



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing experiencial: Una aproximación a través
de una experiencia con un producto gourmet

Autor

Shirlee Samantha Aroni Laimito

Directora

María José Martín de Hoyos

Facultad de Economía y Empresa

Resumen

Dado que el marketing tradicional ya no tiene el mismo impacto que tenía en otros tiempos, nace un nuevo modelo que se centra en el consumidor y que busca conseguir una unión con el mismo a través de emociones y sentimientos. Estos sentimientos surgen de una experiencia durante el proceso de compra que nace con el objetivo de sorprender y alentar a los consumidores a crear un vínculo con la marca. Estamos hablando de marketing experiencial.

Este trabajo, consta de dos partes diferenciadas, una parte teórica y otra práctica. Por un lado, se aborda de manera teórica el marketing experiencial, sus antecedentes, su origen, cómo se realiza una campaña de marketing experiencial y la importancia de este enfoque en las empresas, además de introducir dos ejemplos llevados a cabo por prestigiosas marcas; y por otro, se quiso conocer el impacto real que tiene una campaña de marketing experiencial, es por ello que se llevó a cabo una acción de marketing con una empresa de Zaragoza.

Abstract

Since traditional marketing is no longer the same impact that had in the past, it was born a new model that focuses on the consumer and which seeks to achieve a bond with the same through emotions and feelings. These feelings arise from an experience during the purchase process created with the aim of surprising and encouraging consumers to create a link with the brand. We are talking about experiential marketing.

This work consists of two distinct parts, a theoretical part and a practical one:

On the one hand, deals with theoretical way of experiential marketing, its history, its origin, how is an experiential marketing campaign and the importance of this approach in companies, in addition to introducing two examples carried out by prestigious brands; and on the other hand, we wanted to know the real impact that has an experiential marketing campaign, so it was held an action of marketing with a company of Zaragoza.

ÍNDICE

RESUMEN	2
1. CAPITULO I.....	5
1.1 INTRODUCCIÓN	5
1.2 OBJETIVO.....	5
1.3 METODOLOGÍA DEL MARCO TEÓRICO	6
2. CAPÍTULO II.....	7
2.1 EVOLUCIÓN HACIA EL MARKETING EXPERIENCIAL.....	7
2.2 MARKETING EXPERIENCIAL	11
2.2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL?.....	11
2.2.1.1 Marketing experiencial según Bern Schmitt	12
2.2.1.2 Marketing experiencial según Max Lederman	14
2.2.2 REALIZACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL	16
2.2.3 MARKETING EXPERIENCIAL EN LA EMPRESA.....	18
2.2.4 ALGUNOS EJEMPLOS	20
3. CAPÍTULO III	22
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	22
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	23
3.3 METODOLOGÍA DE LA EXPERIENCIA.....	24
3.3.1 DISEÑO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....	24
3.3.2 PLAN DE MUESTREO.....	25
3.3.2.1. Definición público objetivo	25
3.3.2.2. Procedimiento de muestreo	25
3.3.2.3. Selección de la muestra	25
3.3.3. FICHA TÉCNICA	25
3.3.4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	26
3.3.5. PROCESO DE DEPURACIÓN	27
3.3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	27
3.4. RESULTADOS.....	28
3.4.1. Impresión sobre la experiencia	28
3.4.2. Asociación entre consumo de palomitas y la experiencia	28
3.4.3. Influencia de la experiencia en el boca-oreja.....	29
3.4.4. Hábitos de consumo de palomitas	30
3.4.4.1 Opinión sobre las palomitas gourmet.....	30
3.4.4.2 Consumo de palomitas	32
3.4.5. Sabores	33
3.4.6. Consumo potencial de las palomitas.....	36
3.4.7. Recuerdo de marca.....	37
3.4.8. Conocimiento previo de la marca.....	37
3.4.9. predisposición de precios a pagar.....	38
3.5. CONCLUSIONES MARKETING EXPERIENCIAL CON POP IT.....	39
4. CAPÍTULO IV.....	41
4.1 FUTURO EN EL MARKETING EXPERIENCIAL.....	41
4.2 CONCLUSIONES	42
5. BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA TOTAL SEGÚN EL SEXO (%).....	26
GRÁFICO 2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA TOTAL SEGÚN LA EDAD (%).....	27
GRÁFICO 3. IMPRESIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA (%).....	28
GRÁFICO 4. GRADO DE RECUERDO Y ASOCIACIÓN DE LAS PALOMITAS CON LA EXPERIENCIA (%).....	29
GRÁFICO 5. COMENTAR O POSTEAR SOBRE LAS PALOMITAS (%).....	29
GRÁFICO 6. MEDIO PARA COMENTAR SOBRE LAS PALOMITAS (%).....	30
GRÁFICO 7. OPINIÓN GENERAL SOBRE LAS PALOMITAS (%).....	31
GRÁFICO 8. CONSUMO DE PALOMITAS (%).....	32
GRÁFICO 9. FRECUENCIA DE CONSUMO (%).....	33
GRÁFICO 10. SABORES QUE GUSTARON MÁS (%).....	34
GRÁFICO 11. SABORES QUE GUSTARON MENOS (%).....	34
GRÁFICO 12. SABORES QUE SE SUGIRIERON (%).....	35
GRÁFICO 13. CONSUMO POTENCIAL DE LAS PALOMITAS (%).....	36
GRÁFICO 14. GRADO DE RECUERDO DE LA MARCA (%).....	37
GRÁFICO 15. CONOCIMIENTO PREVIO DE LA MARCA (%).....	38
GRÁFICO 16. DISPOSICIÓN DE PRECIOS A PAGAR (%).....	39

1. CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

De un tiempo a esta parte se sabe que las técnicas y estrategias de marketing que se utilizaban hace 30 años ya no tienen el mismo efecto, esto se debe a que, en la coyuntura actual, los consumidores están más –y mejor– informados y por consiguiente son más exigentes, en gran parte debido al gran aumento de bienes y servicios en el mercado y, como no, al rápido desarrollo que siguen las tecnologías.

Estas premisas han provocado que surjan nuevas y diferentes formas de hacer marketing, pero, en esta ocasión nos centraremos en una de ellas, el marketing experiencial. El marketing experiencial –entre otros modelos– se centra en satisfacer las necesidades del consumidor, ya no sólo a través de los propios productos o servicios, sino que hace partícipe al consumidor de unas sensaciones nuevas que buscan cautivar, interesar y sorprender, siempre de forma innovadora y distintiva a los usuarios finales, es decir, estos nuevos métodos buscan satisfacer al consumidor a través de un valor añadido que no es intrínseco al producto o servicio ofertado.

Por tanto, la relevancia de este modelo de marketing recae en lo que su propio nombre enuncia, la experiencia. El marketing experiencial expone al consumidor o los consumidores ante una experiencia relacionada con el bien o servicio que se desea dar a conocer, con el fin de impactar de manera positiva a los consumidores y que de esta forma los mismos puedan conocer, recordar y/o adquirir el producto de la marca que ha creado la experiencia.

El trabajo constará de cuatro capítulos, el capítulo I que constará de la introducción, los objetivos y la metodología¹; el capítulo II que englobará el marco teórico del marketing experiencial; el capítulo III en el cual se abordará el marketing experiencial desde una experiencia real, y el último capítulo, el cual contará con el futuro que le espera a esta nueva tendencia y las conclusiones finales.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal que se persigue con la realización de este trabajo es estudiar, analizar y, por último, clarificar el concepto de esta nueva tendencia de marketing centrado en la experiencia: el marketing experiencial.

¹ La metodología se dividirá en dos: metodología de la parte teórica, que se encuentra en este mismo capítulo; y la metodología de la experiencia realizada que la podremos ver a lo largo del capítulo III.

Para consecución del objetivo principal, nos valdremos de un objetivo específico que busca conocer el marketing de experiencia desde otro punto de vista, se busca analizar el impacto real que tiene una experiencia sobre un conjunto de consumidores potenciales sobre otro que no ha experimentado dicha experiencia.

Esta experiencia se llevará a cabo con un producto novedoso en el mercado de reciente salida al mercado.

Estas diferencias se analizarán, principalmente, según el recuerdo de marca para ambos grupos. Igualmente podremos conocer las preferencias de los consumidores con respecto a la marca, siendo esta información útil para la empresa colaboradora.

1.3 METODOLOGÍA DEL MARCO TEÓRICO

Por consiguiente, a lo largo del capítulo II, la metodología para la consecución del objetivo general se llevará a cabo a través de una recopilación de fuentes secundarias relacionadas con el tema tratado. Por tanto, se tratará de una investigación de carácter documental.

2. CAPÍTULO II

2.1 EVOLUCIÓN HACIA EL MARKETING EXPERIENCIAL

El concepto de marketing está relacionado con los acontecimientos ocurridos durante la Revolución Industrial en los siglos XVIII y XIX, periodo de cambio impulsado por las innovaciones científicas y tecnológicas surgidas en el momento.

Fue desde el inicio del siglo XX hasta después de la Segunda Guerra Mundial, cuando el aumento de la competencia se hizo palpable y el marketing se centró en las ventas, aquí es donde surgió por primera vez el concepto de marketing tradicional, el cual busca un constante aumento de las ventas incidiendo en las características funcionales del producto teniendo contactos puntuales con los clientes, es decir, una comunicación unidireccional y de corto plazo.

A partir de los años 60, la mayoría de sectores estaban saturados mientras el tamaño del mercado seguía siendo el mismo, esto ocasionó que hubiese un mayor deseo de diferenciación y una intensa competencia para conseguir que los clientes adquiriesen un determinado bien.

Los consumidores ya no simplemente eran interlocutores en la transacción, sino que iban teniendo mayor importancia, no así la American Marketing Association (AMA) modificó su primera definición oficial de marketing teniendo en cuenta al consumidor: *“Marketing es [...] una serie de procesos para crear y distribuir valor a los consumidores [...]”* (AMA, 1985).

Fue así como surgió otro concepto, el del marketing relacional, caracterizado por tener una orientación al cliente, el cual no sólo se centra en satisfacer las necesidades del consumidor, lo que busca es tener una relación a largo plazo en el tiempo, creando una relación de confianza entre la empresa y el cliente, es decir, el fin último del marketing relacional es crear fidelidad entre los consumidores y la marca, producto o servicio.

Ya en el siglo actual, se atisba que la relación consumidor-organización va mucho más allá, el consumidor no busca la funcionalidad del bien o servicio, sino que va en busca de algo más, es ahí donde podemos encontrar nuevos modelos surgidos de la base del marketing relacional, como puede ser el marketing experiencial.

De modo que, es posible considerar que el marketing ha evolucionado rápidamente en este siglo y que lo sigue haciendo. Las actividades que se conocen en la actualidad

pueden ser muy diferente de las que puedan surgir en un futuro, por tanto, hay que tener muy en cuenta la evolución de la sociedad, la tecnología y la economía mundial.

Todo este proceso de evolución nos lleva a conocer nuevos modelos como el marketing de experiencia, el neuromarketing o el marketing sensorial o de emoción, los cuales están muy relacionados entre sí y que están enfocados en proporcionar al consumidor no sólo un bien o servicio, sino que también un valor añadido como puede ser una sensación y/o una experiencia.

Como ya se ha dicho, actualmente existe gran saturación de oferta en los mercados, por lo que ya no vale simplemente vender (marketing tradicional), o intentar fidelizar al consumidor (marketing relacional) como intentan todas las empresas, ahora el consumidor que es más exigente, busca algo que le impulse a elegir un determinado bien o servicio sobre otro, es aquí donde entra en juego la importancia de la experiencia, según Real Academia de la Lengua Española (R.A.E.), experiencia es una “*circunstancia o acontecimiento vivido por una persona*”, y es en este pensamiento en donde recae la principal idea de marketing experiencial, es decir, el consumidor se basa en elegir una determinada organización u empresa por la experiencia que esta le proporcione a cambio, durante el consumo del bien o servicio o durante el mismo proceso de compra, o, incluso durante ambos.

Se sabe que desde la década de los 80 y en adelante, aparecieron numerosos conceptos de marketing relacionados con las experiencias y/o emociones de los consumidores, no así investigadores como Csikszentmihalyi (1990) y Carlson (1997) aseguraban que las experiencias vienen supeditadas al flujo constante de pensamientos y sentimientos en relación a unas dimensiones determinadas, tras ellos siguieron apareciendo términos donde primaba el concepto de experiencia como puede ser la experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), la experiencia extraordinaria (Arnould y Price, 1993), la experiencia del producto (Hoch, 2002), la experiencia comercial (Poulsson y Kale, 2004), el concepto de experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), la pirámide de experiencia (Tarssanen y Kylänen, 2007), la experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci, 2007) o, el concepto de la experiencia de marca (Brakus, 2009), entre otros.

