



Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Departamento de Administración

MARKETING EXPERIENCIAL EN CHILE

Aplicación a Grandes Marcas

**Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial Mención Administración de
Empresas**

AUTOR:

MARÍA JOSÉ OGUETA CANALES

PROFESOR GUÍA:

PAZ BETANCOURT JOHNSON

Santiago, Chile 2008

A mis padres, por su constante apoyo e incondicionalidad.

María José Ogueta

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros agradecimientos a la profesora guía Paz Betancourt, quien fue la principal motivadora para realizar este trabajo de tesis. Por otro lado, también quiero agradecer a mis compañeros por su amistad y constante apoyo para la concreción de este trabajo.

Por último, agradecer a la Facultad, que me albergó durante estos cinco años de estudio y ser la entidad que me entregó todas las herramientas necesarias para poder cosechar satisfactoriamente los frutos del presente.

ESTRUCTURA

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
SUMMARY	4
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO 2. MARCO TEORICO	11
CAPITULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	12
3.1 PREGUNTA E HIPÓTESIS.....	12
3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA.....	13
3.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	14
CAPITULO 4. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL	16
CAPITULO 5. EXPERIENCIAS, TENDENCIA ACTUAL PARA HACER MARKETING	25
5.1 SENSACIONES.....	25
5.2 SENTIMIENTOS.....	29
5.3 PENSAMIENTOS	31
5.4 ACTUACIONES	33
5.5 RELACIONES.....	34
CAPITULO 6. CASOS DE APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL EN DISTINTOS SECTORES	36
6.1 COSMÉTICA	36
6.2 AUTOMÓVILES	39
6.3 MODA	40
6.4 TELEFONÍA MÓVIL.....	41
CAPÍTULO 7. CASOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN CHILE.....	44
7.1 SALVARORE FERRAGAMO.....	44
7.2 UNILEVER.....	45
7.3 L'ORÉAL.....	46
7.4 VOLKSWAGEN.....	48
7.5 SHELL	50
7.6 COCA-COLA	51

<u>CAPITULO 8. CONCLUSIONES</u>	54
CAPITULO 9. BIBLIOGRAFÍA	55
<u>CAPITULO 10. ANEXOS</u>	60

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación tiene como función entregar una visión más amplia sobre el concepto de Marketing. Para esto, se dejó de lado el marketing tradicional, que sólo se basa en las características y beneficios de productos y servicios. Se desarrolló el concepto de Marketing Experiencial, una nueva tendencia del marketing que tiene por objetivo entregar experiencias –entre las que se incluyen sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones– a los consumidores de algún producto o servicio. Al obtener todas éstas, se obtiene el fin último de este tipo de marketing: la experiencia holística.

Pero lo más importante de este estudio fue averiguar si este tipo de marketing era aplicado en Chile. *A priori*, la respuesta fue que sí era utilizado, en especial por las grandes marcas. Por lo tanto, se realizó una fuerte investigación de seis de ellas con presencia tanto en Chile como en los cinco continentes. Las empresas estudiadas fueron: Salvatore Ferragamo, Unilever, L'Oréal, Volkswagen, Shell y Coca-Cola.

Es importante mencionar que esta es una investigación descriptiva, en la cual se utilizó el método científico de la observación selectiva participante. Para su desarrollo se recurrió a dos tipos de información: primaria y secundaria. Para obtener la primera, se realizó entrevista a un experto en el tema, Eric Gelb; en cuanto a la segunda, se consultaron distintos medios escritos; catálogos, revistas, Internet y por supuesto nuestro libro guía “Experiential Marketing; Cómo Conseguir que los clientes identifiquen su marca” que permitieron enriquecer el estudio.

Al analizar la información obtenida, se pudo concluir que efectivamente existen marcas en Chile que aplican el marketing experiencial y que ésta es una tendencia que se está haciendo cada vez más común.

SUMMARY

The following research intends to deliver a wider vision regarding the concept of marketing. For this purpose, traditional marketing –which bases only in characteristics and benefits of products and services– was left aside. Thus, the concept of experiential marketing was developed. This is a new trend in marketing, whose objective is to deliver experiences –sensations, feelings, thoughts, performances and relationships, among others– to customers of a certain product or service. Obtaining this brings us to the main aim this type of marketing has: the holistic experience.

But the main question in this research was if experiential marketing was applied in Chile. At first, the answer was positive, specially within big brands. Therefore, an exhaustive investigation of six of them –with presence in Chile and all five continents– took place. These companies were: Salvatore Ferragamo, Unilever, L'Oréal, Volkswagen, Shell and Coca-Cola.

It is important to mention that this was a descriptive research, in which the fundamental scientific approach of selective observation was used. Two kinds of information were used to develop this subject: primary and secondary. To obtain the first, an interview to the expert Eric Gelb took place. As for the latter, different written sources were used –such as catalogues, magazines, Internet and, of course, our guide book “Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca”–, which allowed to enrich this research.

Analyzing the obtained information helps to conclude that there are companies using experiential marketing indeed. And not just that: it is a growing trend as well.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

El interés hacia este tema se debe a mi inclinación por el área de marketing, que es además el área en que quiero desarrollar mi carrera profesional. Durante nuestro paso por la Universidad, contamos con ramos electivos que nos acercaron más a este apasionante mundo, tales como Marketing de Servicios, Conducta del Consumidor y, por último, Comunicación en el punto de venta Marketing, Diseño y Merchandising. Nuestra presente investigación muestra una conjugación de estos tres ámbitos.

Dentro de nuestras inquietudes siempre estuvo la “magia” que se crea al comprar un producto; como ésta se ve influida por factores tanto del ambiente como individuales de cada consumidor y que al final será ésta la detonante en la relación que se forjará entre el cliente y la empresa que ofrece el producto o servicio. Es así como elegimos nuestro tema *Experiential Marketing*, que es una nueva manera de hacer marketing, ya que se escapa del cuadro tradicional al cual estamos acostumbrados: el basado en las características y ventajas del producto.

Ya que éste es un tema nuevo y no usado comúnmente en la jerga tradicional, definiremos a continuación el Marketing Experiencial, también presentado a menudo en la bibliografía como Marketing Experimental. El Marketing Experiencial es una tendencia nueva de marketing. En otros términos es una solución a lo que actualmente está ocurriendo con las comunicaciones y la tecnología, entre otras. El objetivo fundamental es entregar experiencias que abarquen temas sensoriales, afectivos, cognitivos, actuaciones y de relaciones a los consumidores de algún producto o servicio. Al obtener en conjunto estas experiencias se obtiene el fin último de este tipo de marketing: la generación de la experiencia holística.

Existen diferentes maneras de poner en práctica el marketing experiencial. A continuación nombraremos algunas utilizadas por las empresas:

- Marketing de eventos
- Patrocinio
- Diseño de tiendas
- Marketing en línea
- Formas de comunicación

A través del desarrollo de nuestro tema haremos mención a estas distintas maneras de Marketing Experiencial, para que el lector comprenda que éste es un tema nuevo en cuanto a concepto, pero aplicado por muchas empresas hace ya bastante tiempo. Enfocaremos nuestro tema al marketing experiencial en el ámbito de las grandes marcas en Chile, dado que nuestro estudio se realizó dentro de nuestra sociedad. Entre ellas se encuentra Salvatore Ferragamo, Unilever, L'Oréal, Shell, Volkswagen y por último Coca-Cola. El criterio para entender lo que es una "gran marca", es que ésta tenga presencia en los cinco continentes.

Nuestra tesis presenta características innovadoras, ya que responde a las inquietudes actuales y futuristas de los encargados de hacer marketing, además por lo novedoso del tema no se cuenta con muchas reseñas bibliográficas. Por otro lado ésta es una investigación descriptiva basada en información existente en diversos medios escritos. Por esta razón, enfocamos nuestra investigación en el libro "Experiential Marketing; Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca", de Brend H. Schmitt. El autor de esta obra es el pionero en el tema y en poner en boga este concepto. Además, lo avala su experiencia docente en la Columbia Business School y en la China-Europe Internacional Business School. Otra fuente de información para el desarrollo de nuestro tema fueron los estudios de Jack Morton¹, agencia que se especializa en desarrollar planes de marketing experiencial para distintas empresas en Estados Unidos, Asia, Europa y Australia entre sus clientes puedo mencionar:

¹ Jack Morton Worldwide – An Experiential Marketing Agency. www.jackmorton.com

Microsoft, Shell, HP, Volvo, IBM entre otras. Para finalizar con el tema bibliográfico, haremos mención a la empresa Unilever, ya que al comenzar con nuestro proyecto de tesis descubrimos que esta compañía, a través de su marca Pepsodent, realizó el evento “Besarte” en el frontis del Museo Bellas Artes. Nos contactamos con la empresa para recabar información. Por otro lado entrevistamos a Eric Gelb² quien participó en la formación del “Team Besador”³ la cual fue una actividad basada en los Realitys y exitosa para la compañía.

Otro punto importante de mencionar es que la aplicación de este marketing en las grandes marcas en nuestro país en el tema de la moda es en cuanto a marcas que tienen tiendas propias, dado que el marketing experiencial se lleva a cabo en invitaciones y catálogos, por ejemplo hemos visto marcas como Salvatore Ferragamo, crea una experiencia a sus clientes por medio de envíos personalizados. Por su parte Louis Vuitton, como marca no realiza este tipo de manifestaciones experienciales en nuestro país, dado que su venta no se realiza mediante canales propios.

Nuestro objetivo es mostrar el Marketing Experiencial como una importante herramienta para acercar a los clientes a la compañía y establecer relaciones a largo plazo. Las empresas que sólo se quedan con la utilización del Marketing Tradicional presentarán debilidades en los tiempos actuales, ya que el producto no se basa sólo en las características y ventajas, sino además en las vivencias que el cliente experimenta, incluso antes de su compra.

En la actualidad existe una serie de tendencias que nos permite fundamentar lo importante que es la incorporación del Marketing Experiencial. A continuación haremos mención sobre éstas base a lo expuesto por “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca.

² Brand Manager: HHC & Conditioners

Departamento de Marketing

Unilever Chile HPC Lta

- El progreso tecnológico: la tendencia es que todo lo que tenga el perfil para ser digital lo será es por eso que el Marketing Experiencial es necesario para lograr posicionar la marca con un tinte futurista, ya que se adapta a las cambiantes necesidades de los clientes ofreciéndole vivencias para estimular sus sentidos y crear relaciones.
- Importancia de la marca: la marca ya no son sólo identificación sino que ahora se convierten en algo más con la adopción de estilos de vida. Las marcas evocan pensamientos, emociones, sentimientos y generan personalidades con las cuales los consumidores se identifican y las hacen imprescindibles. Con el actual merchandising hemos visto las frecuentes ampliaciones de marca pero siempre ligadas al valor intrínseco de cada una de ellas que las hace especiales.
- Comunicación: Junto con el progreso tecnológico -en la actual economía en la que estamos sumergidos- la comunicación juega un papel fundamental ya que como he mencionado anteriormente las necesidades de los actuales consumidores están en continuo cambio y con esto los estilos de comunicación también se ven influidos. Con el ritmo y exigencias del mundo actual es necesario la conectividad global, es por esto que es necesario que la comunicación de una marca sea multidireccional, es decir que se pueda establecer relaciones continuas desde cualquier punto de nuestro planeta hacia distintas direcciones.

Es necesario que las empresas hagan uso de estas oportunidades que se presentan en la actualidad, que ocupen la información y tecnología, que sean capaces de potenciar sus marcas y, en temas de comunicación, que exista una relación bidireccional con sus clientes, permitiendo así una integrada y fluida relación.

³ En el capítulo 4, Metodología de Investigación se dará a conocer con detalle esta

Otra forma de fundamentar nuestro objetivo es que el marketing tradicional fue generado a partir de la era industrial. Esto explica su concepto basado en ventajas y características. Actualmente estamos insertos en la “Economía de la Experiencia”⁴. Actualmente la experiencia está definida para la creación de valor agregado, las marcas necesitan diferenciarse establecer personalidades tangibles para los clientes. Es por esto que se debe dar la instancia para crear valor a los clientes y éstos así paguen un sobreprecio por lo que para ellos significa ser parte de la marca en cuestión.

Dentro de las distintas etapas que encontramos en este paso hasta llegar a la economía de las experiencias vemos lo siguiente:” Commodities, Bienes, Servicios y finalmente Experiencias”⁵.

“La experiencia es una oferta real pues tiene una estructura definida que debe diseñarse deliberadamente para atraer a un consumidor que esta dispuesto a pagar un sobreprecio por vivirla.”⁶

Ahora haremos mención a la hipótesis que queremos demostrar con nuestra investigación. Ésta se sustenta en lo importante que es la incorporación de Marketing Experiencial en las empresas, dadas las tendencias actuales previamente mencionadas. Es por esto que nuestra pregunta fundamental a demostrar es la siguiente:

¿Es el Marketing Experiencial aplicado en Chile? Nuestra respuesta a priori a esta pregunta es si, por las grandes marcas. El método científico utilizado para validar

actividad.

⁴ Extracto de “Bienvenidos a la Economía de la Experiencia” B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, Harvard Business Review, “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 1 pág 28.

