

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS EN EL
BRANDING DE UNA EMPRESA.

PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA CENTRAL LECHERA ASTURIANA.

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CORPORATE BRANDING.

CAMPAIGN PROPOSAL FOR CENTRAL LECHERA ASTURIANA.

AUTOR: Alicia Pacho González

Gijón, 27 de mayo de 2020.

RESUMEN

El marketing de experiencias pone en valor aquellos factores previos y posteriores a la compra que crean experiencias memorables en el consumidor, animándolo a compartir lo vivido y a finalmente decantarse por una marca u otra en el futuro. En este trabajo se verá la importancia del marketing de experiencias y del factor emocional como cuestión clave de una estrategia de *branding* ilustrados a través de varias campañas de éxito.

Además, se estudiará el caso concreto de Central Lechera Asturiana, proponiendo una campaña en la línea del marketing de experiencias acorde a su estrategia de marca que ayude a resaltar sus valores como compañía comprometida con su origen.

Palabras clave

Marketing de experiencias, emociones, *engagement*, *branding*, fidelización, atmósfera

ABSTRACT

Experiential marketing puts into value those factors before and after purchase that build memorable experiences for the consumer, encouraging him to share what he has lived and to go for one brand or another in the future. This work addresses the importance of experiential marketing and emotions as a central part of a branding strategy. It will be illustrated with the analysis of successful case studies.

Special attention will be given to an experiential marketing campaign carried out by Central Lechera Asturiana where the branding strategy highlights the company commitment to its origin.

Keywords

Experience, emotions, engagement, branding, loyalty, atmosphere

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	1-5
2. CUESTIONES CLAVE DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS.....	6-10
3. CASOS ILUSTRATIVOS.....	11-17
3.1. Volkswagen	
3.2. Vans	
3.3. Guinness	
3.4. Google	
4. PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA CENTRAL LECHERA ASTURIANA	18-32
4.1 Objetivos y desarrollo de la campaña de marketing experiencial	
5. CONCLUSIONES.....	33-34
6. BIBLIOGRAFÍA.....	35-38
7. ANEXO I: GLOSARIO	39

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.1: Línea de evolución de la producción y del marketing	3
Figura 2.1: Rasgos característicos del marketing de experiencias.....	8
Figura 3.1: Logo corporativo de Volkswagen.....	11
Figura 3.2: Instalación y resultado final de las escaleras – piano en la estación de metro Odenplan en Estocolmo.....	12
Figura 3.3: Logo oficial de VANS “Off the Wall”	13
Figura 3.4: Colección conjunta de DisneyxVans en la House of Vans London en 2015 y evento #saveourculture en 2016.....	14
Figura 3.5: Logo Oficial de Guinness.....	15
Figura 3.6: Logo oficial de Google LLC.....	16
Figura 4.1: Factores de éxito de los casos ilustrativos.....	18
Figura 4.2: Historia y evolución de Central Lechera Asturiana.....	20
Figura 4.3: Algunos de los productos Central Lechera Asturiana	23
Figura 4.4: Claves del posicionamiento de Central Lechera Asturiana.....	24
Figura 4.5: Leche Suprema Central Lechera Asturiana.....	26
Figura 4.6: <i>Product Placements</i> de Leche Suprema en Instagram.....	29
Figura 4.7 Aspectos clave de la campaña propuesta.....	32

1. INTRODUCCIÓN

Considero importante comenzar este trabajo haciendo referencia a cómo un negocio puede estar orientado totalmente a la experiencia de los sentidos.

En 1971 en los puertos de Seattle y Chicago, se abrieron unas pequeñas tiendas donde se vendía el café molido recién llegado de ultramar. Según reseña Carbone (2004) fue Howard Schultz, el consejero delegado de la marca Starbucks, quien tras un viaje por Italia descubrió que el hecho de tomar un café había sido convertido por los italianos en toda una experiencia sensorial. “El *barista* (en italiano, empleado del bar) moviéndose tras la barra y casi bailando al moler el café, poner la dosis en la máquina de expreso y la taza bajo el chorro, el ruido de la leche vaporizándose, el olor a café, clientes saludando al entrar y salir, el pasar de hojas de los periódicos, el rumor de conversaciones en el mostrador y una ópera italiana como telón de fondo” (Carbone, 2004).

Podría decirse que consiguió su propósito de llevar esta cultura del café a Estados Unidos siendo Starbucks la compañía de café más grande del mundo presente en más de 70 países. Las cafeterías Starbucks son lugares acogedores, con detalles de cada país, personalizados y orientados a la sostenibilidad. Tomar un café en ellas constituye el mejor ejemplo de marketing de experiencias, creando clientes apóstoles¹ con un sentimiento de fidelidad a la marca muy profundo, capaces de pagar un sobreprecio por vivir esta experiencia.

Es decir, para el cliente, la experiencia total es un factor esencial a la hora de ser fiel o recomendar una marca. Aceptar este hecho, debe provocar que las empresas maximicen la calidad de dicha experiencia, creando más valor y consecuentemente generando preferencias en su público objetivo.

“Según Forbes, el marketing experimental puede reforzar una conexión duradera (*engagement*)² entre los clientes y una marca. También puede permitirle recopilar datos vitales sobre los consumidores participantes, que incluso luego pueden ayudar a mejorar su estrategia” (Becker, 2020).

¹ CLIENTES APÓSTOLES: Existen varios tipos de clientes en función de su grado de satisfacción. Los nombrados “apóstoles” son aquellos que desarrollan una mayor fidelidad a la marca y que recurren a ella sin plantearse la competencia. Estos clientes suponen buenos embajadores de la marca, y constituyen el cliente ideal ya que hablan bien, comparten sus experiencias y tienen un alto grado de satisfacción (De Negri, 2007).

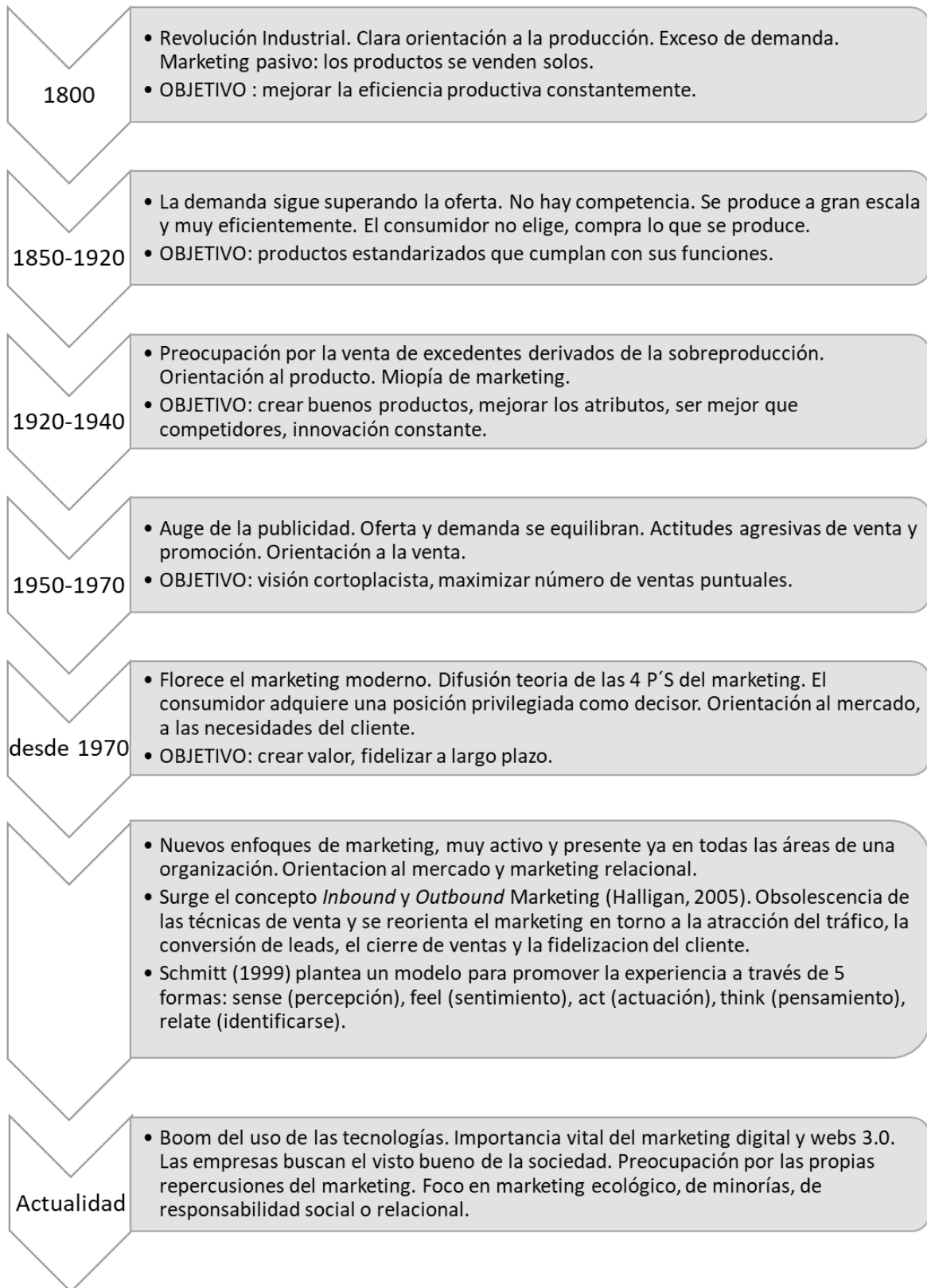
² ENGAGEMENT: Traducción literal: compromiso. Este término se utiliza en marketing para valorar el nivel de interacción y compromiso de los consumidores con la marca.

