

turo cliente apoyándose en este enfoque, reconociendo que las experiencias bien diseñadas pueden ser tanto o más valiosas que los productos que promocionan.

Estamos buscando crear experiencias transformadoras que establezcan asociaciones positivas con la marca y faciliten la lealtad emocional. Es por eso que en la creación de experiencias, buscamos la complicidad y participación de los consumidores, ya que esto contribuye a su autenticidad y relevancia.

Imagínate en la cafetería de una universidad. Te acercas a la máquina expendedora de Coca Cola y descubres que además de repartir refrescos, ¡te comparte Felicidad! Las cámaras registran la reacción de la gente ante lo que va saliendo de la máquina: un sinfín de botellas gratis para disfrutar, un ramo de flores, pizzas y mucho más. Sonreír es inevitable para quienes se encuentran en el lugar o ven el vídeo. ¡La conexión es instantánea! Punto para Coca Cola.

Analizémoslo un poco más. En un mercado saturado, destacar es imprescindible y el marketing experiencial propone la diferenciación de una marca. Al construir vínculos directos entre los consumidores y las marcas, las empresas logran destacar entre la multitud, dejando una impresión duradera

en la mente de los consumidores y estableciendo su singularidad en un mercado competitivo.

Daniel Kahneman, psicólogo y premio Nobel de Economía, señala también la influencia de las emociones en la toma de decisiones. El marketing experiencial se pone en marcha para generar conexiones más fuertes con la marca que, a la larga, aumentan la probabilidad de compra por parte del consumidor. Kahneman explora cómo las personas evalúan y toman decisiones basadas en sus experiencias y percepciones subjetivas.

Que nos perdone Descartes
pero son tiempos de
"Siento, luego existo".

Tocar fibras emocionales se ha vuelto primordial y si lo logras con experiencias compartidas, mucho mejor. Este es el corazón del marketing experiencial: la capacidad de forjar conexiones emocionales sólidas y recordables con los consumidores.

¿Es solo para las grandes marcas? No necesariamente. Una editorial independiente realizó su acción de prensa con *"El libro que no puede esperar"*. Se basó en una realidad compartida por muchos lec-

tores, que consiste en no llegar a leer todo lo que nos gustaría. Por eso, este libro debía ser leído en un plazo de tiempo, sí o sí. Al abrirse su envase sellado al vacío, el contacto de sus páginas con el aire le daba al lector un tiempo limitado de días para consumir su lectura. Fabricado con una tinta especial, sus palabras se iban borrando paulatinamente. ¡Un libro que pide ser leído! La repercusión en la prensa fue muy auspiciosa para la editorial Eterna Cadencia.

Como enfatiza Seth Godin, es vital contar historias que resuenen con los consumidores. En el marketing experiencial, la narración efectiva es el instrumento para conectar emocionalmente con la audiencia.

Godin plantea también *"El Marketing del Permiso"*, vinculado fuertemente con nuestro deseo de participación espontánea de la gente en la activación de una marca.

Plantear una experiencia en la que el público sea el centro de la acción, necesita de su "permiso" y complicidad, tanto durante la acción como también posteriormente para su viralización. Involucrar activamente a los consumidores para que dejen de ser espectadores momentáneos es todo un desafío. A través de eventos y experiencias interactivas, las marcas pueden conectar de manera más profunda con su audiencia.

Todos conocemos las posibilidades del *Flash Mob*, un evento en el que un grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza una acción coordinada y sorprendente durante un período breve y luego se dispersa rápidamente.

Los *Flash Mobs* ocurren habitualmente en lugares públicos concurridos, como plazas, estaciones de tren, centros comerciales o calles peatonales, con el objetivo de atraer la atención de un gran número de personas. ¿Pero qué tienen éstos eventos de



especial? Sin que te lo hayas propuesto, te encuentras frente a un spot publicitario en el cual tú mismo puedes actuar como protagonista, ser camarógrafo y hasta encargarte incluso de la transmisión en vivo del vídeo o su posterior distribución, logrando además que esa experiencia sea recordada por ti toda la vida y valorada por tu comunidad. Y esto multiplicado por cientos de personas que al igual que tú, viralizan el mensaje, el cual se vuelve a multiplicar por decenas o cientos de miles y hasta millones gracias a los contactos de primer, segundo y tercer grado.

