

Cuestiones  
y Reflexiones  
sobre  
**MARKETING EMOCIONAL  
Y EXPERIENCIAL**

**Lluís Lleida**

Última revisión: febrero de 2010  
Tiempo estimado de lectura reflexiva: 40 minutos

# Marketing Emocional

marcas que aman y son amadas

lluís lleida  
marcomdirection

Febrero 2010

## OBJETIVO DE LA SESIÓN

**MOTIVAROS** a buscar la **INSPIRACIÓN** necesaria para crear experiencias

**¡EXTRAORDINARIAS!**

capaces de

**SEDUCIR y ENAMORAR**

para

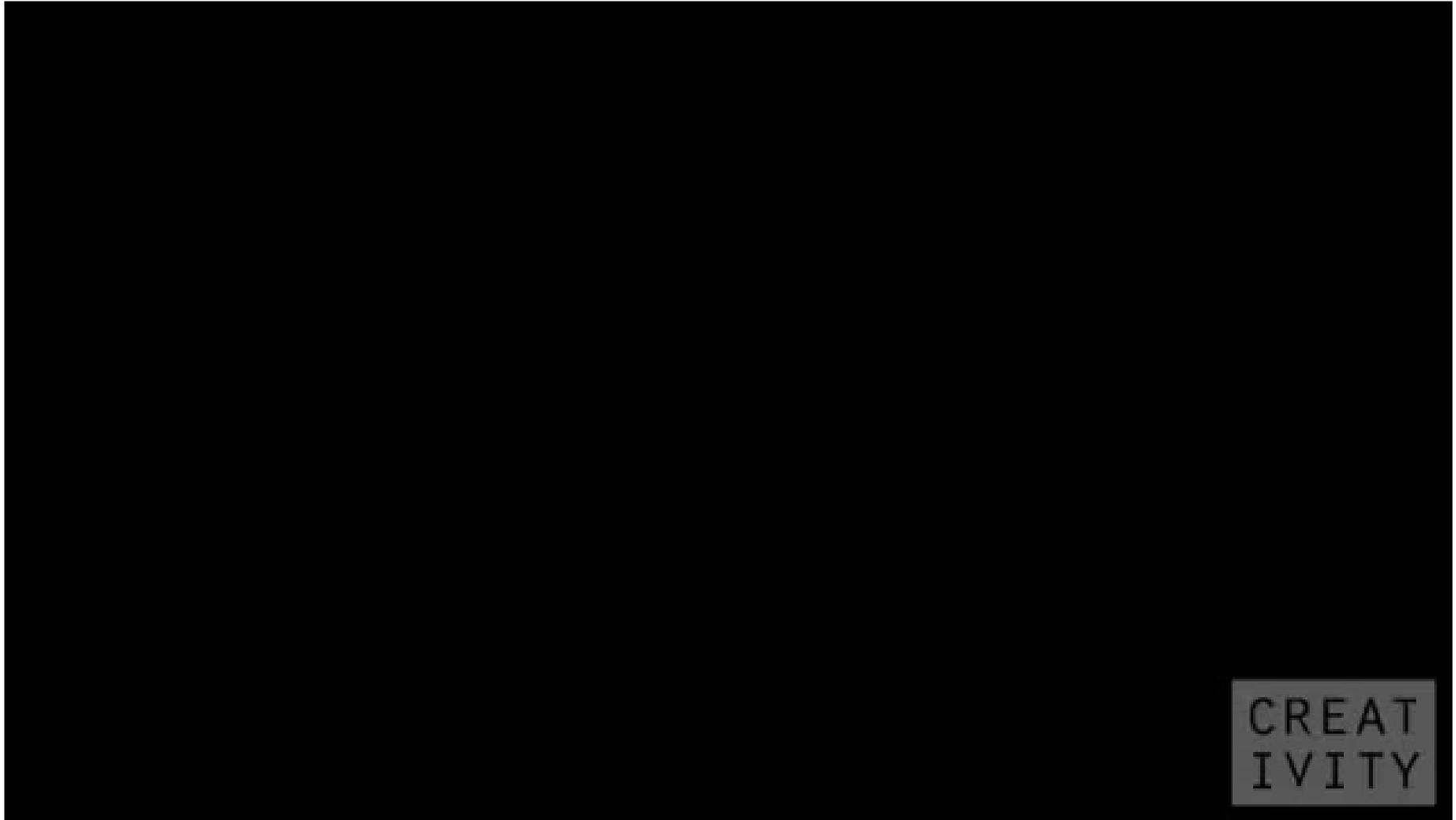
llegar al **CORAZÓN**

y

despertar la **RAZÓN**  
de nuestros **AMADOS**  
**CLIENTES.**

# LA MÁQUINA DE LA FELICIDAD DE COCA COLA

**Marketing Emocional**  
marcas que aman y son amadas



## ¿QUÉ HEMOS VISTO EN EL VÍDEO?

Personas felices.

Personas contentas.

Personas sorprendidas.

Personas agradecidas.

Personas que desearán revivir la experiencia: fidelización.

Personas que van hablar de su experiencia: embajadores de marca.