El marketing es un ámbito que ha ido experimentando cambios constantes a lo largo de su existencia. Desde su nacimiento ha sufrido una evolución que cambia drásticamente la percepción de la experiencia de compra y todo el proceso que lleva al consumidor a adquirir el producto final. Estos cambios son en muchos casos sustanciales, experimentando un giro notable desde un marketing unidireccional, basado en promocionar los atributos de un producto, hacia un marketing muy integrado donde el consumidor y su satisfacción global se colocan en el punto de mira, y donde las relaciones con la empresa generan un *feedback* consumidor-compañía constante.

El marketing tradicional se enfoca en cómo vender lo que se fabrica (producir y vender), mientras que el marketing experiencial, objetivo de este trabajo, se centra en el lazo emocional empresa-consumidor, en el sentir.

A continuación, se presenta una línea temporal que ilustra los cambios que se han producido para pasar desde una orientación a la producción, al producto, hasta la visión más centrada en el mercado y un marketing integrado (la actualidad). Además, se reflejan también algunos hitos que marcaron puntos clave para el desarrollo del marketing experiencial (Figura 1.1).

Figura 1.1: Línea de evolución de la producción y del marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Dvoskin (2004), Monferrer (2016), Halligan (2005) en Dakouan et al (2019) y López (2019).

El marketing experiencial, por tanto, es una técnica que cuestiona las utilizadas anteriormente por el marketing y a la forma de vender. “La satisfacción del cliente ya no es suficiente. En el marketing de experiencias, para que sea exitoso, se necesita crear un vínculo real con el cliente, captar su atención más profunda, provocarle una emoción” (Marketing Directo, 2014).

¿Cómo crear ese vínculo? ¿Qué hace al consumidor inclinarse por una marca u otra, un producto u otro?

Diversas investigaciones científicas, como las llevadas a cabo en la Mind, Brain, and Behavior (MBB) Harvard University, junto a las constantes demostraciones del mercado, ratifican que la experiencia total es esencial a la hora de crear valor para los consumidores. “La parte consciente de nuestra mente está totalmente activada cuando realizamos una compra, pero el interés por el producto, la intención de compra, y la lealtad a la marca se forman en el subconsciente del individuo (...) El 95 % de lo que influye en las decisiones finales de un consumidor es subconsciente” (Pradeep, 2011).

Aprovechar todos los estímulos posibles que consigan desencadenar una emoción, responsable de ese altísimo porcentaje de decisión de compra, se traduce en éxito ya que se convertirá en marca fetiche desde el momento que logre captar la experiencia sensorial del consumidor. Una de las conclusiones que se extrae del estudio de los estímulos que propician la compra no es sólo el impacto del subconsciente y de cómo se deben centrar todos los esfuerzos posibles en atraerlo, sino que, además, se puede extrapolar que, a la hora de tomar una decisión, para el cerebro, los atributos y características tangibles de un producto o servicio son factores menos influyentes que los elementos emocionales asociados a la marca o las sensaciones que provoca la experiencia total de compra (Kotler, 1973).

No cabe duda entonces que la marca o compañía capaz, no sólo de darse cuenta de este hecho sino también de encontrar la forma de gestionar y modular el impacto emocional en sus clientes, gozaría de una influencia positiva total sobre ellos, además de generar un *engagement*, activo primordial para cualquier marca o empresa independientemente de su actividad. “Una marca es definida plenamente por sus atributos tangibles cuando es lanzada al mercado, pero será cuando estos sean completados con unos valores emocionales cuando la marca cobre vida de verdad” (Valle, 2020).

Para un experto en *branding* como Stalman (2014): “la gente ya no quiere comprar productos sino consumir experiencias. Las compañías se enfrentan a un cambio de era en donde la clave está en el *engagement* de la compañía hacia el consumidor, dejando a un lado el

*broadcasting*³ y orientándose a generar comunidad. Las marcas son responsables de las emociones y de lo que hacen con las emociones que generan”.

Estos cambios en las tendencias no han pasado desapercibidos para algunas marcas de lujo como son Yves Saint Laurent o Louis Vuitton, por poner como ejemplo el sector retail. Que Yves Saint Laurent inaugure cafeterías o Louis Vuitton abra restaurantes en sus *flagship stores*⁴ son tan solo dos ejemplos de cómo el modelo actual de compra se está agotando o al menos requiere de una renovación. Grandes marcas se están dando cuenta del poder de la experiencia, de que el consumidor ya no compra ropa como antes. No sólo en el sector retail, se aprecia un cambio de comportamiento en los consumidores y en la forma en que destinan sus esfuerzos de compra. El consumidor destina sus ahorros y no únicamente su dinero sino sus esfuerzos al sector experiencia: salir a comer, viajar...y la industria no debe quedarse atrás, debe crear esa experiencia que el consumidor busca.

Más adelante en el trabajo se mostrarán varios ejemplos de marketing de experiencias a través de los cuales se observan distintas tendencias y explicaciones a cada detalle de las campañas.

³ BROADCASTING: Traducción literal: emisión. Es una forma de publicidad que utilizan transmisiones de radio y / o televisión para atraer la atención de los espectadores y oyentes.

⁴ FLAGSHIP STORES: Traducción literal: buque insignia. Son las tiendas y establecimientos más representativos de una marca, concebidas no tanto para la venta de sus productos sino como refuerzo de imagen de marca.

2. CUESTIONES CLAVE DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS

Dime y olvidaré,

muéstrame y recordaré

déjame participar y entenderé

(Confucio, filósofo chino 551-479 a.C)

Unos de los primeros autores en resaltar la importancia de la experiencia en el modelo de consumo fueron Holbrook y Hirschman (1982). De acuerdo con estos autores el fin último del marketing experiencial es “la recompensa emocional, el placer resultante que un consumidor obtiene derivado de la compra de ese producto”.

En su obra “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” se dieron cuenta que en el sistema de consumo se habían descuidado importantes fenómenos como aquellos que involucran “fantasías, sentimientos y diversión, que incluyen actividades lúdicas de ocio, placeres sensoriales, sueños, disfrute estético y respuestas emocionales. “Analizan la contraposición entre una visión del marketing en la que se enfatizan los atributos del producto, sus funciones y en la cual se toma al comprador como alguien racional que siempre elige la mejor opción entre varias opciones, frente a un significado simbólico del consumo, subrayando la importancia de los procesos subconscientes y las señales no verbales resultante del consumo” (Schmitt,2011).

Según Moral y Fernández (2012) el núcleo central del Marketing Experiencial es la experiencia del consumidor, de ahí que se haga necesario conceptualizar el término “experiencia” que la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E) define como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

Hasta ahora, las compañías han procedido como si la gestión de experiencias simplemente significase proporcionar entretenimiento o ser atractivo y creativo. El problema es mucho más complejo que eso, afirman Berry, Carbone y Haeckel (2002) ya que para llevar a cabo una estrategia de marketing de experiencias las empresas deben comprender el camino del cliente, desde las expectativas que tiene antes de que ocurra la experiencia hasta las evaluaciones que probablemente hará cuando termine. Utilizando ese conocimiento, las empresas pueden organizar algo que satisfaga o supere las necesidades y expectativas emocionales de las personas.

El marketing experiencial busca involucrar al consumidor mediante los sentidos, evocando y dirigiéndose hacia unos determinados sentimientos, emociones o pensamientos... ¿Cuál es la finalidad? Generar experiencias positivas. Holbrook y Schindler (2003) llevan a cabo una investigación sobre la importancia de la nostalgia en la experiencia de consumo con el fin de añadirla como un recurso muy valioso a la hora de crear una experiencia.

Además, este tipo de marketing se enfoca a involucrar totalmente al consumidor en el proceso. No se trata de mostrarle ni de convencerle sino de hacerle partícipe de él. Entre los objetivos que debe alcanzar el marketing experiencial está movilizar a los consumidores para que se interesen por el producto o servicio ofrecido, conseguir su atención, invitarlo a actuar, entusiasmarlo y hacer que realmente disfrute con su compra.

Si el marketing tradicional pone su foco en aspectos del producto como la calidad, sus atributos y lo que éste puede aportar al consumidor, el marketing de experiencias pone al cliente en el medio de todo, priorizando las experiencias que le genera el comprar y usar un producto. Por tanto, la clave está en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo (Marketing Directo, 2020).

Todos los autores están de acuerdo, la clave está en controlar los sentidos para generar emociones e influir en la satisfacción. A través del marketing experiencial se busca llegar a los sentidos. El objetivo es comprender la lógica y qué lleva a un consumidor a dichas experiencias memorables y ser capaces como marca de gestionarlas de forma adecuada.

De acuerdo con todo lo anterior, se puede concluir que el objetivo final no radica en generar emociones efímeras durante el proceso de compra que animen al consumidor a hacer la compra final sino de crear una relación, una relación entre marca y consumidor real. Generar valor para el consumidor, captar su atención y hacerle un cliente fiel. Si hay algo importante para una marca es tener clientes apóstoles. La base de toda marca es tener un público que defienda sus acciones, que sienta tal arraigo hacia los productos que sea capaz de perdonar errores y apoyar éxitos. Este nivel de *engagement* solo se consigue con las emociones, como más adelante se ilustrará con diversos casos de éxito.

En la figura 2.1 se muestran de forma sintética las principales características del marketing de experiencias.

