

Trabajo Fin de Grado

Marketing experiencial y nuevas tecnologías:
Business to Consumer y *Business to Employee*

Experiential marketing and new technologies:
Business to Consumer and *Business to Employee*

Autor/es

Carla Larriba Martínez

Director/es

María José Martín de Hoyos

Facultad de Economía y Empresa
2016-2017

Autora: Carla Larriba Martínez. **Directora:** María José Martín de Hoyos

Título: Marketing experiencial y nuevas tecnologías: *Business to Consumer* y *Business to Employee*

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Hoy en día, es muy común que las empresas se ayuden de herramientas de marketing para generar vínculos o mejorar las relaciones con su marca. El marketing experiencial, a través de los sentidos y de las emociones, será el encargado de cumplir dichos objetivos mediante la generación de contenido personalizado. Debido a los constantes avances tecnológicos que se están produciendo en los últimos años, son muchas las empresas que deciden adaptarse a estos cambios, dando lugar de esta forma a un marketing experiencial con contenido generado mediante herramientas tales como la realidad virtual, la realidad aumentada o la gamificación.

A lo largo de este trabajo se van a desarrollar una serie de casos que se han llevado a cabo, tanto dirigidos al consumidor final (*Business to Consumer*) como dirigidos a los trabajadores de una empresa (*Business to Employee*). Este último público no es tan reconocido pero a través de dichos ejemplos veremos como el marketing experiencial proporciona beneficios individuales y colectivos dentro de una compañía.

ABSTRACT

Nowadays, it's very common that companies use marketing tools to create links or improve relationships with their brand. Experiential marketing, through the senses and emotions, will be the responsible of getting these goals by creating personalized content. Due to the constant technological advances that are happening in the last years, many companies have decided to adapt themselves to these changes, giving rise to an experiential marketing with content generated through tools such as virtual reality, augmented reality or gamification.

In this project, several cases, which have been achieved, will be explained, as directed to the final consumer (*Business to Consumer*) as directed to company's workers (*Business to Employee*). This last public isn't as recognized as the first one but through these examples we'll see how experiential marketing provides individual and collective benefits within a company.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	4
1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL...	8
2.2 MARKETING EXPERIENCIAL	11
2.3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL	13
CAPITULO III: CONTEXTUALIZACIÓN	15
3.1. MARKETING EXPERIENCIAL BUSINESS TO CONSUMER	15
3.1.1. Casos de estudio Business to Consumer.....	17
3.1.1.1. <i>Grandes Vinos: Cariñena Ambassadors</i>	17
3.1.1.2. <i>Aragón Turismo: “Birdwatching Aragón” y “Nieve en Aragón”</i>	19
3.1.1.3. <i>HMY: Anuncio con realidad aumentada</i>	23
3.2. MARKETING EXPERIENCIAL BUSINESS TO EMPLOYEE.....	26
3.2.1. Marketing interno	26
3.2.1.1 <i>Teoría de las Necesidades Humanas de Maslow</i>	26
3.2.1.2 <i>Teoría bifactorial de Herzberg</i>	27
3.2.2 Gamificación	28
3.2.3. Casos de estudio Business to Employee.....	29
3.2.3.1. <i>Microsoft: Windows 7 Language Quality Game</i>	29
3.2.3.2. <i>Deloitte: Leadership Academy</i>	30
CAPITULO IV: CONCLUSIONES	33
4.1 IMPLICACIONES EMPRESARIALES	35
BIBLIOGRAFÍA	37

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	41
--	----

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Hace no muchos años, la única forma concebible del marketing que practicaban las empresas estaba orientado a las ventas, es decir, a acciones destinadas únicamente a vender determinada cantidad de producto en un momento concreto sin importar apenas las relaciones con los clientes. Este tipo de marketing es conocido como marketing transaccional basado, únicamente, en incrementar el número de unidades vendidas (Carrió, 2013).

Con el paso de los años, esto pasa a un segundo plano, los clientes están mucho más documentados y las acciones de marketing están centradas en el valor que este tiene, él es el “rey” y la empresa actúa en función de sus deseos, por lo que se buscan unas relaciones cliente-empresa mucho más cercanas e ininterrumpidas, dando lugar a ventas de calidad y continuas.

Con los avances de las nuevas tecnologías, los consumidores ya no solo buscan un buen trato por parte de las empresas, sino que buscan también marcas que les hagan sentir emociones distintas al resto, es por ello que las empresas se ayudan del marketing experiencial para conseguirlo. Además Mohan Sawhney, nombrado por *Bloomberg Businessweek* como una de las 25 personas más influyentes del e-business, considera que las empresas han de entender “*que todo el mundo está conectado, que sus clientes viven conectados todo el día y deben aprovechar el poder que da saber los lugares en los que eligen estar, sus gustos y aficiones para crear ofertas hipersonalizadas, individualizadas y ajustadas a cada perfil*” (Sawhney, 2015).

En primer lugar, resulta interesante saber lo que las experiencias, en el ámbito general, suponen para el ser humano. En el terreno laboral, la experiencia es concebible como la base fundamental del conocimiento humano, ya que cuánta más experiencia tenga una persona en su empleo y más horas haya dedicado a formarse para el mismo, mayores serán sus habilidades, permitiéndole así ser un excelente profesional (Obando, 2013).

Según un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en 2015, México era el país que más horas al año de media dedicaba al trabajo con 2246 horas anuales por trabajador, mientras que en Alemania solo se dedicaban 1371. Por otra parte, España se situaba por debajo del promedio de horas que la OCDE establecía (1765) con 1691 horas al año por empleado.

Tabla 1. Total de horas anuales trabajadas por empleado en 2015



Fuente: OECD Data, *Hours worked (2015)*

Además de conocer la importancia de la experiencia en el ámbito laboral, vamos a centrarnos en lo que suponen las experiencias en el terreno comercial.

De la misma forma que ocurre con el trabajo, en este ámbito el ser humano también está formado por experiencias, pero en este caso serán tanto propias como ajena, ya que tanto las vivencias que una persona ha tenido años atrás como las que sus allegados han experimentado y le han transmitido, van a generar conocimientos en la propia persona, lo que va a influir en su personalidad, sus hábitos y sus futuras tomas de decisiones. Esto se puede ver claramente en los comportamientos de compra que esa persona va a tener, debido a que a la hora de decidir si adquirir una marca o no, se va a basar en sus experiencias anteriores con ella, y en el caso de que no exista una relación anterior, se va a guiar por las opiniones que sus familiares y amigos han experimentado. (Marzo, 2015)

Es por ello que resulta de gran importancia cuidar las relaciones con el cliente desde su primera compra, con el fin de que éste obtenga una experiencia satisfactoria que consiga ser recordada a la hora de volver a tener que elegir entre una marca y la de la competencia.

Según un artículo de *LaSexta.com*, en 2013 se consideraba que el ciudadano medio español dedicaba un 10% más de tiempo a hacer la compra que antes de la crisis. Por el hecho de buscar ofertas o elegir el producto más barato se pasaba tres horas a la semana

haciendo la compra semanal (LaSexta.com, 2013). Es por ello, que a parte del precio, se le da gran importancia a las experiencias que el cliente tiene con un producto o marca, ya que si se ha sentido satisfecho en ocasiones anteriores es posible que para la siguiente compra, se evite buscarle un sustituto.

Generalmente las experiencias se viven en directo, teniendo un contacto físico con la actividad que se va a realizar, pero a continuación veremos como el desarrollo tecnológico permite mediante aplicaciones el acercamiento del usuario a una experiencia sin llegar a estar en contacto directo con los elementos que se utilizan.

A continuación, y centrándonos en el marketing experiencial, se van a desarrollar los objetivos propuestos en este trabajo.

1.2. OBJETIVOS

Debido a la falta de información y a las continuas innovaciones que se producen en el campo de la tecnología, el objetivo general de este trabajo es estudiar y analizar cómo estas pueden llegar a ser una herramienta imprescindible en el marketing experiencial permitiendo mejorar las relaciones y aumentar la vinculación con la marca tanto de clientes como de trabajadores.

Con el fin de conseguir dicho objetivo general nos vamos a ayudar de un objetivo específico que consistirá en estudiar el conocido marketing experiencial *Business to Consumer* (B2C), el cual se dirige al consumidor final, además del marketing experiencial *Business to Employee* (B2E), orientado a motivar y a mejorar las relaciones con los trabajadores dentro de una empresa.

Para conseguir este objetivo específico se analizarán distintos tipos de casos que se han llevado a cabo, teniendo en cuenta los nuevos mecanismos tecnológicos que permiten generar estas acciones, tales como la realidad virtual, la realidad aumentada o imágenes 360° para los casos de *Business to Consumer* o acciones de Gamificación para el marketing experiencial *Business to Employee*.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL

Durante los años sesenta y setenta donde el uso del marketing por parte de las empresas acababa de empezar, las personas se lanzaban al mercado con la intención de adquirir todo tipo de productos y servicios, por este motivo innovar resultaba fácil, todo se vendía, esto cambia cuando con el paso del tiempo, millones de empresas comienzan a mejorar su producción y a crear estrategias para diferenciarse de la competencia. Es por ello que el marketing tal y como lo conocemos hoy en día, surge con la necesidad de captar la atención del público, diferenciar sus productos e incrementar la fidelidad de los consumidores con la marca.

Décadas después, resultaba casi imposible que los productos se diferenciaron de manera racional, de esta forma se empieza a investigar qué tipo de productos demandaría el mercado objetivo para posteriormente fabricarlos y permitirse venderlos a precios más competitivos, ya que se le está ofertando al consumidor de forma precisa lo que él necesita (Mancebo, 2012).

