

MARKETING EXPERIENCIAL: LA DIFERENCIA PARA DIALOGAR HOY CON LOS CLIENTES.

María Pocoví



ESPERAN MUCHO
MÁS DE SU
RELACIÓN CON
LAS MARCAS.

HOY LOS MERCADOS SON CONVERSACIONES.

**NO ES UN PROBLEMA DE SATURACIÓN,
ES UN PROBLEMA DE ACTITUD.**

Un consumidor escéptico, poderoso
y conectado.





TRANSFORMACIÓN RADICAL DE VALORES



SOCIEDAD	uniformidad	vs	diversidad
GEOPOLÍTICA	preeminencia	vs	multipolaridad
FAMILIA	nuclear	vs	nuevas formulas
TRABAJO	corporativa	vs	autoempleo
ORIENTACIÓN	conformismo	vs	autoexpresión
GASTO	en las cosas	vs	en las experiencias





**DEMANDAN
EXPERIENCIAS**

**NECESITAN VIVIR
LA MARCA
ANTES DE
CONSUMIRLA**



**LA TECNOLOGÍA LES
HA PERMITIDO
NUEVAS
INTERACCIONES:
coste casi cero y
velocidad instantánea.**

**ENTORNOS
CAMBIANTES.**





**La comunicación
se está
produciendo.**

¿estamos
hablando
nosotros?.



facebook.

Linked in

twitter



WhatsApp



La experiencia se vuelve un **valor agregado** para el cliente.



La esencia de esta nueva creación de valor en la necesidad de estar conectado.



**Las experiencias
ocurren las
planifiquemos o no.**

ME

“El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.” Bernd Schmitt

La percepción se da a
través de los cinco
sentidos





PERCEPCIÓN

PENSAMIENTO

SENTIMIENTO

RELACIÓN

ACCIÓN

Una experiencia holística.

[WE ARE HEINEKEN](#)[OUR BEER](#)[UEFA CHAMPIONS LEAGUE](#)[GREEN ALERT ON IPHONE](#)

THE HEINEKEN EXPERIENCE

[VIEW ALL](#)



Discover the magic behind the world's most international premium beer brand at the Heineken Experience. Find out what it's like to be brewed, and enjoy a perfectly-poured Heineken at the World Bar. It's all waiting for you in the historic Heineken brewery, one of Amsterdam's most impressive heritage sites.

[HEINEKEN EXPERIENCE.COM](#)

[START YOUR HEINEKEN EXPERIENCE](#)

[COMPANY INFORMATION](#)[TERMS OF USE/PRIVACY](#)[FAQS](#)[FOLLOW US ON FACEBOOK](#)[CHANGE COUNTRY / LANGUAGE](#)

Sentimientos hay muchos
pero el que nos ata

es el

AMOR.



