



Giana, Maria Julia

*Marketing experiencial y turismo.
Nuevas corrientes de pensamiento y aplicaciones
prácticas*

**Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciada en Turismo**

Directora: *Lic. Lucía Tamagni*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

aciones experiencias asse... acio
productoturisticoimagen... r
uevas corrientes de pensam...

MARKETING cliente custo

fors **EXPERIENCIAL** diferenci

disneylan y mix **TURISMO** viaj

rganizaciones empresas cons

dormix demarketing competi

dad cc comportamiento del cost

dorexperiencia valor agregas

iferenciación experiencia mas

er planificación originalidad

resainnovación clientes segme

ción estilos de vida emocionales

gresion del valor economico pl

iones practicas marketing tr

onal comunicación turismo mix

mediana empresa filosofía co

conomía psicología del consu

**Nuevas corrientes de pensamiento y
aplicaciones prácticas**

TESINA DE GRADO

**Marketing Experiencial y Turismo.
Nuevas corrientes de pensamiento y aplicaciones
prácticas.**

Maria Julia Giana
Tutora de Tesina Lic. Lucia Tamagni
Licenciatura en Turismo
Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue

Dedicado

Al pilar de mi vida, mi Mamá por apoyarme en todo lo que emprendo.
A mi Papá por su esfuerzo y ejemplo de perseverancia.

A Cali por siempre compartir y enseñarme diferentes caminos. A
Pablo porque siempre supero sus expectativas.

A Ruli por acompañarme todo el camino y por contradecir esta tesina
constantemente desde que la comencé.

A Lucía Tamagni por confiar en mí desde la distancia, por ser una
excelente profesora y una gran persona.

A los profesores que me enseñaron a pensar de una forma diferente a
la habitual.

A Marcelo Mancini, por sus clases únicas, por ser un gran motivador
y por enseñarme a pensar que nunca hay una sola alternativa.

A Carlos Espinosa, por las primeras ideas que conformaron esta
tesina.

A Alan por acompañarme mis primeros años de estudio.

A mis incondicionales amigas y amigos.



CAPITULO 1 Definición y fundamentación del tema de investigación	5
1.1 Introducción y fundamentación.	6
1.2 Problema de investigación.	8
1.3 Objetivos de investigación.	9
CAPITULO 2 Marco teórico – Referencial	10
2.1 El concepto de Marketing y su evolución en el tiempo.	11
2.2 Conceptos básicos de Marketing.	13
2.3 Sobre el concepto de Marketing tradicional y sus características.	14
2.4 Conceptos de Marketing asociados al Marketing Experiencial.	14
2.4.1 Comportamiento del consumidor y el proceso de compra.	15
2.4.2 El producto turístico como variable del Mix de Marketing.	17
2.4.3 El valor agregado y la diferenciación.	19
2.4.4 Competencia, competitividad, ventajas competitivas y posicionamiento.	19
2.5 Los cambios y las nuevas corrientes de pensamiento.	20
2.6 Sobre el concepto de Experiencia.	20
CAPITULO 3 Cuestiones metodológicas	21
3.1 Tipo y diseño de la investigación.	22
3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	23
3.3 La revisión bibliográfica y el análisis de contenido.	23
3.4 La muestra.	24
3.5 Construcción de la Matriz de datos.	25
3.6 Recursos tecnológicos.	28
3.7 Resumen metodológico.	31
CAPITULO 4 Análisis e interpretación de datos	32
4.1 El Contexto: Causas y antecedentes del Marketing Experiencial.	34
4.1.1 La economía de la experiencia y la progresión del valor económico.	37
4.1.2 Del cliente racional al cliente emocional.	40
4.1.3 Segmentación por estilos de vida y nuevos mercados.	42
4.2 Marketing Tradicional Vs Marketing Experiencial.	45
4.3 Diferenciación y valor agregado.	47
4.4 Planificación y creación de experiencias como estrategia de producto.	48
4.4.1 ¿Que es experiencia para el marketing experiencial?	49
4.4.2 Diseño de la experiencia, tipos y elementos fundamentales.	52
4.4.3 Los sentidos, originalidad y sorpresa.	61
4.4.4 El factor sorpresa.	65
4.4.5 El Experience Manager.	68

4.5 Creatividad e Innovación.	69
4.6 Aplicaciones prácticas.	71
4.6.1 Otras industrias	71
4.6.2 Aplicaciones en Turismo	83
4.6.3 Conclusiones de aplicaciones prácticas	99
4.6.4 ¿Es lo mismo crear experiencias que crear productos?	100
4.6.5 Aplicaciones en comunicación	102
4.7 Coherencia entre la comunicación, el producto y la cultura de la empresa	113
4.8 Factores actuales de fracaso y posibilidades de éxito en la aplicación.	114
4.9 Definición teórica de Marketing Experiencial.	117
4.10 El marketing experiencial ¿Una estrategia más de marketing o una filosofía?	119
4.11 ¿Marketing Tradicional ó Marketing Experiencial?	119
Conclusiones	120
Bibliografía	121
Anexo	129

DEFINICIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Marketing experiencial?

Introducción y fundamentación.

Problema de investigación.

Objetivos generales.

Objetivos específicos

1.1 Introducción y Fundamentación

“Crear una nueva teoría no implica destruir un viejo granero para construir en su lugar un rascacielos. Más bien es escalar una montaña, obtener nuevas y amplias perspectivas y descubrir los vínculos inesperados entre nuestro punto de partida y su rico entorno”

- Albert Einstein -

¿Qué es el Marketing?

“El Marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos en el mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador, o consumidor como para el vendedor. Como técnica, es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.”

(Santasmases Mestre, 2007)

En el marketing actual quien orienta todo el proceso de marketing son los deseos y necesidades de los consumidores. Las empresas responden a ello ofreciendo bienes y servicios de intercambio.

La sociedad de consumo actual, se caracteriza por constantes cambios. Las nuevas tecnologías junto con la evolución de propuestas en productos y servicios obligan a que ésta filosofía y técnica del marketing se adapten y evolucionen junto con la sociedad y los gustos e intereses de las personas.

Los cambios y las nuevas corrientes

El consumidor de hoy poco tiene que ver con el de hace apenas una década, está cada vez más informado y es más exigente. A través de Internet tiene al alcance de su mano toda la información de un producto, su historia, sus imágenes, videos, y comentarios de otros usuarios o consumidores. Por tanto, es

un cliente que tiene la posibilidad de informarse de todos los detalles antes de la compra. Es un cliente experimentado que ha tenido la posibilidad de probar diferentes productos y tiene una base como punto de comparación para sus futuras decisiones de compra.

El perfil del cliente actual no se presenta de manera tan clara como en otros tiempos. No parece suficiente conocer únicamente variables como sexo, clase social y poder adquisitivo para tomar decisiones de compra. La segmentación por estilos de vida se hace cada vez más acertada. (Alcázar, 2009).

Este perfil de cliente invita a una adaptación de productos y servicios para dar respuestas a las demandas del mercado en cada momento. Recientemente aparece como nueva estrategia del Marketing el "*Marketing experiencial*", una filosofía que impulsa a las empresas a crear distintas ofertas basadas en experiencias. (Alfaro, 2010).

Existen sectores que han valorado el poder de la experiencia para llegar al consumidor final. Entre los principales se sitúan el sector del automóvil y las bebidas. Mediante estrategias de producto y comunicación dieron paso a la experiencia como otra forma de acercarse al cliente.

En el ámbito del turismo, los hoteles temáticos se convierten en centro de atracción por sí mismo. Con diferentes temáticas y diseños se transforman en referencia de moda, arte, ocio, entretenimiento. En ellos la experiencia va más allá del alojamiento en sí. Lo mismo sucede con otros productos que forman parte del sector turístico: excursiones experienciales diseñadas para despertar emociones específicas, aerolíneas que convierten el servicio en experiencias o restaurantes donde el principal objetivo no es cenar si no vivir una experiencia distinta a la habitual. Adquieren relevancia los contenidos sensoriales. Los productos no sólo son un conjunto de ventajas y características sino un conjunto planificado de acciones que se dirigen a los sentidos a través de la luz, los colores, los aromas, las imágenes, los sonidos y hasta las texturas.

Bernd Schmitt, autor ampliamente reconocido por sus importantes contribuciones al Marketing Experiencial, estudia sobre este nuevo enfoque de marketing que apela más al componente emocional de los consumidores que a su costado racional y afirma que una de las premisas más importantes para comenzar a pensar en esta dirección se basa en la aseveración que los individuos no consumen únicamente de manera racional. Los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones.

Este autor plantea además, que el auge de las tecnologías de la información y la cultura del entretenimiento dan origen a una nueva era del marketing en la que las funcionalidades y características de los productos pasan a un segundo plano para dar paso a la generación de experiencias para el cliente. Plantea un cambio entre el enfoque tradicional, centrado en las características funcionales y los beneficios de los productos, y un nuevo enfoque basado en la experiencia que trata de crear algo adicional denominado experiencia del cliente.

B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, autores de "The Experience Economy" consideran a la experiencia como una oferta económica distinta. Estos autores, presentan una nueva manera de pensar el marketing y generan aplicaciones prácticas innovando. Explican que los consumidores desean experiencias y las empresas están respondiendo a ésta demanda diseñándolas y promoviéndolas explícitamente. De manera simplificada, los autores plantean que la economía agraria se basó en los productos primarios, la economía industrial se

basó en bienes; apareció luego la economía de servicios, y hoy el siguiente paso en la progresión del valor económico son las experiencias.

Esta nueva mirada plantea una transición para la empresa de la venta de servicios hacia la venta de experiencias.

En torno a este contexto surge el nuevo concepto “Marketing Experiencial” y palabras asociadas a él cómo: sistema emocional, sensorial, experiencias, gestión de emociones, entre otras. Sin embargo no hay definiciones claras acerca de aquello de lo que se está haciendo referencia cuando se hace uso de esas palabras. Actualmente el contenido de ellas varía según quien haga uso de las mismas y el contexto en que este utilizado. Existe una misma palabra, pero el concepto puede resultar subjetivo, teniendo así contenidos diferentes. Esto genera confusiones y dificultad para entender y aplicar este tipo de marketing.

La confusión acerca del término es evidente y por tanto será tarea de esta tesina de grado indagar: ***¿A que nos referimos cuando hablamos de Marketing Experiencial?, ¿Cómo funciona?, ¿Cuáles son sus componentes?, y ¿Cuáles son sus posibilidades y límites?***

Con esta investigación se intentará aportar al conocimiento acerca de este concepto para comprender la realidad, tomar decisiones y actuar en consecuencia. ***¿Qué puede aportar el Marketing experiencial a la creación de productos turísticos?, ¿Cuáles podrían ser las aplicaciones prácticas?***

De esta manera se pretende generar un vocabulario homogéneo para obtener una coherencia en el uso del término y generar aplicaciones prácticas. Facilitará información para la creación y diseño de productos turísticos innovadores con el objetivo de generar experiencias positivas para el turista.

El Marketing Experiencial aplicado en el ámbito del turismo se presenta como una oportunidad para renovarse e innovar, generar emociones y crear valor agregado así como también diferenciarse en un mercado donde cada vez es más difícil poder destacarse.

Conocer sobre estos aspectos representa una nueva oportunidad por la que el comprador esté dispuesto a pagar y a generar beneficios en ambas direcciones: para la empresa y para el consumidor.

1.2 Problema de Investigación:

- ✎ **Los nuevos enfoques y corrientes de pensamiento en el campo del marketing presentan la oportunidad de innovar en la creación de productos turísticos e indagar sobre nuevos conceptos e ideas que por su novedad aún no han sido abordadas de manera científica.**

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo general

- Profundizar acerca del concepto de Marketing Experiencial como aporte para la creación de productos turísticos innovadores teniendo en cuenta las nuevas corrientes de pensamiento.

Objetivos específicos

- Indagar acerca de los conceptos teóricos y aplicaciones prácticas del Marketing Experiencial.
- Identificar y explorar dimensiones del Marketing Experiencial.
- Identificar y caracterizar productos turísticos con base en el Marketing Experiencial.
- Indagar el estado de conocimiento de estudiantes y/o profesionales del turismo acerca del concepto de Marketing Experiencial.
- Analizar la opinión de expertos en Marketing Experiencial acerca del concepto Marketing Experiencial y sus aplicaciones prácticas.

MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL

¿De donde partimos? Teorías y conceptos

El concepto de Marketing y su evolución en el tiempo
Conceptos básicos de Marketing
Sobre el concepto de marketing tradicional y sus características
Conceptos del Marketing tradicional asociados al Marketing Experiencial
Acerca del concepto experiencia
Los cambios y las nuevas corrientes de pensamiento

Marco teórico

“...conjeturas simples o complejas, acerca del modo en que se comporta algún sector de la realidad... se construyen, no por capricho, sino para explicar aquello que nos intriga, para resolver algún problema para responder preguntas acerca de la naturaleza o la sociedad...” Klimovsky, G

Es fundamental para poder situarse, definir de manera simplificada las siguientes preguntas. ¿Qué es el marketing?, ¿Cuáles son sus objetivos?, ¿Cómo ha sido la evolución del concepto? y ¿Cuáles son las nuevas corrientes de pensamiento? Estas respuestas permitirán guiar la búsqueda y desarrollo del nuevo concepto.

Se centrará la atención en la evolución del concepto de marketing y en los conceptos centrales que funcionarán como guía para esta investigación.

2.1 El concepto de Marketing y su evolución en el tiempo

El marketing está en continuo cambio y evolución. Los cambios sociales generan cambios en la forma de pensar y practicar el marketing. Las teorías avanzan y se nutren de nuevas tendencias y nuevos pensamientos para generar nuevas aplicaciones.

¿Cómo nace el marketing? ... ¿Cómo se llega al Marketing Experiencial? A continuación se dará respuesta a estas preguntas para avanzar en el conocimiento.

El marketing tiene su origen en el hecho que las personas tienen necesidades y deseos que le crean un estado de incomodidad que se resuelve con la adquisición de productos o servicios que le satisfacen. (Bigné, 2000).

El concepto de marketing ha evolucionado con el paso del tiempo. Las empresas, progresivamente, han mostrado diferentes formas de orientarse a los mercados. Esta evolución del marketing está asociada al grado de competencia existente. (Santesmases Mestre, 2007).

Cuando la competencia es nula o mínima, el intercambio tiene una **orientación a la producción**: lo importante es disponer de suficiente producto porque, al ser mayor la demanda que la oferta, todo lo que se produce se vende. Se trata de conseguir volumen y lograr una distribución masiva. Este enfoque, se caracteriza por no dar ninguna importancia al marketing, se lo reduce a la distribución y almacenamiento de productos.

Cuando se incrementa la competencia y hay un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda suele darse una **orientación al producto** y aparece la preocupación por la calidad. Se supone que si el producto tiene calidad será demandado sin necesidad de promocionarlo. Pero la calidad, si bien es necesaria, sobre todo para retener a los clientes, por sí sola no es suficiente para atraer a compradores y conseguir que un producto sea demandado. En este caso la función del Marketing sigue teniendo un papel secundario en las empresas.

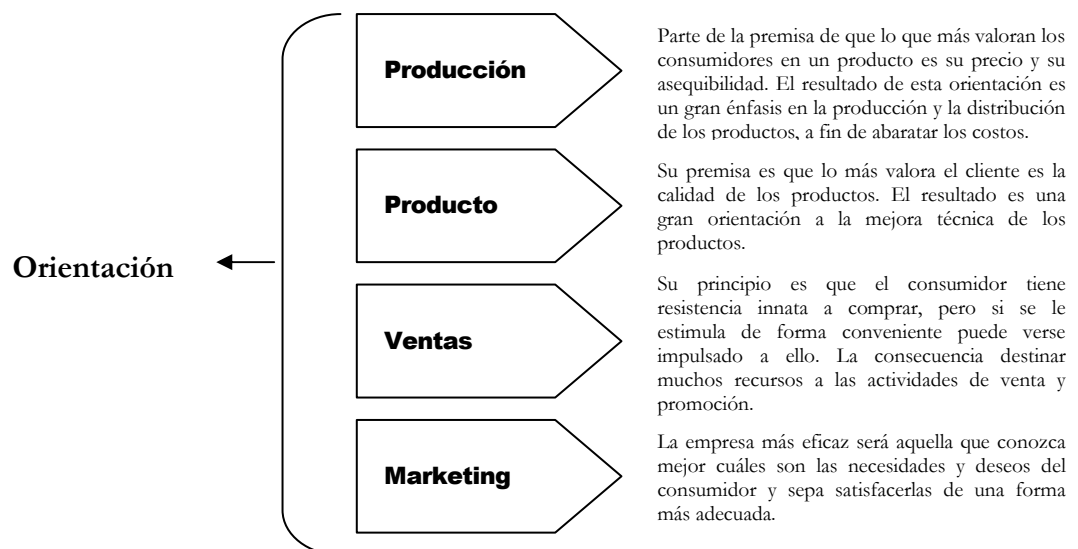
Si la oferta supera la demanda, se produce una situación competitiva intensa. En este caso, las formas de concebir la relación de intercambio implican una **orientación de ventas** cuya finalidad es vender lo que se produce, con la ayuda de una fuerte promoción y se centra en aumentar la fuerza de venta. Aquí el objetivo de las empresas consiste en “*vender lo que se produce en lugar de producir lo que se vende*”. (Kotler, 2000).

Hasta aquí, no se tiene en cuenta al consumidor. Las empresas no se ocupan de conocer al cliente ni tampoco consideran las necesidades y deseos como una preocupación de prioridad.

Los cambios en el mercado generaron un necesario cambio de orientación hacia el cliente. Es él quien pasa a ser parte central en las relaciones de intercambio. Los mercados antes dominados por la oferta, ahora son dominados por la demanda:

La **orientación de marketing**, al contrario que la anterior, tiene como fin producir lo que el mercado demanda, y para ello trata de identificar previamente cuales son las necesidades de los consumidores. Son ellos quienes orientan la producción.

Con cada enfoque aumenta la competitividad entre las empresas y por consiguiente mayor dificultad para diferenciarse de la competencia



2.2 Conceptos básicos de marketing

El marketing parte de las necesidades y deseos del consumidor y tienen como fin su satisfacción del modo más beneficioso. El marketing es una forma de pensar y entender la relación de intercambio de la empresa con sus mercados.

El marketing actúa sobre la demanda, contribuye a orientar los deseos. Estimula la demanda, no crea necesidades.



Fuente: Tamagni, 2003.

A continuación se presenta una breve revisión de conceptos básicos:

Necesidad: Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos o culturales.

Deseos: es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, sus factores culturales, sociales, ambientales y estímulos de marketing.

Demanda: Es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo y los estímulos de marketing recibidos.

Mercado: Conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio y que tienen capacidad de comprar, un mercado está formado por todos los compradores reales o potenciales

2.3 Sobre el concepto de marketing tradicional y sus características generales.

Para esta investigación se considera marketing tradicional, al marketing de orientación hacia el cliente. Aquel que sostiene que para conseguir los objetivos de empresa, hace falta determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y ofrecer la satisfacción deseada de manera mas eficaz y eficiente que los competidores (Kotler, 2003). Por tanto el marketing tradicional será considerado como aquel que se basa en conocer las necesidades de los clientes como base para desarrollar el producto o servicio.

Existen numerosas definiciones del concepto de marketing, sin embargo, todas ellas poseen denominadores comunes que hacen a la esencia del concepto. Estos denominadores comunes son (Simkin, 2000):

- La satisfacción del consumidor.
- El intercambio de bienes o servicios a cambio de una contraprestación.
- La necesidad de crear una ventaja sobre los competidores.
- La identificación de oportunidades en el mercado.
- La consecución de beneficios para lograr la permanencia de la empresa a largo plazo en el mercado.
- La utilización inteligente de los recursos para optimizar la posición de la empresa en el mercado.
- El propósito de incrementar la participación en los mercados objetivo.

El marketing persigue el objetivo de diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. (Kotler, 2003)

2.4 Conceptos de marketing asociados al Marketing Experiencial.

Para el desarrollo de esta investigación se consideran primordiales los siguientes conceptos asociados al marketing:

- ***Comportamiento del consumidor.***
- ***Producto turístico como variable del marketing-mix.***
- ***Valor agregado.***
- ***Diferenciación de productos.***

Estos conceptos y su interrelación permiten abordar el estudio desde el punto de vista del producto turístico teniendo en cuenta al cliente y la importancia de la creación de valor agregado como forma de diferenciación dentro del mercado competitivo actual. A continuación se conceptualizará cada uno de estos puntos y los aportes como conceptos primordiales para esta investigación.

2.4.1 Comportamiento del consumidor y el proceso de compra.

Philip Kotler (2008) argumenta que las decisiones de compra se ven influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos y deben ser tenidos en cuenta en la gestión del marketing.

Los factores culturales ejercen la mayor y más profunda influencia en el comportamiento del consumidor. Estos factores son la cultura cómo determinante de los deseos y del comportamiento de las personas y la clase social junto a sus comportamientos y valores, éstos muestran preferencias de producto y marca.

En relación a los factores sociales el consumidor se encuentra influenciado por los grupos sociales de referencia, la familia y los roles y status según la posición del individuo en cada grupo, cada rol lleva un status que varía según la situación determinada.

Las decisiones de compra también se encuentran influenciadas por los factores personales, principalmente por la edad, el momento de vida del comprador, la ocupación, las circunstancias económicas, la personalidad, el concepto de uno mismo y el estilo de vida. Este último refiere a la forma que un individuo desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, expresa sus creencias y actitudes.

Respecto a los factores psicológicos los comportamientos están influidos por la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

La percepción es el elemento que mayores indicios otorga acerca del comportamiento subjetivo del consumidor en el contexto de marketing tradicional. Las personas tienen diferentes percepciones de una misma situación. El individuo experimenta un estímulo por el flujo de información a través de los cinco sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto, recibe esta información, la organiza e interpreta en forma sensorial. Genera así diferentes resultados. La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo.

El estudio del fenómeno del comportamiento del consumidor puede plantearse desde distintas perspectivas o escuelas teóricas: la perspectiva de la Economía Clásica y la perspectiva desde las Ciencias del Comportamiento. De acuerdo con el enfoque de la Economía Clásica, los consumidores tienen un comportamiento racional y compran el bien que les ofrece una mejor relación costo-beneficio. Consideran que el consumidor como tal, es racional. El segundo enfoque, el de las Ciencias del Comportamiento, ha realizado nuevos aportes al enfoque de la teoría económica. El comprador utiliza más variables que el precio para valorar el costo de un producto y aparecen indicios que anuncian que las decisiones no son tan racionales como se piensa, sino que existen elementos inconscientes que intervienen en el proceso.

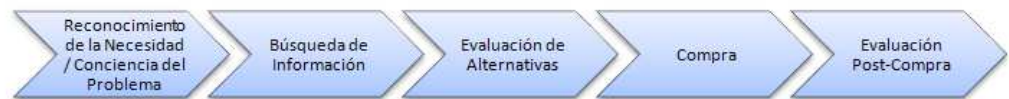
A continuación el proceso de decisión de compra desde la perspectiva de la economía clásica.

Fases del proceso de decisión de compra.

Conocer las variables que intervienen en el proceso de compra proporciona una base para adaptar lo mejor posible todo el esfuerzo en el mix de marketing.

¿Cómo toman las decisiones de compra los consumidores según el marketing tradicional?

Este proceso consta de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. En este modelo, se supone que el consumidor con baja implicación puede saltarse o invertir algunas fases. Se considera el proceso de compra una decisión racional.



El proceso comienza cuando el individuo reconoce la existencia de una necesidad o problema. El comprador siente una diferencia entre el estado actual y el estado deseado y comienza a buscar información. La búsqueda de información dependerá de la motivación, de la cantidad de información inicial, de la facilidad de obtener información, del valor asignado a la información y la satisfacción que se obtiene de la búsqueda. Luego de ello, la evaluación de alternativas. El modelo supone que cada consumidor ve al producto como un conjunto de atributos (Ej. calidad, ambiente, precio, ubicación, etc.). Los consumidores conceden distinta importancia a los atributos que consideran relevantes y prestan mayor atención a éstos mismos.

Durante esta fase el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas y se crea una intención de compra. En esta decisión pueden intervenir dos factores: las actitudes de otras personas y los factores de situación imprevistos como: ingresos familiares, precio, beneficios esperados, etc. Después de la compra el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y presentará una conducta de post-compra. La satisfacción del comprador se basa en la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el rendimiento percibido del mismo. Si el producto coincide con las expectativas el consumidor quedará satisfecho. Los consumidores forman sus expectativas a partir de experiencias pasadas y de los mensajes recibidos a través de vendedores, amigos y otras fuentes de información. (Kotler, 2003).

Josep Valls en su libro *“Las claves del mercado Turístico”* deja reflejado el carácter complejo de este estudio debido a la multitud de variables internas y externas que inciden a lo largo del proceso de decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 El producto turístico como variable del mix de marketing.



El mix de marketing es la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de marketing: Precio, Distribución, Promoción y Producto.

A los fines de los objetivos de esta investigación se prestará especial atención al producto como elemento estratégico del mix.

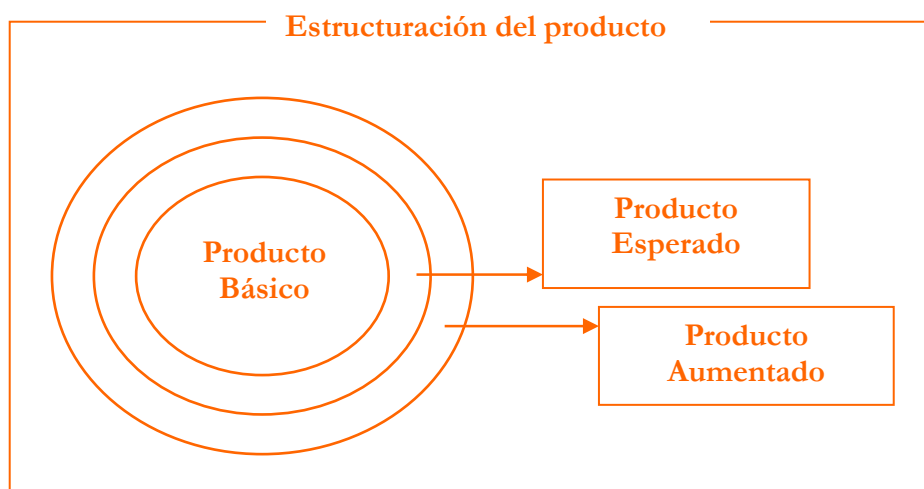
Según Philip Kotler, un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Becker y Lancaster, padres de la teoría económica de la conducta del consumidor, argumentan que un producto es un conjunto de atributos y su uso o consumo proporciona satisfacciones. (Valls,1996).

¿Cómo pensamos el producto turístico?, Theodore Levitt plantea diferentes niveles de producto y aporta una nueva manera de entender y pensar las múltiples posibilidades que existen de producto y diferenciación.

Estos componentes de producto por niveles colaboran en la identificación y caracterización de productos turísticos con base en el Marketing Experiencial.

El producto es una combinación de tangibles e intangibles y se distingue entre producto genérico, el producto esperado, el producto aumentado y el producto potencial (Levitt, 1980).

- **Producto Genérico:** El producto en sí mismo. Es el nivel más básico, ¿qué está comprando realmente el consumidor?
- **Producto Esperado:** se basa en las expectativas del cliente. Es todo aquello que espera el consumidor del producto que compra. Son aquellos servicios o bienes que deben estar presentes para que el cliente utilice el producto genérico. Es el conjunto de atributos que el comprador normalmente espera.
- **Producto Aumentado:** la oferta que supera las expectativas mínimas del cliente. Es aquél que incluye beneficios adicionales añadiendo valor al producto genérico y ayudando a diferenciarlo de la competencia.
- **Producto Potencial:** Cualquier acción o tangible que tiene un potencial factible de atraer y mantener a los clientes. Mientras que el producto aumentado significa todo lo que se hace, el producto potencial se refiere a lo que todavía queda por hacer. Supone mejoras futuras para perfeccionar el producto.



Fuente: Elaboración propia

2.4.3 El Valor Agregado y la diferenciación.

“Productos similares percibidos por los usuarios como diferentes, son distintos. Productos diferentes percibidos como similares, son iguales, o fácilmente sustituibles entre sí”.

Alejandro Przybylski

El valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

La diferenciación es una estrategia que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sean percibidos como único. La diferenciación da lugar a una distinta percepción del producto. Diferenciar un producto de otro implica crear la posibilidad para que un usuario pueda asignarle un mayor valor. Por tanto, los productos que técnicamente satisfacen la misma necesidad son percibidos como distintos. Especialmente interesa para estimular la preferencia del producto en la mente del consumidor y distinguirlo.

2.4.4 Competencia, competitividad, ventajas competitivas y posicionamiento.

A continuación algunos conceptos claves que colaboran cómo base teórica para el desarrollo de esta investigación.

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos similares al mismo segmento de mercado.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa, o el conjunto de empresas ubicadas en un espacio geográfico determinado, de alcanzar sus objetivos de forma superior al promedio del sector de referencia de forma sostenible. (Porter,1986).

Analizar la competitividad requiere conocer en profundidad las características estructurales del sector en que la empresa está compitiendo y fijar una posición competitiva relativa. El resultado de este análisis ayudará a la identificación de ventajas competitivas. (Tamagni, 2003)

Las ventajas competitivas son las características o atributos que posee una marca o un producto que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. (Lambín, 2005).

El posicionamiento establece la posición respecto a la competencia. Desde el punto de vista de la empresa es la identificación, diseño y comunicación de las ventajas competitivas. Esto genera que el producto se perciba como superior o diferente con respecto a otros en la mente del consumidor. Desde el punto de vista del cliente es la percepción que tiene acerca de un producto-marca a través de la imagen que proyecta y de las necesidades que satisface.

¿Qué se posiciona? El nombre y distintivos de la marca, los atributos, los beneficios y las ventajas competitivas.

Una correcta diferenciación y posicionamiento constituirá una ventaja competitiva para la empresa.

2.5 Los cambios y las nuevas corrientes de pensamiento.

Una vez superada la sociedad de la información, las sociedades occidentales tenderán cada vez más hacia la “*Dream society*” o “Sociedad de ensueño”, una sociedad donde el componente emocional -los valores, las emociones y los sentimientos- adquiere mucha más relevancia que el componente racional (Bordas, 2000). El nuevo turista ya no buscará servicios, sino experiencias que satisfagan su sistema emocional.

Los turistas del siglo XXI dan por hecho aspectos tales como calidad, atributos y beneficios que generan un determinado producto o servicio. No se venden productos y servicios aislados sino un conjunto amplio de sentimientos, asociaciones y experiencias que agregan valor a la oferta e incrementan la competitividad.

Es así como actualmente los clientes no sólo eligen un producto únicamente por la relación costo - beneficio sino que también intervienen otros factores relacionados con las vivencias, experiencias, emociones, sensaciones.

2.6 Sobre el concepto Experiencia

¿Qué se quiere decir con la palabra “Experiencia”?

Se define la conceptualización de la palabra “Experiencia” con el fin de comparar, a posteriori, la presencia o ausencia de similitudes y/o diferencias con el significado del término “*Experiencia para el Marketing Experiencial*”. De esta manera se resolverá acerca del significado del concepto experiencia en el ámbito de esta nueva perspectiva de marketing.

El origen de la palabra Experiencia y su significado

La palabra “*Experiencia*” proviene del latín “*experientia*”, y tiene sus partes significativas: *ex* prefijo que indica “separación del interior”, *periens*, participio del verbo “*periri*” que significa tratar, probar; y el sufijo *-ia*, que utiliza para convertir en palabras concretas conceptos abstractos. La raíz de “*periri*” está relacionada con el conocimiento empírico: aquél que obtenemos gracias al método de prueba/ error/ rectificación. (Camps, 2012). Según el diccionario de la Lengua Española, la palabra “*Experiencia*”, hace referencia al hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo, a la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y al conocimiento o la habilidad de hacer algo.

Experiencia: 1-Conocimiento adquirido 2-Circunstancia vivida 3-Suceso, situación o circunstancia en la que se adquiere conocimiento.

CUESTIONES METÓLOGICAS

El camino de la investigación.

Tipo y diseño de la Investigación
Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Revisión bibliográfica y análisis de contenido
Muestra
Construcción de la matriz de datos
Recursos tecnológicos
Resumen del Capítulo




El camino de la investigación.

La investigación es el proceso de indagar para descubrir o tratar de descubrir una cosa. Se basa principalmente en la observación de fenómenos y hechos físicos, a partir de los cuales se infiere su comportamiento, sus relaciones y sus características. (Tamayo-Tamayo, 2000)

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente tesina de grado es de tipo documental, cualitativa y de carácter exploratorio descriptivo.

Una investigación **documental** “se focaliza, en la recopilación documental, libros u otras fuentes secundarias en los que el investigador procede a su tratamiento teórico, en el sentido que su objeto de estudio trata sobre la teoría y lo que se pretende es profundizarla y proceder a través de la documentación al descubrimiento de elementos que puedan contribuir a nuevos aportes (...) la principal recomendación para la elección de un tema, es asegurarnos cierta originalidad. Este rasgo en una tesis se encuentra en el enfoque con el cual es tratado y las aristas desconocidas que se puedan descubrir”. (Mendioca, 2003).

TIPO Y DISEÑO	
	Documental
	Cualitativa
	Exploratoria

El tipo de abordaje es de carácter **cualitativo**, el mismo permite comprender de una forma mas profunda las actitudes, motivos, comportamientos e interpretaciones de los implicados, dentro del contexto en que se desarrollan (Sabino, 1993). Se busca contribuir al estado del arte, creando teoría a partir del análisis e interpretación de los datos relevados, aplicando un razonamiento inductivo. Esta lógica se utiliza con el fin de que surjan categorías de análisis, que no fueron identificadas con anterioridad, por lo tanto el modo de construir conocimiento es emergente, el cual se estructura a partir de los sucesivos hallazgos que se van realizando en el curso mismo de la investigación. Se relacionan aspectos de la teoría con la empírica, y a partir de allí la creación de nuevos conocimientos y aportes al fenómeno estudiado.

De acuerdo a la naturaleza de los objetivos, los cuales dependen del caudal del conocimiento previo; el esquema básico predominante es el enfoque **exploratorio**. Se pretende dar una visión aproximada, una visión general del

tema de estudio. El tema ha sido poco explorado, no existe sobre el mismo un conocimiento tal que permita formular hipótesis precisas o hacer una descripción sistemática. Se pretende alcanzar nuevos aspectos del Marketing Experiencial y describir sus características que permitan descubrir nuevos aspectos. Por tanto, permite acercarse al tema de estudio.

La investigación exploratoria permitirá un acercamiento al tema y descubrir nuevas ideas, pretende ganar familiaridad sobre un tema y crear una base sobre la cual realizar otras investigaciones más concluyentes y proponer la aplicación de otras técnicas de investigación.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas utilizadas para el presente estudio fueron determinadas en función de los objetivos. Para elaborar un concepto de Marketing Experiencial como aporte para la creación de productos turísticos innovadores y profundizar acerca del concepto se planteó, debido a la novedad del tema, una revisión bibliográfica de fuentes escritas en sus diferentes formas y una revisión de material audiovisual para su posterior análisis de contenido con el objetivo de descubrir nuevos elementos que aporten al tema de estudio.

Para identificar y caracterizar productos turísticos con base en el Marketing Experiencial y buscar elementos comunes entre ellos se realizó un relevamiento online y se tomó como base aquellos ejemplos aportados por la teoría y los expertos en el tema.

Con la finalidad de triangular la información obtenida de la revisión bibliográfica se crearon dos objetivos: por un lado conocer el estado del conocimiento de profesionales del turismo sobre el tema en cuestión y por el otro analizar y conocer la opinión de expertos acerca del Marketing Experiencial y sus aplicaciones prácticas. Para ello, se confeccionaron dos cuestionarios suministrados de manera online a los participantes. El cuestionario para estudiantes y profesionales del turismo estuvo compuesto por tres preguntas abiertas exploratorias y el cuestionario para los profesionales del Marketing Experiencial consistió en cinco preguntas abiertas exploratorias, dando así la posibilidad a los encuestados de responder libremente sin delimitar sus respuestas. Las preguntas abiertas fueron útiles ya que no se disponía de información anterior suficiente. Se intentó recoger sólo los datos esenciales en pos de los aspectos más relevantes que permitieran responder a los objetivos de investigación. (Ver Anexo).

3.3 La revisión bibliográfica y el análisis de contenido.

El análisis de contenido cualitativo es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de

entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, etc. El denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, de forma sistemática, objetiva, y válida. (Andréu, 2008).

Todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretados de una forma directa y manifiesta. Tanto los datos expresos (lo que el individuo dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto. El contexto es un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto.

Se comenzó, entonces, con la lectura como medio de producción de datos. Realizada la selección de material en relación a los objetivos; el siguiente paso consistió en un análisis de contenido temático considerando la presencia del tema, palabras asociadas y conceptos de Marketing Experiencial teniendo como base teórica el marketing tradicional. De esta forma se pudo orientar la investigación para lograr entender el problema. Se establecieron categorías de análisis iniciales, para luego develar nuevas categorías de análisis emergentes.

De los documentos seleccionados se extrajeron, entonces, unidades de registro, las mismas se consideran como la parte de unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. La unidad de registro es un segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría dada (Hostil, 1969). Para esta investigación se han tomado palabras, frases, párrafos completos, conceptos, ideas, metáforas, etc. El material analizado creó nuevas reglas y procedimientos que permitieron dividir el material en unidades de análisis más interpretables.

3.4 Muestra

Los textos analizados obedecen a los documentos disponibles, y fueron elegidos considerando los mas apropiados para cumplir con los objetivos de esta investigación. Respecto al tipo de muestreo realizado, se optó por un muestreo no probabilístico e intencional. El tamaño de la muestra estuvo condicionado por la saturación de los datos.

Respecto a la elección de los expertos en Marketing Experiencial, se tuvieron los antecedentes y/o formación que representaban relevancia para el tema de estudio.

LA MUESTRA EN NÚMEROS

Documentos escritos 40

Videos y audio 12

Profesionales del turismo 10

Profesionales del Marketing Experiencial 9

3.5 Construcción de la Matriz de datos

Para facilitar la organización de la información se realizó una matriz de datos. El proceso se llevó a cabo a través del análisis de contenido volcando el mismo en la matriz de datos flexible. Los textos fueron codificados por tipo de fuente documental y orden de lectura. Se extrajo de cada uno de ellos la categoría identificada y se transcribió a la matriz de datos.

Categorías iniciales y proceso de categorías emergentes

Con el fin de identificar y explorar dimensiones del Marketing Experiencial, se establecieron cuatro categorías de análisis iniciales que permitieron con el avance del análisis de contenido una codificación inductiva donde, en la medida que crecía el análisis de nuevos documentos, aparecían nuevas dimensiones emergentes relevantes para la investigación.

En primer lugar se identificaron de las fuentes documentales unidades de información tanto explícitas como implícitas que hacían referencia a las categorías mencionadas.

A medida que avanzó el análisis de contenido se establecieron las categorías emergentes necesarias para profundizar en el tema de estudio. De esta manera se identificaron conceptos vinculados a las categorías para su posterior interpretación.

A partir de Aquí Marketing Experiencial se representa con la abreviatura ME

Categorías iniciales

- ▶ Causas y antecedentes del ME.
- ▶ Significado del concepto.
- ▶ Objetivos del ME.
- ▶ Aplicaciones prácticas.

CUADRO DE CATEGORIAS INICIALES Y EMERGENTES



CODIFICACIÓN

Causas y antecedentes del ME	[CA]
Objetivos del ME	[OB]
Significado del concepto ME	[ME]
Experiencia para el ME	[E-ME]
Creación de exp. Planificadas	[CEP]
Elementos fundamentales	[EF]
Estimulantes de experiencias	[EE]
Customer Experience	[CE]
Factores de éxito y fracaso	[FYE]
Innovación y creatividad	[IC]
Aplicaciones prácticas	[OS]; [TMO],
Comunicación y marca	[CYM]

CODIFICACIÓN de documentos analizados

- R: Revista especializada.
- V: Documental en formato video.
- L: Libros.
- B: Blog de especialistas.
- C: Conferencia.
- E: Entrevista.
- D: Dossier informativo/Documento de estudio.

Profesionales del Turismo

Los profesionales en Turismo que participaron de la encuesta fueron un total de diez. Se han enumerado de la siguiente manera: A1, A2...A10. Todos ellos Licenciados en Turismo.

Expertos en Marketing y Marketing Experiencial

Los expertos en Marketing experiencial que participaron de la encuesta fueron un total de nueve. Se han numerado de la siguiente manera: B1,B2...B9.

- B1 Enrique Bigné
- B2 Miguel Angel Campo Seoane
- B3 Jose Luis Pastor
- B4 Elena Alfaro
- B5 Jose Cantero
- B6 Mario Sigfrido Huertas Lopez
- B7 Juan Carlos Alcaide Casado
- B8 Natalia Morales
- B9 Eulogio Bordas

(Ver Anexo)

3.6 Recursos tecnológicos.

En la actual sociedad de la información existen muchas herramientas que pueden colaborar a la tarea investigativa. Las nuevas tecnologías facilitan el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información. Para esta tesina se ha utilizado como estrategia recurrir a las tecnologías online disponibles como herramientas para los diferentes momentos del proceso de investigación. Se han considerado las siguientes ventajas:

- Conexión a distancia con diferentes personas en diferentes espacios físicos.
- Fácil participación y colaboración.
- Interactividad.
- Intercambio de información.
- Acceso de forma rápida.
- Información actualizada por su carácter cambiante y dinámico.
- Útil para la medición del interés y nivel de conocimiento del tema de investigación.

En específico, se diseñó una página web con contenido concreto del tema de investigación, un canal de videos, un blog y un perfil en Facebook. Cada uno de los medios aportó contenido en los diferentes momentos de la investigación, según las características y funciones de cada uno de los medios.

Página Web

Se diseñó la página web con el objetivo de socializar la información a través de una base de datos con bibliografía y otros recursos específicos del tema, generar un espacio de encuentro e intercambio de información así como también, una vez finalizada la investigación, divulgar los resultados de la misma. Especialmente aportó a esta investigación intercambio de información.

¿A quién esta dirigida?

- * Expertos en Marketing y Marketing Experiencial.
- * Expertos en Turismo.
- * Interesados en el tema y que deseen aprender o interiorizarse en Marketing Experiencial.

Consta de seis pestañas que permite al visitante conocer acerca de los objetivos de la investigación, participar online completando la encuesta, y disponer de bibliografía, videos y casos prácticos online. También a partir de la página web se puede acceder a los medios de video, blog y contacto.

Página web



www.wix.com/mijana/marketingexperiencial

Canal de Youtube.

El canal de Youtube, se utilizó como medio para la recopilación de videos relacionados al tema central de la investigación así como también como medio de divulgación sobre Marketing Experiencial. El canal llamado Experiencias y Turismo fue creado el 01 de Junio del 2012. Con fecha 29 de Octubre del mismo año cuenta con 1368 reproducciones. A través del análisis estadístico automático, esta herramienta permite contar con algunos datos estadísticos de interés sobre el tema de investigación.



(<http://www.youtube.com/experienciasyturismo>)

Blog en la comunidad Hosteltur.

El blog es una bitácora digital que permite crear libremente artículos de diferente índole. Se ha creado un espacio con este fin en la comunidad Hosteltur. Ésta comunidad online es un proyecto desarrollado por la revista especializada en Turismo Hosteltur. Presentan la posibilidad a los profesionales del turismo de intercambiar experiencias, reflexiones y aprender. Se basa en una red de personas con las cuales es posible consultar y colaborar.

Se crearon artículos con el objetivo de generar intercambio de información, participación y divulgación de la investigación con profesionales del sector turístico.

Un post de María Julia Giana

Ofrecer experiencias en un pequeño negocio turístico es posible

19 Julio, 2012

2 | [Twitter](#) | [99](#) | [+1](#) | [Share](#)

[Vota](#) | [0](#) | [Pin it](#)

María Julia Giana explica cómo no hace falta tener los medios de **Disney World** para ofrecer a los clientes del negocio turístico un abanico de **experiencias** que les haga sentir únicos.

Cuando comencé a estudiar sobre el tema la gran mayoría de artículos y fuentes escritas coinciden que Disney World ha sido pionero en el campo de las experiencias y por tanto es uno de los ejemplos más citados al hablar de Marketing Experiencial.



(<http://comunidad.hosteltur.com/mjgiana/blog>)

Facebook.

Se creó un perfil de Facebook como página. Centrada en informar las últimas novedades e informaciones que se crearon en el resto de medios.

facebook | Buscar personas, lugares y cosas

Marketing Experiencial y Turismo

Te gusta | Mensaje

Negocios/Economía

¿A que nos referimos cuando hablamos de Marketing experiencial?, ¿Cómo funciona?, ¿Cuáles son sus componentes?, y ¿Cuáles son sus posibilidades y límites?, María Julia Giana

21

(<http://www.facebook.com/pages/Marketing-Experiencial-y-Turismo/156343161162815>)

3.7 Resumen metodológico.

Objetivo	Técnica de Recolección de datos	Unidad de Análisis
<p>Indagar acerca de los conceptos teóricos y aplicaciones prácticas del Marketing experiencial.</p> <p>Identificar y explorar dimensiones del Marketing experiencial.</p>	<p>Revisión Bibliográfica: Análisis de contenido: Es una técnica de investigación de la descripción objetiva y sistemática del contenido manifiesto en las comunicaciones que tiene por objeto interpretar. (André, 1983). A través del Análisis de contenido el objetivo será descubrir nuevos elementos que generen nuevos aportes en relación al problema de investigación.</p>	<p>Fuentes escritas en sus diferentes formas. Videos y audios.</p>
Objetivo	Técnica de Recolección de datos	Unidad de Análisis
<p>Identificar y caracterizar productos turísticos con base en el Marketing experiencial.</p>	<p>Relevamiento en Internet.</p>	<p>Fuentes escritas en sus diferentes formas, audios y videos.</p>
Objetivo	Técnica de Recolección de datos	Unidad de Análisis
<p>Conocer y analizar la opinión de expertos en Marketing y profesionales del Turismo acerca del Marketing Experiencial.</p>	<p>Cuestionarios a informantes clave y expertos. Dadas las condiciones se trabajará con una muestra no probabilística, intencional. De esta manera elegir las unidades de análisis que brinden la mayor riqueza de datos.</p> <p><u>¿Qué opinan los expertos...?</u> Invitaciones a través de mail para participar a profesionales del turismo.</p>	<p>Expertos en y Turismo Y personas especialistas en Marketing y Marketing Experiencial.</p>

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El Marketing Experiencial

*“La gente olvidará lo que has dicho, la gente olvidará lo que hiciste,
Pero la gente nunca olvidará cómo les hiciste sentir...”*

Maya Angelou, Poeta

El Contexto: Causas y antecedentes del Marketing Experiencial
Objetivos del Marketing Experiencial
Planificación y creación experiencias
Innovación y Creatividad
Aplicaciones prácticas
Coherencia entre la comunicación, el producto y la cultura de la empresa
¿Definición teórica de Marketing Experiencial
El marketing experiencial ¿Una estrategia más de marketing o una filosofía?
¿Marketing tradicional ó marketing experiencial?

Análisis e interpretación de Datos

Los detalles del Marketing Experiencial.



En el presente capítulo se desarrollará las causas y antecedentes del Marketing experiencial según el análisis realizado. Se presentaran los nuevos pensamientos en la materia, la creación de productos como experiencias con base en la planificación estratégica y se determinarán los objetivos del Marketing Experiencial, así como también su alcance y aplicaciones prácticas. Por último se resolverán algunos interrogantes claves que se desprenden de las semejanzas y diferencias con el Marketing tradicional. Para dar luego espacio a las conclusiones finales.



4.1 El contexto: causas y antecedentes del Marketing Experiencial.

En el siguiente análisis no se pretende dar un orden histórico de los hechos, sino presentar de forma ordenada los diferentes aspectos que se consideran como causas y antecedentes del pensamiento actual acerca del Marketing Experiencial.

En los años 90 emerge poco a poco una nueva sociedad llamada “*La sociedad de ensueño*”, anuncia, sobre la demanda futura, que la sociedad bajo la influencia de la información se convertirá en una sociedad que valora las historias detrás de los productos y servicios. El lema de la sociedad de ensueño se basa entonces en que los consumidores no compran productos sino estilos de vida e historias, experiencias y emociones así como también elementos que transmiten un sentido o significado.

Esta idea es divulgada por Rolf Jensen a través de su libro “*The Dream Society*”, publicado en 1996. El autor presenta una mirada hacia el futuro y el nuevo funcionamiento del marketing y caracteriza esta sociedad de ensueño por la comercialización de las emociones donde ya no alcanza con producir calidad y utilidad sino que el principal motor se halla en satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores.

Rolf Jensen asegura que la *Dream Society* será el quinto sistema tecnológico en el que los seres humanos hemos vivido. En orden histórico: Sociedad Cazadores-Recolectores, Sociedad Agrícola, Sociedad Industrial, Sociedad de la información que próximamente cederá poco a poco a la sociedad centrada en los sueños, la aventura, la espiritualidad y los sentimientos. El valor de los productos y servicios dependerá de las historias que cuentan. Se trata de contar una historia que encarna valores más allá de la utilidad. Este imperativo ya está ocurriendo con muchos productos y servicios. Veamos un sencillo ejemplo:

“... los productos o servicios ya no se comprarán por sus cualidades intrínsecas sino más bien por las emociones, sensaciones y estilos de vida que evocan...” (Jensen, R)

[CA102]

“...Dinamarca y el mercado de los huevos de gallina. El 40% del mercado son huevos de gallina industrial y el 60% restante son huevos de gallina criada en libertad. Los daneses pagan un 30% más por esos huevos que por los industriales. Han aprendido a comprar materia prima (huevos) que traen consigo una historia emocional detrás (el huevo de la gallina criada en libertad- que habla de cría ética de animales en libertad, de romanticismo rural de los viejos y buenos tiempos. Unas materias primas con una historia emocional añadida se transforma en un producto merecedor de un plus de 30%” [OS,3]



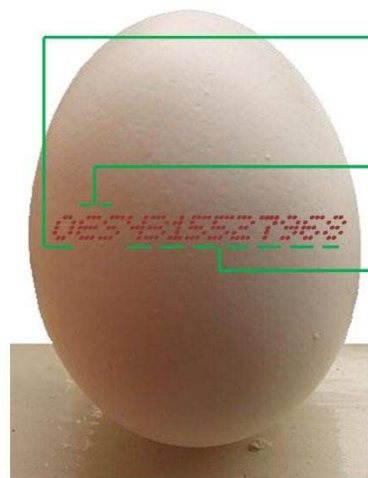
A simple vista no presentan ninguna diferencia visual específica, sin embargo entre ellos hay una diferencia de precio considerable. ¿Cuál es el motivo del precio plus?



La diferencia radica del lugar de donde provienen, de gallinas criadas en libertad también llamadas camperas o de granjas masivas donde se crían en jaulas. Cuando el consumidor compra huevos de gallinas camperas, gran parte del dinero que paga es por el estilo de vida de la gallina. La gente paga porque valoran la vida animal, la naturaleza y la tradición. Detrás de la decisión hay una historia emocional, de valores a los cuales el consumidor esta dispuesto a pagar un plus

“...la economía sigue su curso y entramos en lo que se denomina “La sociedad de ensueño” o sociedad emocional...” (Bordas, E) [CA12]

en el precio. Lo que está sucediendo ahora es que la historia que da forma a nuestros sentimientos acerca de un producto se ha convertido en una enorme parte de lo que compramos cuando compramos el producto. Así es como las empresas han llegado a una nueva frontera, de la imaginación, las emociones, valores y sueños. Estos aspectos ya no se limitan únicamente a la industria del entretenimiento y parques temáticos sino también en cualquier tipo de producto o servicio.



Primer dígito: 0 - Gallina campera ecológica.

- 1 - Gallina campera.
- 2 - Gallina de gallinero suelo.
- 3 - Gallina en jaula.

Dos letras siguientes:

Código del estado miembro de la UE del que proceden los huevos.

Resto de dígitos:

Identificación de la granja de producción:

Dos primeros dígitos: Código de la provincia.

Tres dígitos siguientes: Código del municipio de la granja.

Siguientes dígitos: Identificación de cada granja dentro del municipio.

Puede haber una letra al final del código que identifica cada manada de gallinas dentro de una misma granja

En Muchos países de Europa los huevos son sellados indicando el origen e informando al consumidor a través del primer dígito cómo se ha criado la gallina que ha puesto el huevo.

Los productos de hoy están diseñados principalmente para fines racionales, para satisfacer las necesidades físicas, para aumentar la comodidad, o para ahorrar tiempo. Poco a poco los productos son diseñados para cumplir con las metas espirituales y emocionales.



Fuente: Elaboración propia – La sociedad de Ensueño

4.1.1 La economía de la experiencia y la progresión del valor económico.

En el año 1998, en el artículo “Welcome to the experience economy” y también en el libro “Experience Economy” B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, anuncian un cambio de nivel económico y denominan a este nuevo nivel como “Economía de la experiencia”. Estos autores explican la historia del progreso económico resumido en cuatro etapas y con un ejemplo sencillo comparan el valor económico con la evolución de una torta de cumpleaños a través del tiempo. “...En la economía agraria, las madres horneaban tortas con pocos ingredientes mezclando bienes primarios (harina, azúcar, mantequilla y huevos) cuyo precio sumaba apenas unos centavos. A medida que fue avanzando la economía industrial basada en productos, las mamás comenzaron a pagar un par de dólares a la firma Betty Crocker para comprar ingredientes pre mezclados. Luego con el dominio de la economía de servicios, los padres ocupados compraron tortas en panaderías o supermercados, que a usd 10 ó usd 15, costaban diez veces más que los ingredientes empacados. Ahora, carentes de

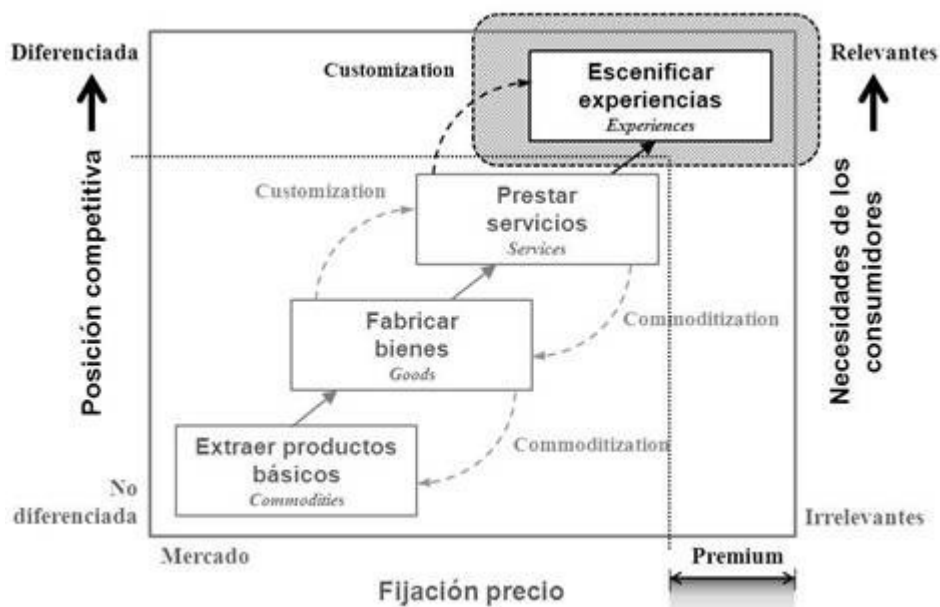


"...hasta no hace demasiado tiempo un café era eso... tomábamos una consumición por el propósito de que nos la sirvieran sin más preocupaciones, ni complicaciones. Y esto per sé ya era un buen motivo para consumir. Pero hoy en día, debido a la masificación de las ofertas en general, buscamos algo más...ahora el hecho de tomarnos un café ya es lo de menos..." [CA,17]

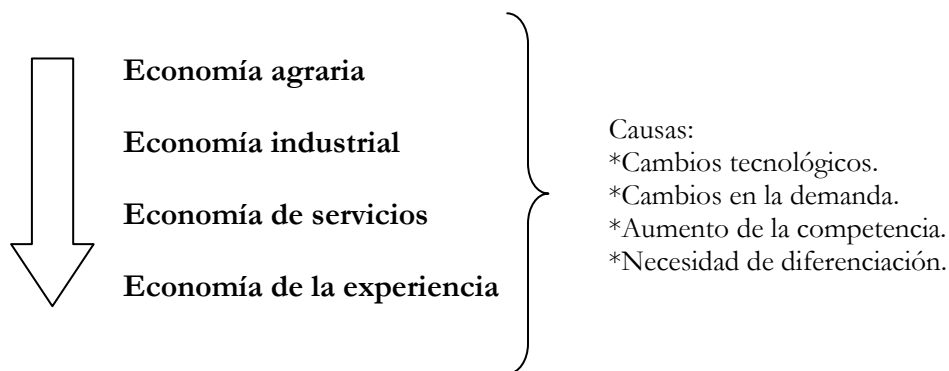
“...mientras el café se vende como mercancía corriente a 1 céntimo... cuando se vende como producto envasado cuesta de 5 a 25 centavos la taza, en un Café 50 centavos, en Starbucks a varios dólares la taza... otro ejemplo las aguas minerales...”[CA,45]

tiempo, ni hacen tortas, ni organizan fiestas. En vez de ello, pagan usd 100 o más y contratan el evento. El cheese’s, Discovery zone, o alguna otra especializada en eventos memorables para niños, que muchas veces incluye la torta gratuitamente: Bienvenido a la emergente economía de la experiencia”.

