



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD

**GUÍA PARA EL USO DE MARKETING EXPERIENCIAL, PUBLICIDAD  
SENSORIAL, Y PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LA INDUSTRIA DEL  
MOTOCICLISMO CASO DUCATI.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesora Guía:  
MARIA TERESA PIÑEIRO VALLEJO

**Autor:**  
**ROBERTO DAVID VELÁSQUEZ CAMPOS.**

**Año**  
**2013**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

**Ing. María Teresa Piñeiros Vallejo**

**C.i. 170604611-5**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

**Roberto David Velásquez Campos**

**C.I. 060312461-1**

## **AGRADECIMIENTOS**

Tengo que dar el agradecimiento más sincero a mis padres y a mi hermano quienes me dieron la oportunidad de continuar mis estudios y cumplir el sueño de tener una segunda carrera. Gracias a todos mis amigos y a esa persona especial, a todos quienes estuvieron siempre apoyándome para culminar, para ellos mis más sinceros agradecimientos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres quienes son lo más importante en mi vida, fueron ellos quienes supieron apoyarme siempre con todo su amor.

A mi hermano quien con su cariño y ayuda me supo dar fuerza en todo momento, a ellos va dedicado mi esfuerzo.

## RESUMEN

Este documento fue realizado para comprender el Marketing Experiencial, utilizando como soporte a la publicidad sensorial y publicidad emocional, crear una guía de aplicación en el mundo del motociclismo tomando como caso de estudio la marca Ducati, y que sirva de referente para estudiantes y profesionales del marketing y publicidad.

Ducati considerado como el Ferrari de las motocicletas es el referente de calidad, tecnología, y estilo, dentro del motociclismo deportivo, excelente para la aplicación del estudio, previamente se recopiló toda la información posible acerca del uso y aplicación del marketing experiencial, publicidad sensorial y publicidad emocional, información que fue necesaria para comprender el tema a profundidad, y poder enfocar con mejores conocimientos la investigación.

Para la investigación y determinar el tamaño de la muestra se utilizaron referencias, fórmulas estadísticas y medios de segmentación, por los cuales se determinó que existen alrededor de 15.525 motocicletas solo en la ciudad de Quito, de las cuales únicamente el 20% son objeto del caso de estudio debido a sus prestaciones, costos y nivel socio económico al que están dirigidas, mientras que el 80 % restante son motocicletas de trabajo. Por lo tanto, hacer una investigación que permita conocer al consumidor y ayude a determinar que tipo de experiencias, emociones, y sensaciones tiene, se realizó por métodos de observación, encuestas y entrevistas, lo cual determinó que los sentimientos más grandes obtenidos al conducir estas motocicletas son la sensación de libertad, gusto por sentir la fuerza del motor acompañado por altas velocidades (emoción excitación), mientras que los sentidos se activan con el sonidos del motor, diseño y color de la moto, y las actividades más frecuentes son paseos y viajes, para relajarse y distraerse.

Por lo tanto la guía de uso de marketing experiencial, publicidad sensorial y publicidad emocional dentro del motociclismo, sirve de referente para estudiantes, profesionales y como punto de partida para futuras investigaciones.

## ABSTRACT

This document was made to understand the Experiential Marketing, using the emotional advertising and sensorial to create an implementation guide in motorcycling world, using the Ducati brand as a case of study, and which serve as a reference for students and professionals of marketing and advertising.

Ducati is considered like a Ferrari of motorcycles is the benchmark of quality, technology, and style in the motorcycle sports, excellent for the implementation of the study, previously was collected all possible information about the use and application of experiential marketing, emotional and sensorial advertising, information that was necessary to understand the topic in depth, and focus better the investigation.

To research and determine the sample size, was used references, statistical formulas and segmentation means, and it was determined that exist about 15,525 motorcycles in Quito, of which the 20% are inside in the study due to their benefits, your prices and socioeconomic level that they are directed, while 80% are work motorcycles. Therefore, do to an investigation to know the costumer and determine, what kind of experiences, emotions and feelings have, was performed by observation methods, surveys and interviews, and this had determined that, the greatest feelings obtained when they drive Motorcycles are the feeling of freedom, they like to feel the power of the engine accompanied by high speeds (adrenaline, emotion and exciting), while the senses are activated with the engine sounds, design and color of the bike, and the most frequent activities are rides and travels, to relax and distract.