Figura 2.1: Rasgos característicos del marketing de experiencias

- **Significado simbólico del consumo**
- **Procesos subconscientes**
- **Señales no verbales**
- **Recompensa emocional de la compra**
- **Expectativas emocionales**
- **Nostalgia, arraigo, vivencias**
- **Involucrar y movilizar al consumidor**
- **Generar valor**
- **Relación marca - consumidor**

Fuente: Elaboración propia

“La creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación puede aumentar sus posibilidades de compra” (Kotler,1973). Este autor ha estudiado el diseño de la experiencia y más particularmente, de la atmósfera necesaria para captar esa atención, y provocar las sensaciones antes citadas que conllevan un éxito de comunicación. La importancia del punto de venta y su diseño se ponen de manifiesto en su obra “La atmósfera como herramienta de marketing” donde Kotler toma el consumo como algo más que una combinación de aspectos formales. Involucra aspectos añadidos a los que las personas responden más allá del producto tangible que se ofrece. Los compradores responden al producto total. Este concepto enlaza con la visión de producto total de Levitt⁵ (1980) en la cual se considera el producto como una combinación de atributos.

Una de las características más significativas del producto total es el lugar donde se compra o se consume. En algunos casos, el lugar, más específicamente la atmósfera del lugar, es más influyente que el producto mismo en la decisión de compra. En algunos casos, la atmósfera es el producto principal (Kotler,1973).

⁵ PRODUCTO TOTAL DE LEVITT: Según Levitt, un producto es, en la casi totalidad de las situaciones, una combinación de atributos tangibles e intangibles, como símbolos y asociaciones que denotan estatus, posición, aspiracionalidad, logro o compra inteligente. En aquellas situaciones en las cuales el producto es difícilmente diferenciable de la competencia, la fuerza de ventas es el elemento diferenciador dado que constituye la unicidad que trasciende la oferta genérica (González,2017)

Asimismo, destaca los principales canales sensoriales de la atmósfera, que seguidamente se recogen:

- Dimensiones visuales: color, brillo, tamaño y formas.
- Dimensiones auditivas: volumen y tono.
- Dimensiones olfativas: aroma y frescura.
- Dimensiones táctiles de una atmósfera: comodidad, suavidad y temperatura.

En relación con el quinto sentido, el gusto, no se aplicaría directamente como una dimensión de la atmósfera, aunque, sin duda, ciertos elementos de una atmósfera pueden evocar un gusto disfrutado en el pasado y activar recuerdos.

Este diseño de la atmósfera encuadra perfectamente con el marketing de sensaciones, uno de los tipos de marketing experiencial que señala Schmitt (2010) cuando conforma los denominados Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Los Módulos Experienciales Estratégicos son un conjunto de factores que constituyen el tipo de experiencia final (sensaciones, sentimientos, actuaciones, pensamientos y relaciones). A partir de ellos y la importancia dada a cada uno, diseña los diferentes tipos de marketing experiencial.

De este modo, Schmitt (1999 y 2006) propone cinco tipos de marketing experiencial señalados también por De La Guardia (2014):

- Marketing de sensaciones. Su finalidad es la de proporcionar un placer por medio de la estimulación sensorial (olfato, gusto, vista, oído y tacto). La diferencia con los otros tipos reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de los cinco sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a los que habitualmente se utilizan en el marketing.
- Marketing de sentimientos. Su objetivo es el de evocar en el individuo sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio.
- Marketing de pensamientos. La intención es apelar a un pensamiento creativo relativo a la empresa o a la marca elaborado por el propio consumidor en el momento de la compra.
- Marketing de actuaciones. Su propósito se centra, a partir de los aspectos físicos, las pautas de comportamiento y los estilos de vida, en crear experiencias positivas en el cliente. Estas experiencias pueden surgir también como resultado de la interacción con otras personas.

- Marketing de relaciones. Su objetivo reside también en crear experiencias, pero en este caso mucho más profundas, relacionadas con el contexto social y cultural que refleja una empresa o marca. Implica una conexión con un grupo o entidad social de forma mucho más amplia, yendo más allá de sensaciones, sentimientos y acciones del cliente.

Como se puede observar, en todos los tipos de marketing experiencial se involucra de una manera profunda al receptor del mensaje, no es un mero espectador, sino que constituye un activo esencial del proceso de comunicación.

3. CASOS ILUSTRATIVOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

A continuación, se recogen cuatro campañas de marketing experiencial, ordenadas cronológicamente. De cada una de ellas se pueden extraer algunas conclusiones y rasgos que pueden ser extrapolados a otras acciones y que refuerzan la experiencia de marca. A través de ellas, se puede conseguir una visión integrada del concepto experiencia y entender de forma más ilustrativa el concepto de atmósfera y de búsqueda del impacto.

Empresa: Volkswagen

Año: 2009

Figura 3.1: Logo corporativo de Volkswagen



Fuente: www.volkswagen.es

Descripción de la empresa

Volkswagen es un fabricante de automóviles de origen alemán, también es propietaria de marcas como Audi, Bugatti, Lamborghini, Porsche, o SEAT. Volkswagen tiene 3 coches en la lista de los 10 más vendidos de todos los tiempos, más que cualquier otro fabricante.

Acción que llevó a cabo

Volkswagen, en 2009, convirtió una escalera de metro en un piano gigante en Estocolmo, Suecia (figura 3.2). A la mañana siguiente de su colocación, los usuarios del metro se dieron cuenta de que a medida que subían las escaleras, el piano producía el sonido de una nota diferente. Esta campaña formó parte de la iniciativa "The Fun Theory", que sugiere que es más probable que las personas hagan algo si parece divertido. Tal y como Volkswagen, y su socio DDB Stockholm (una agencia de publicidad), señalan "la diversión es la forma más fácil de mejorar el comportamiento de las personas".

Figura 3.2: Instalación y resultado final de las escaleras – piano en la estación de metro Odenplan en Estocolmo



Fuente: Vogelius (2009)

En realidad, además de captar la atención y sorprender, cambiar el comportamiento de la gente era uno de los objetivos de la acción de Volkswagen. A medida que la industria del automóvil comenzó a orientarse hacia productos ecológicos, Volkswagen quería ayudar a que los hábitos personales de las personas fueran más saludables. Parecían adelantarse a una de las propuestas del Plan Estratégico de Apoyo al Sector de la Automoción del Ministerio de Industria de 2019 donde se dicta que “resulta imprescindible una adaptación ordenada de la oferta y demanda de automóviles hacia modelos más sostenibles y medidas de acompañamiento que faciliten esta transición”.

La función de las compañías no está sólo en fabricar modelos y utilizar materiales más sostenibles sino acompañar estos cambios con una conciencia real sobre el tema, implicando al usuario final a través de elementos emocionales como es el fin de este proyecto tan original.

Como resultado de esta acción, se observó que más del 66% de las personas eligieron las escaleras de Volkswagen antes que la escalera mecánica en esa terminal de metro en particular.

A extraer de este caso

En cada acción, en cada campaña de marketing, el primer objetivo de la empresa debe ser captar la atención y como fin último, involucrarle. Además, de este caso en concreto se podría extraer la necesidad de que las empresas encuentren el factor "divertido". Conseguir que el cliente desee participar y conocer más de la marca es un marketing eficiente, que no incomoda, que no atrapa al cliente, sino que le invita, haciéndole partícipe del proceso.

Una vez conseguido el factor divertido de la campaña, es complementaria la búsqueda del factor "bueno". La oportunidad de tener un impacto en la comunidad, de ser relacionado con buenos hábitos o un cambio de mentalidad, generará emociones y expectativas positivas en la mente del consumidor, lo cual es muy importante en el proceso de decisión de compra final.

Empresa: VANS

Año: 2010

Figura 3.3: Logo oficial de VANS "Off the Wall"



Fuente: www.vans.es

Descripción de la empresa

Vans es una compañía textil fundada en California que produce principalmente calzado deportivo y ropa. Está muy orientada al skateboarding y a la moda urbana.

Acción que llevó a cabo

House of Vans es una idea, que actualmente en 2020 sigue llevándose a cabo. Se trata de crear un espacio temporal (un evento *pop-up*) dedicado a brindar una experiencia en donde los asistentes podrían entender la esencia e imagen de marca de Vans en cada detalle. En estos *pop-ups* se muestran todos los elementos que inspira a VANS: la música, el arte urbano, el skateboarding y el Streetwear.

La primera House Of Vans se hizo en Brooklyn, Nueva York, pero pronto se popularizó y se empezó a usar como medio para nuevos lanzamientos de productos. House of Vans concede al público objetivo de Vans, los skaters, un espacio diseñado para ellos, donde la esencia del deporte callejero y la música urbana se desprende en cada detalle.

Figura 3.4: Colección conjunta de DisneyxVans en la House of Vans London en 2015 y evento #saveourculture en 2016



Fuente: houseofvanslondon.co

A extraer de este caso

Conocer tu público, sus gustos y preferencias, provoca que puedas crear tus eventos al más mínimo detalle en consonancia con ellos. Los clientes fieles son los que promueven nuevas compras y clientes. No hay nada como una buena reseña, por lo que captar aquello que hace único a tu público y aprovecharlo para diseñar experiencias en las que se sientan cómodos y quieran compartirlo con su entorno es fundamental

En esta campaña se pone de manifiesto la importancia de un buen punto de venta. Un punto de venta diseñado al detalle acorde a tus valores, con una venta personal adaptada y personalizada, genera un ambiente cómodo en el que desarrollar emociones positivas hacia una marca.

Otro punto a favor es la viralidad de este tipo de espacios. Crear un ambiente bonito, hace que el público quiera compartirlo y que los clientes sientan que pueden participar e implicarse. Crear un *hashtag*, promocionarlo en las redes adecuadas, compartir comunidad con tus seguidores, puede hacer que una marca haga de una campaña puntual, algo recurrente y un eje de su comunicación, como ha pasado en este caso.