Pero, sin lugar a dudas, fueron los investigadores Joseph Pine y James H. Gilmore quienes sentaron las bases de la aparición del marketing experiencial resaltando el papel de las emociones como pieza importante en el comportamiento del consumidor.

El germen del modelo de marketing sobre el que trata este trabajo, reside en la obra realizada por Joseph Pine y James H. Gilmore, “Experience Economy” o “Economía de experiencia” (Pine y Gilmore, 1998), cuyos cimientos recaen sobre el pensamiento de la aparición de un nuevo periodo económico caracterizada por un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos (Moral y Fernández, 2012).

Para los autores, las empresas se habían conformado, no involucraban a los consumidores de una forma emocional en las acciones de compra, lo que tuvo como consecuencia que estas estrategias perdiesen el efecto que tenían en tiempos pasados, por tanto, transmitían el concepto de experiencias de la siguiente manera: *“Si te pagan por algo físico entonces estás en un mercado de bienes [...] y si te pagan por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de experiencias”* (Alfaro, 2012).

De modo que sentenciaron que *“las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal”* (1999), presentándolas como una fuente de valor añadido de los bienes y servicios necesario. Así, proponen asociar la marca a recuerdos o emociones, siendo éstas el origen de la percepción de una experiencia irrepetible positiva que permitirá aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente, otorgándole, además, un carácter único y diferenciador al resto de la oferta.

En pocas palabras, la economía de la experiencia se basa en ofrecer bienes o servicios que contengan recuerdos o emociones, a través de una experiencia. Estas aportaciones han permitido sentar las bases del estudio y el desarrollo conceptual del denominado Marketing Experiencial que abordaremos en el siguiente apartado.

De este modo, también habría que resaltar el papel que el denominado padre del marketing moderno, Phillip Kotler, ha tenido en este punto; a través de una conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas en 2004, expuso que era necesario acudir al cliente para crear conjuntamente más valor, ya que con el marketing relacional, la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables, pero según Kotler, el nuevo marketing debía centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor.

Otra de las ideas que expuso fue que para conseguir una relación de larga duración entre el consumidor y la empresa ya no sólo vale contar historias o persuadir hablando de las características de un producto, sino que el nuevo marketing tiene que tener la capacidad de conectar con la parte emocional del receptor del mensaje, puesto que esa parte

emocional prevalece sobre la parte racional con respecto a la decisión de compra, por ello se tiene que tener en cuenta los sentimientos de los consumidores.

Esta última premisa mencionada por Kotler, viene a unir a las diferentes disciplinas mencionadas con anterioridad, ya que el marketing emocional, busca activamente crear una emoción entre el cliente y la empresa a través del proceso de compra o consumo, esta emoción puede ir desembocada por una experiencia. De otra forma, son las emociones, a través de determinados estímulos y sensaciones, las que nos hacen percibir de una forma u otra manera una experiencia, las cuales podemos identificar gracias a los sentidos que transfieren la información al cerebro, lo que nos lleva a hallar la otra disciplina ligada, que es el neuromarketing que es el encargado de estudiar los procesos mentales que tienen lugar en el cerebro y que dan lugar a diferentes tipos de respuesta según el estímulo que una persona tenga ante sí.

El cerebro es el que percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. Esto quiere decir que los factores por los que compramos un producto u otro no tienen que ser, necesariamente, racionales y lógicos.

Figura 1: Evolución de los enfoques de marketing



Fuente: Adaptado de Segura y Sabaté (2008)

2.2 MARKETING EXPERIENCIAL

2.2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL?

Como hemos visto, el marketing experiencial es una rama del marketing relacional que busca, a través de una experiencia positiva, unir al consumidor con la marca por medio de emociones y/o sentimientos, con el fin último de establecer, a largo plazo, una relación de fidelidad.

En términos teóricos y para profundizar en este planteamiento, el Marketing Experiencial surge como un nuevo enfoque que revoluciona al marketing. El concepto pone énfasis en la idea de que la mejor forma de transmitir la esencia de una marca es a través de las “experiencias personales del consumidor” con la misma, asimismo, es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro (Segura y Sabaté, 2008).

En este caso, lo que el consumidor valora es la sensación que le produce el acto de elección, adquisición y/o consumo de la marca que se le ofrece. Este modelo de marketing crea una comunicación personalizada lo que compromete al cliente a sentirse inevitablemente vinculado al producto o servicio, una vez que haya experimentado una vivencia en la cual sin poder evitarlo involucró sus sentimientos.

Por tanto, este concepto se basa en que el consumidor es impactado por experiencias durante el proceso de compra a través de emociones, aromas, colores, vivencias, música, sabores y/o sensaciones, dichas experiencias tendrán connotaciones negativas o positivas, y según como perciban los consumidores los mencionados estímulos, es decir, que sentimientos o emociones les evoque, tendrán un mayor o menor grado de vinculación con marca.

En resumen, el marketing experiencial focaliza sus esfuerzos en conocer e intentar comprender a los clientes y a sus necesidades, ofreciéndoles un bien o servicio desde una perspectiva diferente, es decir, una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor (Moral y Fernández, 2012), con el objetivo de sorprender y de crear vínculos emocionales positivos entre la organización o marca y el consumidor para que la experiencia de compra o consumo no pase desapercibida y de esta forma conseguir una relación a largo plazo, prevaleciendo en la interacción de compra la emoción, ya

que los valores puramente funcionales de la oferta ya no son prioritarios para los clientes que podemos encontrar en la actualidad, los cuales están mejor informados y buscan algo más allá de la funcionalidad de los productos.

2.2.1.1 Marketing experiencial según Bern Schmitt

El precursor del concepto –y del término– marketing experiencial, propiamente dicho, fue el alemán Bern H. Schmitt quien sentó las bases del concepto en dos de sus obras más relevantes, concretamente nos referimos a sus obras “Experiential Marketing” (Schmitt, 1999) y “Customer Experience Management (CEM)” (Schmitt, 2003), considerado el marco teórico de este nuevo enfoque de marketing.

Para el autor esta disciplina *“es una nueva orientación que se está movilizand[o] [...] hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias.”* (Schmitt, 1999).

Según Schmitt, las experiencias en general, no las genera uno mismo, sino que están vinculadas a algo y, en consecuencia, no existen dos vivencias idénticas. Cada experiencia está constituida por elementos tanto racionales y emocionales, teniendo éstas últimas mayor impacto en el consumidor (Alfaro, 2010). Por tanto, como ya hemos mencionado, al estar las emociones relacionadas con los sentidos, es importante gestionar estas últimas de manera adecuada para que la creación de una experiencia sea útil.

En estas obras, se señala la importancia de centrar la atención en la satisfacción y retención del cliente y en la necesidad de “implicar” al consumidor de manera que éste se vincule de forma emocional, y que, por tanto, disfrute la experiencia de compra de un determinado bien o servicio, a través de las emociones que la propia adquisición le reporten.

A lo largo de la vida de un consumidor, este reúne variedad de experiencias, por tanto, según la cantidad de vivencias o informaciones recopiladas, un cliente interpretará una experiencia de una forma u otra, y es ahí donde se establece el carácter intangible y personal de las experiencias. En otras palabras, los clientes no compran bienes o servicios, sino que adquieren las percepciones que tienen estos o las vivencias que estos les producen al hacerlo.

Todas estas observaciones se relacionan también con lo que el mismo autor espeta en su obra “Experiential Marketing” (Schmitt, 1999), donde enuncia cuatro elementos claves del marketing experiencial:

- Este modelo centra sus esfuerzos en intentar *llegar* de una forma más emocional al cliente, ligando a la empresa y al cliente de forma emocional.
- El cliente no evalúa las características funcionales de un producto, sino que indaga la forma en la que cada producto encaje dentro de la situación general de consumo y las experiencias aportadas por la situación de consumo.

El marketing experiencial busca la satisfacción del consumidor una vez se haya producido la adquisición del producto o servicio, es decir, dota de importancia a la post-compra, para así conseguir lealtad frente a otras marcas.

- Los clientes son racionales, pero que con la misma frecuencia son susceptibles a los impulsos emocionales, por lo que es importante dotar de relevancia a las experiencias de consumo iniciadas por las emociones. Un experto de marketing debe alentar, a través de la creatividad, estas emociones para conseguir el objetivo marcado.

Más tarde, se sabría gracias a la obra “Neuromarketing: cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde” (García Palomo, 2013) que la frecuencia por la que las personas deciden emprender una acción de compra no es la misma que expresó Schmitt, sino eran los elementos emocionales involucrados los que tenían mayor importancia en el proceso de decisión.

Y es a partir de aquí donde abordaremos la parte más trascendental de la obra realizada por Schmitt, pues “*Experiential Marketing*” gira en torno a lo que expondremos a continuación:

Como ya hemos visto, Schmitt aboga que no existen dos experiencias que se perciban de la misma forma, por lo que para poder identificar cada una de ellas, tendríamos que valernos del neuromarketing, ya que se sabe que a través del cerebro se pueden distinguir diversas áreas funcionales que se corresponden a diferentes experiencias, llamada “visión modular de la mente”.

Por tanto, para poder establecer una clasificación nos basaremos en las identificadas por el autor, el cual establece una serie de factores que contribuyen a la creación de diferentes tipos de experiencias –“customer experience”– y que constituyen los denominados Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), es decir, según Schmitt existen cinco tipos de experiencia genéricas, a las que denomina MEE, los cuales sirven

para diseñar estrategias con el fin de que los consumidores interactúen con las mismas y que interioricen la información transmitida por dichas experiencias. Estos cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing son la percepción, el sentimiento, la actuación, el pensamiento y la relación, los cuales son elementos indispensables para promover la experiencia con el cliente, que se consigue:

- ✓ A través de la experiencia sensorial, donde se tiene en cuenta primordialmente a los 5 sentidos: olfato, vista, oído, tacto, y gusto.
- ✓ A través de la experiencia emocional, que implica a todo lo relacionado con los sentimientos y las emociones.
- ✓ A través de la experiencia cognitiva y creativa, siendo algunos de los valores que se engloban en este apartado la ecología o la educación, entre otros.
- ✓ A través de la experiencia física y estilo de vida. Aquí se apela a las actuaciones que muestran los individuos.
- ✓ A través de la experiencia identidad social. Se refiere a experiencias que apelan a relacionarse con grupos, donde se incluyen relaciones familiares, valores culturales, clasificación social y comunidades de marca entre otros, en definitiva, se trata de vivencias sociales.

Finalmente, para poder poner en práctica los diferente tipos de experiencias, es decir, para exponer el establecimiento de los módulos estratégicos expuestos tendremos que hacerlo por medio de lo que el experto designa como Experience Providers o ExPros (Proveedores de Experiencias) que él mismo define como instrumentos tácticos que se utilizan para generar experiencias en los clientes basados en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas en la empresa.

2.2.1.2 Marketing experiencial según Max Lederman

Max Lenderman, experto en el campo del marketing experiencial y fundador del International Experiential Marketing Assotiation (IXMA) aboga en su libro “Marketing experiencial: la revolución de las marcas” (Lenderman, 2008) que hay que reestablecer una nueva forma de diálogo entre los profesionales de marketing y los consumidores, y esta nueva forma de comunicación tiene como puente al marketing experiencial, pero también tiene en cuenta nuevas tendencias además del marketing experiencial, como son: buzz, subviral, roach, flash mobs, Pop-up retail, advergaming, retailtainment y marketing causal.

En un mercado cada vez más fragmentado y heterogéneo, las marcas buscan diferenciarse entre ellas por cosas más intangibles, en consecuencia, es importante establecer comunicaciones individuales en lugar de formatos de gran divulgación que lo único que hacen es enviar información al consumidor, pero no les proporciona ninguna experiencia.

El marketing experiencial de Max Lenderman tiende un puente hacia el consumidor ofreciéndole sensaciones positivas individuales y memorables, por tanto, busca generar experiencias positivas hacia la marca, para que de esta forma se pueda fidelizar a los consumidores teniendo en cuenta las emociones o sentimientos que la experiencia positiva le ha sugerido.

Tiene que ver con la autenticidad, las interacciones personales y el otorgar poder al consumidor individual. El núcleo principal está basado en la interacción humana, aunque dicha interacción se repita miles de veces. Es importante establecer que esta comunicación no debe ser tomada por el consumidor como una intromisión, sino que debe partir de una base positiva, es decir, la interacción entre marca y consumidor debe establecerse como una experiencia positiva para el cliente.

Para el autor, este nuevo modelo de marketing es consecuencia de una evolución del CRM: El CRM está marcando un giro hacia la Gestión de las Experiencias del Consumidor (CEM: Customer Experience Management) que llevará la aplicación y metodología del CRM a nuevas dimensiones.