Esta participación activa no solo fortalece la conexión emocional, sino que también genera una mayor participación. Se sabe que cuando los potenciales clientes participan intensamente en experiencias memorables, son más propensos a convertirse en embajadores de la marca, compartiendo sus vivencias de manera entusiasta y manifestándose a favor de ella.

Otro ejemplo que te resultará muy conocido se da en el mundo del café, con una marca pionera y emblemática por ofrecer mucho más que una simple taza de café: Starbucks. Esta cadena global ha revolucionado el concepto de marketing experiencial, transformando la visita a sus tiendas en una experiencia única y personalizada. **Starbucks ha integrado con éxito el marketing experiencial en su estrategia global, convirtiendo cada local en un destino en sí mismo, más allá de la venta de su producto principal.**

La estrategia está centrada en crear un ambiente que invita a los clientes a quedarse. Cada elemento, desde el diseño de las tiendas hasta la música y la disposición de los asientos, está especialmente ideado para crear un espacio acogedor y cómodo. Esta atmósfera es a menudo relacionada como el "tercer espacio", un lugar entre el hogar y el trabajo.

Starbucks sabe muy bien que no vende solo café, vende una experiencia. En un sector como el del café, en el que la competencia es muy fuerte, Starbucks se despegó por los momentos altamente gratificantes que ofrece a cada cliente. Esta estrategia ha sido un factor clave en el éxito y la expansión global de la marca, demostrando que en el corazón del marketing moderno, las experiencias memorables son tanto o más importantes que el producto.



Y ya que hablamos de una tienda de café, con lo último que lo relacionaríamos directamente es con una empresa famosa por sus diamantes y joyería como lo es Tiffany. ¿O no? En realidad, podría resultar muy osado pensar que Tiffany, con toda su exclusividad, esté en el mismo negocio que Starbucks, mucho más masivo y con un producto popular. Pero algo de eso puede haber.

Desde su fundación en 1837, Tiffany ha recorrido un largo camino y ha logrado posicionar su marca como un símbolo de exclusividad y lujo. Su emblemática *Caja Azul* representó una contribución importantísima para la industria de la joyería y forma parte de su capital marcario. Han sido muchas las innovaciones de la empresa en el transcurso de los años,

abriendo tiendas en varias ciudades del mundo.

En 1961 la marca llamó la atención de todos, gracias a una película que se convirtió en un gran éxito, protagonizada por la muy joven Audrey Hepburn. En dicha película, Tiffany aparece ya desde la primera escena, mientras Audrey (Holly en la ficción) desayuna después de una larga noche, contemplando desde la calle el escaparate de la tienda. La marca llegó aún mucho más lejos, apareciendo incluso en el nombre de la película: *Desayuno en Tiffany*. Me pregunto cuánto habrá costado lograr una mención tan fuerte y cómo habrá sido esa negociación.

Pero lo importante es que esa experiencia, la de Audrey Hepburn desayunando de pie, bellísima, puede ser revivida actualmente de una manera mucho más confortable. Después de muchos años, Tiffany decidió crear *The Blue Box Café*. Un café cuyo nombre ya capitaliza todo lo que su caja azul representa. Una vez en el lugar, luego de una reserva con un mes de anterioridad, aproximadamente, viviremos unas horas inolvidables, que quedarán grabadas en nuestras retinas y nuestros móviles, especialmente si alguna vez hemos visto el film, y en las que incluso podremos pedir la muy elogiada *Blue Box Cake*.

Seguramente conozcas a Garry Kasparov, considerado por muchos el mejor campeón mundial de ajedrez de todos los tiempos y muy recordado por sus verdaderas batallas frente al mítico Anatoly Karpov. Sus dos *matches* como retador contra el campeón del mundo de ese momento, fueron excepcionalmente transmitidas por Leontxo García, resultando un éxito sin precedentes de *rating* y logrando que todo España esté pendiente de su resultado.