⁵ Marketing, Marcas y Tendencias de Consumo, El Marketing de la Experiencia http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=1630&Itemid=57

⁶ Marketing, Marcas y Tendencias de Consumo, El Marketing de la Experiencia

nuestra hipótesis es la Observación Selectiva Participante, ésta “es una técnica no intrusiva, donde el investigador, que trabaja de forma científica, asume un rol protagónico y se hace pasar por...”.⁷

A continuación invitamos al lector a introducirse en el “Marketing Experiencial”, pasando desde la metodología de investigación a casos de esta tendencia aplicados en Chile.

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=1630&Itemid=57, David Williams, Chairman y CEO de NDI Momentum (una agencia de Marketing especializada de Gran Bretaña, asociada con McCann Erikson)

⁷ Alamo, Tomás (2006) “Observación Selectiva Participante”, Antropología y Marketing.

CAPITULO 2. MARCO TEORICO

Nuestra tesis tiene como principal función entregar una visión más amplia sobre el concepto de Marketing. Para este fin hemos realizado una búsqueda constante de elementos, para así ampliar el marco teórico de esta disciplina. Incluimos en nuestra investigación conceptos relacionados con la psicología y, por supuesto, marketing.

En nuestra investigación recurrimos a variados puntos claves para obtener información. Dentro de la información primaria podemos destacar el aporte de Eric Gelb a nuestro estudio. En cuanto a la información secundaria podemos nombrar catálogos, papers de la agencia Jack Morton, revistas, Internet, entre una serie de elementos que nos hicieron enriquecer el estudio.

Nuestro método científico fundamental fue la observación selectiva participante. Este método fue de gran aporte para lograr empaparnos del tema analizado, ya que fuimos nosotras las que participamos activamente de encuentros y visitas. Además, este tipo de observación nos permitió entender a cabalidad este novedosa y experiencial disciplina.

Específicamente, lo que estudiamos para enmarcar este trabajo es la aplicación del marketing experiencial en las grandes marcas presentes en Chile. Para eso estudiamos seis importantes marcas con presencia nacional.

A continuación analizaremos una nueva tendencia basada en las experiencias conocida como el Marketing Experiencial, también comúnmente llamado Marketing Experimental. Pero antes mencionaremos detalladamente nuestra metodología.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A modo de introducir al lector a nuestra metodología de investigación, es importante mencionar que nuestro trabajo es descriptivo. En otras palabras, luego de enfocarnos en el tema que queremos poner en manifiesto, aplicamos la información existente para poder llegar a demostrar nuestra hipótesis. Otro aspecto importante de mencionar es que hemos utilizado la metodología científica llamada Observación Selectiva Participante, para así realizar nuestras entrevistas a los expertos. Esta técnica no intrusiva nos permite llegar de manera objetiva al resultado de nuestra investigación, ya que no nos involucramos en las respuestas de nuestro entrevistado.

3.1 Pregunta e Hipótesis

Nuestra actual economía, tecnología e innovación ha estado cambiando, con lo cual el marketing tradicional basado en Características y Ventajas del producto, creado en el período de la Revolución Industrial (1750-1820), está obsoleto. Las necesidades y expectativas de los actuales consumidores – junto con los cambios comunicacionales, en los cuales la publicidad ya no sólo informa, sino que también genera emociones – ha llevado a los encargados de marketing a desarrollar una nueva tendencia, Marketing Experiencial, la cual es una solución a los fenómenos acaecidos en nuestros días que podemos denominar “Economía de la Experiencia”.

Por temas tanto de costos de obtención de la información, como de la profundidad enmarcada en el nivel de pregrado, hemos enfocado nuestro interés a las grandes marcas en Chile. Es por esto que nuestra pregunta fundamental es la siguiente:

¿Es el Marketing Experiencial aplicado en Chile?

HO: Sí, por las grandes marcas.

Nuestra hipótesis a esta interrogante es positiva.

Como definí en la introducción, el concepto de grandes marcas está enmarcado en el criterio de que éstas estén presentes en los cinco continentes, acotando así nuestra selección.

Para englobar distintos sectores económicos o industriales, consideramos para nuestro análisis distintas gamas de marcas reconocidas a nivel mundial, como lo son L'Oréal, Salvatore Ferragamo, Volkswagen, Shell, Coca-Cola y Unilever. Así abarcamos desde la cosmética a la energía, como lo es el petróleo. Con estas seis marcas tenemos una muestra representativa de grandes marcas que han utilizado marketing experiencial en Chile.

3.2 Información Primaria

Como información primaria podemos mencionar la entrevista realizada al experto en el tema. Para el desarrollo de las preguntas ocupé el método científico Observación Selectiva Participante.

En cuanto a la información primaria, podemos decir que entrevisté al entendido en marketing experiencial Eric Gelb⁸, el cual participó en toda la formación y maquinación del "Team Besador" de Pepsodent⁹.

⁸ Brand Manager: HHC & Conditioners, Departamento de Marketing, Unilever Chile. HHC Ltda.

⁹ Ver entrevista en anexo N° 1

Luego de analizar la entrevista, podemos concluir que el “Team Besador” representa una experiencia holística para los que son parte de ésta, ya que engloba los cinco módulos experienciales. Éstos son: sentimientos, pensamientos, sensaciones, relaciones y actuaciones. Esto debido a que es una actividad basada en Reality, lo cual crea una verdadera vivencia para los que participan en ella.

3.3 Información Secundaria

Luego de haber decidido realizar mi proyecto de tesis en este tema, recurrimos a Internet como fuente de información. Fue aquí donde encontramos las primeras herramientas para profundizar. Descubrimos una serie de páginas en las cuales el tema se trata con gran profundidad, como los Jack Morton White Paper¹⁰, que nos entregaron una visión más comunicacional del marketing experiencial.

Un aporte importantísimo de nuestra bibliografía fue el libro “Experiential Marketing, Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca” escrito por escrito por Brend H. Schmitt. El autor de esta obra es un gran entendido en el tema, docente de marketing en la Columbia Business School y en la China-Europe Internacional Business School. De aquí recabamos importante información, que nos sirvió de base para nuestra investigación, ya que entregaba ejemplos de distintos sectores del ámbito de la economía en los que se aplicaba el Marketing experiencial. Además, “Experiential Marketing, Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca” daba ejemplos de marcas que habían adoptado esta tendencia, lo que nos sirvió de guía para potenciar nuestra investigación.

Otra fuente de investigación secundaria a la cual recurrimos fue a distintos modos de expresión de marketing experiencial, como son los catálogos de importantes tiendas de moda, en los cuales se podía vivir una experiencia con sólo mirarlos, como son los

¹⁰ Jack Morton Worldwide – An Experiential Marketing Agency.
www.jackmorton.com

de Salvatore Ferragamo y los de Benetton¹¹. Otro modo de obtener información sobre las marcas que lo realizan fue a través de revistas como “El Sábado”, distribuida junto con El Mercurio los días sábados, en la cual productos de cosmética como LIFT ACTIV de Vichy, perteneciente a L’Oréal, es ofrecido para prueba junto con la explicación de los beneficios que tiene su uso. Así, al probar, se ponen de manifiesto todas las sensaciones, permitiendo la creación de una experiencia.

¹¹ Ver Anexo N° 2

CAPITULO 4. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL

En la actualidad, han existido una serie de fenómenos que llevan a los entendidos en marketing a abordar esta ciencia de otra manera, siguiendo la tendencia actual. En este apartado hablaremos de la evolución que ha tenido el marketing a través del tiempo.

Para iniciar este tema, debemos mencionar los actuales cambios en el ambiente, caracterizado principalmente por: tecnología, marcas y comunicación.

La tecnología cada día está más presente en nuestras vidas y ha logrado la manera de introducirse totalmente en ellas. Un entendido en esta materia mencionó: “Una satisfacción completamente nueva surgirá del hecho de ser digital”¹². La innovación en tecnología permitirá que la vida cotidiana sea riquísima en información y logre un nivel más avanzado de confort. Es importante mencionar, que gracias a la banda ancha, existe un gran avance en movilidad que permite la generación de nuevas oportunidades, además, de permitir una mejor conectividad informática, lo que otorga beneficios relacionados con la energía, tiempo y la facilidad para concretar negocios a distancia.

Nos hacemos la siguiente pregunta: ¿Por qué es tan importante este rápido progreso tecnológico? Nuestra respuesta es sencilla: porque, gracias es esto, podemos estar conectados a nivel global. Es decir, podemos enviar y recibir información de cualquier parte del mundo y a través de distintos medios, como voz, texto, imagen y

¹² Nicholas Negroponte, fundador del laboratorio de medios del MIT y columnista de la revista Wired, Being Digital (Nueva York, Vintage Books, 1996), “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 1, pág 20

otros., algo fundamental en el mundo globalizado en el que nos encontramos. Esto permite, finalmente, que las empresas se conecten y compartan un universo experiencial entre ellas, con sus clientes y en cualquier momento.

Según un estudio realizado por Citigroup e Interbrand –empresas reconocidas en Estados Unidos por sus valoraciones de marcas– “las empresas que basan su negocio en las marcas han conseguido mejores resultados que la media del mercado de valores durante estos últimos quince años”¹³. Al analizar esta frase, nos damos cuenta de que próximamente todo será marca. Cuando visitamos algún mall capitalino nos damos cuenta cómo las diferentes tiendas tratan de llamar la atención con colores, estilos y diseños. Los consumidores buscan lugares que les atraigan por su creatividad y diferencia. Ya no sirven los medios comunes para que una empresa se destaque, deben existir distintas formas de expresión para que el cliente active su mente y genere un vínculo con la marca.

Como las marcas están por todas partes y cada vez su presencia es más fuerte, es necesario un buen trabajo de merchandising. En la actualidad somos testigos de cómo las marcas llegan a ser personas, personajes, animaciones o simples caricaturas las cuales los consumidores adoptan como parte de su vida. Este es un objetivo del marketing experiencial, darle vida a la marca, que sea parte del diario vivir de los consumidores. Para ser más concretos desde personajes de las películas de Walt Disney como “La Sirenita”, “Los 101 Dálmatas”, “La Cenicienta”, hasta celebridades, como: deportista y famosos cantantes, son marcas que se comercializan ampliamente. Otro aspecto común en este momento es las extensiones de marca. Las cuales tienen éxito cuando la marca ampliada continúa con su valor principal. En el caso de la moda Ralph Lauren ha ampliado su marca, pero siempre teniendo como principal característica la elegancia.

¹³ “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 1, pág. 23.

En estos tiempos, en los que imperan las marcas, los productos ya no son sólo elementos de características funcionales, sino medios para facilitar experiencias al cliente y lograr una experiencia holística.

Así como la marca es un pilar fundamental, también lo es la comunicación. Ambos elementos están relacionados, ya que las diferentes formas de comunicación tienen el poder de afectar e influir en otros, ya sea en los clientes, la comunidad, los dueños e inversores y –por último y no menos importante– la prensa.

La comunicación tiene la facultad tanto de potenciar a una empresa como de destruirla. Actualmente, con el aporte de la tecnología en información, la comunicación tiene varias direcciones. Así es como la relación cliente-empresa puede establecerse desde cualquier punto, influyendo de esta manera en la imagen.

En estos tiempos la comunicación ya no es sólo información. Se está dando la tendencia de orientación hacia los clientes y la comunidad, ofreciendo diversión y esparcimiento. Podemos hacer mención al evento “Besarte”, de la marca Pepsodent, perteneciente a Unilever, realizado el 11 de enero del año 2004. En esa ocasión, la convocatoria fue de más de ocho mil personas. Llamados por la novedad de tal evento.

Otro dato con respecto a la comunicación es cómo esta ha ido variando a través del tiempo. Durante los años '50 y '60, la mayoría de las personas obtenía información sobre los productos, exclusivamente por la prensa escrita que salía los fines de semana. En los '80, lograba informarse por los avisos que daban en televisión solo en horario prime. Pero actualmente, liderado por una red ilimitada como lo es Internet, los consumidores pueden personalizar sus compras, buscando información donde y cuando quieren. Los consumidores eligen no sólo los productos, sino también los métodos para adquirirlos. Esta práctica se ha convertido en una nueva experiencia de vida, gracias a las nuevas tecnologías.

Todas estas tendencias mencionadas anteriormente constituyen augurios de un enfoque totalmente nuevo de marketing, cuya dirección son las experiencias.

Las empresas se están preocupando de gran manera en el crecimiento, la revitalización y la expansión, aprovechando las oportunidades que les otorga la revolución de la información. Esto con el fin de potenciar sus marcas y crear una comunicación bidireccional integrada globalmente con sus clientes.