De esta manera representan la progresión del valor económico en cuatro niveles: productos no diferenciados o productos corrientes, bienes, servicios y por último experiencias. El testimonio central argumenta que debido a la evolución en la tecnología, el aumento de la competencia y las crecientes expectativas de los consumidores hace que los productos y servicios sean similares a materias primas. Consideran una progresión natural en el valor agregado. En la sociedad agrícola el valor económico estaba en los “commodities”, en la sociedad industrial en los productos, en la sociedad de la información en los servicios y en la sociedad de las emociones las “experiencias”.



Fuente: The Experience Economy. Pine & Gilmore. La progresión del valor económico.



"...retomemos los tiempos de la sociedad agraria, el mercado sólo ofrecía sus bienes: un paquete de harina para hacer un pastel, unos metros de tela para hacer un vestido...tiempos en los que ciertamente el mercado ofrecía la materia prima y el individuo creaba, inventaba y experimentaba...posteriormente la sociedad industrial favoreció la producción de productos manufacturados y así llegaron los tiempos en los que se prefiere pagar y comprar el pastel y el vestido...llega la sociedad post-industrial donde los servicios son aún más apreciados que los bienes y los productos: servicios de pastelería a domicilio..." [CA,11]

Se pasa de una economía de servicios a una economía de experiencias, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales; el carácter de la oferta ya no son los servicios intangibles, sino los hechos memorables y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones. Pine y Gilmore afirman que cuando un individuo compra una experiencia paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables de la misma manera que funciona un teatro. Los productos experienciales constituyen un nuevo tipo de oferta.

Cuando un cliente compra un producto o servicio lo que busca es disfrutar de él, desde esta óptica lo que está comprando es la experiencia que le proporciona el producto o servicio.



Oferta económica	Materias primas	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agraria	Industrial	De servicios	De experiencias
Función económica	Extraer	Hacer	Entregar	Poner en escena, orquestar
Naturaleza de la oferta	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Atributo clave	Natural	Estandarizado	Adaptado	Personal
Método suministro	Almacenamiento en masa	Inventario tras producción	Entrega por encargo	Generado en el momento
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Proveedor	Orquestador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
Factores de demanda	Características	Atributos	Beneficios	Sensaciones

Fuente: The experience economy, Pine y Gilmore

4.1.2 Del cliente racional al cliente emocional: El nuevo perfil del consumidor.

“El corazón tiene razones que la razón desconoce”
Blaise Pascal

“...a partir del 97, Daniel Goleman y sus estudios sobre la inteligencia emocional, abre un nuevo enfoque del mundo de las experiencias y los sentimientos del ser humano, englobando habilidades tales como el control de los impulsos o el estudio de la felicidad...en este sentido se abre un mundo de posibilidades...”
[CA,20]

Las emociones están presentes en todos los actos que llevamos a cabo y una de las premisas más importantes del Marketing Experiencial es tener en cuenta este costado emocional del consumidor.

Daniel Goleman, en su libro *“Inteligencia emocional”* demuestra como la mente y el corazón se encuentran completamente relacionados en el proceso de decisiones. Este autor sostiene que los seres humanos pensamos y sentimos de forma indivisible y que, en la mayoría de situaciones, ambas partes trabajan conjuntamente en nuestros procesos de decisiones. Cada decisión que se toma lleva implícita un proceso de reflexión que va más allá del simple razonamiento lógico y todas nuestras decisiones son producto de una parte consciente-racional y otra emocional y a veces subconsciente que nos impulsa a ello.

Así, la razón y la emoción conforman un equilibrio que establece un balance entre ambas. La diferencia entre ellas es que mientras que el pensamiento racional está conectado indirectamente con el funcionamiento del cuerpo, las emociones son transmitidas directamente al cuerpo, razón por la cual las emociones estimulan la mente 3000 veces más rápidamente que el pensamiento regular. Esto es lo que explica el poder que tienen las emociones al influir en nuestras decisiones.

Investigadores del Instituto Max-Planck de Berlín a través de investigaciones y de la mano de la neurociencia demostraron que la mayoría de las decisiones se toman inconscientemente. Estos investigadores con la ayuda de escáneres cerebrales, determinaron que hasta siete segundos antes de que una persona tomara una decisión conscientemente, el cerebro daba señales que predecían la elección. Estos estudios sobre el comportamiento del individuo con ayuda de la neurociencia siguen avanzando y demostrando que son las emociones quienes dirigen el comportamiento de las personas. Siguen demostrando que además de racionales somos seres emocionales. Y por ello, todas nuestras decisiones cuentan con influencia emocional elevada.

No es objetivo de esta tesina entrar en detalles psicológicos y de neurociencia, sin embargo se considera de fundamental interés dejar constancia de la existencia de fundamentos e investigaciones que detallan el funcionamiento del cerebro y en cómo las emociones afectan el comportamiento.

Asimismo, entre los descubrimientos sobre las emociones más reveladoras de la última década, LeDoux demostró cómo la arquitectura del cerebro hace que nuestras emociones rijan nuestro comportamiento antes que la racionalidad ante determinadas situaciones. De esta manera, cuando nos encontramos ante un estímulo que nos impacta emocionalmente, éste es recibido por el tálamo en nuestro cerebro, que a su vez lo envía a la amígdala, que es la parte de nuestro cerebro que produce las reacciones emotivas, y a la neocórtex, el cerebro pensante. Sin embargo, la amígdala recibe estos estímulos exteriores antes que la neocórtex. Ese

“En las últimas décadas, decenas de experimentos demostraron que la toma de decisiones no es tan racional como se suponía”, afirmó Ezequiel Gleichgerrcht, investigador del Instituto de Neurociencia Cognitiva (INECO).[CA,29]

conjunto más pequeño de neuronas que son conducidas directamente desde el tálamo hasta la amígdala, permite que esta última reciba entradas directas de los sentidos y comience a emitir respuesta antes de que se quede registrada por la neocorteza. (Goleman, D, 1996)

Las emociones se transmiten directamente al cuerpo a través de una red neural muy rápida y en cambio el pensamiento racional establece una conexión a la unidad corpórea indirecta. Las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas y duran más que aquellas basadas únicamente en el pensamiento racional.

“...las emociones son, en esencia, impulsos que nos llevan a actuar, a tomar decisiones diarias, y a elegir a la hora de viajar entre un destino u otro. Los últimos estudios indican además que el peso del factor emocional en la toma de decisiones, es más relevante que el factor racional. Es este área de nuestro cerebro lo que nos separa de la inteligencia artificial, lo que nos convierte realmente en seres humanos...”
[CA,22]

El consumidor, ahora desde un análisis emocional, toma decisiones de compra a través de las emociones. El proceso de compra no aparece únicamente como una decisión de tipo racional como es considerado en el marketing tradicional sino que emerge el factor emocional como una variable determinante. Toma relevancia el proceso de compra como un proceso subjetivo e irracional con decisiones dictadas por el inconsciente.

Es necesario considerar las motivaciones racionales y emocionales sin dividirlos. El modelo de reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y consumo no es suficiente para generar estrategias de marketing.

“...el cliente decide de una forma mucho más simple, con frecuencia impulsado por las emociones, sentimientos, vivencias y experiencias a las que aspira, más que por la simple lógica, lo funcional, lo utilitario...”
[CA,24]

“...las personas somos animales racionales y emocionales, y nos gusta comprar, no sólo por lógica, sino por lo emocional...” [CA,26]

“...la mayoría de las veces los consumidores no tienen tiempo para eso. Se toman decisiones más espontáneas, a veces irracionales. En este nuevo enfoque no se les ve como personas puramente racionales. También se tiene en cuenta que las mueven los sentimientos y las emociones...”
[CA,37]

“...la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y porqué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te

“...la compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace.”.[CA12]

haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y qué estas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia...” [CA,84]

Los consumidores escogen motivados por la relación costo-beneficio así como también las vivencias, experiencias, sensacional y/o emociones que derivan de esa compra o consumo de un producto o servicio. En conclusión los clientes son racionales y emocionales, tal como señala Bernd Schmitt, son susceptibles a los impulsos tanto emocionales como a los racionales. Los clientes pueden proceder frecuentemente a una elección racional, con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones porque las experiencias de consumo frecuentemente se orientan en pos de fantasías, sentimientos y alegrías. Esta amplia visión del cliente que incorpora los últimos conceptos y descubrimientos de la psicología, la ciencia cognitiva y la biología evolutiva nos dice: no traten a los clientes solamente como seres racionales a la hora de tomar decisiones. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.

4.1.3 Segmentación por estilos de vida y nuevos mercados.

Uno de los aspectos de mayor relevancia para la nueva perspectiva del Marketing Experiencial consiste en nuevas estrategias de segmentar el mercado. Las variables de sexo, edad, zona geográfica o gustos e intereses no son suficientes para determinar una segmentación adecuada. Cada vez más ponderan los estilos de vida como punto inicial para realizar una segmentación y por consecuente la creación de nuevos productos y experiencias. Eulogio Bordas, profesional del marketing y el turismo, detalla en su estudio “*Nuevos mercados para el Turismo*”, nuevos segmentos de mercado en los cuales son posibles desarrollar la creación de experiencias.

El mercado de las aventuras. Gente ordinaria haciendo cosas “extraordinarias”. El nuevo turista desea comprar historias de desafío, emoción, riesgo, esfuerzo, superación, etc. y desea comprarlas en diversos tamaños “small, medium, large y extra large”. Ejemplo: Supervivencia en una isla, Touring 4x4, grandes recorridos a pie, sabana africana en globo aerostático, etc.

El mercado del deporte. Las estrellas del deporte cuentan y venden con gran éxito sus historias relacionadas con competir, superar dificultades, triunfar, etc. Esto genera oportunidades para el desarrollo de centros de alto rendimiento, clínicos, academias de golf, stages pre-temporada, aprendizaje de deportes, eventos deportivos, etc.

El mercado de la naturaleza. La gente, especialmente la de la *Dream Society*, quiere comprar historias relacionadas con la “gran madre naturaleza”, sus misterios y sus fuerzas ocultas. La gente está cada vez más dispuesta a viajar para entrar en contacto con las grandes ballenas, los delfines, los tiburones, los leones, las jirafas, etc. Pero también para disfrutar del mundo de los pájaros y las flores, descubrir curiosidades geológicas, gozar de parques naturales, etc.

El mercado del bienestar. La *Dream Society* es una gran demandante de bienestar físico y mental. Lo holístico empieza a estar de moda. La gente está cada vez más dispuesta a viajar para acudir a lugares donde la naturaleza y la tecnología se unen para ofrecer bienestar para la mente y el cuerpo, para convalecer de enfermedades, para prevenirlas, y para encontrar ayuda espiritual.

El mercado de la buena vida. A la gente le gusta que la cuiden en un ambiente lujoso. Y viaja cada vez más para pasar unos días en resorts turísticos sofisticados en los que una gran variedad de actividades y experiencias se unen a altos grados de confort y servicio. Aquí surgen oportunidades para los resorts de 3ª generación, los hoteles temáticos, los “all inclusive” de lujo, los campings de 5 estrellas, etc.

El mercado de la nueva “jet set”. La nueva “jet set” no busca el lujo sino lo original, escaso, diferente. Aquí surgen nuevas e interesantes oportunidades para los boutique hotels, el turismo rural de lujo, los cruceros “gourmet” en viejos veleros de lujo, los campings de lujo en islas perdidas, la navegación en flotilla, las aventuras en moto de nieve por Alaska, los safaris aéreos, etc.

El mercado de “mostrar quién soy”. Los viajes, y especialmente las actividades y experiencias que en ellos se realizan, muestran una personalidad y contribuyen a mejorar la autoestima. El 60% del mercado de aventura está compuesto por “zorros plateados” (55 años o más). Un viaje vacacional a “Fregate Island” en el Océano Indico para tener una experiencia al más puro estilo Robinson Crusoe, pero con alto nivel de confort, (8.000 dólares/persona) es otra manera de mostrar “quién soy yo”.

El mercado del entretenimiento. La gente también viaja de forma creciente para disfrutar de grandes shows. Las Vegas es el paradigma, pero Londres, Broadway, Viena, París, etc. ven crecer su demanda.

El mercado de la paz interior. Frente al stress de la vida diaria la gente busca serenidad, autenticidad, valores...paz interior. Esto presenta oportunidades para productos turísticos relacionados con los retroproductos, el redescubrimiento de tradiciones, el contacto con lugares vírgenes, los tratamientos de autoayuda, el descubrimiento del mundo rural, el aprendizaje de artesanías... y las vacaciones para pensar y filosofar.

El mercado de las causas y las convicciones. Pero la *Dream Society* es también una entusiasta de las causas y las convicciones. La gente viaja de forma creciente para contribuir o manifestar militancia en ciertas causas: ecología, derechos humanos, protección de animales, valores religiosos, etc. El pasado año una alianza entre Royal Caribbean y National Geographic organizó un crucero de lujo educativo para mostrar el sistema ecológico de Alaska. Fue un éxito sin precedentes a pesar de los 20.000 dólares que cada uno de los pasajeros tuvo que pagar.

El mercado del amor. La gente necesita amar y sentirse amada, notar que pertenece a un grupo e intercambiar muestras de afecto y aceptación. Los viajes son una gran oportunidad para estrechar lazos interpersonales, socializar, y dar y recibir amor. Esto presenta oportunidades para productos turísticos orientados a facilitar la entrega y recepción de solidaridad, reforzar las relaciones entre personas y construir sentido de pertenencia. El éxito depende de la capacidad de suministrar los símbolos, rituales y escenografía necesarios para crear experiencias inolvidables. Ejemplos: Escapadas románticas a una ciudad, viajes para juntar a la familia, bodas en lugares exóticos, viajes para celebrar bodas de oro y plata, viajes para reunir a amigos, etc. Uno de los productos más exitosos de Disney consiste en fines de semana en sus parques para abuelos con nietos.

El mercado del hiperturismo. El pasado año cerca de 30 millones de europeos visitaron parques temáticos o productos / experiencias similares a pesar de que se trata de espacios de ocio totalmente artificiales. ¿Por qué? Porque ofrecen altos niveles de servicio y calidad. Los próximos años veremos una explosión de espacios artificiales en los que tener memorables experiencias de ocio en las montañas, las costas, las selvas tropicales, los desiertos, etc.



Fuente: THR, Bordas Eulogío

4.2 Marketing Tradicional & Marketing Experiencial.

Gran parte del desarrollo del Marketing Experiencial se originó en la crítica de algunos de los principales conceptos del marketing tradicional.

Los nuevos pensadores de esta corriente coinciden con Bernd Schmitt que afirma que el Marketing Experiencial es distinto al tradicional en cuatro aspectos claves: comportamiento del consumidor, naturaleza de los productos, competencia en el mercado y métodos y herramientas utilizados.



FIGURA 1.1

Características del márketing tradicional

Fuente: Schmitt, Bernd. Experiential Marketing

En el marketing tradicional se considera al cliente completamente racional al momento de tomar decisiones. Se lo considera un proceso complejo pero lógico compuesto por una serie de pasos por la cual atraviesa el individuo que involucran análisis y evaluaciones hasta decidir la compra de un servicio o producto. Como mencionamos anteriormente bajo la perspectiva del Marketing Experiencial los consumidores además del costado racional, el ser humano posee un costado emocional que influye en su decisión aún antes de realizar el proceso lógico de decisión según se entiende desde la perspectiva tradicional.

El marketing tradicional, a causa de considerar a los clientes racionales, es un marketing de características, ventajas funcionales y beneficios. Las características son definidas por Philip Kotler como “*los atributos que complementan la función básica del producto*” y son consideradas como herramientas clave para diferenciar la oferta con respecto a la competencia ya que se considera que los clientes ponderan estas características, para luego evaluar y por último seleccionar o no el producto o servicio. Los beneficios son las ventajas que obtenemos de la compra o uso del producto, y que surgen de las

características de los mismos. El Marketing Experiencial considera que los consumidores dan por sentado las características, las ventajas y la calidad del producto y por tanto propone centrarse en las experiencias del consumidor. El cliente indaga la manera en que cada producto encaja dentro de la situación general de consumo y las experiencias aportadas por la situación de consumo.

“...la mercadotecnia tradicional tiene un concepto muy racional de los consumidores. Eso viene de la macroeconomía que asegura que los consumidores están muy atentos a las características y analizan cuidadosamente cuáles son más útiles para ellos...” [CA,36]

“...el enfoque de marketing que usamos durante los últimos 40 años se centra en las características funcionales, en el performance y los beneficios de los productos. Eso es importante pero se está convirtiendo en un problema cuando los productos se empiezan a parecer en sus características o cuando llegan a su etapa de madurez. Desde el experiential marketing, en cambio, damos eso por sentado y tratamos de crear algo adicional que es la experiencia del cliente...” [CA,35]

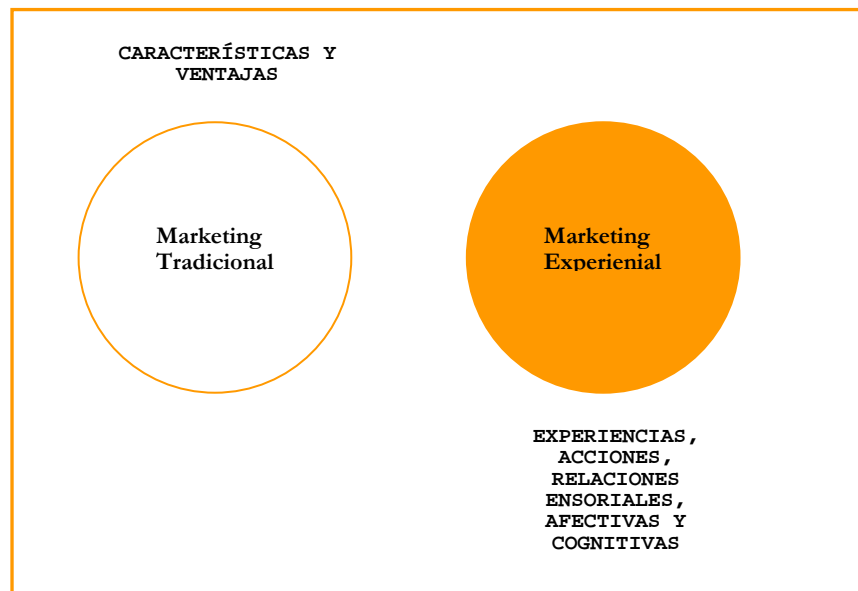
“...posicionarse basándose en conceptos amplios como calidad, innovación, servicio, liderazgo de producto, ahora son tan comunes que no tienen tanta relevancia para el consumidor...” [CA,60]

Respecto a la competencia, la nueva corriente crítica que se la considere como una competencia exacta y estrictamente definida, restringiendo así la visión de competencia. La nueva corriente de pensamiento está fundamentada en que en la actualidad existe gran variedad de productos que satisfacen las mismas necesidades, y por tanto, la competencia podría encontrarse en otro tipo de producto que cumpla la misma función para el consumidor.

Por último, este enfoque tiene algunas críticas con los métodos y herramientas del marketing tradicional, éstos se centran en números y datos objetivos y se critica que sea demasiado analítico, cuantitativo y con base en mediciones matemáticas precisas. El Marketing Experiencial propone métodos y herramientas eclécticos, sin una metodología establecida sino en función de los objetivos a conseguir. Por ejemplo, la técnica *Zaltman* de indagación metafórica, una técnica patentada de investigación que se ha probado con más de 20 empresas y 2500 clientes y directores. La técnica se basa en las premisas de que el pensamiento consiste primordialmente en imágenes, no en palabras, que la gente comunica la mayor parte de la información de maneras no verbales y las metáforas son clave para sacar a la luz el conocimiento. A lo largo de los últimos años, los psicólogos y los investigadores de marketing han desarrollado nuevas metodologías para explorar las experiencias de los clientes. Estas metodologías experienciales utilizan imágenes, técnicas fotográficas, narraciones y otros métodos para comprender la manera en que los clientes piensan y sienten respecto a ciertos productos.

El Marketing Experiencial se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo y se ratifica desde metodologías menos estructuradas. [CA,60]

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Centrado en las Características.	→ Centrado en la experiencia (emocional-Sensorial).
Centrado en los beneficios.	→ Ofrece un adicional a los beneficios.
Competencia.	→ Situaciones de consumo.
Concepto racional del consumidor (Proviene de la macroeconomía).	→ Concepto emocional del consumidor. (decisiones más espontáneas-irracionales).
Metodologías de investigación tradicional.	→ Metodologías menos estructuradas.



Fuente: Schmitt, Bernd. La esencia de los paradigmas de Marketing

4.3 Diferenciación y valor agregado

En un entorno altamente competitivo, con cuantiosos productos y servicios disponibles, con cantidad de información disponible al instante y clientes que consideran la calidad como punto de partida es necesario diseñar y plantear nuevas estrategias que permitan a las empresas diferenciar sus productos frente a los de la competencia. El Marketing Experiencial propone la creación de experiencias como elemento diferenciador, como una oportunidad de generar valor agregado a través de las experiencias y así aumentar la competitividad de las empresas.

“...la calidad ya no es una meta sino un punto de partida. La calidad es algo que el cliente presupone, que realmente no le aporta valor diferencial. Proponemos centrar el esfuerzo en identificar los valores que nuestra marca ha de transmitir al cliente...” [OB,21]

“...la diferenciación consiste en generar nuevas ventajas competitivas para la empresa mediante la creación de experiencias percibidas por los clientes como únicas y basadas en componentes importantes para ellos...” [OB,6]

“...en un entorno de alta competencia la diferencia no se podrá construir a partir del producto, porque el producto no hace la diferencia, sino a partir de las sensaciones, emociones y percepciones evocadoras...” [OB,13]

“...aquellos que doten de significado a sus productos estarán en mejores condiciones para luchar frente a la competencia. Los consumidores encuentran que el mercado los satura con miles de productos similares, mientras ellos quieren que las marcas les proporcionen cosas especiales, mágicas, ilusionantes... ¿Qué sentimientos evocan en sus consumidores?, ¿Cuántos significados pueden tener los productos?...” [OB,19]

El objetivo final se halla en la naturaleza intrínseca de las empresas que consiste en aumentar ingresos y beneficios. La diferenciación a través de la experiencia plantea la posibilidad de determinar un precio mayor y alejarse así de las leyes de mercado reflejado en un aumento en ingresos y beneficios.

“...Pine & Gilmore propusieron la idea de un cuarto escalón: las experiencias. A medida que se sigue agregando valor, la posición competitiva del bien se hace progresivamente más diferenciada y, por tanto la determinación del precio se aleja de las leyes del mercado...” [OB,8]

“...en todos los casos la experiencia incrementará sin duda los ingresos y beneficios sobre aquellos productos que la empresa venda...” [OB,11]

4.4 Planificación y creación de experiencias como estrategia de producto.

Esta manera de pensar el entorno, hace reflexionar sobre las oportunidades en turismo que esta nueva perspectiva genera. Influye sin duda alguna sobre la forma de pensar el marketing y su aplicación práctica. Ofrece nuevas oportunidades de negocio y diferenciación. Es a través de la experiencia donde se provocan o generan emociones, el turista de hoy quiere comprar experiencias, historias. La creación de productos experienciales representa sin duda una innovadora estrategia todavía poco explorada. Aquellas empresas que logren diseñar experiencias únicas e inolvidables verán recompensados sus esfuerzos con la obtención de mejores resultados económicos y el logro de un exitoso y rentable crecimiento a largo plazo.

Las experiencias no suceden por sí solas, se deberá pensar en la mejor manera de prepararlas y planificarlas estratégicamente.

4.4.1 ¿Qué es experiencia para el Marketing Experiencial?

Como se mencionó en el marco teórico el significado estricto de la palabra “*experiencia*” hace referencia al conocimiento adquirido, a una circunstancia vivida o al suceso, situación o circunstancia en la que se adquiere conocimiento. Desde el punto de vista etimológico todo es una experiencia. Sin embargo, desde la perspectiva del Marketing Experiencial, cuando se hace referencia a la palabra “*experiencia*”, no representa estrictamente al sentido etimológico del término.

DEFINICIÓN DE EXPERIENCIA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Circunstancia, suceso o situación planificada con el objetivo de generar sensaciones y emociones positivas, permanecer en la memoria y resurgir en el recuerdo de los individuos. El individuo otorgará valor a la experiencia siempre y cuando, ésta sea vivencial y significativa para quien vive la vive, siendo subjetivo el momento de la evaluación y ponderación de valor e influencia de la misma de forma no racional.

* El concepto desarrollado corresponde a una elaboración propia

En correspondencia con esta definición se hallan características específicas únicas y conceptos asociados al uso de la palabra “*experiencia*” que son necesarios desarrollar para comprender el significado de la enunciación.

Los aspectos claves a considerar son los siguientes:

- Experiencia planificada.
- Memorable.
- Subjetiva.
- Vivencial y significativa.
- Presencia de emociones en el comportamiento: Sensaciones y emociones positivas.

Experiencia Planificada

La progresión del valor económico considera a la experiencia como una oferta diferente al producto. Se pretende que los servicios no se usan ni se consumen, se experimentan, por tanto no es lo mismo crear experiencias que crear productos.

La experiencia es diferente al producto, por tanto no es lo mismo crear experiencias que productos.

“...¿por qué las personas prefieren ir a un restaurante en vez de otro, aún cuando estos ofrecen la misma comida a igual precio y en una localización muy cercana uno de otro?...si pensamos en lo que los clientes mencionan como factores determinantes en la elección del restaurante veremos que lo que los clientes buscan no sólo es comida y alojamiento, sino una verdadera experiencia que les provea de sensaciones y recuerdos que les resulten interesantes e innovadores...visto así, todo parece indicar que el negocio de restaurante y hotelería no es sólo vender comida y alojamiento, sino diseñar y crear gratas y/o novedosas experiencias para los clientes...”[E-ME,9]

“...La experiencia aparece como un cuarto valor económico que se añade a los servicios...”[E-ME,5]

Las experiencias no son espontáneas, ni se autogeneran, las experiencias se crean y diseñan estratégicamente para lograr momentos únicos. Son inducidas e intencionales, son estímulos que generan una respuesta emocional por parte de los individuos. Se trata de una estrategia planificada para conseguir diferenciación en el mercado.

“...Una experiencia ocurre cuando una compañía usa intencionalmente los servicios como el escenario -y los productos como accesorios- para comprometer a clientes individuales de una manera tal que se rean un suceso memorable...” [E-ME,25]

Memorable

Cualquier experiencia desde el sentido estricto de la palabra, ¿Es susceptible de ser memorable? Sí, la diferencia radica en la importancia subjetiva que le asigna el individuo que esta viviendo la experiencia como un momento único memorable. Refiere, entonces, a que permanezca en la memoria como un suceso agradable y el recuerdo evoque un sentimiento positivo.¹

“...de los commodities a los productos y luego a los servicios. Ahora llegó el momento de la experiencia que pone en el centro de la propuesta de valor al cliente y busca generar en él un acontecimiento memorable...”[E-ME, 7]

“...la experiencia debe ser memorable, la contamos a otros como anécdota especial, sentimos que nos cambió algo, o que nos emocionó y vinculó con otras personas significativas...” [E-ME,33]

Subjetiva

La subjetividad consiste en interpretaciones personales e individuales basadas en experiencias anteriores (aquí como cúmulo de hechos vividos). Una misma experiencia vivida por personas diferentes adquiere valores únicos en cada uno. La carga emocional adjudicada es dada por quien lo vive y sólo comprendida por él.

“...cada cliente que busca una experiencia en el tiempo libre se somete a ella a base de sus propias experiencias y expectativas. Se ha hecho su propio mapa o diseño mental antes de exponerse a una vivencia de ocio...” [E-ME,34]

“...mientras las ofertas económicas anteriores -bienes primarios, productos y servicios- son externas al comprador, las experiencias son

¹ Nota: Cuando se refiere a evocar un sentimiento positivo no significa que la emoción deba ser obligatoriamente agradable. Inclusive el miedo en un parque de diversiones evoca un suceso agradable, eso demuestra cómo una emoción negativa es capaz de producir sentimiento positivo.

inherentemente personales, pues sólo existen en la mente de quien ha participado emocional, física, intelectual o incluso espiritualmente. Por consiguiente, dos personas no pueden tener la misma experiencia, porque cada experiencia se deriva de la interacción entre el evento organizado y el estado de ánimo individual...” [E-ME,27]

Vivencial y significativa

La palabra “*vivencial*” refiere a vivencia. Y ésta según el diccionario de lengua española refiere a una experiencia vivida por una persona que influye en su carácter, que contribuye a formar la personalidad del sujeto. Por tanto consiste en una experiencia que otorga un valor extra al sujeto luego de experimentar algo.

La palabra “*significativa*” refiere al valor y significado que la vivencia representa para el individuo en concreto. Dependerá de la personalidad, el estilo de vida, la estructura social a la que pertenece el individuo y los aspectos psicológicos como atención, motivación, percepción y otros aspectos de índole psicológicos más complejos.

“...la búsqueda de experiencias significativas se relaciona con otras búsquedas y necesidades emocionales, vinculadas con los estilos de vida tenidos o pretendidos, y también con aspectos más complejos de la psicología de los consumidores...”[E-ME, 22]

“...la clave está en la significación personal, en que el individuo encuentre sentido a la vivencia...”[CEP,11]

Presencia de emociones en el comportamiento: sensaciones y emociones positivas.

Como se mencionó en reiteradas ocasiones, las emociones están presentes en todos los actos que llevamos a cabo y una de las premisas más importantes del Marketing Experiencial es tener en cuenta este costado emocional del consumidor. La experiencia planificada genera una respuesta al estímulo, un valor afectivo no siempre consciente, por tanto no se piensa, siente y obra con conocimiento de su acto y su repercusión. Este estímulo crea un significado que a posteriori influye en las decisiones sin advertir su influencia de manera racional.

***Los productos o servicios no se comprarán por sus cualidades intrínsecas, sino más bien por las emociones, sensaciones y estilos de vida que evocan.
(Jensen Rolf)***

También aquí es importante señalar que las emociones son personales, las mismas están influenciadas por experiencias y asociaciones anteriores de nuestro origen y contexto. La palabra emoción suele ser utilizada por las personas para describir un cierto tipo de sentimientos. Sin embargo, no deben ser confundidas con otros tipos de “estados afectivos” como el ánimo, los sentimientos o los rasgos emocionales. Una emoción generalmente dura segundos, como por ejemplo, la sorpresa. Los estados de ánimo, sin embargo,

durante más tiempo, por ejemplo la alegría o la tristeza. Los sentimientos son los gustos y disgustos generales que hemos desarrollado. Por ejemplo amar viajar. Finalmente, los rasgos emocionales son características personales relacionadas con la emoción. Una persona que es alegre.

4.4.2 Diseño de la experiencia, tipos de experiencias y elementos fundamentales.

A semejanza de los productos y servicios, las experiencias tienen que satisfacer una necesidad del cliente, tienen que crearse y diseñarse de manera estratégica. Así como productos y servicios resultan de un proceso de investigación, diseño y desarrollo, las experiencias también requieren de un proceso. Las empresas deberán preguntarse ¿Qué experiencia específica ofrecerá mi empresa? A partir de allí un abanico de posibilidades sin límites en innovación y creatividad.

El diseño de experiencias se compara con la creación de películas y obras de teatro, como forma de ejemplificar la tarea de diseñar la experiencia de forma tal de dirigir al consumidor hacia una experiencia positiva y lograr hacer sentir emociones así como también disponer y desarrollar un guión y una puesta en escena. El Marketing Experiencial apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, al intelecto. Crea experiencias que comprometen a los consumidores creativamente, demuestra modos alternativos de hacer las cosas, apela a la percepción. Asimismo, trata de ayudar a los clientes a que se encuentren a gusto y felices con los productos, servicios que compran, viven y consumen.

"...las experiencias no suceden porque sí, hay que planificarlas, hay que ser creativo, sorprender, intrigar y en ocasiones provocar...ya hemos visto que el producto puede ser el mismo lo que cambia es la experiencia sensorial, intuitiva..."[CEP, 27]

"...el fabricar experiencias es como trabajar en el cine...así la escenografía, la iluminación y por supuesto los actores para crear escenas planeadas, también en el restaurante lo es..." [CEP,2]

"...el fabricar experiencias es como trabajar en el cine o el teatro...como allí es importante la escenografía, el set de iluminación y por supuesto los actores para crear escenas planeadas...también el soporte físico, ambientación, muebles, música..." [CEP,24]

"...Así como en el cine, los actores saben que película están trabajando, tienen un guión y saben como interpretarlo, así también es importante que los trabajadores del hotel o restaurante sepan qué clase de experiencias debe fabricar para sus clientes..."[CEP,25]

Proceso de Diseño de experiencias

Como indicio de esta investigación exploratoria se identifican cuatro momentos para el diseño de experiencias.

- *¿Qué emociones buscan vivir los clientes?* Entender el costado emocional de los consumidores
- *¿Cómo se debe sentir la experiencia?* Crear la experiencia del consumidor, con el objetivo de generar diferenciación fortaleciendo las ventajas competitivas.
- *¿Cómo se lleva a cabo?* Diseñar y planificar la experiencia. Disposición de herramientas y procesos de creatividad e innovación.
- *¿Cómo mantener la experiencia?* Estrategia Experiencial a largo plazo. Pensar en innovación continua, evaluación de las experiencias de los consumidores y evolución.

“...el desafío para la empresa de servicios consiste en incorporar en sus modelos algunos elementos relacionados con el complejo universo de los deseos, sentimientos, emociones y actitudes de las personas...es entonces cuando hablamos de diseño de experiencias o mejor aún diseño para la experiencia...”[CEP,12]

“...el objetivo primario de la estrategia de marketing será, en consecuencia, el de identificar qué tipos de experiencias incrementarán, de la forma más eficaz, el valor del servicio o el valor del encuentro del servicio...”[CEP,56]

¿Cómo se determina qué tipo de experiencia es mejor para un segmento específico de clientes? Para entender a los clientes sin duda se utiliza investigación de mercado, aunque no la investigación tradicional que es muy cuantitativa y analítica. Se trata de entender cómo vive la gente, cómo usa una determinada categoría de producto, cómo se puede enriquecer determinada situación de consumo. Otra información clave es, por supuesto, la competencia. Si todos hacen lo mismo, tal vez haya una oportunidad para hacer algo distinto. [CEP,29]

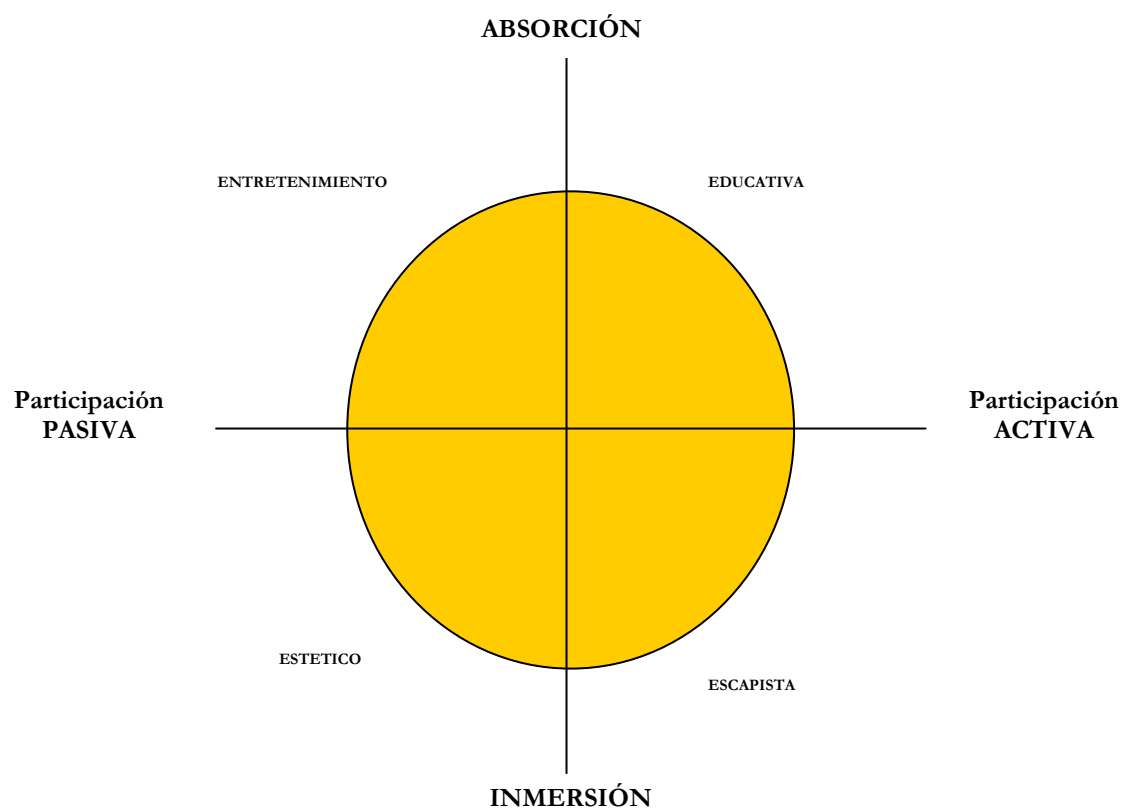
¿Cómo crear y diseñar experiencias?

A continuación se exponen tres de las principales perspectivas en relación a la creación y gestión de experiencias para luego analizar algunos aspectos centrales. En primer lugar se exponen las ideas de Pine & Gilmore que presentan una mirada teatral de las experiencias, luego Bernd Schmitt y una metodología para la gestión de las experiencias y por último Polizzi y Morrá, quienes proponen un modelo para la gestión de la experiencia que aporta nuevos aspectos en relación a los anteriores autores.

Pine y Gilmore (2000), proponen enriquecer y teatralizar las experiencias, esto no equivale a entretener a los clientes sino a involucrarlos. Estos autores plantean que una experiencia puede involucrar a los sujetos en

varias dimensiones: La primera (el eje horizontal) corresponde al *grado de participación* del cliente. La participación pasiva en uno de los extremos del espectro sucede cuando no afectan directamente el suceso o la representación, ni influyen en ella. En el otro extremo tenemos la participación activa, en la que los consumidores afectan de modo personal el suceso o representación que genera la experiencia.

La segunda dimensión de la experiencia (la vertical) describe el *tipo de conexión o de relación ambiental que une al consumidor con el suceso o representación*. En un extremo del espectro se tiene entonces la absorción: al llevar la experiencia a la mente de una persona, se ocupa su atención. En el otro extremo se da la inmersión: el hecho de volverse parte, ya sea de modo material o virtual, de la experiencia en sí.



Fuente: Pine Y Gilmore(2000)

- **Participación Pasiva:** el cliente es un mero espectador, que ni influye ni afecta al suceso.
- **Participación Activa:** donde el suceso afecta de forma personal al cliente.
- **Absorción:** el suceso va hacia el cliente, este ocupa la atención del mismo para trasladarle a la acción.
- **Inmersión:** es el cliente el que va hacia el suceso, se vuelve parte de él, material o virtualmente.

La manera en que se acoplen entre sí estas dimensiones define los cuatro "dominios" de la experiencia: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo. Estos dominios son mutuamente compatibles y a menudo se fusionan para dar lugar a experiencias memorables.

- ✎ **De entretenimiento:** el tipo de experiencia que la gente asocia con el entretenimiento tiene lugar cuando las personas absorben pasivamente la experiencia a través de sus sentidos.
- ✎ **De educación:** las experiencias del dominio educativo, a diferencia de las de entretenimiento, implican la participación activa del sujeto, de su mente en caso que el aprendizaje sea de tipo intelectual o de su cuerpo en caso que se trate de un adiestramiento físico. Para informar a una persona y/o aumentar sus habilidades, los sucesos educativos deben involucrar de forma activa su mente, en la educación intelectual, y/o su cuerpo si es un adiestramiento físico.
- ✎ **De escapismo:** implican una inmersión mucho mayor que las de entretenimiento o las educativas. La persona es partícipe, involucrado de forma activa. Entre los ejemplos más típicos de estas actividades se puede citar a los parques temáticos o los deportes de aventura. Las experiencias escapistas no sólo significan apartarse de algo, sino también trasladarse hacia un lugar y actividad concretos.
- ✎ **De esteticismo:** en esas experiencias el individuo queda inmerso o se sumerge en un suceso o entorno, pero lo deja en esencia intacto: no ejerce ningún efecto sobre el entorno, aunque éste sí ejerce un efecto sobre él.

Estos autores identificaron cinco principios básicos para el diseño de experiencias:

- 1) **Asignarle un tema a la experiencia:** se sabe de inmediato que esperar. Sus propietarios dieron el primer paso crucial en la organización de una experiencia al idear un tema bien definido. Para que un tema sea efectivo, debe ser conciso y atractivo. No se trata de una declaración de misión corporativa ni de una frase de mercadeo. No tiene que articularse públicamente por escrito. Sin embargo, el tema debe ser la base de todos los elementos de diseño y los eventos organizados, buscando crear una historia unificada que cautive por completo al cliente
- 2) **Armonizar las impresiones con referencias positivas:** Si bien el tema es la base, la experiencia debe ofrecerse con impresiones indelebles. Las impresiones son "lo que se lleva" de la experiencia; encarnan el tema. Para crear las impresiones deseadas, las compañías deben introducir referencias que afirmen en los huéspedes la naturaleza de la experiencia. Cada referencia debe apoyar el tema, y ninguna debe ser inconsistente respecto a éste.
- 3) **Eliminar las referencias negativas:** Asegurar la integridad de la experiencia del cliente exige algo más que referencias positivas. Los organizadores de experiencias también tienen que eliminar cualquier

cosa que minimice, contradiga o distraiga del tema. Por ejemplo: El "exceso de servicio" con intención de acercarse al cliente también puede arruinar una experiencia. Los pilotos de avión interrumpen a pasajeros que leen, conversan o duermen para anunciar, "Toledo se encuentra del lado derecho de la aeronave". En hoteles, el personal de recepción interrumpe conversaciones con huéspedes para contestar llamadas telefónicas.

- 4) **Incluir recuerdos:** Ciertos productos siempre se han adquirido básicamente por los recuerdos que evocan.
- 5) **Comprometer los cinco sentidos:** Los estimulantes sensoriales que acompañan una experiencia deberían respaldar y fortalecer su tema. Mientras más sentidos participen en una experiencia, más efectiva y memorable será.

Bernd Schmitt, por su parte, propone una metodología para la gestión de las experiencias y entiende que la experiencia puede estructurarse en cinco módulos ó cinco vías diferentes, llamados Módulos Experienciales Estratégicos. SEM (*Strategic Experiential Modules*): percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar.

SEM (Strategic Experiential Modules): Son los tipos de experiencias a crear. Para poder influir en el cliente, necesitamos entender cómo funciona su mente. (Schmitt, B)

- **Sensaciones o sensorial: “Sense”** apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial. Es necesario concentrarse y entender los elementos que perciben los clientes, tales como colores, formas, texturas, los cuales vienen a ser elementos primarios. Uno de los aspectos más importantes de este tipo de experiencias son los colores que se utilicen. Pero no todos los elementos que percibimos son visuales, también pueden ser auditivos o táctiles. También se debe tomar en cuenta los símbolos verbales y visuales, nombres, logos, caracteres de la marca, los cuales se denominan “temas”. Con los estilos y temas se integra una impresión general, que es el marco de referencia sobre el cual se pueden crear las experiencias. Los símbolos también son muy importantes ya que transmiten muchas cosas sobre la empresa sin necesidad de hacerlo expresamente. Puede ser usado en todas las fases de la experiencia del consumidor: Pre-compra, compra y post compra.
- **Sentimientos: “Feel”** apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. Se debe considerar la diferencia entre los estados de ánimo o el humor y las emociones. El estado de ánimo es una mezcla de sentimientos débiles y no muy específicos. Todo puede influir en el estado de ánimo, sonidos, aromas, personas, etc. Las emociones son más fuertes y específicas, se producen por ciertos objetos, acontecimientos o personas que son muy significativas. Por ejemplo orgullo, ira, amor, alegría, felicidad, tristeza, etc.

- ↘ **Pensamientos:** *“Think”* apela al intelecto con el objetivo de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Para incitar al consumidor a pensar, se pueden utilizar temas tales como la ecología, los valores sociales, solución a problemas, etc.
- ↘ **Actuaciones:** *“Act”* apela al individuo completo – mente y cuerpo – para expandir su vida y su estilo de vida. Enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Mensajes motivacionales, inspiradores y espontáneos provocan que los consumidores hagan las cosas de manera distinta, para probar cosas nuevas, para cambiar su vida en pos de una mejora.
- ↘ **Relaciones:** *“Relate”* contienen aspectos del de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo. Tiene que ver con grupos de referencia, roles sociales, valores culturales, comunidades de marca y afiliaciones a grupos. Reúne las vías mencionadas anteriormente (sentir, pensar y actuar). Conecta a los consumidores individuales con un “ideal” del ser, gente o cultura. Apela a un deseo interno de auto mejoría, el estatus socio económico y la imagen. Las campañas de relacionamiento apelan a la necesidad del individuo de ser percibido positivamente por otros individuos. Este tipo de experiencias tratan de que los consumidores se relacionen con determinada cultura, otras personas, a un grupo de referencia o de crear un sentido de identidad social. Por ejemplo, estamos hablando de productos que se pueden relacionar a una generación, a una nacionalidad o etnicidad.

Este tipo de vías propuestas por Bernd Schmitt, pueden ser individuales o colectivas. El percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, el relacionarse siempre implica a otra persona y actuar puede hacerse en forma individual o también colectiva. También se puede hablar de “experiencias híbridas” como pensar y relacionarse, sentir y actuar.

Los cinco tipos de “ProvEx” se pueden combinar entre sí para crear “experiencias híbridas” o, incluso, “experiencias holísticas”, en el caso en que se combinen los cinco, por tanto, que se integren todos los distintos tipos de experiencias en una sola.

Los proveedores de experiencias (Expro) son las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes. Son los medios prácticos que se utilizan para convertir en acciones concretas los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs). Schmitt se refiere a siete tipos genéricos de ProvEx: comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, gestión de la marca, entornos espaciales, sitios web y otros medios electrónicos y personal de la empresa.

ExPro: es la forma de generar la experiencia. La experiencia se genera con la identidad visual y verbal, el logo y nombre, la presencia del producto, empaque, color, la coparticipación de marcas con otros productos, los ambientes, sitios en la web y personas.

Figura 1

<ul style="list-style-type: none"> ◆ Comunicaciones. ◆ Identidad visual. ◆ Presencia del producto. ◆ Co-gestión de la marca. ◆ Entornos espaciales. ◆ Sitios web y otros medios electrónicos. ◆ Personal de la empresa. 				
<p>*****</p> <p>DISFRUTE</p> <p>*****</p> <p>EXPERIENCIA HOLÍSTICA DIGNA DE SER CONTADA</p> <p>*****</p>				
EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONARSE
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRARSE

Adaptado de B. Schmitt.

Según Polizzi y Morras (2002) plantean que la forma de crear valor ha evolucionado en el tiempo. Desde una creación de valor cuya fuente estaba en el producto mismo, hemos pasado a una forma de creación de valor cuya fuente es lo que se produce en la mente y corazón del cliente, es decir, sus experiencias.

La interacción del individuo con el medio se caracteriza por un constante estar estimulado. De esta interacción se distingue ciertos estímulos que los autores llaman “*códigos de valor o códigos experienciales*”, los cuales superan el umbral necesario para ser percibidos por la persona. A los estímulos o conjuntos de códigos de valor, estos autores les llaman “*gatilladores de experiencias*”. Éstos, al presentarse ante el individuo, alcanzan a ser distinguidos como algo nuevo o diferente.

Aseguran que la gestión de la experiencia implica desarrollar un proceso sistemático de búsqueda, identificación, diseño, implementación y manutención “en escena” de un conjunto de “*gatilladores*” de experiencias

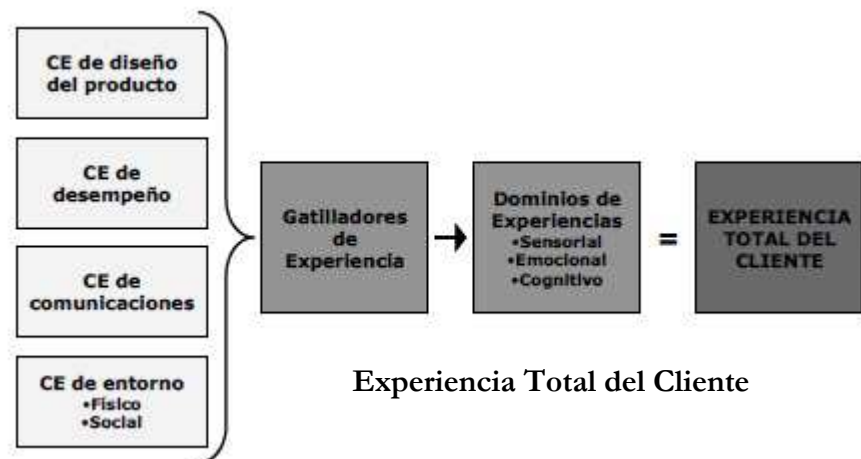
consistentemente generados en el tiempo, capaces de provocar experiencias memorables en los clientes.

Un gatillador de experiencia puede impactar alguno de los siguientes dominios de experiencias:

- **Dominio sensorial o corporal:** aquel dominio que compromete alguno de los cinco sentidos: vista, tacto, olfato, gusto y oído. En general, es provocado a través de la presentación de estímulos destacados sensorialmente y que representan un significado especial para el cliente.
- **Dominio emocional o afectivo:** aquel dominio que compromete el estado de ánimo, sentimiento, emociones de los clientes. Puede resultar en experiencias positivas o negativas, proyectadas hacia el interior o hacia el exterior de la persona a través de la presentación de sucesos, personas u objetos que evocan un determinado tipo de emoción.
- **Dominio cognitivo o lingüístico:** aquel dominio que compromete el pensamiento lógico o creativo, convergente o divergente de los clientes. Es afectado a través de estímulos sorprendidos intrigantes y provocativos intelectualmente.

El desafío de la empresa es asumir el diseño y la administración de experiencias. Implica identificar las claves, estímulos o códigos experienciales o de valor. Estos códigos experienciales son los átomos de un gatillador de experiencia, y por tanto representan aspectos, dónde la empresa puede intervenir para inducir determinadas experiencias. Los códigos experienciales son:

- Del producto:** relacionado con el diseño.
- Del desempeño:** relacionados con la función o resultado que produce el producto o servicio.
- De la comunicación:** relacionados con la publicidad, mensajes y medios de comunicación.
- Del entorno:** relacionados con los elementos que participan en las interacciones (entorno físico, social).



*CE significa Código experiencial
Fuente: Polizzi y Morras (2002)

La gestión del servicio persigue la lealtad del cliente y la gestión de la experiencia pretende el involucramiento de los clientes. Estos autores aseguran que para conseguir este involucramiento la experiencia debe cumplir cuatro condiciones básicas y debe ser:

- Sorpresiva: Inesperada, novedosa.
- Agradable: Positiva o bien recibida.
- Absorbente: involucrar física y/o mentalmente.
- Perdurable: debe extenderse en el tiempo.

Proponen un modelo de trabajo para el diseño y administración de experiencias compuesto por tres niveles:

- 1) La **creación de un tema** que dote a la empresa y a los clientes de una imagen clara respecto del tipo de experiencias que provocara. Elegir un tema que focalice y dé coherencia a las experiencias que vivirán sus clientes que sirva de eje conceptual ordenador, además de atractivo e invitante, con un cierto nivel de originalidad. Debe sacar a las personas de la rutina cotidiana, generar una alteración de la percepción del entorno y ser conciso en pos de una claridad que debe ser compartida por los ejecutivos, personal y clientes involucrados en la experiencia.
- 2) **Definir una estrategia de experiencia a producir.** Una primera definición tiene que ver con el posicionamiento de la experiencia según ejes y campos provistos por Pine y Gilmore. ¿Un eje de participación pasiva o un eje de participación activa? ¿Entretenimiento, educación, escape y/o estética? Las experiencias más ricas combinan híbridamente un poco de cada campo y, sólo cuando los cuatro campos confluyen, las experiencias se diferencian y son más pretendidas por los clientes.
- 3) **Diseño de la experiencia en una secuencia temporal en los encuentros con el cliente.** Se entiende que la experiencia del cliente se produce en lo que se determina como encuentros. Los encuentros son aquellos momentos de contacto con el cliente donde algún recurso de la empresa afectará a su experiencia total. Son estos eventos los claves para la construcción de las experiencias desde la perspectiva del cliente.

“...las experiencias no suceden porque sí, hay que prepararlas, planificarlas... Todo lo que parece natural y espontáneo lleva siempre consigo mucho trabajo. Y como el riesgo existe y más en el campo de las sensaciones y emociones, no deje de controlar las reacciones que está provocando en su público, pero eso sí, provóquele, sorpréndale, no le deje indiferente...” [CEP,48]

“...implantar las técnicas del marketing experiencial, en el plano estratégico, quiere decir diferenciar la propia oferta vinculando los servicios o los encuentros del servicio a experiencias altamente positivas (que conviertan cada contacto en una experiencia enriquecedora...)” [CEP,54]

4.4.3 Los sentidos, originalidad y sorpresa.

El marketing sensorial aporta grandes posibilidades al momento de influenciar de manera positiva en las percepciones de los clientes. Apelar a los sentidos es una buena opción para generar experiencias positivas y recuerdos memorables.

El mundo de posibilidades es infinito: visión, tacto, gusto, olfato y audición. Todos ellos a disposición para crear momentos únicos y nuevas experiencias.

“...comprender, por experiencia directa, cuál es el mejor modo para involucrar a los clientes y transformar el servicio en un evento memorable. Envolver el servicio en una marca experiencial: crear una imagen de la propia marca que evoque sentimientos positivos, que transmita emociones a las que el público objetivo asigne valor. Sensorializar los servicios: cuando entramos en una librería moderna, la música, las luces, los sillones, los expositores, las sensaciones que suscitan y los sentidos implicados: todo está pensado como punto de referencia de “la experiencia lectura...”[CEP,56]

“...se trata de intensificar las sensaciones más sugerentes probadas en el ambiente controlado por la empresa (sonidos, colores, olores, imágenes, decoración)...” [CEP,55]

Sobre las decisiones sensoriales estratégicas

Las emociones y la música

“Somos criaturas musicales de forma innata desde lo más profundo de nuestra naturaleza.”

Stefan Koelsch

El poder de la música es muy alto, así como el cine aprovecha el poder de la música para generar emociones específicas, desde el ámbito del turismo también existe esta posibilidad. La música es sonido, el sonido es vibración, la vibración es energía que se transmite en forma de ondas que llegan a nuestro oído y de él al cerebro.

Stephan Koelsch, músico, psicólogo, neurólogo y experto en Psicología de la música lo deja bien claro: *“La música tiene la capacidad de ayudarnos a cambiar un estado de ánimo, somos capaces de reconocer que emoción expresa. Desde la neurociencia sabemos que la música es muy poderosa a la hora de activar cada una de nuestras estructuras emocionales en el cerebro.”*

El factor fundamental se halla en la sorpresa, en lo que transmite emocionalmente el tema musical y el momento justo en el cual desarrollar la experiencia.

“... la música es poderosa, puede llenarnos de energía o relajarnos, motivarnos e influenciarnos. Tener efectos tan significativos en el comportamiento humano conlleva una gran responsabilidad...la música puede crear, dar fuerza...pero antes que nada debemos preguntarnos: ¿A qué suena nuestra marca? Para aprovechar al máximo el enorme poder de comunicación de la música, debemos ponernos en manos de expertos, diseñadores y creativos musicales, quienes gracias a su experiencia y creatividad, teniendo en cuenta el perfil de los clientes, los ritmos, la afluencia del público, el modelo de venta y los valores corporativos, serán capaces de crear la identidad musical más adecuada para cada ADN de marca...” [EF,14]

Reflexiones:

Algunos ejemplos de las emociones y la música:

Aurium Centre Barcelona destaca por sus actividades de bienestar y salud con alta influencia sensorial y sonido planificado. De la mano de un producto temático la empresa propone masajes experienciales: “Encantos del Himalaya”, “Mil y una noches”, “Espíritu de la selva”. En específico cuentan una historia a través de la música, creando así una experiencia para los sentidos diferente a la habitual. Logra que los clientes se trasladen a otros lugares desde las emociones a través de la música.

Excursiones con emoción. Imagina una excursión por el medio de la Patagonia Argentina, tú en la parte de atrás de un jeep, el viento en tu cara y la inmensidad de la Patagonia es parte de ti: por sorpresa el guía turístico tira de una cuerda, se levantan unas telas y la música aparece, de pronto suena a todo volumen el estribillo de Carmina Burana, generando en ti una sensación de dueño del mundo que automáticamente se transforma en una experiencia única e inolvidable.

¿Cómo llevarlo a cabo?

Se puede contratar a un experto en música que nos ayude a encontrar aquella música que genere la información que queremos transmitir o simplemente experimentar a partir de nuestro sentido común.

La música también es información. ¿Qué quieres contarle a tu cliente?, ¿Sólo un hilo musical?, ¿Cómo puedo sorprender?, ¿Cómo puedo integrar la música en una excursión?, ¿Con qué música puedo inducir una emoción determinada en un bar o restaurante? Quizás no sería tan alocado un día a la semana recibir a los huéspedes de un hotel con Elvis Presley, Frank Sinatra o un instrumental de Chill Out. Busca fuentes de inspiración, encuentra el momento justo y cómo siempre y al alcance de todos: Creatividad y buenas historias que contar.

El olfato y los aromas

El Marketing Olfativo también llamado Odomarketing o Marketing Aromático se basa específicamente en estrategias asentadas en el sentido del olfato para aumentar la experiencia sensorial del consumidor. Estas estrategias se basan en estudios que afirman que las personas recuerdan un 35% de lo que huelen, el 2% de lo que oyen y el 5% de lo que ven. Los aromas se presentan como un poderoso motor y generador de recuerdos positivos. Por ello, muchas empresas están experimentando estrategias en esta dirección.

Uno de los conceptos centrales que explica como el aroma contribuye en una valoración positiva de la marca a través de la experiencia es la Sinestesia, en pocas palabras consiste en la percepción conjunta de varios tipos de sensaciones en un mismo acto perceptivo, esto quiere decir que un sentido

El aroma tiene la habilidad de funcionar como impulsor emocional de consumo.