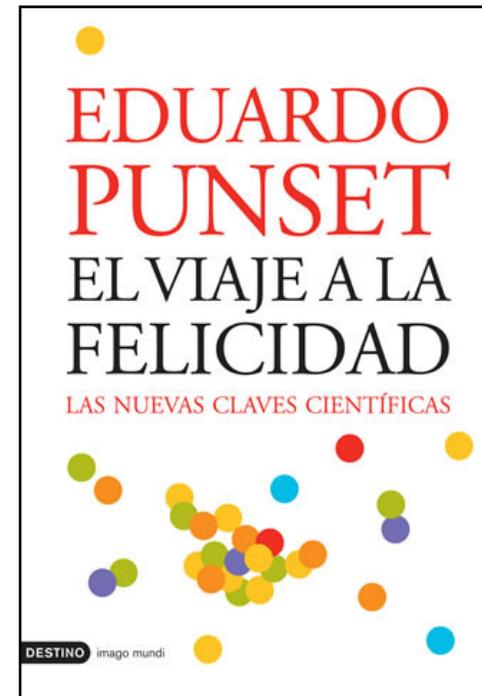
Personas que nos preferirán.

## LA GRAN PREGUNTA

¿Qué puedo hacer yo para que mis clientes se sientan mejor con ellos mismos cuando acudan a mi?

Buscamos la **FELICIDAD**. En el fondo es eso.

Las marcas que nos hacen sentir felices **GANAN**



# CONTEXTO DE MERCADO

## CONTEXTO DE MERCADO (1)

- 1.- Nada es eterno, nada perdura, nada es bueno para siempre.
- 2.- Sólo con el precio no se puede ganar la competición.
- 3.- La fidelidad no existe: ni a las marcas, ni a los productos, ni a los servicios, ni a las personas.
- 4.- El consumidor / usuario no nos hace caso.
- 5.- Todos los productos y todos los servicios son iguales. La calidad es subjetiva.
- 6.- El mercado son personas, no números o indicadores o cuotas.
- 7.- Las personas hablan, escuchan y mantienen conversaciones, por tanto los mercados son conversaciones.
- 8.- Las personas están saturadas y cansadas de todo... Y lo tienen todo.

## CONTEXTO DE MERCADO (2)

- 9.- Las personas buscan y buscan... Algo más que el producto.
- 10.- Las empresas piensan en ellas y no en sus clientes.
- 11.- Las experiencias existen siempre.
- 12.- El nuevo reto competitivo: concebir productos y servicios no como un fin.
- 13.- Aquello que despierta sentimientos es capaz de generar valor en el cerebro.
- 14.- Realmente compramos marcas, aunque no nos lo parezca.
- 15.- Nos dirigimos a unos pocos, no a todos.

## CONTEXTO DE MERCADO (3)

Al final todo se resume en un único planteamiento estratégico:

**¿QUEREMOS VENDER MÁS A NUESTROS CLIENTES O QUEREMOS SATISFACER MEJOR SUS NECESIDADES?**

**VENDER COMO OBJETIVO:** principio y fin en sí mismo. **NEGOCIO DE LA OPORTUNIDAD Y EL OPORTUNISMO.**

**SATISFACER COMO OBJETIVO:** principio básico para aspirar a una relación de largo alcance a través de **EXPERIENCIAS POSITIVAS.**

## CONTEXTO DE MERCADO (4)

Vivimos en la era de las experiencias. **COMPRAMOS EXPERIENCIAS.**

¿Cuál debe ser entonces nuestro propósito?

**SERVIR EXPERIENCIAS a NUESTROS INVITADOS.**



## CONTEXTO DE MERCADO (5)

### CONCLUSIÓN

Hoy no compramos simplemente servicios o productos, **COMPRAMOS MARCAS QUE NOS OFRECEN EXPERIENCIAS**, hasta el punto de que se han generado toda una serie de sectores, actividades, empresas y negocios de la experiencia.

**muchomasqueunregalo.com**  
902 886 364

**COMPRAMOS EXPERIENCIAS**

**R!**

**CATEGORÍAS**

- ACCIÓN
- AÉREAS
- ACUÁTICAS
- CONDUCCIÓN
- GASTRONÓMICAS
- BELLEZA Y RELAX
- ROMÁNTICAS
- INFANTILES
- ALGO DISTINTO
- ESCAPADAS

**PACK REGALO**



**ESCAPADAS**

Regala la posibilidad de huir de la monotonía, ¡seguro que aciertas! Escapadas relajantes, escapadas de aventura, en tierra o por mar. Y si no te acabas de decidir puedes **regalar un color** y que él o ella elija.

◀ Pág. 1 2 3 4 5 ▶

**ESCAPADA ALBORAYA**  
Incluye para dos personas: una noche de alojamiento en habitación doble + desayuno + degustación de horchata y fartons.  
€100 | *Valencia*



**UNA NOCHE DE MIEDO**  
Incluye alojamiento en habitación doble en hotel + desayuno.  
€195 | *Toledo*



**COMPRAMOS  
EXPERIENCIAS**

**STYLE**  
TRENDY & ELEGANT HOTELS

- MANIFESTO
- IN STYLE
- XPERIENCE**
- HOTEL COLLECTION
- EVENTOS
- NEWSLETTER
- FEATURED VIDEOS
- LIFESTYLE PARTNERS

Seleccionar... País  
Seleccionar... Provincia

Fecha IN: 03 / 02 / 2010  
Fecha OUT: 04 / 02 / 2010  
Noches: 1   Habs: 1   Pax: 2

**DINNING XPERIENCE**  
Para degustar una velada donde saborear lo mejor que ofrece la ciudad, un selecto restaurante con vistas, una mesa preparada sólo para vosotros.

