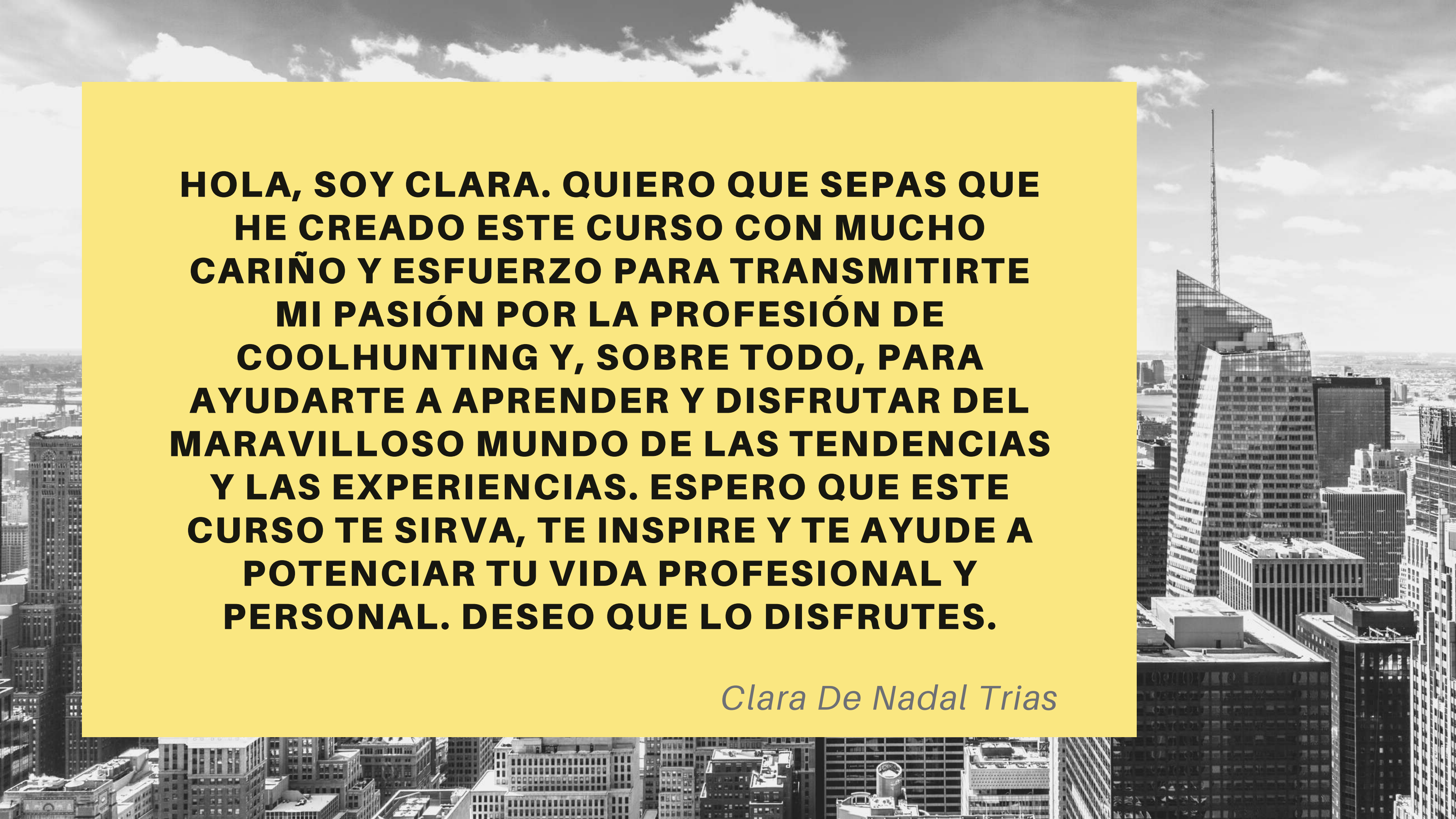


SEGUNDA PARTE DEL CURSO DE COOLHUNTING DIGITAL

MARKETING EXPERIENCIA MARKETING INFLUENCIA

por Clara De Nadal Trias



HOLA, SOY CLARA. QUIERO QUE SEPAS QUE HE CREADO ESTE CURSO CON MUCHO CARIÑO Y ESFUERZO PARA TRANSMITIRTE MI PASIÓN POR LA PROFESIÓN DE COOLHUNTING Y, SOBRE TODO, PARA AYUDARTE A APRENDER Y DISFRUTAR DEL MARAVILLOSO MUNDO DE LAS TENDENCIAS Y LAS EXPERIENCIAS. ESPERO QUE ESTE CURSO TE SIRVA, TE INSPIRE Y TE AYUDE A POTENCIAR TU VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL. DESEO QUE LO DISFRUTES.