“...conectar sin palabras: Fragancias, ¿qué fragancia distingue a tu marca?, bien seleccionados los aromas crean vínculos sólidos y positivos. Gracias a los efectos que tienen los aromas en la memoria puede crearse una buena experiencia aromática... el sentido del olfato forma parte esencial de toda aquella campaña de marketing multisensorial...”
[EF,16]

“...Los consumidores compramos ciertos productos porque nos hacen evocar recuerdos agradables. Me refiero al olor de un determinado suavizante que recuerda al que utilizaba tu madre o al sabor de una leche determinada que se vincula a ciertos periodos de tu Vida. Ahora las marcas pueden investigar cómo sus consumidores tienen estos recuerdos sensoriales y lo más importante, si son positivos o negativos”, asegura este gurú. El aroma de tu hogar de Heno de Pravia o los nuevos jabones de Marsella que están lanzando muchas marcas están apelando a estos recuerdos...”[CEP, 44]

invoca a otro, una fragancia puede conseguir que una escena visual sea más atractiva por como interactúa la vista y el olfato.

Los aromas transmiten información que influye en nuestra memoria y en nuestros recuerdos. El aroma es capaz de expresar ideas, sensaciones, de afectar el comportamiento de compra del consumidor y su percepción de un producto o servicio. Es capaz de hasta generar o influenciar en los estados de ánimo. El aroma tiene la habilidad de funcionar como impulsor emocional de consumo, por tanto, tienen la capacidad de impulsar la compra de un consumidor que huele el aroma. Los dos casos más típicos son: el aroma del pan recién horneado y aroma a café.

Reflexiones

Una famosa cadena de panadería a pie de calle que no posee puertas y que además de hacer el pan al momento, refuerzan las posibles ventas con aromatizadores que desprenden el aroma a pan recién horneado. ¿Quién no se siente atraído por el aroma a pan recién elaborado? También las máquinas de café en espacios públicos: universidades, estaciones de metro, bibliotecas, etc. han instalado aromatizadores que emanan olor a café recién hecho generando el impulso de querer tomar un café y así aumentar sus ventas.

¿Cómo aplicarlo?

No se trata de que algo huela bien, sino de generar una coherencia con la marca, un mensaje y una imagen a través del aroma. Existen especialistas encargados de crear fragancias de marca. Es importante saber que no es un lujo inalcanzable crear un aroma para las pequeñas y medianas empresas. Se crea un aroma junto a los profesionales y luego, en muchos casos, tiene un costo mensual que dependerá de las dimensiones del establecimiento.

Debemos tener en cuenta, la planificación del aroma: ¿Que valores se quieren transmitir?, ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Qué sensación quiero generar? Se trata de seleccionar el aroma correcto, para los momentos oportunos y en los espacios adecuados.

Hotel Al-Andalus

“El sevillano establecimiento ha adoptado la fórmula personalizada de diseñar su propio olor corporativo adecuándolo a las diferentes estaciones del año. De este modo, el genuino olor Al-Andalus presenta una mezcla de aromas basados en el azahar, la flor del naranjo para reproducir así el sentir de la primavera sevillana. Cualquier visitante que acuda al establecimiento, podrá comprobar que cada rincón del mismo huele a Sevilla en primavera.”

Fuente: Diario El mundo

La vista, la iluminación y los colores

Con la perspectiva desde el Marketing Experiencial, cuando se piensa en iluminación, decoración y colores no es solo por cuestiones estéticas. El color sirve para transmitir mensajes, para comunicarnos así como también para generar estados de ánimo.

Los colores tienen la capacidad de provocar diferentes tipos de emociones y reacciones en las personas. Son capaces de generar e influenciar en los estados de ánimo. Cada color nos hace sentir y transmite significados y valores y provoca un efecto en nuestra percepción y en nuestra conducta.

Con ellos podemos crear un ambiente relajado y tranquilo o de alerta y atención. Por ello se propone la planificación de los espacios de una manera estratégica.

Ningún color carece de significado y el mismo color tiene un efecto completamente distinto si se combina con otros colores, puesto que el efecto de cada color está determinado por su contexto: el acorde cromático determina el efecto del color principal.

“...la relación de los colores con nuestros sentimientos... sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento...” [ES, 14]

Reflexiones

¿Cómo se decide que colores utilizar?, ¿Para qué se usa el color?, ¿Qué sensación se quiere transmitir?

La psicología del color, estudia la influencia del color en los sentimientos, el objetivo primordial de la psicología de los colores es la "determinación de relaciones lo más claras posibles entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos. Por tanto poco a poco disponemos de información basada en investigaciones que nos permiten tomar decisiones estratégicas.

La cultura y el color ¿Qué transmiten los colores?

Blanco: limpieza, simplicidad, pureza, sencillez, luminosidad

Rojo: Fuerza, amor, peligro, pasión, determinación, el rojo eleva el pulso, la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria(...).

Verde: tranquilidad, naturaleza, seguridad momento de estabilidad

Azul: El pulso, la presión sanguínea, la frecuencia respiratoria y las funciones del estado de vigilia se reducen y se regulan frescura, tranquilidad, confianza, seriedad cuerpo con la calma, psicológicamente con un estado de paz y satisfacción.

Amarillo: Serenidad, distensión, Alegría, energía, espontaneidad "En psicología el amarillo significa un alivio de lo fatigoso, de lo agobiante y de lo inhibitorio.

Negro: Misterio, elegancia, prestigio, seriedad

Gris: el color de la neutralidad No sería ni colorido, ni claro, ni oscuro, ni tenso, ni aliviador, y así estaría completamente libre de cualquier tendencia psíquica

(Psicología del color. Eva Heller.)

4.4.4 El factor sorpresa

No contarle todo al cliente genera buenos resultados.

Los clientes juzgan un producto o servicio desde sus expectativas. Por ello, contarle todo al cliente, puede no beneficiar la experiencia. Cuando se comunican las características, atributos y beneficios de un producto, servicio o experiencia. Hay que tener en cuenta que cada detalle de lo que se comunica es percibido por el potencial cliente y éste genera una expectativa a partir de la comunicación que la empresa emite. Por tanto si la empresa comunica todo, no genera el espacio para sorprender al consumidor. Generar sorpresa funciona como un valor para mantener satisfecho al cliente y superar sus expectativas. De esta forma la empresa decide sorprender estratégicamente, y el individuo a través de su subjetividad decide el nivel del impacto.

¿A qué nos referimos con sorpresas?

Las sorpresas son aquellos detalles que sorprenden al cliente de manera positiva a través de la interacción del cliente con la empresa y que será valorado por el individuo como aspectos positivos. Sorprender es más que dar lo esperado, es dar lo que el cliente no puede imaginar. Se trata de maravillarse con algo de manera imprevista.

¿Cómo sorprender? A través de aquellos aspectos que afectan en la satisfacción del cliente, con detalles en las experiencias o bien por medio de ventajas y beneficios reales. Los individuos valoran cuando las empresas se comunican y se vinculan no sólo con unos objetivos de venta.

“...la mejor estrategia para estimular el voz a voz y lograr fidelidad de los clientes es ser memorable, hacer cosas positivas e inesperadas. Sorprender, deleitar y enamorar. Son las pequeñas cosas las que marcan la diferencia...” [EF, 46]

“...finalmente se trata de personas y aún en los mercados más racionales, la opinión personal y el aprecio juegan un papel fundamental...” [EF,47]

“...por ejemplo déle algo inesperado... imagine su cliente al llegar a su oficina encontrar un libro o una caja de chocolates con una nota que diga *“Feliz cumpleaños! Un año más para lograr grandes cosas juntos”*. Es curioso como algo tan común como los cumpleaños son tan poco aprovechados...elimine la burocracia– empodere a las personas que están en contacto directo con los clientes para tomar decisiones. Evite la larga secuencia de permisos y autorizaciones, estableciendo parámetros y rangos de movimiento...” [EF, 48]

“...la clave de la satisfacción en el marketing experiencial reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de la experiencia vivida, que se forman en base a las pasadas experiencias, el “boca a oreja” y la publicidad de la empresa. Los consumidores comparan la experiencia percibida con sus expectativas una vez que ésta se ha formalizado. Si la percepción de calidad de la experiencia es inferior a las expectativas, los clientes perderán interés en la empresa suministradora; mientras que si las iguala o supera, estarán dispuestos a contar nuevamente con ella...” [CEP,66]

Trochita y los caballos.

Turistas asaltados en plena excursión.

Dentro del recorrido del Viejo Expreso Patagónico, en la actualidad está habilitado un tramo de servicio turístico que une la ciudad de Esquel con la primitiva primera estación que tocaban las formaciones que viajaban en dirección a El Maitén. Es una oportunidad única de viajar en un medio legendario que le agregará el sabor de una aventura épica a la visita de los turistas.

“...Dos veces al año y en temporada alta, tanto de invierno como verano, se organiza con gente del lugar que se caracteriza para tal fin, un "asalto" emulando a los bandidos del siglo pasado que embestían contra el viejo expreso. Hoy es un atractivo más para aquellos que contratan la excursión... y en medio del recorrido los maquinistas son obligados a detener el tren y dejar subir a los bandidos que interactúan con los pasajeros....”

Fuente: patagoniaexpress.com



Spanair reparte regalos y sorpresas en Navidad

“...imagínate que vas en avión la noche del 24 de diciembre, todos en casa cenando con sus familias y tú en pleno vuelo. Pero cuando por fin bajas a las tantas de la madrugada y esperas para recoger tu equipaje, empiezan a salir un montón de regalos por las cintas transportadoras con los nombres de todos los pasajeros. Eso es lo que vivieron los pasajeros que viajaron con Spanair la pasada Nochebuena. ¿Cómo te quedas? Mirad el vídeo, porque las caras no tienen desperdicio...” [CYM, 46]

“..A las 20.30 horas del miércoles día 21 de diciembre, nada menos que a 10.700 metros de altitud, los 173 pasajeros del JK6474 entre Barcelona y A Coruña no dieron crédito a lo que estaban viviendo. Su avión se cruzó en pleno vuelo con el mismísimo Papá Noel...” [CYM, 47]

El factor sorpresa de la estrategia de Spanair en Navidad lo tiene todo en Marketing Experiencial y comunicación. Aunque la aerolínea ya no exista, no podemos dejar de reconocerles que esta campaña muestra de creatividad, ha sorprendido a todos los pasajeros de manera positiva... alegría en sus caras y una experiencia que jamás olvidarán. Las emociones presentes, además de la carga emotiva habitual que conllevan las navidades. Un momento cualquiera e inclusive un momento de espera tedioso se ha convertido en un momento inolvidable y único. También hay que tener en cuenta el efecto viral de estas acciones estratégicas, llegando así la sorpresa para unos pocos en una sorpresa de originalidad para muchos.



4.4.5 El experience manager

Lentamente se manifiestan nuevas figuras entorno al Marketing Experiencial. Aparecen nuevos puestos de trabajo relativos al diseño y gestión de experiencias: auditores de experiencia, profesionales del customer experience o diseñadores sensoriales que utilizan aromas, colores o texturas para crear ambientes que estimulan emociones de manera estratégica.

El customer experience manager, se presenta como la persona encargada de considerar los aspectos emocionales y transformarlos en estrategias para generar diferenciación y ventajas competitivas. La función principal se centra en la creación y administración de experiencias de los consumidores llevada a cabo como proceso estratégico con conocimientos específicos que aportan a la toma de decisiones. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer en el saber hacer, las metodologías, los conocimientos y las capacidades necesarias para el desarrollo de esta actividad de forma profesional.

Entre las primeras características solicitadas se halla el conocimiento de las necesidades emocionales y las estructuras psicológicas de las sensaciones, emociones, empatía y estados de ánimo cómo base para el desarrollo de experiencias. Estos gestores deberán conocer cómo conjugar los instrumentos, herramientas y equipamientos de la tecnología como la arquitectura lúdica, espectáculos y otros para crear un abanico amplio de sensaciones: vértigo, alegría, sorpresa, olores agradables etc.

"...la gestión de experiencias del cliente significaría considerar las necesidades emocionales de las personas y sus expectativas más allá de las expectativas funcionales..." [CEP, 17]

"...los creadores o gestores de ofertas de ocio, además de los conocimientos funcionales deberían adquirir nociones sobre las subestructuras de la estimulación y producción de sensaciones efímeras, su transformación en emociones y estados de ánimo o mentales duraderos..." [CE, 3]

"...en parte es suministrar a nuestro cliente estados emocionales positivos...pero para dar estados emocionales positivos tenemos que entender estos estados y su psicología...tenemos que atraer hacia la industria gente procedente del campo de la antropología, la sociología, la psicología, el teatro, la educación física..." [CEP, 35]

"...la gestión de las emociones, por ello, analiza o desarrolla con una metodología precisa y original los procedimientos de la "producción de sensaciones", las condiciones materiales y equipamientos necesarios para su generación, categorizan los tipos y las cualidades de las sensaciones creadas durante una experiencia de ocio y analiza cómo éstas forman una cadena de emociones hasta estados de ánimo duraderos, objetivos de cualquier gestión empresarial..." [CEP, 64]

4.5 Creatividad e innovación.

Tanto la creatividad como la innovación son necesarias para generar nuevas maneras de pensar y generar novedosas experiencias.

¿Qué es la creatividad?

“...la creatividad son ideas nuevas que sean valiosas, creatividad significa poner la imaginación a trabajar...se puede entender como la imaginación aplicada” .Ken Robinson

La creatividad es creación, es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original.

“...los responsables de marketing, apelando a la creatividad, deben ser capaces de encontrar muchas y variadas formas adicionales para crear experiencias positivas para los clientes...” [IC,12]

“...solamente empresas que se permiten una cierta ‘locura creativa’ tienen elevadas posibilidades en la generación de nuevos productos y servicios para el ocio...” [IC,13]

¿Qué es la innovación?

La innovación es una estrategia que se basa en encontrar ideas que puedan ser de valor para la empresa y por valor se entiende algo que genera resultados positivos para todas las partes implicadas en una organización. La innovación debe funcionar de manera continua. Consiste en generar ideas para detectar oportunidades y problemas. La exploración del entorno se convierte en una fuente potencial de nuevos productos y servicios. El siguiente paso consiste en analizar que valor aportan al cliente. Se trata de una transformación de creatividad en soluciones que aporten beneficios. Se busca incrementar la competitividad y productividad de la empresa.

“...se requieren nuevas formas de pensar y actuar...innovación de productos y procesos. La innovación puede darse de diversas maneras, pero todas ellas comparten tres elementos comunes: a- creatividad, b- un enfoque para solucionar problemas y c- nuevas formas de pensar...” [IC,3]

“...Hjalager (1997) argumenta que existe una tendencia de asociar la innovación sólo a invención o la creación de nuevos productos y eso limita nuestras posibilidades de comprender el potencial de la innovación en el sector...las innovaciones incluyen cualquier cosa que genere mejoras en las experiencias de nuestros visitantes, y pueden variar en un espectro que va desde grandes inventos a cambios o adaptaciones a nuestros productos actuales...” [IC,5]

“...innovar es por tanto, utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario para crear 1-un producto, proceso o servicios nuevos o significativamente mejorados, 2-un nuevo método de comercialización, 3-

un nuevo método de organización para la práctica del negocio, 4-una nueva forma de relaciones externas...” [IC,7]

“...la innovación de producto se trata de innovaciones que se concretan en nuevos productos turísticos, y que ponen en funcionamiento actividades o servicios que no se encontraban en el mercado, o que estaban de una forma diferente. Se refiere a cambios que los turistas consideraban nuevos en las formas de presentar o vender un producto, bien porque no ha sido vendido con anterioridad, bien porque es ofrecido por un nuevo destino o empresa. la innovación de productos turísticos implica momentos de planificación, de gestión y comercialización; todos ellos enfocados en mejorar la experiencia del destino [IC,8]

4.6 Aplicaciones prácticas

Las aplicaciones prácticas son numerosas y variadas. Para la selección de los ejemplos se tuvo en cuenta que ofrecieran una “Experiencia” desde la perspectiva del Marketing Experiencial, basados en las características de ésta definición según esta investigación teniendo en cuenta también los ejemplos más citados en la documentación de análisis.

- Experiencia planificada.
- Memorable.
- Subjetiva.
- Vivencial y significativa.
- Presencia de emociones en el comportamiento: Sensaciones y emociones positivas.

A continuación se realiza la presentación y análisis de ejemplos en otras industrias no estrictamente turísticas para luego estudiar los ejemplos específicamente del mundo turístico.

4.6.1 Otras industrias

Entre los ejemplos más citados de aplicaciones prácticas en el campo del Marketing Experiencial se hallan grandes marcas como Starbucks, Le pan Quotidien, Nespresso, Heineken, Lady Godiva chocolates, Harley Davidson, Jeep, Ikea, Central Market, Roll Royce, ING Direct Bank .

Starbucks



La cadena de cafeterías Starbucks es uno de los principales ejemplos más citados de cómo el Marketing Experiencial puede cambiar los formatos tradicionales de comercialización de productos a través de la generación de experiencias. Tal como se desarrollo al principio del capítulo el café como producto genérico no vale más que unos cuantos céntimos por kilo. Cuando lo muelen, empaican y ponen en un supermercado, es un producto que vale unos cuantos céntimos por taza. En una cafetería o restaurante tradicional vale un poco más porque implica un servicio, pero los precios de Starbucks son considerablemente más altos. La razón de este sobreprecio se halla en que Starbucks no ofrece simplemente café de calidad, sino una experiencia. La

firma observó el comportamiento de las personas en las cafeterías: si se sientan o si están paradas, si se encuentran solas o acompañadas, si leen un libro, conversan o van a trabajar. Así, al conocer el perfil de sus clientes y entender el tipo de experiencia que la gente vivía, se captó la idea y se convirtió en experiencia.

"...el cliente toma el café en el "tercer lugar", ese sitio entre casa y el lugar de trabajo, que supone un punto de encuentro. La experiencia comunica algo especial entre cliente asiduo y empleado, ambiente agradable, bebida de primera calidad, personalización, asientos confortables, etc. La experiencia Starbucks que puede ser la misma en todo el mundo e incluso se puede tener la ilusión de que es la misma que sienten los actores de Hollywood que beben café en Starbucks en las películas..." [OS, 7]

Le Pan Quotidien



Le Pan Quotidien mantiene su esencia desde que su fundador Alain Coumont, abrió el primero en Bruselas en 1990: un lugar relajado dónde comer bien y reunirte con los amigos.

Presenta propuestas naturales y ecológicas con una filosofía artesanal. El compromiso consiste en ofrecer comida sana y deliciosa. Calidad en el servicio en un ambiente sencillo y acogedor. Promulgan que su pan se hace exactamente de la misma manera que en sus comienzos, utilizando harina orgánica, sal y agua. Tanto panes como pasteles son amasados a mano y horneados por panaderos artesanos. Para acompañar esta filosofía todos sus muebles están hechos de madera recuperada, lámparas de eficiencia energética y packaging de sus productos en papel reciclado.

Este compromiso con el estilo de vida saludable se traslada a todos los detalles tanto en la oferta gastronómica como en el diseño de sus tiendas. Su decoración incluye sus propios productos como mermeladas, chocolates para untar, aceites de oliva, tomates desecados entre otros, mostrando aquí también su identidad.

Otro símbolo característico de Le Pan es que en todas las sucursales disponen de la llamada mesa "Comunal", es uno de los grandes atractivos, los clientes se unen para degustar la oferta gastronómica de Le Pan Quotidien en torno a una gran mesa de madera favoreciendo el intercambio, la conversación y relaciones no distantes.

Nespresso



También dentro de la industria del café han revolucionado el concepto de servicio. La experiencia que se vive es única y memorable. Del Marketing Experiencial es uno de los ejemplos estrella. Nespresso tiene como objetivo posicionarse con el ícono “la experiencia del café perfecto” a nivel mundial.

La marca comunica glamour, exclusividad, calidad y *lifestyle*. Para los consumidores no es sólo café expreso en cápsulas, sino también un estilo de vida que incluye elegancia y diseño. Para reforzar este posicionamiento, la empresa desarrolla una estrategia de distribución selectiva de sus cápsulas, que sólo pueden ser adquiridas en Internet o en las tiendas Nespresso.

Aunque en esencia sólo es venta de café, el momento de la venta puede compararse con la llegada a la recepción de un hotel de lujo en el cual es atendido por empleados correctos y amables en todo su proceder. El personal ofrece asesoramiento personalizado y exclusivo sobre la experiencia del café perfecto y sus servicios. Las boutiques son espacios cálidos y vanguardistas, que no tratan simplemente de vender café, sino que intentan hacer sentir a los visitantes una experiencia única en torno al café. Desde la decoración, que resalta lo esencial e importante: la máquina y el café, hasta el olor a café de los locales, ayuda a vivir este placentero tránsito por el “*universo Nespresso*”. Las tiendas se organizan en dos grandes zonas. Una dedicada a la compra de productos, y otra a la degustación de las variedades de café que ofrecen.

Es así como las boutiques se convierten en anuncios perdurables de la marca, situados en las calles principales de las ciudades más importantes del mundo.

Consiguen que los consumidores se conviertan en socios y se sientan involucrados en el “*Universo Nespresso*”. Es así como la empresa intensifica la experiencia de marca, basada en la calidad, la innovación, el diseño y servicios personalizados.

Han logrado una evolución del mercado café, Marta Capella, directora de marketing de Nespresso en una entrevista para la revista Eventos Plus explica “...se ha evolucionado de “¿quieres un café?” al “¿qué café quieres? generando una demanda de más variedad y más calidad. Eso nos beneficia porque, cuantos más exigentes sean los amantes del café, más elegirán Nespresso...”

En España y con un entorno cada vez más competitivo, Nespresso ha continuado creciendo también a pesar de la crisis. El año pasado, los consumidores que buscan disfrutar de un momento de placer han continuado eligiendo a Nespresso a pesar del contexto turbulento que se vive en algunos

mercados y a pesar de la proliferación de diferentes opciones para el consumidor en el sector del café en cápsulas. Esto confirma el hecho de que la diferenciación en el producto aleja a la empresa de las leyes económicas y de mercado. Ha logrado una identidad sólida y exitosa donde la venta se convierte en algo secundario y lo principal es sentir la experiencia Nespresso.

“... la experiencia generada a través del actor George Clooney, se basa en tomar un auténtico café con los amigos en casa, en el trabajo, con toda su crema y pudiendo optar a diferentes sabores como en un restaurante de lujo, pero sin tener que moverse...vemos que el proceso de comunicación queda fuertemente reforzado y potenciado gracias a la experiencia singular y diferente vivida por el cliente...” [OS, 8]

Lady Godiva Chocolates



Estos chocolates presentan otro claro ejemplo de la transformación de un producto básico en un objeto de lujo. En las chocolaterías Godiva los chocolates son tratados como joyas. Este chocolate de lujo, logra crear experiencias con diseños atractivos y envoltorios individuales. Creen que los estados de ánimo y emociones positivas pueden darse en las pequeñas cosas.

A partir de ingredientes frescos y naturales respetando la tradición Godiva. Ofrece así la máxima calidad y una variedad de sabores en un entorno experiencial.

“...Entre los elementos primarios tenemos el empaque individual dorado, que da la idea de elegancia y permite cobrar un precio más alto. En el estilo de la tienda son esenciales los muebles de madera, cálidos que dan al chocolate un carácter sensual y seductivo...al entrar en la tienda en Japón o en EEUU tenemos la misma sensación...con todos estos elementos se creó una experiencia sensorial para estos chocolates...” Godiva, el fabricante de chocolates de lujo, logra crear experiencias desde su nombre francés, hasta los diseños atractivos de los locales y los envoltorios individuales...” [OS, 11]

Heineken



Heineken Experience es un museo interactivo dedicado a la historia y al mundo que rodea a la marca de cerveza Heineken. La exposición se encuentra ubicada en la primera destilería que utilizó la marca, construida en 1867. Las instalaciones permiten la posibilidad de conocer la historia de la familia Heineken y el proceso de elaboración de cerveza. Mientras se avanza a través de las instalaciones de la antigua destilería es posible tocar los ingredientes con los que se elabora la cerveza e incluso experimentar el largo camino que siguen las botellas de cerveza antes de llegar a manos del consumidor, mediante un recorrido en 4D. Para finalizar la experiencia culmina con la degustación de cervezas.

“...ofrece una experiencia en su vieja factoría de Amsterdam, dejando que uno visite la línea de producción mientras degusta en diferentes momentos de la visita alguna de sus cervezas, con el lema repetitivo: "piensa en verde" que se va reiterando. Se trata de una experiencia única amenizada por un paseo simulado en coches de caballos de época de inicio de la compañía, dónde te explican la historia de la misma, una atracción que simula que eres una caja de cervezas circulando por la línea de envasado (el suelo se mueve y tienes esa sensación bien lograda)...todo ello hace que al salir conozcas, saborees, te sientas más cercano a la marca...” [OS, 9]

Harley Davidson



Harley Davidson, un ícono de la cultura independiente Americana que atrae a miles de motociclistas fanáticos a rallies realizados a través de todo los Estados Unidos. Harley Davidson genera relaciones tan intensas que los

propietarios de estas motocicletas se tatúan la marca. En este caso, a través de una historia basada en estilo de vida y emociones se han convertido en pasión.

Los consumidores de Harley no compran sólo motocicletas que cumplen la función de trasladar a un individuo de un lugar a otro, sino que compran un estilo de vida, valores y ser parte de un grupo con sus propios códigos e historias. Poseen el motoclub más grande del mundo en constante crecimiento. La compañía comenzó a organizar “rallies” para llevar la experiencia Harley a potenciales nuevos clientes y reforzar así la relación entre miembros, comerciantes, y empleados. El Harley Owners Group se volvió inmensamente popular y permitió que los poseedores de motocicletas se sintieran como una gran familia. En 1987 había 73000 miembros registrados. Ahora Harley tiene no menos de 450000 miembros.

La empresa conciente de ello prepara y fomenta las experiencias para sus clientes a través de la organización de eventos que fomentan los valores y estilos de vida. Planifican programas de formación que permiten mejorar las habilidades de los conductores entre tantas actividades

El diseño de la marca de la experiencia, no sólo del producto, le ha permitido a la firma expandirse captando valor, incluyendo una línea de ropa, un negocio de repuestos y accesorios, plumas estilográficas y tarjeta Visa Harley Davidson.

"...han creado una historia legendaria y de éxito gracias a satisfacer las necesidades emocionales básicas de aventura, libertad y rebelión...son mas que simples consumidores: son anunciantes, entusiastas, promocionan la marca, e incluso pertenecen a una propia comunidad: el grupo de propietarios de Harley. Tienen clubes en distintos países...organizan excursiones, eventos, etc... Ha llegado a convertirse en una pasión. Harley Davidson vende un estilo de vida. Por ello la empresa ha podido extender su nombre comercial a otras líneas de producto (cazadoras, pantalones de cuero, botas, camisetas, joyería, etc... la mítica marca de motocicletas está inmersa en la celebración de su centenario con una gira de exposiciones, demostraciones, desfiles y conciertos..." [OS, 24]

Jeep



Jepp es una legendaria marca con valores basados en la libertad y aventura. La marca ha conseguido ser aceptadas por sus fundamentos, alcanzando la categoría de auténtica. La experiencia no termina con el consumo, sino que empieza con éste. El producto generará experiencias en

torno a él. La autenticidad ha logrado convertir a los clientes en fans, quienes expresan amor incondicional.

De la misma forma de Harley Davidson, Jeep también posee un club para los propietarios de Jeep con beneficios exclusivos para sus miembros, organiza viajes, travesías y aventuras. Los “Camp Jeep”, son travesías muy conocidas por los



miembros de Jeep. De esta forma invitan a vivir el estilo de vida Jeep. Conocer novedades y vivir una experiencia en torno a la marca. Otro de los eventos es el: “Jeep Urban Insider”, consiste en un viaje en Jeep por cinco de las grandes ciudades europeas: Roma, Manchester, Barcelona, Berlín y París.

“...invita a los poseedores de sus Jeep a un rally que atraviesa EEUU, pueden participar en carreras, probarse en diferentes tipos de carreras y caminos, probar nuevos modelos, conocer la historia del Jeep, participar en diversos entretenimientos, música y actividades al aire libre. Su famoso Camp Jeep es uno de los ejemplos mas reconocidos & Real World Test Drive - Jeep Experience -Jeep Life...” [OS,14]

Ikea



Ikea, empresa Sueca que ofrece productos para la decoración del hogar de diseño, funcionales y a precios bajos, siempre ha demostrado su interés por enriquecer la experiencia de compra de sus clientes. El proceso de diseño tiene como objetivo crear un impacto mínimo en el medio ambiente y que en su producción, los proveedores garanticen las mejores condiciones laborales.

Es una empresa innovadora que reformulo el modelo de fabricación y comercialización de muebles. La mayoría de sus muebles son desarmables, pueden almacenarse y transportarse en embalajes planos y uniformes, con el fin de abaratar los costos y los precios. Entre los servicios ofrecen: servicio de transporte, montaje de muebles, financiación, etc pero además de ellos ofrecen

restaurante con menú completo a precios de costo, cajas de pago Express que permiten una mayor flexibilidad y la posibilidad de realizar la compra el cliente mismo hasta el final del proceso, guardería para niños, Sala de lactancia, carritos para niños, zonas de juegos. Todo de manera gratuita y pensado para facilitar la compra en familia. Los clientes de Ikea no sólo compran muebles, sino disfrutan de la compras en familia como una experiencia lúdica.



“...costes mas bajos y al mismo tiempo una marcada diferenciación, empresa minorista proveedora de muebles suecos. La sustitución de todos los servicios tradicionales de venta de muebles, consulta, elegante exposición, entrega inmediata, montaje y pagos aplazados, creo la oportunidad de suministrar otros servicios realmente únicos y atractivos: ayudas para decorar uno mismo, guardería, cochecitos para bebes, restaurante bajo costo....y los precios se han mantenido bajos Comer y excursión Ikea como experiencias lúdicas...” [OS, 18]

Central Market



Para crear un tipo de mercado diferente, uno de los creadores visito los mejores mercados del mundo en busca de inspiración.

Central Market fue inaugurado en 1994 y pronto recibió el sobrenombre "un parque de diversiones para los amantes de la comida." la tienda se convirtió rápidamente en uno de los destinos de mayor popularidad. De hecho, cuenta con un promedio de 2 millones de visitantes cada año.

Central Market es considerado uno de los mercados más frescos y variados nacionales e importados, pero ante todo es un mercado para amantes de la comida. La experiencia esta planificada para que los consumidores se sientan inspirados para alimentar su curiosidad y hacer crecer su propia pasión por la comida. La empresa considera que la comida es una pasión y a la vez una manera de unir a las familias y las comunidades como una forma de preservar la cultura y las tradiciones.

Crean que no es sólo un lugar para intercambiar bienes y servicios por tanto ofrecen salones comunitarios disponibles para cualquier actividad que la comunidad quiera realizar. Dan clases de cocina, música en vivo, charlas de chefs de renombre y clases para educar sobre técnicas de cocina tradicionales y nuevas técnicas.

Los Foodies, así les llaman a los expertos en alimentos y bebidas, pasean por los pasillos dando consejos y ayudando a los consumidores en tomar decisiones. Por ejemplo: que cocinar en ocasiones especiales, o como combinar alimentos.

“...Central market es el lugar que reúne a todos por una razón: el amor por la comida. Si no has estado, te invitamos a venir explorar. Vas a favor de los cinco sentidos con nuevas vistas, olores y sabores de nuestros cafés frescos, panes recién horneados, surtido de quesos, vinos, estantes de apogeo y productos de temporada. Nuestro apetito por los productos más frescos no conoce límites, y nuestro compromiso de servicio al cliente es inigualable...” [OS, 20]

“...una compra diferente a la habitual en un supermercado...destaca el ambiente creado y la actitud del personal fanáticos de la comida (foodies). Se declaran como un paraíso para los amantes de la comida. Cualquiera que visite no podrá escapar de sentirse atrapado por la vista y los olores que inducen a la compra. Ejemplos; variedades de manzanas, plátanos en diferentes niveles de maduración, hierbas frescas, calabazas orgánicas, vegetales asiáticos. En el piso superior dispone de salones comunitarios, que se ponen a disposición de los clientes y vecinos para actividades sociales, posee escuela de cocina. Los foodies recorren las diferentes áreas ofreciendo consejos y recomendaciones, haciendo degustaciones etc. *En ningún otro lugar usted va a vivir la experiencia de la buena comida como en Central Market. Nos esforzamos por satisfacer tanto a personas que disfrutan cocinando como a las que disponen de poco tiempo y necesitan buena comida ya hecha*” ...[OS,20]

Roll-Royce



Roll Royce es otra de las marcas que vende además del producto un estilo de vida. Es sinónimo de opulencia y lujo. Se caracteriza por ensamble manual, y es considerado como una obra de arte donde se tiene en cuenta cada detalle en cada uno de los vehículos. Destaca también por la elaboración manual de los detalles de madera que posee en su cabina interior, el trabajo en el taller de tapicería, donde se lleva dos meses coserla con una cualificada mano de obra.

Es una de las empresas pioneras en estudios y aplicación de odomarketing. Ha creado “verdadero olor” de los Rolls Royce de manera sintética aplicándolo debajo de los asientos.

“...Según cuenta Martin Lindstrom en su libro BrandSense, Rolls- Royce empezó a recibir quejas de sus clientes porque los coches “no eran como los de antes”. Los ejecutivos de la marca británica buscaron uno de los modelos más famosos, un Silver Cloud de 1965, y lo compararon con uno nuevo. Se dieron cuenta de que la única diferencia entre ambos era el olor. Fabricado con materiales naturales madera, cuero, lana, telas, el Silver Cloud tenía un olor que se había transformado para los clientes en un componente esencial de la marca Rolls Royce. Los directores de la empresa decidieron sintetizar químicamente el aroma y desde entonces colocan debajo de los asientos dos placas que emiten el “verdadero olor” de los Rolls Royce, que se ha transformado en un componente único de esta marca...” [OS, 28]

ING Fresh Bank



Actualmente el Grupo ING Bank, se centra en torno a tres áreas de negocio: seguros, banca y gestión de activos. Está presente en 40 países, emplea a más de 97.000 personas y cuenta con más de 75 millones de clientes privados empresariales e institucionales. Es uno de los primeros bancos en basar su estrategia competitiva a partir de influir en las emociones de los clientes. La táctica de ING, es generar en sus clientes una imagen y experiencia de club, donde todos los miembros son participes y los beneficios son para todos. El banco informa a los clientes:

“Decidimos replantearnos las cosas buscando otro modo de hacerlas. Adaptarnos a los nuevos tiempos. Reinventarnos. Desaprender... para crear un nuevo sistema moderno y eficaz. Y creamos una nueva forma de hacer Banca. Hoy ya se extiende por todas partes: somos el Banco Directo más grande del mundo.

- Devolver a la sociedad parte de lo que nos da es uno de los pilares de la filosofía Fresh Banking. Somos abiertos y claros.
- Somos responsables con la sociedad y el medioambiente.
- Como entidad financiera, nuestro Compromiso NARANJA implica ofrecer productos y servicios de alta calidad, accesibles, fáciles de entender.
- Queremos que se sientan dueños de su dinero, gestionándolo con total libertad. Nuestra forma de hacer banca es nuestro valor añadido, un modelo sostenible gracias a una gama de productos sencilla y reducida, a la estandarización de procesos y al uso de tecnología innovadora.
- Promovemos la educación financiera. Siempre ponemos a nuestros clientes en el centro de nuestra estrategia, pues son nuestra prioridad. Para explicar los valores que rigen la relación y el compromiso con nuestros clientes, hemos creado "El Manifiesto del Fresh Banking", una verdadera declaración de principios.

Manifiesto de Fresh banking:

👉 **NO SERÁS UN CLIENTE MÁS. NI YO UN BANCO MÁS.**

Los tiempos han cambiado. Las personas también... Y nosotros con ellos. Por eso inventamos una nueva relación cliente-banco. Como debería haber sido desde siempre. Fuera mostradores. Fuera formalismos. Fuera burocracia.

👉 **YO REDUZCO COSTES TÚ GANAS MÁS.**

El ADN de este nuevo modelo de banca. La tecnología, la innovación, nos permiten eliminar gastos de estructura que tú no necesitas en absoluto. Y así ganamos más. Simplemente.

👉 **DOY MÁS. PIDO MENOS.**

El fresh banking tiene vocación universal. Y su filosofía se aplica a todos y cada uno de los productos que ofrecemos. No vale ser la opción más interesante para un producto concreto. Tenemos que serlo en todos los ámbitos de tus necesidades: con los ahorros, con el día a día, con las hipotecas, con las inversiones, con los créditos...

👉 **LO BUENO, SI SIMPLE, TRES VECES BUENO.**

El viejo sueño de un banco sencillo. Los productos, simples. Las condiciones, transparentes. La operativa, fácil. Los extractos, clarísimos. Y la letra pequeña, gigante. Al fin y al cabo tenemos muy buenas condiciones. Nos interesa que las veas cuanto más, mejor.

👉 **OLVÍDATE DE NEGOCIAR! AQUÍ NO HACE FALTA.**

El fresh banking implica, para sus clientes, que cuentan con mejores condiciones que la media del mercado. Condiciones ciertas, estables, duraderas. Molestarte en negociar ya forma parte de tu pasado...

👉 **EL DUEÑO DE TU DINERO ERES TÚ**

Un banco no puede decirte cuando tienes acceso a tu dinero y cuando no. Es tuyo. Se acabaron las restricciones, plazos y carencias. Tienes absoluta libertad de entrar y salir

👉 **DESINVENTAMOS LAS COMISIONES!**

¿Pagarnos por ser tu banco? ¿Qué clase de relación es esa? Se supone que lo que tú quieres es ganar. Puedes tenerlo bien claro: no-queremos-que-las-comisiones-minen-tu-rentabilidad.

👉 **PRUEBAS, COMPRUEBAS, RECOMIENDAS.**

El objetivo del fresh banking es ser el referente en satisfacción de los clientes. Y no es por altruismo: el gran motor de crecimiento y expansión ha sido la recomendación-prueba-satisfacción-recomendación...

👉 **TENEMOS QUE GANAR... TODOS.**

Las obligaciones no pueden ser sólo con los clientes. Tenemos que devolver a la sociedad parte de lo que nos da. Por eso, el progreso colectivo, el respeto a las personas y a nuestro entorno, la absoluta honestidad, formarán siempre parte de los criterios de decisión, en el día a día de nuestra actividad.

👉 **¿LO HEMOS HECHO TODO? NO. ACABAMOS DE EMPEZAR.**

El mundo cambia continuamente. Y vamos a seguir encontrando la oportunidad que cada cambio genere. Nuevas alternativas. Nuevos productos. Nuevas ventajas. Puedes estar seguro: seguiremos redefiniendo las reglas del juego. Seguiremos desaprendiendo.



“...un banco habla de emociones...un banco que inspira un sentimiento positivo. A través de sus comunicaciones habla del amor. Los clientes los quieren. Presenta una reputación emocional. Hay un estudio sobre la gestión de emociones en el sector bancario: generan experiencias positivas. ¿Cómo se consiguió?, facilidad y transparencia para el cliente y para los empleados. Un modelo de banca sencillo que se comunica a través de la alegría. Des-aprender una nueva forma de hacer banca. Creencias que hablan de creer. Los clientes como fans con presencia en facebook/twitter/...” [OS, 30]



ING Bank, fomenta una nueva relación con los clientes de una forma informal comparada con la habitual comunicación con cualquier banco conocido hasta este momento. A través de la gestión de las emociones genera confianza en sus clientes, uno de los valores más buscados desde el negocio bancario. Durante en 2012 se realizó el primer “Estudio de gestión Emocional en banca” a cargo de la empresa Emo – Insights, donde analizan las experiencias de los clientes con los bancos y las emociones que éstas producen, para calcular que impacto tienen en sus comportamientos, entre los cuales esta la permanencia o el abandono de la entidad financiera. Según este estudio ING, es la entidad que más emociones positivas genera en sus clientes y la que tiene menores niveles de emociones negativas.

“...el 62% de los clientes deciden cambiar de entidad por una gestión emocional negativa, es decir, la parte emocional, que es muy subjetiva, puede provocar que un usuario abandone un banco...” (Emo-Insights, 2012)

4.6.2 Aplicaciones en Turismo

En el ámbito turístico se analizan ejemplos relativos a excursiones, alojamientos, aerolíneas y por último restaurantes. Los restaurantes pueden o no ser parte de la industria del turismo, no obstante, los estudiaremos aquí como servicios que forman parte del mismo.

Disney World



Todos los artículos y fuentes escritas coinciden que Disney World ha sido pionero en el campo de las experiencias y por tanto es uno de los ejemplos más citados al hablar de Marketing Experiencial. Es el ejemplo más citado por todos los profesionales en el ámbito turístico.

Disney posee un componente emocional elevado y tiene la capacidad de generar emociones, recuerdos positivos. Tiene la ventaja de una conexión directa con los sentimientos. Los niños crecen con Disney y todos sus productos, películas, personajes y valores. El mundo de la fantasía es magia, y todo un espectáculo para la imaginación.

El modelo de Disney se basa en generar sorpresa, hacer sentir especial a cada cliente, experiencias planificadas con mínimo detalle generando experiencias holísticas.

“...la conexión emocional que han logrado Coca Cola y Disney es un fenómeno estudiado en todas las escuelas de marketing. Disney siempre ha tratado de trasladarnos al mundo de los sueños a través de ofrecernos muchas experiencias diferentes, todas ellas con un rasgo en común: la emoción (ofrece fantasía)...” [TMO, 9]

Parque Disneyland

- **Producto Genérico:** diversión, esparcimiento y recreación.
- **Producto Esperado:** juegos, contacto con los personajes de Disney, atracciones, alojamiento, gastronomía, transporte, espectáculos.
- **Producto Aumentado:** sorpresas, magia y emociones positivas.

Reflexiones

Sí no soy Disney ¿que puedo hacer?

Alternativas de Disney World para pequeñas y medianas empresas.

La tendencia indica que la clave se basa en “*crear momentos*”, diseñar una experiencia que tenga valor y significado para el sujeto que la experimenta. Generar valor experiencial.

Algunos ejemplos

Desde lo temático: actualmente todo lo temático y/o especializado tiene buena recepción. La posibilidad de ofrecer a un segmento específico productos o servicios especializados desde hace tiempo ofrece grandes posibilidades de diferenciación y es una alternativa viable. Hoteles temáticos, bares y lugares de comidas e inclusive eventos dentro de nuestra empresa para los clientes. Re-valorizando lo “Local”, por ejemplo.

Experiencias participativas: aquellas actividades en las que los clientes forman parte de la historia. Por ejemplo vivir en el circo Raluy, ser campesino por un día, cocinar con el chef. Cualquier empresa es capaz de generar valor experiencial. Sólo hay que encontrar aquellas actividades que podemos compartir de una manera diferente.

El poder de lo simple: simplicidad y creatividad en los procesos también pueden transformarse en experiencias. Es el caso de hoteles como Qbic en Amsterdam o Yotel en Nueva York, simplicidad unida a nuevas tecnologías han logrado innovar en el proceso. Estos son hoteles bajo costo, con diseño y de Auto-servicio. Estos hoteles no tienen recepcionistas, es el cliente quién realiza su propio check-in.

Experiencial al alcance de todos: algunos ejemplos que la pequeña y mediana empresa pueden aplicar desde el marketing sensorial son: aromas, iluminación, sonido planificado, entre otros. Todos aquellos factores que puedan influenciar de manera positiva en las percepciones de nuestros clientes. Aquí es donde se requiere más creatividad que dinero.

Bus Gourmet Barcelona



Gourmet Bus es un innovador servicio turístico que incluye un recorrido panorámico con las mejores vistas de la ciudad y la degustación de una cena de alta gastronomía. Todo ello a bordo de un autobús diseñado con la estética de un restaurante y dotado con la más alta tecnología. Con un interior amplio y confortable, cuenta con cómodas mesas, cocina y baños. El piso superior alberga 11 mesas con capacidad para 30 personas y en la parte inferior se encuentra la cocina, los baños y una mesa más con capacidad para cuatro personas, accesible para personas con movilidad reducida.

El tour es organizado por Julià Travel, empresa especializada en turismo receptivo del Grupo Julià, en colaboración con Autocares Julià, la empresa especializada en transporte, Turisme de Barcelona, quien es el organismo oficial de promoción turística de la ciudad de Barcelona y la



Bus Gourmet en Barcelona, nuevas experiencias para los sentidos. Una combinación de gastronomía, city tour y exclusividad. La diferencia de la experiencia.

dirección gastronómica del chef Carles Gaig, galardonado con una estrella Michelin. El Gourmet Bus ofrece un trayecto de una duración media de tres horas, dos de recorrido y una de estacionamiento en un punto panorámico, donde se sirve la cena. El completo menú consta de unas entradas a base de platos fríos y calientes, un plato principal, postre, y bebidas que incluyen cava y

diversos vinos catalanes e internacionales.

Cada cliente dispone de una tablet iPad con la que puede acceder a toda la información necesaria de la actividad en once idiomas diferentes así como a las imágenes de las cámaras delanteras y traseras con las que está dotado el autobús, que ofrecen imágenes en ambos sentidos de la ruta.

- **Producto Genérico:** alimentación, esparcimiento y recreación.
- **Producto Esperado:** diseño, comida gourmet, guiado, información turística, la experiencia en sí misma.
- **Producto Aumentado:** combinación de dos productos en uno. Nueva experiencia. Cena gourmet en un espacio diferente.

Banquete medieval. Un día en otra época



En España y en algunos países de Europa se ofrece en restaurantes temáticos cenas medievales que permiten la posibilidad de disfrutar de comida y bebida tradicional de la gente de Europa de hace 700 a 1.000 años.

Los banquetes formaban parte de la vida en la corte. Estas grandes comidas ayudaban a mejorar las relaciones, generaban un entorno de amistad y buena voluntad, demostraban los gustos cultivados de los anfitriones y señalaban eventos de gran importancia. El principal objetivo de los banquetes era demostrar el poder y la riqueza del anfitrión. La gran variedad de comida en un banquete medieval se entremezcla con música, bailes, obras de teatro, exhibiciones y trajes presentados en el acontecimiento.

Esta experiencia de historia en vivo con actividades y entretenimiento se re-crea a través de la puesta en valor de hechos históricos.

El punto de vista medieval acerca de lo que se comía en un banquete

La cena disponía en cuatro “saques,” cada uno de ellos contenía varios utensilios, con multitud de platos en cada cena. Con el “saque de postres” venía la presentación concluyente del vino y los dulces. Los “saques” eran interrumpidos con presentaciones espectaculares y actuaciones. Las cenas y los banquetes comenzaban, generalmente con comida fácilmente digestible, tal como carnes ligeras, sopas calientes y caldos, frutos carnosos y vegetales tales como lechuga y repollo. Se pensaba que las especias calentaban el estómago y, por tanto, eran excelentes para el apetito. El queso se comía durante las comidas, como ayuda para la digestión. Las comidas más difíciles de digerir, como carnes de vaca, cerdo y frutas pesadas, como peras o castañas, se consumían más tarde en la comida. Vinos y cervezas de todo tipo se consumían durante toda la velada. Los dulces, como los de hoy en día, se servían al final, y las especias volvían a usarse aquí como una ayuda para la digestión al finalizar la comida. La cena acabaría habitualmente con frutas dulces, servidos con vinos especiados.

La fanfarria del trompetista anuncia “¡Que comience el banquete!”. Cuando el trompetista hace sonar sus cuernos, es el momento para que los invitados entren a la sala para la cena. Serán recibidos por música medieval en vivo, bailarines y otros acontecimientos. La sala estará decorada con banderines festivos en un entorno colorido y alegre. Las mesas en las cuales los invitados tomarán asiento estarán equipadas con pan, cuchillo, cuchara y servilleta para cada uno. Una vez sentados, los nobles serán escoltados al lugar de honor, en la mesa principal. [TMO,25]

- **El primer acto de ceremonia es el lavado de manos:** los invitados de la mesa principal mantienen sus manos sobre un cuenco a la vez que un paje vierte agua perfumada con hierbas de una jarra. Para secar sus manos, se les ofrecerá una servilleta de lino.
 - **Ceremonia de la sal:** sal, una especia fundamental y preciosa, bajo el mando del conde-duque, se distribuye desde la mesa principal a todos los demás. La sal está en un elegante cuenco en la mesa principal.
 - **Cata oficial del conde:** una prueba por un oficial del palacio contra venenos escondidos en los platos o bebidas servidas en la mesa principal. El equipo con sus auténticos trajes antiguos proporcionarán un cálido recibimiento a los honorables invitados. Las grandes mesas destinadas para la cena estarán adornadas con grandes manteles de lino sobre los cuales se encontrarán centros florales frescos y velas. Músicos, bailarines y demás miembros y espectadores permanecerán a un lado. Los camareros comenzarán a distribuir gran variedad de platos, primero a la mesa principal y posteriormente al resto de los invitados. Mientras cenan, podrán disfrutar de música, baile y actuaciones entre los saques. El ayudante de cámara del conde anunciará las actividades que tendrán lugar a lo largo de la tarde.
 - **Creación Culinaria Exótica:** Un Soltetie Cockatrise: Las cenas más espectaculares presentan creaciones exóticas elaboradas principalmente de azúcar y su objetivo era representar escenas mitológicas, etc. La comida así elaborada también era un soltete popular, Este ejemplo cautivador estará incluido en su cena medieval. El cockatrise consiste en un cochinito asado, con un pollo asado montado a horcajadas como un jinete equipado con un casco y una lanza. Se llevará ceremoniosamente a la zona de los invitados desde la zona de trabajo del catering. Los invitados disfrutarán un suntuoso banquete con solo un cuchillo, una cuchara y los tres dedos de una mano. Entre cada plato, y entre las mesas, los invitados serán entretenidos por un bufón que hará juegos de malabares, bailarinas exóticas y música medieval en vivo. Habitualmente, después del banquete se desmontaban las mesas para hacer espacio para las danzas.
 - **Un brindis por el conde indica el fin de la cena.** Los participantes pueden bailar o disfrutar de las otras actividades en el jardín.
 - Se servirá café al final de la cena y durante el baile medieval
- NOTA: Antes del año 1600 no había café ni té en Europa.

“...con el paso de los siglos, nos hemos vuelto demasiado refinados y hemos olvidado que los modales a veces son un obstáculo para disfrutar de los verdaderos placeres de esta vida. Seguro que muchas veces has visto películas de la Edad Media donde los reyes y nobles se hinchan a comer hasta reventar, la carne y las viandas parece que crecen en el suelo y has pensado ¡Quién fuera uno de ellos! Ahora el Restaurante El Castillo de las Tinieblas te da la oportunidad de viajar en el tiempo, calzarte la cota de malla y prepararte para vivir un festín digno del Rey Arturo y su mesa redonda...” [TMO, 26]

Algunos de los restaurantes que ofrecen este servicio:

-*La cena medieval de Segovia*

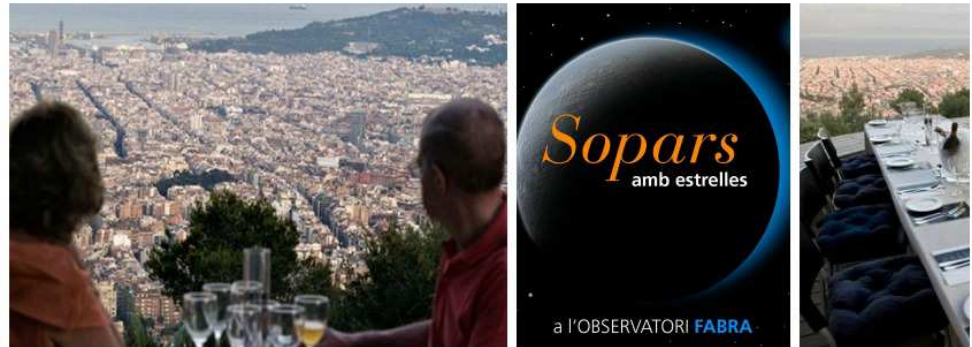
-*El castillo de las tinieblas*

-*Comte de Valltordera*

-*Ivory House*

- **Producto Genérico:** alimentación, esparcimiento y recreación.
- **Producto Esperado:** alimentos en abundancia, espectáculo temático medieval, ambientación de época, puesta en escena.
- **Producto Aumentado:** recreación y representación de una Cena medieval, actores, entretenimiento a través de una historia.

Sopar amb estrelles - Cenar con estrellas



Esta iniciativa del observatorio Fabra en Barcelona se realiza solo en verano y combina divulgación científica, observación astronómica y gastronomía. El Observatorio y las cenas se sitúan en uno de los miradores privilegiados de la ciudad de Barcelona.

Inicia la velada con la cena de imaginativa propuesta gastronómica pensada en clave astronómica, con ingredientes de calidad y buena cocina. Al finalizar la cena se ofrece una conferencia que varía año a año. Por ejemplo durante el 2012 los grandes temas fueron: “Todo un Universo para conocer, la sostenibilidad, medio ambiente y energías renovables”. Con renombrados científicos y estudiosos de la materia. Luego se realiza una visita al interior del observatorio, al museo, la sala modernista y el telescopio de pasos y por último se accede en la sala de la gran cúpula donde se observan constelaciones, estrellas y gran parte del sistema solar, con el telescopio de 1903, uno de los más grandes y antiguos de Europa en funcionamiento actualmente.

A través de la tematización trasladada a cada uno de los detalles del evento, se ofrece la posibilidad de una experiencia valorada por los clientes cómo única.

- **Producto Genérico:** alimentación.
- **Producto Esperado:** cena gourmet, conferencia científica, servicio de cena, ambientación.
- **Producto Aumentado:** lugar exclusivo, intelectualidad, preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente, reflexión, conocimiento, ciencia.

Alojamientos y hoteles temáticos

Los alojamientos presentan infinitas oportunidades a partir de la tematización e historias posibles de abordar, las posibilidades son ilimitadas. En algunos casos la tematización proviene con motivo de nuevos segmentos de mercado, en otros a partir de hobbies, gustos e intereses por parte de quienes crean los proyectos o de quienes serán los potenciales clientes. Contar historias, basarse en historias reales o ficticias, ampararse en la naturaleza o en situaciones cotidianas son las justificaciones perfectas para crear nuevos

negocios. Es así como se encuentran campings con todos los servicios de un hotel cinco estrellas y alojamientos en árboles para vivir una experiencia diferente a lo tradicional o volver a la infancia.

Gambling



Gambling surge de la combinación entre glamour y camping. Se basa en una nueva tendencia que permite experiencias en la naturaleza con las comodidades de un hotel.

Los servicios que ofrecen son alojamientos originales en lugares únicos, siempre situados en la naturaleza y con todas las comodidades. Carpas o tiendas de campaña con camas y hasta en algunos casos servicios de mayordomo. Gran Bretaña y Estados Unidos son los países que mayor número poseen de estas experiencias.

Ejemplos de Gambling: La página web www.goglamping.net ofrece una base de datos con alojamientos de este tipo alrededor del mundo.

-**Pueblo Barrancas** en Uruguay. Cabañas y tiendas de campaña sobre palafitos, arquitectura sencilla y de mínimo impacto insertada armónicamente en escenarios naturales con magníficas vistas hacia las barrancas y el mar.

-**Tipiwakan** en Cataluña, de forma original ofrece la posibilidad de dormir en viviendas nómadas ancestrales: Tipis, la vivienda original de los nativos de las Grandes Praderas. Yurtas, el hogar nómada tradicional de los pastores de Mongolia o Longhouse, un espacio de reunión tribal típico de los nativos americanos.

-**Camp Kerala** en Gran Bretaña combina el lujo de dormir en una tienda shikar diseñada para el maharajah de Jodhpur, y despertar en la ladera de las montañas nevadas. Cuenta con muebles de Rajasthan y edredones de pluma de pato.

-**Canvas Hotel** en Noruega combina deportes de aventura y gambling.

- **Producto Genérico:** alojamiento y alimentación.
- **Producto Esperado:** alojamiento no tradicional en un entorno natural, servicios básicos de hotel tradicional.
- **Producto Aumentado:** lugar exclusivo, status, contacto directo con naturaleza, alojamiento diferente a lo tradicional. (tecnología)

Hoteles de Hielo



Hielo como material principal para construir hoteles. Todo creado y tallado en hielo: camas, mesas, sillas, lámparas, vasos. Estos hoteles proporcionan bolsas de dormir especiales con un revestimiento térmico especial para así disfrutar la experiencia de dormir sobre una cama construida con un bloque de hielo.

Con la llegada del deshielo todos los años hay que reconstruir los hoteles, por lo que su diseño es diferente cada temporada.

En el interior disponen de todas las comodidades, se ofrecen bebidas calientes, baños de vapor, saunas, bares de hielo, jacuzzi, salones de té, restaurantes.

“...Una vez en el punto de encuentro, iniciamos la subida en ratrac hasta el hotel de hielo. Una vez allí, realizaremos la distribución de las habitaciones y procederemos al paseo en raquetas nocturno. Para reponer fuerzas, tomaremos la cena a base de fondue de queso, plato caliente y postre. Después de cenar nos relajaremos en el jacuzzi e iremos a dormir. Al día siguiente a primera hora de la mañana, nos despertamos y el servicio del hotel nos traerá té y agua al iglú para que los disfrutemos en la cama. Recogeremos y bajaremos a pie de pistas. Quienes quieran podrán hacer la primera bajada del día esquiando o si no, pueden bajar en telesilla. Una vez a pie de pistas incluye el desayuno en un restaurante...” [TMO,27]

Ejemplos actuales:

- Icehotel en Laponia
- Hotel Igloo en Groenlandia
- Ice Hotel en Quebec, Canada
- Hotel de Hielo en Grandvallira, Andorra
- Alpha Resort Tomamus Ice Hotel en Japón

- | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Producto Genérico: alojamiento, alimentación, recreación.➤ Producto Esperado: alojamiento en una estructura arquitectónica no tradicional, elementos facilitadores para superar el frío, servicio exclusivo. La experiencia en sí misma ¿Qué se siente dormir allí?➤ Producto Aumentado: lugar exclusivo, status, diversión, sorpresa. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

En el circo por un día



El hotel sobre ruedas del circo Raluy propone un alojamiento dentro de uno de los carromatos de la familia catalana, heredera de una larga tradición circense. Un carromato del año 1939 ha sido restaurado para ofrecer las comodidades necesarias de un alojamiento tales como televisión, aire acondicionado, calefacción, baño completo y minibar.