Es importante mencionar que estamos insertos en la economía de la experiencia, como escribieron B. Joseph Pine II y James H. Gilmore en “Bienvenida a la economía de la experiencia”¹⁴. Estos autores distinguieron cuatro etapas en la progresión de valor económico, usando una perspectiva a largo plazo. En estas etapas encontramos, secuencialmente, los productos corrientes o *commodities*, bienes, servicios y finalmente las experiencias. El criterio para ubicar las experiencias después de los servicios es que se debe dar un nuevo paso creando valor para los clientes y así éstos estén dispuestos a pagar un sobre precio. A modo de ejemplo mencionaremos el conocido generador de experiencias por excelencia Starbucks. Es cierto que tomar un café en este lugar tiene un precio más elevado que en un *coffe express* o en un lugar común, pero este mayor precio se debe a la experiencia de tomar un café Starbucks. No sólo es consumir una taza de café, sino vivir una experiencia: la sensación del cliente de sentirse como en el living de su casa. Vemos un trabajo importante, tanto en capacitación de personal como de ambientación de los distintos puntos de ventas. Lo que se busca es que el cliente viva un momento de verdad tan placentero que luego no se preocupe de el precio y ni de otras cuestiones anexas a la experiencia.

A continuación daremos una visión amplia del marketing tradicional, basándonos principalmente en el libro guía “Experiential Marketing; Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca”.

El marketing tradicional se desarrolló como respuesta a la era industrial, no a lo que actualmente estamos viviendo en términos de tecnología, comunicación y marcas. Éste se basa en características y ventajas del producto. Las características según Philip

¹⁴ “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 1, pág. 28.

Kotler, "son peculiaridades que complementan la función básica del producto"¹⁵. Por otro lado "las ventajas se derivan de las características funcionales. Son características de rendimiento que los clientes buscan en los productos."¹⁶

Los principios y conceptos del marketing tradicional descubren el producto o servicio según sus características y ventajas funcionales, mientras que al cliente como un individuo racional a la hora de tomar decisiones. Introduciéndonos aún mas en este tema, podemos mencionar que los marketeros han visto el proceso de tomas de decisiones como una manera sencilla de resolver problemas, siguiendo los pasos de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y luego la compra y el consumo. Si llevamos esto a la práctica, ¿es efectivo que realicemos estos procesos minuciosamente para la compra de un producto corriente como un shampoo? No me queda tan claro.

El marketing tradicional ve a la competencia de manera restrictiva es decir por categoría de productos. De esta manera la competencia de Fanta estaría compuesta, solamente, por las bebidas gaseosas presentes en el mercado: Limón Soda, Crush y Pepsi. Algo distinto ocurriría bajo la definición de competencia del marketing experiencial. En este caso la competencia es más amplia, ya que incluye a todos los productos que satisfacen la necesidad del consumidor, quitar la sed. Por esta razón, Fanta no solo competiría con las bebidas gaseosas, se incluiría el agua mineral Vital y los jugos Watt's, por ejemplo.

Para cerrar las características de definición de este tipo de marketing, nombraremos las herramientas metodológicas, como los modelos de regresión, mapas de posicionamiento y análisis conjunto. En la Escuela se nos enseña este tipo de metodología, como parte fundamental en nuestros cursos de Marketing, ¿pero es posible ser una marca o empresa exitosa manejando ponderaciones? Este tipo de

¹⁵ "Experiential Marketing", cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006,Capítulo 1, pág. 30

¹⁶ "Experiential Marketing", cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006,Capítulo 1, pág.31

metodología es muy restrictiva y se escapa de la psicología que es fundamental en este tipo de análisis. Esto va más allá de un simple análisis matemático, o generalidades dentro de un mapa de posicionamiento, es importante conocer a los clientes, motivarlos a la compra y generar valor luego de ésta.

La finalidad que persiguen los especialistas en marketing tradicional, a través de su metodología, es determinar la importancia de las ponderaciones y dimensiones subyacentes de las características y ventajas funcionales. “El marketing tradicional no es una teoría con base psicológica relativa a los clientes y a la manera en que éstos ven los productos y la competencia y reaccionan ante ellos”¹⁷ El marketing tradicional se encarga, solamente, de que el cliente realice la compra, se preocupa fundamentalmente de la persuasión.

En relación a las marcas, éstas son comúnmente tratadas como medios de identificación. Son etiquetas que significan propiedad y garantizan calidad. Esta visión de marca no toma en cuenta la rica fuente de asociaciones sensoriales, afectiva y cognitiva que dan como resultado experiencias. Los clientes buscan soluciones innovadoras, productos vanguardistas y marcas con las que puedan conectar y por las que se puedan sentir estimulados.

Actualmente, los consumidores no sólo buscan un producto que les entregue calidad. Lo que desean es que la comunicación, en conjunto con las campañas de marketing, les genere sentimientos gratificantes, logrando llegar al corazón, ya que es éste el insuperable juez de la excelencia, y así estimular la mente. Los consumidores no buscan cifras ni datos objetivos.

Ahora, en relación con el marketing experiencial, podemos mencionar que éste se centra en la experiencia de los clientes. Para empezar, es necesario definir el término experiencia: “(...) son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación (por ejemplo, como las que generan las acciones de marketing antes y

después de la compra). Las experiencias afectan al ser vivo al completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales”.¹⁷ Las experiencias aportan valores tanto sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas como de relación, lo cual sustituye a los valores funcionales.

Las oportunidades más eficaces se dan durante el consumo real, es decir, en el momento posterior a la compra, cuando se prueba el producto. Es aquí donde los profesionales de marketing experiencial hacen el máximo esfuerzo, para que las experiencias vividas en ese momento sean determinantes de satisfacción y así de lealtad a la marca.

El marketing experiencial aplica dentro de su concepto a la psicología, ya que ve a los consumidores como personas racionales y emocionales que necesitan ser atendidos y provocados tanto emocional como creativamente. Como todos los consumidores presentan distintos niveles de necesidades o de estimulaciones sensoriales es que las herramientas y metodología que utiliza son diferentes no existe una estructura restrictiva muy por el contrario se aplican de acuerdo a las necesidades es decir al presente. Pero si se está siempre actualizando y buscando diferentes alternativas para así lograr la concreción de buenas ideas que permitan satisfacer de manera oportuna al cliente. En la bibliografía se hace mención a que la metodología es ecléctica, esto quiere decir que es polifacético, todo lo que sirva para lograr un *performance* exitoso es bienvenido y como explicamos con anterioridad no existe la vinculación con algún tipo de metodología exacta.

Tomando en cuenta la gestión de marcas, éstas deben incidir atractivamente sobre los cinco sentidos, el corazón y la mente. La marca debe ser interesante para el consumidor. Sólo así puede ser incorporada a la forma de vida de éste. En otras

¹⁷ “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 1, pág. 36.

¹⁸ “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 3, pág. 79

palabras, es necesario establecer relaciones sensoriales, afectivas y creativas con las marcas, incorporándose de esta manera a la forma de vivir del cliente.

Para poder conseguir los objetivos estratégicos de crear experiencias, las herramientas que se ponen en práctica son las siguientes¹⁹:

- Comunicaciones, donde encontramos a la publicidad, revistas y catálogos e informes anuales.
- Identidad visual/ verbal, con elementos como nombres, logotipos y símbolos.
- Presencia de producto, donde está presente el diseño, envasado y personajes de marca.
- Congestión de marcas, se caracteriza por marketing de eventos y patrocinios, además de la aparición de productos.
- Entornos espaciales, como oficinas y espacios de fabricación, edificios, espacios comerciales y públicos y, por último, stands sectoriales.
- Sitios web y medios electrónicos.
- Personal, es la cara visible de la marca, tienen que crear momentos de verdad satisfactorios a los clientes.

A lo largo de este estudio, hemos podido descubrir que los consumidores apoyan sus decisiones de marca en base a las experiencias que tienen con ésta. Por experiencias se entiende que buscan que el mensaje que transmiten las empresas sea claro, que la información del producto o servicio esté disponible y que estos temas estén relacionados con sus intereses y preocupaciones. Además, para ellos es fundamental tener la oportunidad de ver y experimentar los productos de forma directa, ya sea en una tienda o en un evento.

Por esta razón, una gran cantidad de compañías ha empezado a invertir enormes sumas de dinero en la realización de eventos, puesto que se logra alcanzar de forma directa un mayor número de consumidores, en un momento en el que se encuentran

¹⁹ “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, Capítulo 3.

más receptivos (durante los eventos existe una anulación del resto de los medios de comunicación). Además, la mayoría de los consumidores dice que el marketing directo, como el que es ofrecido por el marketing experimental, es más efectivo que recibir mensajes por la televisión, la radio, los diarios o Internet. Lo anterior se demostró mediante un estudio en Estados Unidos, realizado por la agencia Jack Morton en el año 2004²⁰.

²⁰ Paper N°3 Jack Morton “Experiential Marketing” A Surrey of Consume Response by Liz Bigham año 2005.
Ver anexo N° 3

CAPITULO 5. EXPERIENCIAS, TENDENCIA ACTUAL PARA HACER MARKETING

Para que el lector tenga una idea más clara de lo que abarca el marketing experiencial, y por lo tanto nuestra investigación, describiremos a continuación los cinco tipos de experiencias –sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones – que juntas forman la tan buscada experiencia holística.

5.1. Sensaciones

Este tipo de marketing tiene como objetivo la estimulación sensorial, la cual permite la apertura de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Al lograr una correcta estimulación, los sentidos pasan a primer plano, permitiendo que las personas estén más receptivas a lo que ocurre a su alrededor. Las organizaciones deben entregar un claro mensaje al público en general (clientes, proveedores, empleados, accionistas, entre otros), ya que la información recibida a través de los sentidos posibilita el reconocimiento posterior de un producto o marca. Por lo tanto, la estrategia más importante del marketing de sentimientos es la creación de la identidad de la organización.

Para el marketing de sensaciones los sentidos más importantes son la vista y el oído, por esta razón nos enfocaremos solo en estos dos. Debido a su rápido procesamiento mental, la forma más eficiente de crear una experiencia visual, es mediante el color. Los colores están presentes prácticamente en todos lados debido al impacto que producen, pueden comunicar ideas, expresar sentimientos, mostrar estados de ánimo y resaltar objetos. Además, tienen la capacidad de reflejar el estilo y carácter de una empresa, lo cual permite que ésta pueda diferenciarse de la competencia y logre su identidad corporativa. No está demás mencionar que la

tipografía, las imágenes o símbolos utilizados y las leyendas son igualmente importantes.

Por lo general, los colores son utilizados dependiendo de la característica física que tiene el producto o por la clasificación del mercado. Para el mercado, según Imagen Corporativa- Punto y Coma²¹, existen las siguientes clasificaciones:

- Alimentos: naranja, amarillo, rojo, burdeo, verde y café.
Ej. McDonal's: amarillo y rojo
- Salud: blanco, verde y azul.
Ej. Clínica Las Condes: azul, verde y blanco
Clínica Alemana: verde y blanco
- Importancia y prestigio: violeta, rojo, blanco, dorado, negro y plata.
Ej. Microsoft: negro y blanco
Banco Santander Santiago: rojo y blanco
- Exclusivo: colores modernos y excéntricos, colores de moda.
Ej. Ona Saenz: negro y plata
Dior: colores de moda

Para el caso del oído, la música es un excelente medio de comunicación, debido a que influye fuertemente sobre el comportamiento y las emociones de los clientes. Sin embargo, la música debe ser elegida cuidadosamente, puesto que como vivimos en un mundo donde la escuchamos, prácticamente, en todo momento y lugar -tiendas, supermercados, la calle, auto, hogar, trabajo- no se debe abusar de este medio, de lo contrario podría crear efectos no deseados. Comúnmente la música –de fondo- es

²¹ Imagen corporativa - Punto y Coma
<http://blogpyc.wordpress.com/category/imagen-corporativa/>

empleada en bares y restaurantes, como es el caso del restobar Ozono, ubicado en el barrio Bellavista, que utiliza este medio para que sus clientes puedan tener una agradable velada acompañada de diferentes estilos musicales como lo son el *Lounge*, Electrónica y *Chill Out*.

Cabe destacar que lo más importante del marketing de sensaciones, es que exista coherencia en la entrega de los mensajes, ya que si existe una clara comunicación, los clientes podrán captar fácilmente la identidad de la organización o de la marca. Por eso es recomendable que las organizaciones planteen ciertos objetivos para medir los resultados del marketing y comprobar su eficacia. Bernd H Schmitt²² plantea tres tipos de objetivos:

1. Diferenciación
2. Motivación
3. Proporcionar valor único a los clientes

La diferenciación consiste en crear un producto o servicio diferente a los ofrecidos por la competencia, de manera que tenga una mayor valoración por parte de los consumidores y resulte más atractivo al ser único. Podemos nombrar algunos factores de diferenciación:

- Características físicas
- Rendimiento
- Diseño del producto
- Garantía
- Entre otras.

²² “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 4, pág. 130, 131

Un ejemplo de esto es Jaguar. No solo brinda un alto rendimiento, carrocería de lujo -chapa de metal- y original diseño, también entrega alma, pasión y una larga tradición. Además, este vehículo permite que sus dueños se sientan incomparables al tener un auto que es único.

Es segundo objetivo nombrado es la motivación, cuyo fin es incentivar la compra de los productos o servicios de una compañía. Este objetivo, comúnmente, es utilizado por las aerolíneas y sus programas de millas. Los programas para viajeros frecuentes permiten que los clientes obtengan ciertos beneficios dependiendo del número de millas que hayan acumulado al viajar con una determinada compañía. Comúnmente, se ofrecen pasajes gratuitos. Otro medio de motivación es el de las muestras gratis en revistas. Elite, por lo general, ofrece muestras de servilletas en épocas festivas, ya sea con motivos dieciochenos o navideños. La prueba del producto incentiva su compra.