**INLIFE XPERIENCE**  
Ver la ciudad desde otro prisma, sobrevolarla, vivirla y escucharla, conocer sus latidos y memorizar momentos para recordar. In life Xperience incluye hoteles en las metrópolis más glamorosas del mundo e inolvidables eventos en los mejores espacios.

**STYLISH XPERIENCE**  
Para gente con estilo. Ofrecemos visitar de una manera única la ciudad, te llevamos a descubrir los lugares donde realizar compras especiales, te proponemos visitar rincones que no podrás olvidar, te preparamos un circuito pensado sólo para ti.

+ XPERIENCE LIST

**Marketing Emocional**  
marcas que aman y son amadas

**Smartbox**

Usted está aquí: Inicio > Todas las Smartbox® > Estancia Sabor Rural

**Smartbox® Estancia Sabor Rural**

Smartbox® Estancia Sabor Rural te permite regalar una noche, con desayuno y cena tradicional incluidos, en una casona en plena Reserva Nacional, en un antiguo pazo gallego o en una casita perdida en una aldea. ¡Deslumbra tus sentidos!

Esta Smartbox® es válida hasta el 31/03/2011

**Precio 99,90€**

Cantidad:    **COMPRAR** 2P

**NUESTRA GARANTÍA**

- Pago seguro
- Seguimiento de envío
- Atención al cliente
- 100%** Colaboradores 100% visitados

**Regalos de Gastronomía**

**Regalos de Bienestar**

**Regalos de Aventura**

**Regalos de Estancias**

**Regalos para Ella**

**Regalos para Él**

**Regalos para Todos**

**Novedades Smartbox**

**Elige un destino:** Todos los destinos

**COMPRAMOS  
EXPERIENCIAS**

## La reinención de la tienda.

Sé la cara de Apple: ayuda a las personas a conocer, comprar y sacar todo el partido a sus productos Apple. Esto significa que no solo buscamos personas con experiencia comercial. También tienen cabida aquí los profesionales creativos, los expertos técnicos y los consultores de negocio.



### Ayúdalos a comprar.

Una tienda Apple es el lugar donde las personas pueden encontrar todas las cosas relacionadas con Apple y los expertos que las conocen al dedillo. Podrás realizar visitas guiadas personalizadas con tus clientes, echarles una mano mientras prueban los productos o ayudarlos a encontrar los sistemas Mac más adecuados para sus negocios. Es mucho más que una tienda tal y como la conocemos.

### Ayúdalos a aprender.

Tanto si impartes una sesión de formación individualizada One to One, diriges un taller gratuito o proporcionas asistencia técnica en el Genius Bar, hay algo que verás seguro: cómo se iluminan las caras de las personas cuando les mostramos algo que jamás pensaron que podrían hacer. Te acostumbrarás a ello, pero nunca te cansarás de verlo.

### Nuestros puestos

- Store Manager
- Asistente del Store Manager
- Creativo
- Genius
- Experto
- Especialista**
- Asesor de empresas
- Especialista de inventarios

### Especialista

Si tenemos tan buena reputación en atención al cliente, es gracias a nuestros Especialistas Apple. ¿Eres una persona sociable, tienes un conocimiento enciclopédico de todo lo relacionado con Apple y eres capaz de traducir la jerga técnica en lenguaje de andar por casa? Entonces estás preparado no solo para ofrecer información, sino para inspirar a la próxima generación de seguidores del Mac, iPod, iPhone y Apple TV.

Descubre ahora un puesto de Especialista >

### Nuevas tiendas, nuevas oportunidades:

- Barcelona  
Barcelona, España
- Madrid  
Madrid, España

**Marketing Emocional**  
marcas que aman y son amadas

# DEL MARKETING AL MARCOM

# DEL MARKETING AL MARCOM (1)

Adiós al marketing y a la comunicación que conocemos.

Bienvenido el **MARCOM BRANDING**.

Generador de **EXPERIENCIA DE VALOR**.

Más allá de características, funcionalidades y ventajas comerciales o comunicaciones.

**Marketing Emocional**  
marcas que aman y son amadas

# EL CASO ICT FILTRACION

## EL CASO ICT FILTRACION



## DEL MARKETING AL MARCOM (2)

Es emocional, vivencial, sensorial, experiencial.

Una llamada al subconsciente de nuestros invitados y de nosotros mismos.

Dar lo mejor con honestidad, pasión y entusiasmo.

## DEL MARKETING AL MARCOM (3)

Lo importante no es comprar, es comprar **MEJOR**

No pretendamos vender, aspiremos a ayudar a las personas a obtener una **BUENA EXPERIENCIA** que les haga sentirse a gusto y felices (¡con nosotros y con nuestra marca!).

# ¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA DE MARCA?

## ¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA DE MARCA? (1)

El cumplimiento de una promesa.

A un público objetivo.

A través de las personas (internas y externas), los procesos y los puntos de contacto.

De forma coherente.

## ¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA DE MARCA? (2)

Todas las marcas crean experiencias, de forma consciente o inconsciente.

