

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
FACULTAD CS. DE LA COMUNICACIÓN - LIC. EN PUBLICIDAD

**LA EXPERIENCIA DE CONSUMO COMO ESTRATEGIA  
PUBLICITARIA DE LAS MARCAS DE CERVEZA EN LA  
CONSTRUCCIÓN DEL VÍNCULO EMOCIONAL  
CON EL CONSUMIDOR.**

Tesis de Grado

**María Lila Ruffino**

Diciembre 2014

“Donde hay amor, no hay imposición”

Albert Einstein

# AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar agradeciendo a mi familia por ser una fuente constante de apoyo durante toda mi vida y aún más en mis años de educación profesional.

A mi madre, por el apoyo brindado durante todo el trayecto de mi vida, demostrándome su amor y acompañándome tanto en mis faltas como en mis triunfos.

A mi padre, por ser un ejemplo de perseverancia y constancia, quien me ha incentivado siempre a salir adelante.

A todos aquellos amigos y formadores, quienes me acompañaron y guiaron durante todo este último año para realizar el presente trabajo.

# RESUMEN

El fuerte incremento de la competencia en los mercados y los cambios de preferencias y de consumo por parte del consumidor, pusieron de manifiesto la necesidad de cambiar la antigua concepción del marketing por uno más actual y adaptado a las nuevas necesidades de los consumidores.

La experiencia de consumo, como nuevo concepto del marketing y la publicidad, ofrece al consumidor una experiencia única de consumo, logrando establecer así un vínculo o conexión emocional con la marca, basada en las emociones, los sentimientos, los pensamientos o las relaciones que despierta la marca en sus clientes.

El presente trabajo buscará indagar en estos cambios y analizar las nuevas estrategias de comunicación de algunas marcas de cerveza en Argentina.

# ABSTRACT

Increased competition in the markets and the changes in purchasing behavior of consumers has highlighted the need to change the old conception of marketing for one more current and adapted to the needs of the new consumer.

The experiential marketing, as a new concept, offers consumers an unique consumer experience, establishing an emotional relationship with the brand, based on emotions , feelings, thoughts or relationships that the brand awakes on customers.

This paper will investigate these changes and review the new communication strategies used by some beer brands in Argentina.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>MARCAS AMADAS</b>	11
1.1. Cambios en el Consumidor	12
1.2. De las Marcas Registradas a las Marcas Amadas	15
1.3. Respeto y Amor	21
1.4. Análisis Semiótico de las Marcas	22
1.5. Atributos de las Marcas Amadas	28
<b>BELOW THE LINE</b>	34
2.1. Below the Line	35
2.2. Above the Line (ATL) VS Below the Line (BTL)	37
2.3. Área de trabajo del BTL	39
2.4. Medios BTL	40
2.5. Estrategia de BTL	43
<b>MARKETING DE EXPERIENCIAS</b>	45
3.1. Marketing Experiencial	46
3.2. La Economía de la Experiencia de Pine II y Gilmore	49
3.3. Marketing Experiencial de Schmitt	53
3.4. La generación de experiencias: la matriz experiencial	64
3.5. Experiencias híbridas y experiencias holísticas	66
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	69
Tipo de Investigación	70
La muestra	70
Método de selección	70
Técnica de recolección de datos	71

Plan de análisis	72
<b>ANÁLISIS DE CASOS</b>	<b>73</b>
<b>ANDES</b>	<b>74</b>
Caso 1: Teletransporter	74
Caso 2: Friend Recovery	76
Caso 3: El gran escape	77
<b>NORTE</b>	<b>86</b>
Caso 1: Photoblocker	86
Caso 2: La Mejor Excusa del Mundo	87
Figura 31. Valores de Consumo de Norte	97
<b>BUDWEISER</b>	<b>98</b>
Caso 1: Poolball	98
Figura 32. Budweiser Poolball	99
Caso 2: Goal in the dark	100
Figura 33. Goal in the Dark	100
Figura 36. Valores de Consumo de Budweiser	109
<b>SALTA</b>	<b>110</b>
Caso 1: Rugbeer	110
Figura 37. Rugbeer	111
Caso 2: Long life to Ruffy	111
Figura 39. Matriz Experiencial de Salta	114
Figura 41. Valores de Consumo de Salta	121
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>127</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Evolución hacia las Marcas Amadas

FIGURA 2: Diferencia entre Marca y Lovemark

FIGURA 3: Respeto y Amor

FIGURA 4: Cuadrado Axiológico del Consumo

FIGURA 5: Adaptación propia del Cuadrado Axiológico del Consumo

FIGURA 6: Mapping Semiótico de los Valores de Consumo

FIGURA 7: Adaptación propia del Mapping Semiótico de los Valores de Consumo

FIGURA 8: ATL vs BTL

FIGURA 9: Matriz Sensorial

FIGURA 10: Matriz Sensorial

FIGURA 11: Modelo de Pine II y Gilmore

FIGURA 12: Modelo EPC para lograr Impacto Sensorial

FIGURA 13: Tipos de Sentimientos

FIGURA 14: Mapa Perceptual de las Emociones de Consumo

FIGURA 15: Principios de las Campañas de Pensamiento

FIGURA 16: Experiencias de Relaciones

FIGURA 17: Principales Proveedores de Experiencias

FIGURA 18: Matriz Experiencial

FIGURA 19: Experiencias Holísticas

FIGURA 20: Experiencias Híbridas

FIGURA 21: Andes Teletransporter

FIGURA 22: Andes Friend Recovery

FIGURA 23: El Gran Escape

FIGURA 24: Matriz Sensorial de Andes

FIGURA 25: Características de Andes  
FIGURA 26: Valores de Consumo de Andes  
FIGURA 27: Norte Photoblocker  
FIGURA 28: La Mejor Excusa del Mundo  
FIGURA 29: Matriz Sensorial de Norte  
FIGURA 30: Características de Norte  
FIGURA 31: Valores de Consumo de Norte  
FIGURA 32: Budweiser Poolball  
FIGURA 33: Goal in the Dark  
FIGURA 34: Matriz Sensorial de Budweiser  
FIGURA 35: Características de Budweiser  
FIGURA 36: Valores de Consumo de Budweiser  
FIGURA 37: Rugbeer  
FIGURA 38: Long Life to Rugby  
FIGURA 39: Matriz Sensorial de Salta  
FIGURA 40: Características de Salta  
FIGURA 41: Valores de Consumo de Salta

# INTRODUCCIÓN

Desde el momento en que despertamos a la mañana hasta que nos vamos a dormir por la noche, estamos expuestos a una gran cantidad de avisos publicitarios que buscan motivar al consumidor para comprar los productos promocionados. De hecho, el objetivo principal es despertar anhelos o deseos al mostrar cómo les cambiará la vida al poseer esos productos.

Con este ataque desmesurado de mensajes que recibimos por día -la mayoría visuales- se ha logrado que los consumidores sientan cierto rechazo por los avisos. Por ende, es indispensable buscar, capturar y retener la atención de las personas a través de una experiencia sensorial completa: debemos hacerlas reír, llorar, jugar, crear, tocar y vivir. Las personas sólo recuerdan aquello que viven como una verdadera experiencia, el resto lo olvidan. Como consecuencia, el campo de la publicidad y el marketing han tenido que buscar nuevas estrategias para acercarse al consumidor y lograr el reconocimiento de la marca en un contexto cada vez más desfavorecedor.

Por su parte, los creativos publicitarios y los estrategas del marketing notaron hace ya unos años que la segmentación socio-demográfica era insuficiente. En concreto, con todos los cambios sociales y culturales de los últimos tiempos, el público dejó de ser homogéneo para convertirse en un conglomerado de segmentos, que muestran numerosas características relacionadas con diferentes estilos de vida. Pilar Alcázar (2011), reconocida periodista española y redactora de la revista *Emprendedores*, explica en su libro *Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus cómo*, en la actualidad, dos personas de la misma edad, sexo o clase social pueden tener gustos o necesidades opuestas. La autora advierte a las empresas que ya no se pueden crear productos y mensajes orientados a un target definido simplemente por su edad o clase social. Mejor aún, es necesario identificarlos y crear mensajes específicos para cada uno de ellos.

Kevin Roberts (2009), CEO Mundial de Saatchi & Saatchi, señala en su libro *Lovemarks* que las estrategias de marketing ya no deben centrarse en el nivel de estudios, sexo o edad del público objetivo, sino que son los vínculos emocionales los que constituyen la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia. En los últimos años, se ha demostrado que a la hora de escoger un producto, aunque sea un poquito más caro, si esa marca les habla de una manera más directa -se conecta con los consumidores y le cuenta cosas con las que se sienten identificados- van a elegirla. Se trata de crear una especie de relación afectiva con las marcas para que logren posicionarlas por encima de otras más allá de la razón, más allá de las características de los productos y de cómo se equiparan con los de la competencia. Roberts incentiva a las empresas a la construcción de vínculos emocionales sinceros y duraderos con sus clientes, y afirma que estos vínculos son la clave para diferenciarse dentro del mercado.

En síntesis, Roberts señala que para que se pueda sobrevivir en este nuevo contexto, donde la competencia es cada vez más fuerte, las marcas deben aspirar a ser *Lovemarks* (*Marcas Amadas*): crear lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. En otras palabras, acercarse a la gente hasta construir una relación tan profunda y duradera como la del amor.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo se construye un vínculo emocional con el consumidor a través de las experiencias de consumo utilizadas como estrategias publicitarias por las marcas de cerveza?

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las experiencias de consumo utilizadas como estrategias publicitarias por las marcas de cerveza para la construcción de vínculos emocionales.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir los diferentes tipos de experiencias de consumo propuestas por las marcas de cervezas.
- Identificar los tipos de medios de BTL utilizados para llevar a cabo las experiencias de consumo.
- Analizar los vínculos emocionales que construyen con sus consumidores.

## CAPÍTULO 1

# MARCAS AMADAS

*“Allí donde hay un cliente enamorado, hay una Lovemark”*

*Kevin Roberts*

## 1.1. CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

Los consumidores van modificando sus estilos de vida a la par de los cambios socioeconómicos, políticos y culturales que van apareciendo. La globalización ha logrado, entre otras cosas, consumidores más experimentados y complejos. Por lo tanto, las personas han ido realizando modificaciones en el diseño de su vida diaria rompiendo muchas veces con esquemas preestablecidos por generaciones o grupos anteriores. Hoy en día, el cliente es más exigente, la compra se hace en función de la propuesta de innovación, de las prácticas, de los valores o de la búsqueda de funcionalidad.

Debido a lo complejo de la sociedad actual y a la aparición de nuevos grupos de consumidores, es necesario cambiar las viejas estrategias de segmentación por un método más realista y adaptado a la sociedad actual. Con todos estos cambios sociales y culturales, el marketing y la publicidad han tenido que dejar de lado la segmentación socioeconómica tradicional y han comenzado a optar por la implementación de una estrategia basada en estilos de vida y en mensajes emocionales.

Muchas de estas alteraciones, también, se producen a partir de los cambios de valores que imperan en la sociedad de cada momento. Con estas fluctuaciones, las personas van modificando su conducta y su forma de actuar pero, además, estos nuevos valores influyen directamente en sus decisiones de compra y en su forma de entender los mensajes de publicidad.

**SENTIRSE MÁS JOVEN.** La posibilidad de mantenernos jóvenes por más tiempo ha provocado que la gente se niegue a envejecer. La cirugía estética, la alimentación sana y el cuidado del cuerpo han convertido el concepto de juventud en el valor de mayor peso de

la sociedad actual y, como consecuencia, la juventud ha dejado de ser una edad para convertirse en un estilo de vida. El resultado es un mercado enorme, en el cual los negocios relacionados con la plenitud física (los deportes, las actividades de riesgo, los viajes de placer) y el ocio están en auge. Hoy vivimos en una sociedad inmadura, en la que se idealiza la infancia y se consumen productos que intentan explotar la nostalgia del pasado.

**NADA ES PARA SIEMPRE.** La sociedad anterior estaba acostumbrada a pensar que las cosas eran para toda la vida (el trabajo, la familia, el hogar), sin embargo, el consumidor actual es un consumidor de novedades y, con esta nueva realidad, las marcas deben buscar la forma de conservar la capacidad de innovar y asombrar al cliente. Los nuevos grupos de consumo presentan características propias de los niños: se cansan con rapidez de las cosas cuando las entienden.

**INDIVIDUALISMO Y EMOCIONES.** “Puede resultar paradójico, pero en el mundo globalizado en el que vivimos y en el que estamos conectados por redes sociales, el individualismo se ha convertido en uno de los valores más en alza de nuestros días” (Alcázar, 2011: p.16).

Las grandes marcas saben que en una sociedad de consumo, donde casi todos tienen todas las necesidades básicas cubiertas, los productos no se venden porque satisfagan una necesidad funcional, sino por las emociones que provocan. Marcas como Google, Apple o Starbucks han sabido explotar las emociones y han encontrado un gran éxito al centrar su comunicación en estilos de vidas.

**MUNDO DIGITAL.** La tecnología ha dejado de ser una herramienta útil para convertirse en un estilo de vida. Con el auge de las redes sociales, todo se ha vuelto efímero e incierto, viral y masivo. Los consumidores están conectados constantemente con los smartphones, las tablets, las computadoras y la televisión, logrando así estar dispersos por todo el mundo digital. Sin embargo, hay nuevas formas de encontrar a nuestro grupo de consumidores y, una vez que encontremos la manera específica para conectar con nuestro target, podremos lograr una comunicación mucho más fluida.

Con el gran bombardeo de avisos publicitarios que los consumidores reciben día a día, no debería sorprendernos que hayan desarrollado una defensa ante las publicidades. Robert Guérin, primer presidente de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) decía: “El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”. Tanto es así, que nuestros consumidores están cada vez más informados, carecen de lealtad y existe una gran dificultad para comprenderlos, y por si esto no fuera suficiente, entienden cómo funcionan las marcas y saben qué efectos se quieren provocar con los avisos publicitarios.

Con todos estos cambios, las marcas están cada vez más desorientadas y tienen una gran dificultad para llegar a consumidores que no pueden comprender. “Cuanto más conozco

al consumidor, mejores ideas creativas saldrán” decía David Ogilvy, legendario publicista. El creía que se debía conocer a fondo al público al cual se quería llegar, no solo desde un perfil demográfico, sino que proponía privilegiar un estudio sistemático y profundo de los estilos de vida del consumidor. El público debe sentir que la campaña está dirigida a él y no a otra persona o grupo: se debe sentir identificado con la propuesta.

En una sociedad donde todo el tiempo de incita al consumo, en la que todos desean tener de todo, los consumidores están buscando que las marcas se acerquen a ellos de otra forma. Claudio Basile opina que “en el mar de ofertas, en la que todos luchan por los mismos consumidores, la conexión emocional es la que marca la referencia básica y fundamental” (Foig, 2011: p. 86). Los mensajes deben conectar emocionalmente con los consumidores y de este modo ellos podrán, no solo recordar, sino además construir un vínculo con esa marca. Para lograr esto existe un recurso que está en auge: la experiencia de consumo.

Los consumidores recuerdan aquello que viven y que les ha causado placer, por lo que cada experiencia es personal y única, irreplicable y nueva cada vez que se vuelve a consumir. Kevin Roberts (2009) lo señala claramente cuando sostiene que:

*Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, es que las emociones son un recurso ilimitado. Siempre están ahí, esperando a ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias (p. 43).*

Si pensamos en una marca que ha sabido escuchar a sus consumidores y ha logrado convertirse en una de las marcas más emocionales de estos tiempos, debemos hablar de Apple. “La marca de la manzanita” se ha caracterizado por utilizar una estrategia clara e innovadora para su rubro, esto es, añadir un factor emocional a todos sus productos, o mejor dicho, vendiendo emociones en vez de productos. El fundador de Apple, Steve Jobs, lo explicó claramente cuando presentó el iPod por primera vez en el 2001: “Esto que hemos creado es una herramienta para el corazón. Con este iPod se puede tocar el corazón de una persona, y cuando eso sucede, no hay límites”.

Por ende, aunque sus competidores se empeñen en imitar sus productos u ofrezcan otros más baratos y, con casi las mismas prestaciones, no podrán competir en el mismo nivel. Apple es una marca emocional, es decir que no compiten con un simple producto, o mejor dicho, sus competidores no podrán imitar las emociones que provoca la marca en sus consumidores.

En conclusión, lo expresado anteriormente buscar enmarcar el contexto socio cultural actual en el cual se encuentran las marcas. La clasificación de nuevos consumidores permite apreciar un cambio significativo en la conducta de consumo que ha logrado quebrar el esquema tradicional de segmentación socio-demográfica utilizado por el marketing tradicional y ha obligado a las marcas a implementar nuevas estrategias creativas de comunicación. Esta Tesina busca comprender este proceso de cambio y cuáles son las nuevas estrategias utilizadas por las empresas para lograr ser la marca amada de sus consumidores.

## **1.2. DE LAS MARCAS REGISTRADAS A LAS MARCAS AMADAS**

### **MARCAS REGISTRADAS**

Al principio los productos eran sólo eso, productos que apenas se diferenciaban los unos de los otros. Para poder distinguirlos, incluso en el rudimentario sistema comercial basado en el trueque, comenzaron a aparecer las “marcas registradas”.

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

Philip Kotler, reconocido mercadólogo, define marca de la siguiente forma:

*Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.*

El origen de la marca se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. De hecho, es posible observar marcas registradas o sellos de garantía en cerámica de la Mesopotamia del año 3000 A.C. Sin embargo, al pasar los siglos, el comercio traspasó las fronteras locales, creciendo así la importancia de las marcas registradas; pasando de simples etiquetas a marcas de confianza y credibilidad. Con esta expansión, se fue haciendo cada vez más complejo identificar al productor, por eso es que las “trademarks”, por su denominación en inglés, dejaron de ser meros nombres o símbolos para convertirse en sellos de garantía y fiabilidad.

Cuando una marca es registrada, se confiere protección al titular de la marca asegurándole derechos exclusivos a su uso para identificar mercaderías o servicios, o a su derecho para autorizar su uso a un tercero a cambio de una remuneración. Esta titularidad

sirve como defensa frente a cualquier acción de suplantación que pudieran emprender posibles competidores con fines de lucro o desprestigio.

Desde la perspectiva del consumidor, las trademarks importan porque les asegura que tendrán la calidad por la que están pagando. Tanto para los negocios como para los consumidores, las marcas representan un signo de continuidad en el constantemente cambiante entorno. “Las patentes expiran, los derechos de autor eventualmente pierden vigencia, pero las marcas registradas duran para siempre” decía Kate Wilson, prestigiosa abogada de patentes (Roberts, 2009: p. 25).

Sin embargo, ser propietario de una trademark no siempre garantiza la diferenciación. Muchas son las marcas que a lo largo de los años, gracias a su enorme éxito y vigencia en el mercado, quedaron para siempre grabadas en el inconsciente de los compradores, logrando relacionar su nombre con un producto.

Un caso emblemático está dado por el uso de la palabra "PC", que a simple vista hace referencia al nombre "Computadora Personal". En realidad, el término fue introducido el 12 de agosto de 1981 por la compañía IBM, específicamente para su "Compatible IBM PC" y que buscaba competir directamente con las máquinas de Apple. Aunque a diario se comete el error de denominar PC a todas las computadoras, sin importar la marca.

En la Argentina, comúnmente escuchamos a una persona invitar a otra a “tomar una Coca” aludiendo al refresco de marca registrada Coca Cola, aunque después consuman productos de otra marca. Algo similar pasa con la marca Kleenex, que ha llegado a ser sinónimo de pañuelos desechables o el caso de las “Curitas” y el de los productos Kodak, por ejemplo, entre otros muchos nombres de marcas que la gente ha adoptado como nombres comunes.

Podría confundirse esta situación con un sinónimo de éxito, reconocimiento, asociación de la marca a un concepto, pero en muchos casos puede convertirse en una desventaja, pudiendo correr algunos riesgos:

**LA PÉRDIDA DE LA EXCLUSIVIDAD DE USO:** legalmente, en algunos países como Estados Unidos o Inglaterra, si una empresa de la competencia demuestra que el público utiliza una marca como sinónimo de producto genérico, la marca pasa a ser del dominio público y cualquier persona tendría derecho de usarla. Un ejemplo de ello sería el caso de la marca Aspirina, sobre la cual Bayer perdió su exclusividad de uso en Estados Unidos.

**LA PÉRDIDA DE IDENTIFICACIÓN Y PREFERENCIA POR PARTE DEL CONSUMIDOR:** en los países latinos, los derechos sobre una marca registrada nunca se pierden por el uso del público, manteniendo la exclusividad legalmente; pero sí existe el riesgo de dejar de ser percibidas por el consumidor como exclusivas, perdiendo de esta forma la identidad de marca.

Kevin Roberts señala en su libro que en un único día se interactúa con al menos 1.500 marcas registradas. sin embargo la cifra aumenta si ese día se visitó un negocio, un shopping o más aún, un supermercado. La marca registrada, el trademark, ya no alcanza.

*La idea de diferenciar un producto de otro con la ayuda de una trademark era buena y funcionó durante un tiempo... hasta que tropezó con su propia fascitis gangrenosa, una enfermedad que devora la carne: convertirse en algo genérico. (Roberts, 2009: p. 29).*

Dentro de este contexto, la única manera de destacar es la de apelar a la emoción: a todas las personas les gusta experimentar emociones- defiende Roberts (2009)- y además, la emoción mueve a los humanos, no la razón. El amor lo mueve todo, incluso la relación con las marcas.

Para sobrevivir en un mundo repleto de marcas, donde reconocer los productos se torna cada vez más complicado y en el que la vida media de cada uno de ellos se ha reducido, no queda más remedio que dar un paso más allá. Hay que conseguir que los compradores se enamoren del producto, que lo hagan suyo. Es lo que hace que, por ejemplo, los clientes de Apple amen los productos de la firma. Han pasado más allá de lo meramente funcional y han desarrollado un concepto distinto. Sienten algo por la marca. Se convirtieron en marcas a las que los compradores no sólo le encuentran valores claros y funcionales. No compran “eso” o en “esa tienda” porque sea barato, porque sea caro, porque sea bueno: compran por cómo se sienten, por lo que las marcas le dicen y por cómo ellos se ven en relación a la marca.

Hoy vivimos en un mundo de marcas, y desde que nos vestimos a la mañana hasta cuando vamos de paseo nos vemos rodeados por éstas. Pero se ha observado que la lealtad de los consumidores hacia las marcas que no los tocan de manera personal se vuelve más inestable. Las personas buscan aquello con lo que se identifican, aquello que de una manera u otra nos hace sentir especiales. Tal es así, que dentro del universo marcario que nos rodea, entre las decenas de marcas por productos, casi siempre tenemos la “nuestra” y en algunos casos no estamos dispuestos a cambiarla.

Roberts (2009) considera que desde 1990 vivimos en la economía de la atención, es decir, existen millones de medios masivos, especializados y websites que buscan nuestra atención para saturarnos de información. El trabajo número uno de cualquier mercadólogo es competir por la atención y conseguirla, de quién sea, dondequiera que se encuentre. Y una vez que se captura la atención, tiene que demostrarle a los consumidores que la merece, ya que será el primer paso hacia una futura relación. Las

relaciones emocionales deben ser la base de las estrategias y tácticas de marketing, para merecer la atención que se logró captar y aportar algo perdurable.

Las marcas se encuentran hoy con un gran problema: no pueden destacarse y están luchando por conectarse con las personas. Roberts (2009) señala que una de las razones puede ser el desgaste de la marca por un exceso de uso sin imaginación y estéril. Además, las marcas dejaron de ser misteriosas: los consumidores saben cómo trabajan y saben qué efectos buscan lograr sobre ellos, cómo intentan persuadirlos. En la era de la información, las marcas se convirtieron en dominio popular, ya no tienen dónde esconderse. El autor advierte que estamos ante un consumidor que no es ingenuo, es un consumidor que sabe.

Por otro lado, las marcas no entienden al nuevo consumidor, quien ahora está mejor informado, es más crítico y más difícil de leer o predecir. La población se ha convertido en multi-generacional, multi-étnica y multi-nacional. Otro punto a destacar -señala Roberts (2009) es la llamada ciencia de las marcas, en la cual todos siguen las mismas reglas valiéndose de definiciones, cuadros, tablas, estadísticas, diagramas. Nadie va a ninguna parte si todos tratan de diferenciarse de la misma manera. Las fórmulas no concilian con las emociones humanas, no tienen ni imaginación ni empatía.

El autor de *Lovemarks* sentencia que el viaje de productos a marcas registradas y de éstas hacia las marcas llegó a su fin. Ambas son requisitos mínimos y útiles en la búsqueda de diferenciación pero también vitales para sobrevivir, aunque no conforman la anotación ganadora. Las reglas del juego hoy se han complejizado, ya que el tejido social parece ser más débil que antes. Los seres humanos andan en la búsqueda de nuevas conexiones emocionales, de nuevas cosas en las que creer y amar y además, de nuevas opciones entre las que elegir.

La única forma de prosperar como vendedores en la economía de la atención es dejar de perseguir cada nueva moda, y concentrarse en hacer conexiones consistentes y emocionales con los consumidores.

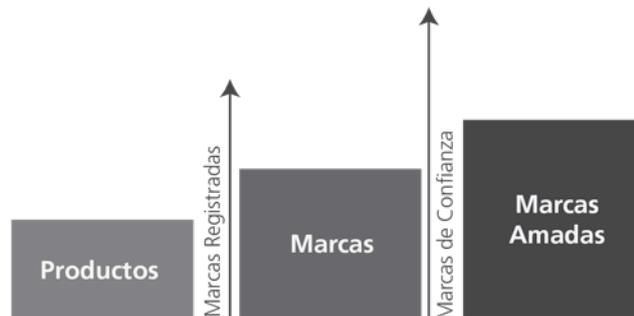
Sin embargo, hay marcas que parecen haber evolucionado tanto hasta trascender el concepto de marca. Kevin Roberts, junto al equipo de Saatchi & Saatchi, se inspiraron en ellas para crear el término que las define: *Lovemarks* o *Marcas Amadas*.

## **MARCAS AMADAS**

### **DESARROLLO DE LAS MARCAS AMADAS**

En la historia de las *lovemarks* podemos diferenciar tres etapas: la primera etapa está compuesta por los productos y la evolución del comercio; la segunda etapa abarca a las marcas y el comienzo de diferenciación entre ellas; y en la etapa final se encuentran las

lovemarks, las cuales incluyen todo lo que se hizo hasta el momento usando estrategias emocionales. Entre las etapas hay dos cambios de suma relevancia: aparecen las marcas registradas entre los productos y las marcas, y las trustmarks o marcas de confianza entre las marcas y las lovemarks. Como se puede ver en la Fig. 1, el marketing comenzó con el intercambio de productos, evolucionó con las marcas registradas, las marcas y las marcas de confianza y culminó en las Lovemarks. En cada una de estas etapas, la voz del consumidor se fue haciendo más fuerte y tomó gran importancia el agregado de valores intangibles y emociones a las marcas.



*Figura 1. Evolución hacia las Marcas Amadas*

Competir en el nivel de productos es una estrategia a corto plazo que se basa en depositar toda la confianza en la oferta de beneficios funcionales que brinda el producto. Pero con la tecnología de hoy y la sombra de la imitación acechando, es indispensable buscar otra alternativa. Las marcas registradas son la primera señal que demuestra continuidad en un ambiente cambiante y, aunque es una estrategia a largo plazo, no garantizan una diferenciación exitosa considerando la cantidad de trademarks con que se encuentra una persona cada día. Como vimos anteriormente, existe el riesgo de que las marcas se conviertan en genéricos, perdiendo así toda posibilidad de diferenciación. Si bien las marcas registradas están basadas en el valor de reconocimiento, las marcas brindan una visión más amplia orientada al consumidor como la consistencia, calidad, desarrollo y valor. Sin embargo, Roberts (2009) sugiere que las compañías necesitan ir más allá de la marca y establecer una relación emocional con los consumidores. En un comienzo, el autor pensó que las trustmarks eran las marcas superadoras, pero luego de mucho análisis se dio cuenta que estaba equivocado, ya que ese término carece de emoción y empuje. Finalmente, llega a la conclusión de que si bien las trustmarks eran mejores marcas, las aún mejores y superadoras eran las lovemarks porque solo una emoción tan poderosa como el amor iba a poder llevar a las empresas al siguiente nivel.

## DEFINICIÓN DE MARCAS AMADAS

Lovemarks es la unión de dos palabras que en español significa, love (amor) y mark (marca), por lo que se podría traducir como "amor a una marca" o "marca amada". El término es acuñado por el CEO Mundial de Saatchi & Saatchi y explica el concepto como una marca que crea lealtad más allá de la razón.

Kevin Roberts (2009) define marcas amadas en su libro como "esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre" (p.79). Además, cita a Jorge Oller - CEO Tribu / Nazca Saatchi & Saatchi- quien entiende que "una lovemark es una marca que ha migrado de un lugar en el mercado, al corazón de una cultura. Es una marca que inspira lealtad, más allá de la razón". Por su parte, Jim Stengel -director de mercadotecnia de Procter & Gamble- analiza "Una manera de comprender qué es una lovemarks es analizar cómo se sentiría un consumidor si esa marca desapareciera. ¿Cuál sería su reacción?" (p. 79).

Podemos definir, entonces, marca amada de la siguiente manera: relación o lazo emocional existente entre una marca y su consumidor, quien la identifica, la ama, la hace propia, la defiende, la recomienda y la perdona. La lovemark crea lealtad más allá de la razón.

Las ideas de Roberts sobre las lovemarks tratan de mostrar que estableciendo una marca no es suficiente. Para demostrarlo, ilustró una lista con varias diferencias entre las marcas y las marcas amadas.

<b>MARCA</b>	<b>LOVEMARK</b>
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de Amor
Promesa de calidad	Toque de Sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de Publicidad	Compañía de Ideas

Figura 2. Diferencias entre marca y lovemark (Roberts, 2009: p. 70)

### 1.3. RESPETO Y AMOR

Los dos pilares bajo los que se proyecta una lovemark son el amor y el respeto. Por un lado, debe existir un vínculo emocional ofrecido desde la marca para enamorar al consumidor. Por el otro, debe ser capaz de demostrar y fundamentar sus promesas desde una base racional y puramente matemática. Es decir, debe mostrar amor puro y sincero de manera sólida y fehaciente.

Cuando Roberts (2009) habla de lovemarks tiene en cuenta el binomio emocional y racional. Sin dejar de lado el fervor del consumidor, el autor recalca la importancia del respeto como base de juicio ante el comportamiento de una marca. Un respeto que se mide en parámetros tangibles como la innovación, la simpleza y facilidad de uso, el liderazgo de marca, la reputación a lo largo de los años, su forma de actuar. En definitiva,



su responsabilidad y compromiso como marca digna de confianza.