Por último se encuentra el valor único entregado a los clientes, que son los beneficios adicionales otorgados a los consumidores de un producto o servicio. Starbucks emplea una estrategia de marketing de sensaciones, enfocada en la compra y consumo de café. A pesar de que el café es el corazón de la compañía, no lo es todo. Starbucks pone igual énfasis en la atención al cliente, ya que cada vendedor tiene un gran conocimiento sobre todo tipo de café, además de ser completamente serviciales. Por otro lado, la decoración de los locales está implementada de tal manera, que el café se puede disfrutar en un ambiente hogareño, como si los clientes estuvieran en casa. Con esto la compañía logra entregar un valor adicional a sus clientes.

Finalmente podemos mencionar que el marketing de sentimientos es el primer paso de la experiencia holística, ya que cuando existe una experiencia relacionada con los sentimientos, al cliente le será más fácil recordar un producto, marca u organización.

5.2. Sentimientos

Podríamos decir que el marketing de sentimientos es la segunda etapa de una experiencia holística, puesto que su objetivo no es sólo crear una identidad de marca, sino que además busca generar un lazo afectivo de los clientes hacia la empresa, se produce comúnmente durante el consumo. Al crear experiencias de sentimientos se genera la llamada lealtad de marca, que por lo general, es medida por la frecuencia de compra de un determinado producto. Es importante, porque cuando existe fidelidad, la marca siempre será preferida, aunque la competencia ofrezca mejores atributos o menores precios.

Comúnmente el marketing de sentimientos se enfoca en la publicidad, productos y nombres, puesto que son la vía directa para atraer clientes. Mediante la publicidad se logra “crear la imagen de marca, recordar, informar y persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios que se ofrecen”²³. La publicidad llega a su público por los diferentes medios de comunicación, sin embargo, puede resultar poco eficiente, ya que no se dirige directamente hacia los sentimientos que se desarrollan durante el consumo. Los productos y nombres son importantísimos para una organización, puesto que los productos son la esencia de toda compañía y el nombre de la empresa debe comunicar la filosofía de ésta y, además, debe tener la fuerza suficiente para ser recordado y lograr superar a la competencia.

Por lo general, se tiende a confundir los estados de ánimo y las emociones, por lo que es importante hacer una clara diferenciación entre ambas.

Los estados de ánimo son estados afectivos que varían con ciertos estímulos y emociones pasajeras, son más débiles, irracionales y específicos de un momento. Estos hábitos son prácticamente imperceptibles para la mayoría de las personas, debido a su rápido cambio.

²³ Agencia de publicidad, diseño, web y eventos en Valencia-Tatay Comunicación
<http://www.tataycomunicacion.com/index.html>

Las emociones son un estado afectivo que indican estados internos personales. Son mucho más intensas que los estados de ánimo, ya que se generan en base a experiencias. Son más difíciles de crear, debido a que se deben generar con el transcurso de la relación. No se puede lograr con una simple sensación. Sirven para determinar la posición de una persona frente a su entorno, siendo importante el análisis de los impulsos que posee hacia ciertas personas, objetos, acciones e ideas. Se manifiestan frente a un evento sorpresivo positivo o negativo, ya sea una buena o una mala noticia.

Por mucho tiempo las emociones han sido consideradas poco importantes y siempre se le ha dado una mayor relevancia a la parte más racional del ser humano. Idea completamente contraria al objetivo del marketing experiencial.

Tanto estados de ánimo como emociones pueden ser afectados por la organización, pero deben manejarse adecuadamente, porque de manera contraria las respuestas a los estímulos no serán beneficiosas. Al igual que en el marketing de sensaciones debe existir un claro mensaje para que el consumidor logre percibir de manera correcta lo que la empresa quiere transmitir.

El eslogan de MasterCard “Hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás, MasterCard”, permite que las personas formen lasos afectivos con la compañía, puesto que con esta afirmación pueden experimentar emociones positivas, como la alegría, optimismo y tranquilidad²⁴. Los consumidores sienten a la empresa de manera cercana, ya que si tienen que incurrir en gastos monetarios, pueden estar seguros que MasterCard estará para respaldarlos. De esta forma sus clientes viven la vida sin preocupaciones.

²⁴ Ver anexo N° 4

5.3. Pensamientos

Lo relevante de las campañas dirigidas al pensamiento, es que no se enfocan en la belleza ni los sentimientos, sino que en el intelecto de las personas. El objetivo de este tipo de marketing es, primero que todo, que los consumidores piensen y luego intenta afectar la manera en que lo hacen.

Es importante destacar que el éxito de una campaña de pensamientos, según Bernd H Schmitt²⁵, depende de tres ingredientes clave:

- Sorpresa: debe llamar la atención, con el fin de desarrollar el pensamiento creativo del cliente.
- Intriga: despierta la curiosidad.
- Provocación: estimular el debate, crear controversia o escandalizar.

Cuando una campaña logra juntar estos tres elementos, se logra crear parte de la experiencia holística.

A pesar de existir múltiples teorías sobre el pensamiento, nos enfocaremos en lo que planteó el psicólogo J.P. Guilford²⁶ el año 1951. Según este psicólogo los pensamientos se dividen en dos tipos: convergentes y divergentes.

Al utilizar el pensamiento convergente, para encontrar la respuesta a un problema, el individuo se enfocará en encontrar una solución única, lógica y correcta en base a sus conocimientos previos. El pensamiento convergente es también llamado racional.

Por el contrario, el pensamiento divergente está vinculado con la creatividad. Genera nuevas y variadas opciones para poder encontrar la mejor solución a un

²⁵ “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 6, pág. 172, 174, 176.

²⁶ “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 6, pág. 167.

problema. Como es un tipo de pensamiento que requiere menos esfuerzo, por lo general resulta más agradable para el individuo.

El marketing de pensamientos debe intentar que ambos tipos de pensamientos sean desarrollados. Al igual que en los capítulos anteriores, es importante destacar que si el marketing de pensamientos es mal utilizado podría generar efectos no deseados. Además, hacer pensar a los clientes es un tema delicado, ya que no todos están dispuestos a realizar actividades mentales. Sin embargo, hay momentos en que es sumamente necesario, puesto que hace reflexionar a las personas. Por esta razón es utilizado en temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales.

Aplicando el marketing de pensamientos a la realidad, podemos mencionar el caso de la campaña del voto juvenil que se realizó el año 2005, “Raya por tus ideas”. La campaña logró juntar los tres ingredientes clave de este tipo de marketing. Fue toda una sorpresa ver esos afiches acompañados de íconos del lenguaje juvenil, los que en un principio no fueron muy aceptados por la sociedad, como el del dedo de al medio. Las imágenes fueron cambiadas al segundo día de campaña por imágenes menos agresivas como un *piercing* en la ceja²⁷. Esta campaña logro estimular el debate y crear controversia.

En otro ámbito, podemos hacer mención a la empresa Microsoft, qué con su eslogan ¿Hasta dónde quieres llegar hoy?, permitió que las personas pensarán cuales eran las herramientas y actividades necesarias para cumplir el sueño de viajar donde fuera que quisiesen. El mensaje de Microsoft fue claro, gracias a la tecnología existente en la actualidad todo es posible, sólo basta contar con un computador y a través de la web se puede visitar una infinidad de lugares en cuestión de segundos. Esto permitió, además, que Microsoft lograra posicionarse como la empresa responsable de esta rápida posibilidad de viajar.

²⁷ Ver anexo N° 5

5.4. Actuaciones

Las experiencias creadas a partir de las actuaciones están fuertemente relacionadas con los estilos de vida, experiencias corporales e interacciones de cada individuo. Por estilo de vida entendemos que es la forma en que vive una persona, lo que incluye relaciones personales, la forma de vestir, comportamientos, opiniones, percepciones, actitudes e intereses del individuo.

Este tipo de marketing tiene como objetivo otorgar una mejor alternativa de vida a los clientes, al ofrecer mejores experiencias físicas, estilos de vida alternativos, entre otras cosas.

Las organizaciones deben estar atentas a las variaciones que se van efectuando dentro de una sociedad y deben ser sensibles a los cambios de vida que van experimentando los individuos, ya que de esta manera tendrán la oportunidad de ofrecer los productos y servicios adecuados para cada momento.

Cuando las estrellas de cine o deportistas aparecen en anuncios publicitarios, las personas tienden a imitarlos cambiando su estilo de vida. El marketing de actuaciones, permite que se transforme la experiencia del ejercicio físico. Esto es lo que ha hecho Nike durante los últimos años, ya no sólo vende zapatos deportivos, también ofrece una forma de vivir distinta, sumado a un estilo de música y decoración, completamente innovadores y dinámicos. El éxito de las campañas de Nike se debe principalmente al eslogan “Just do it”, que intenta definir un estilo de vida más arriesgado, donde cada persona se debe atrever a buscar lo que quiere en la vida, “Solo hazlo”.

5.5 Relaciones

Por su parte, el marketing de relaciones intenta construir un vínculo entre las personas y su ambiente, en un contexto social y cultural reflejado en una marca. Los individuos tienden a identificarse con algún grupo, club, fraternidad, entre otros, debido

a las fuertes experiencias que experimentan. Por lo general, su implementación da como resultado que el consumidor viva experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, sin embargo, es importante destacar que este no es el objetivo de las relaciones.

Dentro de la implementación del marketing de relaciones, los estereotipos cumplen un rol fundamental. Los estereotipos son una imagen simplista e incompleta de un grupo de personas que comparten características y habilidades. A pesar de que generalmente se utilizan de forma negativa, logran proporcionar un sentido de identidad social. “La identidad social se define como parte del concepto de cómo el yo de cada individuo se ve afectado por el conocimiento de su pertenencia a un grupo social²⁸”.

Podemos dividir una sociedad en dos grandes grupos dependiendo de cómo actúan los individuos. Por un lado encontramos a aquellas personas que piensan que comprando algún producto o marca, inmediatamente formarán parte de un grupo y por otro se encuentran las personas que sin darse cuenta, se comportan de la manera que se espera se comporten en relación al grupo al que pertenecen²⁹.

Mencionado lo anterior, podemos referirnos al caso de Harley Davidson. Esta compañía de motos estadounidense es un fiel representante del marketing de relaciones. Harley Davidson es una forma de vida, logra que sus clientes la perciban como parte de su identidad, ya que no son sólo clientes de la marca, son parte de ella. Además, permitirte unir un sinnúmero de artículos –relojes, collares, tatuajes con el logo Harley Davidson, entre otros- y vivencias –paseos en moto por diferentes zonas del país en la que se reúne una gran cantidad los motociclistas-. En Chile los usuarios

²⁸ “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 8, pág. 200

²⁹ “Experiential Marketing”, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca, Brend Schmitt 2006, capítulo 8, pág. 199

tienen su propia página web³⁰, que los mantiene informados acerca de las noticias relacionadas con la marca y muestra las fotografías de sus viajes.

Las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones por separado no son más que un tipo de experiencia y no el fin de todo el marketing experiencial. Juntas logran crear la experiencia holística tan buscada por este tipo de marketing.

³⁰ HARLEY-DAVIDSON CHILE
< <http://www.h-dsantiago.cl/>>

CAPITULO 6. CASOS DE APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL EN DISTINTOS SECTORES

Es cierto que debido a la gran revolución de la tecnología, como ha sido mencionado en los capítulos anteriores, sumado con las nuevas necesidades de los consumidores basadas en experiencias gratificantes, es que el marketing experiencial se ha convertido en un instrumento eficaz en los variados sectores industriales. A continuación, abarcaremos una gama significativa y diversificada de industrias en las que podemos encontrar manifestaciones de marketing experiencial.

Es así como expondremos este tema de acuerdo a eventos, patrocinios y otras actividades comunicacionales que han realizado grandes marcas de cada área.

6.1 Cosmética

En la actualidad existe un gran sentido por el cuidado de la piel. Ya no es sólo una característica del sexo femenino, sino que también del masculino.

L'Oréal, una de las más importantes marcas en el ámbito de la belleza, ha encantado al público mediante campañas, usando el conocido concepto "Porque yo lo valgo". Si analizamos esta frase, crea un pensamiento de cuidado y valor a los clientes, sintiéndose parte del concepto de valor y belleza que impone L'Oréal.

Es cierto que en la actualidad todo es marca. La gestión de éstas ya no es sólo identificación, sino que se relaciona también con experiencias. L'Oréal, dentro de su imagen de campaña, ha apostado por la famosa y sensual española Penélope Cruz,

quien no es primera vez que es imagen de una gama de cosméticos; con anterioridad participó también en uno de los perfumes Ralph Lauren. Dentro de las declaraciones que esta actriz ha realizado, rescatamos una que nos llamó poderosamente la atención, por ser la base del marketing experiencial. En esa ocasión, Cruz afirmó lo fascinada que estaba con esta campaña, ya que desde niña había soñado decir el lema “Porque yo lo valgo”. Aquí observamos que tal dicho muestra los pensamientos, relaciones, sentimientos, emociones y actuaciones, que convergen para crear una experiencia holística. Analizamos la imagen de esta campaña, presenta afinidad por L’Oréal, porque le evoca emociones de la infancia. Para ser más precisas: nostalgia. En otras palabras, el vínculo va más allá de una simple marca de cosméticos, sino que forma parte de su vida y de sus recuerdos.