Empresa: Guinness

Año: 2012

Figura 3.5: Logo Oficial de Guinness



Fuente: www.guinness.com/es-es/

Descripción de la empresa

Guinness es una cerveza negra seca del tipo *stout* (tostada y oscura). El caso de la compañía es muy especial ya que, en Irlanda, Guinness es considerada toda una institución, y ha logrado constituirse como un símbolo del pueblo irlandés.

Acción que llevó a cabo

La marca de cerveza Guinness llevó a cabo una campaña llamada Guinness Class. En ella, los embajadores de la marca, caracterizados como asistentes de vuelo, entraban en pubs por toda Inglaterra, buscando a gente que se pidiera una Guinness. Cada jugador elegido, tenía que agitar una Tablet corporativa que iba generando premios aleatorios tales como fundas para iPhone, llaveros o una pinta gratis... pero el mayor premio era volar en un avión privado a Dublín con cuatro amigos.

Guinness, una marca tan consolidada y conocida, fue capaz gracias a esta campaña de renovarse, volver a crear una imagen de marca aludiendo a las “aspiraciones” de sus clientes. No importa cómo de consolidada esté tu marca o cómo de conocida sea, si no renuevas tu imagen, si no eres capaz de hacer recordar a tus clientes quién eres y cuáles son tus valores, pasarás desapercibida. Guinness supo encajar las aspiraciones de lujo, de “gente que no se conforma” y no se bebe una cerveza ordinaria, sino una Guinness con su imagen de marca manteniendo su autenticidad, volviendo a los pubs.

A extraer de este caso

Una de las claves está en renovar tu imagen constantemente, no quedarse estancado en un posicionamiento superficial, si el público está cambiando, cambia con él y se capaz de entender sus nuevos gustos y aspiraciones con el fin de ofrecerle la experiencia más adaptada. Buscar qué desean, a qué aspiran, qué preocupa a los consumidores es el primer objetivo para crear una experiencia en torno a ello.

Otra de las claves de esta campaña es encontrar al consumidor en el momento y lugar adecuado. Si vas a intentar que el consumidor consuma un producto de tu marca para poder participar en la experiencia, cáptale donde no suponga ningún esfuerzo adicional para él hacerlo. Ser lo más conveniente posible genera una mejor y mayor acogida de la campaña.

Empresa: Google

Año: 2015

Figura 3.6: Logo oficial de Google LLC



Fuente: www.google.es

Descripción de la empresa

Google LLC es una compañía multinacional con origen en California. Se dedica a los productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías. Posee miles de servidores y centros de datos que la convierten en una de las empresas más poderosas del mundo.

Acción que llevó a cabo

“En la actualidad, el objetivo fundamental de las organizaciones empresariales va más allá de la generación de beneficios económicos. La visión debe ser alcanzar objetivos rentables que contribuyan a la generación de bienestar y crecimiento social; es aquí donde los negocios inclusivos juegan un papel fundamental “(Castellano y De Pelekais,2015).

Google conoce muy bien la importancia de involucrar a sus consumidores es de suma importancia para una gran corporación que sus clientes se sientan implicados, reduciendo así el impacto que puedan tener acciones de desprestigio o de incertidumbre respecto, por ejemplo, a la cantidad de datos que poseen. En este caso, Google planeaba destinar 5,5 millones de dólares a organizaciones benéficas de la Bahía de San Francisco como parte de su plan de filantropía corporativa, cada vez más en auge.

Lo llevó a cabo de una peculiar manera, en 2015 desarrolló una campaña mediante la cual se permitía que las personas de la zona de la Bahía votaran cuál era el proyecto que más les impresionaba. Instaló por toda el área carteles interactivos, con botones en los que, los vecinos, pulsando, pudieran elegir adonde destinar esas cantidades. Involucrar a la persona, haciéndola decisora directa es una forma de que las personas interactúen voluntariamente, sin sentirse presionadas, aprovechando el efecto “ya estás aquí”. No tenían que hacer nada para colaborar y participar, tan sólo se encontraban con estos carteles en lugares que frecuentaban cada día, y se animaban a participar en la iniciativa votando por una causa.

A extraer de este caso

Aprovechar la perspectiva “ya estás aquí”. La clave no está en que los clientes vengan a ti, sino en localizar donde se encuentra tu audiencia, cuáles son sus intereses y sus preocupaciones y tratar de hacer que participen allí donde se encuentran en su día a día. Encontrarse con experiencias de este tipo, en su día a día, en su localidad reduce la fricción que puede generar el constante bombardeo de información al que estamos sometidos y que la campaña sea mejor acogida. Que una gran empresa como Google destine sus esfuerzos y recursos a implicar a una pequeña área es sorprendente para la comunidad y mejora la visión que pueden llegar a tener, sintiendo la marca como más cercana a sus intereses.

4. PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA CENTRAL LECHERA ASTURIANA.

En esta parte del proyecto se pretende poner en práctica lo aprendido a lo largo del proceso de documentación realizado para elaborar los apartados previos. Se procura concienciar a la población sobre la problemática del mundo rural, especialmente a la poca continuidad de los jóvenes en el mismo. Por ello, se estudia realizar una propuesta de campaña basada en marketing experiencial para la Central Lechera Asturiana, una empresa de la región muy cercana al campo asturiano y a sus problemas.

A través de las acciones llevadas a cabo por conocidas compañías analizadas en el apartado anterior, se pueden extrapolar diversos factores que los constituyen como casos de éxito. A partir de ellos se pueden obtener varios puntos para realizar una propuesta de marketing experiencial para CLAS. En la figura 4.1 se han tratado de extraer dichos elementos que han contribuido al éxito. Servirse de dichos ejemplos y adaptarlos a la casuística de CLAS es uno de los objetivos de este trabajo.

Figura 4.1. Factores de éxito de los casos ilustrativos

CASO	FACTORES DE ÉXITO
VOLKSWAGEN	<ul style="list-style-type: none">• Que sea divertido hace que el público se involucre más.• Factor bueno, que tenga un impacto en comunidad.
VANS	<ul style="list-style-type: none">• Conocer al público objetivo.• Hacer entender la esencia de marca.• Importancia del punto de venta y la creación de espacios.
GUINNESS	<ul style="list-style-type: none">• Conocer al público objetivo, sus preocupaciones e intereses.• Estar donde esté el público objetivo.
GOOGLE	<ul style="list-style-type: none">• Localizar dónde y cuándo está el público objetivo.• Generar actividad y orientar los resultados en el entorno, en la comunidad.

Fuente: Elaboración propia

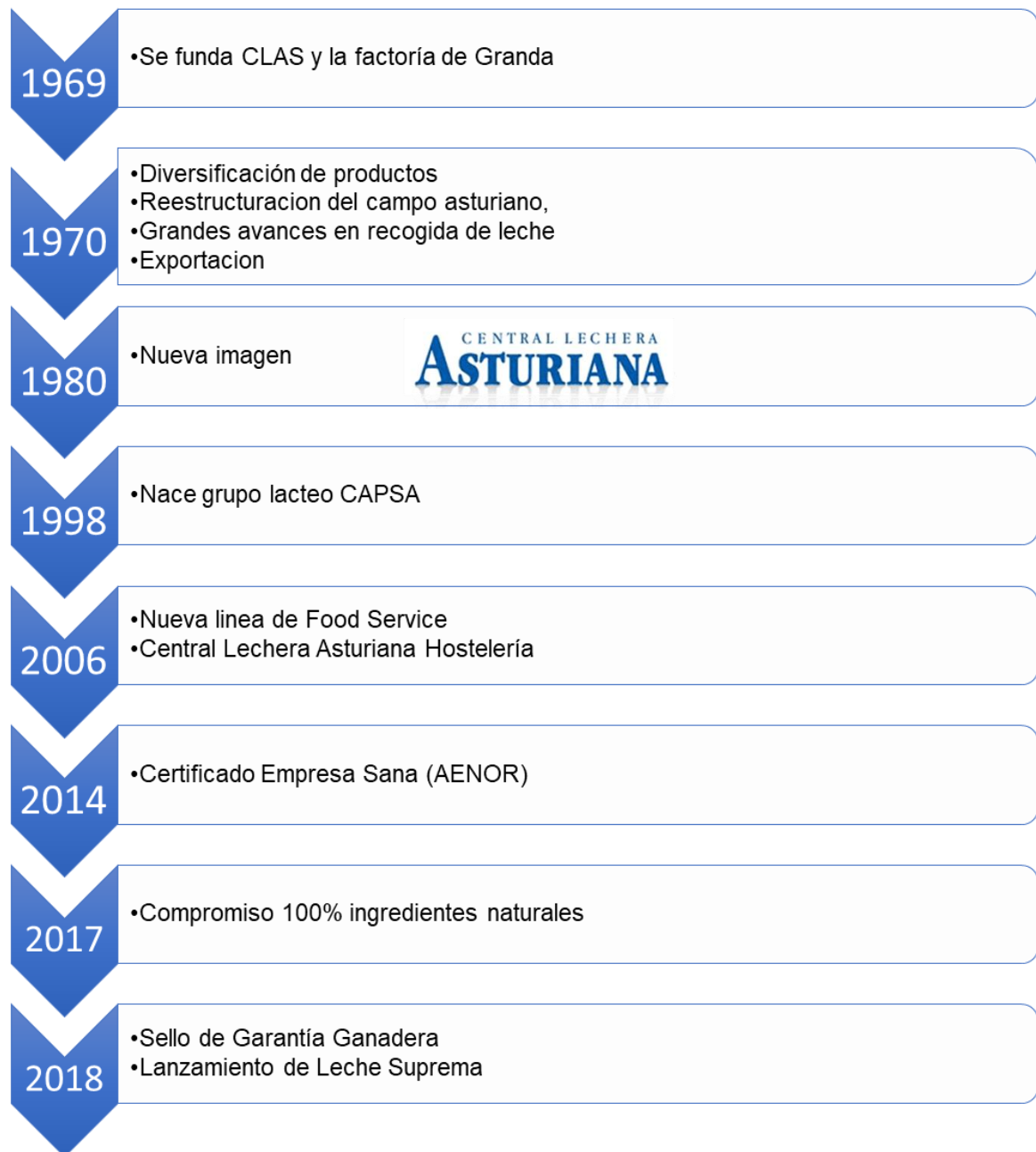
Una de las razones por las que decidí orientar la parte práctica de este proyecto en torno a CAPSA, y más concretamente sobre Central Lechera Asturiana fueron mis raíces. Mis abuelos, formaban parte de aquel pequeño grupo de ganaderos que confiaron sus ahorros y sus energías a crear una cooperativa que les pagase justamente por sus productos, que tanto esfuerzo, trabajo y constancia les suponía sacar adelante. En 1968 se crea la cooperativa ganadera y la fábrica de Granda.