*Figura 3. Respeto y Amor (Roberts, 2009: p. 149)*

En una pequeña discusión acerca de lovemarks, Kevin Roberts – el autor- y Bob Seelert –presidente de Saatchi & Saatchi- unieron criterios y crearon la matriz de amor y respeto. Esto les permitió visualizar la importancia del respeto junto con la urgencia de crear relaciones basadas en el amor, amor al diseño, amor al servicio, amor a los consumidores, amor por la vida.

Analizando la figura 3, podemos encontrar los siguientes tipos de marcas:

En el cuadrante inferior izquierdo se ubican los productos genéricos con bajo respeto y bajo amor. Estas marcas tienen poco atractivo y predomina lo racional. Sus decisiones de compra están tomadas sin ningún tipo de vínculo emocional por lo que, normalmente, se

trata de productos extremadamente básicos y que no implican ningún tipo de decisión meditada de compra.

Hacia la derecha, encontramos a las marcas “caprichos”, modas que consiguen fama rápidamente pero que luego quedan olvidadas. Estas marcas presentan un bajo respeto y un alto amor, esto es que consiguen llegar al alma de sus consumidores. Sin embargo, una vez que se adquieren es difícil que se vuelva a repetir, con lo cual deben reforzar el compromiso con sus clientes a través de mejoras físicas y tangibles de sus productos y servicios. Raramente, un capricho se convierte en amor, sin embargo puede suceder, tal es el caso de Sony PlayStation, que entró al mercado de los sistemas de juegos mucho después que Nintendo y Sega, pero tuvo un éxito aplastante desde que se lanzó en Japón en 1994 y retornó con más fuerza al sacar la PlayStation 2 en el 2001. Actualmente, ya nadie diría que es una moda.

Si observamos el cuadrante superior izquierdo, encontramos las marcas con alto respeto y bajo amor. Es aquí donde los esfuerzos e inversiones se han enfocado en los últimos 50 años, pero este cuadrante -señala Roberts (2009)- parece una trampa de arena en la cual es muy fácil sucumbir, debido a la fuerte competencia, apretados márgenes y falta de individualidad. Estas marcas están centradas en los beneficios, que se presentan de manera fuerte y efectiva pero que fracasan a la hora de generar un discurso emocional.

Finalmente, el cuadrante superior derecho es la meta, el lugar donde se encuentran las lovemarks con un alto respeto y un alto amor. Éste lugar está ocupado por marcas como Disneylandia, iMac, Coca-Cola, y todas esas marcas que hace años trabajan por pertenecer a ese lugar privilegiado.

#### **1.4. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS MARCAS**

Kevin Roberts (2009) realizó un análisis superficial de las marcas y las ubicó en el esquema previamente presentado (Ver figura 3), pero ¿cómo creamos realmente el valor de una marca? El valor de marca resulta muy importante para la comunicación de una empresa ya que definirá las diferentes relaciones con el consumidor. Es por esto, que resulta necesario pensar a la marca no como una simple herramienta que sirve para crear un valor que se vincula finalmente con ese consumidor, sino que se debe tener conciencia que la marca es un lugar en el que se transfieren objetivos, conceptos, identidades y sobre todo valores.

La marca, por tanto, es una creación simbólica sobre los objetivos comerciales y en la que -como lugar de comunicación- se alberga todo un sistema de valores y sentidos determinados.

La semiótica es una herramienta metodológica y disciplinaria que nos permite un acercamiento a las diferentes producciones de sentido y significación que se producen en fenómenos concretos, en este caso, la semiótica nos permitirá acercarnos de otra manera al problema del valor de marca. En semiótica narrativa, los valores nacen desde la oposición de dos elementos semánticos instalándose en un objeto que puede ser aceptado (eufóricos) como rechazados (disfóricos) por un sujeto. Existen oposiciones culturales como /vida – muerte/ o /nuevo – antiguo/ que van definiendo el sentido en la sociedad; en muchos casos, estas oposiciones generan valores que se instalan en un objeto determinado que puede ser aceptado o rechazado.

La teoría narrativa realiza una vinculación importante entre el valor y el objeto. Algirdas Julien Greimas -en su libro *Del sentido II. Ensayos semióticos* de 1983- ejemplifica esta relación:

*Cuando alguien, por ejemplo, en nuestra sociedad actual, se presenta como comprador de un automóvil, quizá no es tanto el coche como objeto lo que desea adquirir, sino, en primer lugar, un medio de desplazamiento rápido, sustituto moderno de la alfombra voladora de otros tiempos; lo que compra a menudo es también un poco de prestigio social o un sentimiento de potencia más íntimo. El objeto deseado no es entonces más que un pretexto, un lugar de vertimiento de los valores, algo ajeno que mediatiza la relación del sujeto consigo mismo (p. 25).*

Partiendo de esta narratividad de los valores es que Jean-Marie Floch en el capítulo titulado “*Me gustan, me gustan, me gustan*” de su libro *Semiótica marketing y comunicación* (1993) nos explica cómo a partir de un conocimiento, distinción y jerarquización de los distintos niveles de análisis de un mensaje publicitario es que podemos llegar a plantear la utilización de un esquema semiótico que pueda ser útil en la elaboración o diseño de una comunicación publicitaria.

Para entender el principio del cuadrado semiótico -representación vertical del sentido o de la significación- se tiene que partir del concepto denominado recorrido generativo de la significación, esto es, cómo es que se va constituyendo el sentido de un enunciado (texto, imagen, spot) que va de lo simple a lo complejo.

En el recorrido generativo de significación se distinguen dos tipos de estructuras, las semio-narrativas y las discursivas. Las primeras se refieren al conjunto de valores y programas de acción de donde se tomarán los elementos para contar la historia o mantener el discurso. Las segundas corresponden a la selección y disposición en un determinado tiempo y espacio así como la distribución de roles de esos elementos.

Las estructuras semio-narrativas poseen dos niveles, el fundamental y el superficial. El nivel superficial posee dos componentes gramáticos, el sintáctico y el semántico.

El cuestionamiento principal en este capítulo de Floch se plantea con base en la oposición de los valores de base y los de uso y por consiguiente una “búsqueda sistemática de una conciliación” entre ambos valores en las estrategias comunicativas publicitarias. Es decir la unión entre lo funcional y lo emocional.

A partir de la oposición de los valores de uso y de base se identifican cuatro tipos de valorización que refieren a las acciones de consumo por parte de las personas.

El siguiente, es el esquema propuesto por Floch:

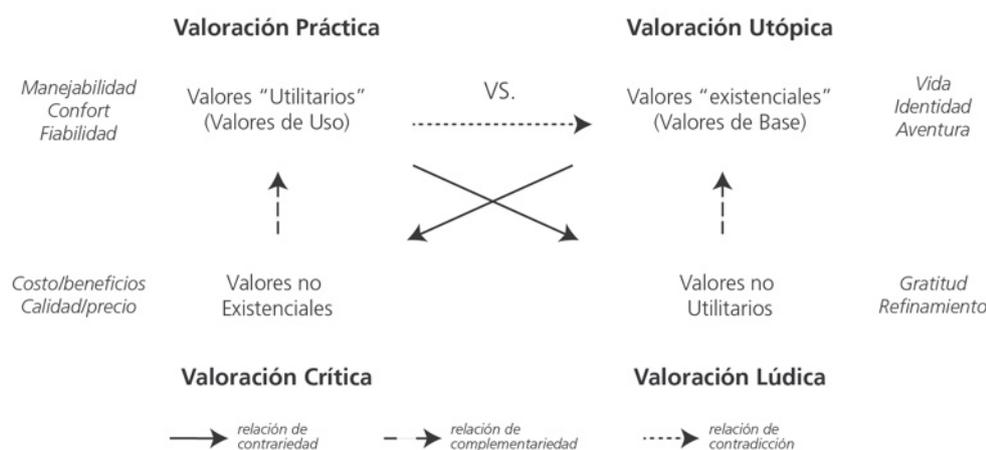


Figura 4. Cuadrado Axiológico del Consumo (Floch, 1993)

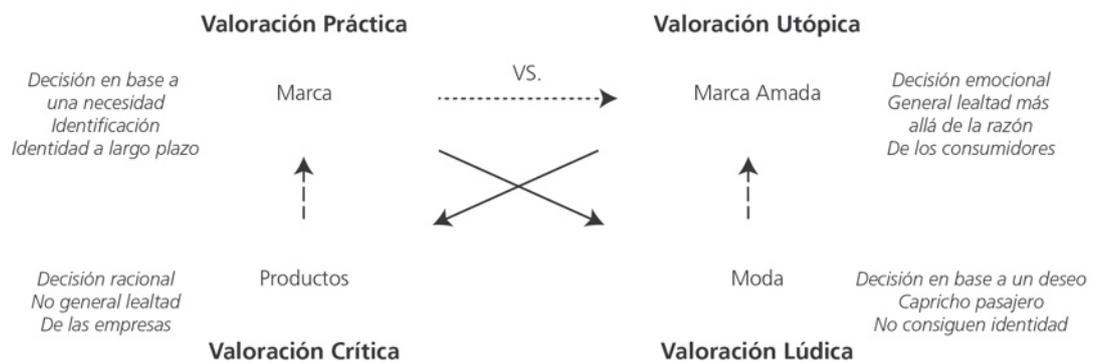
- **La valoración práctica:** Ésta se refiere a los valores de uso pero también, se puede hablar de valores “utilitarios”: la manejabilidad, el confort, la robustez, duración, espacialidad. Es el valor del objeto que se representa según su función y uso en la sociedad de consumo. Si tomamos como ejemplo a las bebidas Gatorade y Powerade, este tipo de valorización recae en la efectividad de la rehidratación que tienen estas bebidas. ¿Cuál de las dos tiene una acción más rápida y efectiva en la persona?.
- **La valoración utópica:** Corresponde a los valores de base aunque también, se podría hablar de valores “existenciales”: la identidad, la vida, la aventura, la amistad, la alegría. Siguiendo con el ejemplo anterior, este tipo de valorización estaría presente cuando el producto se relaciona con la emoción por la aventura en los deportes extremos.
- **La valoración lúdica:** Hace referencia a la negación de los valores “utilitarios”. Los valores lúdicos pueden ser: el lujo, la gratuidad, el refinamiento, la “pequeña locura”. Busca analizar las emociones que causa el producto, considerando que este debe ser fuente de placeres y permitir una visión alegre y despreocupada del mundo.

La marca puede tener un complicidad con su público pero esta se puede romper con facilidad. Siguiendo con el ejemplo de las bebidas, los deportistas profesionales cuando participan de los comerciales dicen “Esto es lo que hace competir mejor en el campo de juego”.

- **La valoración crítica:** corresponde a la negación de los valores “existenciales”. Es el acto de comparación entre calidad y precio o funcionalidad y deseo.

A partir de estos cuatro tipos de valorización se puede esquematizar un sistema de relaciones y posiciones, el cuadrado semiótico, para el análisis de los conceptos, símbolos o manifestaciones publicitarias que permite un recorrido hacia la significación de éstos.

Finalmente, Jean-Marie Floch propone un reconocimiento de esta organización o sistema de valores para su posible uso en la vida cotidiana de las personas y no solamente en sus acciones o actos de consumo. Éste sistema u organización de valores es bastante acertado tomando en cuenta que parte de las necesidades básicas de las personas, intereses, necesidades y deseos. En la acción del consumidor el cuadrado semiótico provee de los campos necesarios para realizar el recorrido que permitirá un análisis de los elementos utilizados en las estrategias comunicativas de la publicidad.



Tomando el esquema de Floch, se puede colocar las marcas categorizadas según Roberts (2009) de la siguiente manera.

*Figura 5. Adaptación propia del Cuadrado Axiológico del Consumo*

Como se puede ver, las Marcas Amadas son el opuesto directo de los Productos, y las Marcas de las Modas. También, es posible observar que un producto puede convertirse en Marca y una Moda, en Marca Amada, pero no al contrario.

Ahora bien, es partiendo de este esquema de valores de consumo que Andrea Semprini -en su libro *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica* (1992)- retoma y desarrolla las categorías siguiendo en el plano de la semiótica narrativa y articulando un mapping semiótico determinado por cuatro posiciones que se relacionan entre sí en respectivos cuadrantes como lo muestra la figura 6:



*Figura 6. Mapping Semiótico de los Valores de Consumo (Semprini, 1992)*

- **El cuadrante de la misión:** localizado entre la valorización crítica y la utópica. Se le nombró como “misión” por su carácter de proyecto y su voluntad de trascendencia (seriedad, cultura, análisis profundo del discurso, coraje, cuestionamiento, estabilidad, trascendencia). Esta misión se manifiesta a través de la preocupación por lograr mejorar algo en la vida de las personas. En algunos casos, esta preocupación se vuelve tan importante y tan relevante que se convierte en el único elemento a tener en cuenta dentro del cuadrante.
- **El cuadrante del proyecto:** localizado entre la valorización utópica y la lúdica. Se le denominó “proyecto” por las connotaciones de voluntad e individualismo. A diferencia de la misión, que se basa en el deber y en la colectividad, el proyecto es voluntario e individual. Este cuadrante tiene como características lo desconocido, emocionante y sorprendente. Alberga valores de innovación, capacidad creativa, originalidad del discurso, estereotipo, renovación, nuevas relaciones y responsabilidad. Un punto importante del cuadrante del proyecto es su “valorización de lo abstracto y de los fenómenos conscientes”. Es decir, que lo que se busca no pertenece a una realidad material sino a una realidad mental.
- **El cuadrante de la euforia:** localizado entre la valorización lúdica y la práctica. La característica principal de este cuadrante es la valorización de la subjetividad y de los componentes emocionales y psicológicos (confianza, intensidad de las emociones, autenticidad, lenguaje accesible, diversión). Esta euforia señala la constante búsqueda de lo positivo en el terreno emocional.
- **El cuadrante de la información:** localizado entre la valorización práctica y la valorización crítica. Este cuadrante presenta gran homogeneidad y objetividad. Asimismo, en este punto resultan importantes la racionalidad y la praxis operativa

(útil, esencial, sobrio, básico, ventajoso, económico, adecuado, necesario, funcional, técnico). El producto concentra toda la atención, así como sus cualidades intrínsecas y observables.

Es importante mencionar que el cuadrante no tiene como función articular actitudes o comportamientos de los consumidores, simplemente articula y precisa sobre los valores de consumo.

El mapping nos permite analizar situaciones muy diferentes en el terreno del marketing: desde la evolución de una marca a lo largo del tiempo o el posicionamiento de unas marcas en un segmento del mercado hasta la plasmación de un problema de marketing que supere las barreras de un segmento y de un producto (Semprini, 1992: p. 109).

Utilizamos el modelo de Semprini para comprender mejor las categorías analizadas por Kevin Roberts, como lo muestra la figura 7.



Figura 7. Adaptación propia del Mapping Semiótico de los Valores de Consumo

Como podemos ver, las Marcas pretenden obtener un valor de trascendencia en el tiempo pero a diferencia de las Marcas Amadas, estas no apelan a lo emocional. Por su parte, las Marcas Amadas pueden identificarse con el cuadrante de Proyecto por lo valores que alberga: innovación, creatividad, emoción, relaciones.

Los productos pueden identificarse en el cuadrante de Información, ya que su objetivo principal está basado en la objetividad y en el análisis crítico de lo que se ofrece. Las modas, por otro lado, se las clasifica dentro del cuadrante de euforia por la constante búsqueda de emociones y diversión con un lenguaje accesible.

## 1.5. ATRIBUTOS DE LAS MARCAS AMADAS

Cada persona con la que tratamos es un ser humano emocional pero que, todavía, en los negocios se les trata como números, segmentos, estadísticas. En cambio, las marcas amadas tratan con personas, no con consumidores.

Los lovemarks no pertenecen a los fabricantes, productores o comerciantes, pertenecen a la gente que los ama. De ahí que la única forma de convertirse en una marca amada es cuando la gente que ama el producto lo expresa, sin embargo puede pasar un tiempo largo de espera antes que los consumidores lo hagan.

El amor necesita acción, se trata de crear una relación significativa, con el constante proceso de mantenerse en contacto, trabajando con los consumidores, entendiéndolos y pasando tiempo con ellos. Todas las personas que trabajan para la marca deben hacerlo cada día.

Kevin Roberts (2009) destaca los principios de lovemarks:

- **Ser apasionado:** Los consumidores pueden detectar con mucha facilidad una falsa sonrisa. Si los dueños de la marca no están enamorados de su negocio propio, sus consumidores tampoco lo estarán.

- **Involucrar a los consumidores:** Se los debe tener en cuenta en el proceso de desarrollo de nuevos productos e ideas para servicios.

- **Celebrar la lealtad:** La lealtad demanda consistencia, el cambio viene bien cuando ambas partes son participantes de él.

- **Encontrar, decir y repetir grandes historias:** Las marcas amadas están infundidas por historias evocativas y poderosas que recuerdan las aventuras de los negocios, sus productos y sus consumidores. Las narraciones ayudan a abrir paso a nuevos significados, conexiones y sentimientos.

- **Aceptar responsabilidades:** Para las personas que las aman, los lovemarks están en lo más alto y conforman lo mejor de la categoría. La pasión con una marca amada puede ser intensa; incluso en el extremo, las personas entregarán su vida por un lovemark, como por ejemplo por su país, que de hecho, las naciones pueden ser uno de los marcas amadas más poderosas para la personas.

Roberts (2009) afirma que hay tres condiciones indispensables para que la marca estreche lazos con sus consumidores a lo largo del tiempo: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

## MISTERIO

El misterio es la chispa que mantiene viva y atractiva la marca. Tiene la capacidad de contar historias, de crear el contenido de la marca para establecer vínculos a través de historias nuevas cargadas de valor e interés. Las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias y quienes aspiren a convertirse en lovemarks deben cultivar la facultad de escuchar y encontrar la forma de recabar historias de las experiencias de sus consumidores. Como dice Roberts, “una gran historia nunca se repite lo suficiente” (2009: p.89)

Es muy importante -continúa- sacar el máximo rendimiento al pasado, presente y futuro de la marca para encontrar aquello que sea una idea explotable capaz de crear conexiones emocionales con los consumidores. Los irlandeses dicen que hay trescientos sesenta y cuatro días para practicar y un sólo día de San Patricios. Ese es el espíritu -ejemplifica Roberts- que ha inspirado a Guinness para convertirse en una lovemark famosa en todo el mundo. Inspirada por el renacimiento de la cultura irlandesa en los ochenta, Guinness no demoró en reivindicar por todos los rincones del planeta sus vínculos con el pasado, presente y futuro de Irlanda.

*Si a eso le añades los poderosos vínculos emocionales existentes entre los alrededores de tres mil pubs irlandeses que venden el sueño irlandés, esparcidos por el mundo, tienes algo que se parece mucho a un movimiento religioso (Roberts, 2009: p. 92).*

Otro modo de activar el misterio consiste en encarrilar el contenido de la marca hacia los sueños y anhelos de aquellos a los que se pretende enamorar. Despertar los sueños puede ser una poderosa manera de mostrarle a las personas que entendemos sus deseos y que podemos hacerlos realidad. La relación entre las marcas y los consumidores han cambiado de forma irreversible, como también la recompensa que reciben a cambio. Maurice Levy, presidente de Publicis Group decía:

*Para mi, la idea de dejar de ser una marca y convertirte en una lovemark supone cambiar la relación entre el consumidor y la marca. El cambio consiste en que pasas de una decisión de compra irracional de una marca, a una decisión apasionada e irracional de ser leal a esa marca. Y descubrirás que, a medida que la marca se convierte en lovemark, se le perdonarán muchos de sus fallos (Roberts, 2009: p.94).*

Al margen del contenido o la historia detrás de la marca, no se debe olvidar la parte física y visible, por la cual la marca será reconocida: la iconografía será el remate a toda

argumentación estratégica. Al igual que las lovemarks, los íconos también deben estar a la altura de las esperanzas, temores y necesidades de las nuevas generaciones.

Sólo las marcas inspiradoras pueden ser lovemarks ya que la inspiración tiene el poder de transformar vidas y ayudar a sobrellevar las dificultades que se nos presente.

### SENSUALIDAD

La sensualidad se entiende como la capacidad de la marca de mantener los cinco sentidos del consumidor -vista, tacto, olfato, gusto y oído- a flor de piel, ser capaz de generar suspiros experienciales construidos alrededor de la marca. Es decir, hacerle sentir al consumidor, que experimente con sus propios sentidos, ya sea con el tacto único de sus productos, la canción bandera de la marca o el aroma que se respira en el comercio es una experiencia inolvidable. La estimulación a nivel sensorial es el *input* de comunicación más impactante y explotable de las técnicas comerciales actuales, ya que se trata de una de las conexiones más directas entre la marca, el cuerpo y la mente del consumidor. Para Diane Ackerman “la mente no reside necesariamente en el cerebro sino que viaja por todo el cuerpo en caravanas de hormonas y enzimas, ocupadas en dar sentido al gusto, tacto, vista, olfato y oído”. ( 2009: p.18)

El marketing de experiencias retoma este concepto de sensualidad para desarrollar estrategias que actúen en la construcción de relaciones. Claudio Basile -en colaboración con el libro *La Estrategia Creativa* de Fernando A. Roig- explica que se debe construir un entorno creativo en el cual “los consumidores pueden tocar, sentir y entrelazar sus sentidos y sus sentimientos según lo que la marca les transmita”. (Roig, 2011: p. 84).

Roberts (2009) utiliza el caso de Crayola como un ejemplo de sensualidad que llega al corazón. La marca ha logrado combinar el olor, el color y la sensación de la crayola contra el papel y convertirlo en una experiencia sensual e inolvidable.

**La vista.** Los seres humanos pensamos en imágenes, no en palabras. Intente decirle a un amigos TIGRE, y luego pregúntele qué vio en su mente, si la imagen de un tigre o la palabra T-I-G-R-E. Nuestros ojos rápidamente absorben una cantidad increíble de información, y procesarla le toma al cerebro dos terceras partes de su corteza.

Tomemos el caso de Pantone. El color es un negocio de millones de dólares en el mundo, y Pantone está al frente controlándolo. Todos los diseñadores comparten una herramienta: el muestrario de colores de Pantone. A pesar de que Pantone ahora dispone de tecnología en internet para combinar colores, todavía es posible encontrar esos gruesos e inconfundibles muestrarios en las mesas de los diseñadores. Ésta empresa escribe el nuevo lenguaje del color, miles de colores acomodados, graduados y nombrados; miles de colores que se emparejan alrededor del mundo y que tienen como fin armonizar la vista de las personas.

**El oído.** Las marcas ya están puestas al día con el tema del sonido. Tenemos el sonido ambiente en las tiendas, los mensajes telefónicos, la sintonía de las marcas, la radio e Internet. “El “pop” al abrir una botella de champagne es uno de los sonidos más evocadores del mundo occidental” señala Roberts en su libro (2009: p. 117).

Por otro lado, la música se ha convertido en el soundtrack de nuestras vidas. Las personas asociamos canciones a momentos especiales, tanto así que los recuerdos saltan a nuestra mente con solo escuchar la canción indicada. Pero no solo la música juega un rol importante; las letras nos llenan de frases y pensamientos que sentimos que le dan sentido al curso de nuestra vida. La música puede ser muy importante para nosotros porque despierta humores y dispara emociones altamente poderosas.

Para las marcas amadas escuchar y hablar implican dos de las fuerzas más poderosas para crear conexiones profundamente emocionales con quien sea, ambas son igualmente necesarias, pues hablar sin escuchar molesta e intimida; y escuchar sin hablar hace que se pierda la personalidad y acabe la conversación. Es por eso que se retoman las frases ya escuchadas durante mucho tiempo: la voz del producto, la voz del consumidor y la voz de nuestro tiempo, y se toman literalmente.

**El olfato y el gusto.** Los sentidos del gusto y el olfato en los seres humanos están entrelazados tan fuertemente que es difícil experimentar el uno sin el otro. Cuando ambos están vinculados, pueden hablar más directamente que el resto de nuestras emociones, recuerdos y sueños. Sin embargo, el olfato domina el gusto. Las personas tenemos cuatro genes para la vista, pero hay más de mil asignados para el olfato. Existen más de 400000 olores reconocibles en el mundo, es decir, que tenemos acceso a un enorme e increíble almacén de conexiones potenciales. Dicen que el olfato es el sentido que almacena los recuerdos a largo plazo, pues hay olores que pueden traer toda un época de nuestra vida en un instante. Acercar los sentidos al mundo de las organizaciones, al del desarrollo de productos o a las relaciones con los consumidores puede ser una fantástica fuente de inspiración y lo que nos haga ganar la partida: “Los sentidos nos conectan íntimamente al pasado, con una eficacia que no lograrían nuestras ideas más elaboradas” (Ackerman, 1992: p.14)

Diane Ackerman -poeta, periodista, naturalista, ensayista y exploradora norteamericana- en su libro *Historia natural de los sentidos* (1992), explica que si bien todos los demás sentidos pueden disfrutarse en soledad, el gusto es en gran medida un sentido social. Ackerman ejemplifica: “En todo el mundo, los estratagemas de los negocios se tejen durante comidas, las bodas terminan en una comida, los amigos se reúnen en comidas celebratorias [...]” (p.165)

Toda forma de sociabilidad puede reunirse alrededor de la misma mesa: el amor, la amistad, los negocios. La autora comenta que si la intención es que un acontecimiento

tenga peso emocional, habrá comida para sellarlo. Quilmes, una de las cervezas más consumidas en Argentina, apela constantemente a la reunión con amigos como la ocasión perfecta para beber una cerveza bien helada y aboga por este concepto con su slogan “El sabor del encuentro”.

**El tacto.** Con las yemas de los dedos podemos identificar en el acto si algo es suave, áspero, duro o blando, seco o húmedo, caliente o frío, gracias a su gran número de terminaciones nerviosas. Por eso podemos recibir sensaciones intensas de cualquier cosa que entre en contacto con nosotros.

Muchos sectores han comenzado a percatarse de los "puntos de contacto con el consumidor". Estos pueden ser encontrados en el supermercado o en la libreta de cupones, pasando por el anuncio de televisión, el envío postal o cualquier otro punto de contacto, el tacto importa a la gente.

El autor se expresa claramente cuando dice que debemos luchar contra las fuerzas que nos alejan cada vez más del contacto y el placer de sentir, ya que los productos a las terminaciones nerviosas de los consumidores y hacerles vivir experiencias y sensaciones valorables, es el camino correcto para ser una lovemark.

## INTIMIDAD

La intimidad afecta muy directamente a nuestras aspiraciones e inspiraciones. Nos lleva al tipo de relación que queremos tener, la clase de familia que necesitamos, las cosas que compartimos y las que no compartimos, y quién establece los límites.

El problema de las marcas en su lucha para evitar convertirse en genéricos está dado por el distanciamiento con sus consumidores: se han convertido en distantes, indiferenciadas e irrelevantes. Es decir, ignoran el poder de la intimidad. Las marcas descuidan el tipo de reacciones que hacen que se conviertan en las marcas amadas de sus consumidores. Por otra parte, muchas lovemarks tienen un apodo cariñoso ("Dame una Bud"; "Tomaré una Coca"; "Envíamelo por FedEx"), y lo correcto -se pregunta el autor- sería preguntarse si no se trata de un requisito previo para serlo.

La intimidad conlleva un proceso de dos vías, escuchar y hablar. La mayoría de marcas fallan en el proceso de escuchar, se dedican a colocarse en los medios masivos y hablar, hablar y hablar. La fragmentación de medios demanda un nuevo acercamiento, y ahí aparecen las lovemarks. En lugar de abandonar el mercado masivo deben transformarlo con múltiples conexiones emocionales.

La intimidad requiere un reconocimiento de lo importante para la gente en su nivel más profundo, y entender significa que tiene que revelarse a sí mismo sus verdaderos sentimientos. Las marcas amadas pertenecen a la gente que los ama, no a las compañías,

ni a la gente que los diseña, produce, mercadea o distribuye y, por lo tanto, hay que asumir cambios de mayor magnitud; uno de ellos es abrirse a la intimidad, ya que es la única forma -sentencia Roberts- de disolver las barreras de discreción en los consumidores y llevar la marca al siguiente nivel.

La intimidad tiene tres facetas muy diferentes que deben ser tomadas en cuenta:

**Empatía.** Solo hay una forma de comprender las emociones de los demás: escuchándolos. La empatía se crea tanto con las palabras como con los silencios.

Como aprendemos rápidamente cuando tenemos una relación de intimidad, lo que se dice no sería tan importante como las inflexiones, las pausas, la combinación de sonidos y el lenguaje corporal. Todo junto constituye un complejo sistema de señales y signos capaz de construir una relación de empatía.

**Compromiso.** El compromiso está considerado como uno de los atributos más importantes y más exigentes de las lovemarks. El compromiso a largo plazo es crucial en la relación con una marca amada ya que esta combinación de lealtad y compromiso genera la poderosa fuerza que se necesita. Alcanzar esta etapa, en la que la gente ha superado la fase de búsqueda de información y las comparaciones y ya ha tomado su decisión, es crucial. Los consumidores se han comprometido delante de los amigos y la familia, y con eso la marca ya puede decir que forma parte de ellos, y no las van a dejar.

**Pasión.** Hay algo más que las marcas necesitan, y que va muy unido a la intimidad, la empatía y el compromiso. Se trata de la intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes. Unidos al amor pueden hacer del producto más insignificante algo imprescindible. Solo la pasión tiene el poder de otorgar a la relación intensidad para sobrevivir en los buenos y en los malos tiempos.

# BELOW THE LINE

“La mayoría de las marcas ganadoras, conforman su fortaleza mediante la creación de un vínculo emocional con sus clientes”

James McKinsey

# BELOW THE LINE 2

## 2.1. BELOW THE LINE

Nos encontramos dentro de un mercado con consumidores progresivamente mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes, en el cual la competencia crece tanto en cantidad como en agresividad y donde los medios de comunicación masiva se encuentran saturados de mensajes, encareciendo así la comunicación con un mismo público. Los medios publicitarios -señala Enrique Perez del Campo (2002) en su libro *Comunicación fuera de los medios Below the Line*- han perdido fuerza por la creciente diversidad de soportes y la saturación constante de mensajes. Es por esto, que comienza a crecer la necesidad de ver más allá de los medios tradicionales, de encontrar propuestas alternativas más directas e impactantes para comunicar los mensajes (17).