La incorporación de Penélope Cruz, le da un toque juvenil, sensual y glamoroso a esta nueva campaña, correspondiente a la temporada 2007/2008. Tales valores representan el sentir de las nuevas tendencias en la cosmética.

Lo que busca L’Oréal esta nueva temporada es crear experiencias mediante la profundidad de la mirada e iluminación de rostros. Es así como se pueden crear experiencias de sofisticación, misterio y, por qué no, acompañado de naturalidad. En esta economía de las experiencias, el concepto de belleza no es sólo arreglarse para salir, sino que ahora se ha convertido en todo un ritual, en el que cada detalle y cada paso es un aporte marginal a la experiencia, teniendo como objetivo principal la belleza y cuidado de la piel.

A fines de agosto del año 2007, L’Oréal lanzó la colección de maquillaje primavera 2007 Beauty Blond. Para esto, James Kaliardos, Up Artist Internacional de L’Oréal Paris, se inspiró en Marilyn Monroe, recreando así el espíritu de sensualidad y refinamiento de la legendaria actriz en la *top model* holandesa Doutzen Kroes. De esta manera se revivió el espíritu Marilyn, generando en los consumidores un sentimiento de nostalgia, junto con emociones y pensamientos, abarcando de esta manera al consumidor como un ser emocional, dispuesto a consumir productos de acuerdo a las experiencias.

A continuación, haremos mención a otro tipo de manifestaciones de marketing experiencial, como son los eventos y patrocinios.

Con respecto a los primeros, cabe señalar que L'Oréal ha estado presente por medio de sus cosméticos en variados desfiles de alta costura. Por ejemplo, los días 22, 23 y 24 de agosto del 2007 se dio lugar en Buenos Aires Fashion Week, en el que L'Oréal Paris fue el maquillaje oficial. Ésta es una de las maneras en las que la marca renueva su compromiso y apoyo al desarrollo del diseño y la moda en ese país. Esto se logró mediante la participación de un equipo de maquilladores, los cuales interpretaron y completaron el *look* y estilo deseado por los diseñadores, mostrando y marcando la tendencia de la temporada. Otra actividad relacionada al marketing experiencial fue la que ocurrió cuando los asistentes al evento tuvieron la posibilidad de experimentar lo último en maquillajes, recibiendo consejos de especialistas en el stand de L'Oréal Paris y también conocieron su piel, gracias a los diagnósticos realizados por profesionales de las líneas Dermo y Body Expertise.

Con respecto al patrocinio, podemos mencionar que L'Oréal Argentina patrocina la muestra "Homenaje a la Inmigración Francesa". Esto se realiza como aporte al arte, dado que en esta actividad se presentaron grupos artísticos, videoproyecciones relacionadas con esta migración, además de un ciclo de conferencias. "Desde L'Oréal tenemos el placer de patrocinar esta increíble muestra, que es símbolo del enriquecedor aporte de la cultura francesa a la Argentina."³¹

En nuestro país, una muestra de marketing experiencial fue la que se llevó a cabo en el Hotel Ritz-Carlton, en la que Clinique presentó a la prensa nacional su nueva base de maquillaje humectante Supermoisture Makeup. Las participantes en el evento,

³¹ Javier San Juan, Presidente de L'Oréal Argentina. *Ambitoweb.com* Lunes 14 de julio 2003.

<http://www.ambitoweb.com/diario/economia/av_empresarios/noticia_com.asp?id=1220

>

además de conocer la importancia del pilar de la marca –“Los 3 Pasos de Clinique”–, aprendieron cómo elegir la base de maquillaje y el tono adecuado para cada una de ellas, gracias a un diagnóstico y testeos hechos por expertos.

6.2 Automóviles

Volkswagen, en la temporada de verano de Argentina, realiza una actividad llamada “Volkswagen Experience”, en la que ofrece préstamos de exitosos vehículos a potenciales clientes y huéspedes de los principales hoteles de las ciudades de Cariló y Mar del Plata. A su vez, regala entradas para el teatro, cine y también descuentos para cenar, de tal forma que la prueba del vehículo se constituya en un verdadero "Programa" para quien la esté realizando; es una "experiencia" de uso con la marca.

Una conocida y prestigiosa marca de automóviles, como es la BMW, organizó el evento “BMW Power Tour 2007”³². Esta marca invitó a participar tanto a sus clientes como a importantes celebridades a un selectivo evento de pruebas de manejo en el circuito KDT en Argentina. Los modelos testeados fueron el 550i, 650i coupé, 750i, X5 4.8i y M6 Coupé. Los clientes de BMW tuvieron la oportunidad de conducir los modelos más potentes y deseados de la gama BMW. Los asistentes también pudieron disfrutar de un *lounge* que la marca preparó especialmente junto a otros entretenimientos. El objetivo de este evento fue que todos los clientes BMW pudieran conducir los modelos más sofisticados y potentes de la gama.

En un evento sin precedentes en Chile, realizado los días 16 y 17 de noviembre del año 2007, en la placa asfáltica de Movicenter, un grupo selecto de clientes, concesionarios y prensa especializada vivieron la experiencia de conducir el New Impreza WRX 2008, poniendo a prueba sus destrezas y habilidades en una pista segura y con la supervisión de instructores y expertos pilotos extranjeros especialistas en AutoCross. Los invitados se pusieron por un momento en las zapatillas de los

³² Ver anexo N° 6

campeones de Rally, ya que tuvieron que recorrer un circuito preestablecido en el menor tiempo posible, para subirse al podio de los ganadores. Esto les permitió comprobar en acción las innovaciones del modelo New Impreza WRX 2008.

6.3 Moda

Como hemos visto, en lo que respecta a actividades de marketing experiencial, Argentina lleva la delantera en Sudamérica. El mundo de la moda no es la excepción.

Primero mencionaremos el evento “Puma Experience”³³, realizado el 18 de octubre del 2007, en el que la marca de ropa dio a conocer su novedosa línea de productos. El concepto Puma Experience se exhibió mediante diferentes áreas artísticas, como danza, pintura y música. Esto sirvió de plataforma para el lanzamiento de la nueva marca de jeans incorporada por Puma Internacional, llamada Evisu, Underwear, Urban Mobility y por último I’m Going. La convocatoria fue superior a las 400 personas, entre los que se encontraban personas de distintos perfiles, pero siempre identificados por la marca Puma.

Un referente de la moda es Ferragamo, quien visitó Buenos Aires en el mes de mayo de 2007, para inaugurar su primera *boutique* en Argentina, en la exclusiva zona de Recoleta. Este evento convocó a más de 350 personas y, por supuesto, a una serie de celebridades. Esta majestuosa boutique es otro de los puntos de venta en Latinoamérica y el Caribe, además de las operaciones directas en nuestro país y México. Una parte fundamental del marketing experiencial es el diseño. Es por eso que este punto de venta de Ferragamo presenta características que lo hacen ser un lugar experiencial. La boutique tiene un estilo sofisticado y moderno; cuenta con sillones de cuero y estanterías cromadas de metal opaco, las que forman parte de la imagen del diseñador. Además, es importante mencionar la variedad de productos con que cuenta,

³³ Ver anexo N° 7

como líneas de carteras, tapados, camisas, accesorios y sus exclusivos zapatos. También es posible encontrar artículos de seda, como corbatas.

Calvin Klein presentó en Argentina CK IN2U, dos fragancias nuevas para mujeres y hombres, cuyo objetivo es entregar características seductoras y ser libre de prejuicios. Los valores de estas nuevas fragancias son frescura y sensualidad, para las mujeres. De la misma manera, para los hombres es carisma y desinhibición. En la exclusiva y original presentación, realizada en Ciudad Cultural KONEX, se hicieron presentes más de 500 personas que disfrutaron de música y shows en vivo. Las botellas de estas fragancias revolucionaron todos los valores de la nueva generación en dos de éstas únicas, atrevidas, inspiradas en la conexión efímera de dos personas. Las botellas comunican una forma funcional y espontánea. Son simples, pero a la vez sorprendentes³⁴.

En Chile podemos mencionar el evento “Sheraton Summer Season 2008”³⁵, realizado el mes de diciembre del 2007 en el lujoso hotel capitalino, donde Rubén Campos presentó su colección “Toda la Pasión por Vestir tu Denudez”. Aquí destacada fue la participación de las exclusivas joyas de José Fernández.

6.4 Telefonía Móvil

Actualmente, con la innovación tecnológica además de la tecnología en información, los medios de comunicación cada vez alcanzan mayor cobertura y, junto con esto, más funciones, trayendo consigo mayores beneficios para sus clientes. A continuación, mencionaremos un equipo en el que está presente el marketing experiencial, debido que su uso le entrega al consumidor una experiencia holística.

ALCATEL³⁶ Mobile Phones lanzó un celular con reproductor MP3 en formato *clamshell*, que se sumó a la colección 2007 de teléfonos móviles con estilo y

³⁴ Ver anexo N° 8

³⁵ Ver anexo N° 9

³⁶ Ver anexo N° 10

características únicas. Este teléfono cuenta con reproductor mp3, en el cual sus teclas disponibles en la tapa del celular, permiten un fácil y rápido acceso a las distintas opciones. El cliente puede agregar su canción preferida con sólo apretar un botón, desapareciendo así la complicación del menú. Por otro lado, la iluminación de tonalidad azulada facilita la navegación y es amigable a la vista. Dado que este teléfono móvil está sumergido en la economía experiencial, cuenta con cámara de video y de fotos incorporado, para así disfrutar de la experiencia multimedia.

La mensajería móvil ha tenido un *boom* en los últimos años. Ya no sólo es un medio de comunicación entre personas, sino que es un medio para hacer *marketing mobile*. La agencia Mundomóvil nació como una necesidad de llegar a los jóvenes, que son un grupo diversificado y heterogéneo. Este tipo de negocio funciona, dado que los clientes dan voluntariamente su número de teléfono a cambio de beneficios. Si alguien decide darle su número una marca no es sólo para una simple transacción, sino que para establecer relaciones a largo plazo. Es cierto que al preguntarle a cualquier persona si desea recibir publicidad por medio de un mensaje, la respuesta es no. Ahora, cambiando el ejercicio y preguntándole si desearía recibir un mensaje de texto de Starbucks en el día de su cumpleaños para ir a tomarse un *Frapuccino*, la respuesta cambiaría a un sí rotundo.

Es así como este *mobile marketing* permite a los consumidores tomar decisiones de forma inmediata a la hora de recibir un aviso publicitario a través de un mensaje de texto e invitarlos a vivir una experiencia. He aquí la relación con el *experiential marketing*, ya que ofrece a los clientes beneficios y así llegar al corazón de éstos, generando emociones, pensamientos y sentimientos frente a la marca, de tal manera que se generen lazos inseparables entre ambos.

Por otro lado, el patrocinio también es parte fundamental del marketing experiencial. La telefonía móvil no está ajena a esto. Claro y Nokia presentaron el show de música electrónica más importante de Latinoamérica, "Creamfields 2007", que se llevó a cabo el pasado 9 de noviembre, en las instalaciones de Movicenter. Claro organizó un sector VIP, en el que tanto clientes como invitados especiales pudieron

disfrutar del concierto. El recital reunió a los artistas más destacados de la música electrónica, quienes deleitaron a los asistentes en un inolvidable espectáculo al aire libre, donde destacó el dúo “The Chemicals Brothers”, así como Carl Cox y Tiefschwarz, entre otros.

CAPÍTULO 7. CASOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN CHILE

Para iniciar este capítulo, es necesario hacer mención a nuestra pregunta fundamental: ¿Es el marketing experiencial aplicado en Chile? Y responder a esto: sí, por las grandes marcas. Como fue mencionado en nuestro capítulo introductorio, para nosotras la categoría de grandes marcas está dada por el criterio de tener presencia en los cinco continentes.

Para hacer nuestro análisis en Chile, vamos a hacer mención a marcas de diferentes sectores industriales, tomaremos en consideración desde la cosmética hasta el sector automovilístico.

Las marcas consideradas son:

- Salvatore Ferragamo
- Unilever
- L'Oréal
- Volkswagen
- Shell
- Coca-Cola

7.1 Salvatore Ferragamo

La marca Salvatore Ferragamo –ubicada en Alonso de Córdova 2467, en la ciudad de Santiago– es un fiel reflejo de marketing experiencial. Los medios ocupados para crear una experiencia al cliente son diferentes. Esta marca envía invitaciones a sus clientes para el lanzamiento de nuevas temporadas. Éstas son en forma personalizada,

creando así una relación con el cliente. Otro importante factor que forma parte de la experiencia es el diseño de las invitaciones, junto con la calidad y textura del papel³⁷.

