

Neuro Marketing , mas allá del Marketing Experiencial

- **MARKETING EXPERIENCIAL.** El marketing cultural tiene que ocupar el territorio experiencial que ofrece el arte y la cultura como proveedoras naturales de experiencias.
- Las empresas deben ser conscientes del carácter emocional y de experiencia que aporta la cultura en su estrategia de marketing.
- La experiencia hace referencia a un conjunto de actividades que involucran a nuestro cliente actual y potencial, siendo el resultado de una interacción entre un evento o suceso y el sujeto que lo disfruta, ya sea en un plano físico, emocional, intelectual e incluso espiritual.
- El desarrollo de audiencias y gestión de públicos pasa por un cambio de paradigma de cómo se debe entender en el futuro la experiencia del visitante en las industrias creativas y culturales.

- No sólo hay que vender un producto , también ofrecer experiencias inmersivas , como factor clave de diferenciación y competitividad.
- De este modo, desde la perspectiva del marketing experiencial, están identificadas y cualificadas cuatro tipologías que conformarán dimensiones para desarrollar experiencias a clientes actuales y potenciales y determinadas por dos dimensiones:

Participación y Relación

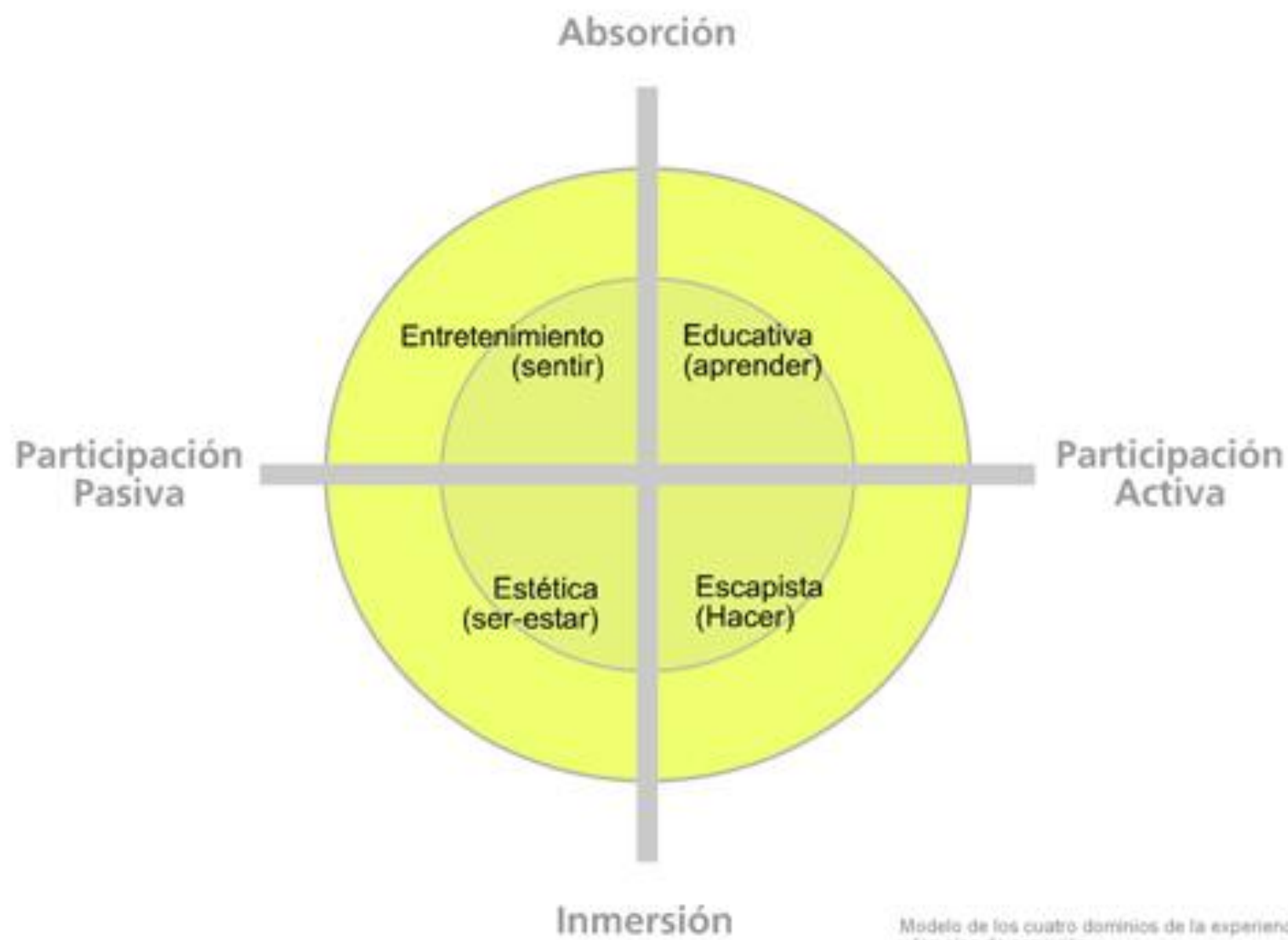
1 El grado de participación del cliente (eje horizontal)

- . Esta variable puede tomar dos valores: participación activa, cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia,
- y participación pasiva del cliente, en la cual el grado de protagonismo de éste en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma.
- 2.- El grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento (eje vertical).