Cuando la publicidad se encontraba en su mejor momento, los presupuestos de marketing de las empresas estaban dirigidos, en su mayoría, a promocionar los productos a través de campañas televisivas, radiales o anuncios en diarios y revistas. Por ello, la agencia de publicidad manejaba importantes presupuestos y cobraba una Comisión de Agencia del 15% aproximadamente, calculada sobre el costo de los medios masivos y la producción creativa. Este tipo de publicidad se llamó convencional o ATL -por sus siglas en inglés Above de Line (Arriba de la Línea)- “es una forma de comunicación masiva, pagada por un anunciante para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios o ideas que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores” (Nassar, 2011: p. 15).

Sin embargo, los tiempos fueron cambiando y el consumidor también lo hizo. Los expertos del marketing y la publicidad comenzaron a notar que ya no era tan fácil

impactar ni ubicar al público objetivo y que debían desarrollar nuevas formas de comunicación y promoción para sus productos. Sin embargo, este tipo de “creaciones” no podían considerarse un trabajo de la agencia de publicidad, motivo por el cual deciden trazar una línea en el presupuesto (por debajo de la comisión de agencia) y empiezan a designar fondos para suplir los costos de las acciones alternativas, a las cuales llamaron BTL (Below the Line o Abajo de la Línea).

Below the Line se refiere a todas las técnicas publicitarias que buscan sorprender al consumidor y para ello no espera a que éste se acerque a la marca, sino que la marca va hacia él. En términos de Kotler y Trías de Bes (2004), “es pensar lateralmente la publicidad”, es romper esquemas y desafiar caminos convencionales dando soluciones poco previsibles e impactantes. El BTL viene a ser una respuesta mucho más efectiva de la que crearía un medio masivo como la radio, televisión, prensa.

El BTL es, entonces, una técnica que se alimenta de la creatividad basada en oportunidades de la vida de los consumidores. De esta manera, resulta más sencillo sorprenderlos para que el mensaje llegue de una manera limpia y con una mayor posibilidad de recordación, convirtiéndose en una publicidad más personalizada, y no dirigido a audiencias masivas como es el caso de los medios tradicionales. Geovanna Nassar (2011) -en su libro BTL: experiencias de marca- destaca que el modelo publicitario anterior fue perdiendo su efectividad y que hoy, es necesario lograr que la gente experimente placer al interactuar con nuestros productos:

*Hoy en día el modelo lo dicta la relación y no sólo la acción; un conjunto de acciones con foco y con un objetivo claro generan una relación con el consumidor; teniendo siempre en cuenta que el consumidor no quiere seguir siendo espectador, él quiere ser parte de sus marcas y productos; esto significa que la relación debe hacer activa con el consumidor; ellos no solamente quieren usar los productos, quieren disfrutar con ellos, pues la fiabilidad y facilidad del uso se da naturalmente. Lo interesante es crear una experiencia de uso que produzca placer al utilizarla, de manera que el consumidor compre (p.62).*

Alex Ayala (2014) -director de Gen W- destaca en el artículo 5 puntos típicos del Below the Line para Informabtl.com que los medios BTL no son sustitutos ni sustituibles, éstos pueden acoplarse con total armonía con las estrategias de los medios ATL. Por otro lado, aclara que una acción BTL normalmente se complementa con otras herramientas como promociones, redes sociales y por supuesto los medios ATL. Además, indica que aunque estos medios son de difícil medición, son más económicos permitiendo que las empresas no deban hacer grandes esfuerzos económicos. Finalmente, el publicista advierte que una

buena estrategia es la clave para tener éxito, ya que una mala implementación puede arruinar una gran idea.

### **BENEFICIOS DE LOS MEDIOS BTL**

Los medios BTL son una gran oportunidad para acercarnos a los consumidores de una manera mucho más directa. Nancy Malcara (2014) -columnista de [informabtl.com](http://informabtl.com)- presenta en el artículo “Hablemos del Below the Line y su pase directo a la experiencia” la opinión de algunos expertos en el tema: Fernanda Maldonado -directora de Marketing de Royal Caribbean- señala que “las acciones BTL permiten llegar a segmentos de mercado específicos y transmitir mensajes diferentes y poco convencionales, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quienes tienen la oportunidad de experimentarlo”. Por su parte, Javier Salinas -director de Marketing y Comercial de Liga Bancomer en México- opina que “las acciones BTL te permiten mirar a tus clientes, tocarlos y sentirlos. Pero lo más importante es la experiencia que le desarrollas. Si logras conectar al aficionado, al fan, al cliente, al proveedor con la marca y que su experiencia haya sido emocional, que esa es la clave, el encuentro será exitoso”. Para Alberto Carreón -socio director de ACH Consulting- “las acciones BTL implican todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de una marca en cualquier punto de venta. Es muy importante que pensemos en convertir la compra en una verdadera experiencia para el consumidor, ya que al tener un momento con el que conectemos emocionalmente, las ventas y rentabilidad se verán beneficiadas”.

Como destacaron los expertos citados anteriormente, en el BTL se integran nuevos canales de comunicación entre marca y consumidor con técnicas dirigidas a nichos específicos. La creatividad, la emoción, la sorpresa y la innovación son elementos infaltables a la hora de construir un vínculo emocional con ellos.

Los alcances y beneficios que traen las acciones Below the line a las marcas, como se puede evidenciar, son muchas. Este tipo de estrategia permite que nuestro público objetivo y los clientes directos tengan la oportunidad de vivir grandes experiencias, que al final se traducen en fidelidad, pues parte de su esencia es que el impacto de sus estrategias genera recordación, al tiempo que establece un vínculo afectivo con la marca.

## **2.2. ABOVE THE LINE (ATL) VS BELOW THE LINE (BTL)**

Antes de profundizar en las características de los medios BTL, es necesario tener en cuenta las diferencias entre el marketing convencional o ATL y el marketing below the line.

Above the Line	Below the Line
Contacto masivo	Contacto selectivo
Medios masivos	Medios selectivos
Unidireccionalidad	Bidireccionalidad
Respuesta indirecta	Respuesta directa
Mediciones relativas	Mediciones absolutas
Comunicación indirecta	Comunicación directa

*Figura 8. ATL vs BTL (Foig, 2011: p. 79)*

El marketing ATL hace referencia a la inversión de publicidad en medios masivos como la televisión, la radio, la prensa, el cine y el exterior. Es una fuente de inversión para aquellas empresas cuya ganancia reside en la inserción publicitaria en un espacio. Por el contrario, el marketing BTL se define como aquel tipo de marketing donde se apremia el ingenio por encima de un elevado presupuesto.

El marketing BTL es una forma que, hoy en día, puede ser mucho más eficiente que el marketing tradicional. La diferencia radica en las diferentes técnicas que se emplean. En el BTL, por ejemplo, se centran en encontrar un nicho de mercado con características particulares, y a partir de ahí, optimizar los productos y servicios de la empresa con el objetivo de fidelizar al público. En cambio, las estrategias de marketing tradicional se dirigen a un público amplio y que transmiten, en ocasiones, mensajes unidireccionales.

Podemos decir, entonces, que lo que se pretende lograr con el marketing below the line es llegar al receptor con mensajes personalizados y nada genéricos estableciendo una relación afectiva y directa con el receptor del mensaje, lo que evita la sensación fría que producían en el consumidor los antiguos mensajes publicitarios.

Giovanna Nassar (2011) destaca que “el BTL se ha convertido en una excelente herramienta de comunicación” pues permite una segmentación mucho más precisa del target de acuerdo a sus hábitos y estilo de vida pero además. Además afirma, “podemos retenerlo, capturar su atención, hacerlo vivir una verdadera experiencia; raptar sus sentidos sin que siquiera se percate: lo hacemos un espectador total de nuestra marca, sus olores, sus sabores e incluso sus sentimientos” (Nassar, 2011: p. 17). Sin embargo, la publicista destaca la importancia del análisis del consumidor en profundidad, el poder identificar sus lugares de preferencias y en cuáles estará más dispuesto a recibir información, de lo contrario establece que el consumidor podría sentirse “incómodo y lo que es peor, ridiculizado”.

### 2.3. ÁREA DE TRABAJO DEL BTL

Las estrategias de BTL en lugar de hacer foco en la marca crean acciones o activaciones que incentivan la interacción de la marca con sus consumidores, dejando así en ellos la impresión de que nunca la olvidarán.

Los objetivos del BTL deberán marcar la línea de trabajo. Se puede activar una marca con un evento o con una activación, pero será muy diferente la estrategia a implementar en caso de buscar activar un producto, o activar las ventas del mismo.

Geovanna Nassar (2011) identifica en su libro las tres áreas principales de trabajo del BTL:

#### ACTIVACIONES DE MARCA

Su objetivo principal es encontrar cuáles son los valores con los que la empresa desea identificarse. Para ello, hay que analizar factores como ser el sector en el que actúa, la competencia y los puntos fuertes que valoran los clientes.

Para transmitir el objetivo presentado anteriormente, es necesario elegir los símbolos de la marca que se van a usar teniendo en cuenta que estos representará a la empresa a lo largo de su vida y que su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

Por otro lado, es indispensable conocer el valor que percibe el mercado de la imagen de marca, el cual se forma como resultado de la acumulación de todos los mensajes que emite la empresa. De una correcta gestión de ambos elementos -símbolos de la marca e imagen de marca- depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende.

Para construir una activación de marca exitosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que deberá cumplir, según Nassar (2011), ciertas bases que se enumeran a continuación:

- Alcanzar un alto nivel de identidad visual
- Simbolizar a través de emociones y sensaciones lo que el mercado espera de la marca.
- Adaptarse a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Priorizar una sola idea en todas las áreas de comunicación a utilizar.
- Si se va a desarrollar una campaña 360°, se debe ser coherente en todo y no dar diversos mensajes.
- Diferenciación frente a la competencia.

A estos puntos, Claudio Basile -colaborador de Fernando Roig (2011) en el libro “La estrategia creativa”- agrega que es muy importante emplear la mayor cantidad de puntos de

contacto, tanto on line como off line y, además, indica que la activación debe estar diseñada para el target, cumpliendo los deseos de los consumidores de información relacionada con la marca.

#### ACTIVACIONES DE PRODUCTO

El objetivo de una activación de producto es lograr el reconocimiento del público frente al mismo, ya sea en un supermercado, evento de lanzamiento o en la calle. Para esto, y con estrategias creativas que estimulen los sentidos de los consumidores, se pueden promocionar sus atributos y beneficios tanto funcionales como emocionales.

Este tipo de activación se realiza involucrando al producto en sí, es decir que debe haber una interacción con el mismo. La gran diferencia con la activación de marca es que cuando se mueve una marca no es necesario que se vean los productos que ella representa, mientras que “al activar un producto hablamos de sus características, de su sabor, olor o textura: debemos mostrarlo, dejar que las personas lo sientan, lo toquen y ojalá lo puedan llevar a casa para lograr una mayor intimidad con el mismo”. (Nassar, 2011: 26)

Claudio Basile (citado por Roig, 2011: p.84) lo resume de la siguiente manera: “el marketing experiencial actúa en la construcción de relaciones, en un entorno interactivo, los consumidores pueden tocar, sentir y entrelazar sus sentidos y sus sentimientos según lo que la marca le transmita”.

#### ACTIVACIONES DE VENTA

En este caso, el objetivo se mide con los resultados de la estrategia en porcentaje de ventas, incrementos en el share o en unidades de venta, estos indicadores nos demuestran que la actividad logró generar rotación de producto.

Para activar la venta lo más aconsejable -según Nassar- es crear promociones, porque aunque no van a generar una curva de demanda mayor, lograrán picos en las ventas durante el período de activación.

### 2.4. MEDIOS BTL

La elección de qué tipo de activación es conveniente implementar vendrá dada por los objetivos de marketing para el desarrollo de la estrategia y dentro de ella se seleccionarán tácticamente cuáles serán los medios para ejecutarla: si es una promoción, un evento o una acción de guerrilla o incluso las tres.

## EVENTOS

En el ámbito empresarial/profesional un evento es un “acto que sirve a una empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca” (Nassar, 2011: 36). También, se utiliza para acercar a los consumidores de una manera más directa con la empresa, facilitando así los objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

Un evento se organiza, entonces, por su gran capacidad de lograr un contacto directo con el cliente, favorecer las relaciones empresa/cliente y facilitar la inserción de los productos, marcas o servicios al mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

A la hora de preparar un evento es importante definir, en primera instancia, el objetivo a conseguir, qué tipo de evento se quiere realizar y a quién va dirigido. Luego, comienza la etapa de preparación del mismo.

Cuando se planifica un evento es indispensable comprender que en éste se debe “respirar marca”, es decir, es necesario cuidar todos los detalles para que los invitados entiendan cual es el fin del mismo, lo procesen, se identifiquen y aspiren a ser parte de ese mundo que la marca les presentó.

Por otro lado, Nassar (2011) destaca la importancia de planificar correctamente el ritmo del evento. “Debemos saber cómo se manejará la emoción de los invitados, cómo iniciarlo, cuál será la cúspide del mismo y cómo se despedirá a los asistentes; los sentimientos que buscamos generar en ellos y la forma como se lograrán los resultados en cada espacio del mismo” (p. 28). Finalmente, termina agregando que involucrar a todos los sentidos a través del uso de los colores, los olores, los sabores y todo el desarrollo visual, logrará convertir al evento en una verdadera experiencia de marca.

## STREET MARKETING

El marketing de guerrilla es una estrategia que tiene como fin llamar la atención de los consumidores de una manera poco convencional.

El término Guerrilla Marketing fue popularizado por Jay Conrad Levinson en 1984, mediante la publicación de un libro donde la definió como el “conjunto de técnicas de marketing que consiguen su objetivo a través del ingenio y la creatividad” (p. 12). Por otro lado, Phillip Kotler (2012), reconocido como el padre del marketing moderno, definió la mercadotecnia de guerrilla como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p, 5 ). Como señala en [informabl.com](http://informabl.com), un medio digital especializado, “se trata de una estrategia BTL de interacción, que le permite a la marca conocer en forma directa a sus clientes y aprender de sus demandas en el contexto del espacio público urbano”.

Como pudimos ver a partir de las definiciones anteriores, el marketing de guerrilla busca llegar a los mercados utilizando estrategias alternativas y métodos poco convencionales sintonizados con los hábitos cotidianos de los clientes.

El Street marketing busca al cliente en la calle por lo que requiere de espacios públicos para generar sus activaciones y lanzamientos de productos. Es una estrategia con fines participativos, que involucran al cliente en el consumo y lo acercan a probar el producto.

Geovanna Nassar (2011: p. 30)) indica en su libro la importancia de tener en cuenta los siguientes puntos a la hora de elegir esta estrategia:

- El BTL tiene como base la segmentación. Casi cualquier actividad masiva debe ser descartada de la categoría.
- La verdadera invasión guerrillera representa la presencia de una marca en sitios y eventos donde se encuentra el target y donde en su momento no se encuentra el competidor, a menos que sea una toma de punto de venta.
- Utilizar medios alternativos no es el fin, es sólo una táctica; la verdadera estrategia comienza definiendo un nicho de mercado muy específico con quienes establecer una verdadera experiencia de marca.
- No es una estrategia exclusiva para grandes anunciantes, de hecho nació para las pequeñas empresas por el relativo bajo costo de sus actividades.
- Todo se vale, todo está por hacerse; hay que innovar y explorar con los sentidos de los consumidores para lograr captar la atención y lograr percepciones óptimas y claras de los productos que se activan.

## MARKETING PROMOCIONAL

Para los expertos Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro *Fundamentos del Marketing*, la promoción de ventas se define como “los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas” (p. 506). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003), autores del libro *Fundamentos del Marketing*, la definen como “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 470). El autor del libro *Marketing*, Ricardo Romero, entiende a la promoción de ventas como “un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor” (pp. 189-191).

En conclusión, podemos decir que el marketing promocional busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altere la naturaleza del producto. Esta estrategia cuenta necesariamente con una serie de acciones promocionales dirigidas a los denominados públicos objetivos y a los intermediarios en la cadena comercial. Basile (Roig, 2011) menciona los siguientes ejemplos: “ofertas de reducción de precio, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones,

degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal llamados “artículos de merchandising”.  
(p.81)

La ventaja de las promociones de venta es que posee una vigencia limitada, de este modo, obliga al público objetivo a adquirirla en plazo determinado. Es por eso que toda promoción debe ser sumamente creativa, a la vez que su plus ofrecido debe ser suficientemente motivador para lograr incentivar la compra.

Otra ventaja que poseen es su posibilidad de medir el retorno, lo que la hace cuantificable, como es el caso de los cupones y el canje, en los cuales aquellos que intervienen de la promoción se apropian de ella, dejan señal de su participación, sea al ejecutar el cupón o realizar el canje, haciendo fácil la contabilización del retorno y la medición del efecto de la promoción.

## 2.5. ESTRATEGIA DE BTL

El BTL es la estrategia principal de activación para lograr los objetivos de marketing y comunicación de una marca, producto o servicio, en un tiempo determinado.

En primer lugar, se debe conocer el producto, marca o servicio en profundidad, su competencia, su personalidad, hacer un brief completo que logre acercarnos a la esencia del producto.

Luego, debemos conocer al consumidor, quién es, qué hace, dónde lo hace y por qué lo hace; debemos ver tendencias del mercado y segmentación del consumidor.

Geovanna Nassar (2011) comparte una matriz sensorial que utiliza como plataforma estratégica de percepciones. Con ella, busca que el estratega realice un plano mental de lo que desea generar en el impactado y los pasos para seguirlo.

La matriz combina sentidos, sentimientos, pensamientos y acciones de forma tal que se presente como un proceso con inicio y fin.

<b>Percepción</b>	Sentidos	¿Qué sentido voy a estimular?
<b>Sentimiento</b>	Afectivo	¿Qué sentimiento quiero generar?
<b>Pensamiento</b>	Cognitivo	¿Qué quiero que racionalice?
<b>Acciones</b>	Muscular	¿Qué que quiero que haga?

*Figura 9. Matriz sensorial (Nassar, 2011: p. 53)*

En su sentido estricto se debe ubicar cada uno sobre un cuadrante de un plano cartesiano e identificar cuáles sentidos quiere que la estrategia estimule, y con ello definir

qué sentimiento se quiere generar en los consumidores y cómo se busca que racionalice el mensaje para finalmente lograr que asuma alguna acción objetivo.



*Figura 10. Aplicación de la Matriz sensorial (Nassar, 2011: p. 53)*

Parte de una estrategia exitosa -señala Claudio Basile (Roig, 2011)- es la correcta definición de todos los elementos que la componen.

En primer lugar, se debe elaborar un relato que permita al consumidor identificarse, ya sea por sus intereses, opiniones o actitudes frente a determinadas situaciones. Inmediatamente, resulta fundamental definir cuál será el eje temático en base a las necesidades de los consumidores que servirán para transmitir los valores de la marca. Además, se debe considerar como se relacionará el producto que formará parte de la experiencia con la acción, girando siempre entorno un concepto de comunicación.

Una vez definido los elementos mencionados anteriormente, se determinará el grado de participación del target en la experiencia y si será educativa, escapista, de entretenimiento, estética, sensorial, u otra temática. También, el correcto de los puntos de contacto permitirán que los consumidores puedan transitar e interactuar adecuadamente con la marca.

Finalmente, Basile (Roing, 2011) destaca como lo más importante: “convertir la experiencia en un hecho memorable: es hacer que se la recuerde y que se desee volver a transitarla” (p. 87).

# MARKETING DE EXPERIENCIAS

“El marketing experiencial es el arte de crear una experiencia donde el resultado es una conexión emocional con una persona, marca, producto o idea”

Bernd H. Schmitt

# MARKETING DE EXPERIENCIAS 3

## 3.1. MARKETING EXPERIENCIAL

### FACTORES QUE PERMITIERON LA EVOLUCIÓN AL MARKETING DE EXPERIENCIAS

El marketing de experiencias se ha convertido en una práctica esencial para estimular y fortalecer el vínculo emocional con el cliente, a tal punto que esta metodología puede encontrarse en todos lados. En una variedad de industrias, las compañías se han alejado del marketing tradicional de características y beneficios funcionales y han comenzado a crear experiencias para sus consumidores. Según Bernd Schmitt -mundialmente reconocido por sus aportes al branding y marketing- en su libro *Experiential Marketing* (1999), existen tres factores que permitieron la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial.

- **La omnipresencia de la Tecnología de la Información.** Determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.
- **La supremacía de la Marca.** En un mundo en el cual las marcas gobiernan, los productos dejan de ser un puñado de características funcionales y se convierten en medios para proveer y mejorar la experiencia del consumidor.
- **Predominio de las Comunicaciones y el Esparcimiento.** Las comunicaciones dejarán de ser unilaterales. Los clientes y las empresas podrán comunicarse directamente con la compañía, influenciado su imagen. Al convertirse la comunicación en accesible mundialmente, el tono de esta deja de ser meramente informativo y pasa a ser entretenimiento.

Estos tres fenómenos son los que considera Schmitt (1999) como los signos de un nuevo enfoque del marketing o, incluso, de los negocios en general. Debido a que el marketing tradicional se desarrolló en respuesta a la era industrial, es necesario adaptar el marketing a la revolución de la información, el branding y la comunicación que vivimos en la actualidad.

#### **DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING EXPERIENCIAL**

El primer paso dado por Schmitt en su obra del 1997, y que continuó en 1999, es afirmar que hay fundamentalmente dos tipos de marketing; el marketing tradicional que se ha practicado durante mucho tiempo y el nuevo marketing experiencial que él mismo propone. Para comprender mejor el concepto de Marketing de Experiencias, Schmitt (2009) enumera algunas características y prácticas del Marketing Tradicional:

#### **CUATRO CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL MARKETING TRADICIONAL**

- **Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.** El Marketing tradicional asume que los consumidores, en una variedad de mercados, comparan las características funcionales de cada producto y compran aquel que reúna la mayor de cantidad beneficios. De esta manera, los consumidores se centran en estas características como factor clave para diferenciar productos. En palabras de Philip Kotler (1994), suplementan la función básica del producto.
- **La categoría y la competencia del producto están estrictamente definidos.** Para el Marketing Tradicional, la competencia ocurre primariamente con categorías bien definidas. Tal es así, que McDonald's competiría solamente con Burger King y no con otros locales de comida rápida; o los Perfumes de Dior competirían con los de Chanel y no con fragancias de L'Oreal, de consumo masivo.
- **Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones.** Durante este último siglo, se vio la toma de decisiones como un proceso completamente racional. Este proceso involucra varias etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y consumo.
- **Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.** Se trata de metodologías capaces de ofrecer buenos insights como ser encuestas, mapas de posicionamientos, focus groups, entre otras.

Schmitt (1999) analiza las características antes presentadas y ofrece las siguientes conclusiones que él identifica como “Lo bueno, Lo malo y Lo feo del Marketing Tradicional”.

- **Lo bueno:** algunos conceptos estratégicos aplicados al marketing de características funcionales y beneficios también podrían aplicarse a otras formas del marketing: la definición de objetivos, la segmentación del mercado y el posicionamiento estratégico.
- **Lo malo:** se puede mencionar el uso casi exclusivo del marketing de características funcionales y beneficios, el análisis estricto, la obsesión con la medición precisa, el hacer las cosas bien en vez de hacer lo correcto y la visión miope de la competencia.
- **Lo feo:** La implementación de estrategias sin tener en cuenta las necesidades reales de los consumidores. El posicionamiento innecesario basado en dimensiones como calidad, innovación, servicio, liderazgo, que hoy son tan comunes en todos los productos que al cliente ya no le significan nada.

En la actualidad, se considera insuficiente un enfoque tradicional del marketing para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes, ya que este se encuentra centrado únicamente en las funcionalidades y en la calidad del producto. De este modo, el marketing experiencial pone énfasis en ofrecerle al cliente un valor agregado a través de la generación de experiencias agradables, tanto en el momento de la compra como en el consumo y postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Los consumidores desean productos, comunicaciones y campañas de marketing que atrapen sus sentidos, que les lleguen al corazón y estimulen su mente. Por ello, en contraposición al marketing tradicional, el marketing experiencial de Schmitt (1999) plantea otra concepción diferente de los clientes: se enfoca en sus experiencias.

#### **CUATRO CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL MARKETING EXPERIENCIAL**

- **El marco central es la experiencia de consumo.** A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial considera que las experiencias de consumo son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del consumidor. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
- **Los clientes son individuos racionales y emocionales.** Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero a menudo, también en las emociones, las cuales generan una experiencia de consumo. Por ello, desde el marketing experiencial se destaca la necesidad de adoptar una visión del consumidor como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que

desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.

- **Examen de la situación de consumo.** El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo son clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

- **Métodos y herramientas holísticas.** El marketing experiencial no se encuentra circunscripto a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

### 3.2. LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA DE PINE II Y GILMORE

“Bienvenidos a la Economía de la Experiencia”, escribían B. Joseph Pine II y James J. Gilmore, fundadores de Strategic Horizons LLP, una consultora de Ohio, USA, en su libro *The Experience Economy*, anuncia el nacimiento de una nueva etapa económica caracterizada por un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos (Moral y Fernández, 2012).

Pine II y Gilmore (2011) estudiaron las etapas de la evolución del valor económico, pasando de una economía agraria a una economía de las experiencias. Si bien existían previamente experiencias, éstas eran consideradas parte del servicio.

*Cuando se contrata un servicio, se compra un conjunto de actividades intangibles, mientras que, en una experiencia, el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerlo personalmente (Pine II y Gilmore, 2011: p. 26).*

Los autores identifican cuatro tipos de economías, las cuales se resumen a continuación:

- **Economía Agraria:** caracterizada por los *commodities* o productos primarios, es decir, aquellos productos provenientes directamente de la naturaleza que, prácticamente, no se diferencian entre sí.

- **Economía Industrial:** identificada por productos o bienes de consumo. En esta economía se le incorpora valor al bien a través de la industrialización de los mismos; y es con la innovación en los procesos que se logra una mayor diferenciación.

- **Economía de Servicios.** En una primer etapa, los fabricantes sumaron servicios a los productos como una forma de mejorarlos, pero con el paso del tiempo fueron reconociendo que los clientes valoraban a los servicios lo suficiente como para cobrarlos por separado, fue entonces que procedieron a realizarlos a pedido de los clientes.
- **Economía de las Experiencias.** Pine II y Gilmore (2011: p.45) la definen así:

*Las experiencias son memorables, generan sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales, incluso espirituales. Por lo tanto, nunca habrá dos experiencias iguales, ya que cada presentación de la experiencia entra en interacción con el estado mental del individuo antes de vivirla.*

Los autores utilizan un ejemplo muy sencillo para explicar la evolución antes mencionada. En la economía agraria, las madres elaboraban su propia torta utilizando productos básicos procedentes de su granja (harina, azúcar, huevos y manteca). En la etapa industrial, las madres pagaban cierta cantidad por los ingredientes semi elaborados. Ya en la economía de servicios, unos padres ocupados encargaban tortas en una pastelería, a un precio que multiplicaba por diez el costo de los ingredientes básicos. Ahora, los padres no hacen ninguna torta y ni siquiera organizan una fiesta. En su lugar, pagan una cantidad elevada por tercerizar todo el evento en algunos de los muchos establecimientos especializados que han surgido para atender esta demanda.

Como conclusión, Pine II y Gilmore manifestaban que el mercado de servicios estaba obsoleto. Alfaro (2012: p. 31) retoma este concepto y lo ejemplifica de la siguiente manera:

*Si te pagan por algo físico que ofreces entonces estás en un mercado de bienes, si te pagan por las actividades que ofreces estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de experiencias.*

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, las empresas deberían analizar cuáles son las exigencias de sus clientes y anticiparse a sus requerimientos, para incorporarlas en sus propuestas. Es necesario, entonces, tratar de entender las expectativas y percepciones de los clientes ligadas a las experiencias. Basándose en este razonamiento, los autores proponen que se incorpore a los productos una serie de recuerdos o emociones para crear una experiencia irrepetible que permitirá al producto o servicio aumentar el valor percibido por los consumidores otorgándole, además, un carácter único y diferenciador.

La experiencia hace referencia a un conjunto de actividades como resultado de una interacción entre un evento o suceso y el sujeto que lo disfruta, ya sea en un plano físico, emocional, intelectual e incluso espiritual. Por tanto, es imprescindible saber cómo fomentar el desarrollo de dichas experiencias en un mercado actual donde las empresas están obligadas no sólo a vender un producto sino a ofrecer experiencias al consumidor, como factor clave de diferenciación.

De este modo, Pine II y Gilmore (2011) explican que una experiencia puede atrapar a los consumidores desde varias dimensiones. Se mencionan las dos más importantes que se utilizarán luego cómo ejes para la construcción de experiencias:

**GRADO DE PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE.** Esta variable, a su vez, puede tomar dos valores:

- **Participación activa:** cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia.
- **Participación pasiva:** cuando el grado de protagonismo del consumidor en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma.

**GRADO DE CONEXIÓN O RELACIÓN DEL CLIENTE CON EL ENTORNO DE LA ACTIVIDAD O EVENTO.** En esta segunda dimensión también se diferencian dos grados de conexión:

- **De absorción:** la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta.
- **De inmersión:** el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de manera física o virtual.



*Figura 11. Dimensiones de la Experiencia (Pine II y Gilmore, 2011: p. 52)*

Analizando la figura 11, veremos cómo se desprenden de las dimensiones cuatro tipos de experiencias dominantes según estén basadas en:

**ENTRETENIMIENTO:** La persona absorbe pasivamente las experiencias a través de los sentidos, como cuando mira una película, escucha música o lee un libro.

**EDUCATIVO:** Una experiencia educativa involucra activamente la mente del sujeto, sintiéndose atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.

**ESCAPISTA:** Los invitados de la experiencia escapista están complementemente inmersos en ella. Los parques de diversiones son un excelente ejemplo.

**ESTÉTICA:** Una experiencia estética implica la observación y el disfrute del entorno o del ambiente físico de un lugar, dejándolo intacto. Visitar un museo o un monumento son claros ejemplos.

Cada una de las experiencias le aporta al consumidor algo diferente. Como explican Moral y Fernández (2012), los consumidores de una experiencia educativa quieren aprender, mientras que los participantes de una experiencia escapista desean hacer, los que desarrollan una experiencia de entretenimiento quieren sentir, y aquellos que buscan una experiencia estética quieren estar en un lugar determinado. En conclusión, las empresas deben intentar diseñar experiencias que combinen aspectos de estas cuatro tipologías para ofrecer experiencias más enriquecedoras y atractivas para el consumidor. (p. 243).

Parte de la economía de la experiencia son los cinco principios (THEMA) para diseñar una experiencia memorable introducidos por Pine II y Gilmore (2011). Todos los consumidores perciben la experiencia de un modo diferente, es por esto que diseñar una experiencia pueda resultar confuso. Sin embargo, los siguientes principios pueden servir de ayuda para crear una experiencia positiva y memorable para los consumidores.