Por otro lado, al visitar la *Home page* se vive una experiencia sensorial, dado que se muestran todos los productos, desde carteras y zapatos a accesorios de una manera experiencial, como si estuviéramos presenciando la vitrina de manera real, acompañado a la vez de una música ambiental que ayuda a que el observador se sienta relajado y con ganas de vivir la experiencia Ferragamo. Además, existe la sección “Ready to wear woman (men)”, en la que se muestran desfiles con distintos estilos de moda. Esto produce la sensación de estar presenciando de manera real el evento, lo cual genera la experiencia.

Por último mencionar que entrar a la tienda Ferragamo es una experiencia que evoca glamour, sofisticación, todo esto por su diseño distinguido y fuerte respaldo que su marca representa.

7.2 Unilever

Unilever, con su marca Pepsodent, realizó un evento de marketing experiencial para cautivar a la audiencia mediante la experiencia, ya que no sólo la publicidad es ocupada para informar, sino que es un factor importante en nuestros tiempos para explotar otros medios distintos a los audiovisuales, como el gusto, el olfato y el tacto. Es así como a través del marketing experiencia se puede vivir, sentir y a la vez participar en una actividad publicitaria. La experiencia vivida en la actividad “Besarte”³⁸, que congregó a más de ocho mil personas en el frontis del Museo Bellas Artes para besarse, significa para la marca una gran resonancia mediática. Para que la actividad fuera más atractiva se invitó a dos fotógrafos conocidos en el ambiente como son María Gracia Subercaseaux y Jordi Castell, quienes le dieron un gusto más sabroso a esta actividad. Así se logró que este evento contara con una gran audiencia y por

³⁷ Ver anexo N° 11

último un fuerte interés de los medios, donde la presencia de marca tiene un papel fundamental.

De esta manera se obtiene reconocimiento y contingencia, algo necesario para que se genere el boca a boca. Es necesario dar una cierta explicación de la publicidad sensorial aplicada en este tipo de eventos. La efectiva publicidad sensorial crea un impacto en los cinco sentidos, para que luego la experiencia vivida sea recordada como una gratificante experiencia personal, junto a un producto en específico y a su marca. El consumidor participante de tal evento enriquece su conocimiento frente a la marca dado que ha participado de una vivencia publicitaria de valor junto al producto y la marca altamente conceptuada.

Para generar interés por parte de los consumidores a los productos o marcas, es necesario crear vivencias o experiencias, ya sea en los puntos de ventas o en espacios públicos. Así se provoca la atención por parte de los clientes y se da espacio a sentimientos y emociones –junto a productos y sus respectivas marcas–, generando instancias agradables que serán recordadas y que los consumidores querrán repetir.

Otro evento destacado de mencionar es el “Team Besador”, el cual fue mencionado en el capítulo 3 referente a información primaria y analizado a partir de nuestra entrevista.³⁹

7.3 L’Oréal

En la actualidad, el mercado de la cosmética es cada vez más vertiginoso y exigente. Por esto la mujer chilena, en respuesta a su exigencia sociocultural, necesita sentirse joven y bella.

³⁸ Ver anexo N° 12

³⁹ Ver anexo N° 1

Según el estudio “El verdadero rostro de las chilenas”, realizado por Time Research, la mayoría de las encuestadas (un 53%) declaró dedicarle mayor atención al rostro que a cualquier otra parte del cuerpo. A su vez, un 70% afirmó estar preocupada por el paso de los años y la presencia de signos de envejecimiento.

Por este motivo, en el mercado nacional se le está dando una gran importancia a la industria de la cosmética, ofreciendo zonas especiales para la prueba de productos, junto con semanas de la belleza.

Además, existen mensajes que apelan a la emoción, invitando a darse un gusto y a preocuparse por uno, como lo hace el conocido lema “Porque yo lo valgo” de L’Oréal, lo que nos llevó a elegir a esta marca como nuestro referente de marketing experiencial.

L’Oréal es una empresa importante en el mundo de la cosmética, que tiene presencia en nuestro país con su variada gama de marcas. Para acotar nuestro análisis, nos enfocaremos en la reconocida marca Vichy.

Para empezar, el sitio web (www.vichy.cl) es muy didáctico y experiencial. Existen distintos ítems, en los que la participación del observador es fundamental. Ésta es una página ideada para mujeres. Esto queda de manifiesto, por ejemplo, porque existe la opción de aprender a conocer la propia piel, a hacerse un diagnóstico y, por último, se informa sobre los distintos tratamientos que ofrece Vichy. Los aportes que hace esta página a las consumidoras son personalizados: luego de saber qué tipo de piel corresponde, existe la opción de un tratamiento para cada necesidad. Además, se dan a conocer los distintos productos de manera clara, exponiendo sus beneficios y formas de uso, siempre de acuerdo al análisis previo sobre el tipo de piel de la consumidora.

Otra manera de marketing experiencial comúnmente ocupado por esta marca son las pruebas o testeos, generalmente de productos para cuidado de la piel anti-envejecimiento, como Lift Activ Pro. La forma de hacer esto es incorporando muestras

gratis en revistas como “El Sábado” y “Ya” –que circulan los sábados y martes junto al diario El Mercurio, respectivamente– y “Mujer”, que viene los domingos con La Tercera.

Es así como los consumidores pueden ser parte de una sensación, creando experiencia a través de sentidos como el tacto o el olfato, que son elementos claves para generar emociones gratificantes. De esta manera se le da la libertad al consumidor para no sólo leer los beneficios del producto, sino que también para probarlo.

7.4 Volkswagen

En el rubro automovilístico, resulta casi imprescindible mencionar el nuevo Escarabajo o New Beetle, de Volkswagen⁴⁰. Esta marca alemana no sólo aspira a un retorno nostálgico del modelo que causó furor en los años setenta, sino que también ofrece una serie de beneficios para el consumidor moderno, creando así una experiencia holística.

Dentro de las características que hacen vivir una completa experiencia al conductor, podemos mencionar que en su interior cuenta con cuatro airbag, tomas de corriente para teléfonos móviles, volante ajustable, sistema de sonido de alta calidad y un sistema de cierre centralizado con mando a distancia.

El beneficio de este auto fue inmenso, según cuenta el consejero de Volkswagen Jens Neuman: “Podrían preguntarse ustedes cómo planeamos comercializar este auto para un público tan amplio. Déjenme compartir con ustedes algunas de las observaciones de nuestros estudios previos al marketing: en cualquier momento y lugar en los que mostramos los conceptos de diseño del Nuevo Escarabajo, apreciamos una reacción asombrosa. Personas de todas las nacionalidades, de todas las edades, con experiencias vitales divergentes, diferentes ingresos, distintas religiones; todos se

⁴⁰ Ver anexo N° 13

comportaban del mismo modo cuando veían el auto por primera vez: sonreían.”⁴¹ Esto puede atribuirse a su extravagante forma redonda, que invita a la sonrisa.

La nueva campaña publicitaria para el Escarabajo hace mención a su pasado hippie, con textos como “Si vendió su alma en los años ochenta, aquí está su oportunidad de recomprarla”, “Un coche como éste sólo se presenta dos veces en la vida” y “Menos flores. Más potencia”.

El Escarabajo es un gran ejemplo de campaña que invita a una experiencia holística. A continuación nombraremos sus aportes.

En el ámbito de las sensaciones, es importante mencionar que el diseño y forma de este auto es característico, lo cual hace que visualmente se distinga de la competencia. Los sentimientos afloran de manera espontánea debido a su especial pasado hippie, lo cual genera emoción tanto a esa generación como a los más jóvenes. Por otro lado el bello diseño despierta sentimientos de cordialidad, afecto y, por supuesto, nostalgia. En cuanto a los pensamientos, es importante mencionar que el antiguo escarabajo compitió en una época de autos pequeños, con lo cual el Escarabajo, con su campaña “Piensa en Pequeño”, provocó un cambio en la conducta de las personas de esa generación sobre las necesidades de transporte. El actual Escarabajo continúa con esa filosofía, pero con una tendencia futurista. Dentro de las actuaciones, podemos observar que dado el tamaño de este automóvil, anima a un comportamiento individualista. Por último, las relaciones que se generan al vivir la experiencia “Escarabajo” es que éste es un ícono de la época hippie. Es así como las generaciones de antiguos hippies pueden volver a vivir su juventud creando relaciones de nostalgia a través del tiempo.

Para finalizar con el tema del actual Escarabajo, haremos la siguiente pregunta: ¿Qué nos hace feliz? Nuestros diferentes estados de ánimo se condicionan a partir de las cosas que nos rodean, entonces, ¿es el New Beetle un buen motivo para sentirse

⁴¹ “Experiential Marketing”, Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca.

feliz? La respuesta es sí, ya que este modelo llegó con una serie de detalles para hacernos disfrutar el presente.

Como se menciona en los párrafos anteriores, este automóvil posee un equipamiento que entrega un confort de primera clase. Éste es un auto que derrocha energía ya que posee un reproductor de CD con sistema "Gamma CD", reproductor en función MP3, además de un conector multimedia integrado, al que se puede enchufar una fuente externa. La música permite transportarse a lugares divertidos. Escuchar música en New Beetle es conectarse con el placer.

7.5 Shell

La participación de Shell en cuanto al Marketing Experiencial se da tanto en eventos como en patrocinios. En el año 2007 participó en el aniversario de Ferrari, empresa que cumplía seis décadas. "Ferrari es una marca dinámica, pese a que ya tiene 60 años. Y nosotros no podíamos imaginarnos su fiesta de cumpleaños sin la participación de Shell", señaló en esa ocasión Juan Carlos Pérez, gerente general de Global Sponsorship, Shell Brands International AG.⁴²

Por otra parte, Shell anunció el patrocinio de la gran travesía por el continente americano que será efectuado por el nuevo Ferrari 599 GTB Fiorano, con un recorrido de 20 mil millas (32 mil km). Este nuevo evento tendrá el nombre de "Panamerican 20.000". La ruta partirá en Brasil, siguiendo por Argentina y Chile, continuando luego por Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y México. Esta travesía continuará por Estados Unidos, terminando en Nueva York. Esta actividad reafirmará los fuertes lazos que unen a Shell y Ferrari, que se han demostrado también en los seis títulos obtenidos por Ferrari en el Campeonato

Brend H. Schmitt, capítulo 9, pág. 220.

⁴² RS MOTOR.CL

www.rsmotor.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=845&Itemid=9

Mundial de Constructores de Fórmula 1 en la última década, siempre con el patrocinio de Shell.

“Test de Frescura del Aceite” (TFA), es la última innovación tecnológica desarrollada por Shell, que ha sido aplicado a miles de vehículos de Santiago y Valparaíso. La compañía decidió expandir el servicio hacia otras regiones y ya ha comenzado a ponerlo en marcha en las estaciones de San Fernando, Curicó, Talca, Valdivia, Puerto Varas, Puerto Montt y Antofagasta. Próximamente se ampliará a Osorno y Ancud. El servicio es rápido y sencillo, ya que se puede hacer mientras el cliente carga combustible. El objetivo de este testeo es que los consumidores puedan acceder a la revisión de su vehículo y conocer el estado en el que se encuentra el aceite, según la tonalidad que arroje el medidor. Esto puede prevenir cualquier tipo de desgaste prematuro o envejecimiento del lubricante, manteniendo así en óptimas condiciones el vehículo. El color verde indica que el aceite está en óptimas condiciones; el amarillo, que está próximo a ser cambiado; y, por último, el rojo indica que es necesario un cambio urgente. Con esta actividad se busca llegar a nuevos consumidores y continuar de manera sólida la completa oferta de combustibles en el mercado.

Este test es un claro ejemplo de marketing experiencial, ya que a los clientes se les ofrece la posibilidad de mejorar o prevenir ciertos problemas en torno a la calidad del vehículo. De esta manera se crea una experiencia con la marca que provocará generar sentimientos, emociones o pensamientos y que luego estrechará los lazos, creando fidelidad a largo plazo y así una relación real.

7.6 Coca-Cola

El concepto Coca-Cola está muy relacionado con diversión, lo que se puede ver en su lema “Vive el lado Coca-Cola de la vida”. Esta frase por sí sola ya nos hace ser parte de una experiencia. Nos invita a vivir, sentir y emocionarnos. En resumen, a disfrutar de la vida.

Coca-Cola, a través de la Copa Coca-Cola, logra poner de manifiesto el marketing experiencial mediante la frase “Prepárate para vivir el sueño de jugar como un profesional”, que funciona como una invitación para que jóvenes escolares participen en esta competencia, fomentando el deporte y la vida sana. Así, Coca-Cola promueve valores como el esfuerzo, la perseverancia y el estilo de vida activa y saludable. Hace que jóvenes con un sueño en común – en este caso el de participar en un campeonato de fútbol– hagan de la marca un estilo de vida y creen relaciones que se mantendrán con el tiempo. Los jóvenes, gracias a la competencia, experimentan un sinnúmero de emociones, que darán paso a la experiencia. A su vez, el sitio web (www.copacocacola.cl) presenta un formato totalmente experiencial. Su diseño complementa las ganas de ser partícipe de esta nueva experiencia.