Se producen en la mente de las personas **ANTES, DURANTE y DESPUÉS** de la compra.

Suele basarse en cosas sencillas.

## EL CASO iPod DE APPLE

Quizás creamos que al adquirir un iPod estamos comprando un reproductor de MP3, pero en realidad lo que estamos haciendo es apuntarnos a una experiencia.



## EL CASO iPod DE APPLE



## EL CASO iPod DE APPLE

La experiencia iPod consiste en:

El disfrute de una gran cantidad de música en un aparato pequeño y de fácil manejo (iPod).

La posibilidad de organizar nuestra biblioteca musical a nuestro antojo (iTunes).

La posibilidad de comprar la música que queremos sin movernos de casa (iTunes Music Store).

# ¿POR QUÉ GENERAR EXPERIENCIAS?

## ¿POR QUÉ GENERAR EXPERIENCIAS? (1)

Porque lo que demandan las personas hoy es algo más que objetos:  
**EXPERIMENTAR EMOCIONES Y SENTIMIENTOS**, además de usar.

Porque debemos diferenciarnos en un mercado sobresaturado de oferta indiferenciada.

Porque volveremos a ser los preferidos, cuando él o ella lo desee.

Porque conseguiremos la fidelidad dentro de la infidelidad.

Prescripción.

Relación.

Comprensión.

Amor.

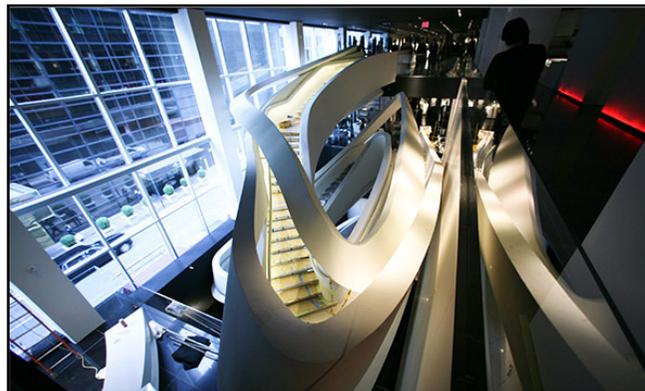
# ¿CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS?

# ¿CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS? (1)

## CAMBIANDO EL CHIP

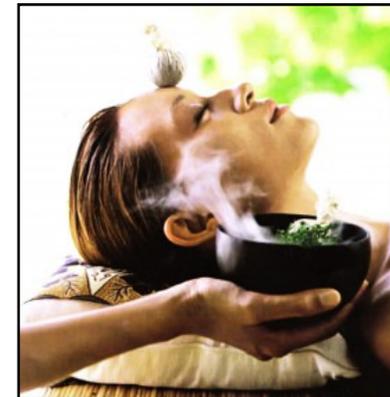
Tenemos que dejar de pensar en ofrecer productos o servicios y comenzar a pensar en ofrecer experiencias.

Experiencia de producto.  
Inoa de L'Oreal.  
Innovación sin amoniaco.



Experiencia de espacio.  
Tienda Armani en N.Y.

Experiencia de  
desconexión.



## ¿CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS? (2)

### SIRVIENDO

La servidumbre bien entendida y un enfoque hacia el concepto invitado.



## ¿CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS? (3)

### INNOVANDO

EL producto o servicio es parte de la experiencia.  
Hay que innovar para conseguir la integración.



## ¿CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS? (4)

### DEFINIENDO UNA PERSONALIDAD

Ya no es suficiente que el producto sea de calidad, que sus características físicas sean buenas o que el servicio se preste con corrección.

La calidad se da por supuesta, a partir de ahí hace falta OFRECER ALGO MÁS.



## EL CASO CUSTO – VUELING - MTV



## ¿CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS? (5)

### APORTAR SENSACIONES Y EMOCIONES

La mayoría de necesidades físicas de los consumidores ya están cubiertas con una buena calidad y un precio adecuado.



THE LUXURY COLLECTION  
*Hotels & Resorts*

# EL CASO THE LUXURY COLLECTION

THE LUXURY COLLECTION  
Hotels & Resorts

INICIO EXPLORAR LA COLECCIÓN CALENDARIO CULTURAL EXCLUSIVAS PRIVILEGIOS

## EXPEDICIONES SIBARITAS

Creadas por The Luxury Collection

Explore las tradiciones y cultura culinarias del destino que visita con experiencias sibaritas exquisitas. Explore nuestras expediciones sibaritas exclusivas de todo el mundo.

**1. SELECCIONAR EXPERIENCIA**

- Expediciones sibaritas   
Las expediciones sibaritas son creadas por nuestros mejores chefs y lo sumergirán en los sabores y los aromas de las tradiciones culinarias locales.
- Descubrimientos de destinos   
Las Experiencias de destinos son creadas por concierges Luxury Collection quienes apelan a su gran conocimiento del área local para darles vida a nuestros destinos.