Los expertos en marketing tendrán que asumir que los consumidores ya no quieren que les hablen. Lo que quieren es que se establezca una conversación con ellos. Muchos consumidores ya no están dispuestos a dejarse convencer por campañas publicitarias que envían un mensaje en masa con el fin de controlar y estimular el impulso de compra de los consumidores.

El marketing del futuro estará basado en algún tipo de experiencias del consumidor, y el paradigma de las comunicaciones de masas ya no es válido. Los profesionales actuales de marketing necesitan “conocer el marketing experiencial para sobrevivir y prosperar” (Max Lenderman, 2008)

Por último, Lenderman propone una metodología de marketing experiencial en su obra donde establece estas 5 premisas a tener en cuenta:

- ✓ Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor.

- ✓ El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
- ✓ Se basa en implicar a los receptores de la experiencia de forma memorable
- ✓ El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.

Entendiendo a los evangelizadores de marcas, como aquellos individuos que hablan de la misma manera que el consumidor, de una forma directa y clara y aportan valor a la marca, es el prescriptor que apuesta por generar conversación y acaban teniendo una gran influencia sobre sus seguidores, es decir son aquellos apuestan por hablar en el mismo lenguaje que el resto y que se acaban convirtiendo en prescriptores, ya que, como es obvio, el mejor prescriptor siempre es un consumidor satisfecho.

- ✓ Será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro. Este concepto engloba a todos los demás. De hecho, no es un fenómeno nuevo, el del marketing emocional y, sin embargo, son muchas las empresas/marcas que aún no son conscientes de su importancia.

Los consumidores de hoy en día están saturados de las acciones tradicionales. Es hora de cambiar la forma de diferenciar una marca y hacer que los consumidores la escojan antes que a tu competencia. Por eso es importante que ahora se les ofrezca contenido interesante y útil, que les sorprenda y les emocione. Es la única manera de conectar con ellos y hacerles tomar la decisión final de compra.

2.2.2 REALIZACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Ya hemos visto que el fin último del marketing experiencial es conseguir fidelizar a los consumidores, al tratarse de un objetivo a largo plazo es imprescindible comprender que hay más allá de los datos. Si el diseño de servicios está centrado en las interacciones y en la conexión de estas interacciones para generar una grata experiencia al usuario, el diseño de experiencias aborda aspectos relativos a la emoción y los sentimientos y contribuye a sensibilizar y promover la figura del facilitador mediante inmersiones fuera de su contexto natural. Uno de los principales teóricos de este modelo Nathan Shedroff postula que existen 4 fases diferentes las cuales van encaminadas a la construcción de una experiencia:

- La fase de atracción, que es la que da comienzo a la experiencia. Durante el desarrollo de esta fase, la seducción juega un papel preponderante, ya que se

trata de conquistar al comprador, sin haber establecido antes algún tipo de relación.

Consiste en detectar qué hace posible que una experiencia adquiera su valor. Para conseguir atraer a los consumidores potenciales se utilizan herramientas como: la sorpresa, la novedad, y la interacción con la expectativa.

- La fase del compromiso. Esta fase se caracteriza por ser la experiencia en sí misma, en esta fase se produce una desconexión del usuario y de su entorno, que le permite entablar una relación con la marca. Es aquí donde se genera el compromiso que posibilita que el cliente elija la empresa por sobre otras.
- La fase de la conclusión, que es la que determina la sensación que deja la experiencia y a partir de la cual, si es satisfactoria, el compromiso se afianza aún más.

Se trata en esta fase de tener en cuenta la sensación que las personas asimilan tras el compromiso y cómo el aprendizaje puede ser llevado a la acción y ser útil y satisfactorio.

- Finalmente, está la fase de extensión, donde las percepciones continúan más allá de la experiencia en sí. “La experiencia y sus consecuencias continúan una vez finalizada la experiencia” (Shedroff, 2008).

La experiencia del usuario es un conjunto de técnicas que permite entablar un tipo de relación más profunda con el cliente. No se trata solamente de vender un producto o servicio, sino brindar al usuario una experiencia satisfactoria que le permita elegir una marca en base a percepciones y emociones, lo que asegura clientes seguros y fieles.

Vistas las fases establecidas por Shedroff, expondremos una serie de planteamientos necesarios a la hora de llevar a cabo una acción de marketing experiencial por parte de una empresa:

- ✓ Ofrecer experiencias novedosas e innovadoras, diferentes a las de compra o consumo ya ha experimentado el consumidor, será importante centrarse en proporcionar un verdadero valor adicional.
- ✓ Ejecutar campañas que cuenten lo que se va a hacer y que además lo demuestren. En este punto es donde reside el verdadero valor de este modelo de marketing.
- ✓ Utilizar la información que se posee y segmentar al público con el fin de identificar sus gustos, para luego aplicarlos en una campaña. Esto es, analizar a

los consumidores a través del big data para llegar a conocerlos tan bien que se les pueda transmitir la importancia que la organización le da.

- ✓ Incorporar los sentidos a la hora de crear las acciones de marketing, pues ya hemos visto la importancia que tiene a la hora de realizar las campañas.
- ✓ No centrarse en intentar vender, ya que las ventas aumentan cuando además de las funciones del producto, los consumidores se ven involucrados por una experiencia que le impacte, que le llegue, y que además es probable que recomiende (Boca-boca).

2.2.3 MARKETING EXPERIENCIAL EN LA EMPRESA

Como hemos ido comentando a lo largo del trabajo, estamos expuestos ante un mercado que nos ofrece diversidad de productos o servicios, y es por esta razón por la que el marketing experiencial viene a desempeñar un rol fundamental para los expertos en marketing.

Este nuevo enfoque se está incorporando en las empresas con el fin de fomentar el *engagement* con sus clientes brindando una vivencia positiva y real al consumidor. Estas experiencias son la clave para que el cerebro asocie en el futuro al producto con la marca y a su vez con la sensación que hayamos querido evocar, es decir, induce al consumidor a vivir una experiencia auténtica con la marca, evocando en este, emociones para hacer que la marca conecte de manera más eficaz con el público, generando un recuerdo más duradero en el consumidor. En otras palabras, se gestiona el valor de la oferta de un bien o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el individuo y la organización, es por ello por lo que este tipo de marketing, según Scott Christ, “compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca”.

El neuromarketing ha demostrado que hay una relación directa entre las emociones y la decisión de compra, por lo que se sabe que cada vez más clientes se inclinan por aquellas marcas o empresa que le ofrecen la oportunidad de vivir nuevas sensaciones durante el proceso compra o consumo.

El consumidor actual en la era digital, guiará sus preferencias hacia aquellas empresas que además de un producto o servicio de calidad (variables funcionales) le ofrezcan un trato personalizado, una atención dinámica y ágil, pero por sobre todas las cosas le brinden experiencias de vida, es decir, las marcas que consigan conectar con las emociones de sus consumidores potencial serán aquellas que tendrán mayor

probabilidad de ser escogidas sobre la competencia, dotando –en algunas ocasiones– de mayor importancia al hecho de haber vivido una experiencia a variables tan relevantes como el precio.

Llevar a cabo una acción de *experiential marketing* tendrá como consecuencia, entre otras:

- Un mayor grado de recuerdo a un coste menor, enlazada de una u otra forma al impacto sufrido por la experiencia vivida.
- Una reputación online y offline que permita destacar sobre la competencia. Las experiencias provocan una interacción con el consumidor en un punto concreto, los anuncios en televisión y las redes sociales principalmente, logran generar una mayor difusión de las acciones y que sean conocidas por todo el mundo, no así, uno de los principales objetivos del marketing experiencial actualmente es conseguir viralidad

La principal ventaja que tiene una campaña de marketing experiencial, es la facilidad con la que se vuelve viral por medio de internet, los creadores de la campaña tienen que esperar a que sea el propio consumidor quien comparta con sus amigos en sus redes sociales la experiencia que ha vivido con la marca y de esa forma sin que el usuario lo planee se convierte en un embajador del producto.

- Una tasa mucho mayor de conseguir clientes potenciales, debido a la viralidad, o a que los consumidores que hayan experimentado una experiencia, tenderán a compartirlo.
- Un alto poder de fidelización por parte de la organización, vinculado al aumento de la relación consumidor – marca más directa y personalizada.
- Mayor creatividad, los expertos en marketing tendrán que innovar con el fin de sorprender a los consumidores, siempre teniendo en cuenta al producto en cualquier etapa en la que se encuentre en el mercado.

Es importante, que la empresa sepa gestionar determinados planteamientos para que el desarrollo de una campaña sea exitosa, por tanto, una de las cosas que se tendrá en cuenta será el desarrollo de ideas sobre el análisis de datos.

Adecuarse al desarrollo de las redes sociales. El concepto de la viralidad se ha convertido en uno de los objetivos a alcanzar para los expertos en marketing, pero para ello hay que valerse de las tan mencionadas redes sociales.

Twitter y Facebook son dos de las plataformas más utilizadas en todo el mundo, sin embargo, no quiere decir que la gente tenga necesariamente una cuenta en estas plataformas, hay que cubrir otras como YouTube o Instagram, las cuales cada vez son más relevantes al igual que Vine o Snapchat.

Intentar captar y adecuarse a los nuevos grupos. Muchas empresas tratan de comercializar sus productos con las personas influyentes. Muchos de ellos aprecian cuando las marcas son inclusivas y proporcionan experiencias que se pueden identificar. Este marketing multicultural o étnico es una gran tendencia en el marketing experiencial.

Otro grupo al que deberíamos tener en cuenta son los llamados *millennials*², que son usuarios con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas

Finalmente, es primordial, que antes de crear cualquier campaña la empresa sepa ponerse en el lugar del cliente, de esta manera se tiene una referencia para saber a qué emociones se debe enfocar la experiencia.

Por último, destacar que Schmitt también establece cinco situaciones en las que la utilización del marketing experiencial puede ser utilizado de forma beneficiosa por parte de la empresa, cinco situaciones en las que es útil beneficiarse de la misma, como:

1. Sacar a flote una marca en declive.
2. Diferenciar un producto de sus competidores.
3. Crear una imagen e identificar una empresa
4. Promover innovaciones
5. Inducir a la prueba, la compra y al consumo real.

2.2.4 ALGUNOS EJEMPLOS

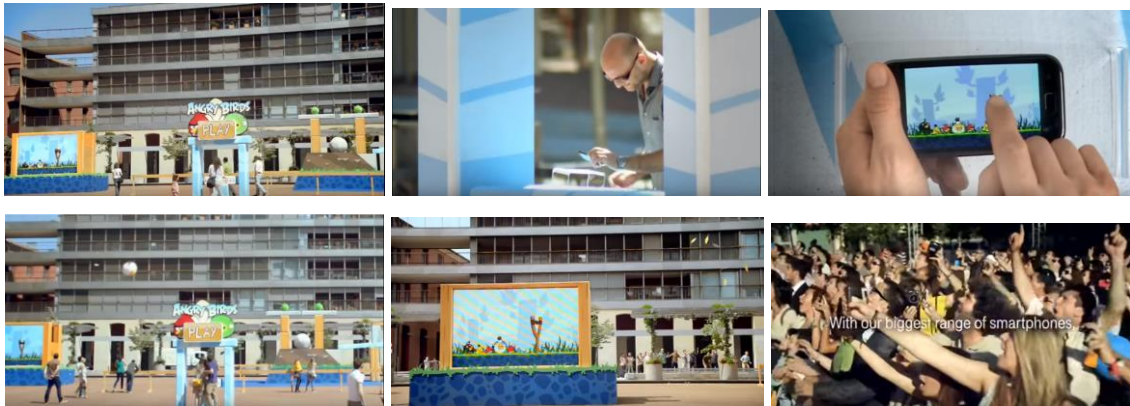
T-Mobile: Angry birds Live

En Mayor de 2011, la compañía T-Mobile quiso dar a conocer su nueva línea de teléfonos, para ello llevó a cabo una campaña de marketing de experiencia, en la cual se asoció con la marca Angry Birds, y desarrolló el conocido juego de manera real.

La realización del juego se situó en una plaza de Terrassa (Barcelona) en la cual se colocaron los diferentes artilugios que representaban a los utilizados en el juego.

² Nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes que se hicieron adultos con el cambio de milenio.

Esta campaña tuvo gran reconocimiento, ya que la campaña consiguió ser viral y obtuvo en muy poco tiempo miles de visitas al vídeo que recogía toda la acción de marketing.



Coca - cola

Una de las compañías que destaca por utilizar acciones de marketing experiencial es Coca cola, no así, se pueden encontrar diferentes campañas en las que la empresa intenta llegar al consumidor a través de una experiencia.