Coca-Cola también aprovecha las instancias actuales en torno al fútbol, ya que estamos en medio de las clasificatorias para la próxima Copa del Mundo. Con este efecto, ha dispuesto de una página web especial (www.cocacolafutbol.cl), en la que podemos encontrar diferentes opciones, como la tabla de posiciones, además de juegos, descargas y galerías fotográficas, todo diseñado de una manera experiencial. Invita al observador a vivir una experiencia Coca-Cola.

En términos de patrocinio, esta empresa también estuvo presente como auspiciador del concierto que la banda irlandesa U2 dio en Chile, el día 26 de febrero de 2006. Estas actividades consolidan a la marca como un importante gestor de experiencias para los consumidores.

También cabe señalar que Coca-Cola es patrocinadora del lanzamiento de “Momento Cero”, una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es incentivar el emprendimiento de jóvenes escolares y universitarios, otorgándoles la asesoría para ser protagonistas de su futuro. La marca genera instancias para que los jóvenes puedan desarrollar sus capacidades de acuerdo a sus intereses.

Lo último en cuanto a experiencias lo podemos encontrar en sitio web de la empresa. La idea es crear relaciones de afectividad con sus clientes, a través de la

diversión. Éste es justamente el objetivo de “La Fábrica de la Felicidad”⁴³, que trata de incorporar a los clientes para que formen y participen activamente de la construcción de la felicidad junto con sus amigos⁴⁴. Al participar y ser ganador de esta actividad de Coca-Cola, se puede ganar divertidos panoramas, como fiestas dentro de limusinas ambientadas para pasar una entretenida noche, con música y una rica Coca-Cola.

⁴³ Ver anexo N° 14

⁴⁴ El lector dirigirse a las siguientes páginas: <http://www.miraelladococacola.com/cl/>,
<https://secure.fabricadefelicidad.cl/HappyFactory/index.jsp>

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

Luego de esta investigación, logramos finalmente probar nuestra hipótesis, ya que tal como pensábamos las grandes marcas en Chile utilizan el Marketing Experiencial.

Podemos afirmar que el marketing experiencial es utilizado por las grandes marcas en Chile en cuanto a eventos, patrocinios y diseño, ya que para la realización de estas actividades se necesita un alto presupuesto destinado a su ejecución. Sin embargo, no podemos dejar de lado el servicio que se entrega en el momento de la compra, las organizaciones deben contar con el personal adecuado para que el momento de verdad sea gratificante para los clientes. En este sentido no es necesaria una inversión muy elevada, ya que se puede lograr mediante motivación o una capacitación constante. Ésta es también una parte fundamental del marketing experiencial y es una alternativa realista de aplicar esta tendencia de marketing en empresas que no cuentan con un presupuesto elevado.

Por otro lado, concluimos que las empresas han dejado de ver al consumidor como un ser racional al que solo le interesan las características y ventajas de un producto y/o servicio. El consumidor actual prioriza las experiencias ofrecidas por su consumo y por esta razón, las empresas se han enfocado en desarrollar este tipo de marketing, con el fin de lograr una mayor fidelización y con esto el éxito.

Mediante nuestro estudio, pretendemos poner en boga un tema que no es totalmente conocido por su nombre, a pesar de ser utilizado por una gran cantidad de empresas. Deseamos llegar más allá ampliando el concepto de marketing, escapando de las trivialidades, pero todo esto englobado en el marco de pregrado.

CAPITULO 9. BIBLIOGRAFÍA

1. Schmitt, Bernd H. (2006), “Experiential Marketing”, Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca.
2. Bigham, Liz (2006), “Designing the Customers Experience”, Five Fundamentals of Enhancing Marketing Effectiveness with Experiential Environments”.
3. Bigham, Liz (2005), “Experiential Marketing”, A Survey of Consumer Response
4. Snell, D. Mark, “Experience Synergy”, Design and Technology al Tomorrow’s Retail.
5. Roger Ciurana, Emilio, (2000) “Antropología Hermeneutica”.
6. Alamo, Tomás (2006) “Observación Selectiva Participante”, Antropología y Marketing.
7. SALVATORE FERRAGAMO. [en línea]
<<http://www.salvatoreferragamo.it/web/othhome.html>> [consulta: 14 Diciembre 2007]
8. ZAPPING DIGITAL.COM. [en línea] MKT Experiencial: Sáquenlos de la rutina por favor.
<<http://www.zappingdigital.com/portada/2007/02/27/mkt-experiencial-saquenos-de-la-rutina-por-favor/>> [consulta: 8 Septiembre 2007]
9. ÁMBITOWEB.COM. [en línea] L’Oréal patrocina la muestra “Homenaje a la Inmigración Francesa”.
<http://www.ambitoweb.com/diario/economia/av_empresarios/noticia_com.asp?id=1220>Edición 14 de Julio 2003> [consulta: 15 Diciembre 2007]
10. MUNDO MÓVIL, Primera y única agencia de marketing móvil. [en línea] Telefonía móvil: El último llamado del marketing
<<http://www.mundomovilagencia.cl/2007/10/20/telefonía-movil-el-ultimo-llamado-del-marketing/>> [consulta: 8 de Diciembre 2007]

11. SHELL CHILE. [en línea] El Tour Panamericano 20.000
<http://www.shell.com/home/content/cl-es/shell_for_motorists/events/panamerican_tour_release.html> [consulta: 9 de Diciembre 2007]
12. SHELL. [en línea] <www.shell.cl> [consulta: 15 de Diciembre 2007]
13. COCA-COLA. [en línea] <www.cocacola.cl> [consulta: 15 de Diciembre 2007]
14. COPA COCA-COLA 2007. [en línea] <www.copacocacola.cl> [consulta: 14 de Diciembre 2007]
15. COCA-COLA. [en línea] <www.cocacolafutbol.cl> [consulta: 14 de Diciembre 2007]
16. COCA- COLA [en línea] < <http://www.miraelladococacola.com/cl/>> [consulta: 14 de Enero 2008]
17. COCA- COLA Happiness Factory
<<https://secure.fabricadefelicidad.cl/HappyFactory/index.jsp>> [consulta: 15 de Enero 2008]
18. Revista Cosas Edición 07 de Diciembre 2007. Año 32, Nº 814.
19. Revista Cosas Edición 23 de Noviembre 2007, Año 32, Nº 813
20. RAZÓN Y PALABRA, Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación.[en línea] El Valor de la Publicidad Sensorial
<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n46/nalvarez.html#au>> [consulta: 13 de octubre 2007]
21. GOVEA, MARIELA Verano 2005: cuando las marcas levantan temperatura [en línea] Clarín en Internet. 9 de Enero 2005
<<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/01/09/n-00322.htm>> [consulta: 13 de Octubre 2007]
22. AGENCIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN NUEVAS TECNOLOGÍAS OMEPET SL. [en línea] “campañías de marketing experiencial”
<<http://www.omepet.es/blog/index.php/campanas-de-marketing-experiencial/marketing-y-publicidad/>> [consulta 12 de Octubre 2007]

23. “ Marketing Experiencial, Alcance y Aplicación” Business Project Innovation, www. Merk2.com
24. VALLEBRO COMUNICACIÓN; comunidad virtual empresarial. [en línea]
 “Marketing Experiencial la última moda”,
 < <http://www.vallebro.com/articulos-marketing/experiencial.htm>> [consulta: 3 de
 Noviembre 2007]
25. NOMADIC DISPLAY, Publicaciones de Newsbytes. [en línea] “Desde marketing
 experimental a exhibición experimental”
 <<http://www.nomadicdisplay.es/noticias/newsbytes/volume-IV/default.aspx>>
 [consulta 12 de Octubre 2007]
26. CONSULTORA EJECUTIVA ORGANIZACIONAL C.E,O CONSULTORES,
 Capacitación para Nuevos Emprendimientos. [en línea], El Marketing que se viene:
 Experiencial
 <<http://www.equipoceo.com.ar/papers/Marketing%20experimental.html>> [consulta:
 23 de Noviembre 2007]
27. ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? Imágenes del Ranking de
 Marcas 2002, Sergio Olavarrieta
28. Catálogos e Invitaciones Salvatore Ferragamo
29. MARKETING, MARCAS Y TENDENCIAS DE CONSUMO, El Marketing de la
 Experiencia. [en línea]
 <[http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&
 id=1630&Itemid=57`](http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=1630&Itemid=57)> [consulta: 27 de Enero 2008]
30. RS MOTOR.CL. [en línea]
 <[http://www.rsmotor.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=845&Itemid=
 9](http://www.rsmotor.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=845&Itemid=9)> [consulta: 20 de Diciembre 2007]
32. MARKETING EXPERIENCIAL ¿Qué es el marketing experiencial? [en línea]
 <http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_sensorial2.msp>
 [consulta: 22 de Diciembre de 2007]
33. LA ESTIMULACIÓN SENSORIAL. [en línea]
 <<http://www1.universia.net/CatalogaXXI/C10010PPESII1/E139102/index.html>>
 [consulta: 10 de Enero 2008]
34. IMPORTANCIA DEL COLOR INSPIRACIÓN. [en línea]

- <<http://www.bruguer.es/es/colors/theories/ImportanciaDelColor.htm>> [consulta: 10 de Enero de 2008]
35. LA IMPORTANCIA DEL COLOR EN LA IDENTIDAD. [en línea]
<<http://www.chgblog.com/la-importancia-del-color-en-la-identidad-corporativa/>>
[consulta: 10 de Enero de 2008]
36. GESTIOPOLIS. [en línea]
<<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/difeventaja.htm>> [consulta: 10 de Enero de 2008]
37. CREATIVIDAD – MONOGRAFÍAS. [en línea]
<<http://www.monografias.com/trabajos10/monogra/monogra.shtml#CUATRO>>
[consulta: 27 de Enero de 2008]
38. PUBLICIDAD EN CHILE, Creatividad vs. Poder ¿Seguro que no hay censura?. [en línea]
<<http://www.elciudadano.cl/2006/12/24/publicidad-en-chile-creativida-1/>> [consulta: 27 de Enero de 2008]
39. IMAGEN CORPORATIVA PUNTO Y COMA. [en línea]
<<http://blogpyc.wordpress.com/category/imagen-corporativa/>> [consulta: 27 de Enero de 2008]
40. ESTEREOTIPOS. [en línea]
<<http://www.geocities.com/rincondopaco2001/estereotipo.html>> [consulta: 27 de Enero de 2008]
41. CHILE.COM. Exhibirán polémica campaña de Injuv. [en línea]
<http://www.chile.com/tpi/articulo/detalle/ver.tpi?cod_articulo=65724> [consulta: 27 de Enero de 2008]
42. CAMPAÑA PROCELESS EN ESPAÑA- MASTERCARD. [en línea]
<<http://www.mastercard.com/es/pricelesscampaign/ourannouncements.html>>
[consulta: 27 de Enero de 2008]
43. JAGUAR ES- MODELOS. [en línea]
<http://www.jaguar.com/es/es/x-type/models_pricing/models.htm> [consulta: 27 de Enero de 2008]

44. CURSO DE ENTRENAMIENTO PARA EL PENSAMIENTO CREATIVO Y LA GENERACIÓN DE IDEAS. [en línea]
<<http://www.ideas-creatividad.com.ar/info-articulos.asp?idarticulo=96>> [consulta: 27 de Enero de 2008]
45. MERIDIANOS: ¡Vuelve la fábrica de la felicidad! [en línea]
<<http://www.elzo-meridianos.blogspot.com/2007/08/vuelve-la-fbrica-de-la-felicidad.html>> [consulta: 24 de Enero de 2008]
46. HARLEY-DAVIDSON CHILE. [en línea]
< <http://www.h-dsantiago.cl/>> [consulta: 27 de Enero de 2008]
47. 90+10. [en línea]
<<http://www.90mas10.com.ar> > [consulta: 10 de Enero de 2008]
48. GESTIÓN – N° 388. [en línea]
<http://www.gestion.cl/388_libre/gente12.php> [consulta: 14 de Enero de 2008]
49. ALCATEL looks forward to retro-styled “vintage” slider. [en línea]
<http://www.reghardware.co.uk/2007/05/15/alcatel_preps_vintage_slider/>
[consulta: 27 de Enero de 2008]
50. VOLKSWAGEN NEW BEETLE WALL PAPERS AND PICTURES. [en línea]
<<http://www.dieselstation.com/archive/Volkswagen-New-Beetle/index.shtml>>
[consulta: 27 de Enero de 2008]

CAPITULO 10. ANEXOS

Anexo Nº 1

Entrevista a Eric Gelb.

Brand Manager: HHC & Conditioners

Departamento de Marketing

Unilever Chile HPC Ltda

Número de contacto: 56-2-6759769

El contexto de la entrevista fue el día 18 de Diciembre 2007, en la oficina de reunión de Unilever ubicada en Carrascal 3551, Quinta Normal.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Es aplicado el Marketing experiencial en Unilever?

Sí, nosotros hemos puesto en práctica la experiencia para lograr que la comunidad sea participe de nuestras marcas.

2. ¿Nos puedes mencionar alguna actividad de Marketing Experiencial?

Yo participé activamente en el “Team Besador”, el cual fue un evento de gran magnitud que nos trajo beneficios como es que la campaña se alargara de 3 a 5 meses.