**THEME.** Es importante conceptualizar y diseñar correctamente un tema que además sea consistente y coherente con la oferta general de la compañía.

**HARMONIZE.** Las impresiones son los fragmentos del impacto de la experiencia que quedarán remarcados en la mente del consumidor. Es por esto, que resulta fundamental asegurarse que los marcadores sean positivos y coherentes con el tema. Podemos ver como ejemplo los videos de seguridad utilizados en los aviones. Las aerolíneas comprendieron que la seguridad era un tema muy delicado y lo ideal era no asustar a los pasajeros, por lo tanto, decidieron mostrar imágenes más agradables con personas sonrientes, una música alegre de fondo y con la voz cálida de un locutor.

**ELIMINATE.** A pesar de que las impresiones positivas vengan integradas en las experiencias, todavía es importante eliminar cualquier elemento que disminuya, contradiga o distraiga del tema central. Un ejemplo, en lugar de colocar un letrero que diga “No tirar basura” sobre el cesto de residuos, colocar otro que rece “Gracias”, así estaríamos eliminando la negatividad de la primera frase.

**MIX.** Los consumidores quieren tener un recuerdo positivo de la experiencia vivida. El famoso bar Hard Rock Café ofrece camisetas y recuerdos varios con los nombres de las ciudades en los que se encuentra. Otro ejemplo que puede verse alrededor del mundo, son los objetos diseñados para promocionar ciertas ciudades, podemos ver la frase “Yo amo Amsterdam” sobre camisetas, tazas llaveros, etc.

**ENGAGE.** El último principio se basa en que las experiencias deben involucrar a los cinco sentidos. Esto significa que cuanto más completa la experiencia sensorial, más memorable será. Podemos mencionar las visitas guiadas a fábricas de chocolates, vinos, cervezas o cualquier otro alimento, donde el visitante puede oler, sentir y degustar el producto, como también ver y escuchar sobre la historia del mismo.

Estos aportes permitieron sentar las bases del estudio y el desarrollo conceptual del marketing experiencial, expresión acuñada por Schmitt (1999) y que se abordará a continuación.

### **3.3. MARKETING EXPERIENCIAL DE SCHMITT**

El concepto *Marketing Experiencial* tiene su origen en las obras de Bernd Schmitt “*Experiential Marketing*” de año 1999 y “*Customer Experience Management*” escrito durante el 2003. En sus obras, define con claridad las líneas principales que guían este nuevo marco del marketing de experiencias. Además, el autor afirma que no sólo se debe prestar atención a la satisfacción y retención del cliente, sino también a la necesidad de implicar al consumidor. El disfrute de la experiencia que le genera a un cliente la adquisición de un producto o servicio, generará poderosos vínculos emocionales que deben ser siempre considerados.

Sus obras giran en torno al concepto *Customer Experience* o experiencias de consumo, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, servicio o cualquier otro elemento de una empresa que originen un suceso o una reacción agradable en la persona. Se trata de una experiencia personal e implica la participación del individuo, evaluando luego la experiencia a través de la comparación entre las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos (Moral y Fernández, 2012: p. 244).

Para Schmitt (2011: pp. 61-63) “*el marketing experiencial es el arte de crear una experiencia donde el resultado es un una conexión emocional con una persona, marca, producto o idea*”. Para comprender mejor este concepto, analiza el término experiencia y lo define como “*eventos privados que ocurren como respuesta a un estímulo y envuelven todo su ser*”. Afirma, además, que las experiencias generalmente, no son generadas por uno mismo, sino que son “de” o “sobre” algo y, por lo tanto, no hay dos experiencias iguales. Cada experiencia tiene componentes

racionales y emocionales, con una fuerte influencia de las emociones (Alfaro, 2012: p. 113).

Como fundamentos para desarrollar una metodología conceptual que sirva para dirigir experiencias de clientes, Schmitt (1999) se basa en las distintas áreas funcionales del cerebro -sensorial, afectiva y racional- que se corresponden con las distintas experiencias. Aunque estas áreas tienen su propia estructura y principios, actúan para producir una percepción sensorial, de sentimientos y de pensamientos.

Adicionalmente, los psicólogos y sociólogos -explica el autor- añaden dos componentes experienciales: las acciones individuales que se prolongan durante un cierto tiempo (pasando de experiencias físicas a patrones más amplios del comportamiento y de formas de vida), y una experiencia racional referida a la experiencia del individuo como integrante de la sociedad o de un grupo. (Schmitt, 1999).

Para ello, Schmitt identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de diferentes tipos de experiencias: Strategic Experiential Modules (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) y los Experience Providers (ExPros) o los proveedores de experiencias. Los SEM son aquellos que aportan las experiencias claves requeridas para transmitir información a los clientes, logran que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información. Los proveedores de experiencias ayudan a crear campañas de percepción, sentir, pensar, actuar y relacionarse, es decir, son herramientas para desarrollar SEMs.

Schmitt (1999) nos propone cinco estrategias diferentes según se basen en unas áreas experienciales o en otras:

**PERCIBIR (Sense):** La experiencia del consumidor esta constituida por estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo.

**SENTIR (Feel).** La experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia emocional hacia la marca o la empresa para el desarrollo de vínculos emocionales de alegría y orgullo.

**PENSAR (Think).** La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

**ACTUAR (Act).** Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes

sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

**RELACIONARSE (Relate).** Se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias nacen cinco tipos de Marketing Experiencial (Schmitt 1999):

## MARKETING SENSORIAL

*El marketing sensorial apela a los cinco sentidos -vista, tacto, olfato, gusto y oído. La finalidad principal de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. (Schmitt, 1999: p. 119)*

Este tipo de experiencias pueden ser utilizadas con tres tipos de objetivos:

- **Diferenciador:** Se puede utilizar el marketing sensorial para diferenciar a la empresa o a los productos en el mercado. Este tipo de campañas innovan en el diseño del producto, en las comunicaciones o en los puntos de venta, haciendo fuerte hincapié en la estética
- **Motivador:** Las campañas sensoriales pueden motivar a los consumidores a probar un producto y comprarlo. La clave está en cómo estimular a los consumidores sin exagerar. Para lograr el nivel justo de estimulación, Schmitt (1999) explica que se requiere un conocimiento del proceso de estimulación sensorial.
- **Proveedor de valor:** para generar una experiencia sensorial que le provea un valor único a los clientes, es necesario entender los elementos que percibe el consumidor y cuáles sentidos desea percibir.

Los tres objetivos analizados no son necesariamente exclusivos: un nuevo producto, una campaña de comunicación y una tienda pueden al mismo tiempo ser perfeccionadas con ejecuciones inusuales que motiven a comprar y aporten valor al consumidor.

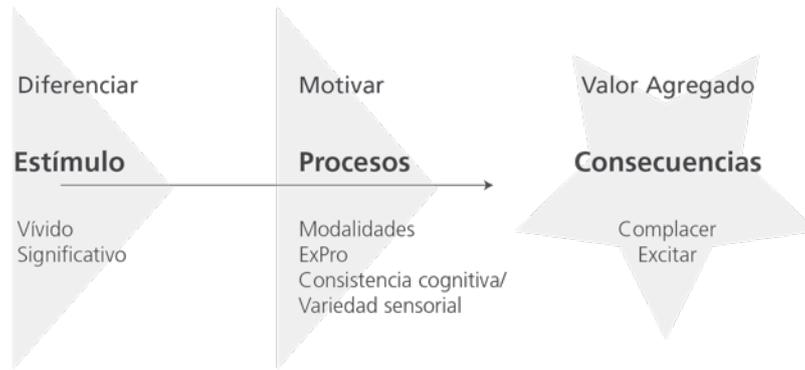


Figura 12. Modelo EPC para lograr impacto sensorial (Schmitt, 1999: p. 132)

El autor denomina al modelo graficado en la Figura 12. “S-P-C, ya que corresponde a Stimuli (Estímulo), Processes (Procesos) y Consequences of sensory stimulation (Consecuencias de la estimulación de los sentidos). Este modelo es una guía para lograr un mejor impacto sensorial en los consumidores.

- **Estímulos:** El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.
- **Proceso:** El proceso hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información
  - *Por modalidades:* La clave radica en cuál es el mejor uso posible de los medios; esto es, cuál es la mejor manera de combinar múltiples modalidades (visual, auditiva, olfativa y táctil) para transmitir información. Schmitt (1999) destaca que la investigación referente a la información verbal frente a la visual ha evidenciado una ventaja de las imágenes sobre las palabras. Así pues, siempre que pueda, debería intentarse representar un concepto visualmente.
  - *Por ExPros:* Abarca la consistencia de las impresiones sensoriales en el desarrollo de experiencias.
  - *Por espacio y tiempo:* La "consistencia cognoscitiva" se refiere a una comprensión intelectual de la idea. Alude a la producción conceptual de los estilos y temas; esto es, repetición estilística y temática. La "variedad sensorial" se refiere a los elementos concretos de ejecución que se usan a lo largo del tiempo. Sin coherencia cognoscitiva, un enfoque de marketing de sensaciones acaba en un enredo del cual no se recordará ni se entenderá nada. Sin variedad sensorial, la campaña no atraerá la atención a largo plazo.

En este marco, el marketing sensorial se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

## MARKETING DE SENTIMIENTOS

El marketing de sentimientos es la estrategia e implementación del agregado de sentimientos a la compañía y la marca a través de proveedores de experiencias (ExPros). Para tener éxito, se requiere una comprensión clara sobre cómo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio (Schmitt, 1999: p. 140).

Las experiencias afectivas son experiencias de grado -explica Schmitt (1999)- es decir, los sentimientos varían en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos o negativos hasta emociones intensas. Si se desea usar eficazmente las experiencias afectivas como parte de una estrategia de marketing, se ha de conseguir una mejor comprensión de los estados de ánimo y emociones.

Los estados de ánimo pueden ser provocados por estímulos concretos, pero los clientes no suelen ser conscientes de ellos. A veces, los consumidores pueden malinterpretar la fuente de su estado afectivo. Una música irritante en una cafetería, por ejemplo, puede poner a cualquier cliente de mal humor aunque puede que no sea consciente de que ha sido por esa razón. Simplemente dirá que no le gustó el café.



Figura 13. Tipos de Sentimientos (Schmitt, 1999: p.145)

Las emociones, en cambio, son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo. Estas emociones siempre están causadas por algo o alguien y, durante cierto tiempo, consumen toda nuestra energía. Existen dos tipos de emociones:

- **Básicas:** Constituyen los componentes básicos de nuestra vida afectiva. Entre ellas se incluyen la emoción positiva de alegría y las emociones negativas de enojo. Para Schmitt (1999) utilizarlas en campañas de comunicación a escala mundial puede ser una excelente decisión, ya que las emociones básicas se encuentran en el mundo entero y sus expresiones faciales son sorprendentemente similares en las diferentes culturas..
- **Complejas:** Son mezclas de emociones básicas. La mayoría de las emociones generadas por el marketing son complejas, como lo es la nostalgia.

Los distintos tipos de emociones son evocadas por tres aspectos: eventos (cosas que pasan), agentes (personas, instituciones, situaciones), y objetos. Schmitt (1999: p. 147) lo resume de la siguiente manera

*Cuando uno se enfoca en eventos, lo hace porque está interesado en sus consecuencias; cuando uno se enfoca en agentes, lo hace por sus acciones; y cuando uno se enfoca en objetos, está interesado en ciertos aspectos o propiedades del objeto mismo.*

Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo y resultan del contacto y la interacción, desarrollándose en el tiempo. Hay muchas situaciones de consumo asociadas con sentimientos positivos, como por ejemplo “ir al cine”. Pero es parte de la situación no sólo consumir la película en sí misma sino también consumir, snacks, bebidas y demás. Sin embargo, no todas las situaciones de consumo evocan sentimientos positivos, por ejemplo ir al dentista puede asociarse con el miedo. Cuando se asocia una situación con sentimientos negativos es porque el marketing experiencial estuvo ausente o mal hecho.

Debido a que las personas tienen sentimientos hacia otras personas, las interacciones cara a cara son la causa más importante de sentimientos en las situaciones de consumo. Es por esto que varios investigadores de marketing han desarrollado tipologías de la emoción que son específicas de las situaciones de marketing.

Analizando la figura 14, podemos ver que los sentimientos positivos-exteriores harán que el consumidor se sienta motivado y decida gastar dinero o recomendar el producto/ servicio a otros; en cambio, las emociones negativas-internas convertirán, probablemente, al cliente en una persona quejosa o, peor aún, un saboteador que le encontrará fallas a todo con lo que se encuentre. Los sentimientos positivos-internos lo hacen sentir especial y el cliente demostrará lealtad pero, por otro lado, las emociones negativas-externas pueden hacer que el cliente nunca vuelva.



*Figura 14. Mapa Perceptual de las Emociones de Consumo (Schmitt, 1999: p. 155)*

El marketing de sentimientos funciona especialmente bien para los productos complejos, apasionantes, que presentan muchas oportunidades de reforzar las emociones durante las interacciones cara a cara. No obstante, para lograr una publicidad emocional exitosa, se considera necesario tener paciencia, contar con un buen productor y utilizar los anuncios como un marco interpretativo para el consumo. La publicidad emocional también puede llegar a ser un marco, una forma de interpretar cualquier cosa que pueda acontecer más adelante, durante el consumo. Los sentimientos evocados así durante el consumo (pero realmente como consecuencia de la publicidad) son medios finales de vinculación.

## MARKETING DE PENSAMIENTO

*El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. El marketing de pensamiento tiene el potencial de cambiar los paradigmas en la sociedad, ya que las personas se replantean viejas cuestiones y expectativas. (Schmitt, 1999: p. 162).*

Según el psicólogo J.P. Guilford (citado por Schmitt, 1999: p. 167), los individuos se ocupan rutinariamente en dos tipos de pensamientos, denominados pensamientos convergente y divergente. El tipo más concreto de forma de pensar convergente es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos. Otra forma de evaluar la validez de un razonamiento en una comunicación es usar lo que se llama una heurística. Las heurísticas son reglas generales

sencillas que se usan para llegar a una conclusión. Por ejemplo, un vendedor le da varias razones a su cliente por las que debería comprar un producto; el gran número de razonamientos lo persuade de que debería darle una oportunidad.

El abuso de la forma de pensar convergente puede acarrear peligros. Los clientes que son llevados a analizar detenidamente por qué le gusta su clase favorita de pizza, por ejemplo, repentinamente tienden a disminuir su gusto. “Otro peligro es convertir a esos clientes de experimentadores a avaros ávidos, capaces de escatimar hasta el último céntimo o de acaparar hasta el último kilómetro en los programas de viajeros frecuentes” (Schmitt, 1999: 167).

Por el contrario, la forma de pensar asociativa y divergente es más despreocupada y con frecuencia más gratificante. Implica lo que los psicólogos llaman fluidez perceptiva (la capacidad de generar muchas ideas), flexibilidad (la capacidad de cambiar de perspectiva fácilmente) y originalidad (capacidad de crear ideas inusuales).

Los profesionales del marketing necesitan emplear mensajes cualitativamente diferentes para inducir las formas de pensar convergentes o divergentes. Éstos, deben ser direccionales en su enfoque ya que la forma de pensar convergente requiere una lista concreta de los asuntos y un claro marco de tareas. Las campañas de pensamientos direccionales explican con precisión qué o cómo se supone que tienen que pensar los clientes sobre las opciones que se les presentan.

Bernd Schmitt (1999: p. 171) aclara que para que una campaña de pensamientos tenga éxito “primero cree una sensación de sorpresa. Hágalo de una manera visual, verbal o conceptual. Luego añada una dosis de intriga. Y termínelo todo con un cachete de provocación”. A continuación definiremos, entonces, estos conceptos.

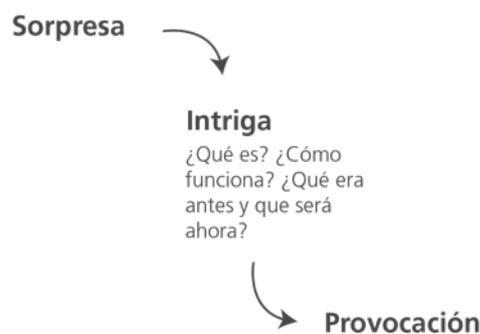


Figura 15. Principios de las campañas de pensamiento (Schmitt, 1999: p. 172)

**SORPRESA:** La sorpresa es esencial para llamar al cliente a comprometerse con el pensamiento creativo y da resultado cuando se parte de una misma expectativa. La sorpresa debe ser siempre positiva. Esto es, los clientes obtienen más de lo que piden o algo completamente diferente de lo que esperaban.

**INTRIGA:** La intriga va más allá de la sorpresa. Las campañas intrigantes despiertan la curiosidad de los clientes: desconciertan, fascinan o desafían la ingeniosidad de uno porque se ponen en tela de juicio suposiciones profundamente asumidas. La intriga depende, por supuesto, del punto de referencia de cada individuo. Lo que intriga a algunas personas aburre a otras, dependiendo de su nivel de conocimientos, interés y experiencia previa. Utilizar asuntos más amplios, genéricos, tienen unas mayores probabilidades de provocar intriga.

**PROVOCACIÓN:** La provocación puede estimular el debate, crear controversia o impactar. Las provocaciones pueden parecer irreverentes y agresivas, y pueden ser arriesgadas si transgreden los límites del buen gusto o violan la moralidad.

## MARKETING DE ACTUACIONES

*Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. (Schmitt, 1999: 178).*

La noción de experiencias de actuación ha sido ignorada por el marketing tradicional por lo cual resulta interesante analizar sus características y ventajas.

### EXPERIENCIAS CORPORALES

- **Carne:** El cuerpo físico no sólo produce sensaciones y percepciones del mundo exterior (es decir, de productos, compañías, sitios web), sino que también, es una rica fuente de experiencias. Muchos productos relacionados con las funciones y experiencias corporales entran en la categoría de tabú en muchas culturas porque se relacionan con actividades personales y privadas (tales como lavar el cuerpo, la sexualidad, la enfermedad). Por consiguiente, requieren una atención especial por parte de los profesionales del marketing debido a la delicada naturaleza de las aplicaciones de estas clases de productos.
- **Acciones motoras:** Schmitt (1999: p. 86) afirma que “las técnicas de comportamiento que se centran en las actividades motoras no sólo funcionan cuando las personas realizan estas actividades ellas mismas, sino también en interacciones sociales”. Esto es, en charlas de ventas o en anuncios de TV, se pueden incluir sutiles indicaciones no verbales que, cuando son vistas por terceros, afectan a sus actitudes y comportamiento sin que ellos sean conscientes .
- **Señales corporales:** Numerosas señales no verbales entran en juego en los contactos sociales, sugiriendo acercamiento y efusividad, preferencia y desagrado, dominación y

sumisión. Como sugerencia, el autor indica que es acertado usar las mismas señales corporales para influir en el comportamiento del cliente.

#### ESTILOS DE VIDA

Se refiere al modo de vivir de la persona en el mundo, tal como se expresa por las actividades, intereses y opiniones de la persona. Para expresar sus estilos de vida, exponérselos a otros -a ellos mismos- los consumidores necesitan marcadores e indicadores; necesitan marcas de estilo de vida. Por eso, los profesionales de marketing deben ser sensibles a las tendencias de formas de vida y asegurarse que las marcas se asocien o formen parte de las mismas ya que sólo de esa manera es posible crear la experiencia del hábito de vida más eficaz. Una forma sería optar por inducir a la actuación sin pensarlo demasiado -como “Just do it” en la famosa campaña de Nike-, aunque también es posible utilizar modelos dignos de ser imitados -muchos son los casos de deportistas- y finalmente apelar a las normas -algunos cambios de estilo de vida se producen porque el nuevo comportamiento se ve muy reforzado por las normas sociales.

#### INTERACCIONES

A excepción de las experiencias físicas y de los estilos de vida a largo plazo, hay experiencias relacionadas con interacciones con terceros. Las interacciones no se producen en un vacío social. El comportamiento de las personas no sólo depende de sus propias creencias, actitudes e intenciones, sino también de las creencias de los grupos de referencia y de las normas sociales. El modo en el cuál puede llegar a afectar el medio de interacción a las experiencias es un asunto clave para cualquier proveedor de servicio.

#### MARKETING DE RELACIONES

*El marketing de relaciones va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al sujeto unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia (Schmitt, 1999: p. 196).*

Schmitt (1999) hace referencia al campo de la psicología social que se ocupa de la influencia de la presencia real, imaginada o implícita de otras personas en los pensamientos de un individuo y en su comportamiento. “Presencia real “ se refiere a la influencia social que se ejerce durante contactos cara a cara. La “presencia imaginada” y la “presencia implícita” son de carácter más indirecto. En la “presencia real” los clientes confían en que pueden cambiar su identidad o su calidad de miembros de un grupo de

referencia comprando cierta marca. En la “presencia implícita” el cliente representa – con frecuencia sin estar conscientes de ellos- el comportamiento típico que se espera de un grupo de referencia.

Si se logra que las personas se relacionen con otros individuos como también con grupos y culturas a través de las marcas se ha alcanzado entonces el objetivo del marketing de relaciones; esta finalidad parece estar motivada por una necesidad de clasificación y una búsqueda de significado. Cuando se nos pide describirnos a nosotros mismos como individuos, podemos hacerlo en base a ciertas características individuales. Entonces, con iguales posibilidades, podemos usar ciertas categorías sociales para describirnos.



Figura 16. Experiencias de relaciones (Schmitt, 1999: p. 199).

Schmitt (1999) retoma la teoría de la identidad social de Henri Tajfel, en la cual dice que implica no solo la identificación sino también el contraste con otro grupo. Así, la identificación es también una necesidad de diferenciación social. El contraste entre el “nosotros” y el “ellos” es crítica. En efecto, las diferencias imaginadas pueden muchas veces ser exageraciones sobre las reales.

El parentesco es otra forma de diferenciación muy poderosa, debido a que genera sentimientos y tratamientos especiales. Citado por Schmitt (1999: p. 201), Steven Pinker del MIT, explica este fenómeno desde un punto de vista particular: “el amor de parentesco viene naturalmente; el amor de los no parientes, no. Este es el hecho fundamental del mundo social, definiendo todo desde cómo crecemos hasta la caída de pirámides y religiones”. Y agrega “una vez que nos damos cuenta que estamos relacionados, la psicología social del parentesco aparece con fuerza. Sentimos solidaridad, simpatía, tolerancia y confianza hacia nuestro familiares, agregado a muchas otros sentimientos más”. No es coincidencia, entonces, que existan tantos anuncios de relaciones entre padre-hijo, hermanos o primos. La frecuencia con que aparecen indica, tal vez, la fuerza de la relación gracias a la relación biológica entre ellos.

Excluyendo el parentesco, las relaciones también pueden formarse con otros individuos de un modo más generalizado/abstracto debido a los papeles sociales. Por ejemplo, una consumidora puede sentir afinidad con otras consumidoras, no necesariamente sus amigas, sino las mujeres en general. Como consecuencia, puede estar especialmente en sintonía con campañas de relaciones que representen el papel social de las mujeres en la sociedad y sus relaciones con hombres y mujeres. El marketing de relaciones que involucra roles sociales depende de los valores culturales, y para convertirse en una campaña exitosa, los avisos internacionales deben obligadamente tener en cuenta obligadamente las normas culturales de cada lugar.

Por otro lado, también es posible apelar a los valores, los cuales pueden ser vistos como creencias generales que trascienden situaciones específicas. Un concepto muy utilizado para describir las diferencias transculturales es el de individualismo/colectivismo. Las campañas de relaciones que apelan a grupos de referencia funcionan mejor con los colectivos. Los individualistas se quieren diferentes de otros, quieren ser únicos, mientras que los colectivistas quieren asimilarse como parte de un grupo de referencia. Para ellos, sobresalir no es deseado. Como podemos ver, el conocimiento en profundidad de las normas de los grupos de referencia es un pre requisito para diseñar una campaña memorable.

Como parte del proceso de clasificación social e identificación de grupo o personal (real, imaginada o implícita), los profesionales del marketing necesitan primero, crear cierta categoría social X o aludir a ella; luego, necesitan que los clientes lleguen a aplicarse la etiqueta de “yo soy X”; después, persuadirlos de etiquetarse así y por último, mostrarles que pueden crear esta experiencia positiva consumiendo cierta marca.

Para concluir, podemos decir que las experiencias de relaciones varían desde la identificación con grupos de referencia, donde los consumidores se identifican con otros usuarios, hasta complejas comunidades de marcas, donde los consumidores ven una marca como el centro de la organización social y toman un “rol de marketing” ellos mismos. El desafío principal para este tipo de marketing es la selección del grupo de referencia correcto y el atractivo que creará una identidad de diferenciación social para los consumidores que quieren ser parte de él.

### **3.4. LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS: LA MATRIZ EXPERIENCIAL**

La planificación estratégica de esta óptica del marketing requiere la realización de un análisis exhaustivo que permita determinar cómo generar las mejores experiencias para el consumidor. Para ello, la herramienta o el instrumento que permite la creación de alguno

de los cinco tipos de experiencias que conforman los llamados Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) expuestos anteriormente, es producida por lo que se denomina “Experience Providers o ExPros” o proveedores de experiencia (Schmitt, 1999).

Los ExPros son instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas en la empresa (publicidad, catálogos, informes), el desarrollo de la identidad visual/verbal (nombres, logotipos, símbolos), la presencia del producto (diseño, envase y personajes de marca), la colaboración con otras marcas (co-branding), los entornos espaciales (diseño del establecimiento o del lugar de contacto con el cliente), los sitios web y medios electrónicos (creación de experiencias interactivas), y, por último, el propio personal de la empresa.



Figura 17. Principales proveedores de experiencias (Schmitt, 1999: p. 94)

La herramienta clave en el diseño y la planificación estratégica del marketing experiencial es la denominada “matriz experiencial”, la cual señala en el eje vertical, los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), situándose en el eje horizontal los “Experience Providers” (ExPro).

Alfaro (2010) analiza la matriz, la cual determinará las estrategias a adoptar para diseñar las experiencias más idóneas en función de los siguientes aspectos:

- **La Amplitud.** Enriquecer vs Simplificar. Se refiere a enriquecer o simplificar los medios utilizados para transmitir la experiencia. Si no se puede generar una experiencia con entornos ambientales, como Starbucks, hay que utilizar otros vehículos para transmitir el mensaje, incluso el mismo producto. La cuestión estratégica sería generar una experiencia en la tienda, como no es posible, se crea una experiencia en el producto o en los anuncios.

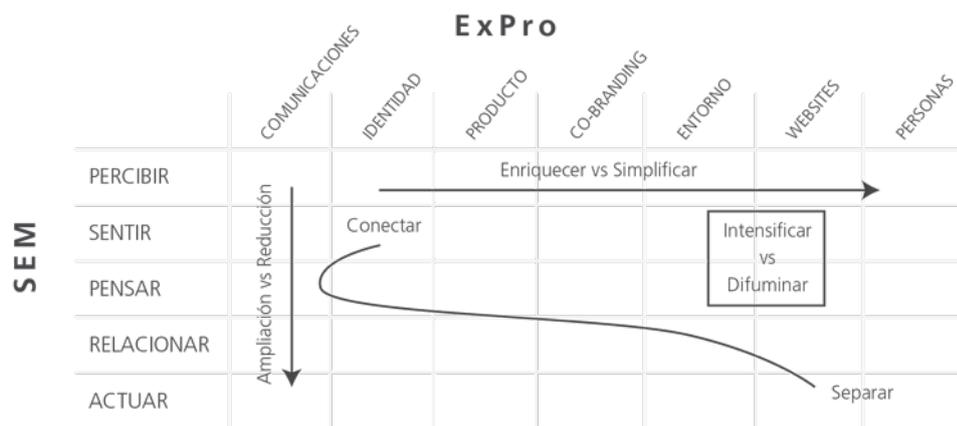


Figura 18. Matriz Experiencial (Schmitt, 1999: p. 243)

- **La Intensidad.** Intensificar vs Difuminar. Alude a la intensificación de la experiencia o su difusión en alguno o todos los medios de comunicación. Se trata de sentir la marca (expresado en el medio ambiente, en el entorno). El punto clave es que la experiencia debe tener el nivel idóneo de intensidad, no sólo en cuanto al entorno, sino en todos los aspectos.
- **La Profundidad.** Ampliación vs Reducción. Hace referencia a si la organización desea ampliar el atractivo de la experiencia ofrecida incorporando nuevos MEE basados en sensaciones, pensamientos y actuaciones o si decide quedarse en la misma que utiliza siempre. Es un punto importante, pues con frecuencia no se crea una experiencia de marca para un mes o dos, sino para un período de varios años.
- **Los Vínculos.** Conexión vs Separación. A menudo no basta con la incorporación de nuevos MEE sino que es necesario interconectarlos con nuevos ExPros, generando así experiencias más completas y novedosas para el cliente.

La teoría de Schmitt sugiere una manera de crear las experiencias en etapas y refleja la filosofía del autor, que propone que las empresas gestionan la experiencia del cliente y su rentabilidad. Sin medir la rentabilidad del cliente, las empresas pueden perder demasiado esfuerzo en crear clientes de bajo valor (Alfaro, 2010: p. 119).

### 3.5. EXPERIENCIAS HÍBRIDAS Y EXPERIENCIAS HOLÍSTICAS

La adopción de las herramientas anteriormente explicadas, supone un elemento imprescindible para incorporar y desarrollar adecuadamente un marketing experiencial, permitiendo implementar las mejores estrategias y tácticas. El objetivo estratégico de esta concepción del marketing radicará en lograr lo que se denomina “híbridos experienciales” y “experiencias holísticas”.

La consecución de la denominada experiencia holística es el objetivo final del Marketing Experiencial, al combinar híbridos experienciales individuales y compartidos, se admite el desarrollo de una experiencia de consumo más sólida y completa para el cliente.



*Figura 19. Experiencias Holísticas (Schmitt, 1999: p. 216)*

Entonces, un híbrido experiencial es aquella experiencia que combina dos o más MEE, es decir, Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones. La combinación de varios de estos tipos de experiencias dan como resultado un solo tipo de experiencia cuyo grado de efectividad y éxito para la empresa es mayor (Schmitt, 1999). Los híbridos experienciales permiten la transición de marcas mono-experienciales a multi-experienciales.

Los MEE pueden tener un carácter individual o compartido. Percibir, sentir y pensar son experiencias individuales, esto es que las estrategias de marketing están diseñadas para inducir las percepciones, sentimientos y pensamientos creativos de consumidores individuales. Por el contrario, actuar y relacionarse son experiencias compartidas. Las experiencias relacionales ocurren típicamente con respecto a los grupos de referencia (reales o imaginarios), y las experiencias de actuaciones generalmente ocurren en la presencia de otros, aunque ciertas experiencias corporales y comportamientos pueden ocurrir de manera individual.