Este hecho me llevó directamente a querer trabajar en la compañía en cuanto tuve oportunidad, desarrollando allí mis prácticas curriculares del grado y viendo de primera mano el compromiso y el trabajo que consolidan a Central Lechera Asturiana como una de las marcas líderes del sector, que no abandona sus orígenes ganaderos y su compromiso con el medio rural.

Central Lechera Asturiana (CLAS) nace en 1969 con el propósito de crear un productor de leche asturiana a gran escala. Durante los años posteriores llevan a cabo varias ampliaciones, innovaciones y reestructuran características tradicionales del campo asturiano, que mejoran la producción y la eficiencia. A partir de la información en su web oficial, se puede observar cómo durante la década de los 70 y los 80 comienzan a diversificar su cartera de productos y se abren a la exportación. En 1998 se lanzan a la creación de CAPSA para incorporar a las marcas Larsa y ATO, dando lugar al primer grupo lácteo español, Corporación Alimentaria Peñasanta, para asumir el liderazgo en el mercado. A través de diversas innovaciones, consigue ir copando poco a poco el mercado y haciéndose con múltiples homologaciones como la certificación UNE 166002 EX para su sistema R&D, convirtiéndose en la primera firma española en conseguir esta distinción, así como la certificación de Empresa Sana. Central Lechera Asturiana en la actualidad posee una gran cartera de productos, abriéndose a nuevos mercados y públicos. En 2017 adquiere un nuevo posicionamiento claro y conciso: 100% Ingredientes Naturales y la Certificación de Garantía Ganadera, que refuerzan el compromiso con las ganaderías, cuidando la alimentación y el bienestar de sus clientes.

A continuación, se presenta una línea temporal donde se recogen los hitos más representativos de la historia de Central Lechera Asturiana y su evolución (figura 4.2).

Figura 4.2: Historia y evolución de Central Lechera Asturiana



Fuente: Elaboración propia a partir de www.centrallecheraasturiana.es

CLAS facturó 738 millones de euros en 2018, obteniendo un beneficio neto de 22.83 millones de euros. Ha recibido diversos premios que avalan su andadura y su liderazgo del sector, consolidándose como la Primera empresa del Sector Alimentación con el SELLO ORO +500 de Excelencia Europea, siendo la 4ª marca más consumida de España y 1ª de Asturias. Cuenta con una plantilla de 1163 empleados, y ha sido considerada Top Employer, certificando a CLAS como uno de los mejores lugares para trabajar.

El posicionamiento de Central Lechera Asturiana es claro: Ingredientes 100% naturales, productos sin E-s artificiales. Todo ello se añade a un compromiso con los ganaderos y con Asturias. Galardonados por su coherencia mediante premios como el Reprtrak 2018 a la empresa con mejor reputación de España o el Premio NAOS otorgado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social por su compromiso con la alimentación saludable y de origen natural.

En Central Lechera Asturiana apuestan por un posicionamiento y una idea que termina beneficiándoles por razones evidentes. Al apostar y mantener las ganaderías tradicionales, llevadas por familias ganaderas implicadas con la calidad del producto, consiguen de ellos la mejor materia prima. El idílico paisaje asturiano que proyecta CLAS es posible gracias a los ganaderos y población rural que mantienen los pastos y los prados, sin su aportación, sin su actividad, Asturias tendría un paisaje boscoso.

La imagen de CLAS no es otra que proyectar aquello gracias a lo que existen, y apostar e invertir en ello no es más que el posicionamiento idóneo para seguir siendo líderes durante muchos más años.

Cartera de productos

Central Lechera Asturiana puede presumir de una extensa cartera de productos dividida en varias líneas. A continuación, se presentan las gamas y algunos de los productos más representativos de ellas:

- Leche: la familia de productos base de toda la actividad de Central Lechera Asturiana. En esta categoría se puede encontrar leche líquida en distintos formatos (brik, botella...) o algunas variantes como la llamada leche fresca sometida a menos tratamientos conservando así todas sus propiedades y sabor. También dentro de esta categoría se encuentra la leche evaporada, condensada, en polvo o leches enriquecidas en calcio. Se puede observar el esfuerzo por llegar a distintos segmentos

de consumidores, ofreciendo diferentes variedades en el desnatado, en la composición nutricional o adaptadas para intolerantes a la lactosa.

- Bebidas lácteas, adaptadas a necesidades nutricionales específicas como puede ser la mayor presencia de fibra o de esteroides vegetales que ayuden a reducir el colesterol.
- Batidos en diferentes formatos y sabores. Dentro de esta categoría es importante destacar las estrategias de *cobranding*⁶ que han llevado a cabo con Lacasitos y Conguitos para sus sabores de batidos en el año 2019.
- Natas para todo tipo de usos, de repostería, de cocinar, para montar, en spray o sin lactosa.
- Dentro de las mantequillas, que continúan con el compromiso de ser elaboradas con ingredientes naturales, existen diversos formatos y usos, como la mantequilla especial para repostería.
- Un amplio surtido de yogures de distintos sabores y variedades. La línea de yogures es una de las que más variaciones y cambios experimenta en la búsqueda de nuevos sabores y texturas más atractivas. Existe un gran grado de innovación en esta gama de productos que ha dado lugar a variedades como los yogures sabor sidra o casadiellas que lanzaron en el año 2018.
- Quesos, otro de los productos por los que más reconocimientos ha recibido, en distintos formatos (barra, lonchas...) o con variedades como el Cabrales, asturiano por excelencia.

En la figura 4.3 se muestra una imagen de su propia página web donde se muestran algunos de sus productos.

⁶ COBRANDING: El cobranding es una estrategia de marketing en la que dos o más compañías asocian sus logos o marcas comerciales con el fin de vender un producto o servicio.

Figura 4.3: Algunos de los productos Central Lechera Asturiana



Fuente: www.capsafood.com

Entre las novedades y lanzamientos más recientes se puede observar la adaptación de CLAS a nuevos hábitos y nuevas formas de consumir lácteos, con el lanzamiento de las cápsulas de café, elaboradas con ingredientes 100% naturales, apostando por la innovación y sin renunciar a su *know how*⁷.

Por otro lado, también han llevado a cabo productos nuevos estrechamente relacionados con la salud de los consumidores como con el lanzamiento de la Leche Suprema con valores nutricionales más completos o la bebida con Bifidus lanzada el pasado año 2019.

Por qué CLAS es una empresa óptima para marketing experiencial

Los valores de Central Lechera Asturiana se sostienen sobre varios puntos clave:

- Ofrecer los mejores productos posibles, atendiendo tanto a la calidad de los ingredientes (100% naturales y sin E-s artificiales) como al sabor.
- Mantener una ganadería sostenible y tradicional.
- Compromiso con los socios ganaderos.
- Defender el origen y compromiso con Asturias.
- Etiquetados claros.
- Transparencia.
- Lácteos económicamente sostenibles para el sector.

⁷ KNOW HOW: Traducción literal: saber hacer. Agrupa los conocimientos, el intangible de toda una compañía y factores de “saber hacer” que la han llevado al éxito.

El posicionamiento claro que se esfuerzan por mantener, promoviendo la alimentación sana y los productos naturales, como puede observarse en la Figura 4.4 es uno de los pilares que la capacitan como una empresa muy sensible a hacer marketing experiencial y de emociones.

A continuación, se muestra una figura en la que se resumen los pilares del posicionamiento de CLAS.

Figura 4.4: Claves del posicionamiento de Central Lechera Asturiana



Fuente: Cedida por CLAS.

En la actualidad, son cada vez más las personas que apuestan por una alimentación saludable y más natural, decidiéndose por opciones BIO, ecológicas o alimentos frescos en su mayoría. Este movimiento hacia lo saludable se ve reflejado en el barómetro de febrero de 2018 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), donde un 70,6 % de la población española afirma llevar una alimentación bastante o muy saludable. Según las conclusiones del informe Kantar WorldPanel de 2017 una tendencia creciente del mercado ha sido la búsqueda de opciones saludables por parte del consumidor. Se da más importancia al seguimiento de una dieta sana (un 74% lo considera importante) y a la vez, el consumidor se decanta más por productos locales o de proximidad (un 69%), algo que beneficia a Central Lechera Asturiana, por su naturalidad y por su concepto de cercanía en la región asturiana.

