mucho más rentables que las físicas.
Comodidad	Todas las campañas tienen un objetivo común: dar facilidades a todos los usuarios, y ofrecerles eso que más desean y necesitan, al alcance de su mano.

Fuente: *elaboración propia.*

Estas variables expuestas del marketing experiencial online, se ven reflejadas de forma directa en los casos de éxito formulados en el apartado anterior.

Las campañas tienen lugar y son posibles gracias a internet y se apoyan de las nuevas tecnologías para desarrollarse. *Coca-Cola junto con Fornite y Travis Scott* apuestan por el mundo del videojuego, para socializar y crear experiencias, *Apple, IKEA, Benefit*

Cosmetic, *Zeekit* y *Wanna* apuestan por la realidad aumentada y la posibilidad de generar elementos en nuestra realidad. Y el caso de *RoomBox* está más orientado a la realidad virtual, haciendo posible que nos traslademos a un lugar virtual e imaginemos como podría nuestra casa en la realidad. Por último, el caso de *Red Bull*, mezcla la experiencia offline y online en un mismo camino, gracias a la conectividad y a la inteligencia artificial.

Todos estos casos tienen objetivos comunes: facilitar la vida y potenciar la comodidad de los usuarios, ofrecer elementos exclusivos propios de este canal y terminar con las ideas preconcebidas clásicas del marketing que están en la mente del consumidor, rompiendo límites inimaginables y ofreciendo infinitas posibilidades en un mundo virtual.

Por último, debemos mencionar que es un método por el que están apostando muchas de las empresas del mercado, desde las grandes marcas hasta las más pequeñas, como hemos podido ver con estos ejemplos.

Esto es posible porque, es un método mucho más escalable, en relación al coste y repercusión que tiene. Por lo tanto, las campañas son mucho más rentables que las físicas.

No importa el tamaño y posibilidades de una empresa, el mundo virtual ofrece infinitas posibilidades donde cada empresa puede escoger la que mejor se adapte a ella.

6. CONCLUSIONES

Vivimos en un mundo donde los grandes problemas, nos abren la puerta a nuevas posibilidades y soluciones. La crisis sanitaria del COVID nos trajo muchas consecuencias globalmente. Por desgracia, muchas de ellas fueron negativas y estrictamente duras, pero a su vez, impulsó el hecho de que todas las personas estuvieran conectadas en un mismo lugar: internet.

Cuando nadie podía salir de sus casas, o no era recomendado hacerlo, las personas seguían su vida social conectados a internet. Ya fuese para trabajar, entretenerse, socializar o comercializar, entre otros. Esta crisis aceleró lo que en un futuro iba a ser inminente: la digitalización a todos los niveles.

A pesar de que aparentemente todo esta inventado, siempre existen nuevas posibilidades de reinventarse y lograr diferenciarse en el mercado, no obstante, no es algo sencillo y debemos luchar duro para conseguirlo. En este sentido, algunas empresas supieron ver que el mundo digital era una gran oportunidad para llegar a los clientes y reforzar su imagen en la mente del consumidor. Trasladaron la idea del marketing experiencial al mundo virtual, haciendo del problema una oportunidad para mejorar sus negocios.

Por lo tanto, aunque es cierto que el marketing experiencial digital ya existía con anterioridad, a raíz de esta crisis cogió mucha más fuerza e importancia. Se sumaron a la lista muchas de las grandes marcas y pequeños comercios. Sin embargo, cada uno lo hizo dentro de su estilo y sus posibilidades, ya que no hay una fórmula perfecta que solucione todos los problemas, ni que se pueda aplicar a todas las empresas del mercado. Son las propias empresas las que deben descubrir cómo pueden potenciar en mayor medida su marca y sus productos o servicios.