Típicamente, los híbridos añaden algo más que la suma de los dos (o más) MEE: una nueva experiencia resultante de su interacción. Los híbridos experienciales no se forman partiendo de cero sino que surgen cuando una empresa considera que su identidad empresarial, presencia de producto o comunicaciones ya no son apropiadas, carecen de ventaja competitiva o son demasiado simplistas.

Como se puede observar en la figura 20, las experiencias individuales híbridas toman la forma de percibir/sentir, percibir/pensar y sentir/pensar. Los híbridos individuales/compartidos combinan el atractivo individual de las sensaciones, sentimientos y pensamiento con las acciones compartidas y atractivos sociales y culturales. Por último,

las experiencias híbridas compartidas combinan un atractivo relacional con la oportunidad de una acción individual.



Figura 20. Experiencias Híbridas (Schmitt, 1999: p. 232)

# MARCO METODOLÓGICO

# MARCO METODOLÓGICO

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de tipo descriptiva ya que se propone poner de manifiesto la aplicación de experiencias de consumo llevadas a cabo por las diferentes compañías de cerveza en la Argentina, con el fin de crear un lazo emocional con sus consumidores.

## **LA MUESTRA**

La muestra es intencional no probabilística ya que interesan aquellos casos que nos ayuden a comprender nuestro tema de estudio. Los elementos seleccionados son experiencias llevadas a cabo por las cervezas Andes, Norte, Budweiser y Salta. De cada una de estas marcas se seleccionaron varias acciones consecutivas que permitirán tener una visión más amplia del concepto de marca que se busca transmitir.

## **MÉTODO DE SELECCIÓN**

Se seleccionaron acciones producidas por compañías de cervezas de Argentina que buscaron fomentar el vínculo emocional con sus consumidores. Estas campañas fueron llevadas a cabo por la compañía de ideas Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi Argentina, quienes tienen como filosofía convertir a las marcas en *Lovemarks* y a los consumidores en

fanáticos de las marcas; y por la agencia de publicidad Ogilvy Argentina quien se ha caracterizado también por realizar este tipos de acciones.

MARCA	CAMPAÑA	AGENCIA
Cerveza Andes	Teletransporter (2010)	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi
Cerveza Andes	Friend Recovery (2011)	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi
Cerveza Andes	El gran escape (2012)	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi
Cerveza Norte	Photoblocker (2011)	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi
Cerveza Norte	La mejor excusa del mundo (2011)	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi
Cerveza Budweiser	Poolball (2011)	Ogilvy Argentina
Cerveza Budweiser	Goal in the dark (2012)	Ogilvy Argentina
Cerveza Salta	Rugbeer (2012)	Ogilvy Argentina
Cerveza Salta	Long life to Rugby (2013)	Ogilvy Argentina

## TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se definió como técnica de recolección de datos la observación y el análisis de las acciones publicitarias.

Se observarán los siguientes datos:

### Para las acciones:

- Tipo de activación y medios BTL utilizados
- Tipos de experiencias

### Para las marcas:

- Emociones evocadas
- Utilización del misterio, sensualidad e intimidad
- Características de la marca
- Clasificación de marca

## **PLAN DE ANÁLISIS**

Para cumplir los objetivos establecidos, se recolectaron todas las campañas publicitarias que componen la muestra junto con los resultados obtenidos por las empresas y las agencias.

En una primera instancia, se analizarán las acciones pertinentes a una marca y, con esos resultados, se buscará identificar los elementos que puedan dar cuenta de que la marca es una lovemark. Con todos estos parámetros, se busca comprender si la experiencia de consumo fue la técnica que logró fomentar un vínculo emocional con los consumidores de cada marca, haciendo que esta se convierta en una lovemark.

Una vez analizados todos los casos, se realizará una nueva revisión comparativa de todas las marcas para concluir cuál de ellas logró el objetivo de utilizar correctamente una experiencia de consumo para establecer un vínculo emocional con sus consumidores y así, ser una lovemark.

# **ANÁLISIS DE CASOS**

## **MARCA - ANUNCIANTE**

Andes es una marca de cerveza argentina, fundada en el año 1921 por Otto Bemberg proveniente de Alemania. Le pusieron este nombre en honor a la famosa cordillera de Los Andes que pasa por la ciudad donde se fabrica la cerveza, Godoy Cruz. En 1967, se fusionó con la Cervecería del Norte Argentino. Andes es una cerveza pilsener, este tipo de cerveza se inventó en la República Checa cerca del año 1800. Su color oro es típico de esta variedad de cerveza.

## **CASO 1: TELETRANSPORTER**

Junto a la agencia Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi Buenos Aires, en el 2010 cerveza Andes decidió lanzar una campaña dirigida al grueso de su mercado objetivo, los hombres. La marca detectó un problema recurrente en la vida de los hombres jóvenes: las parejas les reclaman cuando salen a beber cerveza a un bar con sus amigos en vez de compartir tiempo con ellas y su familia.

Los creativos de la agencia encontraron la solución para este problema: un Teletransportador. Se colocó en los bares y pubs más importantes de la ciudad de Mendoza una cabina completamente insonorizada que invitaba a los consumidores a hacer uso de ella cada vez que sus novias los llamaban por teléfono ya que ofrecía diferentes ambientes como hospital, tráfico, paseo de mascota y demás, de forma que se evitaban peleas y explicaciones. Gracias al transportador, explica Andes, hubo más hombres felices y menos parejas rotas.

La campaña comenzó en facebook con incógnitas y debates sobre qué podría ser el teletransportador. Luego se viralizaron en internet videos de presentación del invento y finalmente, una vez concretada la campaña, se difundieron videos con los resultados de la acción.

Como resultado de esta campaña, acompañada de medios tradicionales (gráficas, spots televisivos, radiales, sitio web), la marca consiguió reconocimiento además de una importante estrategia de mercadotecnia viral a través del vídeo de la campaña en internet.

Andes logró que durante las noches de noviembre y diciembre 800 personas (entre hombres y mujeres) ingresaran al teletransporter. La campaña tuvo una significativa repercusión por todo el país a través de internet, donde videos cargados en YouTube alcanzaron en tan sólo una semana unas 250.000 visitas. En redes sociales como Twitter, se registraron búsquedas relacionadas con la campaña cada tres minutos. Además, la web de Andes duplicó las visitas únicas durante noviembre y diciembre de 2010. No sólo eso, Andes y la agencia publicitaria recibieron pedidos de teletransporters desde Chile, México y Alemania. Por otro lado, las ventas de la firma crecieron un 5 por ciento respecto de años anteriores.

La campaña fue multipremiada, alzándose con el mayor de los premios, el Gran Prix en el Festival de Cannes 2010.

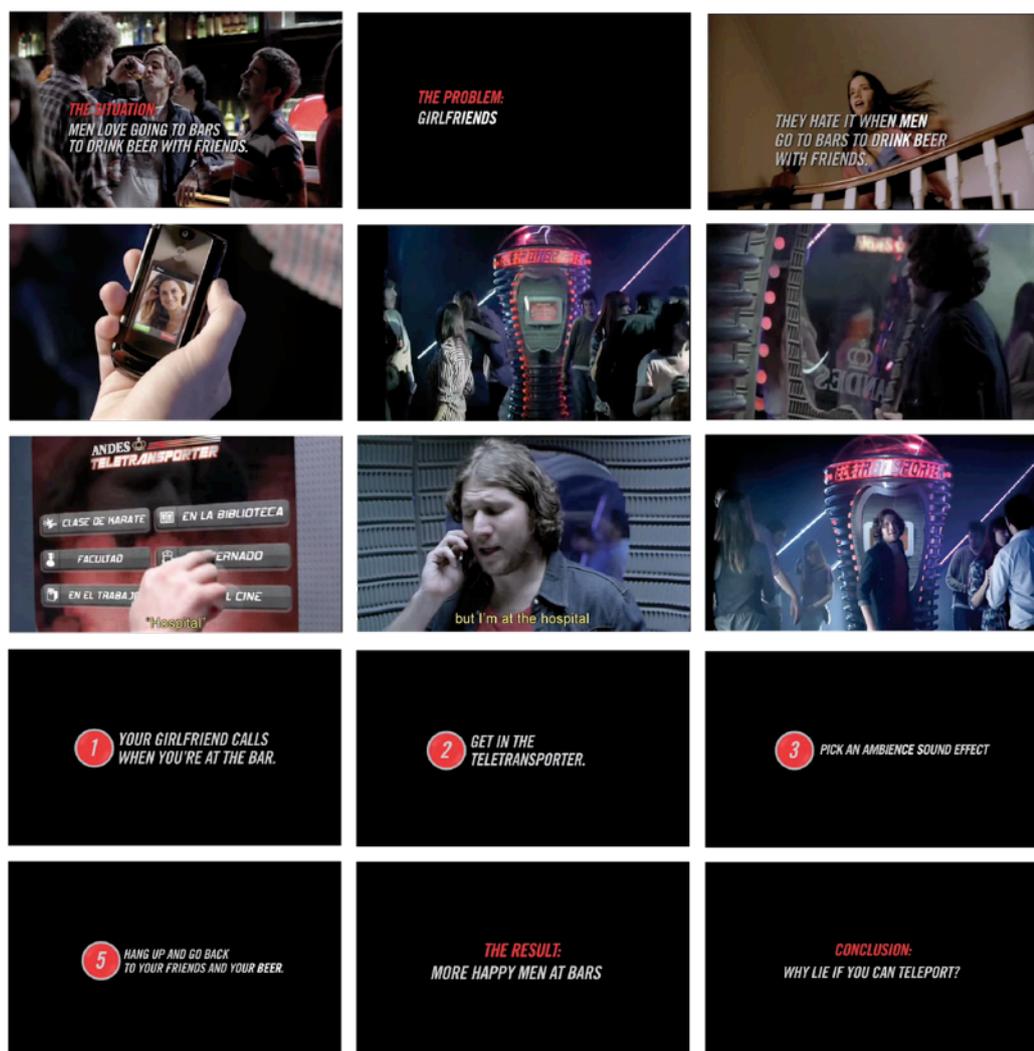


Figura 21. Andes Teletransporter

## CASO 2: FRIEND RECOVERY

Utilizando el mismo insight que el caso anterior, Andes lanzó la campaña Friend Recovery. Consistía de un robot de última tecnología con características humanas que se instaló en los principales bares de Mendoza. Mediante una simple transmisión de video online los novios -el público objetivo- podían estar presentes en el bar con amigos, sin descuidar a sus parejas, ya que al mismo tiempo estaban con ellas en otro lugar.

La instalación fue realizada durante octubre y noviembre de 2010. En ese lapso, el sitio web [Andesfriendrecovery.com](http://Andesfriendrecovery.com) recibió más de 2 millones de visitas y 5000 fueron los amigos “recuperados”. La campaña fue lanzada a través de medios tradicionales: TV, Exterior y Radio.

La clave de esta acción era que los amigos iban al bar y se ubicaban en la mesa del Andes Friend Recovery. Solicitaban una clave y se la enviaban por SMS al amigo que estaba en ese momento con su novia. Desde donde este se encontraba, se logueaba en la página de AFR y usando la cámara web mapeaba su cara. Finalmente, aparecía en el bar a través del robot de Andes Friend Recovery.

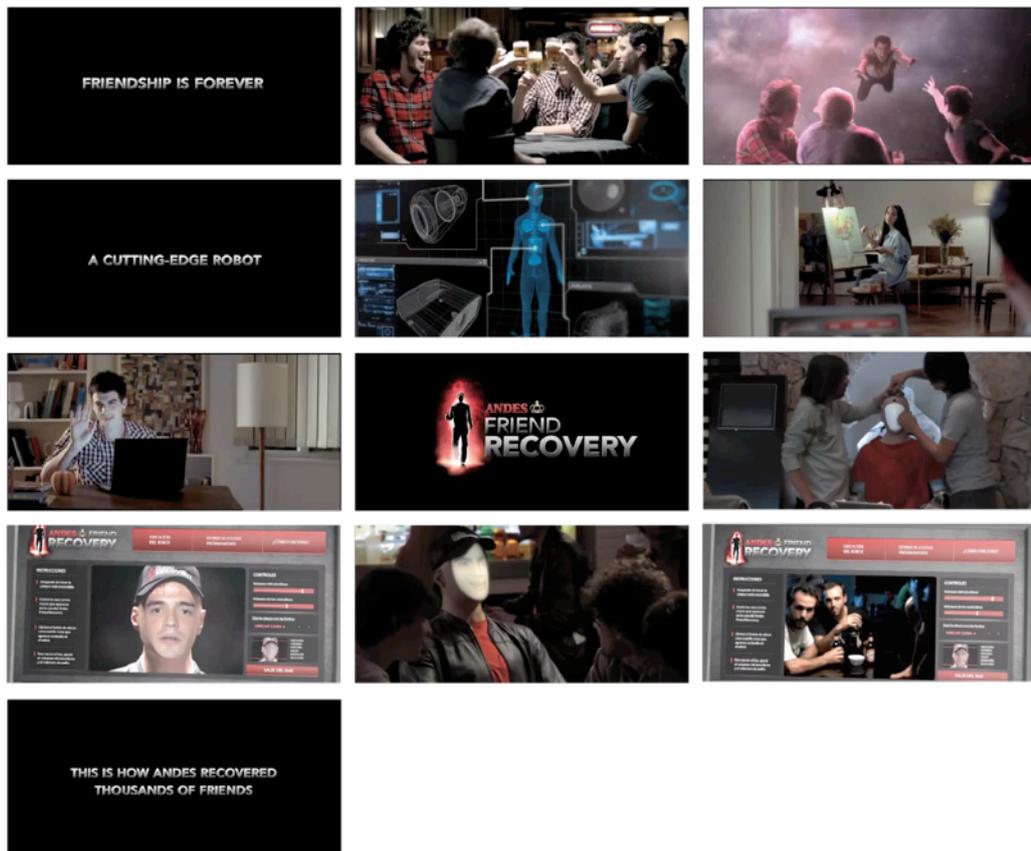


Figura 22. Andes Friend Recovery

### CASO 3: EL GRAN ESCAPE

El insight en esta oportunidad fue que la mayoría de hombres tiene que abstenerse de tomar cerveza con sus amigos por acompañar a su pareja, madre, padre o familia a un evento. Para esto se creó “El Gran Rescate” de Andes. El interesado coordina con la empresa para que pueda saber de qué evento debe ser rescatado. De esta manera, un grupo de actores interrumpe el evento (cine, teatro, reunión, matrimonio, etc.) con alguna excusa inventada con el propósito de trasladar a quién realizó el contacto para que finalmente pueda reunirse con sus amistades y beber cerveza. Una vez fuera del evento, una traffic de Andes lo recibe y lo lleva al bar donde están sus amigos.

Con una gran puesta en escena y un sentido de la oportunidad, Andes aporta valor con una acción en beneficio de sus consumidores. Un rescate para que puedan realizar la actividad de su preferencia y disfrutar, liberándose de las obligaciones del día a día.

La acción comenzó a mediados de octubre del 2011. A través del Facebook de Andes Cerveza, la gente comenzó a programar su rescate, ingresando datos del evento, lugar, fecha y hora para que puedan ser rescatados. Los casos eran evaluados por los rescatistas y, posteriormente, confirmados. Los rescates fueron realizados en la ciudad de Mendoza y en la zona andina durante dos meses. Algunos se transmitieron por televisión abierta y a través del Facebook de Andes.

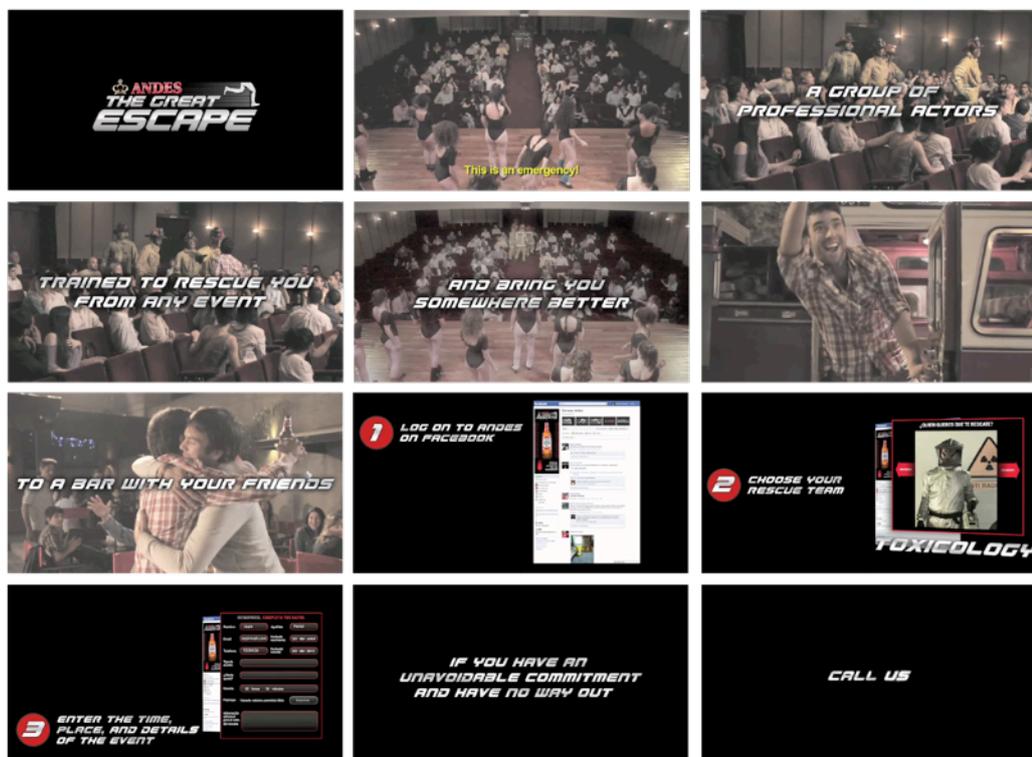


Figura 23. El Gran Escape

## ACTIVACIONES Y MEDIOS BTL

	TELETRANSPORTADOR	FRIEND RECOVERY	EL GRAN ESCAPE
Promoción de Imagen de Marca	ALTO	ALTO	ALTO
Promoción de Beneficios	BAJO	BAJO	BAJO
Promoción de Ventas	BAJO	BAJO	BAJO
Estímulo de Emociones	ALTO	ALTO	ALTO
Estímulo de Sentidos	MEDIO	ALTO	BAJO
Estímulo de Compra	BAJO	BAJO	BAJO
Estímulo de Fidelización	ALTO	ALTO	ALTO
Estímulo de Consumo	MEDIO	ALTO	BAJO
Interacción con el Producto	MEDIO	ALTO	BAJO
Acercamiento de la Marca al Consumidor	ALTO	ALTO	ALTO
Contacto Directo	MEDIO	MEDIO	MEDIO
Participación del Consumidor	ALTO	ALTO	ALTO
Plus adicional al Producto	BAJO	BAJO	BAJO
Espacios Públicos	ALTO	ALTO	ALTO
Cadena Comercial	BAJO	BAJO	BAJO

Una vez analizadas las tres campañas de Andes, y observando las variables presentadas en la tabla, se puede identificar una tendencia a generar una activación de marca utilizando street marketing o eventos. El objetivo central de las tres campañas fue lograr una identificación con los valores de la marca, para esto Andes recurrió a ocurrentes situaciones en las cuales han encontrado al cliente en su lugar habitual de consumo, lo sorprendieron y se estimularon sus sentimientos para lograr finalmente una conexión emocional con ellos. El alto grado de participación de los clientes, la interacción de los mismos con el producto y un contacto directo con la marca y sus valores, son los factores claves de estas campañas.

Si colocamos lo analizado en una matriz sensorial, se evidencia que el objetivo de la empresa al realizar estas tres campañas es lograr la complicidad con el consumidor al demostrarle que la marca es comprensiva, “compinche” y se comunica en su mismo idioma, generándoles sentimientos positivos hacia la marca. Andes sería, entonces, como

un amigo capaz de solucionar los problemas que impiden que concurras a un bar con tus amigos.



Figura 24. Matriz sensorial de Andes

## EXPERIENCIA DE CONSUMO

		TELETRANSPORTADOR	FRIEND RECOVERY	EL GRAN ESCAPE
<b>PERCIBIR</b>	Estímulo de Percepciones	MEDIO	ALTO	BAJO
	Hacer notar colores, figuras, formas.	BAJO	BAJO	BAJO
	Hacer notar sonidos y música	MEDIO	MEDIO	BAJO
	Hacer notar olores	BAJO	BAJO	BAJO
	Hacer notar experiencias táctiles	MEDIO	MEDIO	BAJO
	Motivar el consumo	MEDIO	ALTO	BAJO
<b>SENTIR</b>	Estímulo de Sentimientos/emociones	ALTO	ALTO	ALTO
	Hacer sentir estados de ánimo	MEDIO	MEDIO	MEDIO
	Contacto e interacción cara a cara	ALTO	ALTO	ALTO
<b>PENSAR</b>	Estimular Reto	ALTO	BAJO	ALTO
	Hacer pensar convergente	BAJO	BAJO	BAJO
	Hacer pensar divergente	MEDIO	MEDIO	MEDIO
	Sorpresa	ALTO	ALTO	ALTO
	Intriga	ALTO	MEDIO	ALTO
	Provocación	BAJO	BAJO	BAJO

<b>ACTUAR</b>	Estimular dinamismo	MEDIO	BAJO	ALTO
	Estimular conductas	ALTO	MEDIO	ALTO
	Estilos de vida	ALTO	ALTO	ALTO
	Interacciones	ALTO	ALTO	ALTO
<b>RELACIONAR</b>	Estimular integración	ALTO	ALTO	ALTO
	Grupos de referencia	ALTO	ALTO	ALTO
	Roles Sociales	MEDIO	MEDIO	BAJO
	Valores culturales	ALTO	ALTO	ALTO
	identidad social	ALTO	MEDIO	ALTO
	Influencia social	ALTO	MEDIO	ALTO
	Relación de parentezco	BAJA	BAJA	BAJA
	Comunidades de marca	BAJA	BAJA	BAJA

La tabla anterior nos demuestra que las acciones llevadas a cabo por Andes, forman parte de un experiencia híbrida de sentir/actuar/relacionar. Combinan el atractivo de los sentimientos y las emociones -cuando la marca se presenta como una solución a sus problemas- con las acciones compartidas y atractivos sociales y culturales -al encontrarse con el consumidor en su círculo social. Estas activaciones tienen en común la utilización de medios donde el consumidor no sólo está consumiendo el producto, sino que además se encuentra rodeado de personas, ya sean amigos, parejas, desconocidos. Sin embargo, todos comparten un mismo gusto por el lugar, por la bebida, por las salidas nocturnas, lo que sitúa al consumidor dentro de su grupo de referencia, logrando que se sienta identificado con los valores culturales que todos los involucrados comparten.

Para lograr que la marca de cerveza se posicione en la mente y en los sentimientos de su público, se generaron asociaciones positivas con el objetivo de instalar que su producto proveerá satisfacción emocional. Es por esto que podemos observar la preponderancia de sentimientos en los spots publicitarios. Se pueden identificar emociones positivas-internas, las cuales hacen que el consumidor se sienta único e identificado con la marca, por ejemplo la complicidad entre Andes y el cliente. Por otro lado, también experimentan sentimientos positivos-externos, los cuales no sólo motivan el consumo, sino que logran una mayor relación social, por ejemplo el entusiasmo y la excitación por el producto/invento nuevo.

Cabe destacar en el presente análisis la relación social del consumidor con su grupo. Los estilos de vida forman parte de la esencia de una persona, es el modo en que el individuo vive, cómo se expresa, qué le interesa. Andes ha sabido capturar el estilo de vida de su público objetivo y ha apuntado directamente a satisfacer las preocupaciones de ellos, las cuales son las quejas constantes de las parejas a la hora de salir por una cerveza a un bar con amigos. Podemos ver esto en el estilo coloquial en el cual se dirige, las ideas creativas y los tipos de inventos contruidos específicamente para aliviarle la vida a los consumidores. Un buen diagnostico de parte de Andes, podría lograr que en algún momento la marca se convierta en un estilo de vida propio para sus consumidores.

Finalmente, las relaciones toman gran importancia dentro de estas activaciones, ya que los consumidores se identifican con otros usuarios. Aún más, son los mismos clientes los que a través de las redes sociales viralizan la acción en la que participaron, tomando así un “rol de marketing”.

Si tomamos el esquema propuesto por Pine II y Gilmore (ver figura 11), podemos decir que las tres experiencias tienen un rol de entretenimiento pero también de escapista.

Cuando hablamos de una experiencia de entretenimiento, hacemos referencia a una experiencia de participación pasiva y de absorción, y es este el rol que cumplen los espectadores que no participan. Es decir, aquel consumidor que no recibió la llamada de su pareja, no experimentó el transportador en sí mismo, pero aún así disfrutó observando a los demás consumidores correr hacia la cabina. Lo mismo ocurre con las personas que concurren al bar, pero no utilizan el robot de Friend Recovery.

Por otro lado, aquellos que si pudieron interactuar con todos los inventos y activaciones de Andes, convirtieron la experiencia en escapista, ya que disfrutaron cada una desde un lugar protagónico. El vivir una experiencia en primera persona, logrará un vínculo emocional mucho más fuerte y duradero con la marca que desde una visión pasiva.

## LOVEMARK

		TELETRANSPORTADOR	FRIEND RECOVERY	EL GRAN ESCAPE
<b>MISTERIO</b>	Experiencias Positivas Presentes	ALTO	ALTO	ALTO
	Experiencias Positivas Pasadas	BAJO	MEDIO	ALTO
	Sueños y Anhelos	MEDIO	MEDIO	MEDIO
	Coherencia	ALTO	ALTO	ALTO

<b>SENSUALIDAD</b>	Sensaciones Visuales	ALTO	ALTO	ALTO
	Sensaciones Olfativas	BAJO	BAJO	BAJO
	Sensaciones Auditivas	MEDIO	ALTO	ALTO
	Sensaciones Gustativas	MEDIO	MEDIO	MEDIO
	Sensaciones Táctiles	MEDIO	ALTO	BAJO
<b>INTIMIDAD</b>	Empatía de la Marca	ALTO	ALTO	ALTO
	Compromiso	ALTO	ALTO	ALTO
	Pasión	ALTO	ALTO	ALTO

En el primer capítulo se destacó la importancia de las emociones a nivel cerebral porque afectan a nuestra toma de decisiones. Antes que la comprensión está el sentimiento, y es importante que las marcas despierten en sus consumidores sensaciones positivas y consigan que se sientan bien con ellas. Andes en sus campañas consigue crear esas sensaciones positivas en los hombres -aunque también mujeres- y hacerlos sentir bien, transmite confianza, complicidad, les dice que los comprende y tiene la solución a sus problemas. Esto consigue crear en los consumidores una simpatía hacia la marca.

En cuanto a las emociones básicas y complejas ya mencionadas, es interesante observar brevemente cuáles de ellas están integradas y consideradas en la campaña. Recordemos, las emociones básicas pueden ser: alegría, ira, miedo, sorpresa y tristeza y en cuanto a las complejas: amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos. En las diferentes fases de la campaña de Andes se ha podido ver cómo se integran en primer lugar la sorpresa. Es la primera sensación que transmiten los consumidores cuando se enfrentan a las propuestas antes de incluso experimentarlas. También están presentes la alegría, el amor, orgullo aunque podría existir un poco de culpa y vergüenza. La alegría puede reflejarse en la participación en las redes sociales durante la etapa de presentación de las campañas, el orgullo que sienten al ser partícipes de los eventos y el amor que les produce la marca una vez que se sintieron “salvados” por esta. En cuanto a la culpa y la vergüenza, éstas podrían aparecer en algunos consumidores que sientan cierto reparo en participar o mentirles a sus parejas.

Haciendo referencia a los tres atributos de una lovemark de los que hablaba Roberts, (2009) el primero es envolver la marca de misterio mediante una gran historia. En el caso de Andes, no recurre con frecuencia al pasado, pero siempre está mirando al futuro y generando experiencias positivas que luego se transformarían en recuerdos con una gran carga emocional. Otro de los atributos de las lovemark que Andes cumple con creces es

el de crear intimidad. La intimidad se basa en el compromiso y en la empatía. Como ya se ha mencionado anteriormente, la marca de cerveza busca ponerse en la piel de sus consumidores. Por lo tanto, ellos se sienten escuchados y comprendidos por la marca. Mientras otros sólo hablan de estas situaciones, Andes les está ofreciendo las herramientas para resolver aquello que les molesta, les expresa que los comprende, que no se preocupen que ellos van a estar ahí para rescatarlos de un evento, para conectarlos con sus amigos desde la distancia y hasta incluso para ofrecerles un sistema infalible donde son capaces de contestar el teléfono sin que sus parejas se enteren donde realmente están. Se encuentra en el discurso de Andes, un tono más cercano que transmite un verdadero compromiso e interés.

El último atributo es la sensualidad, sobre la cual Roberts explica que los sentidos son capaces de hablarle a la mente en el lenguaje de las emociones. Aunque Andes cuente con una cerveza de buen sabor y aroma, son características que se dan por supuestas en el producto y no se explotan en las campañas.

En la siguiente tabla, Kevin Roberts (2009) realiza una comparación entre las marcas y las lovemark. Partiendo de la base que da el autor, se ha decidido resaltar en verde las características que cumple Andes:

MARCA	LOVEMARK
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de Amor
Promesa de calidad	Toque de Sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de Publicidad	Compañía de Ideas

Figura 25. Características de Andes

Se podría decir que Andes cumple con la mayoría de las características de las *lovemarks*. Es una marca que no da información del producto, sino que establece una relación con los consumidores. Andes no es sólo una marca reconocida por sus consumidores sino también es amada por muchos de ellos, que la prefieren a otras marcas por el valor añadido que ofrece. A diferencia de otras marcas de cerveza, no se puede considerar una marca genérica sino personal, ya que ha conseguido establecer un vínculo con los consumidores más allá de motivos racionales y útiles del producto. En cuanto a la “historia de amor”, no se refiere a esta como tal, sino a una historia de la marca que está compuesta por campañas que han despertado sensaciones en los consumidores y es una historia llena de emociones. Esto está relacionado con la idea de que Andes no hace una simple declaración de lo que es, sino que ha ido construyendo una historia que está repleta de conexiones y significados para los consumidores. Además se ha considerado infusa y no definida porque llegados a este punto, Andes ya no dice lo que es, se asocian directamente las palabras Andes - Amistad, como si fuese algo evidente que no se ha tenido que enseñar.