the future beyond brands
lovemarks

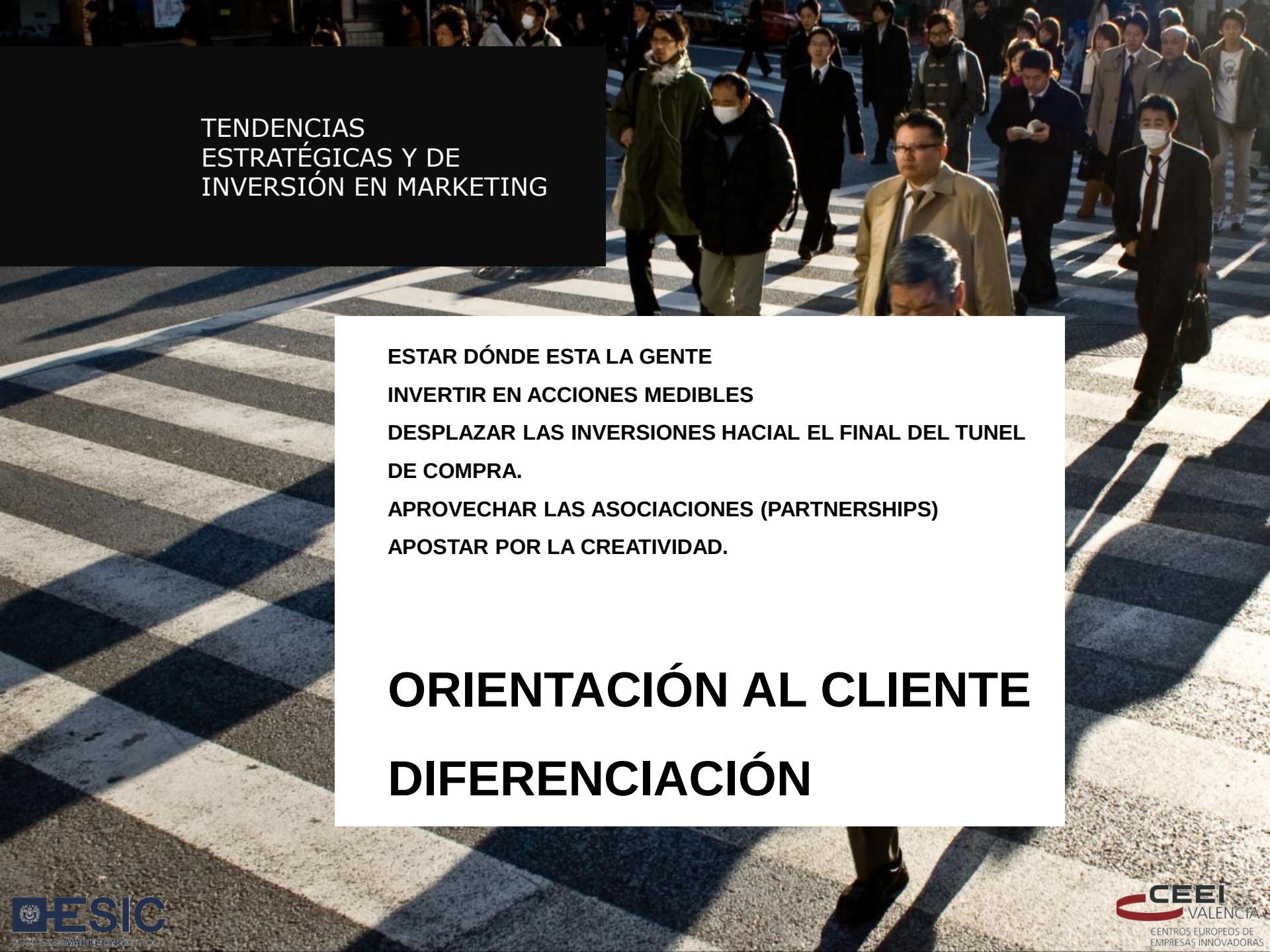
Las mejores marcas tienen
Reconocimiento
Consistencia
Unicidad

LAS MEJORES MARCAS TIENEN EMOCIÓN

CREATIVIDAD PARA HABLAR CON EL CONSUMIDOR.

FORMATOS PARA GENERAR EXPERIENCIAS

**ADVERGAMING – MARKETING DE GUERRILLA –
ROACH MARKETING – EVENTOS
EXPERIENCIALES - CO-CREACIÓN – PRODUCT
PLACEMENT – TIENDAS POP UP – NUEVAS
TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING -
VIRALIDAD**



TENDENCIAS ESTRATÉGICAS Y DE INVERSIÓN EN MARKETING

ESTAR DÓNDE ESTA LA GENTE
INVERTIR EN ACCIONES MEDIBLES
DESPLAZAR LAS INVERSIONES HACIAL EL FINAL DEL TUNEL
DE COMPRA.
APROVECHAR LAS ASOCIACIONES (PARTNERSHIPS)
APOSTAR POR LA CREATIVIDAD.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE
DIFERENCIACIÓN



LA RENTABILIDAD ESTÁ EN LA RELACIÓN

Sólo es posible con una respuesta estratégica desde un marketing integral capaz de gestionar este “nuevo” entorno.