Para conseguir llevar el marketing experiencial al mundo digital, hay que desarrollar y crear un buen funcionamiento de las nuevas tecnologías. Ya que, gracias a estas nuevas tecnologías es posible desarrollar el marketing experiencial en un mundo virtual, simulando una realidad paralela en la que se intercambian sentimientos, se crean experiencias y se genera un vínculo emocional entre el usuario y la marca.

Por un lado, desarrollar una simulación es algo que implica mucho esfuerzo y tiempo, pero por otro, es muy sencillo replicarla. Una vez que tenemos esta simulación preparada, se replicaría prácticamente de forma idéntica para todos los usuarios, y, por lo tanto, sería mucho más escalable y menos costosa.

Asimismo, los procesos de control y gestión serían más ágiles. Por ejemplo, las empresas tendrían menos preocupaciones por dar citas o por los límites de aforos, ya que serían capaces de atender a mucha más gente a la vez, de forma personalizada y conseguir que estén mucho más satisfechos con ello.

Una vez que las empresas han desarrollado de forma correcta todas las tecnologías que soportarán sus experiencias, deben ser capaces de estimular los sentidos de los usuarios y hacerles volver dónde en su momento se sintieron bien. Porque las decisiones que tomamos están estrechamente relacionadas con las emociones que sentimos.

Si los usuarios sienten un vínculo especial generado por esa interacción con la marca, serán ellos mismos quienes la promocionen de forma indirecta.

Mediante los casos expuestos a lo largo del trabajo sobre el marketing experiencial, hemos podido ver cómo las empresas han llevado todo este proceso rigurosamente a la práctica, evidenciando que el marketing digital existe y cada vez lo están utilizando más marcas, independientemente de la posición que ocupan en el mercado.

Además, se han ido analizando y abordando uno a uno los siguientes subobjetivos propuestos:

1. La importancia que cobran los factores del marketing experiencial offline y online, así como sus posibilidades y beneficios.

Los factores del marketing experiencial y las nuevas tecnologías son elementos fundamentales para el desarrollo y buen funcionamiento del marketing experiencial.

El diseño web, el *brandend content* o la historia de la marca, la estética, el diseño emocional y la experiencia de usuario, influyen de forma directa en la percepción que tienen los usuarios sobre nuestra marca, y la manera en la que nos comunicamos con ellos a través de las redes. Son estos factores los que nos ayudan a construir una marca digital en la mente del consumidor y complementan de forma experiencial la relación que se genera entre usuario y marca.

Junto con ellos, las nuevas tecnologías nos brindan la oportunidad de que las experiencias que ofrecemos sean posibles, realistas y potentes. Facilitan la vida a los usuarios y las relaciones digitales que tienen lugar en internet, manteniendo conectados y entretenidos a los internautas. La realidad virtual, la inteligencia artificial, la realidad aumentada, las redes sociales y el e-commerce, son algunas de

las tecnologías que nos ayudan a construir un mundo virtual que cada día se asemeja más a la realidad.

2. Análisis sobre cómo las marcas experienciales por antonomasia están aplicando la experiencia en el territorio online.

A través de casos de éxito de grandes marcas de marketing experiencial como *Apple*, *Coca-Cola*, *Red Bull* o *IKEA*, hemos observado que estas marcas están aplicando también la experiencia en el territorio online. Desde sus primeros pasos en el mundo virtual hasta sus grandes apuestas por este modelo experiencial.

En el caso de *Coca-Cola*, la marca ha apostado recientemente por introducir su marketing experiencial a través de la campaña “*Estamos solo a una Coca-Cola de distancia*” que une el mundo virtual de *gamers* con el mundo real, y busca respuesta e interacción por parte de los usuarios a través de unos códigos con premios insertados en el vídeo de la campaña.

Apple e *IKEA*, han optado por un marketing experiencial online más sencillo, pero igualmente eficaz. Han incorporado sus productos a la realidad aumentada para que, a través de los dispositivos, los usuarios sean capaces de imaginar de una forma muy realista cómo son los productos y cómo quedarían en sus propias manos o en sus hogares.