Pero, por otro lado, carece de un golpe de sensualidad; si bien ofrece calidad en sus productos no trasciende en ese aspecto. De la misma forma, no llega a ser una marca icónica pero sí simbólica y cargada de significado. Finalmente, Andes posee valores que se han desarrollado a lo largo del presente análisis y una personalidad propia, muy marcada y envuelta en misterio, llegando a alcanzar una creatividad apasionante.

Teniendo en cuenta las bases del amor descritas en el primer capítulo, podría decirse que Andes está trabajando de forma constante por construir, y sobre todo a estas alturas mantener, su imagen de marca. Ha establecido desde la primera fase de la campaña una forma de diálogo que implica a los consumidores ya no desde el simple consumo sino desde la participación constante en todos los medios. Tal es el caso de Teletransporter, que la empresa invitó a sus consumidores a debatir y formarse una idea de lo que la cabina podría ser. En el caso del Gran Escape, los consumidores debían participar en las redes sociales programando el evento del que querían ser rescatados, y en Friend Recovery, el amigo salvado debía registrarse en el sitio web para poder mapear su cara y aparecer en el robot. Es gracias a estas conversaciones e interacciones con los consumidores por lo que se ha podido ir redirigiendo la estrategia con éxito.

Luego del análisis semiótico realizado en el primer capítulo, se llegó a un modelo más completo sobre las categorías de marcas que pueden existir. Sería interesante reflexionar sobre la marca Andes desde este esquema.

Para comenzar, se descarta la clasificación de producto ya que Andes es una marca líder en el mercado de Mendoza y lleva ya muchos años de trayectoria. En cuanto a una

moda, quizás el discurso de la marca sí sea algo pasajero pero Andes ha logrado mantenerlo durante años sin perder efectividad.

Por un lado, nos quedan las marcas que tienen un alto respeto pero un bajo amor y ,en contraposición, nos encontramos con la meca: las lovemarks. Las primeras están centradas en beneficios pero que no logran conectar emocionalmente con sus consumidores. Las segundas consiguen un gran respeto y amor por parte de sus clientes, y es por eso que reciben “lealtad más allá de la razón”. Es por esto que se considera que Andes cumple con los requisitos para ser una marca amada, una marca proyecto que se identifica por tener valores de innovación continua, alta dosis de creatividad, relación con sus consumidores y una gran conexión emocional.



Figura 26. Valores de Consumo de Andes

Quizás la “lealtad más allá de la razón” no deba tomarse de forma tan literal. Mientras que muchos consumidores puede que compren Andes a ciegas sin reparar en otras marcas, es posible que muchos otros comparen y se dejen seducir por otros sabores o la influencia social. Resulta de gran importancia la frase de “las lovemark son propiedad de la gente que las ama” (Roberts, 2009: p. 74), porque siempre que haya alguien que ame Andes, se sienta identificado con la marca y crea en ella, será una lovemark para él o ella. Mientras haya alguien que ame Andes, será una lovemark.

## **MARCA - ANUNCIANTE**

Norte es una marca de cerveza argentina, fundada en el año 1914 por Otto Bemberg proveniente de Alemania. Forma parte del grupo Cervecería y Maltería Quilmes. Norte viene en tres variedades, Blanca, Negra y Porter. La Norte Porter es una cerveza única y exclusiva, cuyo origen se remonta a la zona de Britania en la época de la revolución industrial. Mientras la Norte Negra se destaca porque en su proceso de elaboración se utilizan maltas oscuras con diferentes niveles de tostado que otorgan sabores y aromas de cereal tostado.

## **CASO 1: PHOTOBLOCKER**

Cerveza Norte y Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi detectaron que sus clientes, cuando salen de fiesta con los amigos, tienen un gran problema: Las fotografías colgadas al día siguiente en las redes sociales que los deja en mala posición delante de sus novias, jefes o familia.

Los avances tecnológicos y las redes sociales hicieron que toda nuestra vida privada esté expuesta a la mirada del mundo. Y más aún si estamos en bares y discotecas. Para solucionarlo, los creativos diseñaron un nuevo y revolucionario producto: Norte Fotostop. Una hielera especial que, además de mantener la cerveza bien fría, está equipada con un flash fotográfico. Para que funcione, sólo hay que ponerlo en la mesa para que el aparato detecte automáticamente cuando se realiza una fotografía y dispare su flash, con el objetivo de quemarla y lograr así ofuscar la captura. De esta forma, reza el slogan “lo que pasa en la noche, se queda en la noche”.

Este nuevo concepto e idea, que fue llevada a cabo magistralmente, consiguió una enorme difusión en internet y gran repercusión en los medios. Además, no sólo se habló de la marca, sino que las ventas aumentaron.

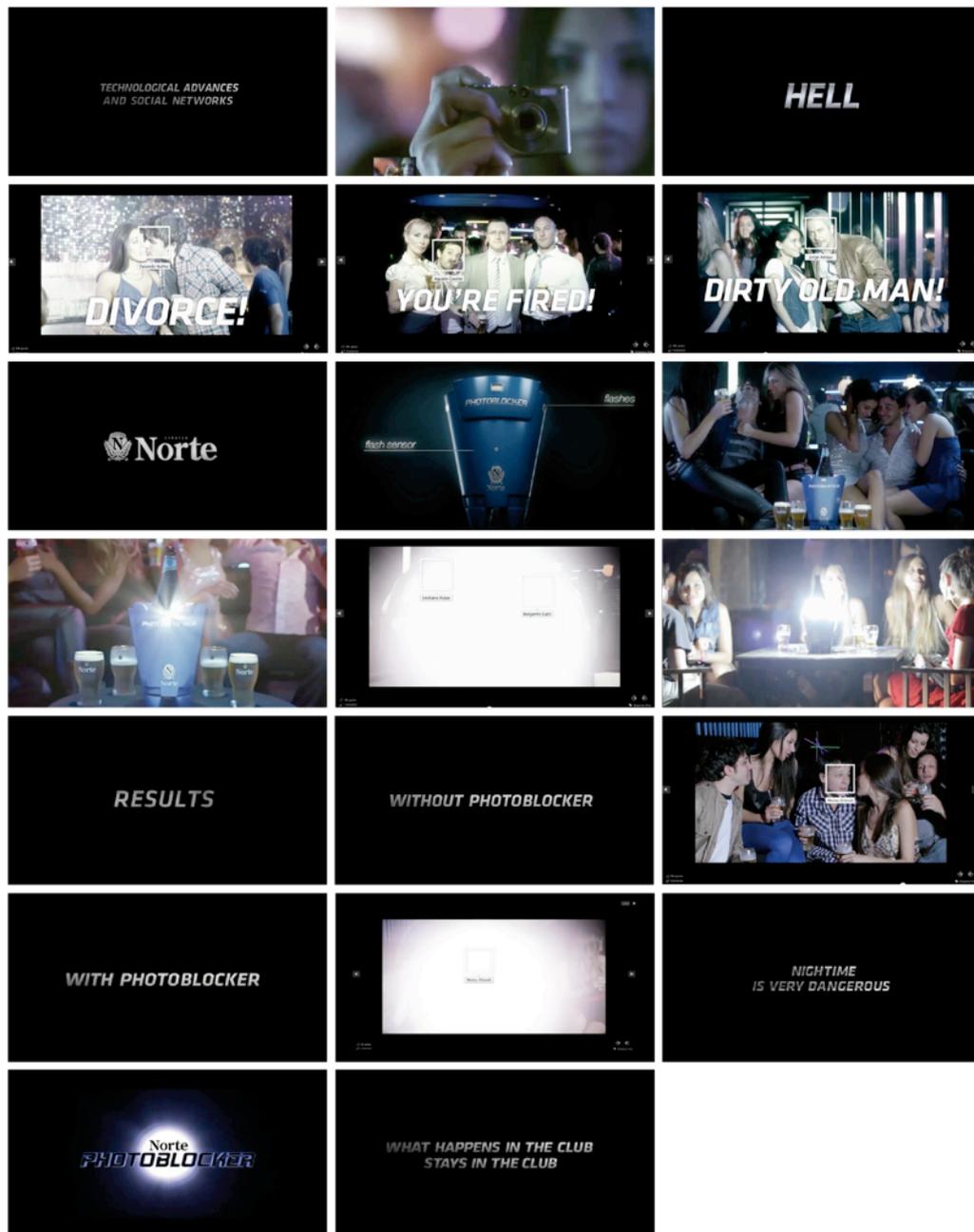


Figura 27. Norte Photoblocker

## CASO 2: LA MEJOR EXCUSA DEL MUNDO

Cerveza Norte lanzó su campaña de comunicación denominada “La Mejor Excusa del Mundo” que consistía en resolver el problema de que los hombres ya se están quedando sin excusas para salir con sus amigos estando de novios. De esta manera, Cerveza Norte trae la excusa perfecta para que puedan salir con sus amigos sin que sus respectivas parejas les reclamen o se molesten, ya que están haciendo una obra de bien.

La Campaña proponía que cada vez que una persona salía con amigos, les avisara de esta salida a través de una aplicación en el Fan Page de Cerveza Norte, dentro de la plataforma de Facebook, haciendo click en el botón “SALGO” de dicha aplicación.

Cada vez que una persona hacía click en “salgo”, automáticamente un contador de Cerveza Norte, ubicado en la aplicación, sumaba un dígito a la cuenta total. Además, colocaron leds en el centro de Tucumán para seguir en vivo cómo avanzaba el contador. Estas salidas representaron un minuto destinado a obras de bien, a realizarse en las provincias de Tucumán, Jujuy y Santiago del Estero, en dos etapas. La primera etapa comenzó el 12 de octubre de 2010 y finalizó el 12 de Diciembre de 2010. Mientras que la segunda etapa, comenzó el 1 de febrero de 2011 y finalizó el 31 de Marzo de 2011.

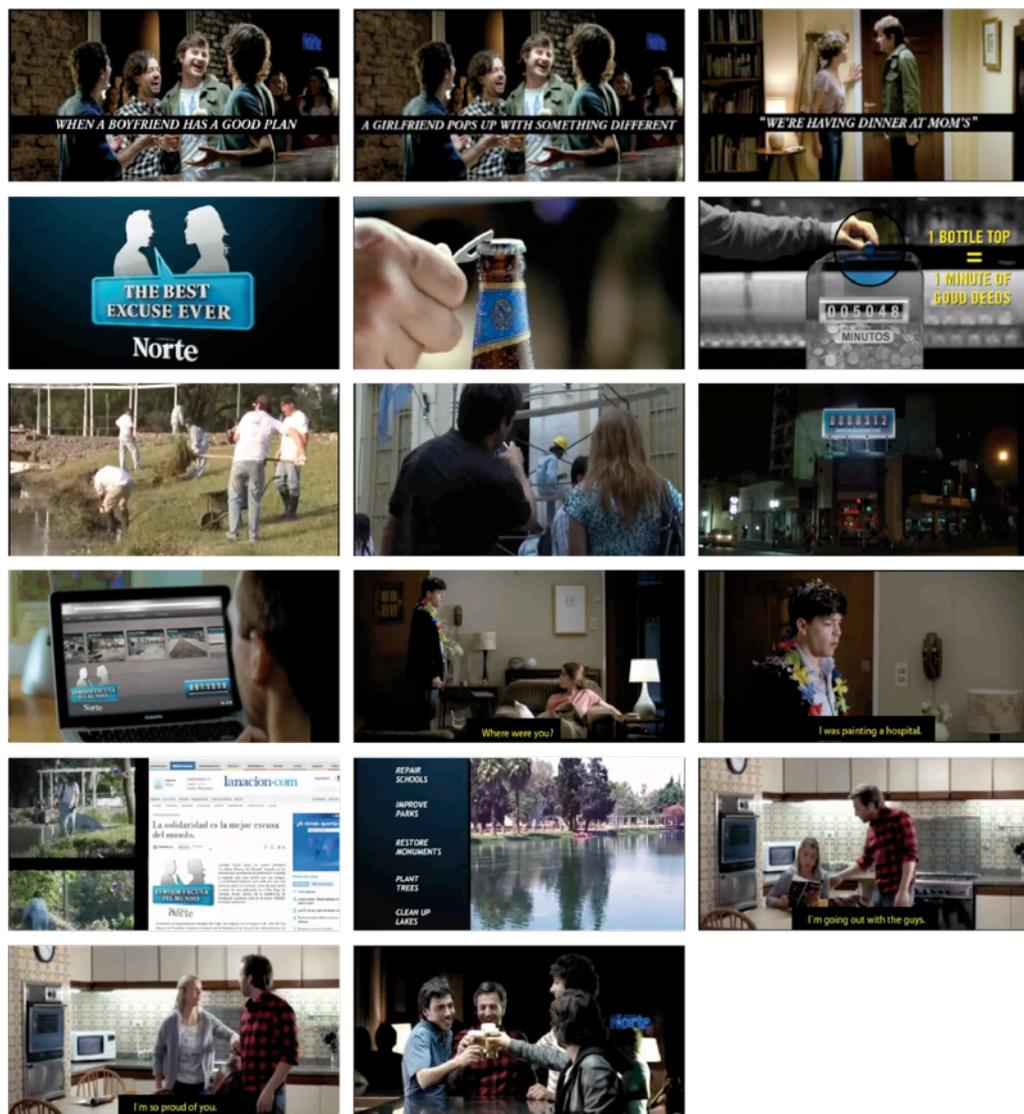


Figura 28. La Mejor excusa del Mundo

Un equipo de trabajadores de Norte desarrolló las tareas durante el día y el progreso de las obras se podía visualizar en la web, a través del brand channel en Youtube y en

Twitter. Fueron 50.043 los minutos acumulados para realizar los trabajos y se utilizaron refaccionando escuelas, restaurando monumentos, plantando árboles, limpiando plazas y lagos. La campaña atrapó la atención del consumidor e inmediatamente comenzó a difundirse mediante el boca a boca y generó repercusiones en los diferentes medios: TV, radio y diarios. A tal punto que en cada ocasión en que un nuevo sitio era restaurado la campaña volvía a tener presencia en los medios. Además, Norte explicó que así las novias estaban orgullosas de sus novios. Y lo más importante: los novios podían ir al bar con sus amigos sin dificultades.

## ACTIVACIONES Y MEDIOS BTL

	PHOTOBLOCKER	LA MEJOR EXCUSA DEL MUNDO
Promoción de Imagen de Marca	ALTO	ALTO
Promoción de Beneficios	BAJO	BAJO
Promoción de Ventas	BAJO	ALTO
Estímulo de Emociones	ALTO	ALTO
Estímulo de Sentidos	MEDIO	MEDIO
Estímulo de Compra	BAJO	ALTO
Estímulo de Fidelización	ALTO	ALTO
Estímulo de Consumo	MEDIO	ALTO
Interacción con el Producto	ALTO	ALTO
Acercamiento de la Marca al Consumidor	ALTO	MEDIO
Contacto Directo	MEDIO	MEDIO
Participación del Consumidor	MEDIO	ALTO
Plus adicional al Producto	BAJO	BAJO
Espacios Públicos	ALTO	ALTO
Cadena Comercial	BAJO	BAJO

A diferencia del caso de Andes, en el que las tres campañas presentaban una misma tendencia, con Norte podemos observar que Photoblocker es puramente una activación de marca llevada a cabo con una acción de street marketing, pues la marca se acerca al lugar de consumo de sus clientes y les presenta una solución a los problemas que les

genera las fotos en las redes sociales, logrando así una identificación concreta de los valores de la marca. Por otro lado, y llamativamente, la campaña de “La mejor excusa del mundo” se diferencia por ser una activación de marca pero a su vez, de ventas. Si bien Norte busca que sus valores se recuerden, debido a que las acciones sociales le dan una imagen altamente positiva entre sus consumidores y el público en general. Sin embargo no será posible a menos que el público objetivo consuma, ya que como bien dice el spot publicitario, “una chapita, un minuto de buenas acciones”, por lo tanto existe un incentivo fuerte de consumo. En este caso, se utilizaron varios medios diferentes: los bares promocionaban la campaña pero en cada lugar donde se llevaba a cabo una buena acción, estaban también presentes, logrando así ampliar las apariciones en público como marca.

Para que las campañas de Norte funcionaran, fue indispensable la participación de los clientes, el consumo del producto y un contacto directo con la marca y sus valores.

Si colocamos lo analizado en una matriz sensorial, se puede demostrar que el objetivo de la empresa al realizar la campaña Photoblocker es lograr complicidad con el consumidor, al demostrarle que es una marca comprensiva, moderna y empática. De esta manera conecta emocionalmente con aquellos consumidores que han pasado por una situación desagradable con las fotos subidas en las redes sociales, pero también con aquellos que tienen ese temor.

En cambio, la campaña de “La mejor excusa del mundo” es orientada a que el consumidor razone sobre los beneficios de beber cerveza Norte, es decir que si bebe ayudará con varias causas buenas en su ciudad. Por lo tanto, el objetivo está en identificarse con la marca desde una perspectiva más social, donde los consumidores puedan ser conscientes de su colaboración por embellecer, restaurar y reparar la ciudad, de manera que mientras su pareja se siente orgullosa, el se sentirá gratificado y feliz.



Figura 29. Matriz Sensorial de Norte

## EXPERIENCIA DE CONSUMO

		PHOTOBLOCKER	LA MEJOR EXCUSA DEL MUNDO
<b>PERCIBIR</b>	Estímulo de Percepciones	MEDIO	MEDIO
	Hacer notar colores, figuras, formas.	ALTO	MEDIO
	Hacer notar sonidos y música	MEDIO	BAJO
	Hacer notar olores	BAJO	BAJO
	Hacer notar experiencias táctiles	MEDIO	MEDIO
	Motivar el consumo	ALTO	ALTO
<b>SENTIR</b>	Estímulo de Sentimientos/emociones	ALTO	ALTO
	Hacer sentir estados de ánimo	MEDIO	MEDIO
	Contacto e interacción cara a cara	ALTO	ALTO
<b>PENSAR</b>	Estimular Reto	BAJO	ALTO
	Hacer pensar convergente	BAJO	BAJO
	Hacer pensar divergente	MEDIO	ALTO
	Sorpresa	MEDIO	ALTO
	Intriga	BAJO	ALTO
	Provocación	BAJO	BAJO
<b>ACTUAR</b>	Estimular dinamismo	BAJO	ALTO
	Estimular conductas	MEDIO	MEDIO
	Estilos de vida	ALTO	MEDIO
	Interacciones	ALTO	MEDIO
<b>RELACIONAR</b>	Estimular integración	ALTO	ALTO
	Grupos de referencia	ALTO	ALTO
	Roles Sociales	MEDIO	ALTO
	Valores culturales	ALTO	ALTO
	identidad social	MEDIO	ALTO
	Influencia social	ALTO	ALTO
	Relación de parentesco	BAJA	BAJA

Como podemos apreciar en la tabla anterior, las acciones de Norte vuelven a diferenciarse. Photoblocker creó una experiencia híbrida de sentir/relacionar, mientras que “La mejor excusa del mundo” se basó en una experiencia de pensar/relacionar. En el primer caso se busca explotar los sentimientos de los consumidores y la interacción constante con otros consumidores de la marca. Este caso es muy similar a los analizados con Andes. Como diferenciación, vemos que en la segunda campaña se prioriza el pensamiento creativo y social, es decir que se le pide a los consumidores que antes de salir y consumir lo adviertan mediante un mensaje en facebook, logrando de esta manera colaborar con una buena causa. Esto conlleva un grado importante de satisfacción y de orgullo por estar haciendo algo que beneficiará a todos los habitantes de las ciudades participantes.

Ambas activaciones tienen en común la utilización de bares para comunicar su mensaje, sin embargo en “la mejor excusa del mundo”, la marca interactúa en diferentes ámbitos durante todo el día. Es un claro ejemplo de street marketing, podría decirse una invasión guerrillera incluso ya que la marca aparece no sólo en bares sino también en los medios de comunicación y en las calles de la ciudad.

Analicemos Photoblocker. En esta ocasión hay una asociación positiva, no con la cerveza en sí misma sino con la hielera que dispara flashes. Como consecuencia, las emociones positivas serán internas, por un lado, pues el cliente siente que su marca lo está salvando de un futuro problema y siente complicidad y alegría. Por otro lado, experimenta emociones positivas externas al lograr que la relación entre el consumidor y todos los presentes en el bar sea más fluida y despreocupada, pues Norte se ocupa que lo sucedido en la noche quede sin registro y no aparezca en Facebook.

Veamos ahora “La mejor excusa del mundo”. El consumidor de Norte en esta ocasión es un consumidor pensante, consciente de sus acciones y consecuencias. Las emociones que se priorizan en este caso son positivas internas, al sentirse el cliente gratificado por las acciones que se llevarán a cabo y alegre por poder salir sin ser objeto de reclamos por parte de sus parejas. Pero también, y más importante aún, son las emociones positivas externas que se estimularon. Al poder seguir, vía diversos medios sociales y de comunicación los resultados de la campaña, se generó sentimientos de felicidad y gratificación por haber colaborado en estas tareas. Pero por sobre todo se tomó conciencia de la importancia de ayudar al otro.

En este tipo de acciones, es importante aprovechar la relación social del consumidor con su grupo en el lugar de consumo, pues eso posibilita una mayor viralización de las campañas y además contagia el entusiasmo por la marca a todo el grupo de referencia. Norte ha sabido capturar en ambos casos cuál es el estilo de vida de sus consumidores, qué les interesa, pero también qué les molesta y preocupa. Es por esto que en Photoblocker sale directamente a solucionar un problema concreto de una manera muy simple y creativa: colocar hieleras que quemen las fotos. Pero en el segundo caso, debió crear una situación mucho más compleja y con objetivos más amplios para satisfacer la necesidad de los jóvenes de salir.

Si tomamos el esquema propuesto por Pine II y Gilmore (ver figura 11), podemos decir que la experiencia de Photoblocker tiene un rol de entretenimiento mientras que “La mejor excusa del mundo” combina lo educativo con escapista.

En una experiencia de entretenimiento el consumidor quiere sentir, quiere disfrutar del momento sin mucha participación. Como se puede apreciar en el spot de Photoblocker, los consumidores están disfrutando de una noche normal junto a sus amigos mientras que se dispara el flash de la hielera automáticamente. Es decir, no necesita de la participación directa del consumidor, pero éste disfruta de los resultados al día siguiente cuando ve que no hay fotos suyas comprometedoras subidas en las redes sociales.

Por otro lado, una experiencia educativa estimula al consumidor a pensar, a aprender sobre un tema en particular. Tal es el caso de los clientes de Norte al consultar, durante los meses que duró la activación, los avances y resultados de las obras realizadas. Pero adicionalmente, el consumidor se involucra directamente al avisar en facebook que va a salir con sus amigos y al consumir cerveza Norte.

## LOVEMARK

		PHOTOBLOCKER	LA MEJOR EXCUSA DEL MUNDO
<b>MISTERIO</b>	Experiencias Positivas Presentes	ALTO	ALTO
	Experiencias Positivas Pasadas	MEDIO	MEDIO
	Sueños y Anhelos	ALTO	ALTO
	Coherencia	ALTO	ALTO
<b>SENSUALIDAD</b>	Sensaciones Visuales	ALTO	ALTO
	Sensaciones Olfativas	BAJO	BAJO

	Sensaciones Auditivas	ALTO	MEDIO
	Sensaciones Gustativas	MEDIO	ALTO
	Sensaciones Táctiles	BAJO	MEDIO
INTIMIDAD	Empatía de la Marca	ALTO	ALTO
	Compromiso	ALTO	ALTO
	Pasión	ALTO	ALTO

Retomando la clasificación de emociones, ya se ha destacado la importancia de estimularlas y fomentar un vínculo positivo entre marca y consumidor. En las campañas de Norte podemos destacar el alto nivel de empatía conseguido y el compromiso demostrado para con ellos, la cual genera una mayor alegría y diversión en los beneficiados por el flash de la hielera y en los hombres con una excusa perfecta brindada por Norte. Además, en el caso particular de “la mejor excusa del mundo”, no sólo genera gratificación en los consumidores hombres -aunque las mujeres también participaron- sino también en las parejas de estos al sentirse orgullosas por la colaboración de sus novios. Por lo tanto, estimularon los sentimientos tanto de su target como del público en general. Finalmente, si debemos mencionar algunas emociones básicas, podríamos decir que hubo una predominancia de alegría y sorpresa, y en cuanto a los complejas, podemos destacar amor y orgullo.

Revisando los atributos de las lovemarks -misterio, sensualidad e intimidad- podemos decir que en ambos spots la marca se ve envuelta en una gran historia que comienza en el bar pero que luego se viraliza en las redes sociales -Facebook, Youtube, Twitter- como también en los medios de comunicación -TV, radios, medios gráficos- y continúa en sus hogares perdurando en el tiempo. Es así como, incorporando esta dosis de misterio, los consumidores pudieron vivenciar una experiencia presente positiva y que en un futuro, se convertirá en un recuerdo emocional.

En el plano de la intimidad, Norte ha sabido encontrar el punto justo. Sin empatía y sin compromiso difícilmente se construya una relación de intimidad, es por esto que Norte hace tanto hincapié en demostrarle al consumidor que está de su lado, que no lo va a dejar solo y que está dispuesto a hacer hasta lo imposible para ayudarlo.

Cuando analizamos Andes, se mencionó una escasa utilización de los recursos de sensualidad, y con Norte sucede algo similar. No se busca explotar las características propias del producto, es la imagen de marca y sus valores lo que acercará más íntimamente a la marca con sus consumidores.

Recuperamos la tabla de Robers (2009) nuevamente y comparamos las características de Norte (resaltadas en verde) con las de una lovemark.

MARCA	LOVEMARK
Información	<b>Relación</b>
<b>Reconocida por los consumidores</b>	Amada por la gente
Genérica	<b>Personal</b>
Presenta una narración	<b>Crea una historia de Amor</b>
<b>Promesa de calidad</b>	Toque de Sensualidad
<b>Simbólica</b>	Icónica
Definida	<b>Infusa</b>
Declaración	<b>Historia</b>
Atributos definidos	<b>Envuelta en Misterio</b>
<b>Valores</b>	Espiritualidad
Profesional	<b>Apasionadamente creativa</b>
Agencia de Publicidad	<b>Compañía de Ideas</b>

*Figura 30. Características de Norte*

Norte presenta muchas características que la encaminan a convertirse en una lovemark. Para empezar, se ha explicado a lo largo de análisis que no es un marca que brinde información, por el contrario ha desarrollado historias creativas y emocionales para interactuar con sus consumidores.

Como es el caso de Andes, Norte se diferencia de otras marcas de cerveza, pues no se la puede considerar una marca genérica sino personal, es decir es una marca que se involucra y desea ser parte de la vida de los consumidores a través de un vínculo emocional que se prolongue en el tiempo. Sumando a lo dicho anteriormente, Norte ha marcado una diferencia y ha presentado historias creativas que llaman la atención de su target, movilizándolos y haciéndolos sentir especiales. Como consecuencia, no podemos decir que sea una marca que simplemente hace una declaración.

Se la considera una marca infusa y no definida porque logró ocupar un lugar en el cual ya no necesita explicar o decir que es, el consumidor la reconoce desde un plano emocional. Sin embargo, ha dejado de lado la sensualidad, un factor que podría abrirle las puertas a más consumidores, pero aún así, es reconocida por ofrecer productos de una calidad superior. De la misma forma, no llega a ser una marca icónica, pero si simbólica y cargada de significado.

Finalmente, los valores que Norte ha desarrollado en el tiempo, han convertido a esta marca en misteriosa, íntima y altamente creativa. Delimitaron una personalidad de marca que por momentos, con la activación de Photobloker, se ha parecido con el recurso emocional utilizado a otras marcas pero sin embargo, en la segunda activación analizada, logró diferenciarse y capturar la atención de sus consumidores, del público general y con ello una imagen social muy positiva.

En cuanto al amor se refiere, Norte ha trabajado en una imagen de marca caracterizada por la complicidad y comprensión del consumidor como sujeto. La empresa cervecera hace partícipe al cliente en todas las etapas de sus campañas. En primer lugar, comienza con una discusión que genera intriga en las redes sociales, luego durante la acción sorpresa y participación en los eventos y, finalmente lo hace cargo de la viralización de los resultados. Esto genera un sentimiento de pertenencia a la marca que profundiza con el tiempo la conexión emocional.

Finalmente, tomando la figura 31 del modelo de valores de consumo, no podemos negar que Norte sea valorado como un producto, ya que es una marca líder en el norte de Argentina desde hace ya varios años. Por otro lado, no resulta factible clasificar a Norte como una simple moda, quizás los recursos que utiliza durante la transmisión de sus mensajes no se mantengan en el tiempo pero ha logrado mantenerse líder en preferencia de consumo.

Resta analizar las marcas y las marcas amadas. Ya hemos mencionado que las marcas reflejan principalmente los beneficios funcionales del producto, y este no es el caso de Norte. Por lo que nos queda ubicar a la marca del norte en el cuadrante de lovemarks y proyecto. Si bien Norte ha conseguido ganarse el respeto de sus consumidores pero también su cariño y simpatía, el amor de los consumidores no llegan a colocarla plenamente en el cuadrante de marca amada, es decir que se está desarrollando en esa dirección. Podríamos decir, entonces, que cumple con las características de una marca amada por el esfuerzo creativo y continuo que hace para acercarse a sus consumidores y el amor que ellos le devuelven.



Figura 31. Valores de Consumo de Norte

Mencionamos en el análisis de Andes, que mientras haya un consumidor que la ame, será una lovemark. En el caso de Norte podemos afirmar la misma situación. Posicionarse en el top of mind de los consumidores es complicado, pero con campañas creativas, simpáticas y sorprendentes como las presentadas, podría convertirse en la lovemark de sus consumidores.

## **MARCA - ANUNCIANTE**

En 1996 llegó a la Argentina Anheuser-Busch empresa que fabrica Budweiser, una de las marcas con mayor presencia internacional. El desembarco de Budweiser se produjo con una inversión inicial de 80 millones de dólares en la planta de Santa Fe de Cervecerías Santa Fe, perteneciente a Compañía Cervecerías Unidas (CCU) del grupo chileno Luksic, en la que se empezó a elaborar la famosa marca estadounidense.

Sin embargo, el nombre Budweiser alude a dos marcas de cerveza: la primera es Budweiser Budvár, fabricada y producida en la República Checa y, por otro lado, American Bud de Estados Unidos.

Esta co-existencia en la cuál comparten la marca ha llevado a numerosos litigios, muchos de los cuáles no se han llegado a resolver, pues llevan juicios desde el año 1880. En 1939, ambas empresas llegaron a un acuerdo de comercialización: la cerveza Checa, comercializaría la cerveza sólo en la unión europea mientras la americana se encargaría de hacerlo en el resto del mundo.