En los años noventa, las empresas cambian de estrategia y en vez de buscar resultados a largo plazo, promueven acciones que dan resultados inmediatos, lo que muchas veces ha llegado a ponerlas en peligro.

Durante este periodo la imagen de marca empieza a cobrar una mayor importancia, lo que hace que las empresas pretendan involucrar al consumidor con la misma y que éste se sienta identificado con ella, esto da lugar a que se pase del marketing de necesidades al marketing de aspiraciones, donde “el consumidor quiere sentir, ser partícipe de y convertirse en” (Mancebo, 2012) con esto, el marketing ya no solo se centra en la venta de un producto sino que se valora en mayor medida las relaciones entre el consumidor y la marca.

Uno de los acontecimientos más importantes que ha hecho que se produjera un cambio en la publicidad en el siglo XXI ha sido la aparición de Internet en 1969 y su continuo y rápido crecimiento, pasando de métodos unidireccionales y con contenido simplemente informativo, denominándose como la Web 1.0, a métodos bidireccionales, de forma que el consumidor pueda interactuar con la marca a través del Social Media, dando lugar al marketing 2.0 presidido por la aparición de las redes sociales. Gracias a Internet, toda la

información que el consumidor desea está a su alcance, por lo que es libre de sus elecciones, en la mayoría de los casos, son las emociones las desencadenantes de sus acciones, esto hace que las marcas tengan la necesidad de aportar experiencias positivas a sus clientes, de forma que estos se sientan identificados con la marca, disfruten de la experiencia y decidan quedarse con ella, surgiendo así el marketing experiencial o sensorial (Medina, 2013).

Este tipo de marketing donde aspectos como las ideas, los valores o el afecto condicionan al consumidor es considerado como el marketing 3.0, para el cual Philip Kotler (2012) como uno de los más importantes teóricos del marketing moderno, propuso 10 mandamientos a tener en cuenta para que el marketing experiencial funcione, los cuales quedan resumidos en amar al consumidor, respetar a la competencia, saber adaptarse a los cambios y diferenciarse del resto de marcas sin perder su esencia (Kotler, 2012).

En el siguiente cuadro resumen podemos ver las principales diferencias que existen entre los tres tipos de marketing nombrados anteriormente.

Tabla 2. Características del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	TIPO DE MARKETING		
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
PRODUCTO	Mismo producto para todos los públicos	Producto diferenciado	Producto desarrollado junto al consumidor
COMUNICACIÓN	Comunicación unidireccional (informativa)	Comunicación bidireccional (Redes Sociales)	Comunicación bidireccional
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Medios tradicionales (televisión, radio...)	Medios tradicionales e interactivos	Medios interactivos

Fuente: Hidalgo J. *La evolución del marketing* (2014)

En definitiva, la historia del marketing pasa por 3 etapas: En primer lugar encontramos el marketing transaccional o 1.0 donde la empresa fabrica un producto y posteriormente

decide a quién vendérselo; en segundo lugar se da el marketing relacional o 2.0, en este caso se selecciona al tipo de cliente y teniendo en cuenta sus necesidades se le oferta un determinado producto; y finalmente llegamos al marketing experiencial o 3.0 dando lugar a métodos sensoriales que permiten aumentar las impresiones positivas de un cliente hacia la marca.

2.2 MARKETING EXPERIENCIAL

Para entrar en materia, la RAE define *experiencia* como “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” siendo este el pilar fundamental del que parten las empresas que pretenden llevar a cabo un marketing experiencial adecuado.

Gracias a diferentes estudios centrados en los sentidos, el neuromarketing ha conseguido identificar qué elementos provocan ciertos sentimientos en el consumidor, facilitándoles así a las empresas la puesta en marcha de estas teorías empleando el marketing experiencial, y de esta forma darles la oportunidad de vender algo que va “más allá” de sus productos, es decir, experiencias (Gómez, 2014). La creación de experiencias reales en primera persona va a dar lugar a un buen posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, ya que este siempre va a tener un recuerdo positivo asociado a la misma, consiguiendo así que a la hora de comprar un determinado producto, ésta se sitúe en su *Top of mind*.

Max Lenderman, fundador del International Experiential Marketing Association (IXMA) y considerado uno de los pioneros en el campo profesional del marketing experiencial, propuso cinco puntos a tener en cuenta para ejecutar una correcta acción de marketing experiencial (Lenderman, 2008):

1. *“Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor”*.
2. *“El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor”*
3. El marketing experiencial *“se basa en implicar a la gente de forma memorable”*, dando lugar a recuerdos únicos y duraderos.
4. Además, *“dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización¹ a pie de calle”*: El usuario podrá vivir un acercamiento con la marca en primera persona, sus decisiones dependerán de su experiencia con la misma independientemente de lo que le cuenten.
5. *“Será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro”*

¹ Evangelizadores de marca: Son aquellas personas con características similares al público objetivo de una determinada empresa encargados de difundir su mensaje dándole mucho más valor y credibilidad.

Para que el resultado final de dicha experiencia dé lugar a una satisfactoria relación cliente-marca, Bernd Schmitt (2003) identificó 5 módulos a tener en cuenta, antes y durante el periodo de compra, para conseguir otorgarle la importancia que merece cada uno de ellos en función de los objetivos que se pretenden conseguir con dicha experiencia, el descuido de alguno de estos módulos puede dar lugar a resultados opuestos a los perseguidos.

En primer lugar se dan las experiencias sensoriales que pretenden mediante colores, sonidos, olores o figuras, que la marca llame la atención del usuario; seguidamente encontramos las experiencias de sentimiento, las cuales consiguen generar emociones en el consumidor, las más comunes son el sentido de pertenencia, la alegría o el orgullo; luego se dan las experiencias de pensamiento dónde la marca ha tomado lugar en la mente del cliente y se pretende que a largo plazo quede un recuerdo positivo; en cuarto lugar aparecen las experiencias de actuación que tras todo el proceso anterior, empiezan a generar estilos de vida, conductas, percepciones e incluso interacciones con la marca; la última fase son las experiencias de relaciones donde el cliente se siente identificado con la marca y empiezan a tener lugar los grupos de referencia y los roles sociales (Schmitt, 2003).

Es muy importante que durante todo el proceso se tengan claras las necesidades del consumidor que se somete a la experiencia y se le escuche en todo momento, siendo sus opiniones aspectos a tener en cuenta, tanto para mantener como para mejorar en futuras ocasiones, e incluso si es posible, en ese mismo proceso.

Ilustración 1. 5 módulos del marketing experimental



2.3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL

Hoy en día, como ya he dicho anteriormente, el uso de las nuevas tecnologías está en pleno desarrollo, es por ello que se incrementa el número de personas, generalmente millennials², adictas tanto a internet, como al ordenador o al Smartphone, dando lugar a trastornos derivados de dicha adicción (UAM, 2015). Se denomina adicción cuando el excesivo uso de la tecnología conlleva a trastornos familiares, educativos o sociales, produciendo un aislamiento del sujeto (Echeburúa, 2010). No obstante, un buen uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) no es perjudicial para el ser humano y es por este motivo que las empresas se ayudan de las nuevas tecnologías para crear experiencias innovadoras, capaces de llamar la atención a un bajo coste, y dando lugar a una gran repercusión tanto a corto como a largo plazo.

Algunas de esas experiencias innovadoras que consiguen llamar la atención de jóvenes y adultos se consiguen gracias a la realidad virtual³ o a la realidad aumentada⁴, las cuales permiten experimentar un determinado servicio sin necesidad de llegar a adquirirlo, de esta forma se le facilita al consumidor entrar en contacto con la marca sin tener que comprometerse con ella, lo que hace que gracias a las emociones que surgen en él durante la experiencia, éste adquiera un sentimiento positivo y de pertenencia con la marca, generando así unos vínculos que finalizarán en un proceso de compra completo, fiel y posiblemente continuado.

En definitiva, podemos hablar de una serie de acontecimientos que se producen hasta llegar a la unión definitiva del consumidor con la marca, en primer lugar situaríamos la tecnología, la cual va a ser utilizada para generar experiencias, estas experiencias van a derivar en emociones en el consumidor, haciéndole modificar su pensamiento y conducta de compra, y finalmente estas emociones van a dar lugar a vínculos, generando así una buena y duradera relación cliente-marca.

Ilustración 2. Evolución de la tecnología a la relación cliente-marca



² También llamados Generación Y, son aquellas personas nacidas en la era digital, en los años comprendidos entre 1981 y 1995 aproximadamente.

³ Realidad Virtual: Contenido de apariencia real sin llegar a serlo

⁴ Realidad Aumentada: Imágenes reales complementadas con contenido virtual

Actualmente, son un gran número de empresas las que emplean el marketing experimental, apoyado en la tecnología, tanto para motivar al propio trabajador de la empresa, como para mejorar las relaciones con sus clientes. A continuación, voy a hablar de ambas mostrando casos prácticos que se han llevado a cabo.

CAPITULO III: CONTEXTUALIZACIÓN

3.1. MARKETING EXPERIENCIAL BUSINESS TO CONSUMER

Como ya hemos podido ver anteriormente, hoy por hoy el uso de las nuevas tecnologías está a la orden del día tanto para jóvenes como para adultos, es por ello que estos buscan formas nuevas, más dinámicas y memorables que les permitan sentirse integrados con las marcas.

El marketing experiencial dirigido a los consumidores es la forma más común de concebir este tipo de marketing, aunque poco a poco esta creencia se va arrinconando dando paso a nuevos públicos.

A continuación se van a desarrollar tres casos que se han llevado a cabo ayudados por las TIC. Éstos están centrados en las experiencias de sentimiento, según los 5 módulos citados anteriormente por Schmitt, ya que con cada uno de ellos se pretende generar emociones asombrosas en el consumidor final, para así conseguir una mejora del posicionamiento de la marca.