Además, la leche y sus derivados son un elemento básico en los hogares españoles, ya que, de acuerdo con el Informe de Consumo Alimentario de España del año 2018, la leche constituye el tercer alimento con más volumen de consumo, precedido por las frutas, y las patatas y hortalizas.

Central Lechera Asturiana posee a su favor un fuerte componente emocional, ligado a su coherencia en la comunicación la encumbran como una marca empática (Top 5 marcas más empáticas según el ranking del Top Empathic Brands Consumo 2018) capaz de generar el engagement que toda empresa busca con su consumidor y que se ha estudiado, es muy eficaz.

4.1 OBJETIVOS Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING EXPERIENCIAL

Una realidad a la que se le ha ido dando más y más visibilidad recientemente es la de la España vaciada. En Asturias este es uno de los mayores problemas de la región ya que la pérdida de población y el envejecimiento de ésta es una constante en los datos poblacionales año tras año. Tal y como señalan estudios de la Consultora Stratego, entre 2000 y 2018, Asturias ha perdido 48.323 habitantes, registrando la mayor caída en el padrón de España. En Asturias, de acuerdo con datos del INE mueren el doble de personas de las que nacen, posee un saldo vegetativo negativo, la media de edad tiende al envejecimiento en todas las zonas y la inmigración es prácticamente residual.

No es menos preocupante la ausencia de jóvenes y de niños en los concejos asturianos, con la menor proporción de niños entre su población, tan solo el 10,97%.

El primer y más general objetivo de la campaña consiste en dar visibilidad a este problema, tan en auge en estos momentos.

En este planteamiento general, ya se puede adaptar uno de los factores de éxito de las campañas analizadas: el factor bueno (Volkswagen). Tener un impacto en el entorno cercano, generando beneficios en la comunidad, abordando sus problemas actuales. La idea consiste en conocer la situación de jóvenes ganaderos de muchos de los concejos de Asturias. Jóvenes que desean continuar con el legado familiar, la ganadería de la zona y que por muchas razones les es imposible. Cada vez es más complicado para la población joven mantenerse en los pueblos, y requiere mucho esfuerzo e inversión no decantarse por otros tipos de trabajo en los núcleos urbanos. Esta campaña se va a orientar a la gente joven. Jóvenes entre un rango de 16 a 30 años, con características millenials, que sean capaces de identificarse con un problema que tiene gente de su misma edad, en su misma región. Identificar al público objetivo (gente joven) con esa problemática, es sencillo ya que involucra a gente de su misma edad que tiene preocupaciones con las que se pueden identificar: sus posibilidades de futuro.

Este factor que beneficia al entorno cercano, a Asturias, constituye uno de los ganchos de la campaña, ya que en la propia comunidad se genera y se soluciona el problema.

Otro de los objetivos sería el refuerzo de imagen de marca de CLAS. Consolidar sus valores y su posicionamiento. Así se aborda otro de los factores clave de la campaña, el ser capaz de transmitir la esencia de marca. CLAS se esfuerza por mantener su historia y origen ganadero y cuenta con muchos servicios de ayuda a las ganaderías locales. Dar visibilidad a estos servicios constituyen un pilar importante de la campaña, que se transmita que no sólo es una industria sino también una compañía involucrada con su región, generando empleo y facilidades al mundo rural de la zona.

Elección de producto

Una de las formas de captar al público objetivo deseado se basa en buscar los productos más adecuados a su rango de edad y características socioculturales.

CLAS tiene en cartera varias categorías de leche y derivados como se ha podido observar al principio de este apartado. Uno de los productos que podría captar tanto a jóvenes como a mayores es la Leche Suprema, cuyo envase y presentación se puede observar en la figura 4.5. Se trata de un producto lanzado en el año 2018. Se dirige principalmente a personas mayores de 50 años debido a su mayor cantidad de calcio y de proteína, que ayuda al mantenimiento de la densidad ósea. Sin embargo, dadas las características del público joven se puede considerar que sería también óptimo para ellos.

Figura 4.5: Leche Suprema Central Lechera Asturiana



Fuente: www.centrallecheraasturiana.es

Las principales razones por las cuales los valores nutricionales más completos de esta bebida son óptimos para este público son:

- Los jóvenes están cada vez más concienciados con el valor nutricional de los alimentos que consumen y están comprometidos con una vida sana, lo que incluye el ejercicio diario. La mayor cantidad de proteína podría ser uno de los componentes atractivos de este producto.
- El calcio no es un componente limitado a gente más madura, sino que es un nutriente esencial, sobre todo en personas jóvenes ya que la deficiencia de calcio entre personas jóvenes es responsable de la pérdida de un 5 a un 10% de la masa ósea máxima. Un consumo deficiente de lácteos en esta etapa podría condicionar la adquisición de un pico de masa ósea adecuado y, en consecuencia, supondría un factor de riesgo de osteoporosis y/o fracturas osteoporóticas en la edad adulta (Haro, sin fecha).
- La leche Suprema de CLAS tiene un alto componente en vitamina D y de acuerdo con La Sociedad Castellanomanchega de Médicos Generales y de Familia (SEMG CLM) aunque en España no debería haber dificultades para la síntesis de vitamina D dadas sus características de clima y exposición solar, se han descrito concentraciones bajas de esta vitamina en más del 40% de la población.
- El consumo de los nutrientes adecuados en las edades adecuadas es el factor determinante. Dada la mayor cantidad de actividad física y la importancia que dan los jóvenes a seguir una dieta variada y equilibrada, hace de este producto una opción muy interesante por su valor nutricional. Un vaso de leche Suprema contiene el 25% de la proteína, el 50% del calcio y el 100% de la vitamina D diaria recomendada.

Además, la elección de Leche Suprema supone una oportunidad de reposicionamiento. Al tener una cartera tan extensa como la de CLAS, mantener una constante evaluación de los productos, de las líneas, de las diferentes familias se convierte en una de las tareas más importantes de la compañía. Analizar la actuación de estos productos en el mercado, su funcionamiento, su alcance, o los posibles redireccionamientos de los productos se convierte en una tarea clave en la evolución del negocio. El reposicionamiento de un producto ha de ser una tarea más proactiva que reactiva. No es recomendable esperar a que este posicionamiento dirigido a un público de mediana edad se agote, sino que puede ser altamente beneficioso ir redirigiéndolo a este nuevo público joven antes de la madurez del producto incluso. Esta ampliación del público objetivo puede suponer nuevas direcciones de negocio tras esta campaña, mucho más orientadas a la población más joven, que aceptará el nuevo producto, muy acorde a su estilo de vida por las previamente citadas razones.

Ejes de comunicación

La actuación elegida no podría llevarse a cabo sin contar con determinados elementos de comunicación como las redes sociales o la difusión del mensaje. En la actualidad, CLAS está presente en estos medios y ya posee una comunidad de seguidores afines al mensaje de la compañía. Para trasladar la nueva campaña al público elegido se utilizarán distintas vías y se aprovecharán factores como los siguientes:

- Uno de los factores de éxito es aprovechar ese conocimiento del público objetivo con el fin de captarlo allí donde esté, como se daba en el caso Google, utilizando para ellos los medios y las herramientas con las que se sienta cómodo, sin abordar y sin crear fricción con un marketing más invasivo.
- Dirigirse a un sector joven, *millenials*, abarca muchos beneficios que se deben aprovechar como el uso de las redes sociales y las tecnologías en general. Se trata de un medio en el que los *millenials* se sienten cómodos ya que son nativos digitales y eso ayuda a que se capte la esencia de la campaña. Enlaza con “estar donde esté el público”, clave del caso Guinness.
- Aprovechar el alcance que pueden dar las nuevas tecnologías es un pilar imprescindible. Introducirlo en un ambiente conocido, aprovechar el factor “ya estás aquí” generará aceptación de la campaña. Central Lechera Asturiana está actualmente presente en las principales redes sociales. Su actividad es constante y ya hace uso de herramientas que la digitalización ofrece como los llamados *influencers*. Ha contado con algunos personajes públicos conocidos como parte de la campaña de lanzamiento de la Leche Suprema (figura 4.5).
- Contar con una plataforma de *influencers* más anónimos, es decir, personas en cuyos perfiles se puede emplazar el producto de una forma mucho más cercana. Estos últimos agentes, pueden no tener el mismo nivel de *engagement*⁸ y alcance como personas reconocidas, sin embargo, generan mucha más cercanía y se percibe el producto de una forma más cotidiana con el que es más fácil identificarse. Contar con personas conocidas, involucra en la campaña un factor que interesa más al público, como en el caso Volkswagen, al reconocer a esas celebridades en un ambiente distinto a la televisión, revistas, programas, donde suelen ubicarlos.

⁸ En este caso, el engagement se refiere al nivel de compromiso y el alcance que puede lograr un influencers entre su audiencia.

Como se ha expuesto anteriormente, desde la compañía enfocan la Leche Suprema a un público maduro, sin embargo, surgen algunas publicaciones como la mostrada en la Figura 4.6 en la que se muestra que gente más joven, como esta usuaria, cuyo contenido se enfoca hacia la vida saludable y la práctica de deporte, y elige este tipo de bebida como una opción muy adecuada por sus valores nutricionales mejorados.

Figura 4.6: Product Placements⁹ de Leche Suprema en Instagram



Fuente :Instagram oficial de Central Lechera Asturiana

⁹ PRODUCT PLACEMENT: Traducción literal: emplazamiento de producto. Es una técnica publicitaria que consiste en insertar una marca o un producto en los diálogos o tomas de medios masivos como cine, televisión o videos musicales.