Los huéspedes son invitados a ser parte de la familia mientras dure su estancia y de esta manera vivir como miembros del circo y participar de todas las actividades: montaje de carpas, recepción del público, ensayos, actuaciones. Se trata de un hotel móvil que puede alojar hasta cuatro personas. Plantean la posibilidad a amantes del circo de observar el día a día de la vida de los artistas.

“...el circo museo Raluy tiene muchos seguidores y muchos de ellos aprovechan sus viajes a Europa para visitarnos. Entonces, ¿por qué no ofrecerles la posibilidad de alojarse en el mismo circo? Así vivirán una inmersión total en este mundo y además les permite pasar unas vacaciones diferentes...”[TMO,27]

- **Producto Genérico:** alimentación, Alojamiento y recreación.
- **Producto Esperado:** compartir la vida de los trabajadores de un circo, aprendizaje de otro estilo de vida, servicios básicos de un hotel. Diversión, espectáculo. Inmersión total en el mundo del circo.
- **Producto Aumentado:** relacionarse e incorporar conocimiento de otros estilos de vida.

Alojamiento en árboles



Este tipo de alojamiento ofrece en las copas de los árboles en edificaciones de madera. Estos establecimientos ponderan el contacto con la naturaleza y la mayoría se encuentran ubicados en bosques o montañas.

El deseo de “recuperar los juegos infantiles” y de “volver a la naturaleza” se traduce en el éxito de las cabañas de madera construidas en grandes árboles. Algunos ejemplos de ello son:

-**Cabanes els arbres** en Cataluña, ofrece cabañas rústicas confortables, aseguran que los huéspedes despertarán con el canto de los pájaros y el olor a resina.

-**Tree Houses of Hana en Maui**, cuenta con tres habitaciones en los árboles, sin electricidad. Por las noches una fila de antorchas te indica el camino hacia las habitaciones, las cuales se iluminan con velas. Las tres cabañas cuentan con vistas al océano Pacífico.

-**Tranquil Resort en Kerala, India**. Ofrece una cabaña en la copa de los árboles de 500 metros cuadrados, cercana a una plantación de café y vainilla que desprenden su inconfundible aroma natural, ayudando a la relajación, en un espacio privado de 16 hectáreas. Entre las comodidades ofrecen cama king size, sanitarios completos, protección para insectos en todas las aberturas, televisión y reproductor de DVD.

- **Producto Genérico:** alojamiento y alimentación.
- **Producto Esperado:** alojamiento no tradicional en un entorno natural, Servicios básicos de hotel tradicional. La experiencia en sí misma ¿Qué se siente dormir allí?
- **Producto Aumentado:** lugar exclusivo, contacto directo con la naturaleza, alojamiento diferente a lo tradicional. (Tecnología)

Alojamientos de Película



Habitaciones se visten de personalidad y ofrecen decoración temática con referencia en el cine y las películas. Con temáticas diversas, se traslada a todos los detalles de las habitaciones u hoteles las personalidades de la gran pantalla. Habitaciones tematizadas con Woody Allen, Marilyn, el agente 007 James Bond, así como habitaciones por género: comedia, terror, suspenso...es

una alternativa para la diferenciación. Graffiti, decoración, pinturas, ilustraciones, imitaciones, elementos claves que ilustran detalles de personajes o películas, todo sirve para trasladar a cada rincón elementos que creen una experiencia única, inclusive la posibilidad de poder ver las películas en la habitación.

Ejemplo de estas temáticas son:

- **Hotel “Seven París”**, entre las habitaciones temáticas de cine se encuentran la Suite James Bond, Alicia en el país de las maravillas, María Antonieta y The Black Diamond.
- **Hotel “Mi Norte”**, en Lugo, España, ha diseñado y decorado cada una de las habitaciones inspirándose en una película, El amante, Memorias de África, Todo sobre mi madre, Azul, Amelie, 007, Desayuno con diamantes, Romeo y Julieta, Manhattan y Gritos y Susurros. Entre los detalles característicos el hotel ofrece un espacio para disfrutar de un sabroso desayuno al ritmo de las bandas sonoras de las distintas películas a las que el hotel rinde homenaje.
- **Hotel “Hobbit”**, este hotel ubicado en Montana, Estados Unidos, ofrece una estancia mágica mientras buscan el anillo único. Está ambientado en la Tierra Media donde vivían Frodo Bolson y sus amigos, personajes de la película El señor de los anillos. Su dueño ha procurado que los amantes de la saga que creó Tolkien se sientan como auténticos hobbits.
- **Hotel “Dormir DCine”**, en la ciudad de Madrid una experiencia de alojamiento urbano, cultural, moderno y cosmopolita. El concepto de diseño concebido está basado en dar protagonismo a la obra de 100 artistas urbanos en un espacio enmarcado en blanco, convirtiendo cada una de ellas en una pieza individual de arte, para que dormir ahora sea una nueva experiencia. En las habitaciones se ha prestado especial atención a la calidad del descanso así como al entretenimiento, con televisiones de última generación de 32”, que ofrecen, sin cargo adicional una variada programación de películas del mejor cine.
- **Hotel “Hollywood Media”**, en Berlín se trata de otro hotel temático centrado en el mundo del cine. Su dueño y diseñador es un productor cinematográfico alemán Artur Brauner. Todo el hotel Hollywood Media está decorado con referencias a las grandes leyendas del cine. Objetos de películas se encuentran en cada rincón, así como también los afiches de películas que cuelgan de las paredes. Por tratarse de un hotel temático que homenajea a los clásicos films, también del cine alemán, cada una de las 182 habitaciones que posee está dedicada a una estrella o a un director. Fotos y sus biografías pueden ser encontradas en los espaciosos cuartos.
- **Hotel “Harry Potter”**, también será protagonista de su propio hotel. Próximamente sus fans podrán recrearse con el mago dentro de los estudios londinenses en los que se rodó parte de la saga y que pronto se convertirán en un hotel museo.

“...la tendencia chic, la frivolidad y el deseo convierten esta suite en la habitación ideal para una estancia intensa, fuerte en colores y emociones. Cada segundo pasado en esta suite le dejará un recuerdo

de pura felicidad y destilará un momento de pasión en su escapada parisina...” [TMO, 28]

- **Producto Genérico:** alojamiento y alimentación.
- **Producto Esperado:** alojamiento tradicional en un entorno temático, servicios básicos de hotel tradicional.
- **Producto Aumentado:** tematización del servicio.

Alojamiento Bajo el agua



Las nuevas tecnologías en construcción y avances en arquitectura permiten la creación de proyectos que generan por sí mismos una experiencia. Un ejemplo de ello es el Poseidón Undersea Resort, ubicado en las Islas Fiji. Este hotel se ubica a 12 metros bajo el mar, posee 22 suites y las ventanas, que componen la mayor parte de la pared de la habitación ofrecen vistas panorámicas.

- **Producto Genérico:** alojamiento, alimentación, recreación.
- **Producto Esperado:** alojamiento en una estructura arquitectónica no tradicional, servicios tradicionales de un hotel, servicio exclusivo. La experiencia en sí misma ¿Qué se siente dormir allí?, explorar debajo del mar.
- **Producto Aumentado:** lugar exclusivo, status, sorpresa.

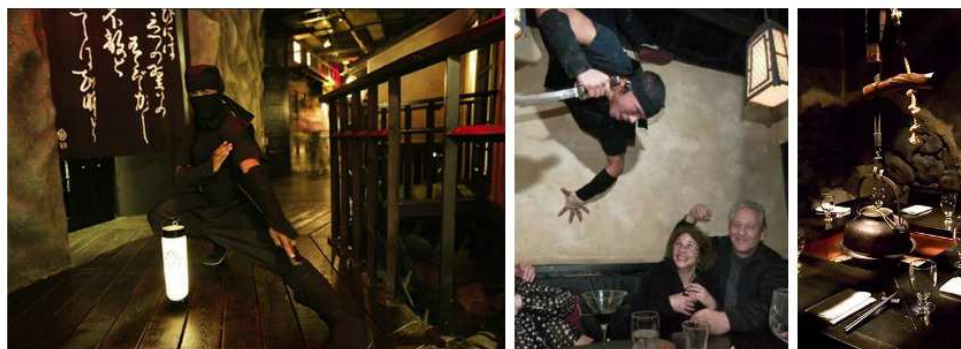
Apartamentos con experiencias



A “True life Barcelona experience”, ofrece alojamiento tradicional en apartamentos pero con un servicio innovador y diferente. Ofrece la posibilidad de que el cliente conozca un barrio auténtico. Una vez realizado el check-in se le entrega al huésped unos tickets con los cuales podrá interactuar en las tiendas tradicionales del barrio. Estos tickets pueden ser canjeados por productos y de esta forma experimentar el barrio, su gente y los productos y servicios locales. Sugieren conocer el destino a través de las recetas locales.

- **Producto Genérico:** alojamiento.
- **Producto Esperado:** alojamiento tradicional con el valor añadido y del contacto con la cultura local.
- **Producto Aumentado:** experiencia de relacionarse con locales.

Restaurante Ninja



La tematización también se refleja en negocios gastronómicos, tal es el caso del Restaurante Ninja de Akaska, en Tokio, Japón. Los ninjas reciben a los clientes y para llegar hasta la mesa, donde disfrutarán de la velada, deberán atravesar una serie de pruebas de estilo Ninja. Las mesas están en una especie de cuevas rodeadas de calles angostas emulando el que podría ser el aspecto de un pequeño poblado de ninjas. Una vez en la mesa aparece un camarero Ninja con un pergamino secreto, el cual es la carta donde figura el menú del restaurante. Este formato de Restaurante Ninja también se encuentra en Nueva York.

“... a lo largo de mi vida he ido a muchos restaurantes, pero el restaurante Ninja Akasaka, es de los que más me han gustado... al entrar una chica nos recibió muy amablemente y nos contó un pequeño cuento, que resumiendo, nos decía que para poder entrar en el restaurante primero teníamos que pasar una pequeña prueba, así que dió un par de veces con las manos y salió un ninja de la pared que nos acompañó hasta nuestra mesa. La decoración es una pasada, realmente parece que estés dentro de un pequeño pueblo ninja todo

acompañado con una iluminación muy tenue. ...la comida era muy buena, la verdad, y la presentación era casi insuperable ya que toda la comida estaba muy trabajada. Otro detalle que me llamó mucho la atención era que para que el camarero viniera tenías que pulsar un pequeño interruptor que había debajo de la mesa. Una vez que terminamos de cenar vino un mago y nos hizo un par de trucos con cartas y luego otro ninja nos acompañó a la puerta. Nosotros pensábamos que todas las sorpresas ya se habían terminado pero no... la chica sacó un cartel de la manga que ponía ... Hasta pronto...” [TMO, 29]

- **Producto Genérico:** alimentación, esparcimiento y recreación.
- **Producto Esperado:** alimentos de calidad, espectáculo temático ambientación, puesta en escena, experiencia en sí misma.
- **Producto Aumentado:** recreación y representación de una historia entretenimiento a través de una historia.

Restaurante de Alicia en el país de las Maravillas



Otra idea de origen japonés, es el restaurante de Alicia en el País de las Maravillas basado en la obra de Lewis Carroll, los creadores trasladaron la temática a todos los detalles. El restaurante refleja la película animada de 1951, y está dividido en secciones temáticas que reflejan ciertas escenas de la película. Disponen de ilustraciones de las famosas imágenes de Alicia en las paredes como tapices, poseen en medio del salón el famoso laberinto con arbustos artificiales, asientos en diversas formas, colores, tamaños, texturas, lámparas de naipes y corazones, luces de colores y todo lo necesario para crear una atmósfera única. Los diseñadores Eiichi Maruyama y Katsunori Suzuki aseguran que su ideal es ofrecer a los comensales emoción y sorpresa, como un mundo irreal con varios paraísos.

Los platos van acompañados a la temática, postres con forma de reloj o comidas con formas de los personajes principales. Además de ello, el personal viste como los protagonistas.

- **Producto Genérico:** alimentación y recreación.
- **Producto Esperado:** alimentos de calidad, espectáculo temático ambientación, puesta en escena, experiencia en sí misma.
- **Producto Aumentado:** recreación y representación de una historia. Entretenimiento a través de una historia, sorpresa.

Ejemplo de Restaurantes temáticos hay muchos y muy diversos, se expanden a mucha velocidad por todo el mundo. Restaurantes para comer a oscuras, rodeados de hielo, en una selva simulada, en castillos, hasta restaurantes que ofrecen experiencias exclusivas de deportes, artes, música, tradiciones o hobbies. Inagotables fuentes de posibilidades y creatividad para diferentes segmentos de mercado.

Aerolíneas Singapur Airline

“...Singapore Airlines, que ha patentado un aroma especialmente ideado para vender la Experiencia de volar a través de esta empresa...” [TMO, 16]



A partir de la especial atención en crear experiencias, esta aerolínea se ha convertido en una de las exitosas. Todo planeado para que los clientes tengan una experiencia memorable. Singapore Airlines decidió por una estrategia de diferenciación producto-servicio desde sus inicios. Innovación, mejor tecnología, calidad y excelente servicio son los principales motores de la marca. Por el lado de la tecnología, mantiene la flota más joven entre todos los aviones de las compañías aéreas más importantes.

Singapur Airlines reconoce que cada innovación tiene un período de vida relativamente corto. Una vez que otras aerolíneas que adopten la misma estrategia, ya no se considera "innovadora". Por lo tanto, la aerolínea sigue invirtiendo fuertemente en I + D, la innovación y la tecnología como parte integral de la estrategia de negocio para diferenciarse aún más. Entre las claves de su éxito destaca:

"...trascender la función y competir con base en proveer una experiencia". La compañía utiliza su servicio básico (el viaje) como escenario para ofrecer experiencias distintivas en el trayecto, intenta transformar viajes aéreos en un respiro en la vida agitada del pasajero..." [TMO, 17]

- ▶ **Las Singapur Girls:** La tripulación de cabina son un símbolo del servicio excelente y refinado. Famosas por su hospitalidad y sus trajes de diseño. Las chicas Singapur encapsulan los valores asiáticos de hospitalidad, y podría ser descrito como cuidado, cálido, amable, elegante y sereno. Se han convertido en un icono de marca de éxito, con un estatus casi mítico Singapore Airlines también opera uno de los programas de formación más completos y rigurosos para la cabina y la tripulación de vuelo en la industria para asegurar que la experiencia de marca sea consistente y coherente. El personal es la base de su diferenciación y la empresa es conciente de ello. Ofrece cursos de

felicidad a sus empleados para poder transmitir una sonrisa real durante las horas de trabajo.

- ▶ **Cómodas cabinas.** Son los primeros del mercado en lanzar, recientemente, sus asientos cama cómoda en clase ejecutiva.
- ▶ **Perfume exclusivo** de Singapur patentado.
- ▶ **Toallas calientes** con un aroma único.
- ▶ **Refinados menús** y de calidad.
- ▶ TV individual y sistemas de **entretenimiento.**
- ▶ **Comunicación emocional.**

- **Producto Genérico:** transporte y alimentación.
- **Producto Esperado:** calidad del servicio, atención personalizada. Calidad y abundancia en las comidas. Comodidad.
- **Producto Aumentado:** aromas, servicio de entretenimiento. La experiencia del buen servicio.

Kitty airline



Hello Kitty de fama conocida a nivel mundial asociado con Eva Airways, una aerolínea taiwanesa, crearon los vuelos de Hello Kitty bajo el slogan “La experiencia de vuelo Hello Kitty”. De esta manera la diferenciación se hace evidente. El vuelo se convierte en una experiencia en si misma.

Todos los detalles están tematizados con los colores y la imagen de Hello Kitty: La sala de espera, la tarjeta de embarque, los apoya cabezas, las



mantas y hasta los menús tienen detalles de la gatita más famosa. No sólo es decoración del avión sino que asegurar que los clientes obtendrán una experiencia al completo, azafatas que visten ropa con imágenes de Kitty, juegos abordo, películas, jabón de mano y perfume completan la experiencia.

Una vez en vuelo venden productos exclusivos de Hello Kitty, obteniendo otro ingreso extra para los beneficios de tanto de la aerolínea como de Sonri, la empresa dueña de la imagen marca de Hello Kitty.

- **Producto Genérico:** transporte y alimentación.
- **Producto Esperado:** diseño temático, experiencia en sí misma.
- **Producto Aumentado:** sorpresa, status “yo estuve allí”.

4.6.3 Conclusiones de aplicaciones prácticas

No es lo mismo crear experiencias que crear productos desde el punto de vista del proceso de creación y los aspectos a tener en cuenta para llevar a cabo este objetivo. Como se explicó anteriormente la progresión del valor económico considera a la experiencia como una oferta diferente al producto. En el Marketing Experiencial se pretende que los servicios no se usan ni se consumen, se experimentan, por tanto no es lo mismo crear experiencias que crear productos. Sin embargo, el modo de pensar el producto de Levitt colabora para comenzar a pensar el lugar que ocupa la experiencia según pensamos actualmente al producto. Inevitablemente será tarea de investigaciones futuras determinarlo.

No obstante, se detectaron algunos aspectos claves a tener en cuenta entre la relación y concepción entre experiencia y producto.

- La experiencia pensada como producto genera la capacidad de ser vendida por sí misma.
- En ocasiones, la decisión de compra es motivada por vivir la experiencia en sí misma.
- La experiencia en sí misma puede considerarse parte del producto aumentado o parte del producto esperado dependiendo la naturaleza de la experiencia.
- No es un servicio en específico lo que diferencia de la competencia sino la experiencia en sí misma quien hace diferente al producto. **Por ejemplo:** el servicio de Internet y Wifi, en algunos lugares puede ser un producto esperado mientras que en otro parte del producto genérico. Sin embargo, cuando se trata de experiencias: dormir en un hotel de hielo, viajar en la aerolínea de Hello Kitty, los servicios presentes o ausentes se diluyen porque la necesidad básica no es solo alojamiento para el descanso o traslado de un punto a otro, sino vivir la experiencia de alojarse en aquel hotel de hielo o volar con la aerolínea temática.



Hotel de Hielo: Experiencia en sí misma



Posibilidad de diseñar experiencias a partir de elementos tales como aromas, música ó tematización específica.

4.6.4 ¿Es lo mismo crear experiencias que crear productos?

¿Qué opinan los profesionales expertos en Marketing Experiencial?

La totalidad de los encuestados coinciden que no es lo mismo crear experiencias que crear productos.

Sin embargo aseguran que un producto permite crear experiencias. Disponer de un producto es condición necesaria para crear una experiencia pero no suficiente para desarrollarlas y llevarla a cabo. Para generar experiencias, las mismas, deben ser planificadas y generar vivencias bajo las nuevas perspectivas de aplicación del marketing experiencial, teniendo en cuenta los aspectos emocionales del individuo.

“...obviamente no. Por ejemplo, una habitación de hotel con piscina y buffet libre a un precio de 80 dólares la noche es un producto turístico. La responsabilidad del marketing de experiencias es convertir esta propuesta física y racional en momentos irrefragables para los clientes. Cuando un producto turístico se transforma en una experiencia se convierte en una historia que vale la pena contar...” [B3, 47]

“...una cosa es consecuencia de la otra. Para crear y diseñar experiencias turísticas debes concebir productos turísticos. No obstante es necesario pero no suficiente...” [B5,49]

“...la creación de un producto turístico no implica la búsqueda de la fascinación o la memorabilidad que están detrás de toda experiencia. Un producto turístico simplemente satisface una necesidad -más o menos elaborada-, frecuentemente generando estados emocionales positivos. Si quien construye el producto se preocupa también de introducir en la vivencia del cliente esos elementos mencionados de fascinación y memorabilidad, estará construyendo una experiencia...” [B9,53]

¿Qué intuyen los profesionales del turismo?, ¿Es lo mismo crear experiencias que crear productos?

Las respuestas son diversas, algunos profesionales del turismo opinan que es lo mismo, otros opinan que existen patrones que son comunes tanto a para productos como para experiencias. Sin embargo, algunos profesionales intuyen que la experiencia genera un valor agregado extra y que se trata de algo único que conlleva un desafío nuevo y que a su vez guarda alguna relación con lo que las personas sienten y sus emociones.

Entre los profesionales en Turismo, se perciben diferentes niveles de conocimiento acerca del tema. De las diez personas que participaron, sólo cuatro intuyen la existencia de una diferencia importante, siendo sólo una de ellas conciente de las diferencias centrales entre crear una experiencia y crear un producto desde el punto de vista del Marketing Experiencial.

“...la experiencia tiene el valor agregado de llegar a lo que la persona realmente desea. El producto turístico es estandarizado sin embargo crear un experiencia es única e individualizada...” [A2, 29]

“...por ejemplo la persona que las idea, tiene que situarse en otro lugar, un poco mas profundo, en conocer emociones, sentimientos del potencial cliente. Creo que el diseño de experiencias turísticas, es un desafío mayor, es algo novedoso...” [A3, 30]

“...una experiencia turística debe ir mas allá, tratando de satisfacer las expectativas y dejando una enseñanza mas profunda que un simple consumo de un producto turístico. Debe satisfacer mis necesidades desde los diferentes sentidos, debe permitirme ser parte del lugar/producto/servicio que estoy consumiendo, debe hacerme escuchar, oler, ver y sentir diferente, creo que debe estar relacionado con una cultura de turismo distinta donde el diseño tenga en cuenta diferentes aspectos como la interculturalidad, el medio ambiente, el respeto a lo local, lo asombroso del detalle cotidiano...creo que al momento de diseñar una experiencia turística deben considerarse cuestiones personales esenciales mucho mas profundas y complejas de las que se tienen en cuenta cuando se diseña un producto.” [A6, 33]

El nivel de conocimiento entre los profesionales del Turismo y la creación de experiencias esta directamente relacionado con el nivel de conocimiento que éstos tienen acerca del concepto, aplicaciones y alcance del Marketing Experiencial. Hay quienes nunca escucharon hablar del concepto y quienes sólo lo han escuchado nombrar, no obstante, ninguno posee conocimientos exactos a que refiere. Algunos intuyen aspectos básicos tales como ofrecer experiencias significativas, vivencias difíciles de olvidar y las emociones como un elemento de importancia.

¿Qué sabes del Marketing Experiencial?

“...Hasta que leí esta página no conocía el concepto...” [A6, 9]

“...No mucho, escuche hablar alguna vez de esto. Supongo que es una nueva forma de vender servicios o productos...” [A1,4]

“...Para mi, es un término bastante novedoso. Hace poco que comencé a escuchar sobre el mismo. Creo que es una nueva forma de atraer al turista/consumidor, a través de estímulos sobre las emociones, sentimientos, pensamientos, etc...” [A3, 6]

“...es una modalidad de Marketing que permite diseñar productos/servicios que responden a las necesidades de un mercado pero yendo un paso más adelante, ¿qué quiero decir con esto? ofreciendo experiencias significativas, vivencias que sean difíciles de olvidar. Un ejemplo que se viene a la mente es Disney World, que ofrece a las personas vivir la experiencia de formar parte de una escena de la película de King Kong o Tiburón...” [A5, 8]

4.6.5 Aplicaciones en comunicación

El Marketing Experiencial, presenta nuevas alternativas de comunicación. Surge una forma diferente de comunicar a los consumidores las ventajas competitivas, los valores y los beneficios de los productos o servicios.

Los casos prácticos demuestran las tendencias del llamado Street-Marketing, Marketing de eventos y Publicidad emocional.

Street- Marketing

El Street Marketing son las acciones de comunicación y publicidad que se llevan a cabo a pie de calle o en espacios comerciales.

Este medio presenta posibilidades infinitas debido a que se basan en acciones innovadoras y creativas con las que sorprender a las personas en lugares diferentes a los habituales de manera de atraer la mayor atención posible. El componente creativo y la innovación suele ser el factor determinante que termina marcando la diferencia y la efectividad de este tipo de campañas.

ANTES	AHORA
Entrega de Flyers	Propuestas ingeniosas para lograr captar la atención del transeúnte
Hay que buscar al cliente	El cliente se acerca por interés propio

Se busca transmitir el mensaje, no solo con palabras, sino también con acciones y de manera planificada de forma estratégica, creativa y original para captar la atención y el interés de los consumidores, transmitiendo a la vez un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía. Por lo general el lugar donde se desarrollan las acciones son los lugares públicos de mayor concentración y afluencia de público. Actualmente cualquier soporte es válido, no hay límites en la originalidad.

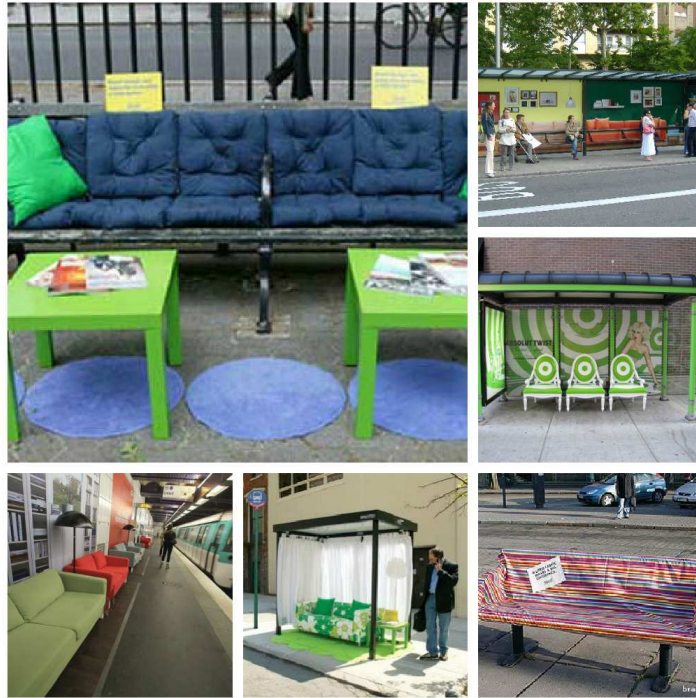
El objetivo será lograr hacer vivir al potencial consumidor una experiencia que no olvidará e inclusive la comentará con familiares y amigos. Las nuevas tecnologías colaboran con el proceso de distribuir el mensaje de forma viral a través de Youtube, Facebook y otros medios sociales. De esta manera, se logra un impacto, muchas veces, a nivel local, zonal y en algunos casos a nivel mundial.

Ejemplos: juegos en la calle, stands, representaciones de actores, espectáculos, vehículos publicitarios entre los más utilizados.

La empresa Ikea, siguiendo con sus valores de mejorar la vida de sus clientes, traslada estos valores a la vida en la calle de las personas decorando y haciendo confortables diferentes espacios públicos, sorprendiendo de manera

positiva. Por ejemplo, a través de la instalación de cómodos sofás en estaciones de subterráneo o decoración en las paradas de autobús.

Espacios públicos



Como Ikea, otras empresas aprovechan las posibilidades del Street marketing de manera creativa buscando sorprender.



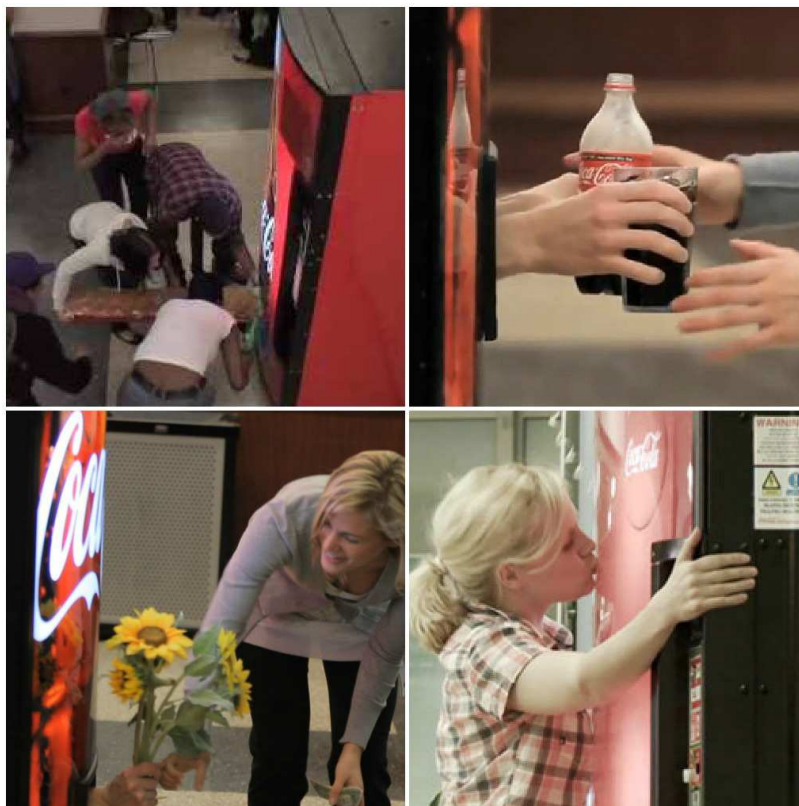
Coca Cola

Coca Cola es una de las grandes pioneras en comunicación y acciones estratégicas de carácter emocional. Además de su indudable presencia a nivel mundial, detrás de la famosa bebida existe una historia y un mensaje emocional: “*si quieres ser feliz, bebe una Coca Cola*”. Este mensaje se halla directamente relacionado con lo más deseado por la humanidad: la felicidad. Se presentan aquí tres ejemplos de sus últimas campañas de street-marketing: Happiness machine, El camión de la felicidad, y por último la sorpresa del almuerzo en Italia.

Happiness machine

La campaña “*Delivering Happiness*”, consistió en instalar máquinas expendedoras de bebidas en diferentes universidades. Con el concepto de “Fabrica de felicidad”, éstas maquinas, previamente manipuladas, sorprendían y transmitían felicidad a los estudiantes repartiendo pizzas, flores, una Coca Cola extra, globos, osos de peluche, gafas de sol y otros regalos. La acción fue capturada por cámaras ocultas, dejando a vista de todos las reacciones espontáneas de sorpresa, alegría y simpatía que les producía la experiencia. El video editado posee más de 5.000.000 visitas desde su lanzamiento

“...El anuncio de Coca-Cola muestra una máquina de refrescos de Coca-Cola de un instituto cualquiera que se transforma en una máquina de la felicidad...todo comienza con una chica que inserta una moneda para comprar su Coca-Cola del día. Es entonces cuando la "Happiness Machine" comienza a expulsar botellas de Coca-Cola sin parar. A partir de la tercera botella decide empezar a repartirlas con toda la gente que se encuentra en la cafetería...” [CYM, 28]



“...el video muestra la reacciones reales de la gente ante diversos sucesos, llegando incluso a abrazar la "caja mágica"...” [CYM, 29]

El camión de la felicidad

Un camión que recorre países del mundo repartiendo optimismo, sorpresas, alegría y sonrisas. El camión se estaciona en una calle cualquiera de la ciudad que visita. En la parte trasera del camión hay un botón gigante el cual las personas pulsán espontáneamente y el camión a cambio reparte sorpresas de manera gratuita a quien pulsa: botellas de Coca Cola, juguetes, tablas de surf, gafas de sol, y muchas cosas más. Los videos se encuentran disponibles en el canal de Youtube, en los mismos se puede apreciar la expectación que genera el camión y la alegría que desata en las personas.

“...Isabel Moya, Gerente de marca de Coca-Cola Venezuela comenta: “Coca-Cola ofrece felicidad en el mundo millones de veces al día. Ahora además ofrecemos momentos mágicos a los venezolanos llenos de optimismo de una forma totalmente inesperada. A través de los videos, todos podremos revivir lo que los Venezolanos experimentaron y contagiarnos de esta auténtica felicidad. No dejaremos de sonreír mientras el “Camión de la Felicidad” siga sorprendiendo a todos los Venezolanos, regalando nada más y nada menos que felicidad...” [CYM, 40]

“...Moya nos explica que la idea nace de uno de nuestros símbolos universales, el muy conocido camión rojo. “Este camión ya reparte felicidad=Coca-Cola todo el día; y lo que hicimos fue sacarlo de su rutina de entregar productos a nuestros clientes y lo llevamos a repartir felicidad y a sorprender a los Venezolanos en las calles, entre amigos”. Solo una marca tan icónica como Coca-Cola puede ser capaz de generar la felicidad y expectativa...” [CYM, 40]



El camión ya visitó lugares como India, Brasil, Filipinas, Venezuela y Canadá.

La comida en familia

Una acción sencilla y exitosa fue la que llevó a cabo Coca-Cola en la ciudad de Nápoles. La agencia de comunicación Naked de Copenhague colaboró con la empresa de producción Acne para crear una mesa espontánea, llena de comida italiana y Coca-Cola. El objetivo fue difundir felicidad entre los vecinos. “Comer juntos es la primera fuente de felicidad pero lo hacemos cada vez menos”. Fue así que Coca-Cola pensó en realizar una pequeña acción para invertir la tendencia.

Con el objetivo de unir a los vecinos del barrio, la marca envió un camión de reparto con una mesa "mágica" a una plaza de Nápoles. Invisibles camareros servían así Coca-Cola y comida italiana preparada por un reconocido chef de la televisión italiana.

“...explica Casper Willer, director creativo de Naked: "Todos los personajes son ciudadanos de Nápoles que fueron llegando por el boca a boca de la gente al ver tal camión. La música provenía de dos músicos que nos encontramos el día antes en dos restaurantes separados y les pedimos que vinieran...en definitiva un evento de rápida preparación, que animó la gente de la plaza con una puesta en escena fresca y atractiva...en típico estilo Coca-Cola...” [CYM, 41]

“...cuando Coca Cola genera experiencias memorables a las personas se convierte en algo más que una empresa y algo más que una marca. La siguiente acción fue realizada en la ciudad de Nápoles invitando a las personas a sentarse a comer en una mesa ambulante...” [CYM, 42]



Vueling



Vueling, empresa de vuelos Low Cost de Europa, desarrolló una campaña de Street marketing orientada a los hombres de negocios.

El primer paso consiste en captar la atención por medio del factor sorpresa, en este caso, un ejecutivo piloteando una nube. Una vez captada la atención, el actor ejecutivo explica todas las ventajas que supone viajar en Business Class, luego de la explicación entregaban a los potenciales clientes una tarjeta de embarque con un código promocional. El objetivo fue llegar a los clientes de una manera original y divertida para transmitir el mensaje.

NH Hoteles

Con el objetivo de dar a conocer las nuevas habitaciones de los Hoteles NH a través de medios originales e impactantes, que sorprendan al consumidor se creó el Bus NH, un automóvil transparente que muestra una habitación real de Hoteles NH. El autobús circula por la ciudad mostrando su producto.



Con motivo de la remodelación de uno de los hoteles, el NH Alcalá en Madrid los asistentes al evento pudieron romper todo lo que encontraron en las habitaciones, los baños, uno de los salones y la recepción. La razón, se basa en una terapia desestresante ideada por la cadena para acabar con el estrés, la cual se llamó **“Deroombing”**. Fueron seleccionadas cuarenta personas, luego de medir su nivel de estrés, para luego poder romperlo todo.

“...tras ser seleccionados, los participantes fueron ataviados con un mono de trabajo, gafas, botas y guantes. Una vez vestidos, los individuos eran dirigidos a su correspondiente habitación donde se les hacía entrega de una maza para que comenzasen a destrozar sin piedad...” [TMO, 30]



Marketing a través de eventos

Los eventos proporcionan otra forma de comunicar y aparece como una opción alternativa de campañas de marketing. Los sectores de bebidas alcohólicas y automóviles son las principales en desarrollar eventos para sus clientes o potenciales clientes. Resulta ventajoso presentar productos o servicios, posicionamiento y comunicación.

Eventos deportivos, campamentos, fiestas, celebraciones, comidas, recitales musicales, eventos de entretenimiento, festivales, muestras, entre otros. Todo tipo de ideas que generen experiencias.

Los licores se comunican en vivo

El Marketing Experiencial promovido por las marcas de alcohol ha explorado prácticamente todas las posibilidades que ofrece el mundo de los eventos: desde las acciones deportivas hasta los conciertos y las fiestas, desde los viajes patrocinados hasta la creación de hoteles, festivales audiovisuales e iniciativas online.

El ritmo de Havana Club

Madrid se transformó en un patio típico de La Habana Vieja para acoger el primer Campeonato Nacional de Ritmos Cubanos organizado por Havana 7 Cultura, la plataforma internacional creada por Havana Club para exportar el arte contemporáneo de Cuba. Cientos de bailarines quisieron demostrar su talento en hip-hop, reggeton y afrocuban punk. El premio un viaje a la capital cubana para vivir en primera persona la atmósfera que se respira en la cuna de este ron.

“...organizar eventos alrededor del servicio: unir el servicio a un evento le permite a las empresas acercar el cliente al propio mundo de una manera divertida y duradera. Una vez termina el evento, el valor de la experiencia, positivo o negativo, se prolonga en la memoria de cualquier persona que haya participado en él, vinculando tal recuerdo a la marca ...” [CYM, 29]



Martini y bebidas para eventos VIP

La 99 edición del Campeonato de Saltos Internacional de Barcelona vió a dos ganadores en el podio: el belga Ludo Philippaerts y Martini.

Azafatas y barmans especialistas en cócteles de Martini realizaron degustaciones de Chispazo (Coca-Cola y Martini Rosso) a los cientos de personas que asistieron a la competición, mientras los espectadores de la Terraza VIP y de los palcos pudieron probar la bebida estrella del evento: Martini Gold, de Dolce&Gabbana. Realizando un Co-branding con la famosa marca de elite.



Evento Toyota

En Japón tuvo lugar el lanzamiento de un nuevo modelo en un evento nacional. Organizó una caravana de diez coches que salió desde la fábrica donde los había fabricado y recorrió algo más de la mitad de Japón, atravesando ciudades, pueblos, aldeas...en cada localidad sin importar su tamaño se detenían y organizaban una exposición al aire libre de los vehículos e invitaban a los habitantes a visitarla. Había artistas, músicos....poco días después se hicieron noticia, cuando la caravana llegó a Tokio había una verdadera multitud esperando los nuevos modelos. [CYM, 37]



Publicidad emocional

Cuando se piensa a las personas como seres emocionales, se presenta la posibilidad a las empresas de orientar su oferta de productos y servicios resaltando los valores emocionales que lo diferencien del resto. Si las marcas generan cercanía y el valor que transmiten es del agrado del individuo, las posibilidades de ser elegidos aumenta.

Todos los individuos poseen aspiraciones personales o deseos, por ello la empresa deberá conocer qué sienten, cómo piensan y qué sensaciones pueden generarles para evocar sus sueños.

Se presenta como una nueva forma de comunicar el producto y diferenciarlo a partir de una estrategia emocional.

La saturación publicitaria en las ciudades logra dar un giro en las campañas publicitarias y así alcanzar una orientación más afectiva, humana y cercana con el objetivo de generar sensaciones positivas: felicidad, tranquilidad, seguridad, etc.

“...La publicidad como un instrumento para examinar las emociones humanas y comprender por qué los mensajes captan nuestra atención e incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta. Los creativos publicitarios son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan el interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos...” [CYM,43]

Aspectos a tener en cuenta al desarrollar campañas emocionales: algunas reglas de la publicidad emocional:

- Los valores que utiliza el anuncio deben ser auténticos para el destinatario.
- La creatividad debe ser entendida como puente entre marca y consumidor.
- La originalidad debe plasmarse en nuevos códigos de comunicación.
- Los mensajes deben motivar sentimientos que se vinculen a las marcas.
- Las estrategias pueden destacar el aspecto lúdico para implicar al público.

[CYM, 27]

Muchas marcas ya han comenzado a crear una comunicación basada en belleza, alegría, sensualidad y diversión con el fin de persuadir a los potenciales clientes. De todas maneras, el marketing y la publicidad tienen todavía por delante un largo camino por recorrer en la exploración de los sentimientos de sus públicos, cuyo objetivo será lograr una conexión afectiva que vaya en consonancia con su forma de vida y en consolidar relaciones duraderas basadas en la confianza.

“...la publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige. Aquél aparece como un elemento que forma parte del contexto en el que los protagonistas dejan ver sus sentimientos...” [CYM, 44]

“...las industrias automovilísticas que olvidándose de alabar las prestaciones del último modelo de su gama, nos preguntan ¿te gusta conducir?...” [CYM, 35]

“...pasando de comunicar el producto a evocar experiencias, el producto genera necesidades las experiencias generan deseos; de dirigirnos al consumidor a dirigirnos a la gente, el consumidor compra y la gente siente, se ríe, llora, se identifica con valores; de generar notoriedad, a generar deseo, ser conocidos no implica ser amados; pasar de la identidad de marca a la personalidad de marca, identidad es reconocimiento, personalidad es carácter y temperamento; y por último pasar de la comunicación al diálogo, comunicar es contar, imponer, en cambio dialogar es compartir. Comunicar la sensación del sol en la cara y en el ánimo, más que la temperatura o los días de sol. El olor agradable del salitre, mezclado con el olor a sardinas de los chiringuitos, más que las banderas azules. Conseguir sugerir la sensación de paz y desconexión frente a nuestras puestas de sol, o la sensación de sentirnos especialmente elegantes al escuchar una opera en el Palau de les Arts, más que las buenas vistas del hotel o la calidad auditiva o arquitectónica de un flamante auditorio. Hemos de vender experiencias....” [CYM, 32]

Air France

Para su nueva campaña de publicidad internacional, Air France ha contado con la colaboración del coreógrafo francés Angelin Preljocaj para realizar el spot “L’Envol”, inspirado en una coreografía extraída de su ballet “Le Parc”. El spot lo cierra la promesa de Air France “Hacer del cielo el lugar más bello de la tierra.

“...La auténtica y efectiva comunicación se da cuando somos capaces de expresar sentimientos y emociones a los demás...”[CYM,4]



La publicidad informativa destaca las características, atributos y beneficios del producto o servicio, lo expone o presenta las razones por las cuales el potencial comprador debe comprar, sin embargo la publicidad emocional se piensa para provocar una emoción específica.

Coca Cola

La Publicidad de Coca-Cola “un encuentro sobre la felicidad” en lugar de mostrar características del producto, resalta lazos de unión entre las personas narrando una historia en la que un hombre de 102 años viaja para dar un mensaje a una niña recién nacida y así decirle que debe ser feliz, asociando la felicidad con la bebida que se promociona.

Este tipo de publicidad ha nacido debido a la necesidad de destacar, de ser especial o diferente a la infinidad de marcas, productos y anuncios a los que nos vemos expuestos diariamente.



“...según la Real Academia de la lengua Española, emoción es aquella “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”. Los publicistas, que conocen muy bien las características mediante las cuales el cerebro humano procesa la información, recurren al humor, exageración, utilizan tácticas como la creación de rimas musicales, lenguaje cargado de recursos intensificadores y valores acreditados, empleo de la primera persona en sus eslóganes implicando directamente al espectador o manejando sus emociones, todo con una única finalidad, conseguir en él la asociación de forma inconsciente del producto a una emoción determinada...”[CYM, 45]

4.7 Coherencia entre la comunicación, el producto y la cultura de la empresa.

El éxito de la empresa con una estrategia basada en el Marketing Experiencial dependerá en gran medida de que no se perciba ningún elemento como algo aislado.

La historia debe estar contada consistentemente y con coherencia. No será útil comunicar las ventajas competitivas de un producto que luego no puede ser llevado a cabo por falta de preparación y estrategia o por falta de medios para hacer realidad la experiencia.

Para generar experiencias en los clientes, primero la empresa debe entender la experiencia, conocer la historia que quiere contar y cultivar esta filosofía y forma de entender el producto en directivos y empleados. Es necesario crear experiencias interesantes para los consumidores y para ello se requiere de un entendimiento de la cultura en la que vivimos, las necesidades de los consumidores y adelantarse a las tendencias futuras y actuar en consecuencia de manera creativa e innovadora.

“...Martin Lindstrom propone: potenciar una marca a través de los cinco sentidos...Analiza los potenciales de tu enseña, fijate en los colores, en las tipografías, en la música, y hazte esta pregunta: ‘¿Si quitara el logo de mi marca, seguiría siendo reconocible por su sonido o sus olores?’ Si la respuesta es no, busca tus propias ideas: si soy una empresa de móviles, ¿debería tener mis propios tonos de llamada? Si soy una cadena de supermercados, ¿debería darles un olor especial a mis locales?”[CA,42]

Reflexión

El Hotel Mexicano sin coherencia en la temática.

Se trata de un hotel temático de México. En primera línea de mar de una playa mediterránea. Su estilo es el de una típica hacienda mexicana de lujo con una colorida y elegante arquitectura colonial. Sus habitaciones y suites están decoradas con la más fina artesanía mexicana. Los empleados visten ropas típicas de México. Hasta aquí el hotel nos propone una experiencia en México pero en el mar mediterráneo.

A la hora de cenar, el restaurante principal de temática mexicana no abre los domingos ni tampoco los días lunes, por tanto comer un “burrito mexicano” ya no será posible en esos días. El recepcionista, informa que el hotel ofrece servicio en otro de los restaurantes con estilo italiano. Al llegar al restaurante de comida italiana, se acerca el personal muy amable de origen checo y con vestimenta típica de México, ofrece la carta, y en ella, por ningún sitio aparece “pasta”, la comida italiana más típica.

Evidencia ampliamente que no existe coherencia en la historia, el concepto se percibe como un mal servicio, dos restaurantes, italiano sin pasta en un hotel de temática mexicana y otro mexicano cerrado y sin burritos. Las contradicciones son muchas.

¿Hay una historia lógica? - ¿se tiene coherencia interna? - ¿estamos todos trabajando para lo mismo?

4.8 Factores actuales de fracaso y posibilidades de éxitos en la aplicación del Marketing Experiencial.

A partir de los datos que brindan las fuentes analizadas para esta investigación, se han descubierto fracasos que afectan las posibilidades de éxito, desarrollo y aplicación del Marketing experiencial. Detectar éstos fracasos en la aplicación sirve de guía sobre los aspectos que se deberán mejorar y potenciar para lograr la superación y el progreso.

El personal

Los componentes emocionales del individuo también deben ser tenidos en cuenta con el personal de la empresa. Es necesaria una nueva forma de pensar la estructura y el lugar que ocupan los empleados. Será fundamental descubrir el talento de las personas. Se trata de un personal que trabaja con pasión, vocación y talento.

Para ello, la empresa debe llevar a la práctica un sistema de motivación, recompensas y reconocimientos logrando la implicación total como persona en el proyecto.

Se trata de hallar a las personas adecuadas para el puesto adecuado, no sólo por capacidades sino también por pasión, vocación. Entre alguna de las características se valoran una alta actitud positiva y de cooperación interna. Así como también será necesario crear un vínculo de confianza y una necesaria implicación en la toma de decisiones.

“...Las máquinas-personas de la era industrial quedarán en desuso... el talento del personal...” [FYE, 14]

“...Los empleados también tienen un componente emocional muy fuerte. Necesitan ser valorados y motivados y sentirse identificados con los valores, la visión, y la misión de la empresa...” [FYE, 15]

“... ¿Se valoran las ideas de los empleados?, escuchar a los empleados, implementar ideas, mejorar procesos. Presentar propuestas. Sistema de incentivos por propuestas, compromiso formal y comunicación fluida y constante de propuestas...” [FYE, 23]

La mentalidad directiva

Cualquier cambio comenzará con un cambio de mentalidad en la dirección de las empresas. Éste será el factor principal de orientación al Marketing Experiencial. Los directivos deben creer en las potencialidades que aporta esta filosofía propuesta. Cualquier proyecto fracasará a corto plazo sin

una verdadera orientación donde prevalezca la implementación de este enfoque en todas las decisiones.

"...Así como toda película y obra de teatro, un elemento clave es el director, también en el hotel/restaurante este es un papel de vital importancia, es quién determina el ritmo de las escenas, y en definitiva el ritmo de la prestación del servicio..." [FYE, 12]

"...el equipo responsable debe creer en la potencialidad de esta materia. Hay oportunidad de diferenciación a través del personal del sector (Singapur Airlines o Ritz- Carlton) y trabaja en el recuerdo de la experiencia..." [FYE, 33]

"...La implantación de este enfoque implica una verdadera y propia revolución interna en las empresas; todas las funciones deben ser redefinidas a la luz de una nueva óptica: *"es necesario emocionar al cliente"*. Luces, materiales, sonidos, todo debe proyectar los valores de la marca en un círculo auto-referencial que implique e involucre al cliente a partir de su simple presencia física en la empresa. La realidad es que los servicios ni se usan ni se consumen, se experimentan..." [FYE, 27]

"...este tipo de marketing es diferente al que se hacía antes. Muchas empresas son demasiado racionales, analíticas, burocráticas, para poder cambiar la comercialización vivencial requiere hacer cosas de forma diferente a lo usual, entender a los clientes, impulsar la creatividad e innovación, echar un vistazo al mercado y su contexto sociocultural, no nada más centrarse en el producto. También necesitan involucrar a los empleados...la integración entre comunicación y comercialización es posible..."[FYE, 11]

Correcta planificación de la experiencia

Planificar la experiencia requiere de un proceso estratégico, creativo e innovador. Será necesario acudir a diferentes campos teóricos y disciplinas que colaboren con el diseño de experiencias. La aplicación del Marketing Experiencial no se reduce a colocar un hilo musical adecuado, por tanto, será necesario contar con personal cualificado que posea las capacidades necesarias para estos diseños. Deberá investigarse acerca de éstas capacidades para conocer acerca de la formación necesaria para el desarrollo de la actividad.

"...hay una incapacidad de crear internamente el entorno adecuado, imprevisión al no contemplar la gran cantidad y variedad de asuntos que se debe afrontar, imposibilidad de crear una sólida estructura operativa orientada a las experiencias de los clientes y deficiente planificación, lo que condujo a que no se establecieran prioridades correctas..." [FYE, 4]

Falta de conocimiento sobre las emociones

Los descubrimientos sobre las emociones y su influencia en nuestro comportamiento son recientes y por tanto limitado. Será necesaria investigación en este sentido que colabore en la interpretación acerca de lo que los individuos necesitan en materia emocional que cómo empresa se pueda satisfacer.

La psicología y la neurociencia aportarán conocimiento a las empresas para tomar decisiones empresariales.

“...nuestra comprensión microeconómica de lo que sucede dentro del cerebro del turista todavía es muy limitada hoy en día. Necesitamos nuevas herramientas de investigación, conocimiento útil de lo que pasa en el cerebro del señor Schmitt, que sería el turista estándar que viaja por todo el mundo, comprender el sistema psicológico de lo que pasa en el cerebro del señor Schmitt...” [FYE, 16]

Nuevos métodos de investigación

Los métodos de investigación para conocer los intereses del individuo se alejan del sólo uso de herramientas tradicionales. Asoman nuevas formas de investigación que colaboran con el entendimiento del costado emocional de los individuos. El uso de neurociencias, técnicas proyectivas, investigación motivacional como ejemplo de nuevas técnicas que ponderan otras formas de realizar estudios de mercado y conocer a los consumidores.

“...se necesitan nuevos métodos de investigación, hasta ahora hemos gastado dinero haciendo entrevistas estructuradas en las que sólo hay que poner crucecitas, se pregunta porqué viene a España y tiene que escoger entre el sol, clima, paisaje. La encuesta acaba en un momento y hace quince años que salen los mismos resultados. En cambio si se pregunta que palabras asocia con las islas canarias, entonces el señor Schmitt ya no habla de clima, paisaje, sino que habla de África, exotismo y aventura...en el futuro deberá cambiarse completamente el enfoque de investigación... tendrá que hacerse más uso de la investigación motivacional, de entrevistas en profundidad, de técnicas proyectivas. Nuevo turismo...nuevas formas de investigación...” [FYE, 18]

Falta de reinención constante

Una vez diseñada la experiencia, la empresa deberá estar alerta de los cambios y comentarios de los consumidores para adaptarse a los cambios y reinventarse constantemente. De lo contrario, la experiencia pierde valor.

“...más recientemente, Rainforest Café y Planet Hollywood han afrontado problemas porque no han refrescado sus experiencias. Los huéspedes no encuentran nada diferente entre una visita y la siguiente...” [FYE, 26]

Trabajar en nuevas ideas es considerado como pérdida de tiempo y dinero.

Este aspecto se encuentra directamente relacionado con la mentalidad directiva. Si la empresa considera una pérdida de tiempo y dinero los momentos dedicados a la generación y aplicación de nuevas ideas, el intento de pensar y aplicar estrategias desde el Marketing Experiencial se diluye rápidamente transformándose en fracaso.

“...invertir en el desarrollo de ideas, procesos, formación y equipamiento de servicios innovadores. Nadie quiere pagar por ideas y creatividad...”
[FYE, 29]

4.9 Definición teórica del Marketing Experiencial

DEFINICIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL

“El Marketing Experiencial refiere al conjunto de estrategias que tiene como principal objetivo diferenciar la oferta y generar ventajas competitivas a partir de la creación y diseño de experiencias. Es la adopción de una filosofía que tiene en cuenta aspectos emocionales de los individuos”

* El concepto desarrollado corresponde a una elaboración propia

Algunas ideas centrales relacionadas al concepto:

- Su objetivo es crear experiencias.
- Las experiencias son entendidas como: circunstancias, sucesos o situaciones planificadas con el objetivo de generar sensaciones y emociones positivas, permanecer en la memoria y resurgir en el recuerdo de los individuos. El individuo otorgará valor a la experiencia siempre y cuando, ésta sea vivencial y significativa para quien vive la experiencia planificada, siendo subjetivo el momento de la evaluación y ponderación de valor e influencia de la misma de forma no racional. *(El concepto desarrollado corresponde a una elaboración propia).*
- Los clientes son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales; deben ser atendidos, estimulados y creativamente provocados.
- Su aplicación implica involucrar al individuo a nivel emotivo, físico, intelectual e, incluso, espiritual.
- Su enfoque principal consiste en comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no sólo en términos de características funcionales.
- La empresa adquiere como beneficio ventajas competitivas, posicionamiento y diferenciación y por consecuencia beneficios.
- Los factores funcionales de los productos y servicios se suponen como obvios. (Ej., calidad, entrega a tiempo, etc.).
- Se centra en aportar valor sensorial, emocional, cognitivo y de relaciones que acompañen a los factores funcionales de los productos y servicios.

- No es sólo una técnica, consiste en una filosofía que para lograr el éxito deberá adoptar toda la empresa.
- Es una disciplina ecléctica que se favorece de otras disciplinas y ciencias.

4.10 El marketing experiencial ¿Una estrategia más de marketing o una filosofía?

Esta investigación comenzó con la definición de Marketing según Santesmases Mestre (2007).

“El Marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos en el mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador, o consumidor como para el vendedor. Como técnica, es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.”

(Santesmases Mestre, 2007)

Al finalizar la investigación, se puede concluir que la definición también es válida para el Marketing Experiencial. Una filosofía, una forma de entender el marketing, y tal la definición de Santesmases Mestre, *una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio*; por tanto requiere convicción por parte de quienes lo llevarán a cabo para que realmente tenga éxito. Cada individuo en la organización debe ser parte de esta filosofía. En conclusión sin adoptar la filosofía será imposible aplicar el Marketing Experiencial como técnica y estrategia.

4.11 ¿Marketing tradicional o Marketing Experiencial?

La propuesta del Marketing Experiencial no se piensa como la expiración de una disciplina y el renacimiento de otra aparentemente nueva. Las bases del marketing tradicional representan la fuente de energía del Marketing Experiencial. El enfoque tradicional aporta conceptos y estrategias que conforman la base para la creación de productos y servicios. Otorga todas las herramientas para planear estratégicamente y desarrollar el mix de marketing.

La aparición del Marketing Experiencial como concepto no debe generar una rivalidad o una posición obligada como sí fueran excluyentes. Sino todo lo contrario, el Marketing Experiencial necesita del tradicional como base para lograr desarrollar experiencias desde los fundamentos y estrategias del Marketing Experiencial.

Conclusiones

El humano es un ser emocional dominado primariamente por sus sentimientos y emociones, antes que la razón. Los turistas del siglo XXI compran un conjunto de sentimientos, asociaciones y experiencias asociados al producto o servicio que consumen. La industria del turismo se enfrenta a un turista vivencial que para cumplir con sus deseos y expectativas será necesario conocer acerca de los aspectos emocionales.

El conocimiento actual acerca del sistema emocional de los turistas es insuficiente, el siguiente paso consiste en explorar los aspectos psicológicos y emocionales de los individuos como un factor determinante para cumplir con el objetivo de crear y diseñar experiencias de forma estratégica. En consecuencia, el avance en investigación y la búsqueda de nuevos métodos será la solución que aporte la teoría necesaria para favorecer las posibilidades de aplicación en un futuro cercano.

Desde la perspectiva del Marketing Experiencial, el negocio del turismo, se basa entonces en ofrecer estados emocionales positivos y experiencias memorables, es así como los tradicionales productos turísticos se transforman en experiencias turísticas. Surge la oportunidad para la creatividad e innovación en las empresas, como un nuevo desafío y un largo camino por recorrer. Y para ello, es necesario abandonar la idea de que todo esta inventado para lograr transformar los productos en experiencias. Alcanzado este nivel seremos capaces de crear auténticas ventajas competitivas y ofrecer un valor adicional.

El ideal de futuro radica en un cambio de paradigma empresarial donde la empresa no sólo persigue el beneficio económico sino también mejorar la calidad de vida de sus clientes y empleados.