Tras una larga labor de investigación en busca de empresas especializadas en Marketing Experiencial, pude encontrar a VR-EVO, productora española dedicada a la creación de contenido virtual y pionera en tener escuela propia donde formar a sus trabajadores, además encontré a Creadores, una empresa internacional dedicada a crear animaciones 2D y 3D, videojuegos, aplicaciones móviles o páginas web con el fin de ayudar a sus clientes a crear relaciones estrechas con su público. Finalmente, y tras barajar estas opciones, para el desarrollo de dichos casos me he ayudado de una empresa aragonesa llamada DeuSens fundada por tres jóvenes emprendedores que tras cursar Comunicación Audiovisual en la Universidad San Jorge de Zaragoza, decidieron materializar su proyecto empresarial, y crearon esta *start up* utilizando la realidad virtual, la realidad aumentada e imágenes en 360 grados “*para potenciar la comunicación de una empresa y hacer que esa información valiosa que quieren compartir llegue de la mejor forma posible y quede en el recuerdo de sus clientes*” tal y como explicaba Álvaro Antoñanzas, uno de sus fundadores, en un artículo para el Heraldo de Aragón (2015).

De la misma manera, ellos mismos se definen también en su página web como “*una start up de base tecnológica que desarrolla íntegramente herramientas de venta y*

proyectos de comunicación inmersiva. Los usuarios demandan nuevas formas de relacionarse con las marcas. Y nosotros se las ofrecemos”.

Para el desarrollo de los casos que se presentan a continuación, la metodología empleada ha sido, en primer lugar, una entrevista en profundidad realizada a Guillermo Monzón, cofundador y responsable de Marketing y Comunicación de DeuSens. Esta técnica consiste en un proceso interactivo entre entrevistador y entrevistado de forma directa, personal y no estructurada con la que se pretende obtener información acerca de un tema concreto. Además es de carácter cualitativo, es decir, no presenta información medible, se realiza a muestras no aleatorias y los resultados obtenidos no se pueden generalizar. Resulta un método muy útil cuando es preciso obtener información compleja de profesionales, permitiendo estudiar las relaciones entre los niveles cognitivo, emocional, lingüístico y conductual de la persona entrevistada, es decir, qué piensa, qué siente, qué dice y como actúa durante la entrevista. (Garrido, 2014).

Gracias a dicha entrevista podemos saber que DeuSens se dedica a crear hiperexperiencias para todos los departamentos de la empresa, debido a la constante necesidad de adaptación que tienen todos sus clientes.

Por otra parte, otra de las técnicas utilizadas ha sido la observación, ya que tras finalizar la entrevista en profundidad, Guillermo Monzón me facilitó la experimentación de cada uno de los casos que se van a desarrollar a continuación, permitiéndome la obtención de información adicional y un mayor conocimiento acerca de cada uno de ellos.

Esta técnica fue de carácter informal y cualitativo, ya que mi única finalidad era extraer información acerca del contenido que se me estaba mostrando (Garrido, 2014).

Finalmente, la última técnica utilizada ha sido el método del caso, el cual fue desarrollado en la década de los 60 por Jerome Bruner, un psicólogo y pedagogo estadounidense, que consideraba que el verdadero conocimiento se adquiere gracias a uno mismo, sin necesidad de profesorado que se limite a explicar un contenido (VIU, 2015). Es por ello que esta técnica consiste en la experimentación de casos reales con el fin de que mediante recursos propios el alumno sea capaz de resolver una situación adecuadamente.

A continuación, y gracias a las tres técnicas utilizadas, se van a desarrollar los distintos casos:

3.1.1. Casos de estudio Business to Consumer

3.1.1.1. Grandes Vinos: Cariñena Ambassadors

Grandes Vinos es una empresa aragonesa, concretamente situada en Cariñena, conocido como “el pueblo del vino”. Esta compañía se dedica a “comercializar diferentes marcas para diferentes segmentos en función de su edad, gustos, estilos de vida, momentos de consumo y distintos price points que el mercado demanda, apoyado en lo que supone su factor diferencial, la enorme variedad y diversidad de su viñedo”, tal y como aparece en su página web.

Debido a que Grandes Vinos comercializa sus productos internacionalmente, José Antonio Briz, director de la compañía, constató en 2016 que el mayor porcentaje de venta de sus productos venía dado de países como Alemania, Reino Unido, Canadá, Rusia, China o Estados Unidos, los cuales consideraban los vinos de Denominación de Origen de Cariñena como productos de calidad extraordinaria a precios muy competitivos. Por otra parte, resultaba curioso que un país como España no apareciera en la lista, y es que de consumirse antiguamente 60-70 litros al año per cápita, ahora esta cantidad se había reducido a 16-17 litros, siendo probablemente más de la mitad consumido por turistas. Esta bajada en el consumo de vino ha sido a nivel general, en parte debido al mito que se ha extendido a cerca de que “para beber vino hay que entender”, siendo que cualquier persona es libre de consumirlo como quiera. (Valero, 2016)

Por estos motivos, Grandes Vinos decidió reinventarse y con el fin de acabar con esa falacia y de incrementar el número de consumidores españoles de manera memorable, decidió contactar con DeuSens con la intención de conseguir los siguientes objetivos:

- ❖ “Consolidar su posicionamiento como una empresa innovadora para sus importadores y distribuidores, sorprenderles y mostrarles que se puede explorar con ellos cualquier proyecto que tengan”.
- ❖ “Acercarse al segmento de jóvenes consumidores, con la idea de ‘si ellos no vienen a nosotros, vayamos nosotros a por ellos’, entrar en su mundo y desde ahí compartir la cultura del vino”.

Para ello, y con la idea de que el consumidor viviera una experiencia única que le permitiera recordar la marca de forma positiva y especial, en la Feria de Gourmets de Madrid, DeuSens les aportó un alto grado de innovación en la comunicación de sus

productos mediante una hiperexperiencia virtual, generando así un mayor impacto de la marca y acercando a los jóvenes con el aliciente de la tecnología.

Esta propuesta consistía en una comunicación inmersiva donde el cliente era el protagonista. Gracias a las gafas de realidad virtual el usuario podía “montar” en una montaña rusa que iría recorriendo los diferentes viñedos de Cariñena, apareciendo a su vez de manera espontánea diferentes botellas de la marca, en las que se podía ver claramente el envasado y su etiqueta. Además, el recorrido finalizaría adentrándose en una bodega con barricas donde se podía observar todos los vinos con los que comercializa la compañía⁵. (DeuSens.com, 2017)



⁵ Imágenes extraídas del contenido de la hiperexperiencia publicado en Youtube por DeuSens.



Con esta experiencia se producía un acercamiento, original y divertido, de la marca con el cliente sin la necesidad de que este se tuviera que desplazar a Cariñena.

Debido a que el equipo de DeuSens no dispone de resultados cuantitativos obtenidos por parte de Grandes Vinos tras la experiencia no podemos hablar en términos numéricos, pero sabemos que el resultado fue satisfactorio debido a que se ha repetido la acción en ferias posteriores.

3.1.1.2. Aragón Turismo: “Birdwatching Aragón” y “Nieve en Aragón”

La Feria Internacional de Turismo (FITUR), celebrada cada año en Madrid, supone uno de los acontecimientos más importantes para el sector del turismo mundial, donde cada país muestra sus destinos más turísticos con el fin de captar la atención de los visitantes que se encuentran en IFEMA (Institución Ferial de Madrid) de manera innovadora, con el objetivo de ser elegidos como su próximo destino de vacaciones (DeuSens.com).

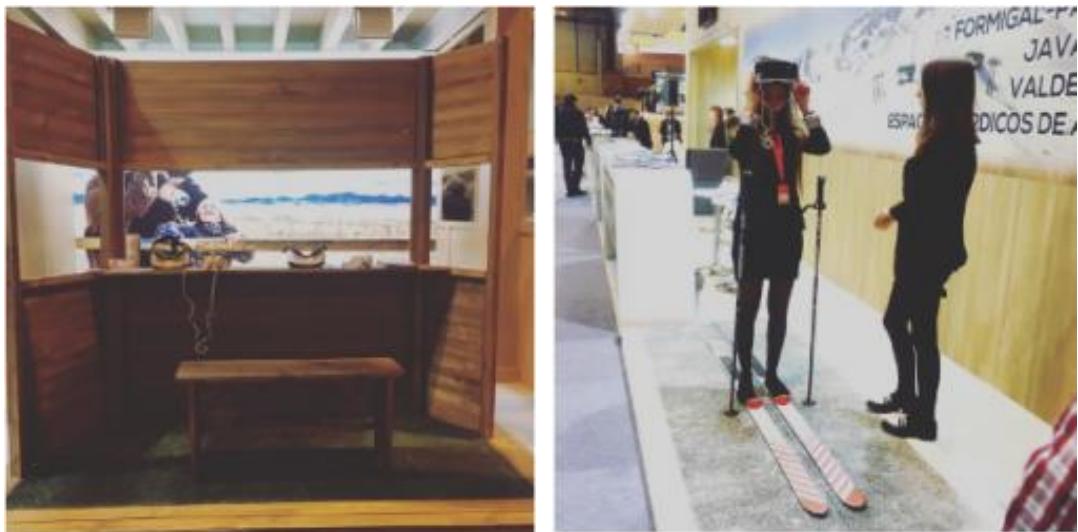
En 2016 FITUR tenía como protagonista el Turismo 4.0⁶, por ese motivo, la comitiva de Aragón Turismo junto con Pedro Santero y el equipo de DeuSens, decidieron mostrar el Pirineo aragonés de una forma que consiguiera conectar al cliente con el destino sin moverse del recinto ferial.

Aragón Turismo tenía como objetivo “*vender sus productos de ornitología y nieve de una forma distinta*”.