Ese mismo Garry Kasparov escribió hace unos años su libro *Cómo la vida imita al ajedrez*. Quizás, por las similitudes siempre presentes entre el marketing y el ajedrez,

también podríamos decir “Cómo la vida imita al Marketing Experiencial”. Porque, en definitiva, lograr una atmósfera que nos haga sentir especiales, personalizar el vínculo, sorprendernos y gratificarnos, no difiere tanto de lo que lograban mi abuela Flora y mi oma Hertha cada vez que yo entraba en sus casas. ¡Y que recuerdo tantos años después! Como Starbucks, ellas también contaban con una estrategia, en tiempos anteriores al Big Data y todo eso, para lograr que yo desee quedarme más tiempo con ellas. ¿No deberíamos buscar seguir estos mismos pasos, entonces, también como fórmula de gratificación para nuestras vidas?

Volviendo al marketing experiencial y a lo que nos queda para siempre desde niños, un caso también muy interesante es el de las LOL Surprise.

Cada muñeca LOL Surprise viene en un empaque que esconde su contenido, creando una sensación de misterio y anticipación. Esta experiencia de “descubrimiento” se convierte en un evento emocional muy relevante para niñas y niños. La sensación ante lo desconocido al desempacar y descubrir qué muñeca y accesorios se han obtenido juega con la psicología del suspenso y la recompensa, generando una conexión emocional fuerte con el producto. Algo que le dará también mayor intensidad y recordación al momento. **Y aquí estamos hablando del un-**



boxing llevado a su máxima expresión. Como su nombre lo indica, esta intriga está presente al encontrarnos por primera vez con ella.

Iremos desembalando siete capas, como si se tratara de una cebolla, en las que aparecerán estratégicamente planificadas distintas pistas hasta llegar finalmente a la muñeca. Veremos un mensaje especial que nos dará algunas señales para tratar de reconocer a qué club pertenece nuestra LOL Surprise. Pegatinas, el biberón, sus zapatos, la ropa, un accesorio sorpresa y cuando ya no aguantamos más la curiosidad, finalmente nos hallamos frente a frente por primera vez con la muñeca. Controlar la ansiedad y reconocer las reglas de juego del azar es parte de la experiencia. ¿Alguien duda de que todos estos pasos serán inolvidables?

Al ofrecer una amplia gama de muñecas y accesorios, cada uno con diferentes niveles de rareza, se fomenta el coleccionismo. Nuevamente, nada está definido, lo cual combate el aburrimiento tan habitual e inevitable. Y garantiza también que seguramente habrá recompra. Las LOL Surprise, además, incluyen características interactivas como cambios de color, agua y más, lo que enriquece la experiencia de juego. Este descubrimiento y sorpresa continua, fortalecen la conexión emocional con el producto y también el boca en boca entre niñas, niños y adultos.

En la experiencia es importante también el canal oficial de LOL Surprise en YouTube, con más de 2 millones de seguidores. En él explican hasta cómo desembalar correctamente la muñeca, en este caso nada queda librado al azar para lograr la experiencia tan esperada. Inteligentemente, son también innumerables las menciones de los padres que incluyen una LOL Surprise. Nada está librado al azar en un producto que gran parte de lo que vende es justamente azaroso.

Es vital comprender que el marketing experiencial se lleva también muy bien con la generación de contenido valioso y la viralidad. Su poder, así, se multiplica. Las experiencias impactantes como éstas son inherentemente compartibles, y en la era de las redes sociales, esta capacidad es invaluable. Los participantes comparten sus vivencias en plataformas digitales, transmitiendo un contenido auténtico que amplifica el alcance de la marca de manera exponencial. Este contenido, proveniente de experiencias reales, tiene una autenticidad que resuena fuertemente con las audiencias.

¿Y CÓMO IMPACTARÁ EL MARKETING EXPERIENCIAL A FUTURO?

Las marcas que ofrecen momentos memorables no solo captan la atención a corto plazo, sino que también cultivan relaciones a largo plazo. La lealtad emocional es fundamental. Los clientes que han experimentado algo más allá de una simple transacción se sienten más inclinados a permanecer leales a la marca. Además, esta lealtad se traduce en recomendaciones positivas, convirtiendo a los clientes en embajadores efectivos de la marca.