Actuaciones

En este escenario se plantea la realización de actuaciones que concreten todo el plan de comunicación y las herramientas explicadas previamente. Crear una campaña en la que el eje central de la comunicación sean las redes sociales y en la que unos usuarios animen a otros a participar constituye un pilar importante del éxito. Como parte previa se necesita una concienciación del usuario. Las dificultades del medio rural es algo que conoce todo el mundo, pero no de primera mano y no se conocen las implicaciones reales que puede tener. Es por ello por lo que se hace necesario un vídeo o diferentes recursos que creen conciencia de este problema. Esta campaña constituirá el planteamiento del problema y también las posibles soluciones. Creando un *hashtag* y apoyando desde la cuenta oficial de CLAS a la participación, se promueve la misma. Alguna de las propuestas para este hashtag, relacionando sus principales rasgos podrían ser: #SupremaTradición, #SaludRural, #OrigenSupremo o #NaturalezaSuprema.

En esta campaña, un factor a considerar es la concienciación previa ya que cuenta con un alto componente emocional. Se busca que el consumidor posea toda la información a la hora de involucrarse en ella. Como se ha ido comentando, es vital poner en valor las dificultades que existen en un entorno tan cercano como son los núcleos rurales en Asturias. Este compromiso y esta sensibilización son clave a la hora de generar ese *engagement* que tanto se busca. Se puede llevar a cabo mediante vídeos que reflejen la importancia de la población rural en la conservación del paisaje, testimonios reales de ganaderos y sus retos diarios, el peso del sector primario en nuestra sociedad...

Tras una visibilización de una amenaza tan escondida en la región, puede introducirse el factor en el cual el consumidor puede sentirse parte de la solución: participando en dicho hashtag promueve la mejora de la calidad de vida de los habitantes del medio rural. Simplificar las formas de participación, así como diversificar las maneras de hacerlo es una manera de ampliar el espectro de consumidores a los que podemos llegar.

La creación y el sentimiento de comunidad son importantes a la hora de conseguir mayores visitas a la campaña. Una forma de visibilización de la campaña es la creación de esa etiqueta (#) en diversas redes que aúnen las fotos y los videos de los que participan.

Para participar, será necesario subir una publicación con tu producto Leche Suprema a las redes sociales. Por cada publicación en el *hashtag*, CLAS dedicará una cantidad de dinero a la financiación de proyectos que podrían estar vinculados al mantenimiento de la población en el medio rural.

Se puede habilitar un apartado en la web, en las redes sociales oficiales de Central Lechera Asturiana donde realmente se tangibilice y se hagan más concretas las acciones que se están llevando a cabo. En este ámbito hay mucha variedad de actuación. Algunas de las acciones que se podrían llevar a cabo serían, por ejemplo, las siguientes:

- Formación para los jóvenes ganaderos en materia de bienestar animal.
- Financiar la rehabilitación de ganaderías para disminuir su impacto medioambiental.
- Gestionar de manera más eficiente los residuos (purines) y su aprovechamiento energético como la generación de biogás.
- Fomentar la producción de productos ecológicos.
- Favorecer las condiciones de trabajo que hagan más atractiva la profesión para los jóvenes, con medidas de conciliación y posibilidades de vacaciones, fines de semana...

Son acciones que repercuten directamente en el ganadero final, en una persona con la que los participantes pueden identificarse y querer ayudar.

Tras la participación, es de vital importancia compartir los resultados. Mantener al consumidor al tanto de los beneficios que se han llevado a cabo por su participación, un indicador en tiempo real del dinero que se va recaudando, vídeos de agradecimiento a todos los participantes de los propios beneficiados, o incluso visitas para experimentar de primera mano cómo es la vida ganadera diaria o evoluciones de los proyectos. Estos aspectos son clave a la hora de mantener la fidelidad depositada por el cliente y crean una imagen muy sólida de compañía fiable.

El fin de esta campaña por parte de la compañía Central Lechera Asturiana ha de ser medible y evaluable. La participación en la etiqueta elegida o *hashtag* implica una compra de producto por lo que se podría esperar un incremento en las ventas con el fin de compartir una publicación. Además, la participación de personas influyentes puede desencadenar también una mayor visibilidad que repercuta en las ventas de producto.

Aun así, no es tan importante el reflejo en las ventas como en la consolidación de marca. Acercar a los consumidores a los orígenes de CLAS, transmitir el sentimiento de que están ayudando a mantener aquello que hace única su región, es un factor incalculable de *engagement* que crea una comunidad de clientes fieles, más abierta a las nuevas propuestas de CLAS o a las nuevas generaciones de productos.

Figura 4.7: Aspectos clave de la campaña

Empresa	<ul style="list-style-type: none">• Central Lechera Asturiana.
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none">• 100% ingredientes naturales.• Compromiso ganadero.• Compromiso con el origen y Asturias.
Problema	<ul style="list-style-type: none">• España vaciada.• Problemática entorno rural.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Refuerzo imagen de marca.• Concienciación ciudadana de problemas del entorno.• Reposicionamiento de producto.
Producto	<ul style="list-style-type: none">• Leche Suprema.
Público	<ul style="list-style-type: none">• Jóvenes de 16 a 30 años.
Eje de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none">• Por cada publicación en el <i>hashtag</i> elegido con Leche Suprema CLAS dedicará una cantidad de dinero a la financiación de proyectos vinculados al mantenimiento de la población en el medio rural.
Fines	<ul style="list-style-type: none">• Formación para los jóvenes ganaderos en materia de bienestar animal.• Rehabilitación de ganaderías para disminuir su impacto medioambiental.• Gestionar de residuos.• Productos ecológicos.• Mejoras en condiciones laborales.
Resultados	<ul style="list-style-type: none">• Incremento en ventas.• Consolidación imagen de marca y valores corporativos.

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El marketing de experiencias tiene en cuenta el proceso previo que lleva a una persona a la decisión de compra final. Las empresas y marcas han de conocer estas nuevas formas de marketing que suscitan emociones en el consumidor a través de los sentidos. Esas emociones, con una buena gestión, son vinculadas a marcas, creando un patrón de fidelidad y *engagement* tanto con los clientes actuales como en los potenciales. Existen diversas formas de hacer llegar el marketing de una manera más subjetiva y emocional, a través de los cuidados del punto de venta, la estimulación sensorial, la creación de una atmósfera coherente con la imagen de marca son algunos de los ejemplos que han sido mostrados a lo largo del proyecto.

Son cada día más las marcas que recurren a este tipo de campañas experienciales como forma de captación y como método para vincularse aún más con su público. Vínculo es una palabra importante que podría definir la intencionalidad de estas experiencias, ya que es el fin último deseado por las empresas. Diversas marcas conocidas recurren a este tipo de espacios o campañas temporales con el fin de dar a conocer, no tanto un producto o promoción, sino transmitir sus valores corporativos y su esencia de marca.

Con el caso de la Central Lechera Asturiana lo que se ha intentado transmitir es la aplicación de algunos puntos clave que elevan las acciones de marketing experiencial de una empresa. La elección de Central Lechera es representativa ya que se trata de una marca que evoca unos sentimientos de familismo y de origen a pesar de ser una marca nacional reconocida. Aprovechar esos vínculos emocionales con el consumidor, puede ayudar no sólo a esta empresa, sino que es aplicable a todas, a no perder la esencia de marca. En empresas grandes puede resultar más complicado conseguir ese efecto de confianza entre los consumidores, lo que suscita menos lealtad a la marca y más movilidad de unas marcas a otras. El marketing experiencial busca ligar esas emociones, esos valores a una marca, de forma tan permanente que no se busquen sustitutos o alternativas porque exista un factor fetiche con determinado producto.

Es importante comprender y mantener en la empresa la idea del constante cambio. Poseer unas variables emocionales no constituye una garantía de éxito. El marketing experiencial de cada empresa no ha de ser estanco sino constante y variable, la adaptación al público y las necesidades ha de ser una idea firme a la hora de seguir consiguiendo resultados. Lo que funciona hoy, puede no funcionar mañana, para otra línea de productos o para otro público. Esto constituye uno de los mayores problemas y a la vez beneficios.

Es imposible adaptar la misma campaña o atmósfera a las distintas necesidades, pero por otro lado siempre se ofrece al consumidor algo novedoso que vuelve a estimular su deseo de compra o su sentimiento de fidelidad a la marca sin relegarla al olvido, haciendo de cada experiencia un momento único y memorable.

El marketing experiencial tiene muchas variantes y se puede explotar en muchas direcciones. El fin último de mi proyecto consiste en centrarse en utilizar el marketing experimental para la consolidación de la esencia de marca. En mi opinión, una de las aplicaciones más relevantes, ya que sus acciones perduran en la memoria colectiva. Existen retos a la hora de aplicar este tipo de estrategia ya que se han de elegir de manera muy consciente los atributos a destacar y las emociones que deseas que el consumidor asocie. Tener clara tu esencia corporativa, los valores y las sensaciones que desprende tu organización son clave a la hora de evitar estos riesgos y puede constituir la diferencia entre el éxito de la campaña y el fracaso. Por todo ello, considero que vincular la Central Lechera Asturiana con el medio rural, Asturias, es una apuesta segura.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA por orden alfabético.