**2. SELECCIONAR DESTINO**

ASIA PACIFICO

- > India > Indonesia > Malasia
- > Tailandia

EUROPA

- > Austria > Alemania > **España**
- > Francia > Grecia > Italia
- > Portugal > Países Bajos > Turquía



# EL CASO THE LUXURY COLLECTION

Inicio Sesión | Mi Luxury Collection | Ayuda | Idioma

THE LUXURY COLLECTION®  
Hotels & Resorts

INICIO | EXPLORAR LA COLECCIÓN | CALENDARIO CULTURAL | **EXCLUSIVAS** | **PRIVILEGIO** | BUSCAR Y RESERVAR

→ Coleccione las riquezas del mundo

ITC Maurya, New Delhi  
Nueva Delhi, India

Destinos > **Aspiraciones**

Haga clic en una o más aspiraciones para ver los hoteles que coinciden. Haga clic de nuevo para cancelar las opciones marcadas. Lea sobre as

Aislamiento | Arquitectura | Arte | Aventura | Canales | Castillo | Deporte | Escondites secretos | Festivales de cine  
Flora y fauna | Gastronomía premiada | Golf | Islas | Metrópolis | Moda y compras | Monasterios y conventos  
Más de 100 años de lujo | Navegación a vela | Patrimonio | Playa | Polo | Realeza | Romance | Spa | Spa autóctono  
Viñedos | Ópera

# EL CASO THE LUXURY COLLECTION

my Luxury Collection Assistance Language

HOME EXPLORE THE COLLECTION CULTURAL CALENDAR EXCLUSIVES PRIVILEGES FIND & RESERVE

**Cultural Calendar**  
Distinct Locales. Unforgettable Events. Uncover the Possibilities.

see more events >

**Florence Chocolate Fair**  
Florence, Italy  
Feb 07, 2010 - Feb 07, 2010  
Red and white-clad dancers twirl flags of blue and gold as a drum corps keeps the beat at the largest fair in Italy dedicated to handmade chocolate. The finest chocolatiers from Tuscany and throughout the nation will be on hand in January doling out samples of their cocoa confections against the striking backdrop of the fifteenth century Basilica of Santa Croce. Live music and demonstrations of flag throwing from the Medieval and Renaissance periods will ensure that the chocolate enthusiasts on hand will have a reason to look up between bites of sweet decadence.

Visit Florence's Destination Guide >

If you plan to attend this event, the following Luxury Collection Hotels and Resorts are located nearby.

**Grand Hotel, Florence**  
Piazza Ognissanti 1 - Firenze - Italy

**RESERVE >**

Select a month and region of interest.