3. Cuéntanos. ¿cómo nace el team Besador”?

Primero que todo esta actividad es parte de la marca Pepsodent de las pastas de dientes Fresh Xperience.

Nos encontrábamos en una situación de merma en recursos económicos y teníamos la necesidad de que la comunidad fuera parte de nuestra actividad. Por otro lado estaba muy de moda los Realitys así que decidimos hacer una actividad con esta peculiar característica. El nombre de la marca lo sugiere Fresh refleja

frescura, “¿Por qué no buscamos parejas que se besen todo el rato y así promover la marca?”.

Para esto se realizó las siguientes actividades:

- Evento : casting masivo
- Lugar: Carpa en Mall Plaza Vespuccio, ubicada en los estacionamientos
- Fecha: 3 de febrero 2006
- Convocatoria: más de 1.100 parejas.

El evento se publicitó mediante diarios, radios, placement en TVN y además gracias a esto se realizaron enlaces en directo con el matinal Buenos Días a todos. “Debido a la magnitud llegó prensa internacional a cubrir esta actividad. Y además fuimos portada de las Ultimas Noticias” Agregó Gelb.

Dentro de estas parejas hubo una selección de ocho parejas las cuales fueron llevadas a las más importantes playas del país, lo más básico era entregar muestras gratis de Fresh Xperience, junto con realizar actividades en la playa, como son competencias de besarse. Además asistieron a las discoteques de Viña, y por último durante el Festival de Viña, el “Team Besador” alojó en el Hotel O’Higgins para también acaparar prensa.

Todas estas actividades tenían como función reafirmar el gran éxito del comercial “Besador”, el cual fue finalista de Cannes. Agrega Eric Gelb que fue tal el impacto de este Comercial que recibían llamadas de clientes para saber cómo se llamaba la canción que estaba de base mientras los jóvenes rodaban sobre el pasto besándose.

4. ¿Es palpable el éxito al aplicar este tipo de marketing?

Obviamente, como les mencioné, esta actividad nos puso a la palestra en un sin número de medios, además fuimos portada de el diario Las Últimas Noticias, y nuestra campaña se alargó de tres a cinco meses, lo cual para nosotros es un éxito rotundo.

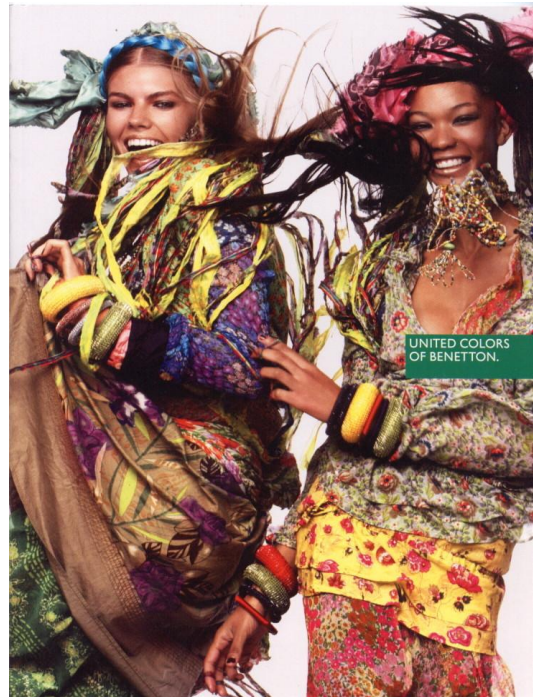
Por otro lado la página web de Fresh Xperience, tuvo sobre 150.000 visitas, lo que demuestra el interés del público por la marca y sus actividades, ya que ahí se anunciaban los siguientes pasos del Team Besador.

Es así como en definitiva esta actividad nos ayudó a rejuvenecer la marca y además hacerla una experiencia para los consumidores y para los que vivieron el Team Besador.

Anexo Nº 2

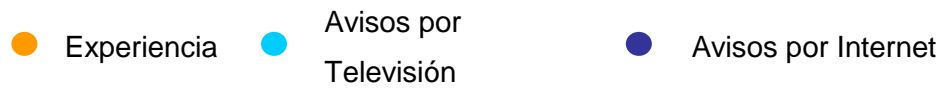
Benetton

Fuente: Catálogo de Benetton, facilitados por la Profesora Paz Betancourt, el día 19 de noviembre de 2007 a María José Ogueta. Reunión de tesis en la calle Los Pensamientos 1818, Providencia, a las 17:00 hrs.



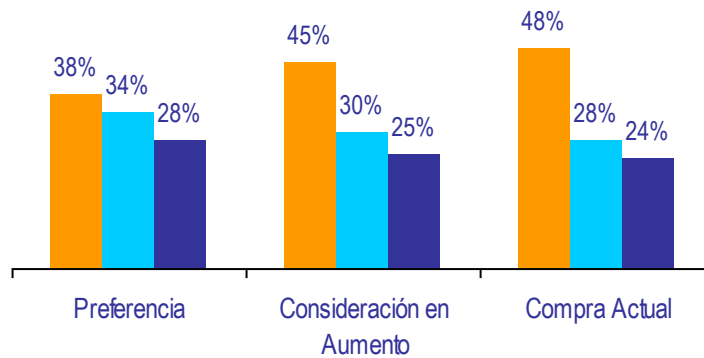
Anexo Nº 3

Fuente: Bigham, Liz (2005), "Experiential Marketing", A Survey of Consumer Response. Jack Morton White Papers.



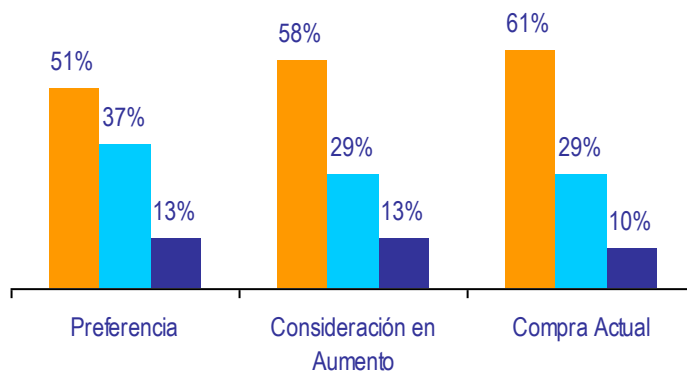
Productos de Cuidado Personal

Hombres, 18-65



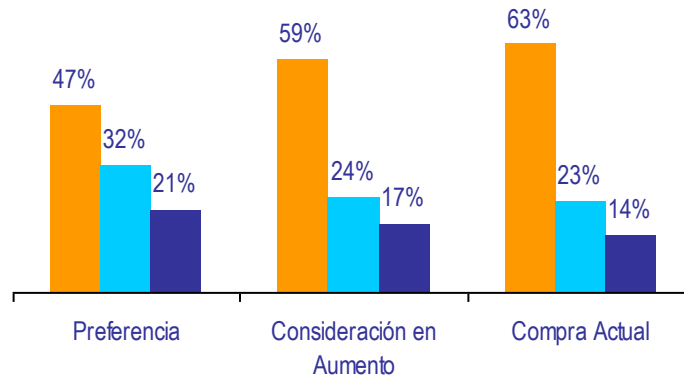
Zapatillas

Hombres y Mujeres, 13-17



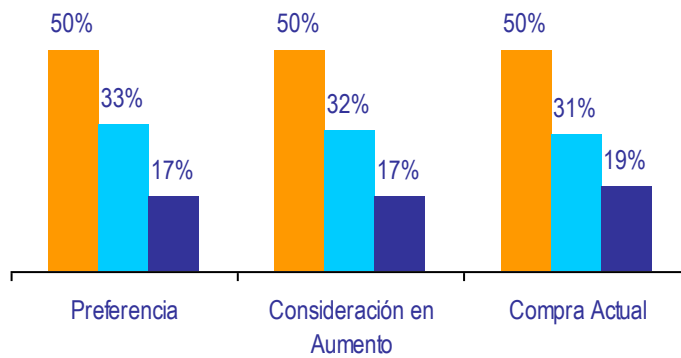
Productos de Belleza

Mujeres, 18-65



Celulares

Hombres y Mujeres, 15-65



Al observar estos gráficos podemos concluir que el marketing experimental es el máximo conductor cuando se habla de consideraciones y compras.

Anexo Nº 4

Fuente: Schmitt, Bernd H. (2006), "Experiential Marketing", Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca. Capítulo 6: Sentimientos, página 154)

Las dieciséis emociones y los respectivos puntos para medirlas:

Enfado	Descontento	Preocupación	Tristeza
Miedo	Vergüenza	Envidia	Soledad
Romántico	Amor	Tranquilidad	Satisfacción
Optimismo	Alegría	Entusiasmo	Otros Puntos (culpable, orgulloso, ansioso)

Este mapa posee dos dimensiones. La primera es una dimensión de positividad-negatividad. La segunda es una dimensión de receptividad (orientada al interior antes que al exterior).

Anexo Nº 5

“Raya por tus Ideas”

Fuente: CHILE.COM. Exhibiran Polemica Campaña de Injuv

<http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod_articulo=65724>



Anexo Nº 6

BMW Power Tour 2007

Fuente: 90+10 Eventos: BMW Power Tour 2007

<<http://www.90mas10.com.ar/eventos/2007/11/bmw-power-tour-2007.html>>



Anexo Nº 7

Evento "Puma Experience"

Fuente: 90+10 Eventos: Puma Experience

<<http://www.90mas10.com.ar/eventos/2007/11/puma-experience.html>>



Anexo Nº 8

Diseño Fragancia CK IN2U de Calvin Klein

Fuente: 90+10 Eventos: Calvin Klein presentó sus nuevas fragancias CK IN 2
<<http://www.90mas10.com.ar/eventos/2007/05/calvin-klein-present-sus-nuevas.html>>



Evento Lanzamiento perfume
CK IN2U



Anexo N° 9

“Sheraton Summer Season”

Fuente: GESTIÓN – N° 388

<http://www.gestion.cl/388_libre/gente12.php>



Anexo Nº 10

ALCATEL

Fuente: ALCATEL looks forward to retro-styled “vintage” slider

<http://www.reghardware.co.uk/2007/05/15/alcatel_preps_vintage_slider/>



Anexo N° 11

Salvatore Ferragamo

Fuente: Invitación de Salvatore Ferragamo, facilitados por la Profesora Paz Betancourt, el día 19 de noviembre de 2007 a María José Ogueta. Reunión de tesis en la calle Los Pensamientos 1818, Providencia, a las 17:00 hrs.



TENEMOS EL AGRADO DE INVITARLE
A LA PRESENTACION DE LA
COLECCION OTOÑO INVIERNO 2007 - 2008

JUEVES 18 DE OCTUBRE, 2007
19.30 HRS
ALONSO DE CORDOVA 2467, VITACURA

INVITACION PARA 2 PERSONAS

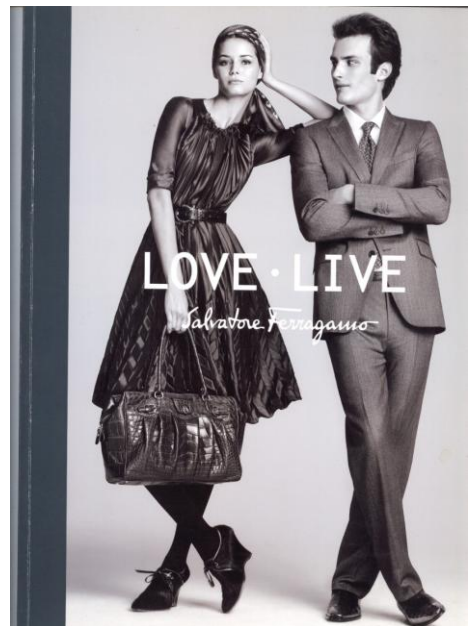
Salvatore Ferragamo

Fuente: Catálogo de Salvatore Ferragamo, facilitados por la Profesora Paz Betancourt, el día 19 de noviembre de 2007 a María José Ogueta. Reunión tesis en la calle Los Pensamientos 1818, Providencia, a las 17:00 hrs.

Fall Winter 2007/2008



Fall Winter 2006



Anexo Nº 12

“BesArte”

Fuente: ZAPPINGDIGITAL.COM – Blog /Creatividad/Publicidad/Marketing >> MKT

Experiencial: Sáquenlos d

<http://www.zappingdigital.com/portada/2007/02/27/mkt-experiencial-saquenos-de-la-rutina-por-favor/>



Anexo Nº 13

Nuevo Escarabajo o New Beetle

Fuente: VOLKSWAGEN NEW BEETLE WALL PAPERS AND PICTURES

<<http://www.dieselstation.com/archive/Volkswagen-New-Beetle/index.shtml>>



Anexo Nº 14

“La Fábrica de la Felicidad”

Fuente: WWW:COCA-COLA.COM

<http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=es_CL>



Fuente: MERIDIANOS: ¡Vuelve la fábrica de la felicidad!

<<http://www.elzo-meridianos.blogspot.com/2007/08/vuelve-la-fbrica-de-la-felicidad.html>>