Debido a que una experiencia satisfactoria no surge únicamente de un buen contenido, los chicos de DeuSens y Pedro decidieron ambientar el stand de Aragón con espacios característicos de lo que posteriormente se le iba a mostrar al usuario. Éste iba a presenciar dos hiperexperiencias de realidad virtual 360°, que consistirían en la observación de grullas en la Laguna de Gallocanta (“Birdwatching Aragón”) y el

⁶ Tipo de turismo centrado en la interacción tecnológica con el fin de crear experiencias personalizadas para cada usuario.

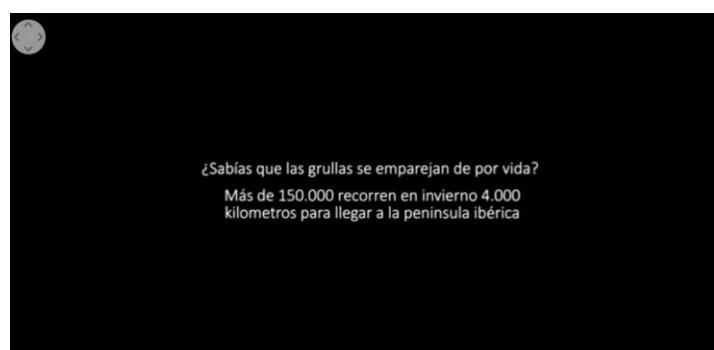
descenso de una pista de esquí en Formigal vivido en primera persona (“Nieve en Aragón). Con el fin de ambientar estas experiencias se creó un observatorio de madera y el anclaje al suelo de dos esquies y dos bastones frente a un paisaje nevado, para así crear un espacio lo más realista posible⁷.



Fuente: DeuSens.com

A continuación vamos a poder ver extractos pertenecientes a ambas hiperexperiencias.

En primer lugar, en el caso de *Birdwatching Aragón* podemos observar como la hiperexperiencia comienza formulándole una pregunta curiosa al usuario para hacerle entrar en materia “¿Sabías que las grullas se emparejan de por vida? Más de 150.000 recorren en invierno 4.000 kilómetros para llegar a la península ibérica”, seguidamente, y con el sonido de las aves de fondo, podemos ver como se abre cada ventanal de madera permitiéndonos observar las grullas de la Laguna de Gallocanta, y finalmente se aporta un dato curioso relacionado con la cuestión del principio del contenido “50.000 de ellas se quedaron en Aragón. Descubre nuestras 16 rutas de ornitología por Aragón”.

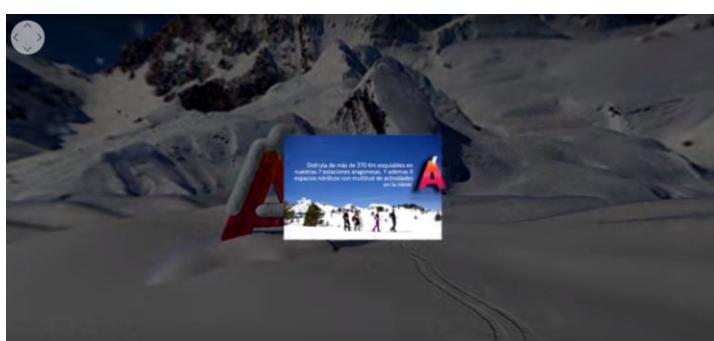


⁷ Ambas imágenes extraídas de DeuSens.com



Por otro lado, el contenido que observamos en “Nieve en Aragón”, según contó Guillermo en la entrevista, fue grabado gracias a una esquiadora profesional con un casco en su cabeza que filmaba todos sus movimientos, y lo primero que podemos ver en esta hiperexperiencia es una notificación emergente con el mensaje “¿te atreves?” dándonos a entender que el viaje que vamos a emprender es una aventura excitante y arriesgada, posteriormente y durante todo el trayecto vamos a ver a un esquiador que nos va a “guiar” en el descenso de la pista de esquí con el fin de mostrarnos los

movimientos que nosotros mismos estamos “ejecutando” en primera persona. Finalmente vuelve a aparecer otra notificación con el mensaje “Disfruta de más de 370 km esquiables en nuestras 7 estaciones aragonesas. Y además 9 espacios nórdicos con multitud de actividades en la nieve”, con la pretensión de que el usuario conozca, en relación con lo que acaba de experimentar, todo lo que Aragón puede ofrecerle.



De la misma forma que ocurría con Grandes Vinos no se disponen de datos numéricos acerca del cumplimiento de los objetivos anteriormente planteados, pero podemos saber que el resultado fue satisfactorio debido a que con estos simuladores, Aragón Turismo ganó el premio a uno de los tres mejores stands de FITUR 2016, el cual fue el preferido en innumerables ocasiones frente a los de la competencia, ya que según nos contó Guillermo, durante los cuatro días que estuvieron en la feria llegaron a pasar entre 400 y 500 personas por el stand.

3.1.1.3. HMY: Anuncio con realidad aumentada

El grupo Hermes Metal Yudigar (HMY) se define en su página web como un “*grupo líder en ingeniería, fabricación y montaje de mobiliario para el retail*⁸. ” Además, ofrecen “*consultoría para brands and retailers, servicios de diseño y arquitectura, site and project management, general contracting y soluciones tecnológicas.*”

Debido al constante crecimiento del sector del retail, las empresas pertenecientes al mismo buscan diferenciarse de manera innovadora, atrayendo así a sus clientes. Por este motivo, y con el fin de crear una experiencia memorable para el cliente en el punto de venta, HMY busca a través de la tecnología crear la conexión perfecta entre el cliente y la marca. (Hmy-group.com). Para ello se planteó el objetivo de transmitir de forma diferente la típica publicidad en prensa.

Con motivo de la celebración del Congreso de AECOC⁹ en Sevilla, en la cual HMY había participado años anteriores suponiéndole una gran inversión de dinero, decidió en 2016, con la ayuda del equipo de DeuSens y de la realidad aumentada, crear un anuncio original a página completa en una de las revistas más especializadas del sector del retail, Código84, aprovechándose del especial sobre el Congreso de AECOC 2016. Además este anuncio aparecería también en las cuatro revistas restantes más importantes del sector, con el fin de mostrar la forma de trabajar de la empresa de una manera fuera de lo común. (DeuSens.com)

Este es el anuncio a pagina completa que el lector podía ver:

⁸ Retail (ing)=Detal (esp): Establecimiento o almacén minorista (RAE)

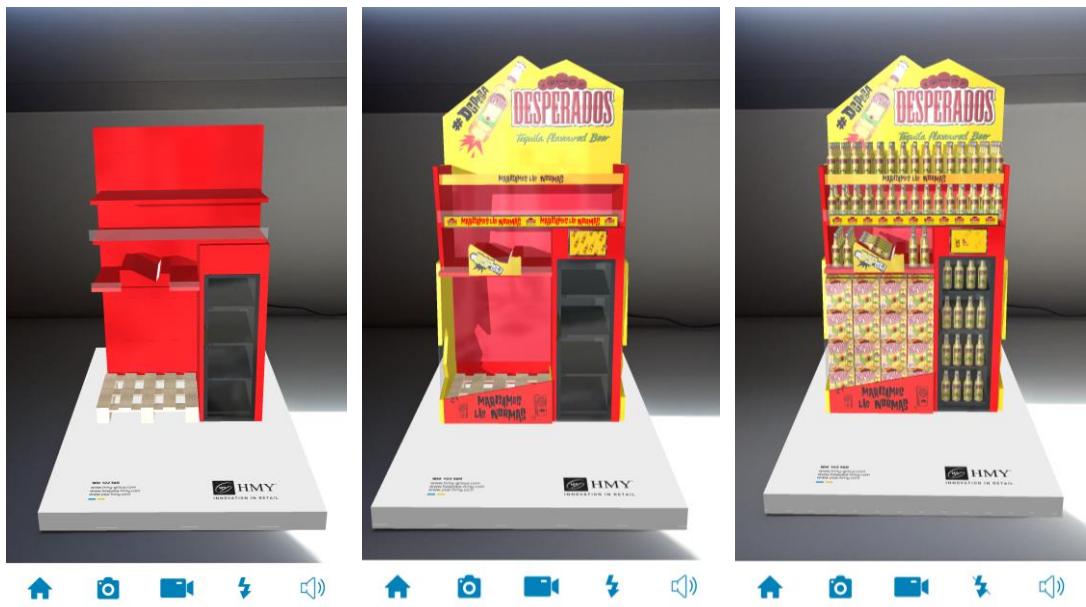
⁹ AECOC: Asociación Española de Codificación Comercial, formada por fabricantes y consumidores.

Y ante la pregunta “¿cómo se consiguió plasmar la realidad aumentada en una hoja de revista?” La respuesta es muy simple, DeuSens creó una aplicación llamada *HMY Innovation in Retail* para Android e iOS en la que el usuario podría experimentar en primera persona cómo se construían los espacios por parte de HMY. Para ello, los pasos que había que seguir eran muy sencillos y al alcance de todos, ya que estaban plasmados en el anuncio de la revista:



Una vez seguido el primer paso y apuntando al anuncio en horizontal, podemos empezar a disfrutar de la experiencia, ya que vamos a observar como se monta un pequeño espacio mientras una voz en off nos da una breve explicación acerca de a qué se dedica la compañía.

Estas serían algunas de las imágenes que aparecen durante la proyección:



En todo el proceso podemos observar como aparecen en las esquinas inferiores el nombre de la empresa y las páginas web a las que se puede acceder para obtener más información, algo que resulta de gran utilidad.