## ¿CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS? (6)

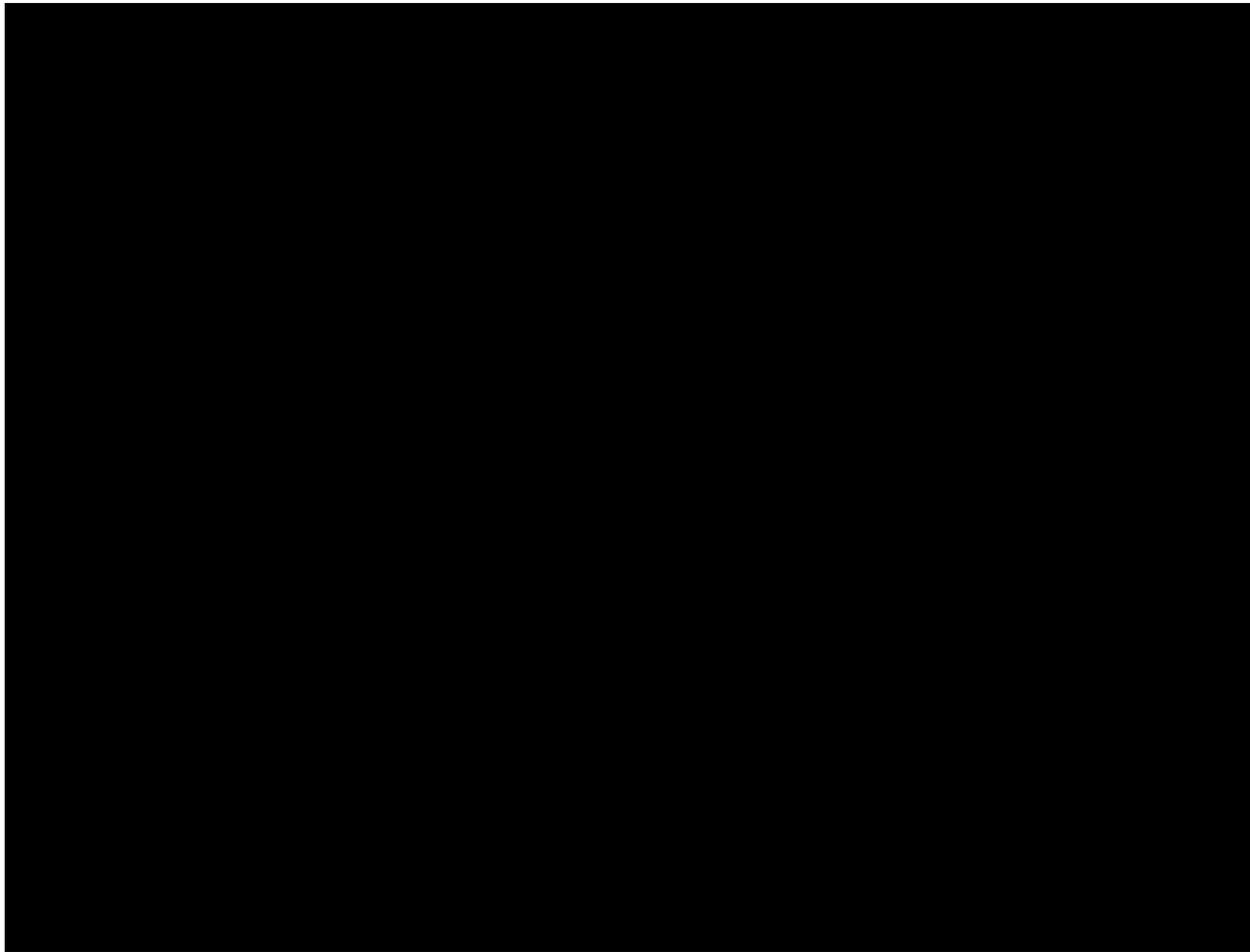
### PONERSE EN LA PIEL DEL INVITADO

Para poder comprender que está percibiendo señales auditivas, olfativas, táctiles, gustativas y visuales, algunas más sutiles que las otras.

Emoción, sentimiento... **DESPERTAR LOS SENTIDOS.**



# EL CASO FERRERO ROCHER



## ¿CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS? (7)

### CREANDO UNA ATMÓSFERA

La expectativa del deseo.  
La vivencia del momento.  
El recuerdo de lo vivido.

### DANDO MÁS DE LO ESPERADO

Con sinceridad.  
Disfrutándolo con pasión.  
Sorprendiendo.

### RESPETANDO A LA PERSONA

Escuchar.  
Mimar.  
Callar...

## EL CASO MUSE

### NADA COMO EL CARA A CARA

Hace tiempo que muchos grupos se han dado cuenta de que el negocio ya no está en la música, sino en las experiencias, en los conciertos.

INMORTALIZAN UNA EXPERIENCIA DE LA QUE HAS FORMADO PARTE.



## EL CASO MUSE



## EL CASO STARBUCKS

### DE CAFÉ A EXPERIENCIA

¿Cómo lo hizo Starbucks para convertir la ingesta de café en una experiencia?

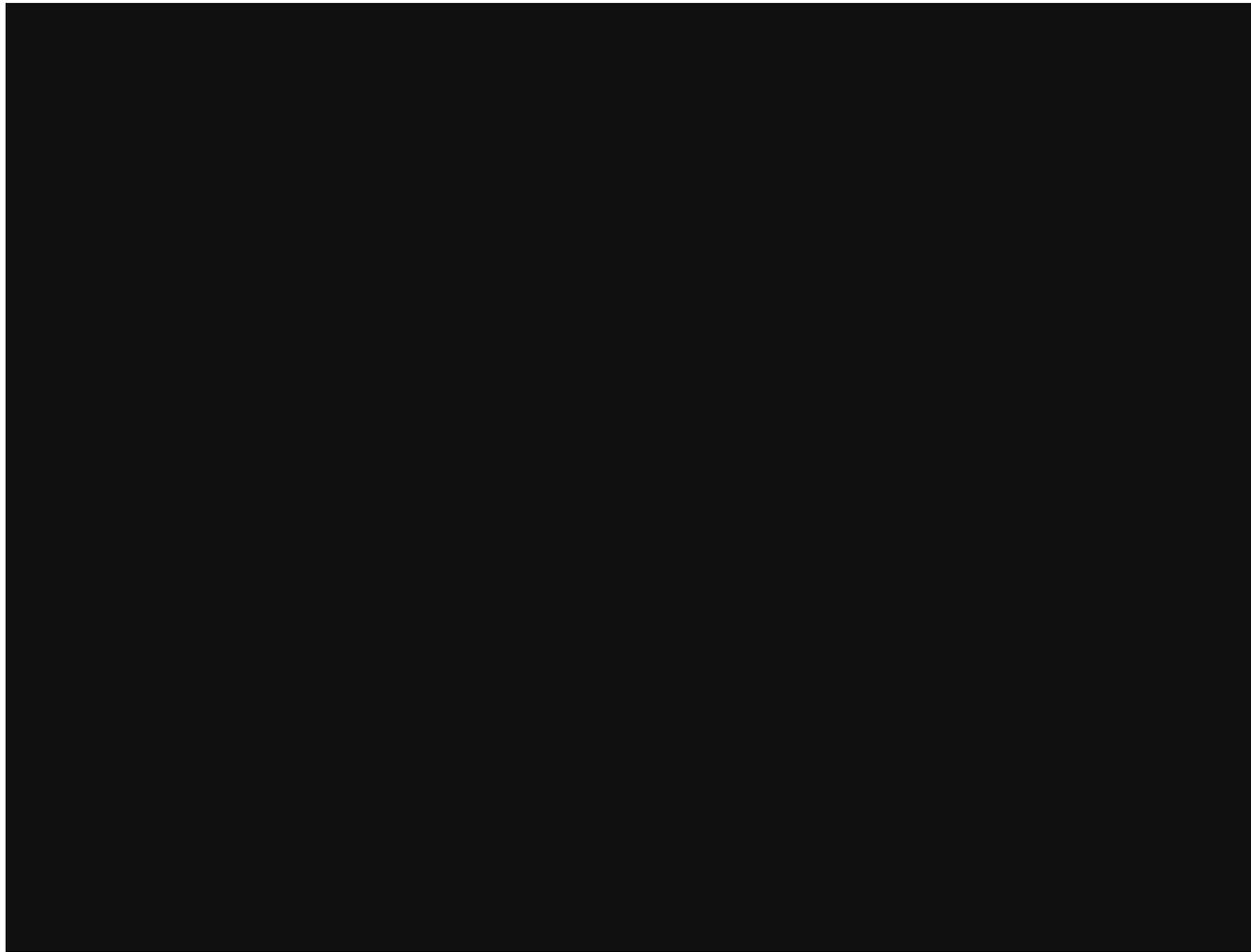
**CONECTANDO EMOCIONALMENTE CON EL CLIENTE:** los clientes se sienten cómodos y a gusto, como en casa.