Una de ellas es la que realizó la submarca Coca-Cola Zero en el año 2012, denominada “Unlock the 007 in you” la cual tenía como objetivo dar a conocer la nueva película– en esa época –Skyfall.

Para la promoción de dicha película, Coca-Cola Zero desarrolló una campaña de marketing experiencial en la cual una máquina expendedora retaba a diferentes consumidores a llevar a cabo una prueba para conseguir entradas exclusivas para la película. De esta manera, se buscaba que el consumidor pudiese sentir la sensación de ser un verdadero agente 007. Finalmente, al igual que la campaña de T-Mobile, esta acción también se convirtió en viral consiguiendo millones de visitas al video.



3. CAPÍTULO III

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa con la que se llevará a cabo la experiencia será Pop It. Pop It es una empresa que nació hace más de un año en Zaragoza –concretamente en febrero de 2015– con el fin de vender palomitas de una forma innovadora ya que le da una vuelta de tuerca a las palomitas tradicionales, se trata de un concepto totalmente novedoso en el mercado de este producto, estamos hablando de palomitas *gourmet*, o lo que es lo mismo, palomitas hechas de forma artesanal de sabores y formas totalmente diferentes a los tradicionales para los consumidores.

Figura 2: Logo de la empresa



Fuente: www.popit.es

Como bien aparece en su web oficial, para la creación de estas nuevas palomitas se inspiraron en las que ya existen en Estados Unidos, ya que el maíz procedente de allí es un maíz especial con un tamaño y forma diferente, lo que le añade a la empresa más diferenciación de la ya existente.

Otro aspecto a destacar de la empresa, es que para obtener exactamente las mismas palomitas – mismo sabor y forma – tuvieron que importar tanto maquinarias específicas como la mano de obra para fabricarlas de misma forma que en EEUU, lo que dice mucho sobre la calidad del producto final.

En cuanto a la calidad, Pop It destaca por ello, ya que como se ha mencionado anteriormente la realización de las palomitas es de manera artesanal, con la utilización de productos importados y con la utilización de saborizantes, colorantes o ingredientes naturales, de esta forma la obtención de los sabores de las palomitas como la manzana, cookies, pantera rosa, frutos del bosque o canela, entre otros, son totalmente saludables. Actualmente es una empresa bastante conocida en el ámbito de los eventos, ya que se pueden encontrar tanto en eventos familiares – bodas, bautizos o comuniones – u otro tipo de eventos como conferencias, convenciones o ferias, ya que al tener unos colores

llamativos sirven tanto para decorar o adornar zonas específicas de los eventos mencionados y, como es obvio, para satisfacer a los posibles asistentes.

Finalmente, estas palomitas *gourmet* se pueden adquirir a través de la tienda on-line que ofrece la empresa en www.PopIt.es; o en tiendas seleccionadas a lo largo de toda la geografía española situadas en Zaragoza, Madrid, Barcelona, Sevilla o Valencia, entre otras.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La experiencia se desarrolló en la Universidad de Zaragoza en el Campus Paraíso el 17 de mayo de 2016, durante una clase de Introducción a la Investigación de Mercados del Grado de Administración y Dirección de Empresas, la elección de este grupo se debió al nulo contacto entre los alumnos y los ganchos que no eran las profesoras, para que de esta forma no pudiesen sospechar nada sobre la experiencia.

La acción iba dirigida a un grupo de jóvenes estudiantes de Zaragoza, estudiantes del grado de ADE, los cuales cursaban el segundo curso del grado.

La experiencia

Se trabajó con 6 ganchos –2 profesoras las cuales conocían todo lo que se iba a llevar a cabo y 4 personas que hacíamos de alumnas– las cuales acudimos a la clase seleccionada como si fuéramos alumnas de pleno derecho. Las cuatro personas que hacíamos de alumnas nos sentamos separadas, en cada esquina, como si no nos conociésemos, y cada una llevábamos con nosotras una mochila la cual estaba repleta de pequeñas bolsas de palomitas. Comenzaba la clase y una de las profesoras explicaba que la otra profesora iba a ayudar a dar la teoría de ese día, pero antes tenían, los alumnos, que realizar un “examen” llamado *One minute paper*³, es en ese momento en el cual todos los alumnos se encontraban concentrados sacando un papel para realizar dicha prueba y es en ese momento en el que una de las ganchos espeta en voz alta que no realizará la prueba y que prefiere comer palomitas, y seguidamente las demás harán lo mismo, la profesoras debían de mostrar impresión y *seguir el juego* comentando que como era posible, estando los alumnos sorprendidos preguntándose qué pasaba, seguidamente, todas las ganchos, incluidas las profesoras, empezamos a lanzar las bolsas de palomitas por toda la clase con el fin de que todos los alumnos presentes pudieran probar los diferentes sabores de las palomitas, y, a la vez que se lanzaban las

³ Pequeña prueba teórica que evalúa los conocimientos adquiridos sobre lo dado en un día de clase.

palomitas sonaba el estribillo de la canción “Como te atreves” de Morat, elegida por ser una canción bastante dinámica para realizar la experiencia, además, junto a la canción también se expuso en el proyector el logo de la marca de las palomitas Pop It, para que los alumnos pudiesen conocer, si no era así, el logo y nombre de la marca.



Finalmente, una semana más tarde, concretamente el día 23 de mayo, se realizaron las encuestas pertinentes con el fin de conocer de qué manera había impactado la experiencia en los alumnos.

Una vez recabados los datos, se llevó a cabo la segunda recogida de datos, esta segunda recogida de información se desarrolló entre los días 6, 7 y 8 de junio de 2016. En este caso simplemente se daba a conocer la marca y las palomitas a través de la degustación de los universitarios por los diferentes campus de la Universidad de Zaragoza.

3.3 METODOLÓGÍA DE LA EXPERIENCIA

Tras esta experiencia, y, a través de unos cuestionarios, trataremos de conocer la repercusión que tuvo la marca entre las personas que vivieron la experiencia entre otras que no, de esta forma podremos averiguar el impacto real que tiene la experiencia en ambos grupos.

3.3.1. DISEÑO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Al conocer el tema a tratar, estamos ante una técnica estructurada, por lo que estamos ante una investigación descriptiva de carácter transversal.

En cuanto a la técnica de obtención de información, se ha hecho uso de encuestas personales directas, por lo que ha sido posible tener un contacto directo con los encuestados, lo que ha permitido un mayor conocimiento sobre si pertenecían o no a nuestro público objetivo y ha disminuido el número de respuestas evasivas por parte del entrevistado.

3.3.2. PLAN DE MUESTREO

3.3.2.1. *Definición público objetivo*

Debido a que el objetivo es conocer la diferencia que existe entre un grupo que ha podido conocer la marca a través de una experiencia y otro grupo que no, definiremos como población objeto de estudio a aquellas personas residentes de Zaragoza mayores de edad y que sean estudiantes de la Universidad de Zaragoza, se estableció que fueran alumnos de la Universidad, debido a que todos tienen características similares y eso ayudaba a la hora de comparar las dos muestras recogidas.

3.3.2.2. *Procedimiento de muestreo*

En este estudio se va a utilizar un tipo de muestro no probabilístico discrecional, es decir, no se conocerá la probabilidad de que una unidad muestral este dentro de muestra, y los que conformen la muestra serán elegidos según criterios racionales y/o objetivos.

3.3.2.3. *Selección de la muestra*

La selección de la muestra se realizó según la cantidad de alumnos matriculados en una clase, ya que cuantas más personas matriculadas mayor porcentaje de respuesta y mejor para la realización del estudio.

El tamaño de la muestra se realizó según la cantidad de producto recibido por parte de la empresa. Se recibieron 100 unidades de producto a repartir, por tanto, 50 se repartirían durante la experiencia, y el resto a otro conjunto de personas.

Se ha de mencionar que, aunque la clase elegida era abundante en alumnos matriculados, esto dependía de la asistencia del alumno en la determinada clase el día de la realización de la experiencia, por lo que el tamaño de la muestra variaría en función de eso, por tanto, el tamaño de la muestra será menor o igual a 100.

3.3.3. FICHA TÉCNICA

Ficha técnica	
Ámbito del estudio	Ciudad de Zaragoza
Universo	Mujeres y hombre mayores de 18 años que asisten a la Universidad de Zaragoza
Tipo y procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico discrecional
Tipo entrevista	Encuesta personal directa

Paquete de datos empleado para realizar análisis	SPSS (Statistic Package for the Social Sciences)
Tamaño de la muestra	Con experiencia: 27 Sin experiencia: 50
Cuestionarios (Anexo 6.1)	Con experiencia: 20 preguntas Sin experiencia: 16 preguntas

3.3.4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

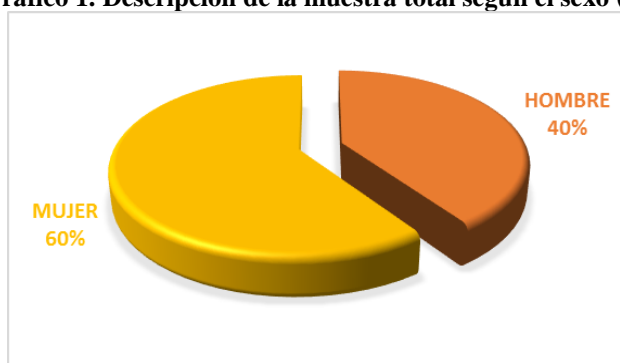
Nuestra muestra está formada por mujeres y hombres jóvenes de entre 18 y 25 años, ya que es más probable encontrar a personas de ese rango de edad en cualquier campus de la Universidad de Zaragoza, por tanto, nuestras variables de clasificación estarán formadas principalmente por el sexo y la edad.

Ya se ha comentado que el trabajo constará de 2 grupos, los cuales probaron las palomitas, siendo la única diferencia existente la de que uno de los grupos tuvo una experiencia asociada a la hora de probar las palomitas y el otro simplemente las probó.

Por consiguiente, juntando ambos conjuntos, obtuvimos una muestra total con las siguientes características:

Como se puede apreciar en el gráfico 1, se puede ver que la muestra total está compuesta principalmente por mujeres (60%), representando los hombres únicamente un 40%.

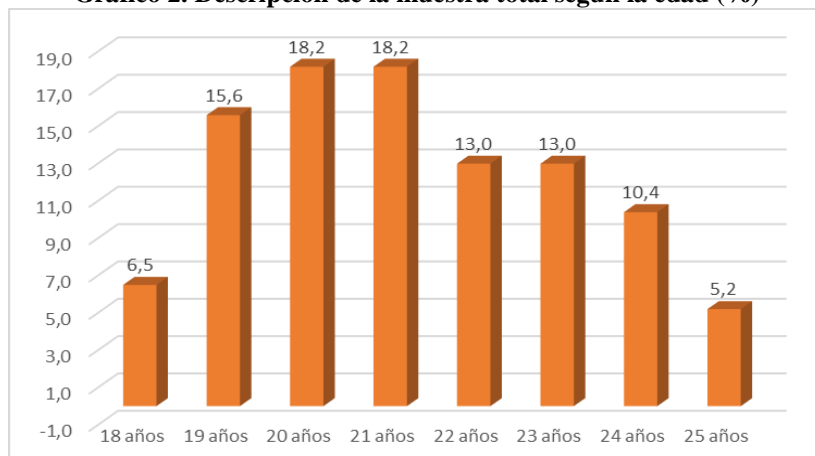
Gráfico 1. Descripción de la muestra total según el sexo (%)



En referencia a la edad, se puede comprobar en el gráfico 2, como destacan las personas con edades de 20 y 21 años, ambos con un 18,2% de la muestra total, seguida por las personas de 19 años con un 15,6%, en tercera y cuarta posición destacan las personas de 22 a 24 años, por último son las personas que se encuentran en los extremos las que

menos representatividad tienen en la muestra, ya que sólo representan un 6,5% (18 años) y un 5,4 (25 años)

Gráfico 2. Descripción de la muestra total según la edad (%)



3.3.5. PROCESO DE DEPURACIÓN

Debido a que las encuestas se realizaron personalmente, y al tratarse de una muestra relativamente pequeña, no hubo ningún error al depurar los datos.

3.3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos, se seleccionó el paquete informático SPSS, donde se definieron las variables y la codificación para cada una de estas y se creó una variable identificativa para cada uno de los cuestionarios.

En cuanto a las técnicas de análisis, se han realizado: análisis univariados (principalmente, frecuencias) y análisis bivariado (comparación de medias: test t para una muestra, de muestras independientes y análisis de la varianza). Se quiso llevar a cabo tabulaciones cruzadas, pero, al tratarse una muestra pequeña 27 por un lado y 50 en el otro, al realizar este procedimiento no se cumplían las condiciones⁴ establecidas para dicha realización, de ahí que a lo largo de los resultados no haya ningún análisis con tablas de contingencia.