- ASALE, R. (2020). "Definición de experiencia | Diccionario de la lengua española" <https://dle.rae.es/experiencia?m=form>. [Consultado el 10 de marzo de 2020]
- BECKER, B. (2020). "15 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy". <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns> [Consultado el 7 de marzo de 2020]
- BERRY, L. L., CARBONE, L. P., & HAECKEL, S. H. (2002). "Managing the total customer experience". MIT Sloan management review, 43(3), 85-89.
- CARBONE, L. P. (2004). "Marketing de experiencias." Editorial Financial Times Prentice Hall. (Resumen autorizado de: Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again por Lewis P. Carbone, Financial Times Prentice Hall © 2004)
- CASTELLANO, M., MARTÍNEZ, L., & DE PELEKAIS, C. (2015). *Negocios inclusivos: rentabilidad o filantropía empresarial*. In *Forum Humanes* (Vol. 4, No. 1, pp. 14-30).
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS "Estudio nº3205. Barómetro de febrero de 2018". www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3200_3219/3205/es3205mar.pdf [Consultado el 1 de abril de 2020]
- DAVIS, D (2019). "Take a look inside Louis Vuitton's first restaurant" <https://www.businessinsider.com/louis-vuitton-opening-first-restaurant-and-cafe-2020-1?IR=T> [Consultado el 7 de marzo de 2020]
- DE LA GUARDIA, C. (2014). "Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teórico". Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona.
- DE NEGRI, C. (2007). *Vender es mucho más*. Empresa Activa.
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.
- EL COMERCIO (2019). "En Asturias mueren más del doble de los que nacen" <https://www.elcomercio.es/gijon/asturias-mueren-doble-nacen-6085734139001-20190912180936-vi.html> [Consultado el 19 de marzo de 2020]
- EUROPA PRESS (2019). "Asturias cuenta con la mayor caída en el padrón registrada en España entre 2000 y 2018" <https://www.20minutos.es/noticia/3736254/0/asturias-cuenta-con-mayor-caida-padron-registrada-espana-entre-2000-2018/> [Consultado el 19 de marzo de 2020]
- GONZÁLEZ, A. (2017). "La diferenciación de commodities más allá del precio y el servicio." eumed.net
- HALLIGAN (2005) en DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & ANABIR, H. (2019). "Inbound marketing vs outbound marketing: independent or complementary strategies." *Expert Journal of Marketing*, 7(1).

- HARO, A. (nd) "Importancia de los lácteos en la adolescencia" www.lechepuleva.es/la-leche/importancia-lacteos-adolescencia [Consultado el 16 de abril de 2020]
- HOLBROOK, M. B. & HIRSCHMAN, E. C. (1982). "Los aspectos experienciales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión de los consumidores." *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- HOLBROOK, M. B. & SCHINDLER, R. M. (2003). "Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, No. 2, pp 107-127.
- Informe de Consumo Alimentario en España, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf [Consultado el 20 de marzo de 2020]
- KANTAR WORLD PANEL (2018). "El Gran Consumo crece un 1,3% en 2017" <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/el-gran-consumo-crece-un-13-en-2017> [Consultado el 11 de abril de 2020]
- KINDZERSKY, A. (2018). "Los tipos de clientes y la atención personalizada" <https://www.elsol.com.ar/los-tipos-de-clientes-y-la-atencion-personalizada>. [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- KOTLER, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of retailing*, 49(4), 48-64
- LEVITT, T. (1980). "Marketing success through differentiation-of anything" (pp. 83-91). Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- LOPEZ, G. (2019). "Evolución del Marketing: desde su origen a nuestros días" <https://blog.connex.es/qu%C3%A9-es-el-inbound-marketing> [Consultado el 7 de marzo de 2020]
- MARKETING DIRECTO (2014): "¿Qué es el marketing experiencial?" <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial> [Consultado el 5 de marzo de 2020]
- MARKETING DIRECTO (2017). "La historia del marketing: de 1450 a 2012" <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012> [Consultado el 7 de marzo de 2020]
- MARKETING DIRECTO (2020). "El marketing experiencial, una poderosa vía para conectar con los consumidores a través de creatividad y cercanía". <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-marketing-experiencial-una-poderosa-via-para-conectar-con-los-consumidores-a-traves-de-creatividad-y-cercania> [Consultado el 30 de marzo de 2020]
- MONFERRER, D. (2016). "Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX" <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> [Consultado el 1 de marzo de 2020]
- MORAL, M., & FERNÁNDEZ, M. (2012). "Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial". *Revista Entelequia*, 14(237).

- PEIRÓ, R. (2020). "Miopía del marketing" <https://economipedia.com/definiciones/miopia-del-marketing.html> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- Plan Estratégico de Apoyo al Sector de la Automoción del Ministerio de Industria (2019) <https://www.mincotur.gob.es/es-> [Consultado el 7 de marzo de 2020]
- PRADEEP, A. (2011). *Doctor A.K. Pradeep: "El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente"* <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html> [Consultado el 5 de marzo de 2020]
- REDACCIÓN MÉDICA (2018). "EMG Castilla-La Mancha se centra en la 'pandemia' de déficit de vitamina D" <https://www.redaccionmedica.com/secciones/medicina-familiar-y-comunitaria/semg-castilla-la-mancha-se-centra-en-la-pandemia-de-deficit-de-vitamina-d-5725> [Consultado el 13 de abril de 2020]
- SCHMITT, B (1999). "Experiential Marketing" *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- SCHMITT, B. (2010). "Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers." John Wiley & Sons.
- SCHMITT, B. (2011). "Experience marketing: Concepts, frameworks, and consumer insights". *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- SIMON, J. (2020). "A Saint Laurent cafe is opening in Paris." <https://www.vogue.fr/lifestyle-en/article/a-saint-laurent-cafe-is-opening-in-paris> [Consultado el 7 de marzo de 2020]
- STALMAN, A. (2014). "Andy Stalman: "La gente no quiere comprar productos, sino consumir experiencias" https://www.tendencias21.net/Andy-Stalman-La-gente-no-quiere-comprar-productos-sino-consumir-experiencias_a31857.html [Consultado el 7 de marzo de 2020]
- VALLE, C. (2020). "Atributos de marca en la estrategia de branding - Creatibo." <https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/> [Consultado el 5 de marzo de 2020]
- VOGELIUS, K. (2009). https://www.flickr.com/photos/kj_/albums/72157620687356064 [Consultado el 1 de abril de 2020]
- VOLKSWAGEN YOUTUBE CHANNEL (2009). "The Fun Theory- Piano Staircase Initiative | Volkswagen" <https://www.youtube.com/watch?v=SBymar3bds&feature=youtu.be> [Consultado el 1 de abril de 2020]
- Web oficial CENTRAL LECHERA ASTURIANA
<https://www.centrallecheraasturiana.es/es/conocenos/historia/>
<https://www.centrallecheraasturiana.es/es/nuestro-compromiso/>
<https://www.centrallecheraasturiana.es/es/nutricionysalud/nutricion/kantar>
[Consultado varias fechas de abril de 2020]
- Web oficial de Volkswagen España <https://www.volkswagen.es/es/volkswagen-espana.html> [Consultado el 1 de abril de 2020]

- Web oficial Google Browser www.google.es [Consultado el 1 de abril de 2020]
- Web oficial Guinness España <https://www.guinness.com/es-es/> [Consultado el 26 de marzo de 2020]
- Web oficial House of VANS London <https://www.houseofvanslondon.com/> [Consultado el 11 de marzo de 2020]
- Web oficial VANS España <https://www.vans.es/since66.html> [Consultado el 11 de marzo de 2020]

ANEXO I: GLOSARIO

- **Branding:** crear marca, combinación del logo, slogan, imagen corporativa, valores, atributos que se quieren transmitir de una marca concreta.
- **Broadcasting:** emisión. Es una forma de publicidad que utilizan transmisiones de radio y / o televisión para atraer la atención de los espectadores y oyentes.
- **Cobranding:** el cobranding es una estrategia de marketing en la que dos o más compañías asocian sus logos o marcas comerciales con el fin de vender un producto o servicio.
- **Engagement:** compromiso. Este término se utiliza en marketing para valorar el nivel de interacción y compromiso de los consumidores con la marca.
- **Evento pop up:** espacio y puntos de venta itinerantes, por un breve espacio de tiempo.
- **Feedback:** retroalimentación, una comunicación bidireccional entre un emisor y un receptor.
- **Flagship stores:** buque insignia. Son las tiendas y establecimientos más representativos de una marca, concebidas no tanto para la venta de sus productos sino como refuerzo de imagen de marca.
- **Hashtag:** herramienta de comunicación utilizada en redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo con un tema.
- **Influencers:** personalidad pública en redes sociales capaz de viralizar contenidos, multiplicar la difusión e incidir en decisiones y comportamientos de consumo de sus seguidores.
- **Know how:** agrupa los conocimientos, el intangible de toda una compañía y factores de “saber hacer” que la han llevado al éxito.
- **Millenials:** Los Millenials son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1996 aunque más que un rango de edades se caracteriza por unas características concretas: valores éticos altos, comprometidos y nativos digitales.
- **Miopía de marketing:** El concepto de miopía del marketing hace referencia al error que cometen las empresas cuando se centran únicamente en las características de los productos o servicios que ofrecen sin tener en cuenta las necesidades de los clientes a los que van dirigidos esos artículos (Peiró, 2020).
- **Product placement:** El product placement o emplazamiento de producto es una técnica publicitaria que consiste en insertar una marca o un producto en los diálogos o tomas de medios masivos como cine, televisión o videos musicales.
- **Producto total de Levitt:** un producto es, en la casi totalidad de las situaciones, una combinación de atributos tangibles e intangibles, como símbolos y asociaciones que denotan estatus, posición, aspiracionalidad, logro o compra inteligente. En aquellas situaciones en las cuales el producto es difícilmente diferenciable de la competencia, la fuerza de ventas es el elemento diferenciador dado que constituye la unicidad que trasciende la oferta genérica (González, 2017).