Clara De Nadal Trias

***RECUERDA QUE AL ADQUIRIR ESTE MATERIAL HAS ACEPTADO LOS DERECHOS DE AUTOR:**

en los que se te comunica que su creadora (Clara De Nadal Trias) prohíbe expresamente la grabación audiovisual, posterior difusión y exhibición de su imagen y contenido en cualquier soporte, ya sea material o electrónico, así como la producción, edición, emisión o difusión, mediante reproducción íntegra o parcial, de este curso online o clase particular o cool guide o trend report. Esta prohibición se hace extensible a cualquier otro contenido que sea anexado en el pdf, con independencia de su formato y soporte, tales como emails, fotografías, diapositivas, imágenes incluidas en vídeo, presentaciones PowerPoint, o cualquier otro medio de distribución, exhibición o difusión pública sin restricción.

ÍNDICE

- **Marketing de Experiencia.**
- **Ejemplos reales. Marketing de Experiencia**
- **Influencers digitales y Marketing de Influencia: qué, cómo, cuándo y por qué.**
- **Tendencias en Marketing de influencia que han explotado en 2021 y continúan en 2022.**





Marketing de Experiencia

[VER VIDEO](#)



Vivimos un momento en el que ofrecer productos o servicios ya no es suficiente. Ahora los consumidores quieren sentirse identificados con las marcas que consumen y para lograrlo éstas tienen que ofrecerles **experiencias**.

En la actualidad, una de las técnicas más utilizadas para proporcionar experiencias es la Mercadotecnia experiencial o **Marketing de experiencia**: estrategias publicitarias de venta que sitúan al cliente en el centro, haciéndole partícipe del producto o servicio que se está promocionado para que se sienta identificado con él.

Cómo? Estimulando los sentidos y las emociones del consumidor a través de ofrecer una experiencia única (nueva o nostálgica), que inconscientemente le haga creer que **“solo puede conseguirla con dicha marca”**.

Y es que esta metodología se fundamenta en la premisa de que: **"un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo."**

Así, mientras el marketing tradicional se centra en aspectos del producto como su calidad, características y beneficios; **el Marketing de experiencia se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio, para fomentar una vinculación emocional entre el consumidor y la marca, lo que después supondrá un elemento diferenciador frente a la competencia.**

Pero... ¿Cómo evolucionó el **Marketing tradicional** a la **mercadotecnia experiencial** o **Marketing de experiencia**?

A partir de la década de los ochenta, el valor de las emociones adquiere un peso fundamental en el proceso de compra y consumo, y el marketing comienza a tomar en cuenta las emociones de los individuos, además de las decisiones racionales de elección.

Hasta entonces el enfoque tradicional era ineficiente para proporcionar experiencias únicas en el proceso de consumo y post-consumo, debido a que se centra en funcionalidades del producto como la utilidad y uso.

Bernd Schmitt, considerado el padre del Marketing Experiencial y autor del bestseller mundial: *Experiential Marketing*, considera **tres factores que permitieron el surgimiento de la mercadotecnia experiencial:**

- **Vinculación por medio de las Tecnologías de Información:** las empresas y los clientes pueden comunicarse y vincularse más fácilmente.
- **Información desde las Tecnologías de la Información:** la información da conocimiento a las empresas sobre cómo relacionarse con los clientes y externalidades y qué medidas adoptar.
- **Comunicación entre actores:** el diálogo entre ambas partes permite a las empresas poner énfasis al cliente.

Es decir, **el desarrollo tecnológico sirvió de medio para la innovación empresarial**, pero a su vez provocó que surgieran cuatro diferencias fundamentales entre la mercadotecnia tradicional y la experiencial.

Diferencias entre la Mercadotecnia tradicional y el Marketing de experiencia:

- Las experiencias **permiten enganchar al cliente a través de emociones y recuerdos** más allá del producto o servicio.
- La **concepción holística** (*sig. Del todo o que considera algo como un todo.*) del cliente a diferencia de la meramente racional.
- Uso de **metodologías interdisciplinarias** y no solamente analíticas o estadísticas.
- Evalúa el contexto sociocultural de consumo, además de las características de la oferta. Es decir, que **tiene en cuenta más factores.**

Categorías experiencias:

1. La participación del cliente durante la experiencia puede ser pasiva o activa.

- **Pasiva:** el involucramiento no es esencial para que el desarrollo exitoso de la experiencia.
- **Activa:** la participación es el elemento clave.

2. La relación o diálogo con el cliente durante la experiencia puede ser absorbente o inmersiva.

- **Absorbente:** las personas evalúan internamente el evento.
- **Inmersiva:** el cliente participa en la creación de la experiencia.

Tipos de experiencias:

Entretención. Para experimentar sensaciones. La implicación del cliente es necesaria.