## **CASO 1: POOLBALL**

Durante el 2011 Budweiser lanzó una campaña en la cual la marca anticipa el deporte del futuro: poolball. Este inteligente juego interactivo fue diseñado para llamar la atención de los fanáticos del fútbol en el ambiente nocturno, en el marco de la campaña promocional del Bud Cup 6v6, que invita a grupo de amigos amantes del fútbol a participar de ese torneo mundial que organiza la marca.

En varios boliches y pubs de la ciudad de Buenos Aires se llevaron a cabo eventos exclusivos de poolball donde participaron aproximadamente 280 personas por noche. Para estos eventos, se construyeron mesas de pool gigante -de más de 7 metros de largo

por 3 de ancho-, con quince pelotas de fútbol número 3 numeradas, unos seis arcos y equipadas con una heladera llena de cervezas heladas.

Resulta armoniosa la unión entre el pool y el fútbol ya que toma las reglas del primero y la magia del segundo. Además trata de proyectarse en el inconsciente de cada receptor masculino mediante un ambiente único comprendido por la música, los láseres, las luces, los papelitos e inclusive promotoras a modo de alcanza-pelotas.

Poolball fue presentada por la agencia Ogilvy Argentina, en febrero del 2011, ante unas 600 personas en la disco RUMI de Buenos Aires. El evento entero se transmitió en vivo por Fox Sports y ESPN.

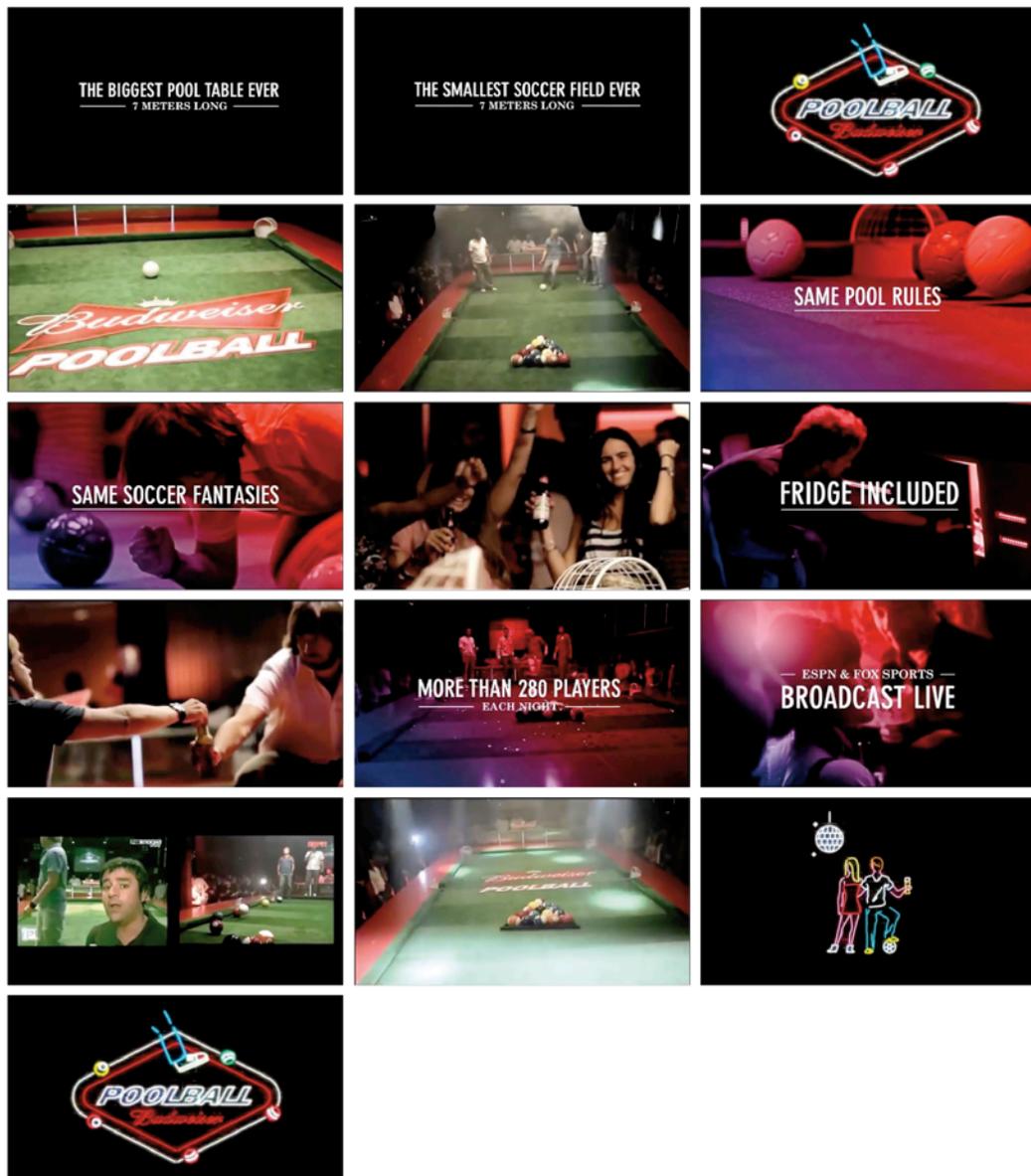


Figura 32. Budweiser Poolball

## CASO 2: GOAL IN THE DARK

Continuando con la temática anterior de combinar las dos pasiones más importantes de los hombres -fútbol y salidas nocturnas- Budweiser creó la campaña Goal in the dark para continuar promocionando la Bud Cup 6v6. Con ese marco, Martín Palermo -el ex goleador de Boca Juniors- disputó un partido en el porteño Club Aráoz, dirigido por el árbitro Héctor Baldassi en la oscuridad de la disco, bajo el efecto glow in the dark: sólo se destacaban las delimitaciones de la cancha, la pelota y la indumentaria de los jugadores. Cuando finalizó la exhibición, los invitados al evento pudieron jugar 15 minutos al fútbol.

Como resultado, los jóvenes pudieron disfrutar de una edición especial de Budweiser que brillaba en la oscuridad y de la exhibición de Martín Palermo. Todo el evento fue transmitido por Fox Sports y ESPN en vivo, igual que en la campaña anterior, Poolball.

Finalmente, la marca destaca que los invitados que fueron a bailar, terminaron jugando y los que fueron a jugar terminaron bailando.

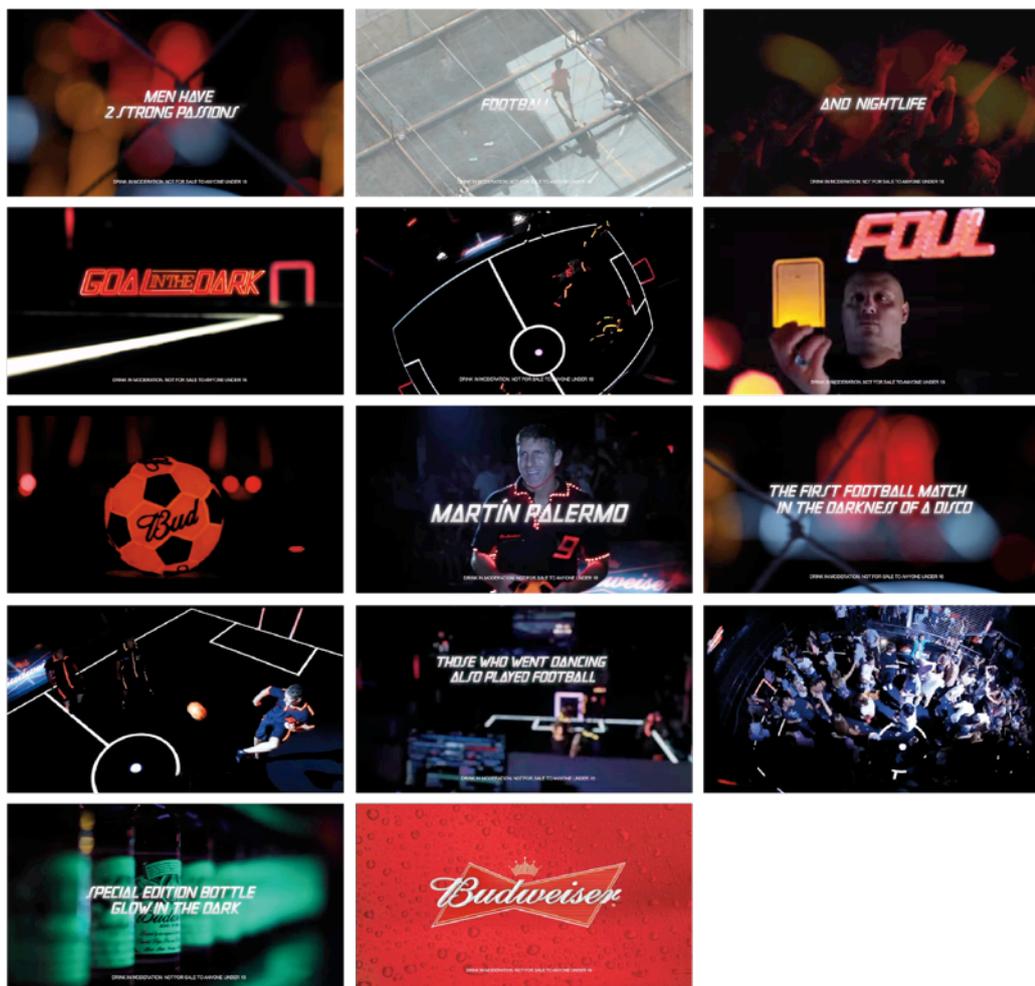


Figura 33. Goal in the Dark

## ACTIVACIONES Y MEDIOS BTL

	POOLBALL	GOAL IN THE DARK
Promoción de Imagen de Marca	ALTO	ALTO
Promoción de Beneficios	BAJO	BAJO
Promoción de Ventas	BAJO	BAJO
Estímulo de Emociones	ALTO	ALTO
Estímulo de Sentidos	MEDIO	MEDIO
Estímulo de Compra	BAJO	BAJO
Estímulo de Fidelización	ALTO	ALTO
Estímulo de Consumo	BAJO	BAJO
Interacción con el Producto	MEDIO	MEDIO
Acercamiento de la Marca al Consumidor	ALTO	ALTO
Contacto Directo	ALTO	ALTO
Participación del Consumidor	ALTO	ALTO
Plus adicional al Producto	BAJO	BAJO
Espacios Públicos	ALTO	ALTO
Cadena Comercial	BAJO	BAJO

Poolball y Goal in the Dark, las dos campañas de Budweiser fueron lanzadas como promoción de un evento deportivo, en este caso la Copa Budweiser de fútbol amateur, es por eso que al analizarlas podemos observar su similitud.

En primer lugar, se utilizó una activación de marca para lograr transmitir los valores de Budweiser para con el deporte y así lograr un alto nivel de fidelización por parte de sus consumidores, también fanáticos del fútbol. De esta manera, se generó simpatía y alegría en ellos. Por otro lado, y a diferencia de las marcas anteriormente analizadas, estamos ahora en presencia de eventos. La diferencia principal entre evento y street marketing, es que el primero requiere de invitados y una promoción del mismo. En cambio, el street marketing debe encontrar al consumidor en la calle y tomarlo por sorpresa. En el caso de Budweiser, ambos eventos fueron anunciados como tal y hasta transmitidos en vivo. Si bien poolball se repitió en varios boliches de la ciudad de Buenos Aires, Goal in the dark no, ya que la preparación y el traslado de los elementos no lo hubieran permitido.

El objetivo central de ambas campañas fue lograr una identificación de los valores de marca y la promoción del evento deportivo patrocinado por la cerveza. Durante los eventos hubo personal encargado de la organización de los equipos -clara diferenciación con street marketing- y, además, se manejó el ritmo del evento. Podemos ver, por ejemplo, que la llegada de Martín Palermo al evento causó cierto furor en la gente motivándolos a participar, gritar y bailar. Marcó un hito en la noche. Es por esto, que podemos decir que existió una alta participación de los invitados al evento, un contacto directo con la marca y sus valores -como el compromiso por el deporte- y una estimulación tanto de sentimientos como de sentidos.

Tomando la matriz sensorial de Nassar, podemos concluir que Budweiser se presentó como una marca amiga, a la cual se le ocurren ideas “alocadas” y divertidas y que invitaba a sus consumidores a combinar sus pasiones por la noche y el fútbol jugando con ella, haciéndolos sentir parte de la marca. En este caso, al poder todos los invitados interactuar en grupo, se podría decir que la estimulación de sentidos fue más marcada que en los casos de Andes y Norte. Todo el ambiente estaba especialmente preparado para que los consumidores pudieran “respirar” la marca.



Figura 34. Matriz sensorial de Budweiser

## EXPERIENCIA DE CONSUMO

		POOLBALL	GOAL IN THE DARK
<b>PERCIBIR</b>	Estímulo de Percepciones	ALTO	ALTO
	Hacer notar colores, figuras, formas.	ALTO	ALTO
	Hacer notar sonidos y música	ALTO	ALTO
	Hacer notar olores	BAJO	BAJO
	Hacer notar experiencias táctiles	ALTO	ALTO

	Motivar el consumo	BAJO	BAJO
SENTIR	Estímulo de Sentimientos/emociones	ALTO	ALTO
	Hacer sentir estados de ánimo	MEDIO	MEDIO
	Contacto e interacción cara a cara	ALTO	ALTO
PENSAR	Estimular Reto	MEDIO	ALTO
	Hacer pensar convergente	BAJO	BAJO
	Hacer pensar divergente	BAJO	BAJO
	Sorpresa	ALTO	ALTO
	Intriga	MEDIO	MEDIO
	Provocación	BAJO	BAJO
ACTUAR	Estimular dinamismo	ALTO	ALTO
	Estimular conductas	MEDIO	BAJO
	Estilos de vida	BAJO	BAJO
	Interacciones	ALTO	ALTO
RELACIONAR	Estimular integración	ALTO	ALTO
	Grupos de referencia	ALTO	ALTO
	Roles Sociales	MEDIO	MEDIO
	Valores culturales	ALTO	ALTO
	identidad social	ALTO	ALTO
	Influencia social	MEDIO	MEDIO
	Relación de parentesco	BAJA	BAJA
	Comunidades de marca	MEDIO	MEDIO

La tabla anterior nos demuestra que las acciones llevadas a cabo por Budweiser forman parte de una experiencia híbrida de percibir/sentir/relacionar. Por un lado, percibir/sentir es una experiencia híbrida individual. El consumidor percibe con sus sentidos lo que la marca le está transmitiendo y se emociona, le genera sentimientos. Luego, sentir/relacionar es una experiencia compartida, por lo que ese sentimiento de pasión por el fútbol y la cerveza es compartido con todos los consumidores que se encuentran en el evento. En el caso de Budweiser, entonces, podemos ver una clara estimulación de los

sentidos y sentimientos desde una perspectiva individual -cuando la marca se presenta y los invita a jugar- y de acciones compartidas -al encontrarse con el consumidor en su círculo social.

El lugar de encuentro entre la marca y el consumidor es el mismo que en los casos de Andes y Norte, las discos y bares. Si bien este tipo de eventos se podrían haber realizado en otros sitios y bajo otras circunstancias, Budweiser decidió organizar un evento donde el consumidor se siente cómodo, donde consume cerveza, familiarizado y adoptó sus mismos códigos para hablarles de igual a igual. Por la naturaleza de la activación, era necesaria la presencia de grupos, de amigos y gente en general para participar de las actividades. Y aquí radica una gran diferencia con la campaña del Teletransportador de Andes, por ejemplo, ya que la participación en aquel caso es completamente individual mientras que al jugar a poolball o al fútbol la interacción social se encuentra siempre presente. Por lo tanto, no sólo Budweiser genera un ambiente de consumo de cerveza, sino también fomenta las relaciones con otros consumidores que comparten sus mismas preferencias, aficiones y valores.

Budweiser necesitaba generar un alto impacto en sus consumidores para poder transmitirles su mensaje, es por esto que se puede observar en los spots una alusión constante a la pasión que sienten los invitados por el fútbol y la noche. En cuanto a las emociones evocadas, podemos entender que en una primera instancia se estimulen las positivas-internas a través de las invitaciones a estos eventos, que provocaron un sentimiento de alegría e identificación al poder ser partícipe de algo tan único. Resulta importante destacar que las emociones positivas-externas se estimularon a través del ambiente creado para motivar no sólo el consumo de la cerveza, sino también la participación en los juegos y la interacción con otros individuos presentes.

Una movida inteligente y que no hemos visto hasta el momento en los análisis anteriores, es la presencia de los medios de comunicación en los eventos. Si bien con Norte se viralizó la acción en los medios, en esta caso Budweiser los convoca para que cubran ambas activaciones en vivo y en directo como si se tratara de un torneo real. En los spots se observa que, aparte de relatar cada partido, los periodistas se acercan a las personas y los entrevistan, buscando así que exterioricen sus sentimientos y emociones. Una forma creativa de conocer rápidamente el efecto de la campaña.

En la Argentina, el fútbol es parte del folklore de las personas. Los amigos se juntan a jugar un “picadito” durante la semana o los fines de semana y arman pequeños torneos. Luego, es común que se junten a tomar una cerveza. Pero también, la cultura nocturna es muy fuerte y está muy presente en la vida de los jóvenes. Ambas actividades involucran a los grupos de amigos y conocidos porque no son actividades que se puedan hacer en

soledad. Budweiser lo comprendió y es por eso que se puede apreciar el énfasis en las relaciones sociales durante los eventos. Si buscamos al consumidor dentro de una disco o en un complejo de fútbol, siempre lo vamos a encontrar rodeado de su grupo de referencia, de otros individuos que comparten con él la misma pasión por el fútbol, por los amigos, la cerveza y el encuentro. La marca de cerveza logró unir esas relaciones en un sólo lugar.

En el caso particular de Goal in the dark, la presencia de Martín Palermo -ídolo del fútbol- no sólo estimuló sentimientos de alegría por verlo o jugar con él, sino también un alto impacto en cuanto a la identificación social. Las celebridades atraen con mayor facilidad a los consumidores hacia el producto. Budweiser utilizó la identidad y la imagen de Palermo -futbolista, goleador, exitoso, modelo a seguir, ídolo- para acercar la imagen de marca a él y así generar un marketing de relación muy poderoso.

Muchos de los jóvenes del evento seguramente idolatran al jugador y lo ven como un ejemplo a seguir. Cuando utilizamos una celebridad o ídolo de nuestros consumidores, representará a la marca. En este caso, se generó una asociación directa entre Palermo-Budweiser. Es decir que esos consumidores que se vieron reflejados en los valores del jugador y los trasladaron a la cerveza. Por consiguiente, jugador y marca comparten los mismos valores, la misma imagen y generan la misma reacción en los consumidores.

Utilizando el esquema propuesto por Pine II y Gilmore (ver figura 11), podemos decir que las dos experiencias tienen un rol escapista y de entretenimiento.

Poolball y Goal in the dark son experiencias escapistas ya que fuerzan la interacción activa y de absorción entre el consumidor y los juegos de la marca. Aquel invitado que tuvo la oportunidad de participar, vivió una experiencia única e irrepetible, donde fue protagonista por el tiempo que duró el juego. Este sentimiento genera profundas conexiones emocionales con la marca, pues ese consumidor nunca olvidará el momento de adrenalina y felicidad que vivió.

Adicionalmente, mientras dos personas jugaban al poolball, o diez personas participan en la cancha, el resto de los invitados vivieron una experiencia de entretenimiento. Disfrutaron al igual que los que participaron, pero desde una perspectiva pasiva y de absorción. Fueron espectadores, como los son los fanáticos que ven a su equipo de fútbol en la cancha. Ellos los alientan, cantan y disfrutan como si estuvieran jugando.

## LOVEMARK

	POOLBALL	GOAL IN THE DARK
Experiencias Positivas Presentes	ALTO	ALTO

<b>MISTERIO</b>	Experiencias Positivas Pasadas	MEDIO	ALTO
	Sueños y Anhelos	BAJO	MEDIO
	Coherencia	ALTO	ALTO
<b>SENSUALIDAD</b>	Sensaciones Visuales	ALTO	ALTO
	Sensaciones Olfativas	BAJO	BAJO
	Sensaciones Auditivas	ALTO	ALTO
	Sensaciones Gustativas	MEDIO	MEDIO
	Sensaciones Táctiles	ALTO	ALTO
<b>INTIMIDAD</b>	Empatía de la Marca	MEDIO	MEDIO
	Compromiso	MEDIO	MEDIO
	Pasión	ALTO	ALTO

La conexión emocional entre una marca y sus consumidores debe ser estimulada a través de acciones que despierten sentimientos positivos. Budweiser ha creado dos eventos para generar placer y diversión en los invitados. Si bien estos eventos fueron una excusa para promocionar el campeonato propio, es decir que no existe un problema real que tuvieran que solucionar, de igual modo han sabido generar simpatía en los consumidores al demostrar alinearse a las pasiones de sus clientes, el fútbol y los eventos nocturnos.

Las emociones pueden ser básicas o complejas, pero ambas se complementan para brindar una experiencia más enriquecedora. En la campaña Poolball, se priorizan la alegría, la sorpresa y el amor, ya que el juego es novedoso, las personas se divierten con amigos y se genera un sentimiento de amor hacia la marca por la experiencia vivida. En el caso de Goal in the dark, además de transmitir alegría por el evento en sí, genera sorpresa, admiración y orgullo por la celebridad invitada y la presencia de periodistas. En cuanto a la vergüenza, ésta podría aparecer en algunos consumidores que sientan cierto reparo en participar o dar entrevistas en televisión.

Analizando los tres atributos de una lovemark, Budweiser se destaca por integrar un poco de misterio a la marca. Si bien no presenta una gran historia que atrape a todos los consumidores, ha sabido entregarles una experiencia memorable. No es una marca que demuestre retomar su pasado, pero demuestra un compromiso con el futuro al organizar eventos deportivos y participativos entre sus clientes. En cuanto a la intimidad, Budweiser no profundiza mucho en una relación empática con sus clientes, por el contrario, ha

tenido que encontrar una excusa para poder acercarse a ellos y promocionar el campeonato. Además, los eventos organizados no están pensados para satisfacer una necesidad personal sino para generar disfrute en el individuo y su grupo de amigos.

De las marcas que se han analizado hasta el momento, Budweiser es la única que ha estimulado más la sensualidad. Los eventos organizados han tenido un montaje espectacular en cuanto a ambientación, imagen y sonido. Cabe destacar Goal in the dark, ya que la marca había contratado un DJ para que musicalice exclusivamente en base a los partidos. Además, al estar todo en oscuridad excepto los contrastes de brillos, Budweiser se aseguró que sus consumidores prestaran atención a los que ellos consideraban importante: las botellas de cerveza luminosas, la cancha, los jugadores y el logo de la marca.

Utilizaré la siguiente tabla para realizar una comparación entre las marcas y las lovemarks y así reconocer si Budweiser es o no una marca amada.

MARCA	LOVEMARK
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de Amor
Promesa de calidad	Toque de Sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de Publicidad	Compañía de Ideas

*Figura 35. Características de Budweiser*

Budweiser tiene potencial para convertirse en una marca amada, pues tiene la capacidad de construir un vínculo con sus consumidores, aunque tal vez haya que reforzarlos con acciones que trasciendan la coincidencia de gustos, en este caso el fútbol y el pool, y logre alcanzar a los clientes de forma más personal, de interacción uno a uno.

Tal como en los casos anteriores, Budweiser no es una marca más de cerveza, tiene historia y trayectoria en el país y ha sabido conquistar a su público. Es una marca que si

bien no se involucra tanto en los asuntos sentimentales o privados de los individuos, busca llegar a ellos a través del deporte y actividades recreativas fomentando una gran experiencia de relación.

Con respecto a la creación de historias, ya se ha mencionado anteriormente que en estos spots Budweiser recurre a una historia de amor, como lo es el fútbol para los hombres, pero no apela a recursos nuevos de origen emocional para la narración, sino que se centra en conectarse con sus consumidores y transmitirles su mensaje de un modo lúdico. Además, se la considera una marca infusa pues ya no es necesario que deba explicar que es, se la reconoce desde un plano más emocional.

A diferencia de Andes y Norte, Budweiser aplica un toque de sensualidad a sus experiencias, haciéndolas más completas e individuales a la vez. Los sentidos permiten que el consumidor aprecie el producto y el evento desde una perspectiva más personal y única, pero además mucho más completa.

Finalmente, la marca está construida en base a los valores que ha desarrollado a través del tiempo, los cuales la dotan con misterio, intimidad y suficiente creatividad para hablarles a sus consumidores en su mismo idioma.

Una de las características más importantes de las lovemarks es el amor que sienten los consumidores por ellas. En Budweiser no se ha podido identificar un alto grado de amor que genere lealtad más allá de la razón, pero si ha sabido ganarse cariño en el corazón de sus consumidores ubicándola como una de las cervezas más consumidas en el país.

En cuando al modelo de valores de consumo (figura 36), podemos descartar que Budweiser sea simplemente un producto, por su larga trayectoria y reconocimiento. Encasillar a Budweiser como una moda no parece acertado, pues no es una marca con un consumo pasajero, sino constante en el tiempo

Para ser una lovemark, se debe ser dueño del amor y el respeto de los consumidores y en el caso de Budweiser, se destaca más el respeto por sobre el amor, por lo que no es suficiente para ubicarla en el cuadrante de marcas amadas. Estamos en presencia entonces de una marca misión que se destaca por su voluntad de trascendencia, la preocupación de mejorar algo en la vida de sus consumidores, su estabilidad y la cultura que posee.

Se ha destacado al final de cada análisis que mientras haya un enamorado de Budweiser, ésta será un lovemark. Es una marca con el potencial, la capacidad y las bases para explotar la creatividad en diferentes formas en pos de convertirse en la marca amada de todos sus consumidores.



Figura 36. Valores de Consumo de Budweiser

## **MARCA - ANUNCIANTE**

Cerveza Salta fue fundada en 1958 por el Dr. Hugo Saravia Cánepa junto a destacados ciudadanos salteños. Rápidamente se convirtió en la marca líder de esa región de Argentina

Hoy en día Cerveza Salta es producida por Cervecería Santa Fe, la cual es hoy una de las plantas más grandes y modernas de CCU Argentina, la 2da compañía cervecera más importante de la Argentina, una de las más relevantes de Latinoamérica y líder absoluto en provincias del interior del país como Salta y Santa Fe, donde tiene dos de sus plantas de elaboración.

Cervecería Salta tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente, que se manifiesta en operaciones de producción que protegen el entorno natural.

## **CASO 1: RUGBEER**

Con el objetivo de seguir apoyando y patrocinando a uno de los deportes de mayor preferencia de los salteños, Ogilvy & Mather Argentina creó para Cerveza Salta “Rugbeer”. Se trataba de la primera máquina expendedora de cervezas Salta que sólo daba latas cuando un amante del Rugby, luego de introducir una moneda la tackleaba.

Para hacer la experiencia más interesante, la máquina contaba con un medidor de potencia, protectores capaces de soportar a un pilar enojado y una base de césped con rocío para sentirse como en el campo de juego.

La primera máquina fue instalada en uno de los bares más concurridos de la ciudad de Salta y luego la Rugbeer salió de gira por la noche y eventos que tenían que ver con el Rugby, como terceros tiempos de cada partido.

La campaña fue un éxito entre los salteños, logrando 332 tackles en una sola noche, el doble que en un partido. Además, los bares vendieron un 25% más de cerveza pues las personas preferían tacklear para conseguir su lata de cerveza.

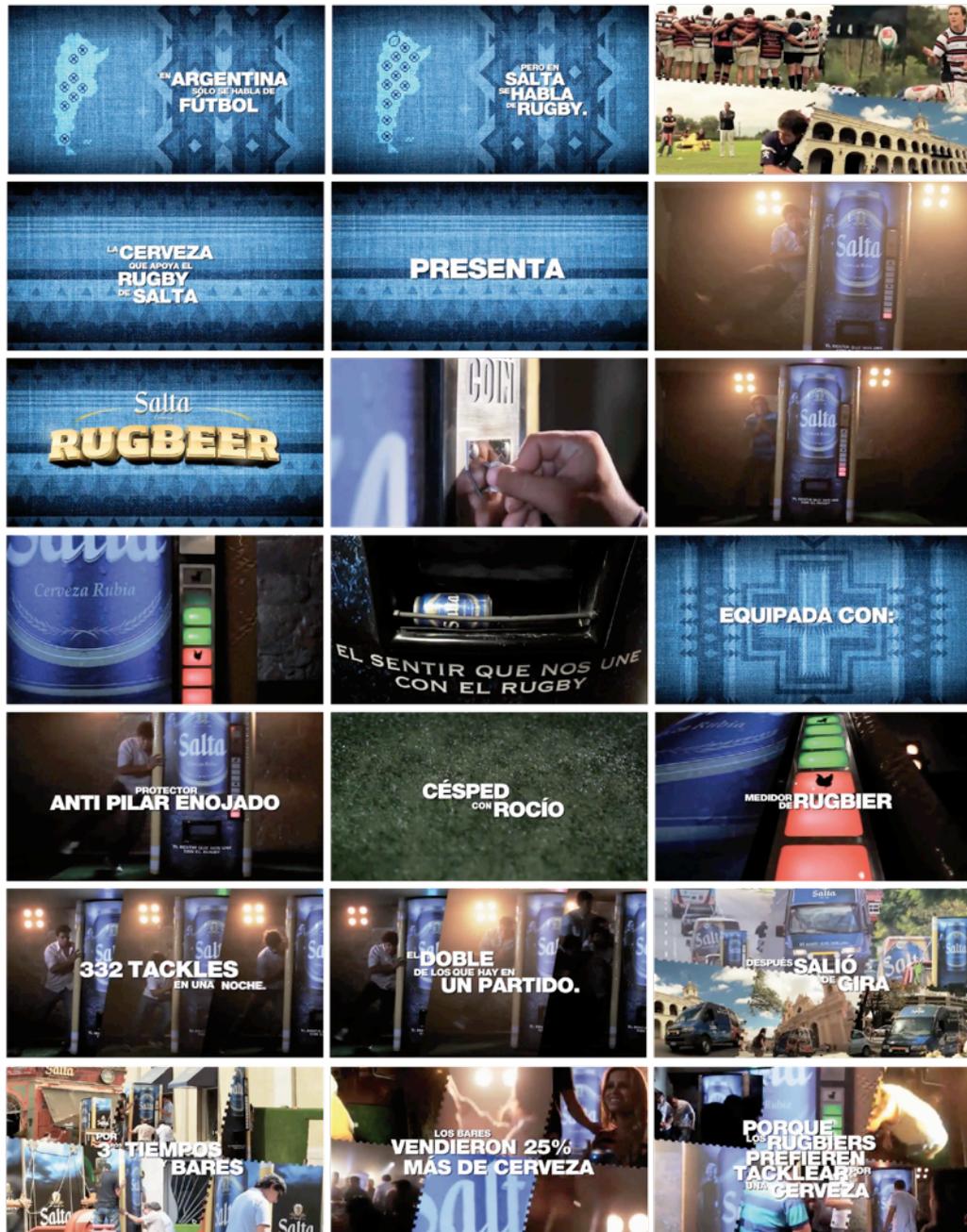


Figura 37. Rugbeer

## CASO 2: LONG LIFE TO RUFFY

Cerveza Salta es el sponsor oficial de la Unión de Rugby de Salta, porque lo que su afinidad con el deporte es indiscutible. Esta campaña buscó llamar la atención de aquellos hombres jugadores y amantes de este deporte.