3.2. MARKETING EXPERIENCIAL BUSINESS TO EMPLOYEE

El marketing experiencial no solo se usa para generar vínculos con el consumidor final, sino que son ya muchas las empresas que lo emplean para motivar, implicar, formar y entretenir a sus trabajadores de forma dinámica. Este tipo de marketing es solo una parte del marketing interno.

3.2.1. Marketing interno

El marketing interno se encarga de “comprometer a los trabajadores¹⁰ con la empresa, incrementar su lealtad y aumentar su rendimiento” (Martínez, 2013), también es conocido como endomarketing y se define como “el conjunto de estrategias y acciones de marketing enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa (crowdsourcing), con el fin de implicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello clientes satisfechos” (Merodio, 2016).

El endomarketing no solo se apoya en el departamento de marketing de una empresa, sino que también ayuda a crear y difundir nuevas ideas de los demás departamentos, es por ello que el beneficio principal que se obtiene con el endomarketing es la correcta coordinación entre dichas áreas, lo que va a hacer que toda la compañía gire en torno a unos objetivos comunes, evitando fracasos anticipados por falta de apoyo entre miembros de la empresa (Gómez D. , 2014).

3.2.1.1 Teoría de las Necesidades Humanas de Maslow

En primer lugar, para poder entender cómo surgen las motivaciones de los trabajadores y del ser humano en general, nos ayudamos de la Pirámide de las necesidades humanas de Maslow (1943), ya que son estas las que provocan dicho sentimiento. Esta teoría consiste en una estructuración de las necesidades, situándose en la base de la pirámide aquellas que son básicas para el ser humano (necesidades fisiológicas) e ir subiendo peldaños (de seguridad, afiliación y reconocimiento) hasta llegar a la cumbre con la autorrealización. Por este motivo, una vez satisfecho cada uno de los escalones, el ser humano se siente motivado a cubrir el siguiente, existiendo así un sentimiento de motivación continuo (Sabbadín, 2013).

¹⁰ A parte de los trabajadores, también son clientes internos los proveedores, consultores y otras empresas que hacen que los productos o servicios lleguen al cliente final.

Esta teoría se puede adaptar al ámbito laboral, lo que da lugar a los siguientes 5 niveles de necesidades:

- **Fisiológicas:** Tener un trabajo con un salario medio.
- **Seguridad:** Tener un trabajo fijo con un buen sueldo, mayor flexibilidad horaria y beneficios extra, más allá del seguro médico o las vacaciones, como podrían ser descuentos en guarderías, cafeterías o gimnasios.
- **Afiliación:** Disfrutar en el trabajo y tener buena relación con los compañeros.
- **Reconocimiento:** Tener reconocimientos por el buen trabajo.
- **Autorrealización:** Asumir retos tanto personales como empresariales y ser capaces de dirigirse a sí mismos.

De la misma forma que ocurre con las necesidades humanas generales, cuando un empleado satisfaga sus necesidades primarias (fisiológicas y de seguridad), se encontrará motivado para seguir con las secundarias (afiliación, reconocimiento y autorrealización).

3.2.1.2 Teoría bifactorial de Herzberg

Por otro lado, es en los años 60 cuando Frederick Herzberg le da un giro a la teoría de la Pirámide de las necesidades humanas y con su Teoría bifactorial (1959) las divide en dos partes, en primer lugar los factores de mantenimiento, que incluyen las necesidades fisiológicas, de seguridad y de afiliación de Maslow, y en segundo lugar los factores de motivación, los cuales están formados por las necesidades de reconocimiento y de autorrealización. Herzberg considera que los factores de mantenimiento son extrínsecos, ya que dependen de elementos ajenos al trabajador, y no son los encargados de que éste se encuentre motivado, simplemente evitan su insatisfacción, como por ejemplo seguros laborales; por otro lado, los factores de motivación son los considerados intrínsecos debido a que provienen del interior de la persona y son los que hacen que ésta se sienta motivada a seguir consiguiendo sus objetivos (Herzberg, 1976).

En definitiva, un empleado motivado disfrutará de su trabajo, estará comprometido con él mismo y cumplirá con los objetivos que se le marcan, por lo tanto, generará un mayor rendimiento y en consecuencia una mayor producción, lo que será beneficioso tanto para la empresa como para el propio trabajador. De la misma forma, un empleado satisfecho generará satisfacción en los clientes y lealtad con la marca. Es por ello que,

como decía anteriormente, en busca de estos objetivos se pretende generar experiencias innovadoras para los trabajadores.

3.2.2 Gamificación

De igual manera que la realidad virtual se está convirtiendo en una de las técnicas más utilizadas en marketing experiencial para el cliente externo, en el caso del cliente interno una de las más destacadas es la Gamificación, que consiste en “*una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados, ya sea para absorber mejor algunos conocimientos, mejorar alguna habilidad, o bien recompensar acciones concretas, entre otros muchos objetivos.*” (Gaitán, 2013)

Un correcto proyecto de gamificación debe de ser sencillo pero, a la vez, estar bien diseñado, que esté al alcance de cualquier usuario, independientemente de su edad, y le permita acceder de forma fácil, sin barreras que le hagan abandonar el juego. Además, en el ámbito laboral, debe de ser comunicado correctamente a todos los miembros de la empresa que vayan a estar implicados en el mismo, aunque es muy probable que sea el propio “boca a boca” de los participantes en la actividad los que lo den a conocer. Resulta de gran importancia que esté clara la funcionalidad del “juego”; cómo se juega, cuándo, con quién...; los objetivos que se pretenden conseguir con él y los premios que el usuario podría obtener, de forma que resulte motivacional.

Otra de las razones que impulsa a los trabajadores a sentirse motivados es la continua competitividad, tanto con el resto de compañeros como con uno mismo, con el fin de superarse continuamente incrementando sus conocimientos de forma divertida, lo que hará que no resulte un sacrificio para el trabajador (Gredilla, 2016).

En definitiva, esta innovadora técnica aporta un gran número de beneficios que resultan difíciles de obtener con otros métodos, algunos de ellos son los siguientes (Roig, 2015):

- Aumentar la productividad: Un empleado motivado y satisfecho va a ser mucho más productivo que uno que no lo está.
- Fomentar la motivación: Ya sea por conseguir retos personales o laborales, el empleado va a estar más motivado, dando lugar además a una mayor creatividad o facilidad para la resolución de problemas.

- Mejorar la comunicación interna de las empresas: Se da lugar a una comunicación bidireccional, donde el empleado tiene un mayor contacto con los altos cargos de la empresa.
- Incrementar el compromiso del empleado con la empresa: Permitiéndoles obtener recompensas extras reconociendo su buena labor en la compañía.

Los resultados obtenidos con un proyecto de gamificación deben de ser medibles. Aparte de obtener conclusiones en cuanto al juego, como el porcentaje de participación, los resultados obtenidos o los ganadores, hay que tener muy en cuenta los resultados cualitativos y cuantitativos que aporten beneficios a la empresa, como si se ha conseguido incrementar el número de ventas o la motivación y el conocimiento de los empleados. (Gredilla, 2016)

A continuación se van a analizar una serie de casos que hacen referencia a experiencias de relaciones, ya que con ellas se pretende generar vínculos entre trabajadores y el resto de miembros de la empresa.

3.2.3. Casos de estudio Business to Employee

3.2.3.1. Microsoft: Windows 7 Language Quality Game

Microsoft, una empresa fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen, es considerada como una de las más grandes compañías desarrolladoras de software del mundo. Uno de sus productos más destacado es Microsoft Windows, el cual va a ser el protagonista en este caso.

Debido a que Windows es el sistema operativo para PC más utilizado del mundo, es necesaria su adaptación para todos los públicos teniendo en cuenta la barrera del idioma, para ello y por la falta de correctores lingüísticos de todo el mundo, se decidió que para el futuro lanzamiento de Windows 7 serían sus propios trabajadores los que se encargarían de esta faena.

Esta estrategia de gamificación consistía en que voluntariamente, los empleados podían participar en este juego corrigiendo errores de idioma en función de su área geográfica. Esta tarea puede sonar trabajosa y no muy apetecible, pero lo cierto es que una gran parte de los trabajadores consideraban que les permitía salirse de su rutina en el trabajo.

Además, otro de los motivos que les impulsaba a participar en esta iniciativa era el inicio de una competición entre todas las oficinas de Microsoft, ya que se situaría en la parte más alta del ranking la oficina que mayores errores consiguiera corregir.

Finalmente, esta tarea aparentemente costosa y aburrida acabó motivando a 4.500 empleados a participar.

Con esta iniciativa se llegaron a detectar 6.700 errores en Windows 7, por lo que esta estrategia de Gamificación dio lugar a una mayor motivación de los empleados, mayores relaciones entre ellos, debido a la unión que generaba pertenecer a la misma oficina y tener unos objetivos comunes, y unos mejores resultados para la empresa. (Goikolea, 2013)

3.2.3.2. Deloitte: *Leadership Academy*

Deloitte se considera “*la mayor firma española de servicios profesionales*”, tal y como podemos leer en su página web. Además “*estamos orientados hacia la excelencia empresarial, la formación, la promoción e impulso de nuestro capital humano, y a mantener el reconocimiento como la firma de servicios profesionales que da el mejor servicio a sus clientes*”.

Con el fin de incrementar la formación de sus empleados, en 2008 esta empresa puso en marcha un juego llamado *Leadership Academy*, es decir, una academia de liderazgo en la que el trabajador iba a participar en una gran variedad de cursos formativos presentados en forma de misiones, con los que podía conseguir insignias tras ser completada cada una de ellas.

Leadership Academy con la ayuda de Badgeville pudo incorporar contenido de escuelas de negocio de gran importancia, como por ejemplo la de Hardvard o Melbourne.