Cada uno de estos análisis se han llevado a cabo según el número de variables a estudiar, el tipo de análisis que se quería realizar (descriptivo o inferencial) y en función de las escalas de medida de las variables analizadas (métricas y no métricas).

⁴ Condiciones: Que la muestra sea mayor o igual a 30 y que el porcentaje de casillas con frecuencia esperada inferior a 5 no supere el 20%

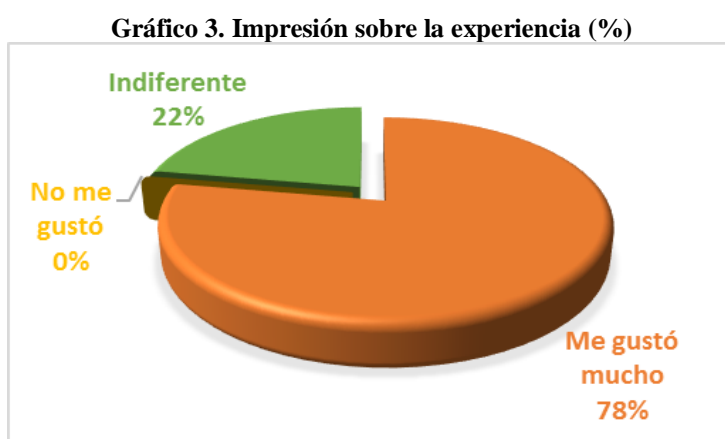
3.4. RESULTADOS

Una vez obtenidos los datos se quiso medir diferentes aspectos que buscan calcular las diferencias existentes entre el grupo que vivió la experiencia descrita en el apartado anterior y la del grupo que probó las palomitas, pero no tuvieron la oportunidad de vivir una experiencia.

3.4.1. IMPRESIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA

Empezaremos por comentar las impresiones que tuvo el conjunto de personas que estuvieron durante la experiencia. Quisimos saber cuál era la impresión que les había causado dicha experiencia y si se acordarían de la misma, los resultados fueron:

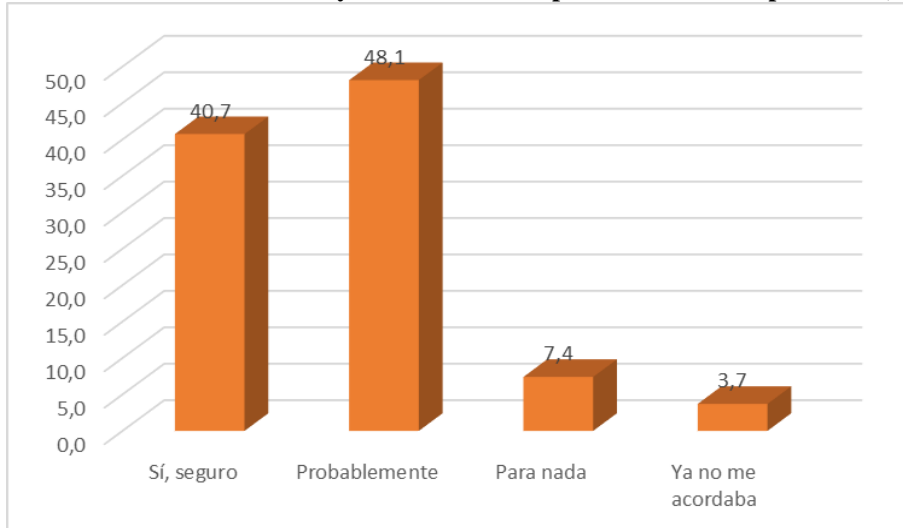
De las personas que vivieron la experiencia, la gran mayoría quedó satisfecha, puesto que el 78% afirmó que la experiencia le gustó mucho, por otro lado, se encontraban aquellos que se encontraron indiferentes ante la vivencia con un 22%. Destaca que ninguna persona presente en la acción marcó la opción de “no me gustó la experiencia”.



3.4.2. ASOCIACIÓN ENTRE CONSUMO DE PALOMITAS Y LA EXPERIENCIA

En cuanto al grado de asociación del consumo de palomitas con la experiencia, dimos 4 opciones, y, según los datos recabados, la gran mayoría dijo que probablemente recordará la experiencia cada vez que consuma palomitas (48,1%), seguida por aquellos que escogieron la opción de que seguro que la recordarán con un 40,7%, por otro lado, un pequeño porcentaje del total de personas sentenciaron que “para nada” se acordarán de la experiencia que vivieron cuando consuman palomitas (7,4%) mientras que tan sólo un 3,7% manifestó, una semana después de la realización de la experiencia, que ya no se acordaban de la misma.

Gráfico 4. Grado de recuerdo y asociación de las palomitas con la experiencia (%)



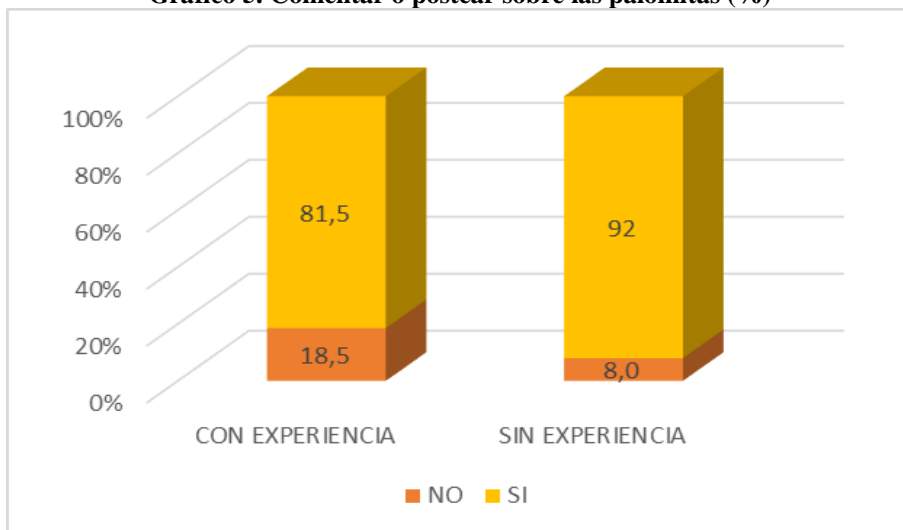
3.4.3. INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA EN EL BOCA-OREJA

En cuanto al boca-oreja, se quiso conocer si existía alguna diferencia entre los dos grupos mencionados, por tanto, les pedimos, a través de las encuestas, si tenían intención de comentar y/o postear algo sobre las palomitas:

Como se puede apreciar en el gráfico 5, tanto el grupo que vivió la experiencia, como el grupo que simplemente las probó, la gran mayoría comentará con alguien ya sea cara a cara o a través de las redes. En cuanto a las personas que vivieron la experiencia un 18,5% no comentará nada sobre las mismas, mientras que el resto sí con un 81,5%.

En cuanto a las personas que simplemente tuvieron la oportunidad de probar las palomitas por la calle, menos de un 10% no lo comentará, mientras que un 92% sí lo hará.

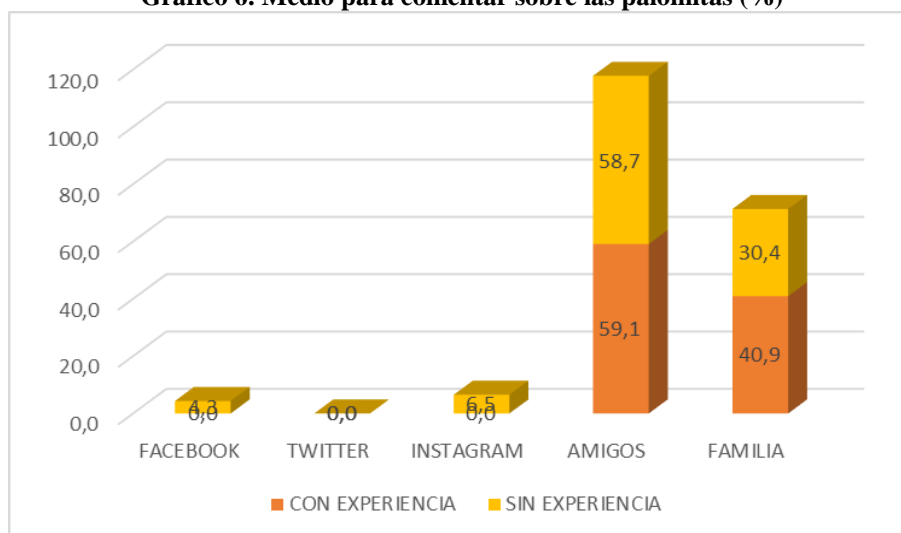
Gráfico 5. Comentar o postear sobre las palomitas (%)



Por lo que se puede afirmar, según los datos obtenidos, que la gran mayoría sí comentó algo sobre el producto.

En relación a esta misma idea, quisimos conocer cómo darían a conocer la información. En este caso, les dimos a elegir entre las opciones de publicar algo relacionado con las palomitas por redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o si preferían comentarlo a sus amigos o familiares.

Gráfico 6. Medio para comentar sobre las palomitas (%)



En esta caso, vimos que para los dos grupos, las opciones preferidas eran las de comentarlo con su círculo más cercano cara a cara, siendo la opción preferida la de comentarlo con los amigos seguido de comentarlo a los familiares.

Haciendo mención a las redes sociales, se puede observar en el gráfico 6, que del grupo que vivió la experiencia ninguno de ellos postearía o publicaría algo en su red social, mientras que los del otro grupo sí lo harían, pero en menor medida, siendo instagram y facebook las redes sociales elegidas.

3.4.4. HÁBITOS DE CONSUMO DE PALOMITAS

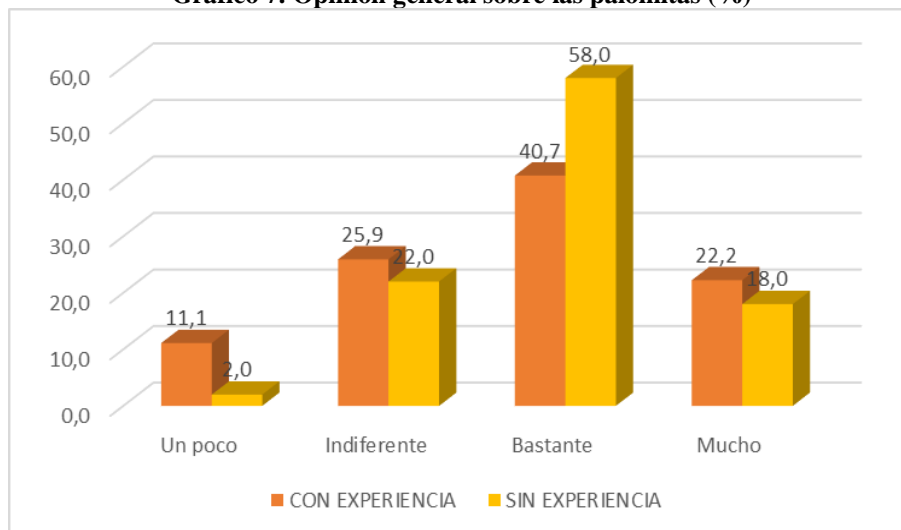
3.4.4.1 Opinión sobre las palomitas gourmet

Además, también se quiso conocer la opinión del conjunto total sobre las palomitas, en concreto, se quiso saber si les habían gustado, de manera general, las palomitas, los resultados que se obtuvieron se pueden apreciar en el gráfico 7, en el cual se muestra que en ambos grupos coinciden en el orden dado a través de las encuestas que realizaron, pues la opción preferida fue las de que gustaron bastante las palomitas (un 40,7% las personas que vivieron la experiencia y un 58% las personas que simplemente las probaron), seguido de la opción de que les resultó indiferente, con un 25,9% para los alumnos del grado de ADE, mientras que un 22% para el otro grupo, en tercer lugar se

encuentran las personas que marcaron que les gustaron mucho las palomitas con un 22,2% y un 18%; por último la opción de las personas que marcaron la opción 2 de la pregunta, las cuales reflejaban que les gustó un poco las palomitas.

A destacar que del conjunto total, ninguna unidad muestral marcó la opción 1, la cual representaba que no les había gustado nada las palomitas. (Anexo 6.3.4).