Finalmente, *Red Bull*, una vez más se apoyó de un deporte extremo, un atleta, y un nuevo record que batir para llevar a cabo su campaña de marketing experiencial. La diferencia en este caso, fue que todo lo llevó al entorno digital, retransmitiendo el evento en directo y dando a los usuarios la posibilidad de comentar e interactuar mientras el acontecimiento tenía lugar.

3. Las grandes oportunidades que el mundo digital nos ofrece para llevar a cabo el marketing experiencial.

En el territorio online apenas existen límites, y las marcas, independientemente de su tamaño y capital, pueden aprovecharse del marketing experiencial online, en función de sus servicios y productos. Esto es algo que no ocurre en muchos de los ámbitos del marketing, en los que, si no llegas a un cierto nivel económico, no puedes formar parte. En el marketing experiencial online, eso cambia, dando la posibilidad a muchas marcas de crear experiencias online desde un bajo coste.

Pero, además, al estar menos limitados que en el territorio offline, podemos ser más creativos y originales a la hora de crear nuestras nuevas campañas.

IKEA no puede llevarnos todos los muebles a nuestras casas, porque sería inviable, sin embargo, a través de su *app*, está un paso más cerca de lograrlo, y nos ofrece una experiencia única y realista. Tampoco podemos subir hasta la estratosfera en un globo de helio y lanzarnos desde 39.000 metros en caída libre, sin embargo, *Red Bull* nos hizo experimentar la sensación de cómo sería hacerlo sin movernos del sofá de nuestras casas. Y, si *Zeekit* no hubiese creado un armario virtual, no seríamos capaces de ver rápidamente como nos quedarían puestas un sinfín de prendas.

Esto, entre otros muchos casos, refuerza la idea de que el mundo digital nos ofrece grandes oportunidades que físicamente no serían viables para desarrollar el marketing experiencial.

4. Aquellas marcas que pueden sacar mayor partido al marketing experiencial online.

Finalmente, se han expuesto algunas marcas no tan reconocidas o relacionadas con el marketing experiencial que están sabiendo sacar provecho a la experiencia en el ámbito online y que están logrando vínculos fuertes con sus usuarios a la altura de las grandes marcas clásicas del marketing experiencial. Incluso, hemos podido comprobar que, a pesar de que hay algunas que no son tan relevantes o no tienen un gran presupuesto, están sabiendo buscar un camino alternativo que se adecue a sus posibilidades para proporcionar a sus usuarios la oportunidad de vivir experiencias.

Pero, aún queda mucho por hacer en este ámbito, y apenas estamos al principio del camino. Todavía hay muchas marcas o mercados que podrían beneficiarse de generar experiencias online.

A continuación, se mostrarán algunas de esas industrias que podrían sacar mayor partido del marketing experiencial digital.

6.1 Otras posibles marcas o industrias potenciales

Como hemos podido comprobar, hay muchas marcas que ya se están adelantando hacia el marketing experiencial digital, desarrollando campañas o aplicaciones innovadoras que ofrezcan a los usuarios las soluciones más eficaces y mejor adaptadas a sus necesidades.

Sin embargo, hay muchas otras marcas que todavía no han sabido aprovechar las nuevas tecnologías existentes en el mercado, para desarrollar y mejorar más la

experiencia de los usuarios. Aunque es cierto que no es sencillo renovarse y que no aplica igual de bien para todas las industrias, hay muchas empresas que obtendrían una gran ventaja si se apoyasen en las nuevas tecnologías. Por ejemplo:

- **El mundo inmobiliario:** pese a que el caso mencionado sobre la herramienta *Roombox* esta enfocado hacia esta industria, actualmente se orienta más en la venta de muebles. Si pensamos con la perspectiva de vender o alquilar un piso, podría hacerse algo similar con muchas posibilidades. Por un lado, se podría utilizar la herramienta de la misma forma, pero para imaginarnos como quedaría una casa o un edificio de pisos que no está todavía construido. De esta forma, el comprador interesado podría hacerse una idea muy realista de cómo sería el espacio y la infinidad de posibilidades que puede ofrecerle. ¿Te imaginas poder “caminar” sobre tu casa sin que esté todavía construida? Esa sensación generaría fuertes emociones positivas sobre los usuarios.