Aquí se diferencian dos grados de conexión:

- .- De absorción, en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta.
- .- De inmersión, donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de un modo físico o virtual, en el desarrollo de la actividad

- Resulta obvio, por tanto, que la experiencia que el sujeto experimenta variará en función de si adopta el rol de simple espectador o bien de protagonista.
- Para una aproximación gráfica de las dimensiones posibles de la experiencia se tomará un cuadrante gráfico donde se detallen por un lado el nivel de participación que se requiere de los clientes Y por otro lado el grado de inmersión-absorción que requiere la experiencia.
- De la representación gráfica de estas dimensiones, se desprenden cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos dominantes de experiencias que tomará como referencia el marketing experiencial y según estén basadas en:



Modelo de los cuatro dominios de la experiencia y los ejes de conexión.
Joseph Pine II, La Economía de la Experiencia.

- 1.- Entretenimiento: se trata del tipo de experiencia que un gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos. Pasivo y absorbente. Como por ejemplo leer, ver una película, escuchar música. Las personas buscan entretenerse, desconectar, pasar el tiempo pero en una actitud pasiva.
- 2.- Educativa: una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos. Exige la participación activa del sujeto con el fin de aumentar sus conocimientos o habilidades.

- 3.- Escapista: en una experiencia escapista el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, etc. Esta experiencia activo e inmersivo tiene el objetivo de introducir por completo al sujeto en una experiencia que puede ser real (parques de atracciones, casinos...) o virtuales como es el caso de los diferentes entornos digitales. El sujeto se convierte en un actor que participa e influye en el desarrollo de la experiencia.
- 4.- Estética: una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural, etc. el sujeto se sumerge en la experiencia sin causar cambios en la misma. Contemplar un espacio natural, visitar un museo,... son ejemplos de este tipo de actividad experiencial.

- Los consumidores de una experiencia educativa quieren aprender
- los que participan en una experiencia escapista desean hacer
- los que desarrollan una experiencia de entretenimiento quieren sentir
- los que buscan una experiencia estética, quieren estar en un lugar determinado.
- Por tanto, aquellas experiencias que combinen aspectos de estas cuatro tipologías supondrán unas experiencias más enriquecedoras y atractivas para el consumidor

- utilizar las posibilidades que le ofrecen las nuevas tecnologías para extender y enriquecer la experiencia a su audiencia de manera memorable y auténtica.
- <http://arteting.blogspot.com.ar/>

Desarrollar Experiencias a Medida

- Un Evento que hace pie en la experiencia genera proximidad.
- Habilita un vínculo inmediato , ya sea a nivel
- Sensorial
- Relacional
- Interactivo

NEURO ARTKETING + TRANSMEDIA

- Tomando el Concepto NT Narrativas Transmedia de Henry Jenkins diría que la necesidad de generar un evento diferencial que haga pie en la experiencia se inserta dentro de esta necesidad de contar a través de múltiples medios lo que se busca significar.

Un evento NT, es un Evento diferencial

- El contenido se expande a través de distintos sistemas de significación en simultáneo :
- Verbal, Icónico, Audiovisual ,Interactivo.
- Busca genera experiencias que se expandan a través de muchos medios y plataformas de comunicación.
- Estos no son una adaptación de un lenguaje a otro.
- Los usuarios cooperan activamente, pueden ser Prosumidores (productores + consumidores)
-

Como armo mi Evento ?

1

Identificar .y cualificar el público potencial y actual imprescindible para programar productos experienciales memorables.

2

La autenticidad como eje vertebrador del marketing cultural experiencial para la captación de nuevos públicos.

El Territorio del Arte y la Cultura son proveedores naturales de Experiencias, estas utilizadas dentro de una estrategia de comunicación generan autenticidad.

3

Buscar introducir por completo al sujeto en una experiencia que debe ser real y complementada con lo virtual, como es el caso de diferentes entornos digitales. El sujeto se convierte en un actor que participa e influye en el desarrollo de la experiencia.

4

Innovar en la experiencia expositiva más allá de ver y contemplar.

5

Crear productos con contenidos que superen lo relevante

6

Explorar el cobranding con otras marcas para generar experiencia en los públicos.