Este “juego” se dividió en tres partes: vídeos, contenidos en profundidad y autoevaluaciones, con las que el usuario podía medir su progreso en pruebas y cuestionarios. Además se daba la posibilidad a todos los participantes de dejar preguntas o comentarios de cada curso, por lo que se fomentaban también las relaciones entre trabajadores.

Una vez iniciada la sesión y antes de comenzar un curso, se visualizaba un video de 3 minutos donde se explicaba cómo utilizar el programa y cómo ajustarlo en función de las necesidades de cada usuario. Posteriormente, tras completar cada “curso-misión”, el

trabajador podía vincular sus logros obtenidos en *Leadership Academy* a su cuenta de Twitter y Linkedin para que otros pudieran verlos. Además, Deloitte creó una clasificación donde aparecían los diez mejores alumnos del curso, la cual se iba actualizando cada semana. (Alejandro, 2014)

En el canal de Youtube de Deloitte podemos ver un video donde se muestran imágenes de *Leadership Academy* y una voz en off que explica en qué consiste cada parte que podemos encontrar en él. En primer lugar, podemos ver una página principal muy clara y completa donde encontramos los 6 apartados, explicados a continuación¹¹, en los que se divide el juego:

The screenshot shows the homepage of the Leadership Academy. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'My Items', 'Learn', 'Certificates', 'Blog', and 'My Profile'. A 'Welcome Kate' message and a 'Logout' button are also present. On the left, a sidebar lists competencies under three categories: Self (Act with integrity, Develop self, Operate efficiently, Communicate powerfully), Team (Manage talent, Develop others, Foster teamwork, Champion change), and Enterprise (Provide strategic direction, Drive revenue growth, Improve business efficiency, Provide stewardship). Below this is a section for 'What's coming up' with 'Events' and 'Webinars' tabs. Under 'Events', it lists a Melbourne event on October 19 and a Brisbane event on October 23. Under 'Webinars', it lists a 'Global economic outlook: what to expect' webinar. In the center, a large image of a tunnel leads to a video player showing a video about the global economic outlook. To the right of the video is a pie chart titled 'My learning priorities' showing 'Acting with integrity' at 30% - Self. Below the chart are 'Recommended' sections for 'Foster teamwork' (with a video thumbnail of Tom Richardson) and 'Be true to yourself' (with a video thumbnail of Jonathan Swift). At the bottom, there are logos for Deloitte, LES50NS, Harvard Business Publishing, skillsoft, Melbourne Business School, and Janison Learning System. A footer links provide contact information.

En la pestaña principal (*Home*), encontramos varios subapartados que permiten realizar una búsqueda rápida dentro del programa, además de noticias, eventos, prioridades del aprendizaje y recomendaciones en un solo vistazo.

¹¹ La información de cada apartado está basada en las imágenes y en la voz en off del video de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=CjsYin4Lgj4>

Por otro lado, en el apartado *My Items* encontramos una lista de artículos personalizados, ya sean por un compañero o por el propio programa de la empresa, para cada usuario, basados en sus prioridades.

En la pestaña *Learn* aparecen los cursos que tiene que hacer cada empleado, permitiéndoles descargar un PDF y un archivo de audio con las explicaciones necesarias para cumplimentarlo. Además, en este mismo apartado, el usuario podrá valorar el curso de una a cinco estrellas y dejar un comentario acorde a qué le ha parecido el mismo, sirviendo de utilidad para futuros miembros de *Leadership Academy*.

Seguidamente, en el apartado *Certificates* aparecen tests proporcionados por Harvard Business Publishing que van a permitir al trabajador saber si ha cumplido con los objetivos previstos en el temario cursado.

En la pestaña denominada *Blog* encontramos artículos de miembros del programa que pueden resultar de gran utilidad y les permite interactuar entre ellos.

Y finalmente en el apartado de *My Profile* el usuario podrá encontrar toda su información, tanto personal como obtenida con el juego, mostrándole así sus prioridades y progresos.

Con este innovador método, se ha llevado a cabo una entretenida competición continuada, donde el usuario ha incrementado su motivación por conseguir mayores logros que el resto de empleados. Además, la creación de una tabla de clasificación y la posibilidad de compartir sus triunfos en redes sociales, satisface la necesidad de reconocimiento del trabajador, dando lugar a su satisfacción y bienestar en el puesto de trabajo.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

En este trabajo se planteó como objetivo general estudiar y analizar cómo las nuevas tecnologías se habían convertido en una herramienta imprescindible para el marketing experiencial, permitiéndole a las empresas mejorar sus relaciones tanto con los clientes como con los trabajadores. Para ello se analizaron distintos casos, en primer lugar para estudiar el marketing experiencial *Business to Consumer*, dirigido al cliente final, se trataron tres casos, apoyados dos de ellos en la realidad virtual ('Grandes Vinos' y 'Aragón turismo') y uno en la realidad aumentada ('HMY'). Y por otro lado, para el análisis de experiencias dirigidas a los trabajadores de una empresa, se estudiaron dos casos donde se empleó una herramienta innovadora como es la Gamificación.

Con ello, podemos concluir que el marketing experiencial es un modelo de marketing cada vez más utilizado en todos los departamentos de las empresas por la alta repercusión que supone en las relaciones tanto del cliente con la marca como de los trabajadores con la propia empresa.

Además, debido a las continuas innovaciones tecnológicas se dejan de lado las herramientas de marketing tradicionales y se da paso a elementos como la realidad virtual, la realidad aumentada o la gamificación, que mediante las nuevas tecnologías permiten obtener resultados más sorprendentes e inmediatos, situando al usuario como principal protagonista de la experiencia.

Por otro lado, basándonos en las pautas, anteriormente plasmadas, para ejecutar una correcta acción de marketing experiencial según Max Lenderman, vamos a finalizar el trabajo viendo si estas se cumplen o no en los casos expuestos a lo largo del mismo:

1. Todos los casos anteriormente desarrollados suponen un beneficio significativo para el consumidor. En el caso de las experiencias *Business to Consumer* el cliente siente que la marca le trata de manera cercana y exclusiva, cosa que otra no es capaz de aportarle, por otro lado, en los casos *Business to Employee* el trabajador adquiere conocimientos, afianza las relaciones con el resto de compañeros e incluso se le premia por su desempeño.
2. Todos los ejemplos mostrados se basan en un diálogo directo entre el profesional del marketing y el consumidor/empleado. En los casos de realidad virtual, la empresa se dirige directamente al cliente presentándolo como el protagonista del contenido que se le muestra, mientras que en los casos de gamificación la

comunicación entre ambas partes es un aspecto clave para la correcta funcionalidad del juego, debido a que desde un primer momento los altos cargos deben transmitir cuáles serán los objetivos que se pretenden conseguir, las tareas que se deberán cumplimentar para ello y demás aspectos a tener en cuenta. Este comunicado se podrá hacer mediante una reunión previa con los futuros usuarios del juego.

3. En todos ellos “se implica a la gente de forma memorable” haciéndoles sentir emociones positivas de manera diferente, creativa y original, y que van a ser recordadas durante un largo periodo de tiempo. Por parte de los casos *Business to Consumer*, la realidad virtual permite al usuario experimentar sensaciones con la marca de la misma forma que lo podrían hacer físicamente, por lo que el recuerdo es similar al que se produciría tras un contacto directo con dicha marca. Por otro lado, la Gamificación implica al empleado de tal forma que este se siente satisfecho en el trabajo y consigue recordarlo de forma especial, valorando positivamente a la empresa en la que se ha empleado dicha técnica.
4. Además, en todos los casos *Business to Consumer* se genera una experiencia que permite al usuario tener una opinión propia acerca de la marca que se le está mostrando, de forma que no necesita guiarse por opiniones de terceras personas. Como he dicho en el punto anterior, el propio usuario es el protagonista de la experiencia, de manera que su acercamiento “directo” con la marca le permite crear unas opiniones propias de la misma. En el caso *Business to Employee*, todos los premios y recompensas que el empleado obtenga participando en los “juegos” que se le presentan habrán sido conseguidos por mérito propio, sin la influencia de otros usuarios, de la misma forma que su opinión respecto a la empresa. Si los resultados obtenidos con el juego han sido satisfactorios (incremento de conocimientos, habilidades o mejora del clima laboral) la opinión del empleado respecto a la empresa mejorará, dejándola en un buen lugar.

Finalmente podemos concluir con que la creación de experiencias es una herramienta esencial en el mundo del marketing por todas las emociones, sentimientos y vínculos que genera en el usuario con respecto a la marca, y en consecuencia, los resultados que la empresa obtiene con la creación de las mismas, tales como un incremento de la notoriedad, debido a que es posible que clientes potenciales los cuales no conocían la

marca empiecen a sentirse atraídos por ella, y por lo tanto en consecuencia, un incremento de las ventas.

Por último, un proyecto de Gamificación dará lugar al éxito si es simple pero está bien diseñado, es decir, mediante una interfaz clara le permita al usuario su utilización de forma sencilla, sin existir complejidades a la hora de cumplir los objetivos previstos. Hay estudios que demuestran que los juegos más adictivos son aquellos “que activan el mecanismo de recompensa básica que tenemos todos los animales superiores”, es decir, si la forma de conseguir el objetivo que se propone es sencilla, tras obtenerlo nos veremos motivados a conseguir los siguientes, creando así la necesidad de seguir jugando (Rius, 2012), por lo que es un aspecto a tener en cuenta en el ámbito laboral, ya que cuánto mayor tiempo pase un empleado jugando, obtendrá mayores conocimientos, mejores resultados tanto personales como empresariales y mayor será su satisfacción dentro de la empresa.

Además, es muy importante que la empresa comunique correctamente mediante una reunión previa el funcionamiento del juego, los méritos y recompensas a obtener, y por supuesto, los objetivos que la empresa pretende conseguir, de forma que estén claros para todos los usuarios partícipes desde el comienzo de su utilización.