Ejemplo: espectáculos de luces o sonido.

Estética. Para la contemplación e interacción con el medio. La implicación del cliente no es obligatoria.

Ejemplo: exposiciones de arte con objetos y situaciones en espacios naturales o creados por el ser humano.

Educativa. Para aprender y estar dispuesto a conocer cosas nuevas. La implicación del cliente es necesaria.

Ejemplo: conferencias, cuestionarios, catas de vinos...

Escapista. Para experimentar vivencias físicas. La implicación del cliente es total. **Ejemplo:** deportes.

Sobre Marketing de Experiencia

**“LA DIFERENCIA ENTRE
TENER O NO TENER
IDENTIDAD DE MARCA, ES
CÓMO SE ACUERDEN DE ELLA”**

Clara De Nadal Trias



**Ejemplos reales.
Marketing de
Experiencia**

[VER VIDEO](#)

CASO 1: CAMPER

Considerado uno de los mejores ejemplos de **Marketing de Experiencia** de los últimos años gracias al anuncio publicitario de su colección SS19. En esta ocasión la marca de calzado se inspiró en objetos de nuestro cotidiano para crear su colección primavera / verano 2019 y con ello conseguir crear ***belonging feeling*** (sentimiento de pertenencia), y así que sus consumidores identifiquen los zapatos **Camper** con objetos de su entorno cercano o incluso mejor, les traigan recuerdos ya vividos.

CAMPER



CAMPER



CAMPER



CAMPER





CAMPER



CAMPER



ZARA SCENES

[VER VIDEO](#)

CASO 2: ZARA

Otro buen ejemplo de **Marketing de Experiencia** para AW2019-20 gracias a las nuevas tecnologías, el éxito del formato video y a la euforia de Netflix.

Y es que la moda *Fast Fashion* salta ahora también a la gran pantalla de la mano de Zara gracias a **Zara Scenes**: un formato audiovisual "**tipo serie**", con el que muestran algunas de sus colecciones de ropa por capítulos y consiguen ofrecer una **nueva experiencia de compra** a la vez que entretenimiento y continuidad (los consumidores estarán esperando cuándo sale el siguiente capítulo).



ZARA SCENES

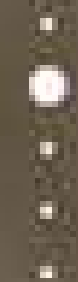
INICIAR SESIÓN

AYUDA



THE WAKE UP CALL

The water in the middle of the desert, in the back-seat of a car, is awakened by the disappointment of a game rigging...



ZARA SCENES

WOMEN'S WEAR | AYUDA |

NEW
BERMUDA PINZAS
29,95 EUR



NEW
PETO DENIM ZW PREMIUM WORKER OVERALL
49,95 EUR



NEW
BLUSA ESTRUCTURA VOLANTE
29,95 EUR



NEW
CAZADORA DENIM BOLSILLOS
49,95 EUR



NEW
CAMISETA SUELO CORTO
19,95 EUR



NEW
CAMISETA SUELO CORTO
19,95 EUR



NEW
CAMISETA SUELO CORTO
19,95 EUR



+COLORES
CAMISETA SUELO CORTO
19,95 EUR

FAVORITE SCENES



NEW
CAZADORA PIEL BOS VINTAGE
129,95 80R

© 2019 LITKO



NEW
PENDIENTES ARO EDICIÓN LIMITADA
22,95 80R



NEW
PETO DENIM PREMIUM VINTAGE OVERALL
49,95 80R



NEW / +COLORES
CAMISETA AJUSTADA
7,95 80R

© 2019 LITKO



The Barbie logo is written in its signature pink, cursive font.

TEL

CASO 3: BARBIE

Otro buen ejemplo de **Marketing de Experiencia** reciente, Febrero 2020, aplicado a producto y que fomenta el *belonging feeling* es el creado por Barbie. La marca de muñecas, quien siempre apuesta por la diversidad de géneros, ha lanzado al mercado nuevas muñecas con condiciones físicas nunca consideradas hasta ahora como: una muñeca con vitiligo, en silla de ruedas, con una prótesis en la pierna u otra sin cabello. Y de esta forma **consigue llegar al consumidor a base de normalizar la realidad de la diversidad física** que existe en el mundo, y seguir jugando.

[VER VIDEO](#)

Barbie



Barbie



LA COLECCIÓN CON LA QUE BALMAIN Y BARBIE QUIEREN DEFINIR EL FUTURO DE LOS NFT PARA LA MODA, LA TECNOLOGÍA Y LOS JUGUETES.

Se trata de una potente herramienta de fidelización de clientes para las marcas de alta costura.



CASO 4: CRUZCAMPO

Y hablando de diversidad...