Gráfico 7. Opinión general sobre las palomitas (%)



3.4.4.1.1 Comparación de medias

Vistos los resultados quisimos conocer si la media, tanto para el grupo con como el grupo sin experiencia, difería o no de la opción más escogida (bastante = 4). Como se puede comprobar en la tabla 3.4.4.1.1

Luego, una vez hecho el análisis obtuvimos los resultados:

Tabla 3.4.4.1.1. Medias muestrales y poblacionales

	CON EXPERIENCIA	SIN EXPERIENCIA
Muestral	3,74	3,92
Poblacional	4	4

Hecho el análisis (anexo 6.3.4.1) podemos decir que, para ambas muestras, no existen diferencias significativas entre el gusto medio de esta muestra y el gusto medio (4) establecido.

Seguidamente, se quiso conocer si existían diferencia entre las medias de preferencias entre los hombre y las mujeres, ya que como se puede comprobar en la tabla 3.4.4.1.2, las preferencia media de las mujeres es superior al de los hombres.

Tabla 3.4.4.1.2. Medias de hombre y mujeres

	CON EXPERIENCIA	SIN EXPERIENCIA
Hombre	3,54	3,78
Mujer	3,93	4

Realizado el análisis (anexo 6.3.4.2) se puede decir que las diferencias no son estadísticamente significativas. Finalmente, no se puede concluir que a las mujeres les gustaran más las palomitas, en general, que a los hombres en ambos grupos

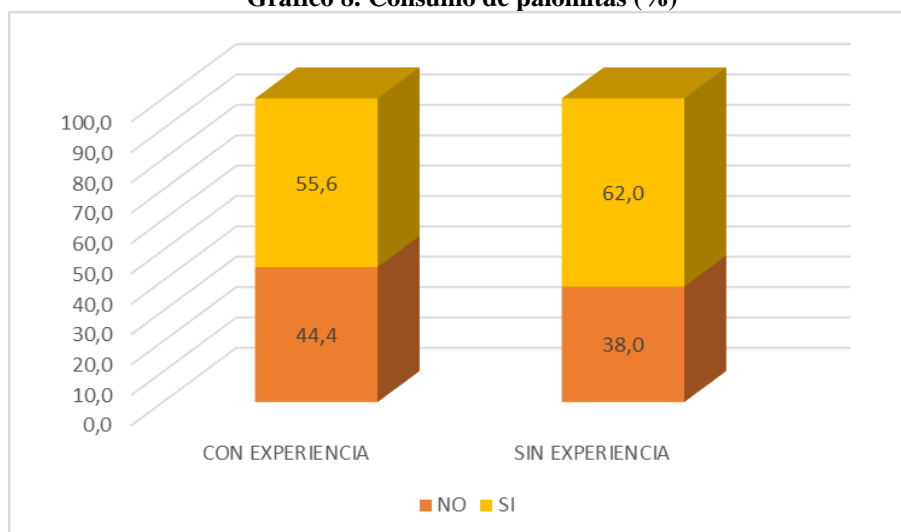
Finalmente, y en lo referido al gusto general sobre las palomitas Pop It, se quiso conocer si el gusto variaba o no según el consumo de palomitas, para ello se llevó a cabo un análisis de la varianza (anexo 6.3.4.3) en el cual se establecieron diferencias para ambos grupos:

- Para el grupo de personas que vivieron la experiencia, no existen diferencias entre el gusto sobre las palomitas Pop It y el consumo de palomitas en general.
- Para el grupo que no vivió la acción, por el contrario, sí existen diferencias entre el gusto sobre las palomitas Pop It y el consumo de palomitas en general. Al tratarse únicamente se 2 grupos (los que suelen consumir palomitas y los que no) las diferencias se darán entre esos mismos grupos.

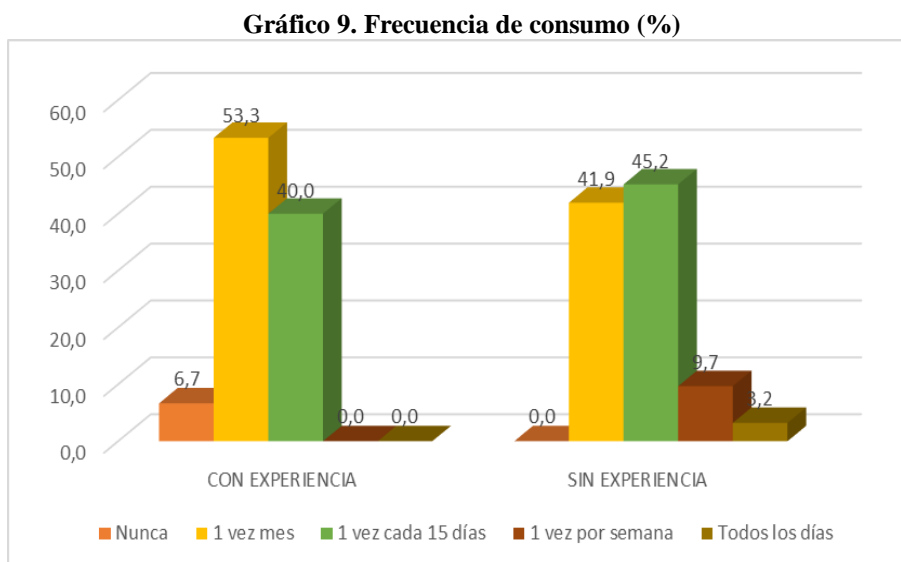
3.4.4.2 Consumo de palomitas

De otro lado, también se quiso conocer a cerca del consumo del producto en general, a través de estas preguntas se quiso conocer el grado de consumo de las palomitas, así pues, los resultados que se obtuvieron fueron, que de la muestra total, la mayoría, tanto en el grupo de personas que tuvieron la experiencia y los que no, la gran mayoría, (55,6% y 62%) sí suele consumir palomitas.

Gráfico 8. Consumo de palomitas (%)



En lo referido a la frecuencia, se puede ver en el gráfico 9, como la gran mayoría las consume con poca frecuencia, pues destacan en los dos grupos las opciones de consumirlas una vez al mes (53,3% y 41,9%) y una vez cada quince días (40% y 45,2%).



Por último y relacionado con el consumo, se quiso saber en que ocasiones se consumían las palomitas, dando 4 opciones a elegir, la opción más escogida fue la de consumir palomitas viendo una película para los dos grupos, pero, mientras el grupo que vivió la experiencia dejó las demás opciones igualadas (10,5%), el conjunto que no la vivió, escogió en segunda posición la alternativa de consumir el producto con amigos (26,1%) y, en tercer lugar la opción de consumirlas en ocasiones especiales (15,2%).

Tabla 3.4.4.2.1. Ocasión preferidos para el consumo del producto (%)

OCASIÓN DE CONSUMO	CON EXPERIENCIA	SIN EXPERIENCIA
Cuando veo una película	68,4%	58,7%
Con amigos	10,5%	26,1%
Como snack	10,5%	0,0%
Ocasiones especiales	10,5%	15,2%

3.4.5. SABORES

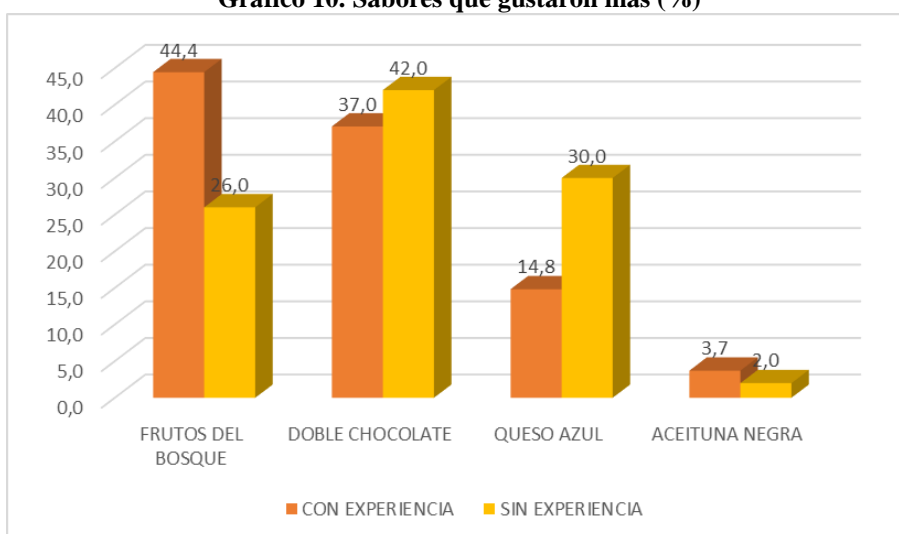
Especificando en la opinión a cerca de las palomitas, preguntamos sobre los sabores, en este punto, se quiso conocer qué sabores eran los que más habían gustado y los que menos, para de esta forma conocer que sabores destacaban de los cuatro:

Antes del análisis, señalar que en el cuestionario dirigido a la clase donde se desarrolló la dinámica, se quiso conocer si todos los participantes recordaban los sabores que les

dimos a probar, y efectivamente, el 100% los recordaban, puesto que añadimos una variable de control –sabor manzana– que nadie escogió. (Anexo 6.3.6.1)

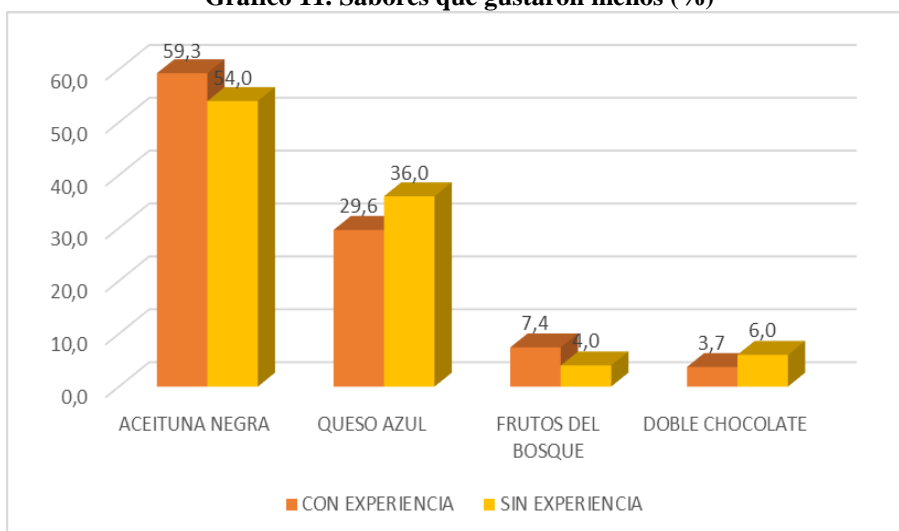
Los sabores más afines a los gustos de la nuestra muestra fueron principalmente los sabores dulces, así pues, para los que vivieron la experiencia, el sabor que más gustó fue el de frutos del bosque (44,4%), seguido de doble chocolate (37%), queso azul (14,8%) y aceituna negra (3,7%); mientras que el otro grupo prefirió en primer lugar el sabor a doble chocolate (42%), seguido de queso azul (30%), frutos del bosque (26%), y al igual que la otra agrupación, aceituna negra (2%).

Gráfico 10. Sabores que gustaron más (%)



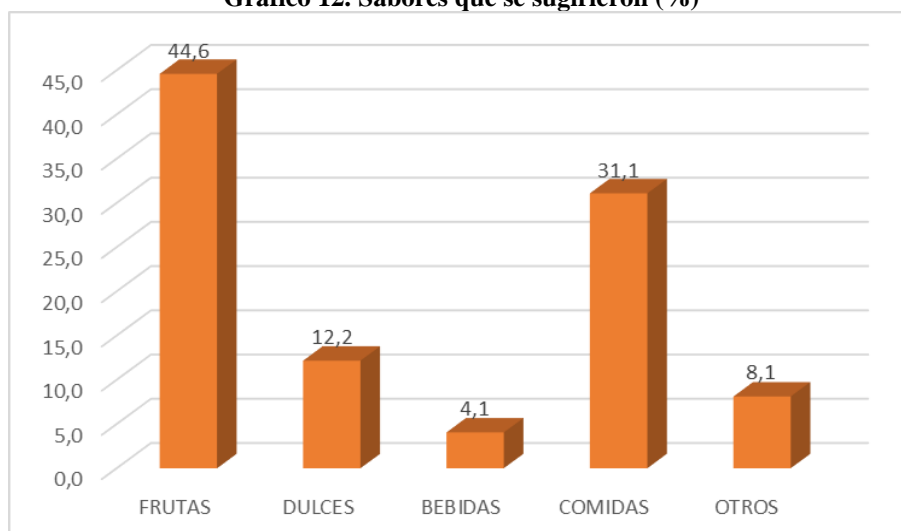
Y, como era de esperar (teniendo en cuenta el gráfico 10) el sabor que menos gustó a la muestra total, fue el de aceituna negra, seguido del sabor queso azul, quedando relegadas en último lugar los dos sabores dulces, frutos del bosque y doble chocolate.