Por otro lado, se podría utilizar una herramienta similar para los alquileres de pisos. Hay infinidad de usuarios que no pueden desplazarse hasta la ciudad o el país al que van a vivir con suficiente tiempo. Por eso, aportaría mucho valor, si alguna empresa ofreciese la posibilidad de ver el piso en cuestión, de una forma más realista y cercana.

Pero, además de todo lo mencionado, esto ahorraría muchos costes de gestión e incluso una mayor satisfacción con el resultado final obtenido, ya que irías viendo todo el proceso para poder hacerte una idea y rectificar, si fuera necesario, en algún punto con el que no estuvieses del todo conforme.

- **Industria automovilística:** el mundo de los automóviles tiende cada vez más a apoyarse en las nuevas tecnologías por las posibilidades que pueden ofrecerle. En esta industria, igual que en la inmobiliaria, podría darse la oportunidad a los usuarios de probar un coche desde el salón de su casa. Bien con ayuda de unas gafas de realidad aumentada, con realidad virtual o efectos sensoriales. El usuario podría experimentar una sensación muy similar a la de probar uno de los coches en un concesionario, pero con la ventaja de no tener que desplazarse, pedir cita y esperar retrasos. Todo lo tendrías al instante y podrías ver muchos más modelos, obteniendo mayores sensaciones. Además, si la marca de coches que deseas no se encuentra en tu país, el experimentar cómo es conducir uno de sus coches, no sería un problema.

- **Sector turístico:** el turismo ofrece múltiples opciones en este ámbito. Esta industria podría seguir los pasos similares a la industria inmobiliaria en cuanto a ofrecer hoteles o alojamientos. A través de nuevas tecnologías, dar la oportunidad a los usuarios de sentir de forma diferente la ilusión de escoger un apartamento para sus vacaciones. Pero, además, los restaurantes también podrían unirse a la idea de una experiencia más sensorial y personalizada. Incluso podrían jugar con los envíos a domicilio y una experiencia personalizada en uno de los restaurantes, sería una combinación repleta de sensaciones.

Del mismo modo, los transportes como trenes, aviones o barcos podrían desarrollar experiencias similares.

Todo esto podría ofrecer una nueva forma de turismo al alcance de todos. El futuro es el turismo que aporte experiencias personalizadas.

- **Museos:** en la actualidad ya hay algunos museos que muestran las piezas tal y como son y el cómo eran hace miles de años. El primer paso sería mejorar esta representación virtual, para hacerla fiel en apariencia y lo más real posible. Y, el segundo paso podría ser la carga de personajes históricos en los lugares más emblemáticos. De forma que hagan de nuestros propios guías, o que simplemente aparezcan por el lugar como si su presencia todavía fuese real.

Por ejemplo, en los templos o ruinas se podría mostrar cómo eran antes de ser destruidos por los rivales o quedar deteriorados por el paso del tiempo, junto a los personajes más relevantes de la época paseando por el lugar. Lo que ayudaría enormemente a trasladarnos de algún modo a ese instante del tiempo, cómo si de una película o máquina del tiempo se tratase.