4.1 IMPLICACIONES EMPRESARIALES

De la misma forma que las innovaciones tecnológicas crecen a gran velocidad también lo hace el número de empresas que se dedican a crear experiencias con el fin de facilitar el trabajo a las compañías que solicitan su servicio.

Este tipo de contenido es una herramienta de gran utilidad para todas las empresas debido a que, de manera simultánea, consigue que el usuario aprenda y se entreteenga (Salza, 2017).

En primer lugar, centrándonos en la realidad virtual, en la actualidad llegar al cliente final resulta mucho más fácil que en años atrás, debido a que ya no es necesario buscar espacios adecuados para crear una experiencia, con un simple televisor y unas gafas de realidad virtual se puede crear un contenido masivo que permita al usuario sentir emociones desde el propio salón de su casa. Además, hoy en día el ciudadano medio se interesa por este tipo de nuevas innovaciones tecnológicas y se implica con la empresa que las implementa, por lo que llegar a rangos de edad muy amplios resulta más sencillo que en años anteriores.

Por otro lado, la realidad virtual permite al comercio tradicional reinventarse, lo que es probable que dé lugar a la reducción del número de negocios que tienen que cerrar por no poder hacer frente a las grandes compañías. Esto lo podemos ver llevado a la práctica con el caso de Lázaro Style, una empresa familiar andaluza dedicada a la carpintería, la cual se ayudó de la realidad virtual con el fin de mostrar a sus clientes de manera anticipada el resultado final de su tarea (ElEconomista.es,2017).

No obstante, de la misma forma que la tecnología avanza para mejorar aspectos del día a día también puede empeorarlos, y es que periódicos como *El Economista* o *Expansión* publicaron un artículo donde se hablaba de la posibilidad de que la realidad virtual diera lugar a los ciberdelincuentes, los cuales podrían llegar a obtener información personal del cliente con el mero hecho de la utilización de gafas de realidad virtual (ElEconomista.es, 2017).

En cuanto a la Gamificación, no es una técnica que solo se emplee en el campo del marketing, sino que se le dan diversos usos en educación, deporte, salud o bienestar (Macario, 2014). Esto no significa que cualquier empresa sea capaz de crear un proyecto de gamificación que le vaya a llevar al éxito, ya que resulta un trabajo costoso por todo lo que se pretende conseguir con él, además la idea de encargar a una empresa ajena el proyecto supondría un elevado coste que no está al alcance de todas las compañías.

Es posible que con el paso de los años y debido a la continua necesidad de innovación, se incremente el número de empresas dedicadas a la creación de contenido lúdico y por lo tanto, a una reducción de precios que permita a un mayor número de empresas la utilización de este método.

Por lo tanto, se recomienda a las empresas adaptarse a las nuevas exigencias del mercado implementando herramientas tecnológicas en sus proyectos de marketing. No obstante, no es necesario empezar invirtiendo en proyectos masivos, ya que pueden resultar arriesgados, pero dejar de lado a las nuevas tecnologías en plena era digital podría llevar a las empresas a su obsolescencia.

BIBLIOGRAFÍA

- (VIU), U. I. (9 de Marzo de 2015). *El aprendizaje de por descubrimiento de Bruner.* Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de vie.es: <http://www.viu.es/el-aprendizaje-por-descubrimiento-de-bruner/>
- ¿Qué es Microsoft? (12 de Febrero de 2015). Recuperado el 06 de Abril de 2017, de Tecnología fácil: <http://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-microsoft/>
- Alejandro. (17 de Septiembre de 2014). *Deloitte Leadership Academy: el juego de ser el mejor formado.* Recuperado el 09 de Abril de 2017, de Omnia Games: <http://omniumgames.com/deloitte-leadership-academy-el-juego-de-ser-el-mejor-formado/>
- Carrión, J. (2013). *Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional.* Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- Deusens.com. (s.f.). *Grandes Vinos: Bodega de vino apuesta por la realidad virtual.* Recuperado el 31 de Marzo de 2017, de Deusens: <http://www.deusens.com/portfolio-item/bodega-de-vino-realidad-virtual/>
- DeuSens.com. (s.f.). *Revista de fabricantes y distribuidores: HMY se anuncia con realidad aumentada.* Recuperado el 05 de Abril de 2017, de deusens.com: <http://www.deusens.com/portfolio-item/revista-fabricantes-realidad-aumentada/>
- Deusens.com. (s.f.). *Turismo 4.0 y la realidad virtual: La hiperexperiencia con Aragón en FITUR 2016.* Recuperado el 03 de Abril de 2017, de Deusens: <http://www.deusens.com/portfolio-item/turismo-4-0-realidad-virtual-fitur-2016/>
- El futuro de la realidad virtual: factores que la convierten en un coladero para los ciberdelincuentes.* (12 de Marzo de 2017). Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de Eleconomista.es: <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/8215893/03/17/El-futuro-de-la-realidad-virtual-factores-que-la-convierten-en-un-coladero-para-los-ciberdelincuentes.html>
- Enrique Echeburúa, P. d. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 92.
- Gaitán, V. (15 de Octubre de 2013). *Gamificación: el aprendizaje divertido.* Recuperado el 06 de Abril de 2017, de Educativa.com: <http://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/>
- Garrido, A. (2014). Apuntes de la asignatura Investigación de Mercados I en la Universidad de Zaragoza.

Goikolea, M. (07 de Agosto de 2013). *Tipos de Gamification y casos prácticos*. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de Noticias Iberestudios: <http://noticias.iberestudios.com/tipos-gamification-casos-practicos-ejemplos/>

Gómez, D. (1 de Julio de 2014). *Qué es Endomarketing y sus beneficios*. Recuperado el 28 de Marzo de 2017, de Bien pensado: <http://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>

Gómez, E. (2014). *Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

Gredilla, G. (15 de Junio de 2016). *Gamificación para empresas: 10 consejos útiles*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de Avanzo.com: <http://www.avanzo.com/gamificacion-para-empresas/>

Herzberg, F. (1976). *El trabajo y la naturaleza del hombre*. Barcelona: Seix Barral.

Hmy-group.com. (s.f.). *HMY: Especialista en soluciones integrales para brands y retailers*. Recuperado el 05 de Abril de 2017, de HMY Group: <https://hmy-group.com/es-es/empresa-informacion>

Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

La realidad virtual impulsa la innovación en los negocios tradicionales. (20 de Febrero de 2017). Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de ElEconomista.es: <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/8168664/02/17/La-realidad-virtual-impulsa-la-innovacion-en-los-negocios-tradicionales.html>

LaSexta.com. (13 de Noviembre de 2013). *Dedicamos un 10% más de tiempo en hacer la compra que antes de la crisis*. Recuperado el 27 de Abril de 2017, de http://www.lasexta.com/noticias/economia/dedicamos-mas-tiempo-hacer-compra-que-antes-crisis_20131113572722334beb28d44602b93e.html

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC Editorial.

Macario, A. (5 de Febrero de 2014). *La Gamificación, tendencia de futuro en la gestión empresarial*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de andresmacario.com: <https://andresmacario.com/la-gamificacion-tendencia-de-futuro-en-la-gestion-empresarial/>

Mancebo, F. (15 de Noviembre de 2012). *La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias*. Recuperado el 5 de Marzo de 2017, de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>

- Martínez, E. (26 de Agosto de 2013). *El Endomarketing: el arte de comprometer y conquistar al cliente interno*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/endomarketing/>
- Marzo, M. (2015). Apuntes de la asignatura de Comportamiento del cliente en la Universidad de Zaragoza.
- Medina, A. (2013). *Bye, bye, marketing: Del poder del mercado al poder del consumidor*. Pirámide.
- Merodio, J. (2016). *10 business factors*. Autoediciones Tagus.
- Obando, D. L. (31 de Octubre de 2013). *La experiencia, el conocimiento y el aprendizaje*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos98/experiencia-conocimiento-y-aprendizaje/experiencia-conocimiento-y-aprendizaje.shtml>
- Rius, M. (29 de Junio de 2012). *Por qué enganchan los videojuegos*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de LaVanguardia.com: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54317381414/por-que-enganchan-los-videojuegos.html>
- Roig, A. (28 de Mayo de 2015). *Los 4 ejemplos de gamificación en RRHH*. Recuperado el 08 de Abril de 2017, de Talent Clue: <http://blog.talentclue.com/los-4-ejemplos-de-gamificacion-en-rrhh>
- Sabbadín, G. (Junio de 2013). La importancia de la motivación en el ámbito laboral. (Á. Bellomo, Entrevistador)
- Salza, C. (13 de Enero de 2017). *¿El futuro de la realidad virtual en 2017?: El objetivo es la masificación*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de Prnoticias.com: <http://prnoticias.com/podcast/ondacro/tendencias-tecnologicas/20159565-realidad-virtual-futuro>
- Sawhney, M. (8 de Noviembre de 2015). Hay que conectar con las emociones de los clientes, El País.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. WILEY.
- Tres emprendedores aragoneses hacen realidad (virtual) su proyecto empresarial*. (31 de Agosto de 2015). Recuperado el 26 de Marzo de 2017, de Heraldo.es: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2015/08/28/tres_emprendedores_aragoneses_hacen_realidad_virtual_sus_suenos_477671_301.html
- UAM, E. d. (3 de Julio de 2015). *El 21% de los jóvenes está en riesgo de ser adicto a las nuevas tecnologías*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de El País: http://elpais.com/elpais/2015/06/24/masterdeperiodismo/1435159121_214029.html

Valero, M. (15 de Marzo de 2016). *Grandes Vinos, pionero de Cariñena, busca atraer a los jóvenes tras superar la crisis.* Recuperado el 31 de Marzo de 2017, de El Confidencial: http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-03-15/grandes-vinos-vivio-sus-anos-mas-rentables-en-plena-crisis-economica_1167397/

ANEXO I: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Guillermo: ¡Hola, Carla!