Primero se genera un entorno, un ambiente, una predisposición a estar allí.

Después llega el consumo en forma de café y mucho más.



# EL CASO STARBUCKS



## EL CASO NESPRESSO

### EL NACIMIENTO DE UNA NUEVA EXPERIENCIA CAFETERA

Crean expectativa de premium con su estrategia de branding (ANTES), la tienda mantiene esta propuesta (DURANTE), que es rematada con los productos que puedes llevarte a casa (DURANTE Y DESPUÉS) y el servicio post-venta que se te ofrece (DESPUÉS).

Por si fuera poco, como en el caso Ferrero, **DESPIERTA TODOS LOS SENTIDOS**, incluidos los más “íntimos”.



# EL CASO NESPRESSO



## EL CASO AQUABONA

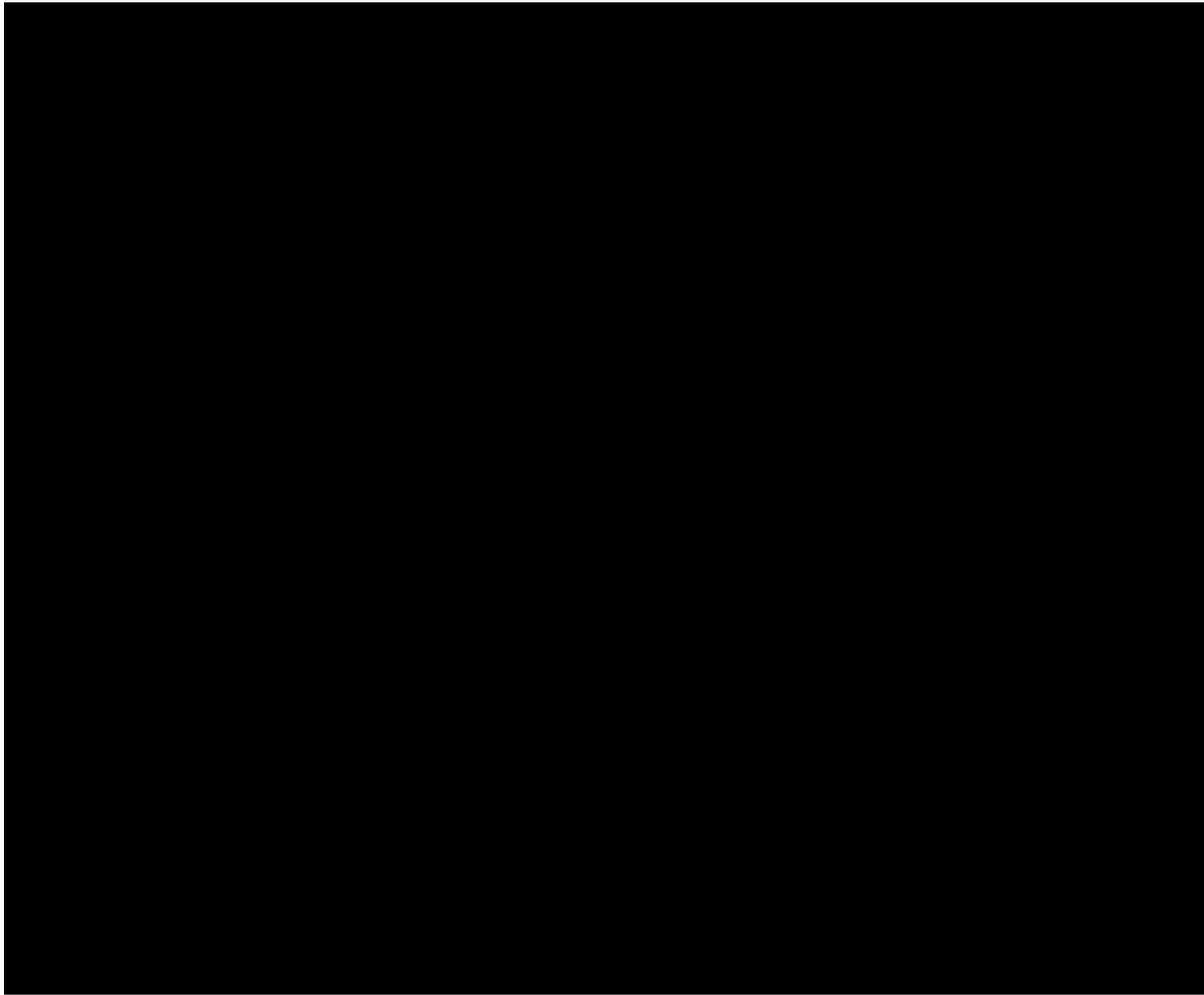
### APELAR A LA CONFIANZA Y A LA INTELIGENCIA

Las tendencias que apelan a la confianza del consumidor, que sabe decidir qué le conviene, nos permite mantener con él una comunicación diferente, directa y transparente, por encima del nivel producto.