- **Enseñanza:** en este ámbito también hay infinitas posibilidades. Hay muchas teorías que demuestran que una de las maneras más eficaces para aprender son los videojuegos. Además, también es evidente que a través de métodos que vinculemos con experiencias, recordaremos mejor las cosas, porque las experiencias nos enseñan. Por todo esto, el mundo de la enseñanza podría cambiar o apostar por digitalizarse y apoyarse en métodos que resulten más agradables o que muestren lo que se pretende enseñar de forma virtual. Por ejemplo, si queremos aprender los músculos y los huesos, es mucho más sencillo hacerlo a través de realidad aumentada o realidad virtual, por que la

propia experiencia hará la mayor parte del trabajo e impulsará que los usuarios retengan mucho mejor la información.

En definitiva, el marketing experiencial online, es una modalidad de experiencia por la que están apostando muchas de las empresas del mercado, desde las más grandes hasta las más pequeñas, y eso demuestra que, muchas de ellas están sabiendo ver las posibilidades y oportunidades que el mundo virtual puede brindarles.

Sin embargo, no debemos de olvidar que, el hecho de que el mundo virtual tenga potencial y futuro, implique que el mundo offline vaya a perder peso. Son las propias empresas y los propios negocios los que deben determinar donde les compensa y beneficia más tener presencia, pudiendo dar mayor importancia a una que otra, estando presentes en ambas o incluso apostar todas las cartas a una sola de ellas.

Por último, como conclusión final al trabajo y refuerzo a la idea principal planteada, en estas últimas semanas hemos podido conocer la noticia de que dos de las grandes empresas del mercado como *Meta (Facebook)* y *Microsoft* están apostando por el *Metaverso*. Un mundo digital que plantea la idea de que todos los usuarios posean un *avatar* digital con el que puedan interactuar en el mundo virtual de la misma forma que lo hacen en la vida real. De modo que, en un futuro, podríamos vivir en un mundo donde lo habitual sea expresarse virtualmente con una representación animada que sea fiel a nuestra apariencia real.

Esto podría revolucionar el mercado, no solo en el trabajo y en una red social como señalan *Meta* y *Microsoft*, sino que podría ser la puerta a un campo de competición donde las grandes tecnologías son el centro y las marcas pudieran anunciarse de la misma forma en la que lo hacen en el mundo real. Esto nos hace pensar que, si dos grandes marcas como estas inician sus pasos hacia esta apuesta tan ambiciosa, es posible que otras muchas marcas vayan a seguir sus pasos.

En definitiva, en el marketing experiencial online todavía hay mucho camino por descubrir con infinitas posibilidades, donde los expertos en marketing experiencial deben ser capaces de ver las oportunidades que se van a abrir para reforzar las conexiones existentes con los consumidores. Con la idea de que el objetivo principal del marketing experiencial es crear experiencias que emocionen, incrementen el valor de la marca, la confianza, nos acerquen a los usuarios y establezcan vínculos emocionales duraderos.

7. LIMITACIONES Y FUTUROS PASOS

En el mundo actual en el que vivimos, en el que prima lo digital, ya no es necesario que la experiencia se lleve a cabo físicamente, aunque tradicionalmente haya consumidores que prefieran el modelo offline.

Llevar a cabo este trabajo ha sido todo un reto, tanto personal como profesional. Una de las dificultades o limitaciones con las que se ha visto comprometido el trabajo ha sido con el concepto de marketing experiencial digital u online. Ya que, la mente del consumidor no lo vincula tan rápidamente con lo que realmente significa. Por lo tanto, a la hora de buscar información principalmente, ha sido un proceso dificultoso. Los casos y la información no estaban bajo una misma etiqueta identificativa, por lo que encontrar en un primer momento los casos teóricos fue complejo. Pero realmente, una vez investigado el tema, puedes darte cuenta de que existen muchos casos de éxito, que a pesar de no estar vinculados de forma directa con “marketing experiencial online”, son ejemplos perfectos que definen el concepto expuesto en el trabajo.

Una posible ampliación o línea de estudio que, de continuidad a la investigación analizada, podría ser realizar una encuesta para estudiar la opinión del consumidor y el valor que atribuye a cada uno de los factores que forman parte de la experiencia online que les proporciona una marca. De forma que, tras preguntar y analizar las percepciones de los consumidores, averigüemos si les resulta similar la experiencia que les ofrece el marketing experiencial offline y online.