LOL Surprise, por dar un ejemplo, será reconocida a futuro por todas estas niñas y niños y podría extenderse la marca hacia otros horizontes. Calcula el impacto que representaría para una empresa sumar un ejército de embajadores de la marca y cuál sería su valor económico.

Hasta ahora hablamos de experiencias para potenciales clientes o clientes actuales, incitando a la recompra, pero también podría ser un cierre épico de un gran éxito.

Gravity Falls es una serie animada estadounidense creada por Alex Hirsch. La serie se hizo conocida por su humor ingenioso, tramas complejas, y elementos de misterio y aventura, obteniendo una base

de seguidores leales tanto entre niños como adultos.

La historia sigue a los gemelos Dipper y Mabel Pines, quienes son enviados a pasar el verano con su tío abuelo, Stan Pines, en la enigmática ciudad de Gravity Falls, Oregón. Dipper encuentra un misterioso diario en el bosque, marcado con el número "3". Este diario detalla varios secretos y criaturas sobrenaturales que habitan en Gravity Falls, lo que conduce a Dipper y Mabel a aventuras inesperadas.

En esta serie, Bill Cipher es un personaje central y actúa como el principal antagonista en muchas partes de la historia. Su principal objetivo es causar caos y destrucción en el mundo físico y hacia el final de la serie aparecía una estatua con su imagen.

Ahora entremos en la acción de marketing. El autor de Gravity Falls, Alex Hirsch, quiso otorgarles a los fanáticos, una misteriosa y sorprendente aventura, después de concluida la serie. Así fue que surgió, a través de su cuenta de X (Ex Twitter) una pista con un mensaje cifrado que había que decodificar. Piensa en los códigos propios de la serie y cómo éstos fueron llevados a la realidad, generando una gran expectativa.

En el mensaje se explicaba que la leyenda urbana se había vuelto real y se invitaba a participar de una original búsqueda del tesoro para encontrar la verdadera estatua de Bill Cipher, el malo de la serie. La búsqueda del tesoro se volvió internacional y sus participantes se comunicaban en distintas redes sociales sugiriendo soluciones y fueron superando las pistas que combinaban la participación tanto en el mundo virtual como en el real. La primera pista se situó en San Petersburgo, la segunda en Tokio y luego llegó a Atlanta, Estados Unidos, país en el que continuó su recorrido. Para ganar había que deducir y actuar, siendo muchos quienes siguieron su evolución día a día.

El evento fomentó una comunidad global, donde los fans de diferentes países y culturas colaboraron, compartiendo su progreso y celebrando sus descubrimientos juntos. Esta colaboración fortaleció la lealtad, creando recuerdos duraderos y un sentido de pertenencia entre los seguidores de la serie.

Para lograr resolver las pistas, era importante conocer la serie y fue un homenaje a ella y a sus seguidores. *Cipher Hunt* es un testimonio del poder del marketing ex-

periencial en la era digital. A través de la aventura, el misterio y la comunidad, *Gravity Falls* creó una experiencia de marca única que resonó profundamente con su audiencia, estableciendo un nuevo estándar referido a cómo las marcas pueden interactuar y comprometerse con sus consumidores de maneras innovadoras y emocionantes.

Probablemente, el logro fundamental de *Cipher Hunt* haya sido personificar esta estrategia al llevar a los fans en un viaje físico y mental, desafiándolos a resolver acertijos y descifrar códigos, replicando la esencia de *Gravity Falls* en el mundo real. Finalmente, la estatua fue encontrada en Reedsport, Oregon, y luego trasladada a Piercy, California.

Espero que hayan disfrutado el viaje. Y como corolario ya lo sabéis: Conectar con experiencias únicas en las que nuestro público sea protagonista es el concepto principal del marketing experiencial.

Grupo de linkedin sobre marketing 

¡Forma parte de nuestra comunidad!
www.linkedin.com/groups/8474304/

 **economistas**
Consejo General
EMK expertos en marketing y comercialización