AQUABONA mantiene una comunicación que destaca los beneficios del agua envasada, **NO LOS SUYOS PROPIAMENTE**, al tiempo que desmitifica algunos de los valores que se le han asignado con respecto al agua corriente.



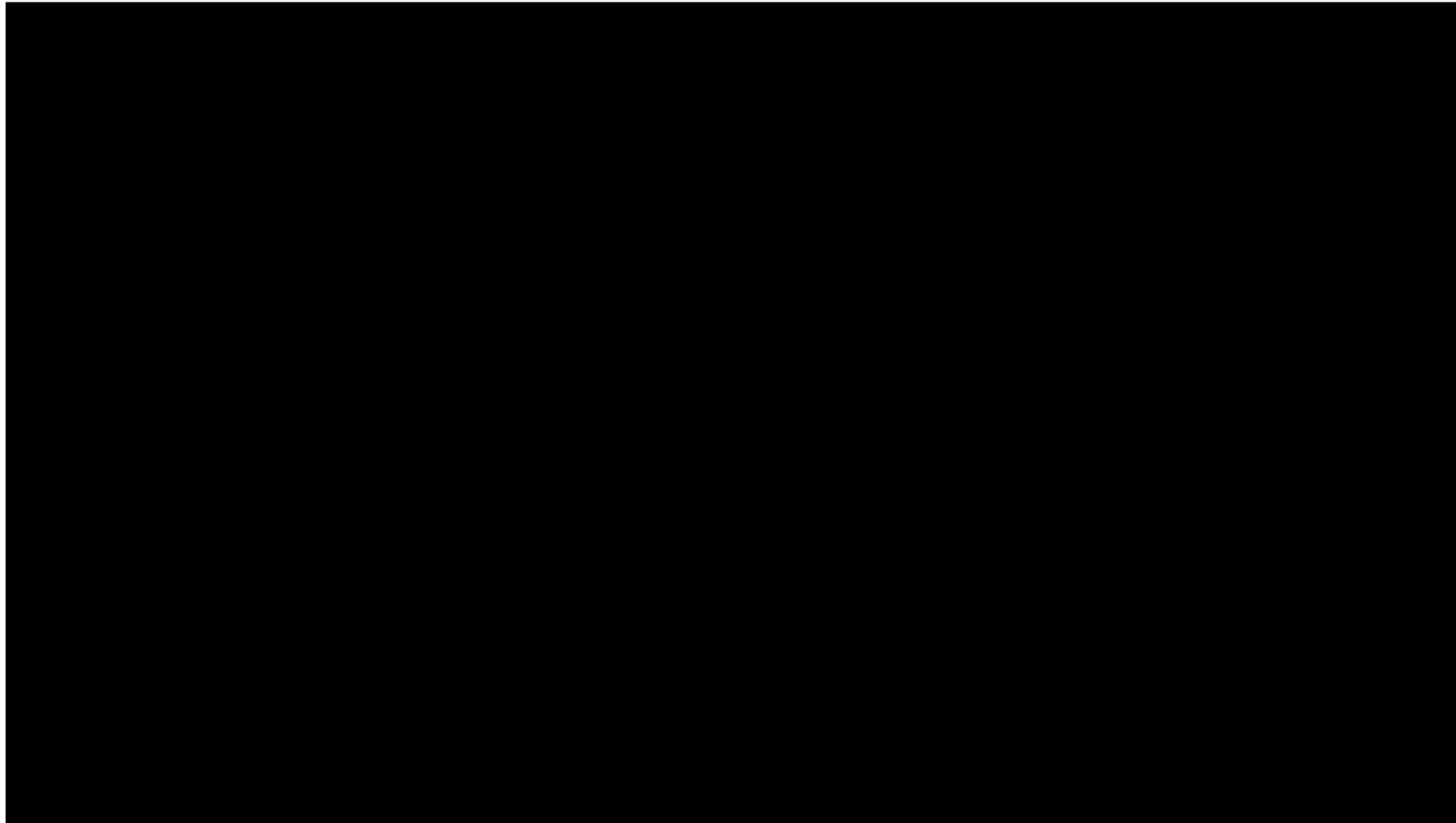
**Marketing Emocional**  
marcas que aman y son amadas



**Marketing Emocional**  
marcas que aman y son amadas

# VUELING TOGETHER

# VUELING TOGETHER



**Marketing Emocional**  
marcas que aman y son amadas

# VUELING TOGETHER

# JUNTOS

Para construir una marca fuerte y poderosa capaz de generar experiencias satisfactorias y proyectar nuestro mejor futuro es necesario:

- COMPROMISO
- MOTIVACIÓN
- SENTIDO DE PERTENENCIA
- ESPÍRITU DE EQUIPO
- CREER FIRMEMENTE EN LO QUE SE ESTÁ HACIENDO
- JUNTOS

**Juntos construimos una gran marca.  
Juntos proyectamos nuestro futuro.**

**Muchas gracias por SER y HACER.**

**Muchas gracias por tu atención.**