**¿Seremos capaces de crear y diseñar experiencias turísticas únicas?;
¿Podremos crear experiencias que generen respuestas emocionales
positivas?; ¿Con qué métodos llegaremos a conocer al sistema
emocional de los individuos?; ¿Los directivos, serán capaces de abrir las
puertas de la empresa al mundo emocional?...**

*Nuevas ideas, generan nuevos pensamientos, y éstos, sus consecuentes
acciones y aplicaciones prácticas.*

Maria Julia Giana

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ⇒ **AGUADO, L. (2005).** “*Emoción, afecto y motivación*”. Ed. Alianza. Madrid, España.
- ⇒ **ALCAZAR, P. (2009).** “*Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*”. Ed. Planeta. Barcelona, España.
- ⇒ **ALFARO, E. (2010).** “*El ABC del Customer Experience*”. Ed. Wolters Kluwer España.
- ⇒ **ANDRÉ, M (1983)** “*Texto, Contexto e significados: algumas questões na análise de dados qualitativos*”. CADERNOS DE PESQUISA. São Paulo, Brasil.
- ⇒ **BELIO, J Y SAINZ, ANA (2007).** “*Conozca el nuevo Marketing*”. Ed. Especial directivos. RGM. Madrid, España.
- ⇒ **BIGNE, E (2000).** “*Marketing de destinos turísticos.*” Ed. Esic. Madrid, España.
- ⇒ **CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990).** “*Flow: The Psychology of Optimal Experience*” (Flujo: La psicología de la experiencia óptima). Ed Kairós. Barcelona, España.
- ⇒ **FERNANDEZ ABASCAL, E.G. [Coord.]. (2009).** “*Emociones positivas*”. Ed. Pirámide. Madrid, España.
- ⇒ **GILMORE, J Y PINE, B. (2000)** “*La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario.* Ed. Granica. Barcelona, España.
- ⇒ **GRÖTSCH, K. (2003)** “*Economía de sensaciones o la gestión de las emociones*” en APRAIZ, A. (Coord.) e IRIBAR, M.F (Coord.). “*Experiencias y técnicas en la gestión del ocio*”. (pp. 43-54). Ed. Universidad de Deusto. Bilbao, España.
- ⇒ **KOTLER, P; BOWEN, J y MAKENS, J. (2003).** “*Marketing para turismo*”. Ed. Prentice Hall, 3ª Edición. Madrid. España.
- ⇒ **LEDERMAN, M; SANCHEZ, R. (2008).** “*Marketing experiencial. La revolución de las marcas*”. Ed. ESIC. Madrid, España.
- ⇒ **LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007)** “*Publicidad Emocional. Estrategias creativas*”. Ed. ESIC. Madrid, España.
- ⇒ **MONTANER MONTEJANO, J. (1996).** “*Psicosociología del Turismo*”. Ed. Síntesis. Madrid, España.
- ⇒ **SABINO, C (1993).** “*Como hacer una tesis*”. Ed. Humanitas. Bs As. Argentina

- ⇒ **SANTESMASES MESTRE, M. (2007)** “. *Conceptos y estrategias*”. 5ta Edición. Ed Pirámide. Madrid, España.
- ⇒ **SCHMITT, B. (2006)**. “*Experiential Marketing* ”. Ed. Deusto. Barcelona. España.
- ⇒ **SERRA CANTALLOPS, A. (2002)**. "*Marketing turístico*". Capítulo 4, Madrid, Ed. ESIC. Madrid, España.
- ⇒ **SIMKIN, L. (2000)** “Marketing is Marketing, Maybe!”. Marketing Intelligence & planing, vol. 18(3), (pp. 154-158)
- ⇒ **TAMAGNI, L. (2003)**. Ficha de cátedra: “Competitividad”. Universidad Nacional del Comahue. Marketing turístico.
- ⇒ **VALLS, J. (1996)**. “*Las claves del mercado turístico*”. Editorial Deusto. España. (pp. 148-167)
- ⇒ **MENDICOA, G. (2003)**. “*Sobre Tesis y Tesistas*”. Ed. Espacio. Bs As. Argentina.

FUENTES VIRTUALES

- ⇒ **ALCAIDE, J (2007)**. "*Casos de empresas que se destacan por la experiencia que generan para sus clientes*". [versión electrónica]. Consultado el 15 de Enero de 2012. Disponible en <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/ponencia-de-juan-carlos-alcaide-director-general-del-imds/>
- ⇒ **ALCAIDE CASADO, J. Y SORIANO, C. (2008)** “*Del simple servicio a la experiencia memorable*” [versión electrónica]. MK Marketing +Ventas, Nº 231. [pp. 36-42]. Consultado el 15 de Enero de 2010. Disponible en: <http://www.toptenms.com/Archivos/Descargas/memorable.pdf>
- ⇒ **ALCAZAR, P. (2007)**. “*Conocer los deseos del cliente*”. [versión electrónica]. Revista Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional. Nº.119, 2007, [pp. 85-96] Consultado el 14 de Enero, 2010. Disponible en: http://www.emprendedores.es/hemeroteca/2007/119_agosto/119_conocer_los_deseos_del_cliente
- ⇒ **ALFARO, E. (2011)**. “*Experiencias vividas y vendidas*”. [versión electrónica]. Revista Savia, revista de economía y gestión de viajes. Nº.2, 2011, [pp. 50-51] Consultado el 25 de Septiembre, 2012. Disponible en http://www.toptenbusinessexperts.com/Archivos/Descargas/Art%C3%ADculos/Elena_Alfaro/20110920_Articulo_Elena_Alfaro_Savia.pdf

- ⇒ **ALVAREZ DEL CASTILLO, J (2008).** “¿Puede Mickey Mouse enseñarnos a hacer Marketing Experiencial?”. [versión electrónica]. Consultado 18 de Julio 2012. Disponible en: <http://www.emogenica.com/exp.html>
- ⇒ **BIGNÉ, E; ANDREU, L. (2004)** “Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo” [versión electrónica]. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, N° 21 [pp. 89-120]. Consultado el 23 de Febrero, 2010. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=1143456>
- ⇒ **BOENTE, P (2000).** "Experiential Marketing: El imperio de los sentidos". Publicado por Intermanagers. Consultado el 3 de Diciembre, 2012. Disponible en: <http://www.egresa.org/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/experiential-marketing.pdf>
- ⇒ **BORDAS, E. (2003).** “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado”. Consultado el 3 de Diciembre, 2009. Disponible en: www.uoc.edu/dt/20219/index.html
- ⇒ **BUITONI, G.L. (2006).** “La Ciencia del Dream Marketing”. Consultado el 22 de Febrero, 2010. Disponible en: http://www.daemonquest.com/es/trip_search?edit%5Bkeys%5D=BUITONI&edit%5Bcontent_type%5D
- ⇒ **CADAVID GOMÉZ, H. (2004).** “Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes”. [versión electrónica]. Revista Semestre Económico, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín. Vol.7, N° 13 [pp.203-211]. Consultado el 22 de Febrero de 2010. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929584>
- ⇒ **CHIESA GHIO, L.Y FERNANDEZ PEREZ, A. (2003).** “Marketing emocional, La conquista del corazón” [versión electrónica]. MK Marketing +Ventas, N° 184. [p. 34]. Consultado el 14 de Enero de 2010. Disponible en: http://www.esferadenegocios.com/index2.php?option=com_docman&ask=doc_view&qid=10&Itemid=47
- ⇒ **CAMPS, D (2012).** “Impacto: el enfoque a la experiencia, como tendencia, explicado en clave de Storytelling”. [versión electrónica]. Consultado el 25 de Septiembre. Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/211801/Impacto-Customer-Experience-Management-en-clave-de-Storytelling>
- ⇒ **DENIS, C (2007).** “Adaptación de las tiendas a las preferencias del cliente”. Publicado en Harvard Deusto Marketing y Ventas. [versión electrónica]. Consultado 22 de Julio 2012. Disponible en http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero231.pdf

- ⇒ **ESPINA SAYOL, S. (2009).** “Soñar, sentir, creer... ¿llega tu marca al corazón del cliente? [versión electrónica]. Revista Organiza, Nº10. [pp. 48-49]. Consultado el 22 de Febrero de 2010. Disponible en: http://www.moodmedia.es/upload/newsitem/file/2009_04_Revista_Organiza.pdf
- ⇒ **FERRAN,S; SEGURA,C.(2008)** “Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación”. [versión electrónica]. XII Congreso de Ingeniería de Organización. 2nd International Conference on Industrial ngineering and Industrial Management .Burgos. Disponible en: <http://personal.telefonica.terra.es/web/mdem/CVPublications/CIO2008%20Marketing%20Experiencial.pdf>
- ⇒ **FISCHER ANGULO, R (2003).** “Juntos podemos” [versión electrónica]. Manual de servicio de hoteles y restaurantes. [pp. 4-11]. Consultado el 11 de Febrero de 2012. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/documentos-estudios/calidad-servicios/manual-servicio.pdf>
- ⇒ **GARCIA, F (2009)** “Diseñando una experiencia” [versión electrónica]. Revista Antiguos alumnos. Año XXVI-Agosto. [pp. 55-61]. IAE Bussiness School. Consultado el 09 de Septiembre del 2012. Disponible en: <http://www.iae.edu.ar/pi/profesores/Paginas/ProfesorDisplay.aspx?pid=317>
- ⇒ **GOMEZ, A Y LOSADA, J. (2011).** "Economía de la Experiencia Turística. Un modelo de Turismo". Consultado el 15 de Marzo 2012. Disponible en: <http://issuu.com/jclodi/docs/economiadelaexperienciaturistica>
- ⇒ **GONZÁLEZ, C. (2011).** “El turismo se vuelve creativo”. Revista Savia Amadeus. [versión electrónica]. Consultado el 13 de Marzo 2012. Disponible en: <http://www.creativetourismnetwork.org/cms/images/xtcreativo-savia.pdf>
- ⇒ **GOYTIA PRAT, A. (2004).** “La experiencia de ocio en la sociedad emocional: luces y sombras de la teatralización de experiencias de ocio en la economía de la experiencia”. Revista de estudios del ocio, ISSN 1134-6019, Nº. 28, 2004, págs. 19-24. [versión electrónica]. Universidad de Deusto; Deustuko Unibertsitatea: Instituto de Estudios de Ocio. Consultado el 18 de Febrero, 2010. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2081937>
- ⇒ **GROTSCH, K. (2003);** “Economía de Sensaciones o la Gestión de las Emociones”, a Apraiz, A. y Iribar, M. F. (eds.). (2003). Experiencias y La gestión del sector. Documentos de estudios de ocio. Universidad de Deusto. Bilbao. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/48983721/Economia-de-Sensaciones>

- ⇒ **HUERTAS LOPEZ, M (2009)**. “*Marketing experiencial un aprendizaje y vivencia significativa*”. Consultado el 18 de Febrero, 2010. Disponible en: <http://mshconsultant.net/documentosmsh/articulos/pdf/experiencial.pdf>
- ⇒ **INSTITUTO MARKETING DE SERVICIOS (2008)**, “*Marketing Experiencial y fidelización de clientes*”. Módulo 12. Consultado en 24 de Mayo 2012. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/98674326/Curso-Marketing-de-Servicios-12>
- ⇒ **JORDANA, C. (2007)**. “*Marketing experiencial. Un nuevo enfoque para incrementar la satisfacción de nuestros clientes*”. Consultado el 2 de Marzo, 2010. Disponible en: <http://www.merk2.com/portada/Documentacion/Introduccion%20Marketing%20Experiencial%20Merk2.pdf>
- ⇒ **LEVITT, T. (1980)**. “*Marketing Success Through Differentiation of Anything*”. Harvard Business Review. January/February 1980. Consultado el 13 de Julio, 2011 Disponible en: <http://cte.jhu.edu/courses/pii/marketing%20success%20through%20differentiation.pdf>
- ⇒ **OLAMENDI, G (2010)**. “*Marketing emocional*”. Consultado el 20 de Enero, 2010. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf>
- ⇒ **OTERO, A. y GONZÁLEZ, R. (2011)** “*Reflexiones sobre La Generación de Experiencias Significativas como Clave de La Competitividad de Destinos Turísticos*”. Revista Electrónica del Centro de Estudios del Conocimiento e Innovación Empresarial Turístico, Universidad Nacional del Comahue. ISSN L 1852-4583. [versión electrónica]. Disponible en: http://www.ceciet.com.ar/cet/uploads/imagen_articulo/13/13_uploaded_imagen2_1.pdf
- ⇒ **PEREZ, A (2008)**. “*La experiencia Turística*”. Revista Savia. Economía y gestión de viajes. Consultado el 14 de Enero, 2011. Disponible en: http://www.es.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/06_SAVIA62_LIVING.pdf.
- ⇒ **ROBERTS, K (2006)**. “*La República del consumidor*”. Consultado el 13 de Febrero, 2010. Ed. Daemon Quest para Expansión Madrid. [pp.42-44]. Disponible en: http://www.daemonquest.com/archivos/fascaculo_2_final.pdf
- ⇒ **SANCHEZ, P (2008)**. “*Marketing de la experiencia. Breve reseña del concepto*”. Consultado el 16 de Enero, 2010. Disponible en: <http://www.slideshare.net/paula.sanchez/aproximacion-al-marketing-de-la-experiencia>

- ⇒ **SANTIAGO, S. et al. (2009).** “*Aplicación de la ingeniería emocional para potenciar las sensaciones en la gastronomía*” [versión electrónica]. Revista de Biomecánica, N°52. [p.69-72]. Instituto de Biomecánica de Valencia, España. Consultado el 28 de Enero de 2012. Disponible en:
http://gestion.ibv.org/noticias/sobi2_downloads/2348/IBV_xamandreu_RB52.pdf

- ⇒ **SCHMITT, B (2006)** “*Marketing tradicional vs. Experiential Marketing*”. Consultado el 22 de Febrero, 2010. Disponible en:
http://www.daemonquest.com/es/trip_search?edit%5Bkeys%5D=BERND+SCHMITT

- ⇒ **SCHMITT, B. (2009).** “*Marketing vivencial: la experiencia en el centro*” [versión electrónica]. Consultado el 28 de Enero de 2012. Disponible en <http://www.brandreportblog.com/wpress/marketing-viral-en-la-boca-de-todos/>

- ⇒ **TARÍ GIL, SERGIO.** “*En la economía de la experiencia, el trabajo es teatro*” Entrevista e B. Joseph Pine IIFundador de Strategic Horizons LLP • Número: 60 • Sección: Entrevista.(2003) Consultado el 28 de Enero de 2010. Disponible en:
<http://www.strategichorizons.com/media/pdf/iWorld%200305%20Trabajo%20es%20Tea~.pdf>

- ⇒ **TECNOHOTEL (2012).** “*Más allá de lo imaginable: hoteles extravagantes*”. Revista Tecnohotel; [versión electrónica]. Revista profesional para la hostelería y restauración. , ISSN 1137-4640, N°. 453, 2012, págs. 34-35. Consultado en 12 de Junio 2012. Disponible en:
http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLAR&revista_busqueda=10652&clave_busqueda=301575

- ⇒ **VIDAL, I. (2005).** “*Turismo y Marketing emocional*”. Consultado el 14 de septiembre, 2012. Disponible en
<http://isaacvidal.blogspot.com.es/2005/10/el-turismo-y-el-marketing-emocional.html>

- ⇒ **VIDAL, I. (2012).** “*El flow del cliente*”. Consultado el 14 de septiembre, 2012. Disponible en <http://isaacvidal.blogspot.com.es/2006/12/flow-del-cliente.html>

VIDEO CONFERENCIAS

- ⇒ **ALFARO, E. (2009).** “*Experiencias: la nueva propuesta de valor en marketing*” [video on-line]. Parte 1-4. Consultado el 22 de Febrero de 2010. Disponible en:
<http://www.youtube.com/user/cfispain#p/u/0/2MvdvVA4EE8>

- ⇒ **ALFARO, E (2012).** "Economía de la experiencia y estrategias". Jornadas MEM. Consultado 10 de Mayo 2012. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/mem-elena-alfaro-bienvenidos-a-la-economia-de-la-experiencia/>
- ⇒ **DOCUMENTAL** ¿Porqué compramos?. Disponible en <https://vimeo.com/19679967>
- ⇒ **DOCUMENTAL** Somos predeciblemente irracionales. Disponible en <http://mjgiana.wix.com/marketingexperiencial#!bibliografia/vstc2=video-2>
- ⇒ **RUIZ, JOSE IGNACIO (2012)** "El papel de los empleados en el customer experience". Jornada MeM. Consultado el 18 de julio 2012. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/mem-j-i-ruiz-orange-el-papel-de-los-empleados-en-la-customer-experience>
- ⇒ **MONTES, J (2012).** "Casos innovadores de customer experience ING". Jornada MeM. Consultado el 20 de julio 2012. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/mem-j-montes-ing-el-punto-de-venta-en-la-customer-experience>
- ⇒ **ODISEA CHANNEL(2009)** "Neuromarketing: Entendiendo el Cerebro del Consumidor". Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=K1wft28XRyw&feature=player_embedded#!
- ⇒ **PASTOR, J.L. (2009).** "Marketing de experiencias" [video on-line]. Parte 1-4. Consultado el 22 de Febrero de 2010. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=oCyQb6WS8ps&feature=related>



ANEXO

Detrás de escena

Profesionales expertos en Marketing y el Marketing Experiencial

A continuación se detalla el curriculum de los invitados expertos que participaron de la investigación respondiendo al cuestionario de Profesionales en Marketing y Marketing Experiencial.

CUESTIONARIO

¿Cómo defines el Marketing Experiencial?

¿Qué es EXPERIENCIA para el Marketing Experiencial?

¿Es lo mismo crear y diseñar productos turísticos que crear y diseñar experiencias turísticas?

¿Cuáles crees que son los elementos claves para crear y diseñar Experiencias?

En el ámbito del Turismo, ¿Conoces destinos turísticos y/o productos y servicios que apliquen el Marketing Experiencial?

PROFESIONALES DEL MARKETING Y MARKETING EXPERIENCIAL

- B1 Enrique Bigné
- B2 Miguel Angel Campo Seoane
- B3 Jose Luis Pastor
- B4 Elena Alfaro
- B5 Jose Cantero
- B6 Mario Sigfrido Huertas Lopez
- B7 Juan Carlos Alcaide Casado
- B8 Natalia Morales
- B9 Eulogio Bordas

B1- Enrique Bigné, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Licenciado (1984) y doctor en CC Económicas y Empresariales (1989) con premio extraordinario, licenciado en Derecho (2001), diplomado en Investigación de Mercados (1985) y en Investigación Operativa por la Universitat de València (1986). Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat Jaume I (1996-01) y Universitat de València (2001-). Ha publicado 13 libros, 130 artículos en revistas nacionales e internacionales, y 150 ponencias en congresos. Es revisor o miembro del Consejo Editor de una quincena de publicaciones y

ha dirigido 20 tesis doctorales. Fue Decano y Vicedecano de la Facultad de CC. EE. y EE, Director del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la UJI y del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, y Vicerrector, en la Universitat de València.

B2- Miguel Angel Campo Seoane, experto en gestión hotelera y marketing hotelero inicia su vida profesional en hostelería en 1.950 Trabajó como Director de hoteles independientes y de pequeñas cadenas hoteleras, en algún caso como Director General de las mismas, habiendo dirigido establecimientos en las provincias de Orense, Huesca, Zaragoza, Madrid, Tarragona, Alicante, Murcia, Baleares y Canarias, simultaneando su trabajo de director con la formación y consultoría en España, Cuba, Republica Dominicana y Brasil. Jubilado en 2002 participa como blogger en las Comunidades Hosteltur, Directores de Hotel, Turismo 2.0, y le ha sido concedida la Placa EUHT STPOL al Liderazgo Turístico 2010.

B3- Jose Luis Pastor Sostrada, ha desarrollado su experiencia profesional como director de marketing en distintas compañías privadas y en el ámbito de la consultoría de marketing aplicada a sectores como el turístico, inmobiliario, farmacéutico, alimentación, cerámico o gran consumo entre otros. En la actualidad, compatibiliza su labor docente en diversas escuelas de negocio en España y Latinoamérica, con la Dirección de Rethink Marketing, su propia consultora donde asesora en las decisiones estratégicas y de marketing de entidades públicas como el Gobierno de Canarias o compañías de ámbito privado como Rusticae (sector turismo), Baxter (sector farmacéutico) o Unibail- Rodamco multinacional francesa con más de 50 Centros Comerciales y ocio en Europa. Página web www.joseluispastor.blogspot.com.es/

B4- Elena Alfaro experto en marketing experiencial y Customer experience. Es Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) con la calificación de Sobresaliente-Cum Laude por unanimidad (2004 - 2010) y suproyecto fue seleccionado entre más de doscientos trabajos en el mundo para exponer en el Campus de Excelencia 2007 frente a Premios Nóbel de distintas áreas. Es además, Executive Master en Dirección de Empresas Turísticas por el IE Business School (2008), Master en Marketing y Gestión Comercial por ESEM(1996-1998) y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por laUCM (1991-1996). Página Web <http://www.elenaalfaro.com/>

B5- José Cantero Gómez, Diplomado en Administración de empresas por ICADE en Madrid. Máster en Dirección Comercial y Marketing por ICADE y diplomado en marketing directo y comercio electrónico. Consultor y formador en marketing experiencial. Responsable de Factoría de innovación y Director del Máster en Dirección de Marketing para las industrias creativas en la escuela de negocios Madrid School of marketing. Director de Arteting, consultoría en Marketing experiencial y Cultural. <http://marketingexperiencial.wordpress.com>

B6- Mario Sigfrido Huertas Lopez, consultor en Marketing, comunicación e investigación de mercados. Gerente general de MSH Consultant. Director fundador de la Escuela de Psicología empresarial. Universidad de las Américas en Chile. Investigador, Docente y escritor. Psicólogo y especialista en Marketing.

B7- Juan Carlos Alcaide Casado Sociólogo especializado en Marketing y consultor desde hace veinte años. Es profesor de ESIC y otros centros de formación directiva desde hace varios lustros. Dirige la consultora MdS (www.marketingdeservicios.com) y ha trabajado en más de cien empresas líderes en proyectos de fidelización, servicio y gestión de clientes. Juan Carlos es conferenciante habitual y es considerado una referencia española del marketing de vanguardia, habiendo publicado más de setenta artículos en revistas y webs especializadas y tiene varios libros de Marketing de Servicios y Relacional.

B8 - Natalia Morales, Consultora de Marketing de Innovación para el sector de Turismo y Ocio, en M2M, Factoría de Innovación, investiga las mejores y más innovadoras prácticas llevadas a cabo por destinos y empresas del sector turístico, y que con su buen hacer, consiguen crear experiencias turísticas prácticamente inolvidables. De ahí nuestro nombre DESTINOS EXPERIENCIALES. Participa como ponente habitual en jornadas y congresos sobre innovación en marketing turístico. Página Web <http://www.destinosexperienciales.com/>

B9- Eulogio Bordas Licenciado en Ciencias económicas y empresariales por la Universidad de Barcelona. Diplomado en Dirección de hoteles y restaurantes por la Cornell University, EE UU. Tiene una experiencia de más de 30 años en consultoría turística y en asesoramiento a empresas y destinos turísticos. Es fundador de THR, dirige y coordina los principales proyectos de la empresa desde su fundación. Ha dirigido importantes proyectos para 32 gobiernos, 12 cadenas hoteleras, cinco tour operadores, 22 grupos inversionistas y organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Unión Europea (UE), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Ha dirigido 23 planes de marketing de importantes países y destinos turísticos. Fue director del plan de marketing turístico de España. Codirector de los *Encuentros sectoriales de turismo* del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE). *Special Advisor* del Business Council de la OMT. Miembro del Tourist Research Centre (TRC). Y Asesor permanente de empresas y gobiernos.

¿Cómo defines el Marketing Experiencial?
El uso de un producto o servicio que genera emociones y del cual el usuario es coparticipante
En el Marketing Experiencial se traspasan los límites de la oferta hotelera tradicional, para ofrecer productos empaquetados que unan a aquellos otros productos que lo diferencien de su competencia, permitiendo la vivencia de experiencias únicas, con el apoyo del medio natural, cultural y social en el que las mismas se desarrollan.
El marketing experiencial es una nueva forma de entender la relación con el mercado por parte de las marcas. Es filosofía y técnica. Consiste en un enfoque de marketing que prioriza la transformación de los productos en vivencias y sensaciones que apuntan directamente al estilo de vida de las personas. El mk experiencial transforma la promesa de marca en una realidad que el cliente vive en primera persona y que genera por primera vez conexiones emocionales inéditas respecto al marketing tradicional: impersonal, masivo e indiferenciado.
El Marketing Experiencial es una disciplina que se apoya en la idea de no vender, sino apoyar la venta. Se trataría de pasar de "Tengo un cliente y le quiero vender el máximo de productos/servicios" a "Tengo un cliente y quiero ayudarlo".
El arte de conectar con las emociones y sensaciones de nuestros clientes actuales y potenciales de forma memorable y en los momentos claves.
Historias atrapantes que construyen las marcas estimulando los sentidos, para generar valores y experiencias de alta relevancia
Es confluencia de los siguientes elementos: Branding emocional, Evolución del CRM a una gestión de la base de datos orientada a la experiencia personalizada. Recorrido del cliente, análisis experiencial de los touchpoints, incorporando sorpresas, eventos e impactos sensoriales y emocionales. Uso de herramientas Below the line, rompedoras y orientadas a la Diferenciación
Orientación de las marcas a crear nuevas experiencias a sus clientes o potenciales clientes, a través de actividades que generen nuevas sensaciones y percepciones que engrandezcan el contacto con la marca o producto.
Es el conjunto de estrategias y acciones de marketing orientadas a la creación, comunicación y venta de experiencias.
¿Qué es EXPERIENCIA para el Marketing Experiencial?
Dos sentidos a. La expertise o familiaridad con producto o servicio b. el conjunto de emociones surgidas con el disfrute de un producto o servicio
Es la vivencia personal de una situación gratificante para aquel que la experimenta, creando en el mismo un deseo de compartirla, haciendo que la misma se convierta en herramienta comercial de la empresa que logra crearla.

<p>La experiencia es una vivencia directa con la marca. Pero no una vivencia cualquiera, ya que todo contacto con las marcas se podría considerar experiencia. La experiencia en el mk experiencial es un concepto que traspasa la frontera de los puntos de contacto clásicos del cliente con las marcas. Una experiencia es una valoración subjetiva de lo que aporta una marca, y por ello el esfuerzo fundamental de las empresas experienciales pasa por homogenizar la forma en la que la marca se relaciona e intercambia contactos con su mercado. La experiencia debe aportar valor, debe generar entusiasmo, debe materializar los valores de marca y sobretodo debe apuntar a los aspectos que nos hacen diferentes.</p>
<p>No hay consenso al hablar de ¿qué se entiende por experiencia de cliente? ¿y en una organización, en concreto? La situación es compleja cuando el término además toma acepciones diversas. En términos de "Customer Experience" y de su herramienta "Marketing Experiencial", la experiencia se está relacionando con tres conceptos fundamentalmente.</p> <p>Si relacionamos el concepto con "uso o práctica", la experiencia puede relacionarse con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa (internet, redes sociales, la tienda, los empleados, el centro de atención al cliente, etc). Estamos de acuerdo en que cuanto más usa un cliente un producto o servicio, más experiencia tiene con él, con la marca y en último lugar con el proveedor (fabricante y distribuidor). Por otra parte, cuando el concepto "experiencia" lo relacionamos con sus sinónimos "hábito o costumbre", su significado tiene que ver con algo que ha sido el sustitutivo de las leyes durante siglos, se trata de uno de los generadores de nuestras expectativas. Ahora bien, si lo relacionamos con "vivencia" estamos vinculando el término con aspectos emocionales.</p>
<p>Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo de forma única, auténtica y memorable.</p>
<p>Son aprendizajes significativos que se conectan a partir de relaciones con las marcas</p>
<p>La confluencia de los siguientes elementos Diferenciación e impacto emocional-sensorial, construyendo una vivencia a través de: los sentidos, las emociones, las relaciones y la búsqueda de un impacto holístico en el lado derecho del cerebro en el que residen las emociones (buscando un comportamiento más despegado de lo racional que antaño)</p>
<p>Está relacionado con el recuerdo memorable que esa actividad genera en el usuario</p>
<p>Una experiencia es una vivencia memorable que una persona disfruta. Cuando a los elementos básicos de cualquier actividad se unen ciertas dosis de fascinación y de memorabilidad, se tiene una experiencia.</p>
<p style="text-align: center;">¿Cuáles crees que son los elementos claves para crear y diseñar Experiencias?</p>
<p>Personalización Sorpresa co creación</p>
<p>La diferenciación, el medio natural, la formación, la comunicación, no crear expectativas por encima de la realidad de lo que se transmite.</p>
<p>Definir qué quieres ser como marca. Qué te diferencia. Cuál es tu mundo. Tu personalidad. Y con qué tipo de públicos conectas o puedas conectar. A partir de aquí hay que crear tu propio lenguaje y posicionamiento a través de la identificación de los momentos críticos de contacto con el cliente, para establecer un mapa de experiencias que brinde momentos que conectan con el mundo que ha creado la marca. La clave en el marketing experiencial es la cultura de marca y la implicación de las personas en esta filosofía y en el propio diseño de las experiencias</p>

<p>Las vías para crear experiencias y sus canalizadores. Se suele utilizar para diseñar experiencias una “Rejilla Experiencial” presentada en dos ejes. En uno de los ejes figuraban bloques (SEMs) derivados del mundo de la psicología para crear experiencias y en el otro eje una serie de herramientas (ExPros) que se usan para generar experiencias. Los “Expros” son los vehículos que servían de canalizador entre la experiencia que quería ofrecer la compañía y el cliente. Entre estos proveedores de experiencias aparecían los espacios físicos, los empleados, etc</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Identificar a tu público objetivo 2.- Cualifica a tu público para conocer qué experiencia demanda 3.- Diseña experiencias individuales: un cliente una experiencia 4.- Crea el entorno adecuado para generar sensaciones y emociones 5.- Forma y motiva a la personas que tendrán contacto con los clientes. Las personas son las principales proveedoras de experiencias. 6.- Pregunta y analiza 7.- Vuelve a lo sencillo. Vuelve a lo básico
<p>identificar imaginarios, mundos, deseos o historias que existen en las mentes de los turistas Descubrir las historias o narrativas que describen en las mentes esas historias Construir o identificar destinos que se acerquen a dichas historias Elaborar los guiones requeridos para dar cumplimiento a los deseos Crear nuevos mundos posibles</p>
<p>Creo haberlos mencionado anteriormente marca, recorrido cliente, CEM como estadio superior del CRM, personalización y one to one, plenitud sensorial, actividad versus pasividad, elementos temáticos, orientación a "dejar huella en la memoria mediante vivencias que me hacen sentir placer sensorial y relación con otras personas"</p>
<p>Tratar de movilizar a activar los sentidos del usuario o cliente y generar unas sensaciones y percepciones que resulten memorables</p>
<p>En primer lugar, es imprescindible un conocimiento profundo del recurso de base sobre el que se va a desarrollar la experiencia. - En segundo lugar, se requieren ciertos conocimientos acerca del comportamiento más habitual de los potenciales compradores: sus preferencias y necesidades, su predisposición al gasto, su capacidad de soportar incomodidades, etc. - Por último, es más que recomendable tener asegurada una presencia en el canal (los canales) comercializador(es) suficiente para mantener una rotación que garantice la sostenibilidad económica de la empresa que crea la experiencia (y debe venderla para subsistir)</p>
<p>En el ámbito del Turismo, ¿Conoces destinos turísticos y/o productos y servicios que apliquen el Marketing Experiencial?</p>
<p>Disney</p>
<p>El turismo balneario y de salud en muy diversas variantes, el deportivo de nieve en sus diferentes variantes, el de surf, etc., el “bird watching”, la observación de las plantas en espacios naturales, entre otros muchos, que en más de un caso podríamos definir como en estado embrionario, por la falta de explotación de los mismos como Marketing Experiencial.</p>
<p>Soneva Fushi resort en Islas Maldivas Hotel W Barcelona _ starwood hotels New York</p>

<p>Sí. Por ejemplo, como destino turístico mencionaría Tailandia. Como producto, Disney es un referente.</p> <p>Sí aquí dejo tres ejemplos: 1.- Viajes de autor de Barceló Viajes. http://marketingexperencial.wordpress.com/2010/10/27/viajes-de-autor-una-nueva-propuesta-de-turismo-experencial/ 2.- Weekend con delito: turismo rural experiencial http://marketingexperencial.wordpress.com/2011/12/12/turismo-creativo-una-nueva-propuesta-de-turismo-experencial/ 3.- Aura experiencie manager de ME Melia http://marketingexperencial.wordpress.com/2011/02/23/todo-es-posible-una-experiencia-unica-como-huesped/</p>
<p>Todos los destinos temáticos, sean hoteleros, deportes de alto riesgo, centros comerciales temáticos, destinos religiosos, etc</p> <p>Disney Club Med y como destinos: la isla de Bali la ciudad de Bangkok Machu Pichu</p>
<p>Actualmente la tendencia de todos los destinos turísticos es aplicar técnicas de marketing experiencial. Tienes ejemplos de Road shows gastronómicos, recreación de experiencias viajeras o generación de mejores experiencias a través de aplicaciones móviles y como antes comentabas creación de producto turístico orientado a la creación de nuevas experiencias de viaje...</p>
<p>Muchos de los destinos turísticos más avanzados en cuanto al marketing han reorientado su mensaje (y en parte también su producto) hacia la oferta de experiencias. Además de los más grandes –Canadá, Australia, Nueva Zelanda-, se podría mencionar a Grecia, a Croacia y también a Londres o el Tirolo austríaco. En cuanto a productos orientados a experiencias, o comercializados como experiencias, el área en la que se ha producido mayor desarrollo es en los viajes de “interés especial”, todos aquellos motivados por algún hobby o interés muy marcado en el viajero. Esto no significa que destinos de playa o grandes destinos urbanos no hayan apostado por el desarrollo de experiencias (véase el mencionado Londres, Barcelona, Nueva York, etc.).</p>
<p>¿Es lo mismo crear y diseñar productos turísticos que crear y diseñar experiencias turísticas?</p>
<p>Los productos permiten crear experiencias. son condición necesaria, pero no suficiente</p>
<p>No</p>
<p>Obviamente no. Por ejemplo, una habitación de hotel con piscina y buffet libre a un precio de 80 dólares la noche es un producto turístico. La responsabilidad del marketing de experiencias en convertir esta propuesta física y racional en momentos irrefutables para los clientes. Cuando un producto turístico se transforma en una experiencia se convierte en una historia que vale la pena contar.</p>
<p>Si los productos se entienden como experiencias turísticas puede ser.</p>
<p>No. Pero una cosa es consecuencia de la otra. Para crear y diseñar experiencias turísticas debes concebir productos turísticos. No obstante es necesario pero no suficiente.</p>
<p>No existen productos turísticos, esa es una visión de fabricante, las experiencias turísticas son mundos a los cuales se acercan las personas para darle significado a un lugar, un destino o un encuentro</p>
<p>Es necesario diferenciar entre "Diseñar Actividades" o "Diseñar Actividades tematizadas" que crear experiencias: de nuevo, insisto: marca emocional+atención customizada y personalizada al cliente+touchpoints sensorialmente sorprendentes+ experiencias temáticas y sensorialmente orientadas a la plenitud hedonista del turista y a dejar huella en el recuerdo mediante la acción y participación de la experiencia++ actividades++below the line</p>

En mi opinión no del todo. Cualquier producto turístico genera una experiencia/s turísticas pero puedes generar experiencias turísticas independientemente del producto turístico. Por ejemplo a través de aplicaciones móviles o eventos.

No. La creación de un producto turístico no implica la búsqueda de la fascinación o la memorabilidad que están detrás de toda experiencia. Un producto turístico simplemente satisface una necesidad –más o menos elaborada-, frecuentemente generando estados emocionales positivos. Si quien construye el producto se preocupa también de introducir en la vivencia del cliente esos elementos mencionados de fascinación y memorabilidad, estará construyendo una experiencia”



Profesionales del Turismo Y Marketing experiencial

Respondiendo a estas tres preguntas ayudaras a avanzar en el conocimiento.
Gracias por participar!

¿Qué sabes sobre el Marketing Experiencial?

¿Qué es para ti una experiencia Turística?

¿Es lo mismo crear y diseñar productos turísticos que crear y diseñar experiencias turísticas?

ENCUESTA ONLINE A PROFESIONALES DEL TURISMO

¿Qué sabes sobre el Marketing Experiencial?	
No mucho, escuche hablar alguna vez de esto. Supongo que es una nueva forma de vender servicios o productos.	A1
Algo he leído. En líneas generales considero que son aquellas herramientas de mercadeo que pretenden a través de una marca, un producto, un servicio, etc captar las necesidades o deseos de las personas. Apunta a los sentimientos, las sensaciones, pensamientos, actitudes, experiencias positivas..	A2
Para mi, es un término bastante novedoso. Hace poco que comencé a escuchar sobre el mismo. Creo que es una nueva forma de atraer al turista/consumidor, a través de estímulos sobre las emociones, sentimientos, pensamientos, etc. En el marketing, existe una relación entre el que promociona y publicita que es el emisor, y el receptor que es en este caso el turista, y creo que en el caso del marketing experiencial, el que recibe la información responde con una emoción, un sentimiento, algo que moviliza más allá que una simple campaña publicitaria	A3
no mucho. No he investigado mucho sobre el tema en particular. Supongo que se trata de profundizar en el conocimiento de las sensaciones y necesidades de los usuarios al consumir un producto o servicio	A4
Es una modalidad de Marketing que permite diseñar productos/ servicios que responden a las necesidades de un mercado (naturaleza del Mkt) pero yendo un paso más adelante, ¿qué quiero decir con esto? ofreciendo experiencias significativas, vivencias que sean difíciles de olvidar. Un ejemplo que se viene a la mente es Disney Wold, que ofrece a las personas vivir la experiencia de formar parte de una escena de la película de King Kong o Tiburón.	A5
Hasta que leí esta página no conocía el concepto	A6
Personalmente conozco muy poco respecto del Marketing Experiencial. entiendo basado en lecturas no científicas ni académicas que se trata de nuevas formas publicitarias en las que se le da la posibilidad al cliente de vivir la experiencia que brindaría el producto o servicio a vender	A7
Solo conozco el termino, pero no su aplicación.	A8
el mkt experiencial vende la vivencia, los sentimientos, las emociones de un producto turístico, se basa mas en los sentidos y en lo psicológico y no tanto en las características de lo que se vende.	A9
Entiendo que es un nuevo enfoque del marketing más centrado en impactar sobre las emociones de las personas y en su subjetividad al momento de "consumir" productos, y en el caso del turismo de las experiencias turísticas	A10
¿Qué es para ti una experiencia Turística?	
Cualquier hecho que se desarrolla durante un viaje turístico. Algo que siempre recordaré respecto a un destino, un hotel o una excursión.	A1
Todo el proceso de un viaje. Desde el armado en casa o en la agencia, el durante el viaje y el despues cuando se recuerda y se cuenta el momento vivido. Cada experiencia dura por años porque cada uno de nosotros guardamos en nuestras retinas momentos, paisajes, personas	A2

¿Qué es para ti una experiencia Turística?	
Para mi, es un proceso. Esta referido a una persona que se desplaza para disfrutar y utilizar servicios y productos turísticos. Creo que la experiencia, comienza desde el momento que la persona empieza a buscar información de a donde viajar, o sea, comienza antes de elegir el destino al cual uno viaja. Creo que la experiencia turística no tiene fin. Materialmente finaliza cuando uno termina el viaje y retoma la rutina habitual, pero "experiencialmente" creo que es para toda la vida. Ahí esta lo interesante, uno retoma la rutina habitual, pero en el instante en que uno recuerda el viaje, mira una foto, o algo te hace acordar a esa experiencia, uno retoma sentimientos asociados a esos momentos, y eso puede suceder en cualquier momento de nuestra vida, siempre apelando a la memoria	A3
La experiencia turística es la sensación global de satisfacción que produce un viaje a algún sitio. Es lo que queda cuando se vuelve del viaje, lo que se experimenta cuando se está desarrollando, la suma de las prestaciones.	A4
Es aquella vivencia difícil de olvidar, que de alguna manera te "marca"	A5
Una experiencia turística puede diferir desde el punto de vista y expectativas de cada persona pero creo que lo mas importante es que cubra las expectativas que originaron la motivación inicial. Desde mi punto de vista es algo muy asociado al concepto de calidad turística que alguna vez aprendimos. ¿Que quiero decir? Desde mi punto de vista, de nada sirven los absolutismos al momento de conceptualizarla. Para mi viajar por el mundo visitando hoteles de similares características, que generalmente ofrecen idénticos servicios en diferentes partes del globo no es una experiencia turística, es un alojamiento igual en distintos lugares del mundo, algo asociado al concepto antropológico de los No Lugares. Es como ir a comer a McDonalds en Paris, Jakarta o La Paz, salvo algunos rasgos físicos de los empleados, es lo mismo. Creo que una experiencia turística pasa por vivenciar un destino y su gente, en conocer tanto los monumentos y atractivos turísticos mas conocidos como aquellos donde no llega el común de la gente, disfrutar de la cocina local preparada por gente local y no en restaurantes que se cuidan de utilizar condimentos e ingredientes "poco aceptados" respetando recetas locales, viajar en colectivos urbanos, recorrer los barrios a pié y conocer como vive realmente la gente, qué piensa, incluso de nosotros. Para mi esta es la única manera de apropiarse de una experiencia de manera de poder crecer con ella. Repito, este es mi punto de vista, seguramente para otras personas una experiencia turística refiera a conocer los destinos haciendo uso de otras "comodidades (léase hoteles, excursiones, restauración, etc de otra calidad)", y, seguramente cubrirá sus expectativas, por lo que también es válido en ese caso porque cumple sus expectativas. Para mi una experiencia turística debe ir un poquito mas allá, debe permitirme aprender algo, debe dejarme una enseñanza y enriquecerme como persona, ayudarme a madurar. De esta manera, un viaje a un destino cercano previamente visitado y conocido (dígase Bariloche, Buenos Aires, Calafate o ciertos lugares de Perú en mi caso) no lo considero como una experiencia turística sino mas bien como una experiencia recreativa ya que en definitiva es algo que me ayuda a despejarme y distraerme, a cortar con la rutina y limpiarme la cabeza, pero, al ser destinos y culturas ya conocidas tienen poco que ofrecerme y aportarme en pos de incrementar mi experiencia como turista.	A6
es un todo muy amplio. yo lo definiría como lo que vive el sujeto al realizar un viaje por ejemplo y que lo conforman desde los servicios contratados como alojamiento, transporte y otros, pero además por la calidad en la atención, la calidez de la gente del destino y todo lo que de una manera u otra incide durante la visita.	A7

¿Qué es para ti una experiencia Turística?	
Es la vivencia que cada turista tiene a partir de sus expectativas, creadas por todos los procesos de aproximación que utilizo para conocer el producto. Unido a sus percepciones. La experiencia se mide desde el turista y fluctúa en cada prestación del servicio a partir de factores internos del turista, del prestador de servicios o externos que pueden vincularse con el equipamiento necesario para la prestación o situaciones naturales que hacen única cada experiencia turística	A8
una experiencia turística para mí es el después del viaje, es el sentimiento, la emoción, la vivencia el recuerdo que tienen las personas luego de "consumir" un producto turístico. Una experiencia puede ser global o general, donde las personas sintetizan su experiencia teniendo en cuenta un conjunto de productos turísticos, o podría ser individual, donde puntualizan, reconocen o recuerdan algo especial de algún producto turístico. Es lo que te queda en la mente, hablando así a lo criollo	A9
En principio es una combinación de cosas, en la que participan por un lado la puesta en escena, esto es el lugar con una combinación de atributos dados, que se encuentra con un sujeto en una etapa particular de su vida (niñez, juventud, adultez o madurez) en un momento en particular, que es cuando se desarrolla esa experiencia, que se da en una determinada circunstancia, esto es con un determinado grupo o solo. Todas estas variables de la escena y del protagonista de la experiencia dan un resultado un sentimiento, ya sea de placer, o no que es lo que el viajero recuerda como significativo a lo largo del tiempo y que muchas veces no puede ser verbalizado, pero que esta presente en su recuerdo	A10

¿Es lo mismo crear y diseñar productos turísticos que crear y diseñar experiencias turísticas?	
Es lo mismo pero con distinto nombre, en mi opinión.	A1
Sin duda no. Le experiencia tiene el valor agregado de llegar a lo que la persona realmente desea. El producto turístico es estandarizado sin embargo crear un experiencia es única e individualizada	A2
Creo que tienen algunos patrones en común, como por ejemplo en que se debe buscar un público objetivo, o conocer las necesidades del potencial cliente. Pero también tiene diferencias, por ejemplo la persona que las idea, tiene que situarse en otro lugar, un poco más profundo, en conocer emociones, sentimientos del potencial cliente. Creo que el diseño de experiencias turísticas, es un desafío mayor, es algo novedoso	A3
Supongo que no. Me parece que diseñar experiencias requiere más detalle en la vinculación entre las prestaciones. La experiencia se compone de momentos, y muchas veces el producto deja librado al azar lo que puede sentir el turista cuando quedan espacios libres, sin control por parte del prestador, detalles.	A4
No, no es lo mismo. Yo puedo diseñar el servicio de alojamiento (se me ocurre) pero ofrezco un servicio tradicional. Distinto es ofrecer el servicio de alojamiento pero yendo un poquito más allá de la satisfacción de la necesidad básica, ofreciendo un plus, por ejemplo alojamiento en un hotel de hielo.	A5

¿Es lo mismo crear y diseñar productos turísticos que crear y diseñar experiencias turísticas?	
<p>No es lo mismo. Un producto turístico lo entiendo como algo asociado a un atractivo y todos los complementos que hacen posible su visita y disfrute, dígase instalaciones, infraestructura, facilidades, servicios, etc.</p> <p>Por otro lado, una experiencia turística debe ir mas allá, tratando de satisfacer las expectativas y dejando una enseñanza mas profunda que un simple consumo de un producto turístico. Debe satisfacer mis necesidades desde los diferentes sentidos, debe permitirme ser parte del lugar/producto/servicio que estoy consumiendo, debe hacerme escuchar, oler, ver y sentir diferente, creo que debe estar relacionado con una cultura de turismo distinta donde el diseño tenga en cuenta diferentes aspectos como la interculturalidad, el medio ambiente, el respeto a lo local, lo asombroso del detalle cotidiano. Creo que al momento de diseñar una experiencia turística deben considerarse cuestiones personales esenciales mucho mas profundas y complejas de las que se tienen en cuenta cuando se diseña un producto.</p>	A6
<p>no, creo que crear y diseñar experiencias ttcas es mucho mas complejo, abarcativo, dependiente de mayor cantidad de factores (muchos que no podemos controlar) y por todo esto desafiante.</p>	A7
<p>No, pienso que el eje diferenciador entre productos y experiencias, es que aquellos se basan en la oferta y la experiencia turistica surge a partir de la demanda</p>	A8
<p>no, no es lo mismo... El producto tco. Es el conjunto de servicios y tienen un significado único, y la experiencia turística es el conjunto o significado que cada una de las personas le puede dar a un producto turístico, van de la mano pero no son lo mismo. Tambien creo que a partir de una experiencia se puede crear un producto turístico.</p>	A9
<p>La verdad que creo que no y es largo para explicar, ya que hemos escrito un articulo al respecto te invito a visitar nuestra página web del CEPLADES-TURISMO y leer el artículo: http://www.ceciet.com.ar/cet/uploads/imagen_articulo/13/13_uploaded_imagen2_1.pdf</p>	A10

EJE CENTRAL: Marketing experiencial y Turismo

MATRIZ DE DATOS		
VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES
Marketing experiencial		
	Causas y antecedentes [CA]	
	Objetivos: Diferenciación y valor agregado [OB]	
	¿Qué es experiencia para el ME? [E-ME]	
	Significado del concepto - Definición de ME -[ME]	
	Tipos de experiencias [TE]	
	Creación de experiencias planificadas [CEP]	
		Elementos fundamentales [EF]
		Estimulantes de experiencias [EE]
		Customer experience [CE]
		Factores de fracaso y éxito [FYE]
	Innovación y creatividad [IC]	
Aplicaciones practicas	Otros servicios [OS]	
	Servicios en Turismo [TMO]	
	Comunicación y Marca [CYM]	

CODIFICACIÓN Y REFERENCIAS

- R: Revista especializada
- V: Documental en formato video
- L: Libros
- B: Blog de especialistas
- C: Conferencia
- E: Entrevista
- D: Dossier informativo/Documento de estudio

REVISTA ESPECIALIZADA

R1 (Perez, A)	PEREZ, A (2008). "La experiencia Turística". Revista Savia. Economía y gestión de viajes. Consultado el 14 de Enero, 2010.
R2 (Fisher, R)	FISCHER ANGULO, R (2003). "Juntos podemos" [versión electrónica]. Manual de servicio de hoteles y restaurantes. [pp. 4-11].
R3 (Alcalde, C)	ALCAIDE CASADO, J. Y SORIANO, C. (2008) "Del simple servicio a la experiencia memorable" [versión electrónica]. MK Marketing +Ventas, Nº 231. [pp. 36-42].
R4 (Chiesa,L)	CHIESA GHIO, L.Y FERNANDEZ PEREZ, A. (2003). "Marketing emocional, La conquista del corazón" [versión electrónica]. MK Marketing +Ventas, Nº 184. [p. 34].
R5 (Goytia, A)	GOYTIA PRAT, A. (2004). "La experiencia de ocio en la sociedad emocional: luces y sombras de la teatralización de experiencias de ocio en la economía de la experiencia". Revista de estudios del ocio, ISSN 1134-6019, Nº. 28, 2004 , págs. 19-24 Universidad de Deusto ; Deustuko Unibertsitatea: Instituto de Estudios de Ocio.
R6 (Garcia, F)	GARCIA, F (2009) "Diseñando una experiencia" [versión electrónica]. Revista Antiguos alumnos. Año XXVI-Agosto. [pp. 55-61]. IAE Bussiness School. Consultado el 09 de Septiembre del 2012. D
R7 (Otero, A)	OTERO, A. y GONZÁLEZ, R. (2011) "Reflexiones sobre La Generación de Experiencias Significativas como Clave de La Competitividad de Destinos Turísticos". Revista Electrónica del Centro de Estudios del Conocimiento e Innovacion Empresarial Turístico, Universidad Nacional del Comahue. ISSN L 1852-4583.
R8 (Alcázar, P)	ALCÁZAR, P (2007). " Conocer los deseos del cliente". Revista Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional", ISSN 1138-9702, Nº. 119, 2007.
R9 (Espina,S)	ESPINA SAYOL, S. (2009). "Soñar, sentir, creer... ¿llega tu marca al corazón del cliente? [versión electrónica]. Revista Organiza, Nº10. [pp. 48-49].
R10 (Santiago, S)	SANTIAGO, S. et al. (2009). "Aplicación de la ingeniería emocional para potenciar las sensaciones en la gastronomía" [versión electrónica]. Revista de Biomecánica, Nº52. [p.69-72]. Instituto de Biomecánica de Valencia, España.

R11 (Tecnohotel)	TECNOHOTEL (2012). "Más allá de lo imaginable: hoteles extravagantes". Revista Tecnohotel; revista profesional para la hostelería y restauración. , ISSN 1137-4640, Nº. 453, 2012, págs. 34-35
R12 (González, C)	GONZÁLEZ, C. (2011). "El turismo se vuelve creativo". Revista Savia Amadeus.
R13 (Alfaro, E)	ALFARO, E. (20011). "Experiencias vividas y vendidas". [versión electrónica]. Revista Savia, revista de economía y gestión de viajes. Nº.2, 2011, [pp. 50-51] Consultado el 25 de Septiembre, 2012
R14 (Banca,15)	BANCA 15 (2012) "ING, el banco que causa mejor sensación".Julio 2012. Sección estudios. Revista banca 15
LIBROS	
L1(Schmitt, B)	SCHMITT, B. (2006). "Experiential Marketing ". Ed. Deusto. Barcelona. España.
L2 (Csikszentmihalyi, M)	CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). "Flow: The Psychology of Optimal Experience" (Flujo: La psicología de la experiencia óptima). Ed Kairós. Barcelona, España
L3 (Lopez, B)	LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007) "Publicidad Emocional. Estrategias creativas". Ed. ESIC. Madrid, España.
L4 (Alcazar, P)	ALCAZAR, P. (2009). "Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus". Ed. Planeta. Barcelona, España.
L5 (Pine & Gilmore)	GILMORE, J Y PINE, B. (2000) "La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario. Ed. Granica. Barcelona, España.
L6 (Fernandéz, E)	FERNANDEZ ABASCAL, E.G. [Coord.]. (2009). "Emociones positivas". Ed. Pirámide. Madrid, España.
CONFERENCIA	
C1 (Bordas, E)	BORDAS, E. (2003). "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". Disponible en: [Link UOC]
C2 (Schmitt, B)	SCHMITT, B. (2009). "Marketing vivencial: la experiencia en el centro" Disponible en http://www.brandreportblog.com/wpress/marketing-viral-en-la-boca-de-todos/
C3 (Segura & Garriga)	FERRAN,S; SEGURA,C.(2008) "Marketing Experiential: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación". XII Congreso de Ingeniería de Organización. 2nd International Conference on Industrial ngenieering and Industrial Management .Burgos.
C4 (Beccu, D)	BECCU, D (2008). " Las rutas experienciales y emotivas. Sostenibilidad y economía de las emociones". Jornadas Estratur.
ENTREVISTA	
E1 (Tari Gil, S)	TARÍ GIL, SERGIO. "En la economía de la experiencia, el trabajo es teatro" Entrevista e B. Joseph Pine IIFundador de Strategic Horizons Entrevista.(2003)
E2 (Boente,P)	BOENTE, P (2000). "Experiential Marketing: El imperio de los sentidos". Publicado por Intermanagers. Disponible en: [Link]

BLOGS Y ESPECIALISTAS & DOSSIER INFORMATIVOS	
B1 (Alvarez, J)	ALVAREZ DEL CASTILLO, J (2008). "¿Puede Mickey Mouse enseñarnos a hacer Marketing Experiencial".
B2 (Huertas,M)	HUERTAS LOPEZ, M (2009). "Marketing experiencial un aprendizaje y vivencia significativa". Consultado el 18 de Febrero, 2010.
B3 (Gómez, A)	GOMEZ, A Y LOSADA, J. (2011). "Economía de la Experiencia Turística. Un modelo de Turismo".
B4 (Vidal, I)	VIDAL, I. (2005). "Turismo y Marketing emocional". Consultado el 14 de septiembre, 2012. Disponible
B5 (Vidal, I)	VIDAL, I. (2012). "El flow del cliente". Consultado el 14 de septiembre, 2012. Disponible
B6 (Jordana, C)	JORDANA, C. (2007). <i>"Marketing experiencial. Un nuevo enfoque para incrementar la satisfacción de nuestros clientes"</i> .
D2 (Alcaide, J)	ALCAIDE , J (2007). "Casos de empresas que se destacan por la experiencia que generan para sus clientes". Disponible en
D3 (Denis, C)	DENIS, C (2007). "Adaptación de las tiendas a las preferencias del cliente ". Publicado en Harvard Deusto Marketing y Ventas Disponible en: [Link Slideshare]
D4 (Instituto MKT)	INSTITUTO MARKETING DE SERVICIOS (2008), "Marketing Experiencial y fidelización de clientes". Módulo 12. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/98674326/Curso-Marketing-de-Servicios-12
D5 (Grotsch, K)	GRÖTSCH, K. (2003); "Economía de Sensaciones o la Gestión de las Emociones", a Apraiz, A. y Iribar, M. F. (eds.). (2003). Experiencias y La gestión del sector.
LIBRO DIGITAL	
LD1 (Camps, D)	CAMPS, D (2012). "Impacto: el enfoque a la experiencia, como tendencia, explicado en clave de Storytelling".
VIDEOS	
V1 (Ruiz, J)	RUIZ, JOSE IGNACIO (2012) "El papel de los empleados en el customer experience". Jornada MeM. Disponible en http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/mem-j-i-ruiz-orange-el-papel-de-los-empleados-en-la-customer-experience/
V2 (Montes,J)	MONTES, J (2012). "Casos innovadores de customer experience ING". Jornada MeM http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/mem-j-montes-ing-el-punto-de-venta-en-la-customer-experience/
V3 (Odisea)	ODISEA CHANNEL(2009) "Neuromarketing: Entendiendo el Cerebro del Consumidor". Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=K1wft28XRyw&feature=player_embedded#!