Teniendo como referencia la imagen del hombre rudo, se desarrolló un programa de reciclado para hacerlos tomar conciencia ambiental. Pero, como estos hombres no iban a estar dispuestos a reciclar las latas de cerveza en objetos poco útiles, decidieron convertirlas en tapones para los botines de rugby.

Como resultado de la campaña, Salta logró reciclar 2143 latas en un sólo mes, 200% más que el mes anterior. Además, crearon 1224 tapones reciclados por mes y se los regalaron a los jugadores, dando como resultado 153 jugadores usándolos.



Figura 38. Long Life to Rugby

Lo más sorprendente fue el co-branding gratis que logró la marca con Adidas y Asics y, aún más, la marca Salta estaba en todos los clubes de rugby sin siquiera firmar un contrato, pues todos los jugadores tenían la línea de tapones reciclados.

## ACTIVACIONES Y MEDIOS BTL

	RUGBEER	LONG LIFE TO RUGBY
Promoción de Imagen de Marca	ALTO	ALTO
Promoción de Beneficios	BAJO	BAJO
Promoción de Ventas	ALTO	ALTO
Estímulo de Emociones	ALTO	MEDIO
Estímulo de Sentidos	ALTO	MEDIO
Estímulo de Compra	ALTO	ALTO
Estímulo de Fidelización	ALTO	ALTO
Estímulo de Consumo	ALTO	ALTO
Interacción con el Producto	ALTO	ALTO
Acercamiento de la Marca al Consumidor	ALTO	MEDIO
Contacto Directo	MEDIO	MEDIO
Participación del Consumidor	ALTO	ALTO
Plus adicional al Producto	BAJO	BAJO
Espacios Públicos	ALTO	ALTO
Cadena Comercial	BAJO	BAJO

Similar al caso de Norte, las dos campañas de cerveza Salta se destacan por ser activaciones de marca llevadas a cabo con acciones de street marketing, pero en igual medida, son activaciones de venta.

En ambos spots podemos observar que Salta se acerca al lugar de consumo de sus clientes para transmitirles sus valores de marca. En Rugbeer le ofrece un elemento de entretenimiento con la máquina expendedora y en el caso de Long Life to Rugby, se acerca para hacerles tomar conciencia de la importancia del reciclado en el impacto ambiental.

Decimos que ambas son una activación de venta pues si no se consume, no existe acción. Es decir, la Rugbeer sólo funcionará si un cliente coloca una moneda, tacklea y consume su cerveza. Igual es el caso del otro spot, para poder reciclar las latas en tapones se necesita que consuman cerveza y depositen las latas vacías en tachos específicos. Por lo tanto, se puede decir que ambas acciones vienen de la mano de un fuerte incentivo de consumo y de venta. Long Life to Rugby tuvo la particularidad de no sólo hacerse visible en los bares donde se consume Salta, sino también en eventos sociales asociados al rugby y en terceros tiempo de varios partidos. Es así como lograron hacer notar sus valores de marca en diferentes situaciones, a un público diverso y acaparando la atención de todos los amantes del rugby.

De todos los casos analizados previamente, podemos observar en la tabla anterior que Salta produjo las dos acciones más completas. Involucraron al consumidor desde las emociones y los sentidos, lograron que compren y consuman, que interactúen con el producto en diferentes lugares y situaciones. Más importante aún, Salta logró transmitirles sus valores de marca, la pasión por el rugby y que vistan sus latas recicladas en los botines. Una muestra perfecta de cómo conectar emocionalmente con los consumidores en diferentes niveles.



*Figura 39. Matriz Experiencial de Salta*

El objetivo de la empresa queda demostrado en la matriz sensorial expuesta en la figura 39. Con la campaña Rugbeer, Salta les hace saber a sus consumidores que sabe cuál es su verdadera pasión -el rugby- y les provee una noche de diversión utilizando los mismos códigos del rugby y de sus consumidores. Es una apuesta específica para ese target en particular, una acción de este tipo tal vez no funcionaria en otra región del país. La conexión emocional se estimula desde la diversión, la alegría y la identificación con los valores y pasiones de la marca siendo necesaria una participación activa de los consumidores. Difiere de los casos de Budweiser, donde no es necesario que el

consumidor juegue para divertirse pudiendo apreciar todo el evento, en cambio en Rugbeer si nadie tacklea la máquina expendedora, la acción pierde sentido.

Por otro lado, Long Life to Rugby apela a los sentimientos en relación con el pensamiento crítico de la situación ambiental que atraviesa el mundo. En esta activación se pide al consumidor -en este caso jugadores y fanáticos de rugby- que consuman Salta y depositen en un tacho la lata vacía para generar una buena acción que beneficiará al planeta. Es por esto que el objetivo está centrado en la identificación con la marca desde una visión social, ecológica y de compromiso con la sociedad, pudiendo los consumidores participar y colaborar con su “granito de arena” en la causa. De esta manera, la conexión emocional aparece en la gratificación y el orgullo que sienten los jugadores que utilizan la línea de taponés de Salta, pudiendo comprobar que la promesa realizada por la marca se cumplió e incluso los sorprendió.

## EXPERIENCIA DE CONSUMO

		RUGBEER	LONG LIFE TO RUGBY
<b>PERCIBIR</b>	Estímulo de Percepciones	ALTO	MEDIO
	Hacer notar colores, figuras, formas.	ALTO	ALTO
	Hacer notar sonidos y música	MEDIO	BAJO
	Hacer notar olores	BAJO	BAJO
	Hacer notar experiencias táctiles	ALTO	ALTO
	Motivar el consumo	ALTO	ALTO
<b>SENTIR</b>	Estímulo de Sentimientos/emociones	ALTO	ALTO
	Hacer sentir estados de ánimo	MEDIO	BAJO
	Contacto e interacción cara a cara	ALTO	MEDIO
<b>PENSAR</b>	Estimular Reto	BAJO	ALTO
	Hacer pensar convergente	BAJO	BAJO
	Hacer pensar divergente	MEDIO	ALTO
	Sorpresa	ALTO	ALTO
	Intriga	ALTO	ALTO
	Provocación	BAJO	BAJO
	Estimular dinamismo	MEDIO	ALTO

<b>ACTUAR</b>	Estimular conductas	BAJO	MEDIO
	Estilos de vida	ALTO	ALTO
	Interacciones	ALTO	BAJO
<b>RELACIONAR</b>	Estimular integración	ALTO	MEDIO
	Grupos de referencia	ALTO	ALTO
	Roles Sociales	ALTO	BAJO
	Valores culturales	ALTO	ALTO
	identidad social	ALTO	ALTO
	Influencia social	ALTO	ALTO
	Relación de parentezco	BAJA	BAJA
	Comunidades de marca	BAJA	BAJA

Al igual que en el análisis de Norte, podemos identificar que las campañas de Salta difieren en cuanto a la elección de la experiencia de consumo. Para Rugbeer se creó una experiencia híbrida de sentir/relacionar, mientras que para Long Life to Rugby es notoria una experiencia híbrida de pensar/relacionar.

Tomando la primera activación analizada, podemos notar una marcada tendencia a estimular el sentimiento de pertenencia de los consumidores y además, una motivación clara del consumo y la interacción con otros clientes. Sin embargo, el segundo caso se diferencia al priorizar el pensamiento social por sobre la diversión, se les pide a los consumidores que colaboren con Salta en el programa de reciclaje y de esa forma salven el planeta. La activación estimula la gratificación de los participantes cuando descubren que sus latas se reciclaron en tapones que van a poder usar con sus botines. La colaboración se hizo tangible y medible.

En cuanto a la locación de las actividades, ambas encuentran a sus consumidores, lógicamente, en bares y pubs. No obstante, con la campaña de los tapones, Salta además se acerca a los clubes de rugby y eventos relacionados a este deporte para hacerse notar en el ámbito en el cual su consumidor se encuentra, un caso muy similar al de Norte. Podemos decir entonces, que no espera a que sus clientes se acerquen a la marca sino que los busca en los lugares que frecuenta y donde se encuentra rodeado de su grupo de referencia.

La máquina expendedora de cerveza, Rugbeer, logra generar una asociación positiva con sus consumidores pues refleja una particularidad de los salteños, que es su pasión por

el rugby. Razón por la cual, la primera emoción que se genera será siempre positiva-interna ya que el consumidor descubre un elemento con el que se siente identificado. Puede ver que hay una marca que lo comprende y le habla en su mismo idioma. Por el otro lado, y como consecuencia, existe una experiencia positiva-externa, pues el efecto de participar es contagioso al resto del grupo de amigos y a otros individuos en el bar. Se puede observar en el spot, cuando hay personas que no tienen la fuerza suficiente para tacklear la máquina siempre aparece alguien que lo ayuda. Si se logra que las personas se relacionen con otros consumidores a través de la cultura y la marca, se puede decir que lograron una experiencia de relación exitosa.

En Long Life to Rugby, el consumidor sigue siendo el fanático y jugador de rugby, pero esta vez se le agrega el condimento de la responsabilidad social y ecológica. Estamos hablando de un consumidor pensante, que comprende las consecuencias de sus acciones. En primer lugar, aparecen las emociones positivas-internas, al igual que en todos los casos que se analizaron, pues el mensaje primero debe generar un impacto en el consumidor mismo para luego poder exteriorizarlo. Se logró una concientización sobre el reciclaje y sus beneficios, generando una respuesta positiva en todos los que se vieron involucrados. Si bien el depositar la lata en un cesto no es suficiente para construir un vínculo emocional, es el resultado -los tapones- lo que va a terminar de estimular las emociones positivas-externas en los consumidores. Al usar los tapones de aluminio, el consumidor manifiesta orgullo de haber sido parte de un programa que mejorará el medio ambiente y que, a su vez, le genera un beneficio propio por poder utilizarlos en sus botines.

Cuando se realizan este tipo de acciones en que la relación con el grupo de referencia es fundamental, es necesario estudiar y adoptar todos los valores culturales y sociales del mismo para que la comunicación sea comprensible y adecuada. Todos los roles sociales a los que apela Salta dependen de esos valores culturales, entonces es fundamental conocer y apropiarse de las normas culturales de los salteños y así garantizar una experiencia profunda en un amplio contexto social y cultural que se refleje en la marca. Como consecuencia, al estar ambas campañas orientadas a un target altamente específico, si se quisiera trasladar la rugbeer a otra provincia, seguramente no causaría el mismo impacto porque no comparten los mismo valores ni pasión por el rugby.

Similar a las experiencias de Norte, cuando analizamos las campañas de Salta tomando el esquema de Pine II y Gilmore (figura 11), podemos definir a Rugbeer como una experiencia de entretenimiento y escapista, mientras que Long Life to Rugby se define como una experiencia educativa.

Rugbeer requiere de acción, el consumidor debe participar para que la experiencia tenga el impacto deseado, es ahí donde encontramos el rol escapista. Pero también se

estimula un rol de entretenimiento, ya que todos los amigos del consumidor participante se divierten viéndolo, incorporan la experiencia desde un rol de espectador.

En cuanto a la experiencia educativa se refiere, Salta invita a sus consumidores a razonar y colaborar guardando las latas de cerveza en un lugar específico y los invita a hacerse cargo de salvar al planeta “como un hombre”. Como consecuencia de esta buena acción, Salta los premia regalándoles el resultado de ese reciclaje, los tapones.

## LOVEMARK

		RUGBEER	LONG LIFE TO RUGBY
<b>MISTERIO</b>	Experiencias Positivas Presentes	ALTO	ALTO
	Experiencias Positivas Pasadas	MEDIO	ALTO
	Sueños y Anhelos	BAJO	BAJO
	Coherencia	ALTO	ALTO
<b>SENSUALIDAD</b>	Sensaciones Visuales	ALTO	ALTO
	Sensaciones Olfativas	BAJO	BAJO
	Sensaciones Auditivas	ALTO	BAJO
	Sensaciones Gustativas	MEDIO	MEDIO
	Sensaciones Táctiles	ALTO	ALTO
<b>INTIMIDAD</b>	Empatía de la Marca	ALTO	ALTO
	Compromiso	MEDIO	ALTO
	Pasión	ALTO	ALTO

Las emociones son una fuente interminable de estímulos, pero se deben utilizar correctamente para poder generarlos en nuestros consumidores. En ambas campañas de Salta se transmitió un sentido de pertenencia muy importante en cuanto a la provincia - Salta- y el deporte -rugby. Al encontrar la marca esta particularidad de sus clientes logra una ansiada identidad de diferenciación social que no muchas marcas pueden lograr. Por otro lado, se puede observar una empatía para con sus consumidores y un compromiso con el medio ambiente, demostrando gran sensibilidad por los temas sociales que nos acogen hoy en día. Ambas acciones lograron estimular las emociones positivas de alegría y sorpresa y de las complejas, podemos mencionar el amor y orgullo.

Analizando la tabla que expone los atributos de las lovemarks, podemos identificar que en ambos spots prevalece una historia que rodea a la marca con relación al deporte que los salteños adoran. Además, al incorporar una dosis de misterio al no colocar instrucciones en la máquina expendedora, causó cierta intriga en los consumidores por no saber qué hacer o cómo conseguir su cerveza. Lo mismo ocurre con el resultado incierto del reciclado. Sin embargo, el descubrimiento de la función de la expendedora y de los tapones creados con latas recicladas de Salta, terminaron de cerrar una experiencia que para todos los participantes resulta positiva y se convertirá en un buen antecedente de la marca. Para los tapones, la experiencia no termina cuando se le hace entrega de los mismo a los jugadores de rugby, por el contrario continúa presente en los pies de todos los que juegan en algún club de Salta, recordándoles constantemente de esta activación.

Cuando hablamos de intimidad, Salta puede ser unos de los mejores casos analizados en esta tesina. La marca conoce perfectamente su provincia, a sus consumidores y qué los diferencia del resto de país. No tiene dudas a la hora de explotar eso que tan diferentes hace a los salteños del resto de los argentinos: la pasión por el rugby. La comunicación siempre es directa, no necesita rodeos o excusas, sabe que mensajes transmitirle a sus consumidores para conectar con ellos y estimular amor por la marca. El nivel de compromiso de cerveza Salta con el rugby es altísimo y ellos se encargan de demostrárselos a sus consumidores.

Tanto con Andes, Norte como Budweiser, destacamos la escasa utilización de la sensualidad y con Salta eso no cambia. Si bien se busca que el consumidor consuma la cerveza, en ningún momento se enfatiza los beneficios y características de dicha bebida, se priorizan los valores y la imagen de marca, los cuales lograran la identificación y conexión emocional con los consumidores.

Para saber si Salta califica como una marca amada, comparamos sus características en la siguiente tabla.

MARCA	LOVEMARK
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de Amor
Promesa de calidad	Toque de Sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia

Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de Publicidad	Compañía de Ideas

*Figura 40. Características de Salta*

No debería ser sorpresa que Salta presente casi todas las características de una lovemark. Hemos destacado la historia que conecta a la cerveza con sus consumidores, existe una relación íntima difícil de superar por otra marca en esa provincia. Ha logrado construir una historia de pasión alrededor de su imagen y su compromiso con el rugby, generando la relación más personal que hemos podido analizar. Las personas no sólo se identifican con ella por ser una cerveza local, sino porque comparten los mismos intereses y por eso han generado un lazo de amor profundo.

Las campañas analizadas presentan una gran creatividad, que si bien no resuelven problemas personales, como es el caso de Andes, lo que generan es la integración de todo el círculo social que consume cerveza en Salta. Es por esta relación que ya no necesita expresar de que trata la marca, ya que la misma ocupa un lugar privilegiado en el corazón de cada salteño.

No es posible atribuirle sensualidad pues ha dejado de lado la percepción de la cerveza a través de los sentidos, hecho que de hacerlo podría estimular el consumo de aquellos que aún no conocen la marca, y posteriormente un vínculo emocional con ellos.

Como conclusión, podemos decir que cerveza Salta ha sabido construir en el tiempo una imagen de marca misteriosa, íntima y apasionada. Su personalidad se encuentra asociada a las costumbres de la provincia y a las actividades que adoran los salteños. Ambas campañas se diferencian por el simple hecho de hablar el idioma de sus consumidores y hacerlo creativamente con acciones no muy complejas o que no requirieron una movilización o producción muy elaborada.

En base a la figura 41 del modelo de valores de consumo, no podemos decir que Salta sea un producto racional que sólo se base en las ventajas y beneficios de la cerveza. Tampoco podemos clasificarla como una moda, pues tiene una historia asociada a la provincia y al rugby, no es una marca con un mensaje pasajero, más bien se caracteriza por representar a Salta.

Finalmente, si bien las marcas pretenden trascender en el tiempo, éstas no apelan al lazo emocional con sus consumidores. Entonces, Salta debe ubicarse en el cuadrante de

lovemarks por ser amada y respetada por sus consumidores, su insistencia y acierto en la construcción de una conexión emocional con sus clientes y un alto nivel de identificación con la cultura de la provincia del norte argentino.

Podemos concluir que no sólo cumple con las características requeridas para categorizarla como una marca amada sino que las excede con simpatía, compromiso y un esfuerzo creativo que le ha sabido ganar el amor de sus clientes.

Mencionamos al final de todos los análisis que siempre que exista un consumidor enamorado, la marca será una lovemark. En el caso de Salta, podríamos decir que existe una provincia entera enamorada y que es la lovemark de los salteños por excelencia.



Figura 41. Valores de Consumo de Salta

# CONCLUSIÓN

# CONCLUSIÓN

Los consumidores están continuamente saturados con repetidos mensajes de publicidad tradicional, bombardeando sus vidas, interrumpiendo sus programas de televisión y también sus rutinas diarias. Podría ser cierto que si se mira muchas veces un aviso, es probable que a la hora de la compra venga el aviso a la mente. Pero esto no es por lo que queremos que el consumidor compre nuestro producto, buscamos que el consumidor compre porque tiene una conexión emocional real con la marca.

A lo largo de los últimos años, las marcas se dieron cuenta que para asegurarse el valor de sus consumidores de por vida deben ganarse primero su honesta lealtad. La relación entre las marcas y los consumidores se ha revolucionado.

La nueva era del marketing y la publicidad ha dirigido su foco en brindarle a su target una experiencia de consumo relevante que agregue valor a sus vidas y que el consumidor termine recordando a la marca, no porque gritó más fuerte, sino porque ofreció una experiencia inolvidable.

Las personas hablan de experiencias durante todo el día pues la vida misma es una combinación de experiencias vividas. Si alguien durante su rutina diaria se encuentra con una experiencia de marca positiva, seguramente la discuta o se la mencione a las personas de su entorno durante todo el día, o tal vez semanas. Al ofrecerle algo positivo a los clientes, estamos fortaleciendo y construyendo una relación real entre la marca y los consumidores.

Como hemos visto a lo largo de la tesis, una correcta e inteligente experiencia de consumo puede convertir a los consumidores en fanáticos de la marca, ofreciendo recomendaciones personales y, lo más importante, haciendo marketing por la marca. Las experiencias en vivo, diseñadas para darle vida a la personalidad de la marca añadiendo un valor para el consumidor, son el núcleo del marketing experiencial.

Ya ha sido desarrollado en el presente documento la evolución del marketing, cómo la cultura y los potenciales clientes han conducido al descubrimiento de nuevos y más modernos acercamientos para transmitir las ideas de marca y lograr una conexión. Los avances tecnológicos resultan ser claves en estas "revoluciones" de las estrategias comerciales. A mayor nivel de preparación y diseño de la estrategia, mayor será el valor creado y, en consecuencia, los beneficios alcanzados por parte de la marca.

Resulta curioso, entonces, que en este mundo informatizado la mejor forma de comunicarse con el público sea "cara a cara". Si bien este tipo de activaciones no son accesibles para todas las marcas, empresas que no cuenten con un presupuesto muy elevado pueden, con alguna activación simple, llegar aunque sea a un segmento de su público con una campaña "uno a uno" que permita profundizar la relación marca-cliente. Las campañas tradicionales (ATL) son capaces de cumplir esos objetivos, sin embargo, hoy en día los consumidores esperan mucho más. Creatividad y sorpresa ya no sólo a través de los medios de comunicación sino en la calle, en el supermercado, en un boliche; los consumidores también esperan ver las marcas allí. Por eso, toda empresa debería incorporar a su estrategia de comunicación campañas no tradicionales (BTL), iniciativas innovadoras que salgan de la rutina y del clásico anuncio en los medios.

La comunicación de una marca debe contemplar diversos canales, no sólo los anuncios en televisión, sino una combinación de campañas en los medios tradicionales y no tradicionales: cambios en los puntos de venta, en el packaging del producto y en la atención al cliente. Una estrategia elaborada con creatividad y coherencia siempre dará buenos resultados, pero es importante destacar que no es necesario estar en todos lados simplemente, sino que se debe buscar dicha presencia con una comunicación ideada para el consumidor, en el tiempo y en el lugar correcto.

Cuando se habla de lograr una conexión emocional con el cliente, destacamos el trabajo realizado por Kevin Roberts, quien ha logrado poner un manto de luz sobre un tema que nunca fue debatido con anterioridad. Para los mercadólogos más tradicionales puede resultar extraño hablar de amor a una marca. Pero hemos descubierto es esta tesina que no sólo es posible lograrlo, sino que es a lo que toda marca debería aspirar: ser amada por sus consumidores y, más importante aún, lograr su lealtad más allá de la razón.

El objetivo principal de esta tesina fue comprender cuáles son las nuevas estrategias que aportan una experiencia de consumo sustancial y que a la vez puedan construir un vínculo emocional con el consumidor transformando a la marca en una lovemark. Hemos analizado cuatro casos de marcas y sus spots para encontrar cuáles de ellas lograron generar una experiencia memorable.

Como conclusión, notamos una tendencia de las cuatro marcas por priorizar su imagen, sus valores y buscar la identificación a través de la cultura y características propias de la audiencia objetivo por sobre una comunicación vacía de sentimientos. Como herramienta, todas se apoyaron en activaciones de marca que promuevan no sólo los valores de marca sino que además estimulen sentimientos de amor hacia ella. En algunos casos, hemos visto que una activación que incentive el consumo puede dar buenos resultados si se acompaña con un claro mensaje que a su vez estimule la conexión emocional. Es por esto, que en ningún caso las marcas optaron por hablar de las propiedades de sus productos o sus beneficios, directamente apelaron a las emociones.

Por otro lado, se ha repetido la estrategia de utilizar experiencias de relación. Como hemos expresado con anterioridad, el sentido del gusto es un sentido social, todos los grupos sociales se reúnen alrededor de una mesa para discutir, celebrar o simplemente pasar el rato. Por esto, no es de extrañar que las cuatro marcas de cerveza recurran a los grupos de referencia, a los roles sociales, a una identificación profunda de valores con la marca y con los demás individuos.

Sin embargo, esto no es posible si la activación realizada no utiliza los medios adecuados. Los eventos o el street marketing nos brindan las herramientas para encontrar al consumidor en su lugar de preferencia, esperando ser sorprendido por la marca. Con la deslealtad de los consumidores en auge, no debemos esperar a que ellos se acerquen a nosotros, es necesario estudiar y analizar las costumbres y los estilos de vida de nuestros clientes para poder acercarnos nosotros a ellos y poder manifestar que la marca los valora.

Todas las ideas analizadas son, sobre todo, divertidas. La publicidad debe encontrar distintas formas de presentar la marca ante su público objetivo y la estrategia debe comprender todos los puntos de conexión entre la marca y el cliente. La interacción con el público en todos los casos es a través de un medio no tradicional, la máquina expendedora de Salta es solo una excusa para acercarse a la marca y asociarla con un amigo divertido que conoce los momentos de la vida del consumidor y aquello que lo identifica y diferencia del resto de los individuos. El Teletransportador de Andes llega con el objetivo de ser cómplice en las travesuras de los consumidores, es la marca compinche que todos quieren amar. Norte se presentó como una marca empática ante los problemas que generan las redes sociales en la vida de sus clientes y Budweiser explotó sus ganas de divertirse juntos a sus consumidores.

A modo de conclusión, hemos visto que las experiencias de consumo que generaron un mayor vínculo emocional con el consumidor fueron las de Andes y Salta. Esto se debe en primer lugar, a la característica propia de las marcas. Son dos cervezas regionales - Mendoza y Salta- que conocen su provincia, sus costumbres, su cultura pero más

importante aún, conocen a su público. La segmentación es tan reducida que con acciones no muy complejas logran llegar a ellos y construir un lazo profundo de amor.

En el caso de Salta, y tal vez el más claro, es la cerveza que identifica a la provincia y al rugby, por esto, tiene los mismos valores que los lugareños. La ejecución de ambas campañas fueron acertadas tantas en el mensaje a transmitir como en la forma.

Andes, por otro lado, también es la cerveza más consumida en su provincia y conoce muy bien los hábitos del consumidor mendocino. Ha sabido explotar un vínculo de amistad y complicidad muy fuerte, logrando también una conexión de amor con sus consumidores.

Tanto Norte como Budweiser tienen la capacidad y oportunidad de crear historias divertidas que generen simpatía en sus clientes, sin embargo deben explorar un poco más en los vínculos emocionales si se desea conseguir la lealtad de sus clientes. Si bien se construye una interacción, el ida y vuelta con el cliente no es de una naturaleza sentimental profunda.

En la presente tesina se hace evidente que para pasar de una simple marca a ser una Lovemark es necesaria una sensación de apego, compromiso y fidelidad siendo, además, un factor clave la intimidad que sienten los consumidores para con la misma. Deben explotarse diferentes caminos para lograr la tan mencionada interacción con el potencial cliente, en los casos particulares analizados de un producto como la cerveza, las marcas son conscientes que no resulta suficiente aprovechar las bondades del producto sino que es necesario gestar en sus publicidades un arraigo hacia la marca. Este vínculo debe ser creado y mantenido a través del tiempo, de estrategia de mercado y comunicación, de manera que los consumidores no estén dispuestos a cambiar la marca de forma inmediata y logren esa sensación de irresistibilidad. Es el objetivo, entonces, alcanzar un desarrollo planificado, continuo y creativo para consolidar las conexiones emocionales. De este modo, se generan relaciones afectivas duraderas y construyen pasos a través de los ya mencionados caminos que, a través de la sensualidad y experiencias que viven los consumidores, logran estimular los cinco sentidos, apuntando a lograr una lealtad más allá de la razón.

# BIBLIOGRAFÍA

- ACKERMAN, D. (1992). *Historia Natural de los Sentidos*. Buenos Aires, Argentina. Emecé Ediciones.
- ALCÁZAR, P. (2011). *Entre Singles, Dinkis, Bobos y otras Tribus*. Barcelona, España. Editorial Planeta. eBook.
- ALFARO, E. (2010). *El ABC del Customer Experience. Como generar experiencias para vender más*. Valencia, España. Wolters Kluwer España SA. eBook.
- BASILE C. (2011). *La creatividad Below The Line*. En FOIG, F. *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea* (pp. 67-90). Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.
- GENTILE, C., SPILLER, N. y NOCI, G. (2000). *How to Sustain the Customer Experience: an overview of experience components that co-create value with the consumer*. *European Managment Journal*, 25 (5); pp. 395-410.
- HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: customer fantasy, feelings and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9 (2); pp. 132-140.
- KOTLER, P. Y TRÍAS DE BES, F. (2004). *Marketing Lateral: nuevas técnicas para encontrar ideas más rompedoras*. Pearson Education. Traducido por Eva de la Paz Urueña.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Education.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México. Pearson Education.
- KUDRYAVTSEVA, A. (2012). *Guerrilla Marketing. New concept in practise: Sport master case*. Tesis de grado. Mikkeli University of Applied Sciences, Finlandia.
- LENDERMAN, M. y SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid, España. ESIC.

- LEVINSON, J. C. (1998). *Guerrilla Marketing*. Boston, New York. Houghton Mifflin Company.
- MORAL MORAL, M. Y FERNA NDEZ ALLES M. T. (2012): Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*, n°14, pp. 237-251.
- NASSAR G. (2011). *BTL. Experiencias de marca*. Bogotá, Colombia. Vergara.
- PÉREZ DEL CAMPO, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios Below the Line*, Madrid, España. ESIC.
- PINE II, B. J. y GILMORE, J. H. (2011). *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Boston, USA. Editorial Harvard Business School Press. eBook.
- ROBERTS, K. (2009). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España, Ediciones Urano S.A.
- ROIG, F. A. (2011). *La Estrategia Creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.
- SCHMITT B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York, USA. The Free Press. eBook.
- SCHMITT B. H. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*. N° 15 pp. 53-67.
- SCHMITT B. H. (2011). *Experience Marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. *Foundations and trends in Marketing*. Vol 5 N° 2.
- SHAW, C and IVENS, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York, USA. Palgrave MacMillan.
- SMILANSKY S. (2009). *Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. Philadelphia y Londres. Kogan Page.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J. Y WLAKER, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México. McGraw Hill Interamericana.
- TORREBLANCA, F. y LORENTE, F. (2012). *Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa*. *3C Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico*. Edición n° 9, pp. 3-14.
- TSEKOURAS, P. Y DELLAERT, B. (2011). *Great Experiences*. Erasmus University Rotterdam. Recuperado el 10/11/2014 de <http://consumerchanneldynamics.wordpress.com/2012/02/01/great-experiences/>

- OLIVA PEREZ, E. Versión online de la revista Informa BTL. Información general recuperada de [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com)
- AYALA, A. (2014). “5 puntos típicos de Below the Line”. Artículo recuperado el 31/10/2014 de <http://www.informabtl.com/2014/10/29/5-puntos-tipicos-del-below-the-line/>
- MALACARA, N. (2014). “Hablemos del Below the Line y su pase directo a la experiencia”. Artículo recuperado el 3/11/2014 de <http://www.informabtl.com/2014/09/15/hablemos-del-below-the-line-y-su-pase-directo-a-la-experiencia/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Información general recuperada de [www.ama.org](http://www.ama.org)