Además, también se podría investigar si el *Metaverso* que han planteado dos de las empresas más grandes del mercado, tiene eficacia o no en entornos de realidad virtual. Y del mismo modo, podríamos investigar cómo sucede algo similar en el mundo de los videojuegos, es decir, las experiencias de marketing que podrían tener lugar en estos entornos virtuales.

8. BIBLIOGRAFÍA

Apple, Inc. (2021). Recuperado de <https://www.apple.com> // Fecha de consulta: 01.10.2021.

Becker, B. (2021, 16 de agosto). 14 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns>
Fecha de consulta: 01.09.2021.

Bevan, N.; Kirakowski, J.; Maissel, J. (1991). *What is Usability?* Proceedings of the 4th International Conference on HCI, Stuttgart, September 1991. Elsevier.

Burgos, D., De-León, L., & Jarillo Mossi, J. C. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*.

Carroll, Barbara A., and Ahuvia, Aron C (2006), *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letter, 17, 79-89.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.

Coca-Cola. (2021). Recuperado de <https://www.coca-colacompany.com> y <https://www.cocacola.es> // Fecha de consulta: 05.11.2021.

Cockerell, L. (2008). *Ponga magia en su empresa*. Barcelona: Ediciones Urano.

Conejera, O., Vega, K., Villaroel, C., y Wong, C. (2005). *Diseño Emocional Definición, Metodología y Aplicaciones*. Universidad Tecnológica Metropolitana.

Epic Games, Inc. (2021). Recuperado de <https://www.epicgames.com> // Fecha de consulta: 01.10.2021.

García, E. A. (2011). *Customer experience management (parte II): El abc de dirigir la experiencia del cliente*. MK: Marketing+ ventas, (266), 16-25.

IKEA. (2021). Recuperado de <https://www.ikea.com> // Fecha de consulta: 30.09.2021.

Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Lenderman, M. (2010). *Experience the Message: How experiential marketing is changing the brand world*. McClelland & Stewart.

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

Levis, D. (2006). ¿Qué es la realidad virtual? Mateus, S., & Giraldo, JE (2012). "Diseño de un modelo 3D del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid con Realidad Virtual". Scielo.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. PRENTICE HALL.

Martínez, F. P. (2011). Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad Virtual. *Creatividad y sociedad*, 16, 1-39.

Millán, V. (2021, 5 de noviembre). El metaverso también llega al trabajo: Facebook, Microsoft y otras empresas compiten por ello. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11466477/11/21/El-metaverso-tambien-llega-al-trabajo-Facebook-Microsoft-y-otras-empresas-compiten-por-ello.html>
Fecha de consulta: 07.11.2021.

Montero, Y. H. (2015). Experiencia de usuario: principios y métodos. *Experiencia de usuario: principios y métodos*, 9.

del Pino, C., Castelló, A., y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

Red Bull. (2021). Recuperado de <https://www.redbull.com> // Fecha de consulta: 10.10.2021.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.

Roombox (2021). Recuperado de <https://roombox3d.com> // Fecha de consulta: 22.09.2021.

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. *Madrid: Alienta Editorial*.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Grupo Planeta (GBS).

Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Starbucks Corporation. (2021). Recuperado de <https://www.starbucks.com> // Fecha de consulta: 01.11.2021.

Telefónica, F. (2011). *Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. Fundación Telefónica.

The Walt Disney Company. (2021). Recuperado de <https://thewaltdisneycompany.com>
Fecha de consulta: 29.09.2021.

WANNA (2021). Recuperado de <https://wanna.fashion> // Fecha de consulta: 18.10.2021.

Zeekit (2021). Recuperado de <https://zeekit.me> // Fecha de consulta: 03.11.2021.