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [CAUSAS Y ANTECEDENTES DEL ME]	Notas
C1 (Bordas, E)	De la Inteligencia Racional a la Inteligencia Emocional	
C1 (Bordas, E)	Existen nuevos mercados como los de " la buena vida"...nuevos conceptos de lujo o el mercado de la paz interior	Sociedad de ensueño
C1 (Bordas, E)	"...adquiere mucha mas relevancia el componente emocional - los valores, las emociones y los sentimientos- adquiere mucha mas relevancia que el componente racional. El nuevo turista ya no busca servicios, sino que quiere experiencias que satisfagan su sistema emocional..."	nuevo tta busca exp y es emocional
C1 (Bordas, E)	Sociedad agraria-industrial-información y vamos en camino a la emocional...	
C1 (Bordas, E)	¿A que hemos ido dando valor?... Al principio tenían valor las materias primas, luego se le dio valor a los productos. La gente estaba dispuesta a pagar dinero a cambio de productos. Hoy si observamos en qué gastamos el dinero las familias veremos que la mayor parte del presupuesto familiar ya no lo gastamos en productos sino en servicios, de educación, de entretenimiento, de sanidad, etc. y el cuarto valor económico son las experiencias.	PROGRESION DEL VALOR
C1 (Bordas, E)	La sociedad de ensueño es una gran consumidora de aventuras, las aventuras significan riesgo, emoción, desafío y triunfo. Existen nuevos mercados como lo de "la buena vida", que buscan hoteles en que los traten bien con jacuzzis y masajes. Ha surgido un mercado del jet-set, que es mucho más culta. Ahora el lujo es lo que es raro, difícil de encontrar, lo que tiene mucha personalidad y no es banal.	NUEVOS MERCADOS: ESTILOS DE VIDA-LUJO DIFERENTE
R5 (Goytia, A)	"...retomemos los tiempos de la sociedad agraria, el mercado sólo ofrecía sus bienes: un paquete de harina para hacer un pastel, unos metros de tela para hacer un vestido...tiempos en los que ciertamente el mercado ofrecía la materia prima y el individuo creía, inventaba y experimentaba....posteriormente la sociedad industrial favoreció la producción de productos manufacturados y así llegaron los tiempos en los que se prefiere pagar y comprar el pastel y el vestido....llega la sociedad post-industrial donde los servicios son aún más apreciados que los bienes y los productos: servicios de pastelería a domicilio..."	PROGRESIÓN DEL VALOR ECONOMICO: SOCIEDAD AGRARIA-SOCIEDAD INDUSTRIAL-SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL
R5 (Goytia, A)	"...La economía sigue su curso y entramos en lo que se denomina "la sociedad de ensueño" ó sociedad emocional (Bordas,2003)...el cliente se hace huésped	SOCIEDAD DE ENSUEÑO
R6 (Garcia, F)	"...de los commodities, a los productos y luego a los servicios. Ahora llegó el momento de la experiencia..."	
R6 (Garcia, F)	"...esto puede deberse a la necesidad de algunas empresas de diferenciar sus productos y servicios, cada vez más fáciles de copiar, de volverse commodities..."	Nace como una solución a diferenciarse
R6 (Garcia, F)	"...mientras algunas empresas han buscado en la reducción de costos...una solución es girar el foco a la experiencia..."	
B2 (Huertas,M)	"...el consumidor hoy tiende a ser sobre-estimulado y multisensorial, mientras antes era principalmente visual y auditivo...en el pasado estaban acostumbrados sólo a ofrecer promesas básicas y mensajes simples...las nuevas generaciones son multisensoriales, esto quiere decir que tienen una alta capacidad para vivir de manera intensa cualquier situación (internet, juegos, recitales, imagen, etc)	CONSUMIDOR MULTISENSORIAL
E1 (Tari Gil, S)	"...Hasta no hace demasiado tiempo un café era eso ...tomábamos una consumición por el propósito de que nos la sirvieran sin más preocupaciones, sin más complicaciones. Y esto per sé ya era un buen motivo para consumir. Pero hoy en día, debido a la masificación de las ofertas en general, buscamos algo más...ahora el hecho de tomarnos un café ya es lo de menos..."	La experiencia de tomar un café
E1 (Tari Gil, S)	"...Ahora nos ofrecen experiencias. Una decoración exuberante, recordando la vieja Venecia, etc etc y todo para tomar un café..."	ESPACIO FISICO - TEMATICO- ÚNICO
B3 (Gómez, A)	"...desde el 99 el padre del marketing experiencial Bernd Schmitt, en su libro decía: " el cliente ya no elige un producto sólo por la ecuación del coste-beneficio sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo"..."	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [CAUSAS Y ANTECEDENTES DEL ME]	Notas
B3 (Gómez, A)	...a partir del 97. Daniel Coleman y sus estudio sobre la inteligencia emocional, abre un nuevo enfoque del mundo de las experiencias y los sentimientos del ser humano, englobando habilidades tales como el control de los impulsos o el estudio de la felicidad...en este sentido se abre un mundo de posibilidades..."	Daniel Coleman- Inteligencia emocional
B3 (Gómez, A)	Según los últimos estudios aportados por la Neurociencia, nuestro cerebro es capaz de almacenar emociones y sentimientos resultantes de experiencias positivas pasadas y recuperarlos en determinados momentos generando un estado de ánimo positivo adicional. Sería como un programa de fidelización emocional donde reactivamos el circuito a través de la comunicación de esa misma emoción.	NEUROCIENCIA ESTUDOS
B3 (Gómez, A)	las emociones son, en esencia, impulsos que nos llevan a actuar, a tomar decisiones diarias, y a elegir a la hora de viajar entre un destino u otro. Los últimos estudios indican además que el peso del actor emocional en la toma de decisiones, es más relevante que el factor racional. Es este área de nuestro cerebro lo que nos separa de la inteligencia artificial, lo que nos convierte realmente en seres humanos	LAS EMOCIONES
C2 (Schmitt, B)	"...Para entender el ME la comparare con lo que llamo tradicional: La primera diferencia es el enfoque. El MKT tradicional se centra en resaltar y demostrar las características funcionales y beneficios...aquí los clientes deciden su compra racionalmente..." "... el enfoque tradicional no se ha adaptado a los cambios..."	Compra desde lo emocional
C2 (Schmitt, B)	"...El cliente decide de una forma mucho más simple, con frecuencia impulsado por las emociones, sentimientos, vivencias y experiencias a las que aspira, más que por la simple lógica, lo funcional, lo utilitario..."	Cliente EMOCIONAL
C2 (Schmitt, B)	"...Obviamente, no todos los supuestos son ilógicos. El Marketing tradicional tiene aportes muy importantes en conceptos estratégicos, segmentación, etc..."	
C2 (Schmitt, B)	"...Las personas somos animales racionales y emocionales, y nos gusta comprar, no sólo por lógica, sino por lo emocional..."	Cliente EMOCIONAL
C3 (Segura & Garriga)	"... El vocablo experiencial aparece a finales de los 90 complementando al marketing, con trabajos tan dispares como el best-seller de Bernd Schmitt, o las obras más conceptuales de Pine & Gilmore. Esta claro que los clientes no sólo eligen motivados por la ecuación coste/beneficio, sino otros factores como son las vivencias, experiencias, sensaciones, emociones...que se derivan de la compra y/o consumo de un producto o servicio..."	
C3 (Segura & Garriga)	"...también Kotler (1999) menciona, en uno de sus libros, la necesidad de asegurar en cada uno de los momentos de verdad, es decir, momentos en los que el cliente interactúa con las personas de la organización, éste pueda obtener una percepción positiva..."	
C3 (Segura & Garriga)	"...Pine & Gilmore tratan el concepto de Economía de la Experiencia, los autores parten de a premisa que la competencia en precios bajos es difícil y hay que encontrar nuevas maneras de aportar valor a las empresas, ellos proponen, que el modo de hacerlo consiste en centrarse en el cliente, y afirman que generar experiencias en el cliente genera valor económico..."	
C3 (Segura & Garriga)	"...las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos y vender...satisfacer y retener ...si además de todo eso podemos evolucionar un poco más e implicar al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto-servicio. esta implicación...a través de la creación de experiencias..."	lo ven como evolución del mkt: TRANSACCIÓN-RELACIÓN - EXPERIENCIA
R4 (Chiesa,L)	El consumidor esta cada vez más formado e informado. Conoce el abanico de posibilidades que oferta el mercado y toma sus decisiones de compra en función de diversos argumentos, además del precio y la marca: busca la diferenciación	CLIENTE FORMADO E INFORMADO, busca diferenciación

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [CAUSAS Y ANTECEDENTES DEL ME]	Notas
R4 (Chiesa,L)	"Limitarse a cubrir una necesidad no es suficiente, la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción..."	emocionales
R4 (Chiesa,L)	La emoción es el factor que marca la diferencia en las relaciones con los clientes y se justifica en la propia naturaleza humana: los seres humanos somos individuos emocionales con una necesidad, profundamente arraigada, de relacionarnos entre nosotros y con el mundo que nos rodea.	EMOCIONALES
E2 (Boente,P)	el auge de las tecnologías de la información y la cultura del entretenimiento dan origen a una nueva era de la mercadotecnia, en la que las funcionalidades y características de los productos pasan a un segundo plano para dar paso a la generación de experiencias para el cliente.	Mkt Tradicional centrado en beneficios, funcionalidades y características
E2 (Boente,P)	El enfoque de marketing que usamos durante los últimos 40 años se centra en las características funcionales, en el performance y los beneficios de los productos. Eso es importante pero se está convirtiendo en un problema cuando los productos se empiezan a parecer en sus características o cuando llegan a su etapa de madurez. Desde el experiential marketing (o mercadotecnia basada en la experiencia), en cambio, damos eso por sentado y tratamos de crear algo adicional que es la experiencia del cliente.	adicional al mkt tradicional - no en contra- ni diferente -
E2 (Boente,P)	la mercadotecnia tradicional tiene un concepto muy racional de los consumidores. Eso viene de la macroeconomía que asegura que los consumidores están muy atentos a las características y analizan cuidadosamente cuáles son más útiles para ellos	costado racional
E2 (Boente,P)	La mayoría de las veces los consumidores no tienen tiempo para eso. Se toman decisiones más espontáneas, a veces irracionales. En este nuevo enfoque no se les ve como personas puramente racionales. También se tiene en cuenta que las mueven los sentimientos y las emociones	Costado emocional-irracional en el momento de la compra
E2 (Boente,P)	De alguna manera el experiential marketing siempre estuvo entre nosotros, siempre existió la mercadotecnia de imágenes e intangibles. Sin embargo, ahora vemos que este tipo de mercadotecnia aumenta.	desde Siempre
E2 (Boente,P)	El marketing tradicional que se aplica hace más de 40 años se centra en: <ul style="list-style-type: none"> • Las características y beneficios. Funcionalidad y desempeño del producto. • Definición precisa de categorías de productos y competencia. • Se considera a los clientes como tomadores de decisiones racionales. El concepto proviene de la macroeconomía. • Los métodos son analíticos, cuantitativos y verbales. Mapas de precisión, modelos de elección. Schmitt, sin embargo, no desestimó los aportes del marketing tradicional: conceptos estratégicos, tácticos y la metodología. De todas formas en el mundo de hoy la mayoría de los productos son idénticos entre sí. "Estamos en la economía de la experiencia, necesitamos un marketing diferente, menos racional y más emocional. Las metodologías son ahora eclécticas y las imágenes más visuales, no sólo verbales. En el experiential marketing es necesario pensar en la situación de consumo y en el contexto socio cultural adyacente, no en el producto aislado", resumió Schmitt.	MKT tradicional y detalles
L1(Schmitt, B)	"...De características y ventajas a experiencias de clientes..." del marketing tradicional al experiential...	
L1(Schmitt, B)	"...Tres fenómenos simultáneos están poniendo en relieve el nuevo enfoque de marketing: 1)la omnipresencia de la tecnología, 2)la supremacía de marca, 3) la ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados..."	Tecnología, Marca y comunicación Everywhere

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [CAUSAS Y ANTECEDENTES DEL ME]	Notas
L1(Schmitt, B)	TECNOLOGÍA: Todo impulsado por la tecnología de la información, estamos rodeados de innovación tecnológica. El progreso tecnológico es importante porque se podrá recibir y enviar información en cualquier medio (texto, voz, imagen, y otros) de casi todas las personas desde cualquier lugar del mundo. Las personas y las empresas conectan comparten en cualquier momento.	
L1(Schmitt, B)	MARCA: Incluso cosas que no pensamos como marcas se están tratando como tales, facultades, museos, programas de tv, centros médicos, etc. Muchas marcas transformadas en estilos y formas de vida. En el mundo donde imperan las marcas, los productos ya no son bultos de características funcionales sino medios para facilitar experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.	
L1(Schmitt, B)	COMUNICACIÓN: vinculada a la marca, públicamente expuesta. Tendrán la oportunidad de hacer bien o mal. Potenciar una empresa o destruirla. Las comunicaciones podrán comunicarse directamente con ella, influyendo de esta manera en su imagen. Las comunicaciones podrán establecerse desde y hacia cualquier punto del mundo.	
L1(Schmitt, B)	"Bienvenidos a la economía de la experiencia...escribieron Joseph Pine y James Gilmore...estos autores han distinguido cuatro etapas en la progresión del valor económico: productos corrientes, bienes, servicios y experiencias. EJEMPLO: mientras el café se vende como mercancía corriente ..1 céntimo...cuando se vende como producto envasado cuesta de 5 a 25 centavos la taza, en un café 50 centavos, en Starbucks a varios dólares la taza otro ejemplo las aguas minerales.	Economía de la experiencia
L1(Schmitt, B)	El marketing tradicional se desarrollo como respuesta a la era industrial que no a la revolución de la información , la gestión de marcas y las comunicaciones.	
L1(Schmitt, B)	MARKETING TRADICIONAL: Cuatro características claves: uso el término Marketing Tradicional para referirme al canon de principios, conceptos y metodologías que han amasado a lo largo del siglo XX	Marketing Tradicional
L1(Schmitt, B)	CARACTERICTICAS Y VENTAJAS FUNCIONALES: Se supone que los clientes ponderan las características funcionales, evalúan la presencia de características del producto y seleccionan el producto que tenga mayor utilidad. Según Philip Kotler: son peculiaridades que complementan la función básica del producto. Las características se consideran una herramienta clave para diferenciar la oferta. las ventajas son características de rendimiento que los clientes buscan en los productos: ej. pasta de dientes-prevención de caries. -normalmente se necesitan varias características para conseguir una buena ventaja.	Marketing Tradicional
L1(Schmitt, B)	COMPETENCIA: Se define restrictivamente.	
L1(Schmitt, B)	CLIENTES RACIONALES, se los considera racionales a la hora de tomar decisiones. A lo largo del siglo XX, los economistas, los científicos que analizan el proceso de toma de decisiones y los profesionales del marketing han visto los procesos de toma de decisiones de los clientes. Habitualmente de considera que los procesos de toma de decisiones consta de varios pasos: 1-Reconocimiento de una necesidad (el cliente percibe una diferencia entre un estado ideal de satisfacción de la necesidad y el estado actual, lo que motiva a reducir la diferencia-Vaya se esta terminando la pasta dental y me gusta tener los dientes limpios. 2-Búsqueda de información. 3- Evaluación de alternativas: el cliente determina la importancia de cada atributo o ventaja pondera. 4-Compra o Consumo: el cliente experimenta la satisfacción comparando el rendimiento esperado con el rendimiento obtenido. sí el cliente queda satisfecho, volverá a comprar ese producto.	¿Compramos así?
L1(Schmitt, B)	METODOS ANALITICOS, CUANTITATIVOS, Y VERBALES	
L1(Schmitt, B)	El MKT tradicional es ante todo y sobre todo un marketing de características y ventajas funcionales, los productos pueden y deben describirse en términos de características y ventajas funcionales, a causa de este marketing se consideran a los consumidores procesadores racionales de información	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [CAUSAS Y ANTECEDENTES DEL ME]	Notas
L1(Schmitt, B)	El MKT tradicional se centra en números y datos objetivos. Presenta una visión de los clientes, los productos y la competencia tecnificada, racional, analítica	
L1(Schmitt, B)	Marketing No Racional. En una encuesta publicada en china daily, 51% de los encuestados dijo que compraban teléfonos móviles por el aspecto; sólo el 37% manifestó comprarlos por el precio y el 11% sobre la base de las funciones que ofrecían.	
L1(Schmitt, B)	El auge de marketing experiencial: Hoy en día los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad de producto y una imagen de marca positiva . Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen experiencia.	obvio: características y ventajas funcionales
L1(Schmitt, B)	A lo largo de los últimos años, los psicólogos y los investigadores de marketing han desarrollado metodologías imaginativas para explorar las experiencias de los clientes. Estas metodologías experienciales usan lotes de imágenes, técnicas fotográficas, narraciones y otros métodos para comprender la manera en que los clientes piensan y sienten respecto a ciertos productos.	Nuevas metodologías
L1(Schmitt, B)	Ejemplo: MÉTODOS PARA COMPRENDER EXPERIENCIAS. Técnica Zaltman de indagación metafórica, una técnica patentada de investigación que se ha probado con más de 20 empresas y 2500 clientes y directores. La técnica se basa en las premisas de que el pensamiento se basa primordialmente en imágenes, no en palabras, que la gente comunica la mayor parte de la información de maneras no verbales y las metáforas son clave para sacar a la luz el conocimiento.	TÉCNICA ZALTMAN
L1(Schmitt, B)	El Se me diferencia del tradicional por 4 características clave:	
L1(Schmitt, B)	1) ENFOQUE EN LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE, se centra en las experiencias del cliente.	experiencias
L1(Schmitt, B)	2) CONSUMO COMO EXPERIENCIA HOLÍSTICA, los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser. Se debe examinar la situación de consumo. El cliente indaga la manera en que cada producto encaja dentro de la situación general de consumo y las experiencias aportadas por la situación de consumo....posicionarse basándose en conceptos amplios como calidad, innovación, servicio, liderazgo de producto, ahora son tan comunes que no tienen tanta relevancia para el consumidor...”[experiencias como un todo
L1(Schmitt, B)	3) LOS CLIENTES SON RACIONALES Y EMOCIONALES, los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Los clientes pueden proceder frecuentemente a una elección racional, con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones porque las experiencias de consumo frecuentemente se orientan en pos de fantasías, sentimientos y alegrías. Esta amplia visión del cliente que incorpora los últimos conceptos y descubrimientos de la psicología, la ciencia cognitiva y la biología evolutiva nos dice: no traten a los clientes solamente como seres racionales a la hora de tomar decisiones. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.	emocionales
L1(Schmitt, B)	4) METODOS ECLÉCTICOS, en contraste con metodologías analíticas, cuantitativas y verbales del marketing tradicional, los métodos y herramientas del ME son diversos y polifacéticos. Use solamente aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas, sea indagador y deje más tarde la preocupación por la fiabilidad, la validez y el detalle metodológico.	eclécticos
L1(Schmitt, B)	RESUMEN: Es distinto al tradicional en cuatro aspectos claves, se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo	RESUMEN
R7 (Otero, A)	...un cambio de paradigma de cómo generar innovaciones en un entorno altamente competitivo.	Construcción de competitividad

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [CAUSAS Y ANTECEDENTES DEL ME]	Notas
R7 (Otero, A)	...Como una tendencia global, cada vez más los clientes buscan identificarse con un producto turístico de una manera diferente. Los consumidores decantan ahora hacia viajes o vacaciones que puedan aportarles experiencias únicas, de acuerdo a sus intereses. Surge una búsqueda de nuevas experiencias, en donde ya no se brinda atención a los productos y sus características tangibles, al servicio o la atención recibida, ya que son aspectos que el cliente da por sentado que debe recibir.	
R7 (Otero, A)	Se pasa de una economía de servicios a una economía de experiencias, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales; el carácter de la oferta ya no son los servicios intangibles, sino los hechos memorables de la visita, y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones (pine y Gilmore, 2000)	Economía de la experiencia
R7 (Otero, A)	Se pasa de una economía de servicios a una economía de la experiencia, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales...	teatralización de experiencias
R7 (Otero, A)	El carácter de la oferta ya no son servicios intangibles, sino los hechos memorables de la visita , y el los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones	hechos memorables-sensaciones
R8 (Alcázar, P)	El neuromarketing, es una nueva forma de conocer al consumidor. Utilizando aparatos como el tomógrafo, se miden reacciones de los consumidores ante determinados estímulos comerciales, viendo que parte del cerebro se activan ante u anuncio, producto o marca. las investigaciones son recientes y por tanto las aplicaciones limitadas aún.	NEUROMARKETING INVESTIGACIONES
R8 (Alcázar, P)	Motivaciones Ocultas: Para algunos, los métodos tradicionales están sesgados, ya que muchas desiciones de compra están basadas en deseos, sentimientos y emociones que uno mismo desconoce. Según últimas investigaciones, la mayoría de las decisiones de compra están basadas más en estímulos inconscientes y emocionales que en elementos racionales	ESTIMULOS INCONSCIENTES Y EMOCIONALES
R8 (Alcázar, P)	Medir las emociones: Con el meuromarketing podemos saber si la emoción que provoca un producto o anuncio es positiva o negativa.	MEDIR EMOCIONES
R8 (Alcázar, P)	Con el conocimiento de las emociones se conforma una nueva manera de segmentar a los clientes, de definir un producto, de lanzar nuevos productos...es el principio de algo grande...	nuevo marketing
R8 (Alcázar, P)	En 2001, los investigadores del neuroarketing empezaron a aplicar los aparatos de resonancia magnética a grupos de consumidores. Estos instrumentos permiten captar imágenes del cerebro y ver áreas qué se activan en él ante diferentes estímulos la zona a la que nos llegan las emociones o la información ilumina en un monitor con un color, que muestra en qué área cerebral está trabajando las células nerviosas.	NEUROMARKETING INVESTIGACIONES
R8 (Alcázar, P)	¿Cómo elegimos lo que compramos?	PROCESO DE DESICIÓN DE COMPRA
R8 (Alcázar, P)	Neurofocus, es una consultora británica estudios de mercado con técnicas tradicionales del mundo de la neurociencias (neurología y mercadeo). Surge de la necesidad de las empresas de medir la respuesta a estímulos de los consumidores. (eye tracking-encefalografía)...otras técnicas. Captan ondas cerebrales en las personas. y miden las respuestas emocionales positivas o negativas. Si lo va a recordar o se encontrara en el recuerdo a corto plazo. (se mide la respuesta cerebral de un olor, un sonido, una canción....multisensorial) otra técnica de investigación. Se traduce en indicadores para tomar decisiones. Índice de confiabilidad con 20 personas aprox. a 100	NEUROMARKETING INVESTIGACIONES

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [CAUSAS Y ANTECEDENTES DEL ME]	Notas
D3 (Denis, C)	Tendencias El comprador es más selectivo, compra lo que le apetece dónde le apetece, y se le han multiplicado las opciones tanto de productos como de puntos de venta. Es cada vez más infiel, El precio es un elemento importante pero cada vez más pesan otros aspectos como la comodidad, la buena atención, vivir un momento agradable, etc. También se valora la información porque a pesar de que no quiere complicaciones excesivas también quiere saber qué es lo que compra, sentirse dueño de la decisión. El cliente exige que el proceso de compra sea placentero, en puntos de venta confortables, accesibles, con una oferta de productos suficientemente abundantes y correctamente expuestos. Y, esto no es nuevo, busca personalización, en un doble sentido: que se lo trate de una forma diferenciada y reconociendo quién es y qué desea y que ser cliente de dicho establecimiento le comunique ser parte de un grupo de gente	SERVICIOS ALTERNATIVOS//MULTIPLES OPCIONES//PRECIO EN SEGUNDO LUGAR//QUIERE DISFRUTAR//BUSCA PERSONALIZACION
L5 (Pine & Gilmore)	La historia del progreso económico se puede resumir en cuatro etapas de evolución de la torta de cumpleaños. Como vestigio de la economía agraria, las madres horneaban tortas con pocos ingredientes, mezclando bienes primarios agrícolas (harina, azúcar, mantequilla y huevos) cuyo precio sumaba apenas unos centavos. A medida que fue avanzando la economía industrial basada en productos, las amás comenzaron a pagar un par de dólares a la firma Betty Crocker para comprar ingredientes premezclados. Luego, con el dominio de la economía de servicios, los padres ocupados compraron tortas en panaderías o supermercados, que, a U\$10 o U\$15, costaban diez veces más que los ingredientes empacados. Ahora, carentes de tiempo, ni hacen tortas ni organizan fiestas. En vez de ello, pagan U\$100 o más y "contratan" el evento con Chuca E. Cheese's, Discovery Zone, o alguna otra especializada en eventos memorables para niños, que muchas veces incluye torta gratuitamente: bienvenido a la emergente economía de experiencias.	EVOLUCIÓN DE LA ECONOMIA DE LA EXPERIENCIA en terminos económicos
L5 (Pine & Gilmore)	Por lo general, los economistas han agrupado las experiencias junto con los servicios; sin embargo, las experiencias son una oferta económica distinta, tan diferente de los servicios como éstos de los productos. Hoy en día, podemos identificar y describir esta cuarta oferta económica porque es claro que los consumidores desean experiencias, y un número creciente de empresas está respondiendo a esta demanda diseñándolas y promoviendo explícitamente...las experiencias se perfilan como el siguiente paso en lo que denominamos la progresión del valor económico	LA EXPERIENCIA ES UNA OFERTA DIFERENTE AL PRODUCTO, por tanto no es lo mismo crear experiencias que productos
L3 (Lopez, B)	...en realidad, las emociones están presentes en cada acto que llevamos a cabo... En la actualidad, economistas y científicos están estudiando el comportamiento del individuo y vienen a decirnos que el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing está tomando buena nota y diferentes empresas estudian en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia. Así lo atestiguan los descubrimientos de la neurología y su aplicación al marketing, más conocido como Neuromarketing, que se basa en recientes estudios del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra. (p.32)	EL SER EMOCIONAL VS RACIONAL
L3 (Lopez, B)	Las emociones cobran protagonismo en la sociedad. Hoy, el aspecto emocional tiene gran visibilidad en todos los órdenes de la vida: los médicos señalan que expresar las emociones nos previene contra las enfermedades...no hay duda que en consonancia con los estudios más recientes estamos en la era de las emociones. Ahora más que nunca se habla de la comunicación interpersonal, de mostrar emociones más profundas a través de diversas técnicas... (p.33)	TOMA RELEVANCIA LO EMOCIONAL
L3 (Lopez, B)	En el ámbito empresarial, hoy se manifiesta preocupación por gestionar las emociones de manera adecuada... el presente del boom emocional lo encontramos en Inteligencia emocional de Daniel Goleman, libro que se ha convertido en referente en el mundo empresarial, ya que plantea cuestiones tales como la importancia de manejar adecuadamente las emociones en las relaciones personales y laborales. (p.34)	APERECEN LIBROS

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [CAUSAS Y ANTECEDENTES DEL ME]	Notas
L3 (Lopez, B)	Los consumidores, entendidos como personas cuando hablamos de marketing de emociones, quieren ante todo sentirse bien... para ello es necesario saber qué siente el consumidor, cómo piensa y qué sensaciones podemos provocarle evocando sus sueños... (p.36)	LOS CONSUMIDORES SON PERSONAS
L3 (Lopez, B)	Lovemarks es otro libro inspirador, escrito por Kevin Roberts... quien remarca la importancia de las emociones para los seres humanos en la cita que recoge de Maurice Levy: "La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y porqué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que estas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia" (p.36)	ANTES DE COMPRENDER SENTIMOS
L3 (Lopez, B)	Muchos productos que antiguamente se vendían racionalmente ahora se basan en su fuerte carga emocional como, por ejemplo, los coches, porque cada vez se diferencian menos, y es ahí donde intervienen las emociones como factor de diferenciación (p.82)	
L3 (Lopez, B)	Para desarrollar estrategias creativas eficaces es necesario conocer a fondo al consumidor, tanto en sus expectativas sociales como en sus motivaciones internas... analizar qué estimula al individuo, qué aspiraciones y anhelos determinan su vida... (p.115) Aproximación a los deseos de los individuos: Belleza, Comunicación, Fantasía, Inocencia, Libertad, Magia, Pasión, Prestigio, progreso, Pureza,	SEGMENTACION DIFERENTE
L3 (Lopez, B)	Tal como señala Vicente Verdú: "Los productos del futuro tendrán que apelar a nuestros corazones. Cuando esto ocurra el modelo de las sociedades ricas no será la sociedad de la información, sino la Dream Society (citando a Rolf Jensen)" y continúa: "La sociedad ensoñada que se encuentra en fase de desarrollo pero de la que diariamente aparecen signos en los medios de comunicación, en las áreas de entretenimiento, en el mundo entero del marketing con factor emocional o e-factor. En definitiva, después de que la mayor parte del siglo XX fuera traspasado por la ciencia y el racionalismo, por el materialismo y el pragmatismo, las proposiciones de nuestro siglo XXI, siglo femenino, comienzan anegándose de emoción y artificios, de sensibilidades y personalismos (p.161).	DREAM SOCIETY DEL FUTURO
SIN DEF	Investigadores del Instituto Max-Planck de Berlín habían demostrado hace pocos años que la mayoría de las decisiones se toman inconscientemente. Utilizando escáneres cerebrales, determinaron que hasta siete segundos antes de que una persona tomara una decisión conscientemente, el cerebro daba señales que predecían la elección. "En las últimas décadas, decenas de experimentos demostraron que la toma de decisiones no es tan racional como se suponía", afirmó Ezequiel Gleichgerrcht, investigador del Instituto de Neurociencia Cognitiva (INECO).	http://www.clarin.com/ciencia/cerebro-consumidor_0_747525282.html
D4 (Instituto MKT)	Surge ante la constatación comprobada de que los clientes no se comportan siempre de modo racional; más aún, en el proceso de compra y/o vinculación el factor emocional es determinante. Desde siempre la teoría del marketing ha dividido entre motivaciones racionales y motivaciones emocionales. Sin embargo, durante mucho tiempo el marketing tradicional trató de reducir los procesos de decisión de compra a modelos altamente racionales, basados en la clásica secuencia de: reconocimiento de necesidad/búsqueda de información / Evaluación de alternativas / compra/ consumo.	
D4 (Instituto MKT)	Por el contrario, las últimas investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores y clientes indican que el 95% de las decisiones que toman los consumidores y clientes son dictadas por el inconsciente. El proceso de compra se aleja cada vez más de cualquier posible modelo para convertirse en algo subjetivo e irracional	
D4 (Instituto MKT)	La empresa que pretenda enriquecer la propia oferta, de manera tal que sea percibida como única, deberá convertirse en un "creadora de experiencias" y deberá ser capaz de implicar e involucrar al individuo a nivel emotivo, físico, intelectual e, incluso, espiritual.	IMPLICAR AL INDIVIDUO

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [CAUSAS Y ANTECEDENTES DEL ME]	Notas
B4 (Vidal, I)	La penetración de Internet, la fragmentación de los viajes, las nuevas tecnologías, el grado de seguridad ha creado un consumidor mas informado	consumidor mas informado
B4 (Vidal, I)	la decisión de compra: (precio, distancia, fidelización, etc, numerosas variables). Esta compleja ecuación, tienen cada vez mas peso específico las percepciones de tipo emocional con respecto a las percepciones tangibles.	decisión de compra emocional
D5 (Grotsch, K)	Cada vez más consciente del lado humano de los negocios. El carácter anónimo y distante de los nuevos medios de comunicación fomenta de otro lado la 'humanización' de los trabajos y de las relaciones con la aplicación cada vez más global del concepto de la inteligencia emocional.	NUEVOS CONCEPTOS EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. EL LADO HUMANO-INTELIGENCIA EMOCIONAL
D5 (Grotsch, K)	con la publicación de Goleman se inicia lo que algunos expertos llaman un auténtico 'renacimiento emocional' que no solamente ilumina a los individuos sin también penetra rápidamente en el mundo de la empresa que se abre y redefine desde entonces sus valores de gestión.	GOLEMAN PARA EMPRESAS
D5 (Grotsch, K)	nuevo sector de la economía de eventos y experiencias, se sitúa en el último peldaño de desarrollo de las economías	
B6 (Jordana, C)	Cuando un cliente compra un producto o servicio lo que busca es disfrutar de él. Es decir, lo que está comprando es la experiencia que le proporciona el producto o servicio comprados. Dicha experiencia va a ser la que va a determinar el precio que puede llegar a pagar el cliente por un mismo producto, la satisfacción resultante de su compra y la probabilidad de que nos vuelva a comprar	La experiencia determina el precio.
R12 (González, C)	Surge un nuevo segmento como respuesta a la demanda de más participación...la tendencia general hacia la segmentación de mercados en los últimos años ha generado la aparición de un nuevo perfil de turista que ya no se siente tan atraído por las características generales de un destino, sino por la especificidad de sus ofertas y prestaciones...un nuevo turista más activo e independiente....	nueva segmentación
R12 (González, C)	Un turista exigente que quiere vivir experiencias únicas, auténticas, diseñadas a medida a un precio competitivo...el turismo creativo está protegido de las vicisitudes económicas, ya que conlleva un fuerte componente experiencial que muchos de los turistas ven como una oportunidad de crecer a nivel humano...	nueva segmentación
R12 (González, C)	...cuestiones sociológicas, una tendencia general de la sociedad había la búsqueda de vivencias y por las iniciativas que se están desarrollando para promover y satisfacer este nuevo mercado	
R13 (Alfaro, E)	Esta práctica... (Marketing experiencial) procede una disciplina llamada Customer experience que impulsa a las empresas a crear distintas ofertas basadas en experiencias.	customer experience
C1 (Bordas, E)	Los productos o servicios no se comprarán por sus cualidades intrínsecas, sino más bien por las emociones, sensaciones y estilos de vida que evocan. (Jensen Rolf)	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [OBJETIVOS: DIFERENCIACIÓN Y VALOR AGREGADO]	Notas
C1 (Bordas, E)	".. La estrategia verde de gestión de competitividad consiste en entender cuáles son las sensaciones que aprecia (el cliente) y cuáles son las incomodidades e inseguridades que no quiere aceptar..."	
C1 (Bordas, E)	"El objetivo es agregar valor y diferenciación..."	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [OBJETIVOS: DIFERENCIACIÓN Y VALOR AGREGADO]	Notas
R3 (Alcalde, C)	"...la diferenciación consiste en generar nuevas ventajas competitivas para la empresa mediante la creación de experiencias percibidas por los clientes como únicas y basadas en componentes importantes para ellos	La creación de experiencias como elemento diferenciador
R5 (Goytia, A)	"...¿Qué se vende?, ¿por qué está dispuesto a pagar?, ¿por un producto, por un servicio o por una experiencia satisfactoria?. Se paga porque el mercado facilita la posibilidad de disfrutar de una serie de sucesos memorables que sólo tienen sentido si el individuo los interioriza.	Que paga el cliente?- sólo si tiene sentido para él
R6(Garcia, F)	"...Pine & Gilmore propusieron la idea de un cuarto escalón: las experiencias. A medida que se igue agregando valor, la posición competitiva del bien se hace progresivamente más diferenciada y, por tanto la determinación del precio se aleja de las leyes del mercado..."	Mayor valor agregado, precios diferentes
R6(Garcia, F)	"...el objetivo es diferenciarse frente a los consumidores..."	Diferenciación
R6(Garcia, F)	"...dejar una huella durable en los clientes, y de impulsar a los clientes den difusión a la marca mediante el boca a boca, a un circulo cada vez más amplio..."	potenciar el boca a boca
E1 (Tarí Gil, S)	"...en todos los casos la experiencia incrementará sin duda los ingresos y beneficios sobre aquellos productos que la empresa venda..."	Aumenta ingresos y beneficios
R9 (Espina, S)	"...En un mercado saturado de marcas, lograr atraer la atención del consumidor se convierte cada día en una tardea más compleja. Es precisamente por esto que el valor diferencial juega aquí un papel esencial para crear "NUESTRA marca" y las OTRAS marcas"	diferenciación
B2 (Huertas,M)	"en un entorno de alta competencia la diferencia no se podrá construir a partir del producto, porque el producto no hace la diferencia, sino a partir de las sensaciones, emociones y percepciones evocadoras..."	aportar un nuevo valor- Diferenciación
R7 (Otero, A)	...un cambio de paradigma de cómo generar innovaciones en un entorno altamente competitivo.	Construcción de competitividad
R7 (Otero, A)	...será posible así pasar de ventajas comparativas a ventajas competitivas. Mientras que la ventaja comparativa hace referencia a todos aquellos recurso existentes en el territorio y que son valorizables, las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad de los destinos turísticos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo...(Ritchie y Crouch, 2003:23), pasando por tanto de un concepto de competitividad de carácter estático a otro de carácter dinámico en el que lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico, sino la habilidad que exista en éste para añadir valor y generar condiciones de rentabilidad	Ventaja comparativa Vs ventaja competitiva // crear valor
R7 (Otero, A)	... El concepto de competitividad ha ido evolucionando desde un enfoque tradicional, asociado a la consecución de unos buenos resultados comerciales como consecuencia de una buena dotación de recursos- ventaja comparativa-hacia un enfoque estratégico fundamentado en la ventaja competitiva asociado a la capacidad de añadir valor a esos recursos...	COMPETITIVIDAD
R8 (Alcázar, P)	Algunas marcas han convertido las sensaciones que nos provocan los sentidos, como el olor, el tacto, el ruido en un distintivo único...	
L3 (Lopez, B)	Aquella marca que logre trabajar la diferenciación llegando al corazón de las personas podrá optar a un mayor número de clientes... (p.51)	mayores clientes mayores ingresos

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido: [OBJETIVOS: DIFERENCIACIÓN Y VALOR AGREGADO]	Notas
L3 (Lopez, B)	Aquellos que doten de significado a sus productos estarán en mejores condiciones para luchar frente a la competencia. Los consumidores encuentran que el mercado los satura con miles de productos similares, mientras ellos quieren que las marcas les proporcionen cosas especiales, mágicas, ilusionantes. La fidelización se realiza hoy por esta vía, tal como manifiestan los expertos del marketing mundial. (p.158) ¿Qué sentimientos evocan en sus consumidores?, ¿Cuántos significados pueden tener los productos?	Diferenciación
R10 (Santiago, S)	La diferenciación y la personalización son valores en auge en los mercados, ya que el consumidor se decantará por aquel producto o servicio que sintonice con sus expectativas y preferencias y, por tanto, le genere mayores garantías de sentir emociones positivas durante su uso.	
B4 (Vidal, I)	La calidad ya no es una meta sino un punto de partida. La calidad es algo que el cliente presupone, que realmente no le aporta valor diferencial. Proponemos centrar el esfuerzo en identificar los valores que nuestra marca ha de transmitir al cliente.	
B6 (Jordana, C)	El marketing experiencial demuestra que en realidad lo que el cliente valora es la experiencia que logra del uso de nuestro producto o servicio. Dar mayor valor añadido al cliente pasa por mejorar la experiencia asociada a nuestro producto y esto exige gestionar bajo el nuevo enfoque de marketing experiencial.	
R12 (González, C)	Un turista exigente que quiere vivir experiencias únicas, auténticas, diseñadas a medida a un precio competitivo...el turismo creativo está protegido de las vicisitudes económicas, ya que conlleva un fuerte componente experiencial que muchos de los turistas ven como una oportunidad de crecer a nivel humano...	valor agregado
R6 (Garcia, F)	"...esto puede deberse a la necesidad de algunas empresas de diferenciar sus productos y servicios, cada vez más fáciles de copiar, de volverse commodities..."	Nace como una solución a diferenciarse
R6 (Garcia, F)	"...mientras algunas empresas han buscado en la reducción de costos ...una solución es girar el foco a la experiencia..."	
C3 (Segura & Garriga)	"...Pine & Gilmore tratan el concepto de Economía de la Experiencia, los autores parten de a premisa que la competencia en precios bajos es difícil y hay que encontrar nuevas maneras de aportar valor a las empresas, ellos proponen, que el modo de hacerlo consiste en centrarse en el cliente, y afirman que generar experiencias en el cliente genera valor económico..."	
R9 (Espina, S)	"...En un mercado saturado de marcas, lograr atraer la atención del consumidor se convierte cada día en una tarea más compleja. Es precisamente por esto que el valor diferencial juega aquí un papel esencial para crear "NUESTRA marca" y las OTRAS marcas"	diferenciación
R3 (Alcalde, C)	"La diferenciación consiste en generar nuevas ventajas competitivas para la empresa mediante la creación de experiencias percibidas por los clientes como únicas y basadas en componentes importantes para ellos..."	Creación de experiencias cómo Elemento diferenciador

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [QUÉ ES EXPERIENCIA PARA EL ME]	Notas
R5 (Goytia, A)	"...La industria teatraliza experiencias (PINE & GILMORE, 2000), como si de un teatro se tratase, las industrias deben utilizar los bienes tangibles como utilería y los servicios intangibles como escenario para representar su oferta: experiencias memorables	memorable
R5 (Goytia, A)	"...La experiencia aparece como un cuarto valor económico que se añade a los servicios..."	un cuarto valor
R5 (García, F)	"...de los commodities, a los productos y luego a los servicios. Ahora llegó el momento de la experiencia que pone en el centro de la propuesta de valor al cliente y busca generar en él un acontecimiento memorable..."	memorable
E1 (Tari Gil, S)	"...Lo que desean los clientes son experiencias -eventos memorables que les atraigan de una forma inherentemente personal..."	eventos memorables
C2 (Schmitt, B)	"Tener una experiencia no implica hacer cosas muy divertidas o llamativas, sino enfocarse realmente en el cliente..."	enfoque en el cliente
R2 (Fisher, R)	¿por qué las personas prefieren ir a un restaurante en vez de otro, aún cuando estos ofrecen la misma comida a igual precio y en una localización muy cercana uno de otro?...si pensamos en lo que los clientes mencionan como factores determinantes en la elección del restaurante veremos que lo que los clientes buscan no sólo es comida y alojamiento, sino una verdadera experiencia que les provea de sensaciones y recuerdos que les resulten interesantes e innovadores...visto así, todo parece indicar que el negocio de restaurante y hotelería no es sólo vender comida y alojamiento, sino diseñar y crear gratas y/o novedosas experiencias para los clientes...	gratas y novedosas experiencias - sensaciones y recuerdos - interesante e innovador
R2 (Fisher, R)	"El fabricar experiencias es como trabajar en el cine o el teatro..."	comprada al teatro-cine
R2 (Fisher, R)	"...las experiencias deben ser innovadoras...los clientes de hoy son personas informadas y exigentes, perciben afectos y defectos y son capaces de emitir juicios, de terminar cualidades..."	innovadoras
R2 (Fisher, R)	"...los clientes buscan hoy experiencias inteligentes y legendarias que les aporten información significativa para su desarrollo y crecimiento personal..."	experiencias inteligentes e innovadoras
L1(Schmitt, B)	Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente.	se viven, son estimuladas
L1(Schmitt, B)	Las experiencias conectan la empresa y la marca con la forma de vida del cliente	tienen que ver con la forma de vida
L1(Schmitt, B)	las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales	sensorial - emocional - cognitivo
C1 (Bordas, E)	Entendemos por experiencias todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones que veo, que me fascinan, que me impactan y que, precisamente por eso, se convierten en memorables.	vivencias-sentimientos-memorables
R7 (Otero, A)	Al hablar de experiencia no nos referimos al mero sentido etimológico del término, puesto que todo o casi todo es una experiencia en el hacer del turismo, sino a la búsqueda, en el plano sensorial, de nuevas sensaciones de distinto tipo, pero diferentes a las experiencias de la vida cotidiana.	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [QUÉ ES EXPERIENCIA PARA EL ME]	Notas
R7 (Otero, A)	la experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive.	
R7 (Otero, A)	Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser: multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente.	
R7 (Otero, A)	Los consumidores decantan ahora hacía viajes o vacaciones que puedan aportarles experiencias únicas, de acuerdo a sus intereses. Surge una búsqueda de nuevas experiencias, en donde ya no se brinda atención a los productos y sus características tangibles, al servicio o la atención recibida, ya que son aspectos que el cliente da por sentado que debe recibir.	
R7 (Otero, A)	...cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él. Pero cuando compra una experiencia, paga en realidad para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados con el fin de involucrarlo personalmente.	
R7 (Otero, A)	La búsqueda de experiencias significativas se relacionan con otras búsquedas y necesidades emocionales, vinculadas con los estilos de vida tenidos o pretendidos, y también con aspectos más complejos de la psicología de los consumidores	
B3 (Gómez, A)	Construir nuevas marcas y productos (experiencias) basadas en valores emocionales, ese es el gran reto...	VALORES EMOCIONALES
B3 (Gómez, A)	La experiencia turística es, en esencia, la emoción del viaje, la implicación de los sentidos, los sentimientos, los pensamientos más íntimos. La naturaleza del propio ser humano le impulsa a explorar Nuevos horizontes	LA EXPERIENCIA TURISTICA
L5 (Pine & Gilmore)	Una experiencia ocurre cuando una compañía usa intencionalmente los servicios como el escenario -y los productos como accesorios- para comprometer a clientes individuales de una manera tal que se crea un suceso memorable	CUANDO ES INTECCIONADA - MEMORABLE
L5 (Pine & Gilmore)	Los bienes primarios son fungibles, los productos son tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias son memorables.	
L5 (Pine & Gilmore)	Mientras las ofertas económicas anteriores -bienes primarios, productos y servicios- son externas al comprador, las experiencias son inherentemente personales, pues sólo existen en la mente de quien ha participado a emocional, física, intelectual o incluso espiritualmente. Por consiguiente, dos personas no pueden tener la misma experiencia, porque cada experiencia se deriva de la interacción entre el evento organizado (como una obra de teatro) y el estado de ánimo individual.	PROCESO INDIVIDUAL
L5 (Pine & Gilmore)	Sin embargo, las experiencias no se refieren exclusivamente al entretenimiento; las compañías organizan una experiencia cada vez que comprometen a los clientes de una manera personal y memorable.	NO SOLO ENTRETENIMIENTO
L5 (Pine & Gilmore)	Pero las experiencias, a semejanza de los bienes y servicios, tienen sus propias cualidades y características distintivas y plantean sus propios desafíos en materia de diseño	propias características
L2 (Csikszentmihalyi, M)	Experiencia óptima <ul style="list-style-type: none"> • Es algo que hacemos que suceda • Incluye el control de nuestras acciones • Se siente regocijo – alegría • Las experiencias no tienen que ser necesariamente agradables en el momento que ocurren (p.16) • Las actividades agradables son gratificantes. 	TEORIA DE LA EXPERIENCIA ÓPTIMA EN PSICOLOGÍA

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [QUÉ ES EXPERIENCIA PARA EL ME]	Notas
L3 (Lopez, B)	Por eso las tiendas se convierten para este autor en "teatros de sueños", donde la experiencia de marca es crucial. Así, pues las marcas deben estar llenas de vida, sentido y contenido para el consumidor. (p.158)	EXPERIENCIA DE MARCA// CON CONTENIDO
D4 (Instituto MKT)	Implantar las técnicas del marketing experiencial, en el plano estratégico, quiere decir diferenciar la propia oferta vinculando los servicios o los encuentros del servicio a experiencias altamente positivas (que conviertan cada contacto en una experiencia enriquecedora)	POSITIVA ENRIQUECEDORA
D5 (Grotsch, K)	Debe ser memorable. La contamos a otros como anécdota especial, sentimos que nos cambió algo, o que nos emocionó y vinculó con otras personas significativas	MEMORABLE
D5 (Grotsch, K)	Cada cliente que busca una experiencia en el tiempo libre se somete a ella a base de sus propias experiencias y expectativas. Se ha hecho su propio mapa o diseño mental antes de exponerse a una vivencia de ocio	SUBJETIVA
R2 (Fischer, R)	<i>"Una verdadera experiencia que les provea de sensaciones y recuerdos que les resulten interesantes e innovadores"</i>	Sensaciones-Recuerdos- Innovador
C2 (Schmitt, B)	"...El objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacerla sentir bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla..."	hacer sentir bien
B6 (Jordana, C)	es importante además tener en cuenta que las experiencias son siempre diferentes, cada vez que nuestro cliente esté delante de nuestro producto o servicio se va a desarrollar un "momento de la verdad", y cada uno de estos momentos de la verdad van a crear experiencias diferentes que nuestra organización debe gestionar, medir y mejorar de forma continua	SON SIEMPRE DIFERENTES//
B6 (Jordana, C)	La clave de la satisfacción en el marketing experiencial reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de la experiencia vivida, que se forman en base a las pasadas experiencias, el "boca a oreja" y la publicidad de la empresa. Los consumidores comparan la experiencia percibida con sus expectativas una vez que ésta se ha formalizado. Si la percepción de calidad de la experiencia es inferior a las expectativas, los clientes perderán interés en la empresa suministradora; mientras que si las iguala o supera, estarán dispuestos a contar nuevamente con ella.	IGUALAR O SUPERAR LAS EXPECTATIVAS-SE DEBE GESTIONAR LAS EXPECTATIVAS
R11 (Tecnohotel)	En un hotel propuestas más allá de dar cobijo que le permita vivir una experiencia inolvidable. Un diseño interior creado a partir de conceptos que aporten novedad, originalidad...	experiencia inolvidable
R1 (Perez, A)	"lo que mueve al consumidor; lo que hace que se decida por una opción entre muchas similares, es todo aquello que espera encontrar detrás de ese producto y de esa marca, las vivencias"	Motivador- Vivencias- Diferenciación
R1 (Perez, A)	"Son vivencias que el huésped se lleva. Permanecerá en su mente y la transmitirá después"	Vivencias-recuerdos
R5 (Goytia, A)	"...prima el punto de vista individual y personal, resulta evidente. Así entendida como un estado mental subjetivo, resultado de la libre elección y llevada a cabo por razones intrínsecas....parece depender de exclusivamente del individuo que la experimenta. Sin embargo, es necesario considerar al ser humano como un ser político, y como tal, sufre y disfruta de la influencia de la sociedad y del medio en que vive a la hora de experimentar cualquier vivencia..."	Vivencias en un entorno social
R5 (Goytia, A)	"las situaciones sociales adquieren un papel relevante a la hora de dar forma a la experiencia, a la hora de que cada individuo defina subjetivamente qué es para él una experiencia de ocio (la cultura, la educación, la religión, la clase social y el sistema económico) determinará tanto su significación personal atribuida al ocio cómo la manifestación práctica de su vivencia..."	Implica analizar la experiencia en el contexto en el que el individuo vive- Un contexto social

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [QUÉ ES EXPERIENCIA PARA EL ME]	Notas
LD1 (Camps, D)	"... la palabra procede del latín "experientia", y tiene tres partes significativas: ex prefijo que indica "separación del interior", <i>periens</i> , participio del verbo "periri" que significa tratar, probar; y el sufij -ia, que se tiliza para convertir palabras concretas conceptos abstractos. La raíz de periri esta relacionada con el conocimiento empírico : aquél que obtenemos gracias al método de prueba/error/rectificación. El que obtenemos viviendo, en resumen.	Definición epistemológica de la palabra
LD1 (Camps, D)	La experiencia transforma, otorga conocimiento, influencia futura decisiones-	
Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [DEFINICIÓN DE ME]	Notas
R1 (Perez, A)	"Conjunto de mecanismos orientados a lograr que un producto y su comercialización ofrezcan una experiencia agradable al consumidor"	Experiencia - Agradable
R1 (Perez, A)	"Cinco vías mediante las cuales se pueden obtener experiencias: Positivas o negativa: Percepción, sentimientos, pensamientos, actuación y relación"	Se pueden obtener, por tanto se pueden generar
R9 (Espina, S)	"...esta ecuación del marketing sensorial en estado puro propone penetrar en el mundo de los sentimientos y las emociones a través de los sentidos, para generar experiencias gratificantes..."	la experiencia debe ser gratificante -USO INDISTINTO EXPERIENCIAL // SENSORIAL-
R9 (Espina, S)	"... menciona a Bernd Schmitt, el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por su relación coste-beneficio sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo...si brindan una experiencia agradable..."	La EXPERIENCIA COMO VIVENCIA
R9 (Espina, S)	El marketing sensorial es una potente herramienta que disponen las marcas para gestionar las emociones de los clientes, sorprendiéndolos y llevándolos a estados de ánimo positivos que lo acompañaran en la decisión de compra..."	Una HERRAMIENTA- sorpresa- estados de ánimos positivos
E1 (Tari Gil, S)	"...los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables. Está es la características que hace tan distinta esta filosofía: su recuerdo.	Experiencias memorables
C2 (Schmitt, B)	"...el marketing vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto...la vivencia que lo rodea..."	
C2 (Schmitt, B)	"...el objetivo es crear una vivencia, pero eso no significa que deba utilizar recursos escandalosos. Para ciertos públicos o en ciertos momentos de la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas..."	
C2 (Schmitt, B)	"...Pine & Gilmore hablan de una economía distinta, en la que la experiencia se vuelve un valor agregado por el que paga el cliente..."	
C2 (Schmitt, B)	"...se enfoca a comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no sólo en términos de características funcionales..."	
C2 (Schmitt, B)	"...la estrategia más importante sería crear una experiencia holística...percepciones, sensaciones, pensamientos, actuaciones o relaciones...ahora podemos integrarlas todas..."	
C3 (Segura & Garriga)	"... es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que les ofrecen proporcionándoles una información- comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro..."	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [DEFINICIÓN DE ME]	Notas
C3 (Segura & Garriga)	"... Uno de los primeros autores en acuñar el termino Marketing Experiencial es Bernd Schmitt, él va más allá del marketing relacional y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de "Customer experience" .	Es necesario crear la experiencia
C3 (Segura & Garriga)	"...Kotler se refiere al marketing experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos en que el cliente interactúa con la marca..."	
C3 (Segura & Garriga)	"...Un buen marketing experiencial es aquel que es capaz de hacer brotar las emociones del individuo, es aquel que le hace tener una visión más trascendente de la marca...hay estudios que demuestran que la comunicación no verbal comunica mucho más que la comunicación a través de las palabras. También nosotros quedamos impactados por los colores, música, aroma y sobre todo por la experiencia vivida y sentida en situaciones concretas. Pero las experiencias no suceden por sí hay que prepararlas y plantificarlas estratégicamente..."	necesario crearlas....influyen los sentidos
D2 (Alcaide, J)	" El Marketing de experiencias no esta restringido sólo a productos de alta tecnología, sino que también se ha usado en el diseño de productos y distribución minorista. El marketing de experiencias se propone generar sensaciones corporales, producir estilos de vida e interacciones entre individuos. Quiere enriquecer la vida de los clientes, ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida alternativos e interacciones..."	MINORISTA TAMBIEN....GENERAR SENSACIONES
B1 (Intermanagers)	"...apela más al componente racional de los consumidores que a su costado racional	
R4 (Chiesa,L)	"Limitarse a cubrir una necesidad no es suficiente, la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción..."	emocionales
R4 (Chiesa,L)	"...Daniel Goleman ha sido el precursor del estudio de las emociones en relación con la inteligencia. En su libro "Inteligencia emocional", define la emoción como la raíz que nos impulsa a actuar; los planes inmediatos para dirigir nuestra vida...las emociones estimulan la mente 3000 veces más rápidamente que el pensamiento regular. Esto es uno de los factores que explican por qué la emoción es tan poderosa y persuasiva a la hora d determinar las decisiones de compra	emoción y su importancia
B3 (Gómez, A)	Construir nuevas marcas y productos (experiencias) basadas en valores emocionales, ese es el gran reto...	
B3 (Gómez, A)	Uno de los ejes vertebrados de la economía de la experiencia turística es la emocionalidad como pilar de la experiencia de viaje, la otra columna que ayuda a su materialización es la creación de paquetes de experiencias.	emocionalidad
B1 (Alvarez, J)	El marketing sensorial, vivencial y/o experiencial apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, al intelecto. Crea experiencias que comprometen a los consumidores creativamente, demuestra modos alternativos de hacer las cosas, apela a la percepción.	como lo mismo sensorial, vivencial, experiencial
L5 (Pine & Gilmore)	Mientras las ofertas económicas anteriores -bienes primarios, productos y servicios- son externas al comprador, las experiencias son inherentemente personales, pues sólo existen en la mente de quien ha participado a emocional, física, intelectual o incluso espiritualmente. Por consiguiente, dos personas no pueden tener la misma experiencia, porque cada experiencia se deriva de la interacción entre el evento organizado (como una obra de teatro) y el estado de ánimo individual.	PROCESO INDIVIDUAL
L5 (Pine & Gilmore)	Trascender la función y competir con base en proveer una experiencia. La compañía utiliza su servicio básico (el viaje) como escenario para ofrecer experiencias distintivas en el trayecto, intenta transformar viajes aéreos en un respiro en la vida agitada del pasajero.	trascender la función de base