Gráfico 11. Sabores que gustaron menos (%)



Otro aspecto que quisimos conocer, fue que otros sabores desearían probar estos consumidores potenciales, debido a que casi todos⁵ contestaron, se tuvo que agrupar según el sabor del que se trataba, luego los grupos de sabores que se establecieron fueron los sabores a fruta, a dulces, a bebidas, a comidas y otros.

Gráfico 12. Sabores que se sugirieron (%)



En este caso, el conglomerado preferido fue el de frutas con un 44,6%, seguido por los sabores de comidas con un 31,1%, dulces con un 12,2%, otros con un 8,1% y, finalmente, los sabores de bebidas con un 4,1%.

En cuanto a la composición de cada grupo⁶:

Los sabores de frutas comprendían a sabores como de fresa, fruta de la pasión, lima, limón, mango, manzana, melón, naranja, piña y sandía, siendo los sabores de piña y limón los más mencionados.

En cuanto a los sabores de comidas, las componían los sabores a barbacoa, chorizo, hamburguesa, jamón, ketchup, pizza, pollo frito, otro tipo de queso como el de cabra y el sabor a tortilla, de estos sabores los más citados fueron los sabores a jamón y a pizza.

En cuanto a los sabores dulces, los sabores que lo componen son algodón de azúcar, chocolate blanco, Lacasitos, leche con chocolate, leche condensada, leche merengada, Nutella, Oreo, y Peta Zetas. En este conglomerado no hay ningún sabor que destaque por ser el más mencionado ya que todos fueron comentados el mismo número de veces.

El grupo de otros lo conforman sabores tan dispares como el sabor a aguacate, canela, jengibre o menta, destacando en este grupo el sabor a menta.

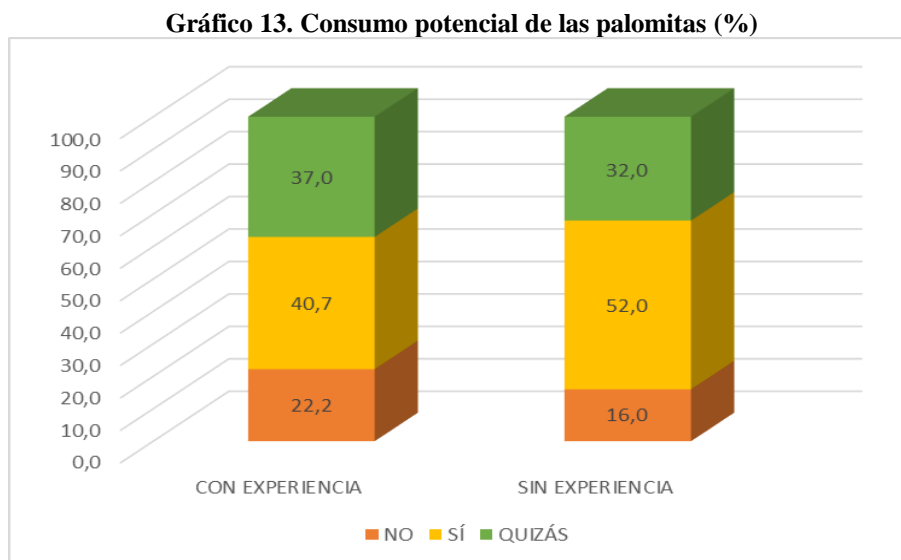
⁵ Tres personas dejaron en blanco esta pregunta. (Anexo 6.3.6.4)

⁶ Todos los sabores sugeridos se encuentran en el Anexo 6.3.6.4

Para finalizar, los sabores a cerveza, mojito y Coca-Cola son los que conforman el grupo de sabores de bebidas, no destacando ningún sabor sobre otro.

3.4.6. CONSUMO POTENCIAL DE LAS PALOMITAS

Aludiendo a la idea de si comprarían las palomitas, como se puede observar en el gráfico 13, la gran mayoría, sí las adquiriría indistintamente a si vivió o no la experiencia, seguida de las personas que marcaron que quizás, y en última posición quedó la opción de que no comprarían las palomitas.



Ciertamente relacionado con el consumo potencial, se quiso identificar que establecimientos les parecía más propicios para la adquisición del producto.

Al tratarse de un pregunta de respuesta múltiple, los encuestados podían marcar varias opciones, luego, como se puede apreciar en la siguiente tabla, la opción preferida tanto para las personas que vivieron y no la experiencia, es la de tiendas de golosinas, siendo la menos escogida la opción de comprar online, puesto que fue la opción que ningún encuestado eligió.

Tabla 3.4.6.1 Establecimiento preferidos para la adquisición del producto (%)

	CON EXPERIENCIA	SIN EXPERIENCIA
Tienda online	0%	0%
Ferias y mercadillos	11,8%	13,1%
Tiendas gourmet	15,7%	21,2%
Bares	7,8%	8,1%
Tienda golosinas	39,2%	43,4%
Máquinas expendedoras	25,5%	14,1%

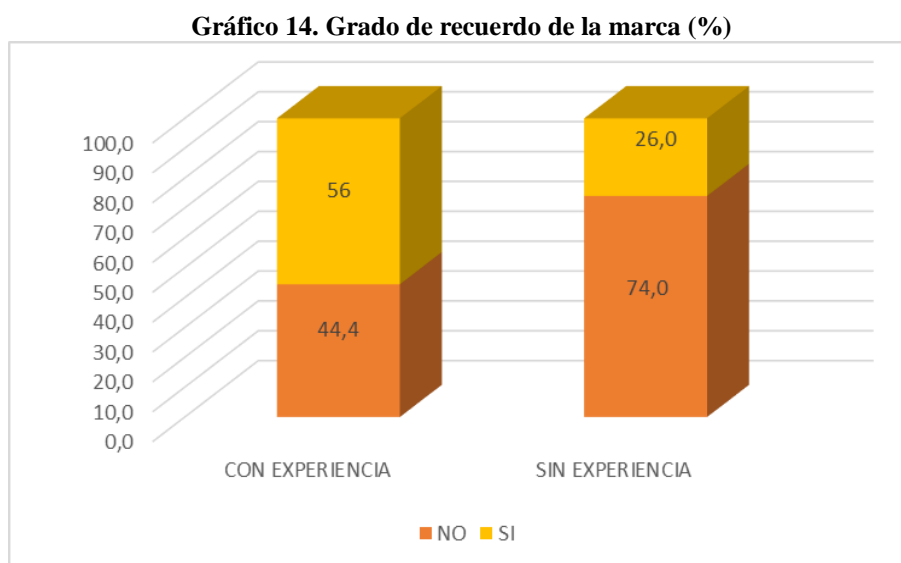
3.4.7. RECUERDO DE MARCA

Una de los puntos más importantes que se abordan en el trabajo el sobre el recuerdo de marca, por ello, quisimos analizar si el hecho de que un grupo haya experimentado una experiencia era relevante a la hora de recordar el nombre de la marca, en lo referido a este caso obtuvimos la siguiente información:

El recuerdo del nombre de la marca persiste en mayor medida en el conjunto que vivió la experiencia con un 56%, quedando un 44,4% para los que no recordaban la marca, mientras que del conjunto que sólo probó las palomitas el recuado cae a un 26%, siendo un 74% lo que no recuerdan el nombre de la marca.

Luego, se puede decir que en este caso el marketing experiencial ha jugado un papel determinante a la hora de recordar el nombre de la marca.

En este caso, habría que destacar que dentro del 56% que se acordaban del nombre de la marca destaca un 37% recordaban el nombre de manera exacta, es decir, escribieron Pop It en la encuesta, el resto (un 19%) retuvo una parte del nombre puesto que escribieron simplemente la palabra Pop y Pop Palomitas (Anexo 6.3.8).

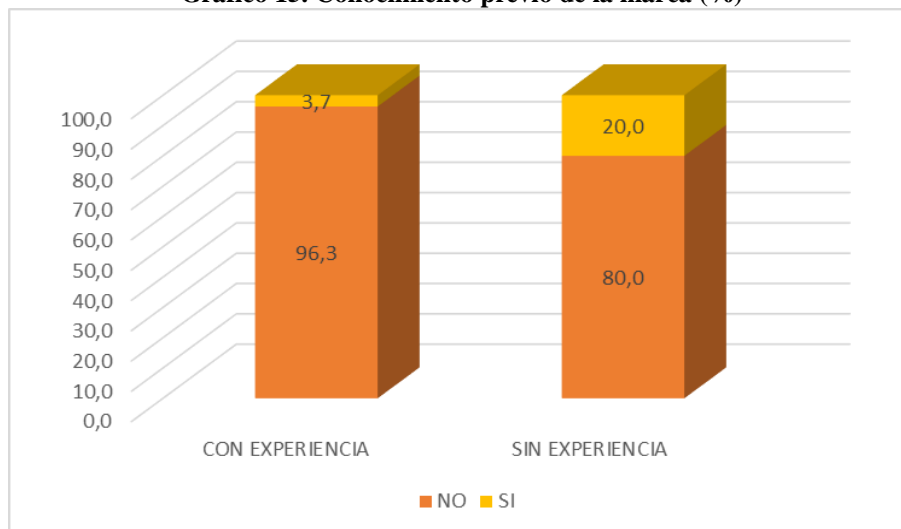


3.4.8. CONOCIMIENTO PREVIO DE LA MARCA

Según el grado de conocimiento previo de la marca, podemos ver en el gráfico 15, como tan sólo una pequeña parte del conjunto de la muestra conocía la marca antes de que realizarle las encuestas, en el caso de las personas que estuvieron expuestas a la experiencia sólo un 3,7% conocía a la marca, siendo un 96,3% los que no conocían la marca con antelación.

Mientras que del otro conjunto se puede decir que el 20% conocían a marca previamente, mientras que un 80% no.

Gráfico 15. Conocimiento previo de la marca (%)



Aún siendo el porcentaje de conocimiento previo muy bajo, se quiere conocer a través de que medio conocieron las personas (que contestaron afirmativamente) a la marca.

Tabla 3.4.8.1 Medio de conocimiento de la marca

	CON EXPERIENCIA	SIN EXPERIENCIA
Amigos	0%	11,1%
Familia	0%	0%
Punto de venta	0%	55,6%
Redes sociales	100,0%	33,3%
Revistas / Periódicos	0%	0%

Luego del grupo que experimentó la dinámica, el 100% conocía la marca a través de las redes sociales, mientras que el otro grupo conocía la marca principalmente a través del punto de venta, seguido de redes sociales y, por último, a través del boca-boca de sus amigos.

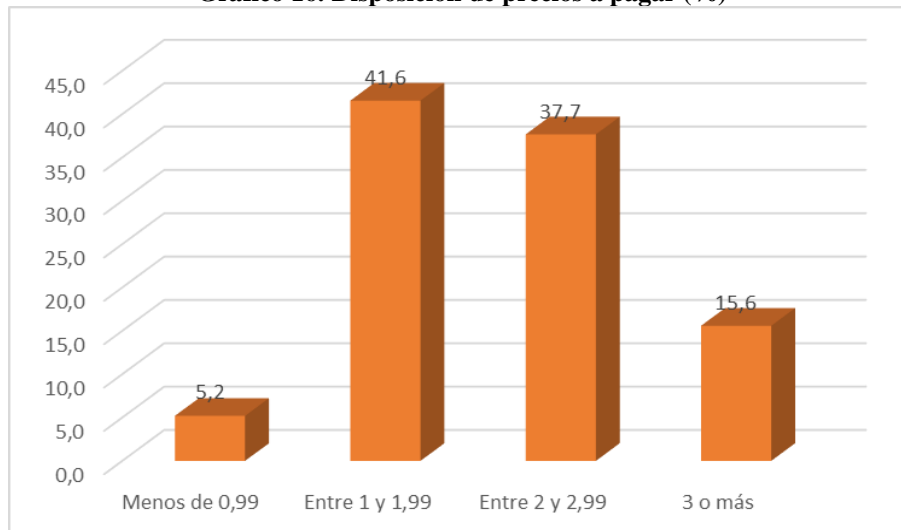
3.4.9. PREDISPOSICIÓN DE PRECIOS A PAGAR

Finalmente, en referencia al precio que estarían dispuestos a pagar⁷, y al igual que hicimos en el apartado de los sabores que les gustaría probar, en este caso también se han creado unos determinados conglomerados, los cuales serán: un precio inferior a 99 céntimos de euro, entre 1 euro y 1,99 euros, entre 2 euros y 2,99 euros y más de 3 euros.

⁷ Todos los precios sugeridos se encuentran en el Anexo 6.3.10

Los resultados que obtuvimos fueron, que la opción que más se daba era la del conglomerado entre 1 euro y 1,99 euros (41,6%), seguida de los que estarían dispuestos a pagar entre 2 y 2,99 euros (37,7%), en tercer lugar se encontraría la opción de los que estarían dispuestos a pagar 3 euros o más (15,6%), y por último los que pagarían por las palomitas menos de 99 céntimos de euro (5,2%).