**Lola Flores resucita
para el anuncio de Cruzcampo:**

Mediante técnicas de inteligencia artificial, [Cruzcampo](#) ha hecho posible que, **la que fuera la mayor influencer española del siglo XX, se dirija a las nuevas generaciones con un mensaje universal** para poner en valor el orgullo de ser como somos, empoderando la diversidad y las diferencias que cada uno tenemos: *"el acento es tu tesoro"*.

[VER VIDEO](#)





Sobre Coolhunting

**“BEING COOL IS HARD,
STAYING COOL IS HARDER”**

Clara De Nadal Trias



**Influencers
digitales y
Marketing de
Influencia: qué,
cómo, cuándo y
por qué**

Influencer (influenciador)

La palabra "Influencer" proviene del inglés y hace referencia a la persona que tiene el poder de influir a la gente, provocar reacción, construir opiniones y crear comunidad a su alrededor. Entonces, el **Influencer digital** hace todo eso, pero en internet.

Marketing de influencia

Es una técnica de marketing que utilizan las marcas que consiste en utilizar a los **Influencers** para que influyan en sus seguidores y éstos compren los servicios o productos que le interesa vender a la marca.

Con ésta técnica se busca lograr **credibilidad** generando estrategias colaborativas entre empresas e influenciadores, **para crear contenidos o experiencias que conecten a la marca con su público** de una forma más natural y espontánea.

Sin embargo, es común que los administradores, propietarios de empresas y ejecutivos del área de marketing tengan dudas sobre el **marketing de influencia**; y una de las preguntas que más se repite, trata sobre los beneficios: **¿Vale la pena invertir en influencers digitales?** Respuesta: absolutamente.

5 beneficios del marketing de influencia:

Aumenta la confianza en la marca.

Los seguidores confían en la opinión del influencer porque hace parte de una comunidad, habla “en el mismo idioma” y entiende los gustos y las necesidades de su público. La proximidad entre seguidores e influenciador en algunos casos es tan grande, que las personas lo consideran como un amigo.

Alcanza eficazmente al público objetivo.

En general, cuando investigamos al respecto de un determinado producto o servicio, ¿confiamos más en la publicidad de la marca o en la opinión de un amigo? La mayor parte de las personas tiende a responder que la opinión de otro consumidor genera más confianza. Es en esta premisa que está fundamentado el **marketing de influencia**.

Aumenta el poder de alcance.

Los influencers tienen un gran número de seguidores en sus redes sociales, con ganas de escuchar lo que su **Influencer** favorito tiene que decir. Contratarle para acciones de **marketing de influencia** es muy útil para dar a conocer grandes y pequeños negocios y para marcas que desean expandir su región de actuación y aumentar su **market share** (cuota de mercado).

Influencia el comportamiento de compra.

Mucha gente piensa que el marketing de influencia sirve únicamente para hacer branding, y este es un gran error. El comportamiento de compra y la conversión también se ven afectadas por la opinión de los influencers, y como consecuencia, el discurso de éstos es capaz de influenciar y movilizar directamente el proceso de compra de los consumidores.

Enriquece la presencia digital.

Sin duda, los beneficios son aspectos que influyen directamente en la importancia de su uso. Por tanto, el éxito es encontrar **Influencers digitales** con los mismos valores que la marca para que constantemente hablen de la marca en sus redes sociales, la den a conocer y como resultado se incrementa la presencia digital de la marca.



**Tendencias en
Marketing de
influencia que
han explotado
en 2021
(y continúan en
2022)**

Tendencias de Marketing de influencia que han explotado en 2021 y continúan en 2022

Del influencer al cliente influyente.

Convertir a los prescriptores en embajadores, es decir, asistir a la metamorfosis de los clientes más fieles en influencers.

Además ahora los influencers han cambiado,

- a) ahora son ellos los que escogen y lo hacen sólo con marcas con las que se sienten identificados.
- b) Buscan colaboraciones a más largo plazo que generan más confianza en el consumidor final.
- c) El foco ahora es la Generación Z, que busca ante todo la autenticidad. **Ejemplo: Tik-Tok** y
- d) la forma de atraerles es convertirlos en partners.



Sobre Coolhunting

**“DON'T FOLLOW TRENDS,
START THEM”**

Clara De Nadal Trias



Fuentes

- **Investigación propia.**
 - **WGSN Future Consumer 2022-23.**
- **Zorraquino Consumer Trends 2022-23.**
- **The influencer: a key tool in the digital context of false advertising.**
- **Fotos Pinterest entre otras mencionadas.**



¡Gracias!

SI TE APETECE QUE SIGAMOS
EN CONTACTO SÍGUEME EN:

[@claradenadaltrias](#)

[@coolhuntinglab](#)

Cuídate mucho y un abrazo, [Clara De Nadal Trias](#)

HAS COMPLETADO LA SEGUNDA PARTE DEL CURSO SOBRE

COOLHUNTING DIGITAL

por Clara De Nadal Trias