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [DEFINICIÓN DE ME]	Notas
D4 (Instituto MKT)	La empresa que pretenda enriquecer la propia oferta, de manera tal que sea percibida como única, deberá convertirse en un "creadora de experiencias" y deberá ser capaz de implicar e involucrar al individuo a nivel emotivo, físico, intelectual e, incluso, espiritual.	IMPLICAR AL INDIVIDUO
D4 (Instituto MKT)	A la luz de lo anterior, veamos la definición de marketing experiencial que propone Michela Addis, profesora de Marketing de la Universidad Sda Bocconi, de Italia: "Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventajas competitivas basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de Experiencias al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas."	CONJUNTO DE POLITICAS Y ESTRATEGÍAS- BUSQUEDA DE VENTAJAS COMPETITIVAS BASADAS EN LA IMPLICACIÓN EMOCIONAL //CREACION DE EXP
D5 (Grotsch, K)	Cada cliente que busca una experiencia en el tiempo libre se somete a ella a base de sus propias experiencias y expectativas. Se ha hecho su propio mapa o diseño mental antes de exponerse a una vivencia de ocio	SUBJETIVA
SIN DEF	El marketing experiencial, teniendo como base al mercadólogo Marc Gobé, será aquella herramienta de planificación que a los consumidores los considere personas repletas de emociones, sustituya a los productos que satisfacían necesidades por experiencias que ahora hacen lo propio con los deseos, deseos previamente despertados por un dialogo entre la marcas y las personas que evoca vivencias.	
SIN DEF	<ul style="list-style-type: none"> •Impactar mediante experiencias gratas o desagradables •Influenciar en la percepción –experiencias pregnantes-satisfacer expectativas simbólicas y emotivas •Estímulos dirigidos a los sentidos, involucrando al consumidor con el producto y la marca •El objetivo es crear una vivencia 	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [TIPO DE EXPERIENCIAS]	Notas
C1 (Bordas,E)	"experiencias...las hay de cuatro tipos, por un lado, cuando Smith se involucra e una experiencia, o queda absorto mentalmente, o bien inmerso físicamente. Por otro lado las experiencias se dividen en pasivas o activas...mirando un espectáculo ó puede participar activamente en alguna actividad educativa.	Experiencias: Activas-pasivas. Experiencias: Estéticas o de escape
R5 (Goytia, A)	"...lo que la demanda del siglo XXI busca y lo que, por tanto, compra son canales para vivir experiencias inmersivas: sucesos montados que involucran personalmente al sujeto..."	Experiencias Inmersivas- involucran al sujeto- un cliente activa -Protagonista
R6 (Garcia, F)	"...Podrían mencionarse algunas clasificaciones de experiencias: las compartidas colectivamente- llamadas co-experiencias- ó según sea el cliente pasivo o protagonista, sobre la base de las posibilidades de elegir e interactuar con otros..."	Experiencias compartidas Cliente pasivo-protagonista
C2 (Schmitt, B)	"..En cuanto a la estructura, la experiencia puede ser individual o compartida. Percibir, sentir, pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona y actuar puede ser individual o compartida..."	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [TIPO DE EXPERIENCIAS]	Notas
R7 (Otero, A)	Según Pine y Gilmore (2000) teatralizar las experiencias no equivale a entretener a los turistas sino a involucrarlos. Una experiencia puede involucrar a los visitantes en varias dimensiones: La primera (el eje horizontal) corresponde al grado de participación del turista. La participación pasiva en uno de los extremos del espectro sucede cuando los turistas no afectan directamente el suceso o la representación, ni influyen en ella. Este tipo de participación ocurre en todas aquellas actividades donde el turista es espectador, ya sea de eventos callejeros, muestras, conciertos entre otros. En el otro extremo se da la participación activa, en la que los turistas afectan de modo personal el suceso o representación que genera la experiencia. Se refiere a todas aquellas actividades donde el turista es el protagonista, como por ejemplo las actividades deportivas en la naturaleza, como la pesca, el esquí, o bien eventos de tipo cultural que tienen como centro las habilidades o saberes de los participantes, talleres de pintura, aprendizajes de todo tipo, culinarios, de artesanías locales, muestras interactivas por sólo citar algunos ejemplos.	GRADO DE PARTICIPACIÓN: ACTIVA / PASIVA
R7 (Otero, A)	La segunda dimensión de la experiencia (la vertical) describe el tipo de conexión o de relación ambiental que une a los visitantes con el suceso o representación. En un extremo del espectro se tiene entonces la absorción: al llevar la experiencia a la mente de una persona, se ocupa su atención. En el otro extremo se da la inmersión: el hecho de volverse parte, ya sea de modo material o virtual, de la experiencia en sí. Dicho de otro modo dicen los autores arriba citados, si la experiencia "va hacia" el turista, como cuando mira un espectáculo, él lo absorbe; si, en cambio, es el turista el que "va hacia" la experiencia, como cuando juega a un juego de realidad virtual, él queda inmerso o se sumerge en ella.	TIPO DE CONEXIÓN: ABSORCIÓN (ATENCIÓN)// INMERSIÓN (VOLVERSE PARTE)
R7 (Otero, A)	La manera en que se acoplen entre sí estas dimensiones define los cuatro "dominios" de la experiencia - entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo - tal como aparecen en la Figura n° 1. Estos dominios son mutuamente compatibles y a menudo se fusionan para dar lugar a experiencias memorables	entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo-
R7 (Otero, A)	ENTRETENIMIENTO: El tipo de experiencia que la gente asocia con el entretenimiento tiene lugar cuando las personas absorben pasivamente la experiencia a través de sus sentidos.	
R7 (Otero, A)	EDUCACION: Las experiencias del dominio educativo, a diferencia de las de entretenimiento o las educativas, implican la participación activa del sujeto, de su mente en caso que el aprendizaje sea de tipo intelectual o de su cuerpo en caso que se trate de un adiestramiento físico.	
R7 (Otero, A)	ESCAPISTAS: implican una inmersión mucho mayor que las de entretenimiento o las educativas. El turista es un partícipe involucrado en forma activa. Entre los ejemplos mas típicos de estas actividades se puede citar a los parques temáticos, o los deportes de aventura como el rafting en ríos con rápidos, o todas aquellos donde la sensación de adrenalina sea tan fuerte que se pierda la noción del tiempo. Las experiencias escapistas no sólo significan apartarse de algo, sino también trasladarse hacia un lugar y actividad concretos. Por ejemplo algunos desean escapar de la fortuna que tienen o de su realidad concreta y desean involucrarse en experiencias de turismo opletamente diferentes a su realidad, como aquellas típicas del turismo voluntario, donde las personas se involucran en un determinado proyecto, o comunidad pasando sus vacaciones colaborando en su desarrollo por un tiempo acotado, donde realizan tareas generalmente completamente diferentes a las de su realidad cotidiana.	
R7 (Otero, A)	ESTETICO: En esas experiencias el individuo queda inmerso o se sumerge en un suceso o entorno, pero lo deja en esencia intacto: no ejerce ningún efecto sobre el entorno, aunque éste si ejerce un efecto sobre él. Entre las experiencias estéticas podemos mencionar todas aquellas que se vinculan con el "estuve ahí" tales como visitar las grandes capitales del mundo, conocer lugares asociados a íconos mundiales, como el Che Guevara, Eva Perón o Los Beatles por ejemplo.	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [TIPO DE EXPERIENCIAS]	Notas
B1 (Alvarez, J)	Evidentemente este tipo de vías que nos propone Bernd Schmitt, pueden ser de tipo individual o colectivo: "Percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona, y actuar puede ser individual o compartida. En <u>primera instancia</u> nos referimos a experiencias particulares: o sentir o percibir o actuar... <u>En segunda instancia</u> podemos hablar de una experiencia híbrida, que combina más de dos módulos: pensar y relacionarse, sentir y actuar... Incluso podemos hablar de una experiencia holística, que integra los cinco módulos."	experiencia individual-colectiva EXPERIENCIA HOLISTICA // HIBRIDA
L5 (Pine & Gilmore)	Una forma de considerar las experiencias es contemplar dos dimensiones .	PARTICIPACION & CONEXIÓN
L5 (Pine & Gilmore)	La primera corresponde a la participación del cliente. En un extremo del espectro está la participación pasiva, en la que los clientes no afectan para nada la representación. Estos participantes incluyen, por ejemplo, a quienes van a escuchar una orquesta sinfónica, y que experimentan el evento como observadores o audiencia. En el otro extremo del espectro está la participación activa, en la que los clientes desempeñan papeles cruciales para crear la representación o el evento que produce la experiencia. Entre estos participantes se cuentan los esquiadores. Pero inclusive quienes van a mirar una competencia de esquí no son completamente pasivos; por el simple hecho de estar allá contribuyen al evento visual y sonoro que otros experimentan.	PARTICIPACION: PASIVA - ACTIVA
L5 (Pine & Gilmore)	La segunda dimensión de la experiencia describe la conexión, o relación ambiental, que une a los clientes con el evento o la representación. En un extremo del espectro de conexión está la absorción, y en el otro la inmersión. Quienes ven el Derby de Kentucky desde la tribuna pueden absorber el evento que se desarrolla abajo, en frente de ellos; entre tanto, la gente que está de pie junto a la pista se sumerge en la vista, los sonidos y los olores que los rodean. El tomar notas concienzudamente en una conferencia sobre física es más absorbente que leer un libro de texto; ver una película en una sala de cine, con audiencia, pantalla grande y sonido estereofónico, ofrece una experiencia de inmersión mucho mayor que ver en la casa esa película en video.	CONEXIÓN: ABSORCIÓN- INMERSIÓN
L5 (Pine & Gilmore)	Podemos clasificar las experiencias en cuatro grandes categorías, dependiendo del lugar que ocupan en los espectros de las dos dimensiones: De entretenimiento, estético, Escapista, educativo	4 CATEGORIAS
L5 (Pine & Gilmore)	Los tipos de experiencias que la mayor parte de la gente considera entretenimiento -ver televisión, asistir a un concierto- tienden a ser aquellas en las que la participación de los clientes es más pasiva que activa; lo más probable es que su conexión con el evento sea de absorción y no de inmersión. Los sucesos educativos -asistir a una clase, tomar una lección de esquí- tienden a tener una participación más activa, pero los estudiantes (los clientes, si se quiere) siguen estando más por fuera del evento que inmersos en la acción. Las experiencias escapistas pueden enseñar tanto como los sucesos educativos o divertir tanto como el entretenimiento, pero exigen una mayor inmersión por parte de los clientes. Actuar en una obra de teatro, tocar un instrumento en una orquesta o descender el Gran Cañón exigen participación activa e inmersión en la experiencia. Sin embargo, si se minimiza la participación activa de los clientes, un evento escapista se convierte en una experiencia del cuarto tipo: el estético. Aquí los clientes o participantes están inmersos en una actividad o entorno, pero en sí ejercen muy poco o ningún efecto sobre él, como un turista que se limita a apreciar el Gran cañón desde el borde o un espectador en una galería de arte. Por lo general, vemos que las experiencias más ricas -como ir a Disney World o apostar en un casino de Las Vegas- incluyen aspectos de los cuatro campos, configurando un espacio en torno al campo en donde se unen los espectros. Con todo, el universo de posibles experiencias es vasto.	explicación de las 4 CATEGORIAS

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [TIPO DE EXPERIENCIAS]	Notas
D4 (Instituto MKT)	Para Bernd H. Schmitt, principal exponente del marketing experiencial, existen cinco diversos tipos de experiencias, que él denomina SEMs: Strategic Experiential Modules (MME: "Módulos de Experiencias Estratégicas", en castellano): Experiencias sensoriales, experiencias de sentimientos, experiencias de pensamiento, experiencias de actuaciones y experiencias de relaciones	SENSORIALES // SENTIMIENTOS // PENSAMIENTO // ACTUACIONES// RELACIONES
D4 (Instituto MKT)	los cinco tipos de "ProvEx" se pueden combinar entre sí para crear "experiencias híbridas" o, incluso, "experiencias holística", en el caso en que se combinen los cinco	EXPERIENCIAS HIBRIDAS//HOLISTICAS

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [CREACIÓN DE EXPERIENCIAS PLANIFICADAS]	Notas
R2 (Fisher, R)	"El fabricar experiencias es como trabajar en el cine"...Así la escenografía, la iluminación y por supuesto los actores para crear escenas planeadas, también en el restaurante lo es..."	Fabricar - Teatralizar - Sonido - Iluminación
R2 (Fisher, R)	"no es sólo vender comida, sino diseñar y crear gratas y/o novedosas experiencias para los clientes"	Se diseñan -Se crean - Deben ser novedosas- Grata
R3 (Alcalde, C)	"La diferenciación consiste en generar nuevas ventajas competitivas para la empresa mediante la creación de experiencias percibidas por los clientes como únicas y basadas en componentes importantes para ellos..."	Creación de experiencias cómo Elemento diferenciador
R3 (Alcalde, C)	"Apelar a los sentidos..."	Gusto-Tacto-Olfato-Vista-Oído
R3 (Alcalde, C)	"...las experiencias no suceden porque sí, tienen que planificarse..."	SE CREAN -SE PLANIFICAN - SORPRESA-INTRIGA- DETALLES
R3 (Alcalde, C)	"... por último un pequeño elemento que dispare, enmarque, resuma y dé estilo a la experiencia..."	
R3 (Alcalde, C)	"...Para lograr una eficaz planificación de experiencias positivas hay que cambiar el enfoque y concentrarse en los clientes y preguntarse ¿que quieren?, ¿cómo lo quieren?, ¿Con qué se sienten satisfechos?, ¿qué les produce una experiencia memorable..."	
R5 (Goytia, A)	"... combinando diferentes bienes y servicios se pueden crear, organizar y vender experiencias..."(kotler,2005)	CREAR-ORGANIZAR
R5 (Goytia, A)	"...la clave esta en la significación personal, en que el individuo encuentre sentido a la vivencia..."	Significación personal
R6 (Garcia, F)	"...el desafío para la empresa de servicios consiste en incorporar en sus modelos algunos elementos relacionados con el complejo universo de los deseos, sentimientos, emociones y actitudes de las personas...es entonces cuando hablamos de diseño de experiencias o mejor aún diseño para la experiencia..."	DISEÑO PARA LA EXPERIENCIA
R6 (Garcia, F)	"...el rol que puede cumplir la experiencia del consumidor en la propuesta de valor puede variar según la estrategia de la empresa..."	La estrategia que la empresa persigue determina la experiencia- cuidadoso diseño de la experiencia.
R6 (Garcia, F)	"...el diseño de experiencias involucra un vasto campo de disciplinas de estudio, como Entertainment Economics, marketing, Design, Arquitectura, Psicología y comunicación, por citar algunas..."	MULTIDISCIPLINAR

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [CREACIÓN DE EXPERIENCIAS PLANIFICADAS]	Notas
R6 (Garcia, F)	"...Desde la perspectiva de la gestión, una experiencia, se produce cuando una empresa comprende la situación que acontece durante una jornada completa del cliente...de esta manera poder gestionar las necesidades emocionales y expectativas de las personas..."	CADENA DE ACONTECIMIENTOS CONEXOS-CON LA LOGICA DE UN PROCESO
R6 (Garcia, F)	"...en la mayoría de los casos, el involucramiento del usuario es el foco central del diseño de experiencias y, por tanto, la participación del cliente y los tipos de vínculos que requieren un determinado estudio..."	usuario como PROTAGONISTA
R6 (Garcia, F)	"...La gestión de experiencias del cliente significaría considerar las necesidades emocionales de las personas y sus expectativas más allá de las expectativas funcionales..."	NECESIDADES EMOCIONALES
R9 (Espina,S)	"...las grandes marcas ya confían en los beneficios del marketing sensorial y cuentan con este tipo de soluciones en sus locales...ya sean visuales, de audio o aromáticas, con el objetivo de evocar experiencias vivenciales que involucran los sentidos y multiplican el afecto con respecto a la marca..."	Planificación estratégica que apela a los sentidos
E1 (Tarí Gil, S)	"el trabajo es teatro en la economía de la experiencia...las cuatro formas de teatro descritas en mi libro pueden ser utilizadas como representación teatral dependiendo las circunstancias...Teatro de improvisación-de escenario-de escena-callejero	Experiencia como Teatro
E1 (Tarí Gil, S)	IMPROVISACIÓN : Dónde vamos adaptándonos según acontecen los hechos, es bueno para cuando existan un alto grado de interacción con los clientes-ejemplo una consulta personal sobre qué comprar-	ampliar
E1 (Tarí Gil, S)	ESCENARIO: donde se repite el guión una y otra vez-	ampliar
E1 (Tarí Gil, S)	POR ESCENAS: - donde unimos diferentes escenas en diferentes momentos dentro de una representación completa	ampliar
E1 (Tarí Gil, S)	TEATRO CALLEJERO: usando rutinas estándar según la demanda-	ampliar
R2 (Fisher, R)	"El fabricar experiencias es como trabajar en el cine o el teatro...como allí es importante la escenografía, el set de iluminación y por supuesto los actores para crear escenas planeadas...también el soporte físico, ambientación, muebles, música...."	
R2 (Fisher, R)	"...Así como en el cine, los actores saben que película están trabajando, tienen un guión y saben como interpretarlo, así también es importante que los trabajadores del hotel o restaurante sepan qué clase de experiencias debe fabricar para sus clientes..."	actores de la experiencia
R2 (Fisher, R)	"...en el contexto de los mercados modernos los restaurantes y hoteles, para lograr altos índices de competitividad, calidad y productividad, deberán promover el diseño y desarrollo de sistemas de servicios desestandarizados, para atender con éxito una demanda conciente del valor de lo diferente, de lo único, y de la individualidad de sus miembros..."	servicios desestandarizados
C3 (Segura & Garriga)	"...las experiencias no suceden porque sí, hay que planificarlas, hay que ser creativo, sorprender, intrigar y en ocasiones provocar...ya hemos visto que el producto puede ser el mismo lo que cambia es la experiencia sensorial, intuitiva..."	
E2 (Boente,P)	Hay que trabajar tanto en la etapa de compra como en la de consumo.	
E2 (Boente,P)	¿Cómo se determina qué tipo de experiencia es mejor para un segmento específico de clientes? Para entender a los clientes sin duda se utiliza investigación de mercado, aunque no la investigación tradicional que es muy cuantitativa y analítica. Se trata de entender cómo vive la gente, cómo usa una determinada categoría de producto, cómo se puede enriquecer determinada situación de consumo. Otra información clave es, por supuesto, la competencia. Si todos hacen los mismo, tal vez haya una	Necesaria Investigación de mercado Flexible e información de la competencia

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [CREACIÓN DE EXPERIENCIAS PLANIFICADAS]	Notas
	oportunidad para hacer algo distinto.	
E2 (Boente,P)	Sentir tiene que ver con estados de ánimo y emociones. Los estados de ánimo se dan simplemente, cosas pequeñas pueden causarlos. Las emociones son, en cambio, fuertes y específicas.	ESTADOS DE ANIMOS Y EMOCIONES
E2 (Boente,P)	Schmitt tampoco olvidó mencionar algunos temas estratégicos que deben resolverse a la hora de crear experiencias. Elegir la adecuada intensidad de cada uno de estos módulos es clave. "Si uno exagera con las sensaciones, a los clientes puede no gustarles. Puede generar desconfianza, por lo que hay que probar que se haya creado la experiencia correcta"	SCHMITT
E2 (Boente,P)	También es importante analizar si es conveniente utilizar todos los proveedores de experiencia, o sólo algunos. Asimismo, debe estudiarse si se debe generar una experiencia holística o específica. La segmentación adecuada también es un tema para analizar: a veces hay que generar experiencias diferentes para cada grupo	SCHMITT
C1 (Bordas, E)	Ser competitivo, quiere decir ofrecer un abanico mas rico de experiencias a nuestros clientes y, por tanto, las experiencias no pueden suceder por sí solas y por casualidad	
C1 (Bordas, E)	las experiencias que puedes ofrecer no necesariamente deben ser experiencias costosas y, por tanto, caras	
C1 (Bordas, E)	En parte es suministrar a nuestro cliente estados emocionales positivos...pero para dar estados emocionales positivos tenemos que entender estos estados y su psicología...tenemos que atraer hacia la industria gente procedente del campo de la antropología, la sociología, la psicología, el teatro, la educación física....	
R7 (Otero, A)	Nuevo Cliente: informado, autónomo, activo, = diseños de productos a medida// productos tematizados//vivencias únicas que se reinventen de modo de mantener y fidelizar a los clientes.	
R7 (Otero, A)	Se debe definir el mercado de referencia, significa poder identificar el mercado sobre el que se desea actuar, para poder decidir en ese mercado una estrategia de presencia. Solo una vez identificadas claramente y analizadas las funciones de base, que debemos entender como el conjunto de experiencias buscadas por los visitantes, su motivación central como turistas, podemos comenzar a identificar grupos de consumidores, y posteriormente podemos comenzar a definir las tecnologías de productos de turismo cultural que se destinen a cada segmento identificado.	Mercado de referencia-producto - mercado
R7 (Otero, A)	la tematización en sí de la experiencia turística, implica el esbozo de un relato participativo, donde los temas se intensifican creando múltiples lugares dentro de un lugar. Las oportunidades para tematizar dentro del lugar con otros lugares son múltiples, tales como fiestas populares, circuitos productivos, manifestaciones culturales.	
R7 (Otero, A)	La importancia del personal y la interacción con el cliente: interesa que el personal de contacto además de amable pueda captar los beneficios buscados de los distintos tipos de público que atiende y que trate dentro de sus posibilidades de dar respuesta a los mismos; en este sentido ayuda que el personal ponga algo de su personalidad en sus roles durante la prestación	

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [CREACIÓN DE EXPERIENCIAS PLANIFICADAS]	Notas
R7 (Otero, A)	La prestación debe integrarse a su ambiente como si los momentos fueran distintas escenas de una obra de teatro: esto implica atender los detalles de las imágenes esperadas por los turistas para cada una de las experiencias que ese producto implica, por ejemplo un desayuno de montaña, no sólo importan sus componentes e ingredientes, sino la presencia de un fuego, una buena vista, la atención a elementos tradicionales de los pueblos de montaña.	
R8 (Alcázar, P)	la emoción del miedo...	no todo lo que se quiere generar es emociones positivas
R8 (Alcázar, P)	Martin Lindstrom propone: Potenciar una marca a través de los cinco sentidos...Analiza los potenciales de tu enseña, fíjate en los colores, en las tipografías, en la música, y hazte esta pregunta: '¿Si quitara el logo de mi marca, seguiría siendo reconocible por su sonido o sus olores?' Si la respuesta es no, busca tus propias ideas: si soy una empresa de móviles, ¿debería tener mis propios tonos de llamada? Si soy una cadena de supermercados, ¿debería darles un olor especial a mis locales?''	COHERENCIA Y POTENCIALIDADES
R8 (Alcázar, P)	INVENTATE UN RITUAL: Martin Lindstrom considera que el fervor que sienten los seguidores de una religión está basado en gran parte en los rituales que emplean. Y que otros rituales se pueden utilizar para conseguir la fidelidad de los clientes a una marca. Y nos regala un ejemplo muy claro: "La cerveza Coronita se sirve en todo el mundo con una rodaja de limón en el cuello de la botella	RITUALES
R8 (Alcázar, P)	Apela a los recuerdos de tus clientes "Los consumidores compramos ciertos productos porque nos hacen evocar recuerdos agradables. Me refiero al olor de un determinado suavizante que recuerda al que Utilizaba tu madre o al sabor de una leche determinada que se vincula a ciertos periodos de tu Vida. Ahora las marcas pueden investigar cómo sus consumidores tienen estos recuerdos sensoriales y lo más importante, si son positivos o negativos", asegura este gurú. El aroma de tu hogar de Heno de Pravia o los nuevos jabones de Marsella que están lanzando muchas marcas están apelando a estos recuerdos	RECUERDOS & EMOCIONES
R8 (Alcázar, P)	Diseñar productos a partir de los sentidos: Desde hace décadas, empresas como Mazda o Shiseido utilizan lo que se conoce como método 'Kansei', una metodología que permite diseñar productos a partir de los sentimientos que provocan en los clientes al utilizarlos o del modo en que los perciben.	MÉTODO KANSEI
R8 (Alcázar, P)	MÉTODO KANSEI: El método consiste en cruzar las propiedades diseñadas por la empresa con la valoración 'kansei' realizada por los consumidores en las investigaciones de mercados. De este modo se crean productos que conecten emocionalmente con su público. Humberto Álvarez explica cómo se aplicó esta metodología al diseño de un envase de champú.	DETALLES DEL MÉTODO EN EL COMENTARIO
R8 (Alcázar, P)	Para diseñar productos kansei, las empresas se basan en los encuentros de consumo con el cliente. "Identificamos palabras kansei (como confortable, moderna, agradable, natural, joven, elegante...), las puntuamos de uno a diez y las cruzamos en nuestras matrices con características objetivas (altura, color, acabado...) en una tabla de modelo de decisiones. De este modo, podemos desarrollar prototipos que combinen diferentes características del producto"	A TRAVÉS DE LAS PALABRAS
B1 (Alvarez, J)	Las experiencias no suceden porque sí, hay que prepararlas, planificarlas... Todo lo que parece natural y espontáneo lleva siempre consigo mucho trabajo. Y como el riesgo existe y más en el campo de las sensaciones y emociones, no deje de controlar las reacciones que está provocando en su público, pero eso sí, provóquele, sorpréndale, no le deje indiferente	hay que planificarlas
L5 (Pine & Gilmore)	Sin embargo, las experiencias no se refieren exclusivamente al entretenimiento; las compañías organizan una experiencia cada vez que comprometen a los clientes de una manera personal y memorable.	NO SOLO ENTRETENIMIENTO

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [CREACIÓN DE EXPERIENCIAS PLANIFICADAS]	Notas
L5 (Pine & Gilmore)	Pero las experiencias, a semejanza de los bienes y servicios, tienen sus propias cualidades y características distintivas y plantean sus propios desafíos en materia de diseño	propias características
L5 (Pine & Gilmore)	En último término, la pregunta más significativa que pueden hacerse los gerentes es: "¿qué experiencia específica ofrecerá mi compañía?". Esa experiencia será la que definirá su negocio.	PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA
L5 (Pine & Gilmore)	A semejanza de los productos y servicios, las experiencias tienen que satisfacer una necesidad del cliente, tienen que funcionar y tienen que poderse entregar. Así como productos y servicios resultan de un proceso iterativo de investigación, diseño y desarrollo, las experiencias se derivan de un proceso iterativo de exploración, preparación y representación, artes que deberán dominar los que aspiren a venderlas. Diseño de experiencias memorables	SE CREAN -PLANIFICAN- PROCESO
L3 (Lopez, B)	La metodología para encontrar nuevos Insights consiste en rastrear las emociones y formular preguntas como éstas: ¿Qué sientes cuando: saboreas un vino, olfateas este perfume, acaricias esa piel, miras una joya, escuchas aquella melodía? (p.43)	Metodologías de Insights
L3 (Lopez, B)	Insights: es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor... para la agencia de Leo Burnett son las percepciones, imágenes, experiencias, y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con una situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. (p.40) ver si la ingeniería Kansei es lo mismo de los atributos!	INSIGHTS
L3 (Lopez, B)	Con un sencillo ejercicio como es la asociación de ideas, los productos pueden llenarse de mensajes traducidos en historias que atraigan a los consumidores. Pensemos por un momento en todas las conexiones que podemos establecer con la palabra felicidad. Tan sólo al oírlo. Podemos visualizar en nuestra mente multitud de imágenes de nuestras vivencias que relacionamos con este vocablo y que las marcas pueden utilizar en su comunicación. (p.157)	TÉCNICA DE ASOCIACIÓN
D4 (Instituto MKT)	Objetivo primario de la estrategia de marketing será, en consecuencia, el de identificar qué tipos de experiencias incrementarán, de la forma más eficaz, el valor del servicio o el valor del encuentro del servicio.	identificar que tipo de experiencias puedo ofrecer
D4 (Instituto MKT)	Implantar las técnicas del marketing experiencial, en el plano estratégico, quiere decir diferenciar la propia oferta vinculando los servicios o los encuentros del servicio a experiencias altamente positivas (que conviertan cada contacto en una experiencia enriquecedora	POSITIVA ENRIQUECEDORA
D4 (Instituto MKT)	Intensificar las sensaciones más sugerentes probadas en el ambiente controlado por la empresa (sonidos, colores, olores, imágenes, decoración).	
D4 (Instituto MKT)	Comprender , por experiencia directa, cuál es el mejor modo para involucrar a los clientes y transformar el servicio en un evento memorable. Envolver el servicio en una marca experiencial : crear una imagen de la propia marca que evoque sentimientos positivos, que transmita emociones a las que el público objetivo asigne valor. Sensorializar los servicios : cuando entramos en una librería moderna, la música, las luces, los sillones, los expositores, las sensaciones que suscitan y los sentidos implicados: todo está pensado como punto de referencia de "la experiencia lectura".	

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [CREACIÓN DE EXPERIENCIAS PLANIFICADAS]	Notas
D4 (Instituto MKT)	Planificar un guión, una puesta en escena. Generar un contexto participativo, que saque al cliente de su rol pasivo//coordinar al máximo las experiencias sensoriales en torno al tema elegido y a las actividades que se proponen//Proponer una experiencia que saque al invitado de su cotidianidad//Aprender de otras industrias que se dedican a promover experiencias memorables	
R10 (Santiago, S)	La Ingeniería Emocional permite relacionar las características técnicas, funcionales y estéticas de los productos con las emociones que despiertan en los usuarios. La aplicación de esta metodología en el ámbito de la restauración es absolutamente novedosa a nivel internacional, y nos permite conocer qué combinación de elementos de emplatado aumenta la probabilidad de elección por parte del consumidor, en coherencia con los valores de marca de la empresa.	INGENIERIA EMOCIONAL APLICARLA PARA CREAR PRODUCTOS
B4 (Vidal, I)	1. Punto de partida-investigación. ¿Donde estoy? ¿Qué soy? ¿Como me perciben? ¿Como me sienten? 2. Identificación y estudio del target ¿Quiénes son? ¿qué les emociona? 3. Qué valores-benchmarking ¿Qué es lo que más valoran de lo que puedo ofrecer? ¿Cuáles son mis propuestas de valor? 4. Clienting. ¿Cómo llego a él? ¿como creo relación?¿Cómo consigo que confíe en mí? 5. Control del Gap de expectativa. ¿Se lleva la experiencia que esperaba? Gap negativo o positivo.	nuevas preguntas de investigación
D5 (Grotsch, K)	"Una sensación se produce siempre cuando una empresa usa conscientemente servicios como escenarios y productos como herramientas, para servir a los clientes individualmente de forma que cada servicio se transforma en un evento inolvidable ." B.Joseph Pine	cada servicio como un evento inolvidable
D5 (Grotsch, K)	La gestión de las emociones, por ello, analiza o desarrolla con una metodología precisa y original los procedimientos de la "producción de sensaciones", las condiciones materiales y equipamientos necesarios para su generación, categorizan los tipos y las cualidades de las sensaciones creadas durante una experiencia de ocio y analiza cómo éstas forman una cadena de emociones hasta estados de ánimo duraderos, objetivos de cualquier gestión empresaria.	GESTION DE EMOCIONES- PRODUCCION DE SENSACIONES-CONDICIONES MATERIALES-
D5 (Grotsch, K)	El "Emotion Management" es por tanto una función directiva, una disciplina multidisciplinar e interdisciplinar que afecta el Desarrollo Conceptual de una oferta de ocio (valores, mensajes, arquitectura, instalaciones, tema, gestión), como involucra a los departamentos de Marketing (pre-evento, gestión de las expectativas,...), Recursos Humanos ("dirección por competencias, gestión de la inteligencia emocional, relación con los clientes,... ") y Calidad ("experiencias negativas, sensación de excelencia").	EMOTION MANAGMENT
B6 (Jordana, C)	La clave de la satisfacción en el marketing experiencial reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de la experiencia vivida, que se forman en base a las pasadas experiencias, el "boca a oreja" y la publicidad de la empresa. Los consumidores comparan la experiencia percibida con sus expectativas una vez que ésta se ha formalizado. Si la percepción de calidad de la experiencia es inferior a las expectativas, los clientes perderán interés en la empresa suministradora; mientras que si las iguala o supera, estarán dispuestos a contar nuevamente con ella.	IGUALAR O SUPERAR LAS EXPECTATIVAS-SE DEBE GESTIONAR LAS EXPECTATIVAS

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE EXP PLANIFICADAS]	Notas
R3(Alcalde, C)	"Para crear experiencias sea obsesivo con los detalles"	Sorpresa-detalles
R3(Alcalde, C)	"...piense en la situación de consumo, no en el producto...esfuércese por lograr experiencias holística que deslumbren los sentidos, apelen al corazón, desafíen la mente, sean importantes para el estilo de vida de la gente y ofrezcan un atractivo de identidad social y relacional...Schmitt..."	

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE EXP PLANIFICADAS]	Notas
R3(Alcalde, C)	"...para llegar al corazón y al cerebro de sus clientes tiene que apelar a sus sentidos... Schmitt"	
R3(Alcalde, C)	"...el elemento disfrute...para que una experiencia resulte memorable es necesario que se haya disfrutado...cada contacto de los clientes con el establecimiento se convierte en una experiencia memorable digna de ser recordada y comentada positivamente..."	DISFRUTE Y MEMORABLE
R5 (Goytia, A)	"La autenticidad de la experiencia y la satisfacción ha de ser definida por el propio turista..."	
R6 (Garcia, F)	...el desafío para la empresa de servicios consiste en incorporar en sus modelos algunos elementos relacionados con el complejo universo de los deseos, sentimientos, emociones y actitudes de las personas...es entonces cuando hablamos de diseño de experiencias o mejor aún diseño para la experiencia..."	DISEÑO PARA LA EXPERIENCIA
R6 (Garcia, F)	"... los elementos a considerar en el diseño de la experiencia: Dar sentido, Contexto y Conocimiento..."	
R6 (Garcia, F)	Dar sentido...La transmisión de una experiencia es inviable si el receptor no le encuentra <i>sentido</i> a la propuesta...el mensaje que se quiere proponer es transmitido por cada uno de los elementos que constituyen la experiencia.	DAR SENTIDO para el cliente
R6 (Garcia, F)	Contexto: podría ser definido como el conjunto de elementos que constituyen el medio ambiente tanto físico como relacional, y que intervienen en las actividades de erogación del servicio (dónde y con quién el cliente forma su experiencia)	CONTEXTO
R6 (Garcia, F)	"...la experiencia supone un aprendizaje, el proceso de conocimiento o cognición, es un proceso social que se construye en las actividades e interacciones que pueden ocurrir en diferentes entornos sociales.	CONOCIMIENTO
R9 (Espina, S)	"Existen 3 aspectos esenciales que hacen del marketing sensorial adaptado en el punto de venta una de las piezas de las claves de éxito: la música, la imagen y conectar sin palabras	
R9 (Espina, S)	LA MÚSICA: la música es poderosa, puede llenarnos de energía o relajarnos, motivarnos e influenciarnos. Tener efectos tan significativos en el comportamiento humano conlleva una gran responsabilidad...la música puede crear, dar fuerza...pero antes que nada debemos preguntarnos: ¿A qué suena nuestra marca?. Para aprovechar al máximo el enorme poder de comunicación de la música, debemos ponernos en manos de expertos, diseñadores y creativos musicales, quienes gracias a su experiencia y creatividad, teniendo en cuenta el perfil de los clientes, los ritmos, la afluencia del público, el modelo de venta y los valores corporativos, serán capaces de crear la identidad musical más adecuada para cada ADN de marca.	LA MUSICA ES PODEROSA, Fundamental buen nivel de sonorización, para la correcta transmisión de nuestra comunicación audio
R9 (Espina, S)	EL PODER DE LA IMAGEN: El contenido está antes de la tecnología, primero responde: ¿En qué se diferencia mi marca de la competencia y cómo interactúan mis clientes?...un sistema de iluminación adecuado es clave para conseguir la atmosfera perfecta...	ILUMINACION
R9 (Espina, S)	Conectar sin palabras: FRAGANCIAS, ¿qué fragancia distingue a tu marca?, bien seleccionados los aromas crean vínculos sólidos positivos. Gracias a los efectos que tienen los aromas en la memoria puede crearse una buena experiencia aromática ... el sentido del olfato forma parte esencial de toda aquella campaña de marketing multisensorial	AROMA
C2 (Schmitt, B)	"Cinco vías para crear experiencias..." Los EXPRO (Experience providers) son la forma de generar experiencia, el medio por el que se transmite al consumidor y los SEM (Strategic Expetiential Modules) son los tipos de experiencias.	EXPRO Y SEM
C2 (Schmitt, B)	SEM: PERCIBIR, SENTIR, PENSAR, ACTUAR Y RELACIONARSE (Cada uno posee estructura y principios propios que hay que conocer para poder proporcionar la experiencia a la gente.	Strategic Expetiential Modules

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE EXP PLANIFICADAS]	Notas
C2 (Schmitt, B)	...también podemos crear una experiencia holística , que integra todos los módulos y los relaciona entre sí, del mismo modo como el cuerpo y la mente forman un todo aunque el cerebro tenga áreas especializadas	experiencia holística
C2 (Schmitt, B)	¿Cómo creamos sentimientos, percepciones, pensamientos, actuaciones y relaciones? Revisaremos los aspectos de cada módulo.	
C2 (Schmitt, B)	PERCIBIR: Para generar una experiencia sensorial, es necesario, concentrarse y entender los elementos que percibe el cliente...elementos primarios: Colores, formas...no todos son visuales, pueden ser auditivos, o ciertos materiales al tacto...son elementos importantes para crear un estilo de marca...	EXPERIENCIA SENSORIAL ejemplo: lady Godiva
C2 (Schmitt, B)	SENTIR: Nos referimos a dos sentimientos distintos: los estados de ánimo o el humor y las emociones. Cuando hablamos de humor estás de buen humor, mal humor o indiferente. Todo puede influir en estado de ánimo: Si tomamos café o té, si la música esta fuerte, si estamos románticos...esas cosas no específicas suceden, a veces ni cuenta nos damos de porqué...son sentimientos débiles y no muy específicos. Las emociones son muy distintas...son fuertes y específicas, se producen por ciertos objetos, acontecimientos o personas que son significativos....orgullo, ira, amor, alegría, felicidad, tristeza...las emociones se pueden lograr como experiencia...	EXPERIENCIA EMOCIONAL - Estado de ánimo- emociones "ES DISTINTO EXPRESAR EMOCIONES QUE CREARLAS ..."
C2 (Schmitt, B)	PENSAR: hay diferencias entre pensar y sentir...se puede pensar de forma convergente, analítica, planeada y de forma divergente..." te voy a hacer reflexionar" implica una postura y generalmente se utiliza para comunicar algo...	EXPERIENCIA FÍSICA Y ESTILO DE VIDA
C2 (Schmitt, B)	ACTUAR: Tiene que ver con las conductas, estilos de vida, acciones razonadas, percepciones personales, interacciones y el motor que mueve a las acciones o movimientos .	EXPERIENCIA COGNITIVA Y CREATIVA
C2 (Schmitt, B)	RELACIONARSE: Tiene que ver con grupos de referencia, roles sociales, valores culturales, identidad, categoría e influencia social, comunidades de marca y afiliaciones a grupos. Ya no hablamos de una experiencia individual, sino social.	EXPERIENCIA DE IDENTIDAD SOCIAL
E2 (Boente,P)	Los cinco módulos estratégicos de experiencia también fueron abordados por Schmitt: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar. Esas son las bases del experiential marketing. Cada uno de estos módulos tiene estructuras y principios específicos, que provocan diferentes respuestas y pueden aplicarse desde la percepción del producto por medio de la publicidad, hasta en el momento de compra y consumo. También se podría generar una experiencia holística aunando los distintos módulos.	MODULOS ESTRATEGICOS
B1 (Alvarez, J)	Tomando como referencia a Bernd Schmitt, llegamos a cinco vías para crear experiencias	
B1 (Alvarez, J)	Percepción: Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, unido, configurará un marco de referencia.	PERCEPCIÓN
B1 (Alvarez, J)	Sentimiento: No sólo los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales (café despierta y anima, música relaja y excita, velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias (amor – odio, alegría – tristeza, orgullo – humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones debemos generarlas con el transcurso de la relación – servicio, no podremos transmitir las con una simple sensación.	SENTIMIENTO

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE EXP PLANIFICADAS]	Notas
B1 (Alvarez, J)	Pensamiento: Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar»	PENSAMIENTO
B1 (Alvarez, J)	Acción: Tiene que ver con momentos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico.	ACCIÓN
B1 (Alvarez, J)	Relación: Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbra a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas	RELACIÓN
D3 (Denis, C)	¿qué quiero que le pase a mi cliente cuando visita mi punto de venta?-basado en Schmitt ver cuadro	
L5 (Pine & Gilmore)	hemos identificado cinco principios claves en el diseño de experiencias	
L5 (Pine & Gilmore)	1. Asignarle un tema a la experiencia: se sabe de inmediato qué esperar. Sus propietarios dieron el primer paso crucial en la organización de una experiencia al idear un tema bien definido. Para que un tema sea efectivo, debe ser conciso y atractivo. No se trata de una declaración de misión corporativa ni de una frase de mercadeo. No tiene que articularse públicamente por escrito. Sin embargo, el tema debe ser la base de todos los elementos de diseño y los eventos organizados, buscando crear una historia unificada que cautive por completo al cliente	
L5 (Pine & Gilmore)	2. Armonizar las impresiones con referencias positivas: Si bien el tema es la base, la experiencia debe ofrecerse con impresiones indelebles. Las impresiones son "lo que se lleva" de la experiencia; encarnan el tema. Para crear las impresiones deseadas, las compañías deben introducir referencias que afirmen en los huéspedes la naturaleza de la experiencia. Cada referencia debe apoyar el tema, y ninguna debe ser inconsistente respecto a éste	
L5 (Pine & Gilmore)	3. Eliminar las referencias negativas: Asegurar la integridad de la experiencia del cliente exige algo más que referencias positivas. Los organizadores de experiencias también tienen que eliminar cualquier cosa que minimice, contradiga o distraiga del tema.	
L5 (Pine & Gilmore)	4. Incluir recuerdos: Ciertos productos siempre se han adquirido básicamente por los recuerdos que evocan.	
L5 (Pine & Gilmore)	5. Comprometer los cinco sentidos: Los estimulantes sensoriales que acompañan una experiencia deberían respaldar y fortalecer su tema. Mientras más sentidos participen en una experiencia, más efectiva y memorable será	
D4 (Instituto MKT)	SENSE: Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tanto, gusto, olfato	EXPERIENCIAS SENSORIALES
D4 (Instituto MKT)	FEEL: Experiencias que implican los sentimientos y las emociones: "experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo".	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTOS
D4 (Instituto MKT)	THINK: Experiencias creativas y cognitivas: "apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente".	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO
D4 (Instituto MKT)	ACT: Experiencias que implican la fisicidad y "se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida, interacciones; experiencias que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas".	EXPERIENCIAS DE ACTUACIONES

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE EXP PLANIFICADAS]	Notas
D4 (Instituto MKT)	RELATE: Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo; "contienen aspectos de las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones; usualmente apelan al deseo de una mejora del individuo".	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
D4 (Instituto MKT)	los cinco tipos de "ProvEx" se pueden combinar entre sí para crear "experiencias híbridas" o, incluso, "experiencias holística", en el caso en que se combinen los cinco	EXPERIENCIAS HIBRIDAS//HOLISTICAS

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [ESTIMULANTES DE EXPERIENCIAS]	Notas
R3(Alcalde, C)	"Para crear experiencias sea obsesivo con los detalles"	Sorpresa-detalles
R3(Alcalde, C)	Vista	Imágenes - Colores - Combinaciones - dimensiones - Decoración - Brillos - iluminación - Objetos
R3(Alcalde, C)	oído	Sonido - Hilo musical - Tono de voz - Ruidos.
R3(Alcalde, C)	Olfato	Olores - Aromas dominantes - Olores del persona.
R3(Alcalde, C)	Gusto	Sabores
R3(Alcalde, C)	Tacto	Suavidad - Dureza - Blandura - Materiales utilizados en las instalaciones.
	Provex (proveedores de experiencias) -formación de los miembros del personal	
R8 (Alcázar, P)	El olfato: es el sentido más evocador que existe...	
L5 (Pine & Gilmore)	No todas las sensaciones son positivas, y algunas incluyen combinaciones que no funcionan. Los diseñadores de librerías han descubierto que el aroma y el sabor del café combinan bien con un libro recién abierto. Por el contrario, Duds n'Suds quebró como resultado de su intento de combinar un bar y una lavandería automática operada con monedas. Aparentemente, el olor de fosfatos y el aroma de un bar no se complementan.	
ONLINE	"...la relación de los colores con nuestros sentimientos... sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento..."	

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [CUSTOMER EXPERIENCE]	Notas
D5 (Grotsch, K)	Los creadores o gestores de ofertas de ocio, además de los conocimientos funcionales deberían adquirir nociones sobre las subestructuras de la estimulación y producción de sensaciones efímeras, su transformación en emociones y estados de ánimo o mentales duraderos.	nueva figura y habilidades

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [CUSTOMER EXPERIENCE]	Notas
D5 (Grotsch, K)	Tal como lo requiere la nueva economía es capaz en despertar emociones, orientar emociones y transformar emociones en actitudes o estados mentales (state of mind).	
D5 (Grotsch, K)	La gestión de las emociones ("Emotion Management") reconoce por tanto los procedimientos de la auto-producción de emociones (autopoeisis), analiza con detalle los procesos y define los momentos y elementos sujetos a una modificación por parte de los gestores de experiencias y vivencias	
D5 (Grotsch, K)	Lo no-visible, lo intangible, las facetas emocionales de las experiencias del ocio representan sistemas vivenciales que exigen gestores capaces de transformar estos sistemas en verdaderos escenarios de ocio: parques temáticos, centros históricos urbanos, centros comerciales, parques naturales etc. Sólo si son capaces de realizar estas transformaciones son capaces de crear subsistemas o clusters de la economía de eventos+	
D5 (Grotsch, K)	Los gestores de estos subsistemas conjugan los instrumentos, herramientas y equipamientos de la tecnología de ocio como la arquitectura lúdica, los espectáculos, los tiouvivos para crear un abanico amplio de sensaciones: vértigo, alegría, sorpresa, olores agradables etc.	

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [FACTORES DE FRACASO Y ÉXITO]	Notas
R3 (Alcalde, C)	La organización de consultaría forrester research, una de las más importantes del mundo en investigaciones de Marketing, entrevistó a cientos de empresas en estados Unidos y países de Europa para conocer la situación de la implantación del Marketing experiencial y logros alcanzados en el desarrollo de experiencias memorables...encontraron un grupo de empresas que no podía mostrar avances y ningún logro revelante...de este grupo identificaron las principales razones de fracaso	Sensaciones-Recuerdos-Innovador
	<i>"Incapacidad de crear internamente el entorno adecuado"</i>	
	<i>"Imprevisión al no contemplar la gran cantidad y variedad de asuntos que se debe afrontar"</i>	
	<i>"Imposibilidad de Crear una sólida estructura operativa orientada a las experiencias de los clientes"</i>	
	<i>"Deficiente planificación, lo que condujo a que no se establecieran prioridades correctas"</i>	
R6 (Garcia, F)	<i>"Falta de una clara visión de Futuro"</i>	
R6 (Garcia, F)	"...el sentido de las experiencias..los preconceptos...son compartidos por el personal de la empresa, a través de la cultura. (concepto del servicio)	
C2 (Schmitt, B)	"... este tipo de marketing es diferente al que se hacía antes. Muchas empresas son demasiado racionales, analíticas, burocráticas, para poder cambiar la comercialización vivencial requiere hacer cosas de forma diferente a lo usual, entender a los clientes, impulsar la creatividad e innovación, echar un vistazo al mercado y su contexto sociocultural, no nada más centrarse en el producto. También necesitan involucrar a los empleados...la integración entre comunicación y comercialización es posible..."	miopía y estructuras
R2 (Fisher, R)	"...Así como toda película y obra de teatro, un elemento clave es el director, también en el hotel/restaurante este es un papel de vital importancia, es quién determina el ritmo de las escenas, y en definitiva el ritmo de la prestación del servicio	

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [FACTORES DE FRACASO Y ÉXITO]	Notas
D2 (Alcaide, J)	Disney University: donde se presenta la filosofía experiencial de Disney a los nuevos empleados. Aprenden que están en un negocio de "Ocio", e interiorizan las PEV (Diversión-mundo mágico). Son artistas (performance), cuyo trabajo consiste en entusiasmar, ser amable y profesional en el servicio. Se describen cada una de las divisiones y los nuevos empleados aprenden el papel que cada uno juega en la producción del show experiencia total. Reciben entrenamiento adicional sobre cómo responder a las preguntas más frecuentes hechas en el parque. Los empleados reciben un periódico de Disney llamado "Eyes and Eams", en el que aparecen noticias de actividades, oportunidades de empleo, beneficios especiales, aspectos educativos, Cada ejecutivo Disney pasa una semana al año en "Utilización cruzada", dejando su despacho y prestando servicios directos tales como venta de tickets, venta de alimentos o carga y descarga.	EL PERSONAL
ONLINE	Las maquinas-personas de la era industrial quedaran en deshuso.....el talento del personal	
R4 (Chiesa,L)	Los empleados también tienen un componente emocional muy fuerte. Necesitan ser valorados y motivados y sentirse identificados con los valores, la visión, y la misión de la empresa	
C1 (Bordas, E)	Nuestra comprensión microeconomica de lo que sucede dentro del cerebro del turista todavía es muy limitada hoy en día. Necesitamos nuevas herramientas de investigación, conocimiento útil de lo que pasa en el cerebro del señor Schmitt, que sería el turista estándar que viaja por todo el mundo, comprender el sistema psicológico de lo que pasa en el cerebro del señor schmitt	
C1 (Bordas, E)	Tendremos que cambiar el chip. Deberemos dejar de hacer lo que hemos hecho durante los últimos 40 años, los anuncios, las cañas de radio y las promociones, para convertirnos en unos grandes "narradores de historias". El producto consiste en inventarse una historia, crearla"...Esta es la nueva profesión, que en Suiza ya existe la titulación de creadores de experiencias en algunas escuelas de negocios.	creadores de experiencias....creadores de historias
C1 (Bordas, E)	Se necesitan nuevos métodos de investigación, hasta ahora hemos gastado dinero haciendo entrevistas estructuradas en las que sólo hay que poner crucecitas, se pregunta porqué viene a España y tiene que escoger entre el sol, clima, paisaje. La encuesta acaba en un momento y hace quince años que salen los mismos resultados. En cambio si se pregunta que palabras asocia con las islas canarias, entonces el señor Schmitt ya no habla de clima, paisaje, sino que habla de África, exotismo y aventura...en el futuro deberá cambiarse completamente el enfoque de investigación...tendrá que hacerse uso más uso de la investigación motivacional, de entrevistas en profundidad, de técnicas proyectivas...nuevo turismo...nuevas formas de investigación.	
R7 (Otero, A)	La importancia del personal y la interacción con el cliente: interesa que el personal de contacto además de amable pueda captar los beneficios buscados de los distintos tipos de público que atiende y que trate dentro de sus posibilidades de dar respuesta a los mismos; en este sentido ayuda que el personal ponga algo de su personalidad en sus roles durante la prestación	
R7 (Otero, A)	La prestación debe integrarse a su ambiente como si los momentos fueran distintas escenas de una obra de teatro: esto implica atender los detalles de las imágenes esperadas por los turistas para cada una de las experiencias que ese producto implica, por ejemplo un desayuno de montaña, no sólo importan sus componentes e ingredientes, sino la presencia de un fuego, una buena vista, la atención a elementos tradicionales de los pueblos de montaña.	
R8 (Alcázar, P)	Diferencias culturales: la cultura de cada país condiciona la eficacia de estas estrategias	

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [FACTORES DE FRACASO Y ÉXITO]	Notas
V1 (Ruiz, J)	¿Se valoran las ideas de los empleados?, escuchar a los empleados, implementar ideas, mejorar procesos. Presentar propuestas. Sistema de incentivos por propuestas, compromiso formal y comunicación fluida y constante de propuestas. Se articula en una intranet, donde pueden consultar una idea, asumir un reto, ver el estado de una idea, generar opiniones. Se puede canjear por talentos y materializaciones. Buscar el talento de los empleados. Ventajas para familiares y amigos de los servicios y productos ejemplo "Melia programa mas empleados" y campaña "Recomienda Orange"	incentivos reales a los empleados
V1 (Ruiz, J)	Embajadores de marca, experiencias para el empleado que mejoran la competitividad de nuestra empresa	COMPETITIVIDAD
L5 (Pine & Gilmore)	Creemos que el diseño de experiencias se convertirá en un arte empresarial tan importante como lo son hoy día el diseño de productos y el diseño de procesos.	NUEVA CARRERA
L5 (Pine & Gilmore)	Más recientemente, Rainforest Café y Planet Hollywood han afrontado problemas porque no han refrescado sus experiencias. Los huéspedes no encuentran nada diferente entre una visita y la siguiente	CONTINUA RENOVACION
D4 (Instituto MKT)	La implantación de este enfoque implica una verdadera y propia revolución interna en las Empresas; todas las funciones deben ser redefinidas a la luz de una nueva óptica: "es necesario emocionar al cliente". Luces, materiales, sonidos, todo debe proyectar los Valores de la marca en un círculo auto-referencial que implique e involucre al cliente a partir de su simple presencia física en la empresa. La realidad es que,, "los servicios ni se usan ni se consumen, se experimentan"	IMPLICA UN CAMBIO DE ÓPTICA EN LAS EMPRESAS
D4 (Instituto MKT)	Es indispensable que la empresa definan con toda claridad su mercado objetivo (target) y lo conozca muy bien, idealmente mediante investigaciones de marketing específicas dirigidas a profundizar en las experiencias que el individuo quiere vivir.	INVESTIGACION
D4 (Instituto MKT)	Invertir en el desarrollo de ideas, procesos, formación y equipamiento de servicios innovadores. NADIE QUIERE PAGAR POR IDEAS Y CREATIVIDAD.	
Investigador	EL EMPLEADO IDEAL NO SERA EL QUE RECURSOS HUMANOS DECIDA. PASIÓN VOCACIÓN-BENEFICIOS EMPRESARIALES, ACTITUD POSITIVA, COOPERACIÓN INTERNA, FORMACIÓN MOTIVACIÓN, RECOMPENSAS Y RECONOCIMIENTOS, NORMAS ESCRITAS, IMPLICACION DE LOS EMPLEADOS EN LA TOMA DE DECISIONES	
D5 (Grotsch, K)	Los conceptos la inteligencia emocional, de la inteligencia espiritual, las consideraciones sobre experiencias emocionales globales y profundas (el flow de Csikszentmihalyi), con validez general para toda la gestión de la empresa, deberían ser tomadas en consideración con más vigor y en todas sus dimensiones para el sector del ocio y del tiempo libre, ya que las industrias de este sector, más allá de la autorealización de los individuos, en el fondo pretenden producir en y con sus clientes experiencias límite cercanas a la felicidad.	nuevos conceptos a tener en cuenta
D5 (Grotsch, K)	En el sector del tiempo libre y del ocio, que se alimenta básicamente por la presencia y vivencia de estímulos sensoriales y la creación de emociones, la formación 'emocional' de los trabajadores y el desarrollo de las capacidades para una gestión de emociones por parte de los mandos y directivos por ello es cada vez más imperativo	
R13 (Alfaro, E)	El equipo responsable debe creer en la potencialidad de esta materia. Hay oportunidad de diferenciación a través del personal del sector (Singapur Airlines ó Ritz- Carlton) y trabaja en el recuerdo de la experiencia	

Nº de texto y Autor	Unidad de Contenido [INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD]	Notas
R7 (Otero, A)	...Se requieren nuevas formas de pensar y actuar...innovación de productos y procesos. La innovación puede darse de diversas maneras, pero todas ellas comparten tres elementos comunes: a- creatividad, b- un enfoque para solucionar problemas y c- nuevas formas de pensar.	INNOVACION
R7 (Otero, A)	...Hjalager (19997) argumenta que existe una tendencia de asociar la innovación sólo a invención o la creación de nuevos productos y eso limita nuestras posibilidades de comprender el potencial de la innovación en el sector...	INNOVACION
R7 (Otero, A)	Las innovaciones incluyen cualquier cosa que genere mejoras en las experiencias de nuestros visitantes, y pueden variar en un espectro que va desde grandes inventos a cambios o adaptaciones a nuestros productos actuales	INNOVACION
R7 (Otero, A)	González, M y C. León (2010:70) definen la innovación turística como todo cambio basado en el conocimiento, que genera valor económico y social para la sociedad de destino.	INNOVACION
R7 (Otero, A)	Innovar es por tanto, utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario para crear 1-un producto, proceso o servicios nuevos o significativamente mejorados, 2-un nuevo método de comercialización,3- un nuevo método de organización para la práctica del negocio, 4-una nueva forma de relaciones externas.	INNOVACION
R7 (Otero, A)	la innovación de producto se trata de innovaciones que se concretan en nuevos productos turísticos, y que ponen en funcionamiento actividades o servicios que no se encontraban en el mercado, o que estaban de una forma diferente. Se refiere a cambios que los turistas consideraban nuevos en las formas de presentar o vender un producto, bien porque no ha sido vendido con anterioridad, bien porque es ofrecido por un nuevo destino o empresa. la innovación de productos turísticos implica momentos de planificación, de gestión y comercialización; todos ellos enfocados en mejorar la experiencia del destino	INNOVAR EN PRODUCTOS TCOS
B3 (Gómez, A)	Caminamos con los gurús en inteligencia emocional, economía de la experiencia y neurociencia, con el objetivo de innovar en turismo, le hacemos sentir, le damos vivencias que serán recordadas el resto de su vida...	
B3 (Gómez, A)	Hacen falta estudios, investigación y análisis, y por otro lado, destinos y empresas turísticas que deseen estar a la vanguardia de este conocimiento para profundizar en la transformación, ya no de recursos en productos, sino de recursos turísticos en verdaderas experiencias memorables para el viajero del siglo XXI y con ello, ganar enfoque competitivo, innovación para una mayor diversificación y diferenciación a través de este nuevo modelo turístico experiencial.	
L5 (Pine & Gilmore)	Ingenio e innovación siempre precederán el crecimiento en ingresos.	
D4 (Instituto MKT)	Los responsables de marketing, apelando a la creatividad, deben ser capaces de encontrar muchas y variadas formas adicionales para crear experiencias positivas para los clientes	
D5 (Grotsch, K)	Solamente empresas que se permiten una cierta 'locura creativa' tienen elevadas posibilidades en la generación de nuevos productos y servicios para el ocio.	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS OTROS SERVICIOS]	Notas
C1 (Bordas, E)	Dinamarca y el mercado de los huevos de gallina. El 40% del mercado son huevos de gallina industrial y el 60% restante son huevos de gallina criada en libertad. Los daneses pagan un 30% más por esos huevos que por los industriales. Han aprendido a comprar materia prima (huevos) que traen consigo una historia emocional detrás (el huevo de la gallina criada en libertad- que habla de cría ética de animales en libertad, de romanticismo rural de los viejos y buenos tiempos. Unas materias primas con una historia emocional añadida se transforma en un producto merecedor de un plus de 30%.	Huevos de gallina en Dinamarca
E1 (Tari Gil, S)	"...la experiencia Land Rover en Inglaterra. Fué absolutamente maravilloso...y esa experiencia realiza un gran trabajo generando demanda a lo largo de los consumidores que desean poseer tal magnifico vehículo...el efecto que este efecto crea para Land Rover es fantástico..."	
E1 (Tari Gil, S)	"...Heineken Experience en Amsterdam...The Guinness Storehouse en Dublin ..."	
E1 (Tari Gil, S)	"Swarovski Crystal Wold..."	
C3 (Segura & Garriga)	"STARBUCKS...el cliente toma el café en el "tercer lugar", ese sitio entre casa y el lugar de trabajo, que supone un punto de encuentro. La experiencia comunica algo especial entre cliente asiduo y empleado, ambiente agradable, bebida de primera calidad, personalización asientos confortables, etc. La experiencia Starbucks que puede ser la misma en todo el mundo e incluso se puede tener la ilusión de que es la misma que sienten los actores de Hollywood que beben café en Starbucks en las películas..."	STARBUCKS
C3 (Segura & Garriga)	NESSPRESO, la experiencia generada a través del actor George Clooney, se basa en tomar un auténtico café con los amigos en casa, en el trabajo, con toda su crema y pudiendo optar a diferentes sabores como en un restaurante de lujo, pero sin tener que moverse...vemos que el proceso de comunicación queda fuertemente reforzado y potenciado gracias a la experiencia singular y diferente vivida por el cliente..."	NESSPRESO Transforma la experiencia de compra
C3 (Segura & Garriga)	HEINEKEN...ofrece una experiencia en su vieja factoría de Amsterdam, dejando que uno visite la línea de producción mientras degusta en diferentes momentos de la visita alguna de sus cervezas, con el lema repetitivo: "piensa en verde" que se va reiterando. Se trata de una experiencia única amenizada por un paseo simulado en coches de caballos de época de inicio de la compañía, dónde te explican la historia de la misma, una atracción que simula que eres una caja de cervezas circulando por la línea de envasado (el suelo se mueve y tienes esa sensación bien lograda)...todo ello hace que al salir conozcas, saborees, te sientas más cercano a la marca..."	HEINEKEN MUSEO
C2 (Schmitt, B)	"...STARBUCKS...El café como producto genérico (mercancía) no vale más que unos cuantos centavos por libra. Cuando lo muelen, empaican y ponen en un supermercado, es un producto que vale unos cuantos centavos por taza. En una cafetería o restaurante tradicional vale un poco más porque implica un servicio, pero los Starbucks van de 1,5 a 5 dólares, según lo que uno pida, porque Starbucks no ofrece simplemente café de calidad, sino una experiencia..."	STARBUCKS
C2 (Schmitt, B)	Chocolates LADY GODIVA...Chocolates como joyas. "...Entre los elementos primarios tenemos el empaque individual dorado, que da la idea de elegancia y permite cobrar un precio más alto. En el estilo de la tienda son esenciales los muebles de madera, cálidos que dan al chocolate un caracte sensual y seductivo...al entrar en la tienda en Japón o en EEUU tenemos la misma sensación...con todos estos elementos se creó una experiencia sensorial para estos chocolates..." Godiva, el fabricante de chocolates de lujo, logra crear experiencias desde su nombre francés, hasta los diseños atractivos de los locales y los envoltorios individuales	LADY GODIVA