Gráfico 16. Disposición de precios a pagar (%)



3.5. CONCLUSIONES MARKETING EXPERIENCIAL CON POP IT

Una vez analizada la información se pueden advertir diferentes conclusiones las cuales dividiremos en 2, por un lado, se expondrán las conclusiones sacadas con respecto a las palomitas, y de otro lado, se expondrán las conclusiones que aluden principalmente al marketing experiencial.

En referencia a las palomitas podemos manifestar, una vez analizada la información, que:

- ✓ Del total de personas que realizaron las encuestas, tanto las que vivieron como las que no vivieron la experiencia, la gran mayoría estuvo con más de un 80% que sí comentará algo sobre las palomitas, siendo el medio de comunicación principal el boca-oreja, principalmente entre amigos y familiares.
- ✓ Refiriéndonos al impacto general que tuvieron las palomitas, es decir, si gustaron de manera generalizada, podemos decir que la opción más escogida es la de que gustaron bastante las palomitas con más del 40% en cada muestra.
- ✓ Los sabores más aceptados por la muestra fueron los sabores dulces, mientras que el que menos entusiasmó a los encuestados fue el del sabor aceituna negra. El sabor a queso azul tuvo opiniones tanto negativas como positivas.

- ✓ Los sabores que interesarían probar a la muestra, en términos generales, fueron los de fruta como el limón o la piña.
- ✓ La gran mayoría de la muestra estaría dispuesto a adquirir las palomitas, siendo el establecimiento preferido para adquirir las palomitas las tiendas de golosinas, las máquinas expendedoras y las tiendas *gourmet*.
- ✓ El grado de conocimiento de la marca previo a la realización de la encuesta es muy baja, y de los que conocían la marca la gran mayoría los conocían gracias a las redes sociales, puntos de venta y por amigos.
- ✓ El precio que esta muestra estaría dispuesto a pagar oscilaría entre 1 euros y 2,99 euros.

Finalmente, y siendo el núcleo de uno de los objetivos sobre los que versa este trabajo podemos afirmar que:

Como ya hemos visto durante el capítulo II, el marketing experiencial crea un vínculo entre el consumidor y la marca a través de una experiencia y, en este caso se quiso conocer el grado de asociación de la experiencia con la marca y las palomitas en general. Los resultados que obtuvimos respaldaron la teoría, pues como se ha podido ver en el apartado de resultados, la experiencia ha conseguido:

- ✓ Un mayor grado de asociación a la hora de comer palomitas a la experiencia. En este caso la muestra que vivió la experiencia atestiguó que cada vez que consuman unas palomitas iban a acordarse de la experiencia vivida, esto, como se ha visto en la parte teórica, se debe principalmente a los sentimientos y/o emociones que la experiencia evocó en estos consumidores potenciales el día que se realizó la acción.
- ✓ Un mayor grado de recuerdo de marca, que al igual que el grado de asociación al consumo, se debe a las emociones surgidas durante el momento de la experiencia, algo que impacta en el consumidor no pasa desapercibido y por tanto la información se retiene en la mente y en el tiempo, no así, las encuestas se realizaron una semana después de la experiencia y, aun así, el recuerdo de marca fue superior en los que vivieron la experiencia con respecto a los que no.

4. CAPÍTULO IV

4.1 FUTURO EN EL MARKETING EXPERIENCIAL

Ya hemos comentado el origen del marketing experiencial, sus características y la evolución que ha experimentado de un tiempo a esta parte, su modernización desde los años 80 y el gran aumento de la importancia del mismo en las operaciones comerciales, pero es fundamental conocer hacia donde se dirige esta disciplina y cuál será el futuro que le espera, he aquí algunas predicciones, basadas en las expuestas por Yelmo Cines B2B y la agencia norteamericana experta en marketing experiencial, Factory 360:

- Los expertos de marketing tendrán que esforzarse en realizar campañas aún más novedosas, más creativas, con el fin de obtener campañas que impacten, que sean únicas y, por consiguiente, que sean inolvidables para los consumidores.
- La tecnología y su desarrollo son fundamentales, ya que parte de las campañas de marketing experiencial se desarrollan con ellas. Las campañas que hacen uso de la tecnología tratan de *llegar* al consumidor a través de imágenes y compartiendo contenido en redes sociales, cosa ya normalizada desde hace unos años, y una de las vías más importantes para viralizar y aumentar el alcance de una acción.

Pero, al igual que la disciplina sobre la que versa este trabajo, la tecnología muestra un potencial tecnológico por explotar durante este año que sin duda transformará el marketing experiencial, serán:

- Las tendencias como el *geofencing* o *geotargeting* que tratan de ofrecer anuncios a los usuarios a través de su ubicación, incluso permitiendo acceder a sus perfiles de redes sociales para conocer con más detalle sus gustos y preferencias.
- Audio dirigido: se utiliza emisiones de alta frecuencia para enviar mensajes a un destinatario determinado sin que escuchen quienes están a su alrededor. Es una forma novedosa para realizar acciones en un punto de venta, o para llamar la atención de un consumidor frente a un producto.
- Juegos (custom made) lectores de ondas cerebrales, realidad virtual. Emplea tecnología de sensores y lectores de ondas cerebrales como parte de hardware. Se desarrollan juegos a medida donde los participantes pueden emplear su cuerpo como control, o directamente, su poder de concentración para mover objetos.

- Por el lado de la realidad virtual, permite que los participantes se tele transporten a otro mundo, el mundo de la marca, donde van a poder interactuar y jugar como si realmente estuviese ahí.
- Hologramas 3D. Son laminas inteligentes con proyecciones que facilitan la interacción de los usuarios con la marca y los productos de manera directa.
- Ingeniería mecatrónica aplicada, las cuales, combinan especialidades de ingeniera mecánica, eléctrica, de sistemas y robótica, con el fin de crear tecnología a medida, como *vending* machines interactivas, o proyecciones táctiles, entre muchos otros.

4.2 CONCLUSIONES

Finalizada la investigación, sacamos como conclusiones los siguientes puntos:

- El marketing experiencial se ha convertido, en la actualidad, en una herramienta relevante en el mercado, ahora los consumidores ya no se guían por las variables funcionales, sino que buscan una experiencia asociada durante el proceso de compra.
- Es importante que las empresas tomen conciencia sobre la importancia de este enfoque de marketing, ya que como se ha ido comentando a lo largo del trabajo, estos nuevos enfoques –marketing experiencial, sensorial, emocional o neuromarketing– dotan al producto o servicio de un valor añadido que no todas las empresas pueden conseguir, y este es un punto fundamental a la hora de diferenciarse.
- Debido al rápido desarrollo de las TIC, se hace imprescindible la adecuación a los nuevos tiempos y es importante que las organizaciones hagan uso o tengan en cuenta las nuevas formas o métodos de llegar al consumidor.
- Relacionado con lo anterior, se hace indispensable innovar a la hora de sorprender a los consumidores, actualmente, los consumidores ya han experimentado diversidad de vivencias, es por ello que los expertos tienen que renovarse en este aspecto.

“La satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias”

Elene Alfaro ,2011

5. BIBLIOGRAFÍA

SCHMITT, BERND H. (1999): *Experiential Marketing*. Deusto S.A. Ediciones. Barcelona

SCHMITT, BERND H. (2004): *Customer Experience Management (CEM): Como optimizar la gestión de la experiencia del cliente*. MCGRAW-HILL. México.

LENDERMAN, MAX Y SANCHEZ, RAÚL (2008): *Marketing Experiencial: La Revolución de las marcas*. ESIC EDITORIAL. España.

PINE, B. JOSEPH; GILMORE, JAMES H. (1998): *The experience economy*. Universidad de Harvard.

GARCÍA PALOMO, JUAN PEDRO; MARTÍNEZ MONTES, ESPERANZA; GARCÍA TOME, ANTONIO. (2013): *Neuromarketing. Cuando El Doctor Jekyll Descubrió A Mr. Hyde*. STARBOOK. España

SHEDROFF, NATHAN. (2001). *Experience Design*. NEW RIDERS PUBLISHING.

OLAVE RUBIO, MARÍA PILAR. *Análisis de datos y técnicas multivariantes*. Universidad de Zaragoza. Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Curso 2015-2016

GARRIDO RUBIO, ANA; MONTANER GUTIERRES, MARÍA TERESA. *Investigación de Mercados II*. Universidad de Zaragoza. Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Curso 2015-2016

ANÓNIMO. Empresa de palomitas gourmet. (S/F). Publicado en Pop It. Extraído el 20 de Febrero de 2016.

<http://popit.es/conocenos/empresa>

BERG, BRYAN. Difference Between Traditional Marketing & Experiential Marketing. (S/F). Publicado en Small Business Chron. Extraído el 15 de Marzo 2016:

<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-traditional-marketing-experiential-marketing-25396.html>

DUNNETT, LAURA. Diferencia entre la orientación al mercado y la orientación a las ventas (S/F). Publicado en La Voz de Houston. Extraído el 10 de Marzo 2016:

<http://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-la-orientacin-al-mercado-y-la-orientacin-las-ventas-6068.html>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definición de marketing. (S/F). Publicado en página web oficial del organismo. Extraído el 15 de Marzo de 2016:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

CARRIÓ, JORDI. Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional. (2013). Publicado en PuroMarketing. Extraído el 15 de Marzo de 2016:

<http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

GLYNN-JONE, WILL. Why experiential marketing has lost its way. (2014). Publicado en Campaig. Extraído el 20 de Marzo de 2016.

<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1316417/why-experiential-marketing-lost-its>

ANÓNIMO. Experiencias – Creciendo sobre intangibles. (2015). Publicado en The Sensory Lab. Extraído el 7 de Abril de 2016.

<http://www.musicam.net/experiencias-creciendo-sobre-intangibles/>

ANÓNIMO. Marketing de experiencias: Definición, ejemplos y aplicación práctica. (2016). Publicado en MBA América Economica. Extraído el 8 de Abril de 2016.

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/marketing-de-experiencias-definicion-ejemplos-y-aplicacion-practica>

ANÓNIMO. Marketing experiencial: La mejor forma de conectar con tus clientes. (2016). Publicado en Opti Events. Extraído el 8 de Abril de 2016:

<http://www.optievents.com/blog/marketing-experiencial-la-mejor-forma-de-conectar-con-tus-clientes/>

QUINDÓS, SERGIO. Marketing experiencial. (2016). Publicado en Qmedia Marketing. Extraído el 9 de Abril de 2016: <https://www.qmediamarketing.com/marketing-experiencial/>

ANÓNIMO. The future of Experiential Marketing. (2015). Publicado en Factory 360. Extraído el 5 de Mayo de 2016.

<https://www.factory360.com/the-future-of-experiential-marketing/>

ANÓNIMO. 5 (more) Cool examples of Experiential Marketing in action. (2016). Publicado en Factory 360. Extraído el 9 de Mayo de 2016.

<https://www.factory360.com/5-more-cool-examples-of-experiential-marketing-in-action/>

MCGUIGAN, CALUM. Top 10 Experiential Marketing Trends to Expect in 2016. (2016). Publicado en Creative Guerrilla Marketing. Extraído el 15 de Mayo de 2016.

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/top-10-experiential-marketing-trends-to-expect-in-2016/>

ANÓNIMO. Actualidad Mirando hacia el futuro: ¿Qué nos deparará el Marketing Experiencial en 2016?. (2016). Publicado en Yelmo Cines B2B. Extraído el 15 de Mayo de 2016.

<http://yelmocinesb2b.es/mirando-hacia-el-futuro-que-nos-deparara-el-marketing-experiencial-en-2016/>

VAILLARD, LAURA. Cómo la tecnología aplicada al Marketing de experiencias puede ayudar a sorprender y cautivar al consumidor. (2016). Publicado en Puro Marketing. Extraído el 15 de Mayo de 2016

<http://www.puromarketing.com/12/25542/como-tecnologia-aplicada-marketing-experiencias-puede-ayudar-sorprender-cautivar-consumidor.html>

DIAZ, ANN-CHRISTINE. Angry Birds Live. . .and Dissected. (2012). Publicado en Advertising Age. Extraído el 15 de Junio de 2016.

<http://adage.com/article/behind-the-work/angry-birds-live-dissected/227796/>

PALMEN, MICHEL. Coke zero viral video: Unlock the 007 in you, you have 70 seconds (2012). Publicado en web oficial de Coca-Cola. Extraído el 16 de Junio de 2016:

<http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/coke-zero-viral-video-unlock-the-007-in-you-you-have-70-seconds>