Carla: ¡Hola!

G: ¿Qué estudiabas?

C: Marketing

G: ¡Marketing!, ¿estás en cuarto ahora?

C: Sí, acabando ya.

G: Muy bien, cuéntame.

C: A ver, el objetivo de mi trabajo es analizar distintas acciones de marketing experiencial y sus consecuencias en los consumidores, en cuanto a fidelidad y demás...

G: Sí, vale.

C: Entonces me interesaría saber cómo es un proceso de diseño de hiperexperiencias desde que vosotros os ponéis en contacto con la empresa que lo solicita hasta que acabáis.

G: Aha...Pues generalmente lo que ocurre es que a nosotros nos llaman o agencias de comunicación que tienen clientes o clientes directamente, y como el 70-80% de los casos son “tengo una feria o un evento y no sé qué hacer, ¿qué me propones?”. A partir de ahí proponemos, primero tenemos que saber lo que hacen ellos, qué han hecho en otras ocasiones y a partir de ahí pues con lo que son ellos podemos proponer ideas con distinto formato, pues para gafas, para realidad aumentada, para... con videos espectaculares, de cualquier forma... y a partir de ahí pues les damos 2-3 opciones y nos ponemos en común con el cliente y la que decidamos en conjunto la llevamos a cabo.

C: ¡Qué interesante! ¿Y vuestra empresa qué aporta al diseño de estas hiperexperiencias?

G: Realmente lo de hiperexperiencias es nuestro propio, entonces con el nombre lo que provee es una identidad ya diferente a los demás productos de comunicación, y a parte al utilizar estas tecnologías tan nuevas, pues para gafas aumentadas, realidad virtual, todo tipo de tecnologías que utilizamos lo que provee es que introduce a los clientes de

nuestros clientes dentro del contenido que ellos están dándoles a ellos de comunicación, pues en vez de ver un anuncio en la tele lo que consiguen las gafas o la realidad aumentada es introducir dentro a esa persona de lo que está viendo, ya no es simplemente ver desde fuera como sería en una pantalla sino que vive en primera persona lo que el cliente le está ofreciendo.

C: Vale, muchas gracias. ¿Me podrías enseñar cuatro hiperexperiencias que ya hayáis llevado a cabo?

G: Sí, te puedo traer las gafas si quieres, aunque eso no se puede grabar, lo tienes que ver tú.

C: Vale, ¿pero me podrás explicar en qué consisten?

G: Son...por ejemplo te puedo contar cuatro casos. Uno de ellos, de los primeros que hicimos fue para una bodega de vinos de aquí, de Cariñena y le hicimos como una especie de video corporativo pero para gafas de realidad virtual, entonces lo que quería el cliente en este caso era enseñar sus botellas de vino, englobar todas las marcas que tienen y enseñarlas a la vez de una forma distinta para una feria de muestras, creo que era el Salón del Gourmet que se organiza en Madrid cada año, y lo que hicimos fue una montaña rusa en la que el usuario cuando se ponía las gafas veía todo su alrededor en un entorno en 3D, unos viñedos, recorría en unos raíles pues todos los viñedos y veía a los lados a través de los raíles las botellas en grande, a escala gigante, y luego se metía por debajo del suelo, de la tierra, y se introducía en una bodega con barriles gigantes y las botellas también colocadas ahí, entonces es una forma diferente de presentar las botellas de vino en vez de una foto o la botella delante con la experiencia además que ellos se quedan y luego la vinculan a la marca de Grandes Vinos, eso es un caso. Luego otro caso por ejemplo, con grupo HMY lo que hacemos es, como grupo HMY es una multinacional supergrande y lo que hace es montar tiendas básicamente, de una forma muy guay, pero monta tiendas simplemente, Mercadonas, Zara y eso, venden obviamente espacios y muebles, entonces antes de construirlos lo que tiene que hacer es vender sus modelos, qué mejor forma de hacerlo que poniéndote unas gafas y viendo la tienda antes de que sea construida, entonces lo que hacemos en ese caso es eso, mostrar las tiendas, mostrar los espacios...puede ser con fotografía simplemente, que ven la tienda alrededor sin que esté construida o también con formato de montaña rusa haciendo viajes por las tiendas, es una forma diferente de contar algo.

C: ¡Qué interesantes!

G: Sí (risas). Luego otro ejemplo...por ejemplo, para Turismo de Aragón fuimos con ellos a FITUR el año pasado, la Feria de Turismo Internacional y lo que hicimos fue dos hiperexperiencias en este caso, una para vender su producto de ornitología y otro para vender su producto de esquí, de la nieve, entonces lo que hicimos en el caso de la nieve fue pues colocar en el suelo de IFEMA, donde se hacía la feria un tablón con dos esquíes anclados al suelo, dos bastones de esquiar, grabamos en Formigal un contenido en el que una esquiadora profesional se pone un casco en la cabeza, lo grabamos en primera persona y la gente cuando se ponía las gafas en la feria pues podía vivir un descenso de esquí sin estar en la nieve y con la ornitología igual, construimos una especie de observatorio de pájaros de madera y se ponían las gafas y estaban dentro de la laguna de Gallocanta y veías las grullas por ahí paseando alrededor.

C: Me parece interesantísimo (risas)

G: (Risas) Hay muchos casos más, pero son todos de ese estilo.

C: Muy bien. Y de los casos que me has contado, ¿todos tuvieron buena aceptación dentro del público al que iban dirigidos?

G: Por ejemplo en FITUR estuvimos cuatro días y uno de ellos había un fila, creo que calculamos, de cuatrocientas personas de espera...

C: Uao...

G: O sea no estaban cuatrocientas personas a la vez esperando pero durante el día pasaron 400-500 personas, entonces...

C: Es que es algo muy diferente entonces llama la atención.

G: Claro, métricas no hay en cuanto a...nadie tiene todavía en cuanto a esta tecnología pero sí que ves que funciona porque, en las ferias sobre todo, hay mucha gente que acude a tu stand y no al de la competencia, eso ya es un aval, y luego porque la gente...los clientes repiten en cuanto a nuevas propuestas que nos piden y los usuarios, la gente, cuando lo ve lo quiere probar y eso ya a nivel de marketing es que funciona estupendamente.

C: Sí, sí, sin ninguna duda. Respecto a las empresas que solicitaron estas hiperexperiencias, ¿tenían unos objetivos fijos? ¿Incrementar la notoriedad,...?

G: Claro, quieren sobre todo, por ejemplo en el caso de las ferias el objetivo que más buscan ellos es que la gente vaya a su *stand*, un reclamo publicitario centrado en que se acerquen a su *stand* y no al de los demás, o primero al suyo por lo menos, y el segundo punto es que conozcan sus productos, entonces si haces un contenido que es espectacular pero que no está vinculado a lo que hacen tampoco sirve de nada, en el caso de HMY, lo de las tiendas, fuimos a la feria más internacional, más importante del mundo de alimentación y a la de packaging, que son dos diferentes, y ahí pues iban sus clientes grandes como Heineken, Campofrío, los comerciales de esas empresas para ver cómo podían trabajar con ellos, entonces en ese sentido funcionan perfectamente.

C: Aha... ¿y por qué motivos recurrieron a la hiperrealidad virtual y no dijeron “vamos a hacer publicidad en televisión” o...?

G: Porque son empresas, aparte de con las que trabajamos, que se dedican a vender servicios de productos a otras empresas entonces ese canal de distribución es mucho más potente en ferias o a través de otros canales menos tradicionales. En televisión las empresas que buscan un comercial que vende... a ver por ejemplo...Heineken, no busca en la tele una empresa que le pueda montar sus tiendas, es una forma muy rara de conseguir esos clientes, lo buscan pues por revistas especializadas, por ferias de ese sector... entonces en estos sectores son tan tradicionales que de alguna forma buscan nuestros clientes una nueva forma de hacerlo y de ahí entran pues las gafas, la realidad aumentada, todo tipo de métodos...

C: Y más hoy en día, con la tecnología. ¿Tenéis datos acerca de si las empresas consiguieron a largo plazo mayor fidelidad o mayor notoriedad?

G: Datos no, pero sí que lo consiguieron porque repiten, entonces el hecho de que vuelvan a repetir es que les está funcionando. Por ejemplo nosotros llevamos dos años y hemos hecho más de 15-20 cosas diferentes, entonces el hecho de que una empresa repita y repita... Además hemos trabajado para Recursos Humanos, para Marketing, para Comunicación, para Tecnología, para todo tipo de departamentos dentro de la empresa y eso quiere decir que para todos los campos funciona.

C: Muy bien, y ya para terminar, ¿crees que la hiperrealidad virtual va a cobrar cada vez más importancia?

G: Yo creo que sí porque lo de la tecnología como sí es realidad virtual, no son las gafas y ya está, hay mucho contenido dentro, lo nuestro es hiperexperiencia y luego los

contenidos que la gente hace para esas gafas están...creo que se hizo hace poco una previsión económica y para 2020 el mercado de la realidad virtual y aumentada en conjunto, creo que estaban valoradas en unos cuatro mil millones de dólares, en cuanto a inversión, beneficios, el dinero que se maneja en conjunto, entonces ¿va a crecer? Sí, porque lo dice todo el mundo, está Facebook metido, está Samsung metido, está Sony metido... son grandes industrias, entonces eso te da un aval para seguir trabajando.

C: Vale, pues muchísimas gracias.

G: Te enseño si quieres alguna cosilla que hayamos hecho de contenido.

C: ¡Vale, sí!

G: Así ya lo entiendes un poco más

C: ¡Vale!