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS OTROS SERVICIOS]	Notas
E2 (Boente,P)	Schmitt abrió su charla con abundantes ejemplos visuales de campañas de experiential marketing exitosas: Absolut Vodka, el Beetle de Volkswagen, Singapore Airlines y las computadoras Imac de Apple fueron algunos de estos casos. El vodka, por ejemplo, es un commodity. Es difícil percibir las diferencias entre uno y otro. Sin embargo, hay enorme diferencia de precios. "En el caso de Absolut la diferencia proviene de las comunicaciones. Siempre utilizan la botella en el centro de la publicidad, asociándose con diseñadores de avanzada como Tom Ford (Gucci). Llevaron otros gustos al mercado. Sus campañas originales y frescas se han convertido en objetos de colección", ilustró el experto, sin olvidar mencionar que todo esto se tradujo en resultados	ABSOLUT
D2 (Alcaide, J)	Experiential: Alto rendimiento, diseño, tradición y lujo. Regalan un video a sus clientes cuando comprar el coche que narra la historia desde sus inicios, pistas de carrera días de gloria, muestra los diseñadores y empleados de fabricación muestran orgullo de la marca el diseño, la empresa .crea seguidores, una conexión con el cliente. La publicidad de la marca repudia el pensamiento centrado en características y ventajas., a favor de una relación experiencial: La diferencia entre Jaguar y otros coches tiene orígenes más profundos que la chapa del metal y la ingeniería. Es cuestión de alma, pasión y originalidad. Un Jaguar no es copia de nada...como tampoco lo son sus dueños". Relaciona sus productos con los sentimientos y aspiraciones de los compradores potenciales. Para complementar este esfuerzo, los concesionarios de Jaguar en todo el mundo organizan y patrocinan " Clubes Jaguar", al que solo pertenecen los privilegiados poseedores de un automóvil tan excepcional.	JAGUAR COCHE
D2 (Alcaide, J)	Invita a los poseedores de sus Jeep a un rally que atarvieza EEUU, pueden participar en carreras, probarse en diferentes tipos de carreras y caminos, probar nuevos modelos, conocer la historia del Jeep, participar en diversos entretenimientos, música y actividades al aire libre. su famoso Camp Jeep es uno de ejemplo mas reconocidos & Real World Test Drive - Jeep Experience -Jeep Life	JEEP
D2 (Alcaide, J)	Al igual que jaguar, crea experiencias, no sólo con los medios publicitarios. Hay actos para conductores, patrocinios, exposiciones, insignias. En comunicación: Te gusta conducir?,	BMW
D2 (Alcaide, J)	"Hospitales de colores, consiste en decorar las áreas infantiles de los hospitales con los personajes de Disney...se trata de llevar la experiencia de diversión Disney a los niños que más lo necesitan..."	Hospitales de colores
D2 (Alcaide, J)	Todos los años, en Agosto, la marca organiza su Fruistock/ Village fete, como una forma de dar gracias a todos los que habían adquirido sus bebidas durante el año y al mismo tiempo reunir fondos para caridad. Música en vivo, sesiones de yoga, masajes, confecciones de bouquets de flores y una reproducción de una granja, para niños, con animales reales.	INNOCENT
D2 (Alcaide, J)	Costes mas bajos y al mismo tiempo una marcada diferenciación, empresa minorista proveedora de muebles suecos. La sustitución de todos los servicios tradicionales de venta de muebles, consulta, elegante exposición, entrega inmediata, montaje y pagos aplazados, creo la oportunidad de suministrar otros servicios realmente únicos y atractivos : ayudas para decorar uno mismo, guardería, cochecitos para bebés, restaurante bajo costo....y los precios se han mantenido bajos Comer y excursión ikea como experiencias lúdicas	IKEA
D2 (Alcaide, J)	El propio Bernd Schmitt nos dice: Nike tiene que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo dinámico y rítmico. Campaña Just do it, transforma la experiencia del ejercicio físico.	NIKE

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS OTROS SERVICIOS]	Notas
D2 (Alcaide, J)	Una compra diferente a la habitual en un supermercado...destaca el ambiente creado y la actitud del personal fanáticos de la comida (foodies). Se declaran como un paraíso para los amantes de la comida. Cualquiera que visite no podrá escapar de sentirse atrapado por la vista y los olores que inducen a la compra. ejemplos; variedades de manzanas, plátanos en diferentes niveles de maduración, hierbas frescas, calabazas orgánicas, vegetales asiáticos. En el piso superior dispone de salones comunitarios, que se ponen a disposición de los clientes y vecinos para actividades sociales, posee escuela de cocina. Los foddies recorren las diferentes áreas ofreciendo consejos y recomendaciones, haciendo degustaciones etc. : " En ningún otro lugar usted va a vivir la experiencia de la buena comida como en Central Market. Nos esforzamos por satisfacer tanto a personas que disfrutan cocinando como a las que disponen de poco tiempo y necesitan buena comida ya hecha"...	CENTRAL MARKET
D2 (Alcaide, J)	Gula Gula, se posiciona en el concepto: "espectáculo", prima el concepto espectáculo por sobre la comida, aún siendo un restaurante. Empleados vestidos de gra queens. Todos estos elementos de buffet de comida imaginativa, ambientación y performance, componen una clarísima diferenciación respecto de otros restaurantes y buffets.	GULA GULA
D2 (Alcaide, J)	Es fácil encontrar opiniones de clientes, sorprendidos por la experiencia, ya que tienen la sensación de haberse sumergido durante unas horas en un viaje imaginario al sudeste asiático	THAI GARDENS
R4 (Chiesa,L)	"...han creado una historia legendaria y de éxito gracias a satisfacer las necesidades emocionales básicas de aventura, libertad y rebeldía...son mas que simples consumidores: son anunciantes, entusiastas, promocionan la marca, e incluso pertenecen a una propia comunidad: el grupo de propietarios de Harley. Tienen clubes en distintos países...organizan excursiones, eventos, etc...Se ha llegado a convertir en una pasión. Harley Davidson vende un estilo de vida. Por ello la empresa ha podido extender su nombre comercial a otras líneas de producto (cazadoras, pantalones de cuero, botas, camisetas, joyería, etc...La mítica marca de motocicletas está inmersa en la celebración de su centenario con una gira de exposiciones, demostraciones, desfiles y conciertos...	HARLEY-DAVIDSON
R4 (Chiesa,L)	Revoluciono en concepto que tenia la gente de comer fuera de casa creando la categoría de restaurante de entretenimiento. Combinan Rock, indumentaria, instrumentos musicales, fotos, autógrafos y recuerdos de los más importantes artistas musicales de los últimos 40 años, con comida americana clásica.	HARD ROCK
B3 (Gómez, A)	Muchos sectores han valorado el poder de la experiencia para llegar al consumidor final...este es el caso del sector del automóvil o de las bebidas: Una de las campañas más famosas: "te gusta conducir", implicaba emocionalmente a todos los conductores. Heineken a través de su eslogan " piensa en verde" ofrece una experiencia de sabores en su vieja factoría de Amsterdam. Coca cola centra sus esfuerzos de comunicación en la felicidad del consumidor, el consumidor vive momentos alegres, llenos de energía positiva: Destapa la felicidad". En Turismo: Walt Disney.	PRECURSORES automóvil y bebidas
R8 (Alcázar, P)	La consultora Neuroco ha profundizado sobre las emociones a través de los sentidos, para unilever hemos demostrado científicamente que comer helado provoca emociones más positivas que el chocolate o los yogures. ..A las empresas les interesan los olores para vender, incluso cuando se trata de artículos que no se compran por el aroma, una investigación para una firma de coches descubrió que para un grupo de consumidores el olor de vehiculo nuevo influía en la decisión de compra.	INVESTIGACION EJEMPLOS
R8 (Alcázar, P)	Otras empresas quieren ampliar la gama de emociones que pueden utilizar en sus estrategias de marketing...las emociones que más se utilizan son las que resultan excitantes, divertidas, la empatía con el consumidor...sin embargo, en trabajos que hemos hecho para Audi y Smirnoff hemos explorado el uso del miedo y de imágenes inquietantes...estos trabajos relacionados con las emociones tienen una aplicación práctica para el marketing de las películas, la televisión , el sector de ocio y el entretenimiento en general (parque temáticos, montañas rusas, videojuegos....	EMOCIONES POSITIVAS Y YB NEGATIVAS

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS OTROS SERVICIOS]	Notas
R8 (Alcázar, P)	Según cuenta Martin Lindstrom en su libro BrandSense, Rolls- Royce empezó a recibir quejas de sus clientes porque los coches "no eran como los de antes". Los ejecutivos de la marca británica buscaron uno de los modelos más famosos, un Silver Cloud de 1965, y lo compararon con uno nuevo. Se dieron cuenta de que la única diferencia entre ambos era el olor. Fabricado con materiales naturales (madera, cuero, lana, telas), el Silver Cloud tenía un olor que se había transformado para los clientes en un componente esencial de la marca Rolls Royce. Los directores de la empresa decidieron sintetizar químicamente el aroma y desde entonces colocan debajo de los asientos dos placas que emiten el "verdadero olor" de los Rolls Royce, que se ha transformado en un componente único de esta marca.	ROLL ROYCE Y EL AROMA
R8 (Alcázar, P)	EJEMPLO KANSEI La empresa pionera en aplicar esta metodología fue la japonesa Mazda. En 1986, Kenichi Yamamoto, presidente de Mazda Automotive Corporation, popularizó este término cuando introdujo la Ingeniería Kansei en el proceso de diseño de sus coches. De su apuesta visionaria surgió el Mazda Miata, que ha sido el deportivo más vendido de la historia según el Libro Guinness de los Récords. Este modelo se diseñó pensando en satisfacer los kansei o emociones comunicadas por el conductor a partir de los estudios de mercado realizados por la empresa. Los responsables de su desarrollo tuvieron en cuenta en su diseño, además de las características más tangibles (como el motor o el consumo de gasolina), los atributos emocionales del coche (como el sonido del motor o las experiencias sensoriales que provocaba su interior).	automóviles e ingeniería Kansei
V2 (Montes,J)	Un banco habla de emociones...un banco que inspira un sentimiento positivo. A través de sus comunicaciones habla del amor. Los clientes los quieren. Presenta una reputación emocional. Hay un estudio sobre la gestión de emociones en el sector bancario: generan experiencia positivas. ¿Cómo se consiguió?, fácil y transparencia para el cliente y para los empleados. un modelo de banca sencillo que se comunica a través de la alegría. Des aprender una nueva forma de hacer banca. Creencias que hablan de creer. Manifiesto del fresh banking: No serás un cliente más ni yo un banco más//Yo reduzco costes, tu ganas más//Doy mas, pido menos// lo bueno si simple 3 veces bueno// Olvidate de negociar, aquí no hace falta//Entra, sal, coge, deha...el dueño de tu dinero eres tu //Desinventamos las comisiones//Pruebas, compruebas, recomendamos/tenemos que ganar...todos//... los clientes como fans presencia en facebook/twitter/	EL SECTOR BANCARIO: ING
V2 (Montes,J)	¿Un banco que ha logrado el cariño de la gente?...es el banco más recomendado, el 42% de los nuevos clientes viene recomendado. Una historia de éxito con clientes fans. Clientes contentos, mayor beneficio. Buen servicio. acompañado de tecnologías ing en el móvil. Oficina que transmiten lo que son pocas.	
V2 (Montes,J)	Comunican también a través de las oficinas: Transparencia, todo vidriado...todo se ve, transparencia externa y operativa... mesa redonda con la misma pantalla que el cliente accede en su hogar. Entretenimiento, puestos autoservicios...intentan que no haya que hacer cola....espera mas llevadera, agua ING.....transparentes mas claro que el agua y buscan el mejor equipo. Están en la lista de los mejores lugares para trabajar. pasión entusiasmo	
ONLINE	Experimenta de la gastronomía japonesa .Restaurante "El restaurante tiene un ambiente muy relajante, te sacas los zapatos y te sientas en el tatami, sobre cojines. La comida también nos gustó, pedimos yakisobas, makis, todo muy bueno. Seguro que repetimos." atrápalo http://www.thetatamiroombcn.com/	THE TATAMI ROOM
ONLINE	Hamburguesería Kiosco Burguer Gourmet http://www.kioskoburger.com/ Inspirado en hamburgueserías de otros tiempos, el Kiosko intenta recuperar la tradición de hamburguesería gourmet. El objetivo del Kiosko es cambiar la percepción que se tiene del "Fast Food". El "Fast Food" no tiene que ser "bad food" (mala comida). De hecho, sus hamburguesas, patatas e incluso sus salsas son todas caseras y elaboradas en el mismo Kiosko. Y lo mejor de comer en el Kiosko, es que no hace falta atracar un banco para comer bien.	KIOSCO BURGUER

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS OTROS SERVICIOS]	Notas
ONLINE	Cena con estrellas, es una actividad que se lleva a cabo en el Observatorio Fabra durante los meses de verano y que combina la divulgación científica y la observación astronómica con una atractiva propuesta gastronómica. Todo ello en uno de los miradores más excepcionales de la ciudad de Barcelona donde el visitante podrá ver el cielo desde uno de los telescopios más antiguos y grandes de Europa (1903). La velada empieza con la cena, un sorprendente e imaginativo menú ideado especialmente para una noche de astronomía y buena cocina, servida en la terraza del Observatorio. Al final de la cena se ofrece una conferencia sobre astronomía o ciencia en general a cargo de una personalidad experta en el tema, luego se visita las instalaciones del Observatorio, primero el museo, la sala modernista y el telescopio de pasos y después se accede a la sala de la gran cúpula, equipada con sus elementos originales. Opinión La idea de salir a cenar y que, además de la cena, te ofrezcan algo más, poco habitual (una vista maravillosa, un lugar especial, una conferencia ilustrativa e interesantísima y amena, o la visión desde el telescopio principal), es buena y merece la pena. Calidad-precio excelente.	SOPAR AMB ESTRELLAS
ONLINE	En Japón se encuentra el restaurante temático de Alicia en el País de las maravillas. Para hacerte sentir completamente en el país de las maravillas, el personal se viste con los trajes de los protagonistas de la historia. El menú de su carta no se queda atrás, ya que los platos que se sirven también son inspirados en esta genial obra, tales como: una pasta con la forma del conejo blanco, un postre que tiene forma de reloj y un plato fuerte decorado con una tostada del gato Cheshire.	ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS
L5 (Pine & Gilmore)	Para apreciar la diferencia entre servicios y experiencias, basta recordar el episodio de la tradicional serie de televisión Taxi, en donde Iggy, un conductor de taxi, por lo general atroz pero amante de la versión, decidió convertirse en el mejor chofer del mundo. Servía sandwiches y bebidas en su vehículo, hacía giras por la ciudad e inclusive entonaba canciones de Frank Sinatra. Al comprometer a los pasajeros en una forma tal que convertiría un simple recorrido en taxi en un suceso memorable, Iggy creaba algo completamente distinto, una oferta económica distintiva. La experiencia de montar en su taxi era más valiosa para sus pasajeros que el servicio de ser transportado de un lugar a otro por el vehículo y, por lo menos en la serie de televisión, los clientes de Iggy le daban gustosos propinas más altas. Al pedirle otra vuelta a la manzana, un cliente inclusive pagó más por un servicio menos eficiente, sólo para prolongar su placer. El servicio que ofrecía Iggy - transporte en taxi- era simplemente el escenario de la experiencia que realmente vendía.	TAXI EN NEW YORK IGGY
L5 (Pine & Gilmore)	En especial, las nuevas tecnologías alientan todo tipo de nuevos géneros de experiencias, como juegos interactivos, salones de charla y juegos con múltiples participantes en internet, simuladores con movimiento y realidad virtual.	TECNOLOGIA
L5 (Pine & Gilmore)	En restaurantes temáticos, como Hard Rock Café, Planet Hollywood o House of Blues, la alimentación es tan sólo un pretexto para lo que se conoce como "alimentretenimiento"	alimentación como pretexto
L5 (Pine & Gilmore)	Las experiencias tampoco se limitan a las industrias de consumo. Las compañías constan de personas, y las relaciones entre empresas también plantean escenarios para organizar experiencias. Por ejemplo, una compañía de Minneapolis, especializada en instalación y reparación de computadores, se llama a sí misma el Escuadrón de Expertos. Sus "agentes especiales" se visten con camisas blancas, corbatas negras delgadas y protectores de bolsillos, portan insignias, conducen automóviles antiguos y convierten una actividad aburrida en un encuentro memorable.	reparación de computadoras
L5 (Pine & Gilmore)	Standard Parking, de Chicago, decora cada piso de su estacionamiento en el aeropuerto O'Hare con imágenes de diferentes equipos deportivos de Chicago: los Bulls en un piso, los White Sox en otro, etc. Además, en cada nivel se escucha una melodía distintiva. "Uno nunca olvida dónde dejó el auto",	PARKING CHICAGO

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS OTROS SERVICIOS]	Notas
L5 (Pine & Gilmore)	La llovizna en Rainforest Café compromete secuencialmente los cinco sentidos. Primero, como sonido: sss-sss-zzz. Luego se ve la ligera llovizna que surge de las rocas y se siente suave y fresca contra la piel. Finalmente se puede oler su esencia tropical, y los clientes saborean (o lo imaginan) su frescura. Es imposible ser indiferente	RAINFOREST CAFÉ
R10 (Santiago, S)	El presente proyecto nace de la apuesta de Masía Xamandreu por la innovación y la excelencia en calidad de la mano de las técnicas de Diseño Orientado a las Personas. El objetivo principal ha sido ofrecer un diseño de emplatados más elaborado y coherente con el tipo de sensaciones que el cliente quiere vivir y que influyen en su elección de Masía Xamandreu.	MASIA XAMANDREU
B6 (Jordana, C)	Pongamos un ejemplo: El precio que se paga por tomarse un café en lugares diferentes y el valor que el cliente percibe de ese mismo producto en función de la experiencia de consumo. Es decir, nos tomamos un café por un euro en el bar de la esquina de nuestro domicilio pero pagamos dos euros por tomar ese mismo café en el Puerto olímpico de Barcelona o llevado al extremo hasta incluso quince euros por tomarlo en el café Wagner de la plaza San Marcos de Venecia. Queda claro que el café es el mismo y que es obvio que no estamos pagando el café sino la experiencia que nos proporciona tomarlo en los diferentes lugares mentados	LA EXPERIENCIA DETERMINA EL PRECIO
R14(Banca,15)	"...el 62% de los clientes deciden cambiar de entidad por una gestión emocional negativa, es decir, la parte emocional, que es muy subjetiva, puede provocar que un usuario abandone un banco..."	
ONLINE	La comunicación a través de eventos específicos que dan beneficios a las personas. CONTENIDOS SON LA CLAVE: Contenidos atractivos y de calidad son la clave para generar valor y crear experiencias con vinculación positiva en los consumidores y público objetivo. // Pensamos ideas creamos experiencias...	TBE AGENCY
ONLINE	Presentación de productos con eventos*-shows el caso de Gucci para presentar los nuevos modelos de Gafas. A veces se relaciona un concepto artístico a un producto	TBE AGENCY
ONLINE	Ejemplo de comunicación: Street Marketing : promocional de correos. Concursos ikea: 1er consurso de croquetas	TBE AGENCY
ONLINE	Así, la música genera respuestas en las redes neuronales de las personas que permiten hacer asociaciones conceptuales específicas. Otra investigación probó que en una bodega en la que se ponía música francesa, los consumidores elegían más los vinos de ese origen: la música activaba conocimientos de ese país. Gleichgerrcht explica que de manera similar "los olores influyen nuestras decisiones. El sentido del olfato es de los más primitivos que tenemos y se procesan en estructuras del cerebro que están relacionadas no sólo con la emoción sino también con la memoria",	música// aromas
ONLINE	Les comes de Sererols, realizo la quinta fiesta anual de Land Rover. Reunió a 1500 incondicionales y 520 vehículos de toda España, Francia, suiza e Inglaterra. Servicios y actividades: 70 km de pistas señalizadas según su dificultad, zona de iniciación, zona de trial, circuitos de conducción extrema para demostrar habilidades, para los acompañantes se organizaron demostraciones gastronómicas, cursos, terapias naturales y lúdicas y camping de una noche	LAND ROVER PARTY 2011 http://www.landroverparty.com

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS OTROS SERVICIOS]	Notas
ONLINE	Eso es lo que pensarán todos los viandantes de Barcelona que se crucen por la calle con la simpática nube de Vueling, imagen sobre la que históricamente la compañía aérea ha construido toda su comunicación. En esta ocasión la nube no llega sola, sino "pilotada" por un trajeado ejecutivo que dará a conocer a todos los interesados las ventajas de los servicios para los clientes de negocios de Vueling (http://www.vueling.com/ES/business). Desde su nacimiento, Vueling apostó por una comunicación muy informal en la que mezclaba el inglés con el español en combinaciones macarrónicas y divertidas. Y esa informalidad y ganas de sorprender se extienden a sus eventos. Producto para el target de negocios Construida con una original estructura recubriendo un segway, de manera que permite su desplazamiento como si realmente flotara sobre el suelo, la nube con su ejecutivo encima se paseó por los principales centros de negocio de la ciudad, ofreciendo a todos los interesados una tarjeta de embarque promocional que incluye un código para probar gratis un producto creado especialmente para el target de negocios. OMD desarrolla esta acción para Vueling, dentro de la campaña de comunicación dirigida al target de negocios que presenta este producto, un servicio de flexibilidad que permite, entre otras posibilidades, adelantar o retrasar el vuelo en el mismo día, seleccionar asiento o recibir la tarjeta de embarque en el email y móvil.	VUELING CAMPAÑA EJECUTIVOS
ONLINE	El marketing experiencial no busca definir estrechamente las categorías de productos y a la competencia. No piensa en productos específicos como el microondas, la licuadora, o el procesador de alimentos, piensa "la experiencia de cocinar" y para ello se preguntan como podrían mejorar la experiencia de consumo del cliente. Por ejemplo si Saga Falabella realizara clases de cocina en microondas, permitiría que los clientes aprendan diferentes usos y beneficios que podrían obtener de este producto que probablemente no conocerían de no haber recibido esas clases, puesto que la idea general del microondas es que sólo sirve para calentar, más no para cocinar de una manera más fácil y rápida, dándoles una nueva perspectiva del producto.	
ONLINE	Una experiencia de compra única http://diseloconchocolate.es	
ONLINE	Cup & Cake nace con el bonito objetivo de recuperar los pasteles de antes, las cosas hechas de forma natural y a mano. http://www.cupcakesbarcelona.com // https://www.youtube.com/watch?v=X_aOcGVepDY&feature=player_embedded	
ONLINE	Hay que apropiarse de un atributo "experiencial" que nos haga diferentes y preferidos: LA EXPERIENCIA DEL OLOR A PAN RECIÉN HORNEADO Y A MADERA	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS EN TURISMO]	Notas
R5 (Goytia, A)	"...Campesino por un día...reina por un día..."	
R5 (Goytia, A)	"... nace así el turismo creativo, un turismo que ofrece al visitante la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracteriza el destino de vacaciones a donde sin traslados (Richards, 2003)..."	Turismo Creativo
R6 (Garcia, F)	"... así han surgido algunos hoteles boutique, parques temáticos, cafés, librerías, bares tematizados y portafolios completos de experiencias..."	Tematico-único
L1(Schmitt, B)	Los profesionales del ME crean sinergias. Virgin Airlines usa su experiencia en la música para hacer más divertidos los vuelos trasatlánticos	uso de la música
D2 (Alcaide, J)	Brandparks: es un parque temático en el cual el foco de atención es la marca de una empresa, tiene el objetivo de crear y/o potenciar la imagen de dicha marca y la auto-presentación de productos de la empresa en un entorno experiencial	WORLD OF COCA COLA- (Chicago) LEGO (Dinamarca)- HEINEKEN (Holanda)

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS EN TURISMO]	Notas
D2 (Alcaide, J)	Es la marca de vinos más vanguardista de La rioja. Con la intención de crear una experiencia holística han creado una nueva imagen + un hotel +spa y restaurante. "trasladar a la marca los valores de innovación y vanguardia promoviendo además el descubrimiento de un mundo nuevo de sensaciones y experiencias vivas www.sensacionesvivas.com experiencial hasta en el nombre una manera interactiva de visitar la ciudad del vino	HOTEL MARQUÉS DE RISCAL
R4 (Chiesa,L)	La conexión emocional que han logrado coca cola y Disney es un fenómeno estudiado en todas las escuelas de marketing. Disney siempre ha tratado de trasladarnos al mundo de los sueños a través de ofrecernos muchas experiencias diferentes, todas ellas con un rasgo en común: la emoción (ofrece fantasía)	DISNEY
C1 (Bordas, E)	El mercado de la paz interior, el objetivo es huir del estrés, la vida cotidiana, para viajar, para ir a lugares donde reencuentres el equilibrio. En EEUU, hay un centro que se presenta como una clínica holística de equilibrio físico y mental. Se practica yoga, meditación, y hay monjes budistas que se pasean con un gong arriba y abajo. Al final de la terapia que dura una semana....	
C1 (Bordas, E)	El crucero que más éxito ha tenido en Norteamérica ha sido el crucero por Alaska. Es lo que se ha vendido más de prisa a pesar del precio, porque es un crucero para entender el sistema ecológico de Alaska. 300 pasajeros y 20 científicos, que cada día explican a los animales qué iban a ver, el estado del mar, del aire, etc. Royal Caribbean ponía el barco y National geographic ponía el programa científico. ha sido un éxito descomunal.	Crucero de Royal
C1 (Bordas, E)	Disney tiene todas las experiencias diseñadas. Cada hotel de port ventura posee 120 experiencias que definimos mucho antes de que los arquitectos empezaran a diseñar los hoteles. Se incluyen desde los olores hasta las músicas en los diferentes momentos del día.	DISNEY-PORTVENTURA
C1 (Bordas, E)	Hace poco un alemán se compro una isla en el océano indico, que bautizo con el nombre de fregate island y ahora vende lo que el llama island experiences. El catalogo promete una isla idílica llena de sensaciones y aventuras, como: "pasear por la selva, ver tortugas gigantes, descubrir el sabor que tiene la sal en la piel bajo el ecuador, hacer pescado a la brasa en la playa, coger platanos directamente del árbol y dormir en una cabaña, todas las experiencias son estéticas, incluso utilizan un xilófono para despertarte, para esta experiencia hay que reservar minimo con 6 meses de antelación.	FREGATE ISLAND
B3 (Gómez, A)	<i>¿Existe alguna cifra económica que nos permita argumentar que la Economía de la Experiencia Turística conlleva un éxito en la cuenta de resultados de una empresa turística o de un destino? En el último año en España, todas las empresas dedicadas a la venta de paquetes de experiencias, facturaron 50 millones de euros, y en Francia 500 millones. La empresa La Vida es Bella consiguió multiplicar por 15 sus ventas con respecto al año 2009.</i>	EL NEGOCIO DE LAS EXPERIENCIAS. VENTA DE PAQUETES DE EXPERIENCIAS
ONLINE	El Gourmet Bus combina confort, tecnología y diseño. Ha sido diseñado con la estética de un restaurante, con un interior amplio y confortable que cuenta con cómodas mesas, cocina y lavabos. El techo de cristal permite gozar de una vista panorámica incomparable y relajada en un ambiente tranquilo y perfectamente acondicionado. Dispone de dos pisos: En la parte superior, el piso alberga 11 mesas con capacidad para 30 personas. En la parte inferior se encuentra la cocina, los servicios y una mesa más con capacidad para cuatro personas accesible para personas con movilidad reducida.	
R8 (Alcázar, P)	Singapur Airlines, que ha patentado un aroma especialmente ideado para vender la Experiencia de volar a través de esta empresa.	singapore airline aroma
L5 (Pine & Gilmore)	"trascender la función y competir con base en proveer una experiencia". La compañía utiliza su servicio básico (el viaje) como escenario para ofrecer experiencias distintivas en el trayecto, intenta transformar viajes aéreos en un respiro en la vida agitada del pasajero.	AEROLINEAS EN GRAL

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS EN TURISMO]	Notas
R11 (Tecnohotel)	En Suecia, Quebec y Groenlandia se encuentran tres ejemplos de hoteles construidos con hielo. Todo su exterior e interior es de hielo: los vasos, las mesas, las columnas, las lámparas, las camas..., y los clientes deben protegerse con unas bolsas especiales con revestimiento interior térmico. Por la mañana se ofrece a los huéspedes una bebida muy caliente y una sauna para relajar el cuerpo. Tanto el hotel de Suecia como el de Quebec, además de las habitaciones, cuentan con galerías de arte, cine, capilla y un bar, en el que es necesario llevar guantes. Con la llegada del deshielo todos los años es necesario reconstruir los tres hoteles, por lo que su diseño es diferente cada temporada, adaptándose a las últimas novedades artísticas. En concreto, el de Suecia es el más grande de los tres y en Groenlandia existe otro establecimiento similar que cuenta con cinco iglús permanentes construidos en acero y en cuyo interior el viajero dispone de todas las comodidades.	
R11 (Tecnohotel)	McMenamins Kennedy School, Portland La escuela de McMenamins Kennedy es un histórico centro de Primaria que se ha convertido en un pequeño y encantador lugar con fines hoteleros. Cada una de su estancias está dotada de los servicios propios de un hotel. Así, en las aulas se han habilitado los dormitorios, conservando sus elementos docentes, como son la pizarra o pupitres, pero que a la vez consta de teléfono, conexión a internet, e incluso de un baño privado, todo ello arropado con un diseño de vanguardia que no eclipsa la autenticidad de este edificio antiguo, ni el carácter de escuela que fue en su día.	
R11 (Tecnohotel)	En Hawái, Estados Unidos, Turquía, Austria, India, China o Australia se pueden encontrar hoteles instalados en las copas de los árboles. Un auténtico privilegio para los amantes de la naturaleza que tienen la oportunidad de despertarse en una cama donde deleitarse con la vista de un bosque inmenso, una playa aislada o montañas infinitas. Pero lo mejor de estos originales hoteles es que sus anfitriones hacen todo lo posible para ofrecerle más que una aventura. Para mimar a sus clientes han creado un mundo fantástico a su alrededor y una atmósfera de sofisticado confort.	EN DIFERENTES PAISES
R11 (Tecnohotel)	El parque de Woodlyn, en Waitomo (Nueva Zelanda), ofrece tres opciones de alojamiento únicas. Un tren de los años 50 y un plano del combatiente de Bristol se han restaurado y se han transformado en pequeñas unidades autónomas que hacen las veces de motel que se asemeja a un agujero auténtico del hobbit construido en una ladera. La hospitalidad es un tanto peculiar, ya que se invita a los huéspedes a que gocen de la actividad de esquilan ovejas y a que se diviertan con los animales de los alrededores. El interior del alojamiento está perfectamente equipado: salones amueblados con sofás, camas individuales y camas de matrimonio, mesa y sillas... También dispone de ducha y cocina, y cada habitáculo está pensado para seis o más personas.	
R11 (Tecnohotel)	El grandioso submarino de Poseidón es un hotel de lujo construido a cuarenta pies debajo de la superficie de la laguna azul clara de Fijian, en las Bahamas. Está compuesto por habitaciones subacuáticas con paredes de acrílico que permiten unas espectaculares vistas al océano	
ONLINE	Promete ser la experiencia más linda de vuelo en el planeta. A partir de su rosa mostrador de facturación, aerolínea taiwanesa Eva Air ha lanzado recientemente un servicio de vuelo totalmente inspirado en Hello Kitty. Los pasajeros entrar en el avión después de la entrega de la tarjeta de embarque de Hello Kitty. Filas de asientos adornados con el carácter felino les esperan en el interior. Incluso la comida coincide con el tema felino. Como instructor senior de Eva Chang Ai-lin explica, la venta de "lindo" es bueno para el negocio. "Porque nuestra ruta desde Japón, muchos pasajeros japoneses que viajan a Taiwán decide tomar el vuelo Hola Kitty," dijo ella. En efecto, una marca poderosa, Hello Kitty es parte de una franquicia de miles de millones de dólares de la compañía japonesa Sanrio. Y los fans que tiene, listo para abordar el vuelo siguiente Hello Kitty. "Hello Kitty está en todas partes y es muy atractivo", dijo Su Cheu, un turista de Malasia. "Tengo hijos y que sería divertido para traerlos aquí". En este momento la compañía aérea tiene tres jets Hola Kitty en servicio de la ruta Asia-Reuter	EVA Hello Kitty experience

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS EN TURISMO]	Notas
ONLINE	<p>A true life Barcelona experience. Ofrecemos un alojamiento especialmente diseñado y una serie de otros servicios a fin de conocer un barrio auténtico. Con el alojamiento, algunas entradas se entregarán a usted. Los boletos pueden ser canjeados por productos tradicionales en algunas tiendas del barrio que aparecen en un mapa en cada apartamento. Gracias a estos mapas y los billetes se puede experimentar el barrio, su gente y los productos y servicios locales. se entregan unos tickets que pueden ser ex-changed para los productos tradicionales al comprar en algunas tiendas del barrio. Las tiendas aparecen en un mapa Algunos billetes se podían cambiar por productos básicos tradicionales. Tal es, como el pan o tomates son los ingredientes de una simple recipie catalán llamado 'pa amb tomaquet'. Usted puede encontrar las sugerencias recipie y otro aquí en el sitio web y también en el apartamento. Al realizar el catalán 'pa amb tomaquet', se llega a conocer una tradición cada día al tratar de productos de calidad.</p>	
ONLINE	<p>El punto de vista medieval acerca de lo que se comía en un banquete La cena disponía en cuatro “saques,” cada uno de ellos contenía varios utensilios, con multitud de platos en cada cena. Con el “saque de postres” venía la presentación concluyente del vino y los dulces. Los “saques” eran interrumpidos con presentaciones espectaculares y actuaciones. Las cenas y los banquetes comenzaban, generalmente con comida fácilmente digestible, tal como carnes ligeras, sopas calientes y caldos, frutos carnosos y vegetales tales como lechuga y repollo. Se pensaba que las especias calentaban el estómago y, por tanto, eran excelentes para el apetito. El queso se comía durante las comidas, como ayuda para la digestión. Las comidas más difíciles de digerir, como carnes de vaca, cerdo y frutas pesadas, como peras o castañas, se consumían más tarde en la comida. Vinos y cervezas de todo tipo se consumían durante toda la velada. Los dulces, como los de hoy en día, se servían al final, y las especias volvían a usarse aquí como una ayuda para la digestión al finalizar la comida. La cena acabaría habitualmente con frutas dulces, servidos con vinos especiados. La fanfarria del trompetista anuncia “¡Que comience el banquetel!”. Cuando el trompetista hace sonar sus cuernos, es el momento para que los invitados entren a la sala para la cena. Serán recibidos por música medieval en vivo, bailarines y otros acontecimientos. La sala estará decorada con banderines festivos en un entorno colorido y alegre. Las mesas en las cuales los invitados tomarán asiento estarán equipadas con pan, cuchillo, cuchara y servilleta para cada uno. Una vez sentados, los nobles serán escoltados al lugar de honor, en la mesa principal.</p>	
ONLINE	<p>“...con el paso de los siglos, nos hemos vuelto demasiado refinados y hemos olvidado que los modales a veces son un obstáculo para disfrutar de los verdaderos placeres de esta vida. Seguro que muchas veces has visto películas de la Edad Media donde los reyes y nobles se hinchan a comer hasta reventar, la carne y las viandas parece que crecen en el suelo y has pensado ¡Quién fuera uno de ellos! Ahora el Restaurante El Castillo de las Tinieblas te da la oportunidad de viajar en el tiempo, calzarte la cota de malla y prepararte para vivir un festín digno del Rey Arturo y su tabla redonda...”</p>	
ONLINE	<p>Una vez en el punto de encuentro, iniciamos la subida en ratrac hasta el hotel de hielo. Una vez allí, realizaremos la distribución de las habitaciones y predecemos al paseo en raquetas nocturno. Para reponer fuerzas, tomaremos la cena a base de fondue de queso, plato caliente y postre. Después de cenar nos relajaremos en el jacuzzi e iremos a dormir. Al día siguiente a primera hora de la mañana, nos desesperamos y el servicio del hotel nos traerá té y agua al iglú para que los disfrutemos en la cama. Recogeremos y bajaremos a pie de pistas. Quienes quieran podrán hacer la primera bajada del día esquiando o si no, pueden bajar en telesilla. Una vez a pie de pistas incluye el desayuno en un restaurante.</p>	
ONLINE	<p>“...a tendencia chic, la frivolidad y el deseo convierten esta suite en la habitación ideal para una estancia intensa, fuerte en colores y emociones. Cada segundo pasado en esta suite le dejará un recuerdo de pura felicidad y destilará un momento de pasión en su escapada parisienne...”</p>	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [APLICACIONES PRACTICAS EN TURISMO]	Notas
ONLINE	"...al entrar una chica nos recibió muy amablemente y nos contó un pequeño cuento, que resumiendo, nos decía que para poder entrar en el restaurante primero teníamos que pasar una pequeña prueba, así que dio un par de veces con las manos y salió un ninja de la pared que nos acompañó hasta nuestra mesa. La decoración es una pasada, realmente parece que estés dentro de un pequeño pueblo ninja todo acompañado con una iluminación muy tenue. ...La comida era muy buena, la verdad, y la presentación era casi insuperable ya que toda la comida estaba muy trabajada. Otro detalle que me llamó mucho la atención era que para que el camarero viniera tenías que pulsar un pequeño interruptor que había debajo de la mesa. Una vez que terminamos de cenar vino un mago y nos hizo un par de trucos con cartas y luego otro ninja nos acompañó a la puerta. Nosotros pensábamos que todas las sorpresas ya se habían terminado pero no ... la chica sacó un cartel de la manga que ponía ... Hasta pronto..."	
ONLINE	"...tras ser seleccionados, los participantes fueron ataviados con un mono de trabajo, gafas, botas y guantes. Una vez vestidos, los individuos eran dirigidos a su correspondiente habitación donde se les hacía entrega de una maza para que comenzasen a destrozar sin piedad..."	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [COMUNICACIÓN Y MARCA]	Notas
C3 (Segura & Garriga)	"...La auténtica y efectiva comunicación se da cuando somos capaces de expresar sentimientos y emociones a los demás	Comunicación emocional
C3 (Segura & Garriga)	"...Las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que estamos acostumbrados, y que en algunos casos provocan un cierto rechazo..."	
C3 (Segura & Garriga)	"...en este entorno tan competitivo las marcas deben definir estrategias innovadoras para atraer a sus clientes. Estamos sometidos a 3000-5000 impactos diarios, esta comunicación empieza a perder fuerza, los adolescentes de hoy forman parte de una nueva generación digital con un consumo de medios audiovisuales totalmente diferentes, Internet es actualmente el único medio de comunicación realmente interactivo, por tanto y en éste ámbito, el gran campo por explorar es el Marketing experiencial virtual, es decir, más allá de los sentidos, ver como internet puede ayudar a crear experiencias virtuales, que también serian experiencias. los nuevos medios y soportes de comunicación crecen en la red, la comunicación pasa a ser más interactiva y menos invasiva, todo ello abre un mundo por descubrir y sobre el que trabajar en el futuro..."	nuevos medios y soportes de comunicación ERA DIGITAL
B1 (Intermanagers)	El experiential marketing crea campañas basadas en imágenes que atraen desde lo sensorial o emocional, pero que tienen relación con la situación de compra y consumo del producto. No olvidemos que no se incluye sólo la publicidad, sino también otras herramientas de mercadotecnia. Ahí viene el punto que usted mencionaba: de alguna manera siempre estuvo presente en las comunicaciones, pero ¿qué pasa con llegar a la situación de compra y consumo?	
B1 (Intermanagers)	Un hotel en Nueva York, por ejemplo, estaba lanzando el concepto de la "heavenly bed". Se podría haber descrito la cama a partir de sus funcionalidades, listar qué bueno era el colchón para la espalda, etcétera. Lo que el hotel Starwood y la Westing brand decidieron hacer, en cambio, fue lanzar una campaña de Relaciones Públicas en Wall Street y la estación Grand Central en Nueva York. Allí la gente podía probar las camas y además pusieron a supermodelos sobre ellas para que demostraran lo que se podía hacer: ponerse rouge o trabajar sobre la cama, sin que nada se moviera. No se trató sólo de la belleza de las modelos, sino de mostrar qué experiencias se pueden tener con las camas en las habitaciones de hotel. Además decidieron hacerlo en esos lugares porque allí se encuentran los viajeros de negocios, el target de la campaña.	EJEMPLO DE COMUNICACIÓN CREATIVA

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [COMUNICACIÓN Y MARCA]	Notas
C1 (Bordas, E)	debemos aprender a comunicar todo de otra manera, pasamos de la inteligencia racional a la inteligencia emocional...nos falta el componente emocional	
B3 (Gómez, A)	En este caso, ¿cómo es que un sector como el turismo, que vende experiencias, sueños de mundos lejanos, todavía no ha logrado posicionarse en el mundo emocional del viajero?	falta investigación
R8 (Alcázar, P)	Emociones de marca: ¿por qué bebemos más Coca-Cola que Pepsi? Los investigadores siempre se han preguntado por qué Coca Cola vende más que Pepsi si hace años se había comprobado en un test ciego (el famoso reto Pepsi) que los consumidores prefieren el sabor de Pepsi al de su rival. La respuesta está en su marca. Coca Cola vende felicidad.	COCA COLA VS PEPSI MARCA EMOCIONAL
R8 (Alcázar, P)	En 2003, Read Montague, especialista en neurociencias, repitió el reto Pepsi con 67 personas utilizando tomógrafos y resonancias magnéticas. Durante los test ciegos, las imágenes registradas en el tomógrafo eran prácticamente idénticas, activaban la zona asociada al placer de tomar un alimento (el putamen ventral). Pero al mencionar las dos marcas, se activaban áreas diferentes, áreas relacionadas con las emociones y la memoria. Y estas respuestas eran mucho más intensas al nombrar Coca-Cola que ante la marca Pepsi. Además, la marca Coca-Cola activaba también el sistema de recompensas y las zonas asociadas con los cambios de conducta generados por la emoción y el afecto. Este experimento, un clásico en neuromarketing, era el primero que podía demostrar con pruebas científicas el poder de la marca y la influencia que tiene la publicidad de forma inconsciente en la mente del consumidor. ¿A qué se debía esta diferencia? Montague concluyó que el cerebro recapitulaba imágenes e ideas generadas por la publicidad de cada marca y que esta información era más poderosa que la propia calidad o el sabor de cada producto. Según los científicos, la forma en que interpretamos la realidad –en este caso la preferencia por uno u otro refresco está condicionado por experiencias del pasado y por expectativas de futuro (incluso aunque estas experiencias y promesas de futuro sean producto de la publicidad). Y estas representaciones de la realidad son más fuertes que las impresiones físicas que experimentamos en cada momento.	coca cola vende experiencias
R8 (Alcázar, P)	Las marcas generan emociones positivas o negativas, que es posible controlar a través del neuromarketing.	
R8 (Alcázar, P)	Algunas marcas han convertido las sensaciones que nos provocan los sentidos, como el olor, el tacto, el ruido en un distintivo único...	
R8 (Alcázar, P)	La idea de crear marcas emocionales, de vender sensaciones a través de la publicidad de marca, no es algo nuevo. Desde hace años muchas empresas han apostado por esta nueva forma de vender su marca. Pero el neuromarketing ha podido demostrar con sus investigaciones que el camino es el adecuado, que el poder de las marcas en las decisiones de compra está por encima de cualquier factor racional y, lo que es más importante, con las nuevas técnicas para medir emociones y la forma de evocarlas a través de los cinco sentidos, se pueden afinar más que nunca estas estrategias.	MARCAS EMOCIONALES
L5 (Pine & Gilmore)	Así mismo, almacenes como Niketown, y Cabella's atraen clientes al ofrecerles actividades divertidas, exhibiciones fascinantes y eventos promocionales (que a veces se conocen como "compratenimiento" o "entretenivas").	eventos para comunicar la marca
L3 (Lopez, B)	El libro Lovemarks nos habla desde una óptica del mundo de la publicidad y la comunicación El autor de lovemarks sostiene que hay que generar estados de ánimo a través de historias que se transmitan desde la publicidad... las lovemarks tienen la capacidad de despertar los sueños de las personas, alimentando la imaginación y los sentimientos positivos a través de una conexión adecuada con los deseos innatos. Se trata de generar sensaciones activando los sentidos... (p.38)	CONTAR HISTORIAS EN LA PUBLICIDAD
L3 (Lopez, B)	Insights: es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor... para la agencia de Leo Burnett son las percepciones, imágenes, experiencias, y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con una situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que	INSIGHTS

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [COMUNICACIÓN Y MARCA]	Notas
	suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. (p.40) ver si la ingeniería Kansei es lo mismo de los atributos!	
L3 (Lopez, B)	Hoy se habla sobre todo de comunicar experiencias... una buena historia es aquella que nos coloca en una posición donde nos reconocemos y nos identificamos... el reto de la publicidad es crear nuevas experiencias. La visión del artista permite conectar con esas emociones escondidas y latentes que los espectadores están dispuestos a despertar ante las propuestas	comunicar experiencias
L3 (Lopez, B)	La investigaciones más recientes se centran en el efecto de las reacciones emocionales y de los estados afectivos durante la exposición de la publicidad, de forma que los estudios están mostrando que las emociones dominan nuestra percepción del mundo... en los últimos años se está prestando especial interés en las reacciones promocionales a los anuncios...	ESTUDIOS DE REACCIONES EMOCIONALES ANTE LOS ANUNCIOS
L3 (Lopez, B)	Aunque son muchos los elementos que pueden citarse a la hora de valorar el agrado de los anuncios, la clasificación válida por varios investigadores que recoge José Luis León, es aquella donde se relacionan atributos de los anuncios que son capaces de generar distintas reacciones, positivas y negativas, como son:	
L3 (Lopez, B)	Positivas: 1) Divertimiento-Placer, relacionado con el humor, la sorpresa y la gratificación sensorial. 2) Informatividad, relacionado con las novedades y la utilidad para la vida personal. 3) Calidez, a través de la ternura y personajes humanos que transmiten un alto nivel de emocionabilidad como atributos positivos. Negativas: 4) Desagrado e irritación, por mensajes que infravalora a la audiencia, también cuando se produce engaño y exageración. 5) Abulia y desinterés, por el uso de mensajes que carecen de emoción e interés para los receptores. 6) Confusión, debido a la utilización de mensajes poco comprensibles	Los anuncios capaces de crear sensaciones positivas son más recordados y generan una actitud positiva hacia la marca... (p.67)
L3 (Lopez, B)	Aspectos a tener en cuenta al desarrollar campañas emocionales: Algunas reglas de la publicidad emocional: • Los valores que utiliza el anuncio deben ser auténticos para el destinatario • La creatividad debe ser entendida como puente entre marca y consumidor. • La originalidad debe plasmarse en nuevos códigos de comunicación. • Los mensajes deben motivar sentimientos que se vinculen a las marcas. • Las estrategias pueden destacar el aspecto lúdico para implicar al público.	CAMPAÑAS EMOCIONALES
D4 (Instituto MKT)	La empresa podrá "construir" para los clientes estas experiencias mediante el mix de comunicación (Schmitt habla de ExPros; es decir: Experience Providers (ProvEx o Proveedores de Experiencias), es decir, el conjunto de instrumentos que de Una forma u otra hablan del servicio o de la marca.Entre los ProvEx más usuales podemos señalar: marcas, publicidad, relaciones públicas, publicity, contacto directo con los clientes, instalaciones físicas (ambiente), carteles exteriores e interiores, boletines, cartas, contactos telefónicos, Internet, catálogos, informes anuales, logotipos y símbolos, puntos de atención al público, etcétera	MIX DE COMUNICACIÓN
D4 (Instituto MKT)	Organizar eventos alrededor del servicio: unir el servicio a un evento le permite a las empresas acercar el cliente al propio mundo de una manera divertida y duradera. Una vez termina el evento, el valor de la experiencia, positivo o negativo, se prolonga en la memoria de cualquier persona que haya participado en él, vinculando tal recuerdo a la marca	COMUNICAR A TRAVÉS DE EVENTOS
B4 (Vidal, I)	La personalidad de la marca, jugará un papel esencial, las emociones que evoque nuestra marca, cuanto más íntimas y próximas a nuestro target sean, mejor conseguirá la empresa los objetivos.	centrar el esfuerzo de conectar emocionalmente con el consumidor
B4 (Vidal, I)	Nike por ejemplo, eloge competir con valores como esfuerzo extremo, superación y New balance con el mismo segmento de mercado elige competir con autocontrol, superación, paz interior, olor a naturaleza. No comunican atributos tangibles relacionados con las características del producto y la calidad.	transmitir atributos

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [COMUNICACIÓN Y MARCA]	Notas
B4 (Vidal, I)	Pasando de comunicar el producto a evocar experiencias, el producto genera necesidades las experiencias generan deseos; De dirigimos al consumidor a dirigimos a la gente, el consumido compra y la gente siente, se ríe, llora, se identifica con valores; De generar notoriedad, a generar deseo, ser conocidos no implica ser amados; Pasar de la identidad de marca a la personalidad de marca, identidad es reconocimiento, personalidad es carácter y temperamento; y por último pasar de la comunicación al diálogo, comunicar es contar, imponer, en cambio dialogar es compartir. Comunicar la sensación del sol en la cara y en el ánimo, más que la temperatura o los días de sol. El olor agradable del salitre, mezclado con el olor a sardinas de los chiringuitos, más que las banderas azules. Conseguir sugerir la sensación de paz y desconexión frente a nuestras puestas de sol, o la sensación de sentirnos especialmente elegantes al escuchar una opera en el Palau de les Arts, más que las buenas vistas del hotel o la calidad auditiva o arquitectónica de un flamante auditorio. Hemos de vender experiencias.	
ONLINE	Empresa de comunicación experiencial http://mrgoldwind.com	
ONLINE	Una acción tan sencilla como exitosa fue la que llevó a cabo Coca-Cola en la ciudad de Nápoles. La agencia de comunicación Naked de Copenhague colaboró con la empresa de producción Acne para crear una mesa muy especial, llena de comida italiana y Coca-Cola... para difundir felicidad entre los vecinos. Comer juntos es la primera fuente de felicidad pero lo hacemos cada vez menos. Fue así que Coca-Cola pensó en realizar una pequeña acción para invertir la tendencia. Con el objetivo de unir a los vecinos del barrio, la marca mandó un camión de reparto con una mesa "mágica" a una plaza de Nápoles. Invisibles camareros servían así Coca-Cola y comida italiana preparada por el chef Simone Rugiati a cualquiera que quisiera formar parte de aquella compañía improvisada. Explica Casper Willer, director creativo de Naked: "Todos los personajes son ciudadanos de Nápoles que fueron llegando por el boca a boca de la gente al ver tal camión. La música provenía de dos músicos que nos encontramos el día antes en dos restaurantes separados y les pedimos que vinieran". En definitiva un evento de rápida preparación, que animó la gente de la plaza con una puesta en escena fresca y atractiva...en típico estilo Coca-Cola.	
R5 (Goytia, A)	"...las industrias automovilísticas que olvidándose de alabar las prestaciones del último modelo de su gama, nos preguntan ¿te gusta conducir?"	
E2 (Boente,P)	El caso de BMW ejemplifica esto. Ellos enfocan sus campañas en la experiencia de manejar, en lo que se siente manejar un BMW. La gente al manejar estos autos se siente distinta. Eso es porque la publicidad no sólo se centra en el mensaje destinado a hacer que compren el auto con tales características, sino que muestra cómo se siente manejarlo. De esta manera transforma la experiencia posterior del consumo.	BMW
D2 (Alcaide, J)	En Japón convirtió el lanzamiento de un nuevo modelo en un evento nacional. Organizo una caravana de diez coches que salio desde la fabrica donde los había fabricado y recorrió algo más de la mitad de Japón, atravesando ciudades, pueblos, aldeas..en cada localidad sin importar su tamaño se detenían y organizaban una exposición ala iré libre de los vehículos e invitaban a los habitantes a visitarla. Había artistas, músicos....poco días después se hicieron noticia, cuando la caravana lleo a Tokio había una verdadera multitud esperando los nuevos modelos.	TOYOTA
ONLINE	"...El anuncio de Coca-Cola muestra una máquina de refrescos de Coca-Cola de un instituto cualquiera que se transforma en una máquina de la felicidad...todo comienza con una chica que inserta una moderna para comprar su Coca-Cola del día. Es entonces cuando la "Happiness Machine" comienza a expulsar botellas de Coca-Cola sin parar. A partir de la tercera botella decide empezar a repartirlas con toda la gente que se encuentra en la cafetería..."	coca cola
ONLINE	"...el video muestra la reacciones reales de la gente ante diversos sucesos, llegando incluso a abrazar la "caja mágica"..."	coca cola
ONLINE	"...Isabel Moya, Gerente de marca de Coca-Cola Venezuela comenta: "Coca-Cola ofrece felicidad en el mundo millones de veces al día. Ahora además ofrecemos momentos mágicos a los venezolanos llenos de optimismo de una forma totalmente inesperada. A través de los videos, todos podremos revivir lo que los Venezolanos experimentaron y contagiarnos de esta auténtica felicidad. No dejaremos de sonreír mientras el "Camión de la Felicidad" siga sorprendiendo a todos los	

Nº de texto y autor	Unidad de Contenido [COMUNICACIÓN Y MARCA]	Notas
	Venezolanos, regalando nada más y nada menos que felicidad...". "...Moya nos explica que la idea nace de uno de nuestros símbolos universales, el muy conocido camión rojo. "Este camión ya reparte felicidad=Coca-Cola todo el día; y lo que hicimos fue sacarlo de su rutina de entregar productos a nuestros clientes y lo llevamos a repartir felicidad y a sorprender a los Venezolanos en las calles, entre amigos". Solo una marca tan icónica como Coca-Cola puede ser capaz de generar la felicidad y expectativa..."	
ONLINE	"...explica Casper Willer, director creativo de Naked: "Todos los personajes son ciudadanos de Nápoles que fueron llegando por el boca a boca de la gente al ver tal camión. La música provenía de dos músicos que nos encontramos el día antes en dos restaurantes separados y les pedimos que vinieran". En definitiva un evento de rápida preparación, que animó la gente de la plaza con una puesta en escena fresca y atractiva...en típico estilo Coca-Cola..."	
ONLINE	"...cuando Coca Cola genera experiencias memorables a las personas se convierte en algo más que una empresa y algo más que una marca. La siguiente acción fue realizada en la ciudad de Nápoles invitando a las personas a sentarse a comer en una mesa ambulante..." [CYM, 42]	
ONLINE	"...La publicidad como un instrumento para examinar las emociones humanas y comprender por qué los mensajes captan nuestra atención e incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta. Los creativos publicitarios son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan el interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos..."	
ONLINE	La publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige. Aquél aparece como un elemento que forma parte del contexto en el que los protagonistas dejan ver sus sentimientos	
ONLINE	Según la Real Academia de la lengua Española, emoción es aquella "alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática". Los publicistas, que conocen muy bien las características mediante las cuales el cerebro humano procesa la información, recurren al humor, exageración, utilizan tácticas como la creación de rimas musicales, lenguaje cargado de recursos intensificadores y valores acreditados, empleo de la primera persona en sus eslóganes implicando directamente al espectador o manejando sus emociones, todo con una única finalidad, conseguir en él la asociación de forma inconsciente del producto a una emoción determinada.	
ONLINE	"...imagínate que vas en avión la noche del 24 de diciembre, todos en casa cenando con sus familias y tú en pleno vuelo. Pero cuando por fin bajas a las tantas de la madrugada y esperas para recoger tu equipaje, empiezan a salir un montón de regalos por las cintas transportadoras con los nombres de todos los pasajeros. Eso es lo que vivieron los pasajeros que viajaron con Spanair la pasada Nochebuena. ¿Cómo te quedas? Mirad el vídeo, porque las caras no tienen desperdicio..."	