Therefore, the guide to use experiential marketing, emotional and sensorial advertising, inside the motorcycling world, serves as a reference for students, professionals, and as a starting point for future studies.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Guía	4
1.1. ¿Qué es una Guía?	4
1.2. Propósitos de una guía	4
1.3. Contenido de una guía	5
1.3.1. Cubierta	5
1.3.2. Índice	5
1.3.3. Introducción	6
1.3.3.1. Aplicación Técnica	6
1.3.4. Antecedentes	7
1.3.5. Objetivos	8
1.3.6. Desarrollo	8
1.3.7. Glosario de Términos	8
2. Marketing Experiencial.	10
2.1. Revolución del Marketing Experiencial	10
2.1.1. De Características y ventajas a experiencias de clientes	10
2.1.1.1. Presencia de la tecnología de la información	11
2.1.1.2. La superioridad de la marca	13
2.1.1.3. Comunicación y esparcimiento por todas partes	15
2.1.2. Marketing Tradicional y cuatro características clave	15
2.1.3. Marketing Experiencial, cuatro características clave	17
2.1.3.1. Enfoque en las experiencias del cliente	17
2.1.3.2. Situación de consumo	17
2.1.3.3. Consumidores que piensan y sienten	18
2.1.3.4. Métodos y Herramientas	18
2.2. Amplitud y alcance del marketing experiencial	18
2.3. Marco para gestionar las experiencias de los clientes	19

2.3.1. Herramientas existentes del marketing experiencial.	20
2.4. Tipos de Experiencias	26
2.4.1. Sensaciones	27
2.4.2. Sentimientos	29
2.4.3. Pensamientos	31
2.4.4. Actuaciones	32
2.4.5. Relación	34
2.5. Híbridos experienciales y experienciales Holísticas	36
2.6. Asuntos Estratégicos del Marketing experiencial	37
3. Publicidad Sensorial y Emocional.	39
3.1 Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante	39
3.1.1. Las marcas ante las nuevas exigencias del mercado	40
3.1.2. La importancia de las emociones en nuestra sociedad	42
3.1.3. Conquistar al público mediante vínculos emocionales	43
3.1.4. Los insights del consumidor	44
3.1.5. Publicidad corporativa: cómo generar confianza	45
3.2. Persuasión: Por qué funciona la publicidad emocional	46
3.3. Publicidad Sensorial	48
3.3.1. Marketing Multisensorial: El imperio de los cinco sentidos	49
3.3.2. Comunicación perceptiva	52
3.3.2.1. La percepción	53
3.3.2.2. Los sentidos y las sensaciones	54
3.3.2.2.1. Vista	55
3.3.2.2.2. Oído	57
3.3.2.2.3. Gusto	58
3.3.2.2.4. Tacto	59
3.3.2.2.5. Olfato	59
3.4. De la era industrial a la revolución experiencial, emocional y sensorial	61

3.5. Estrategias creativas	63
3.5.1. Análisis psicosocial de las campañas publicitarias	63
3.5.2. Temas que sugiere la publicidad ligada a los sentimientos	67
4. Caso Ducati	68
4.1. Motociclismo Historia	68
4.1.1. Ducati	69
4.1.1.1. Campeonatos	71
4.1.1.2. Crisis financiera	72
4.1.1.3. Situación Actual	73
4.1.1.4. Misión	75
4.1.1.5. Visión	75
4.2.1 Comunicación actual	76
4.2.2. Público al que se dirige	77
4.2.3. Estrategias y Tácticas	78
4.2.4. Soportes y Medios de comunicación	79
4.2.5. Competencia	79
5. Conocimiento, investigación y valoración de los grupos objetivos que intervienen en el caso de estudio	82
5.1. Objetivo General	82
5.2. Objetivos Específicos	82
5.3. Estudio Exploratorio Descriptivo	82
5.4. Método de Investigación	84
5.4.1. Método de Observación	84
5.4.2. Método Deductivo	84
5.4.3. Método Inductivo	85
5.5. Tipo de Investigación	85

5.5.1. Investigación Documental	85
5.5.2. Investigación Descriptiva	86
5.5.3. Estudio de Caso	87
5.6. Fuentes	87
5.6.1. Fuentes Secundarias	87
5.6.2. Fuentes Primarias	88
5.6.2.1. Observación	88
5.6.2.2. Encuestas	88
5.6.2.3. Entrevistas	88
5.7. Técnicas de recolección de datos	89
5.7.1. Método Cualitativo y Cuantitativo	89
5.7.1.1. Observación	90
5.7.1.2. Entrevista	92
5.7.1.3. Encuesta	97
5.8. Determinación del tamaño de la muestra	98
5.8.1. Calculo de la muestra	98
5.9. Tabulación de resultados	100
5.10. Conclusiones	106
5.11. Temas Importantes a resaltar de la investigación	108

6. Guía para el uso de marketing experiencial, publicidad sensorial y publicidad emocional, dentro de la industria del motociclismo	110
6.1. Identificación o Portada	110
6.2. Índice	111
6.3. introducción	112
6.4. Antecedentes	113
6.5. Objetivos	115
6.6. Contenido	115

6.6.1. Marketing experiencial	115
6.6.2. Publicidad sensorial y emocional	117
6.6.3. Mix de comunicación y medios	120
6.7. Propuesta de aplicación	121
6.7.1. Sensaciones	121
6.7.1.1. Ambientación	122
6.7.1.2. Colores y formas	126
6.7.1.3. Sonidos	128
6.7.1.4. Aromas	129
6.7.2. Sentimientos	131
6.7.2.1. Experiencias afectivas	133
6.7.2.2. Creación de emociones por sucesos, agentes y objetos	135
6.7.3. Pensamientos	137
6.7.4. Actuaciones	139
6.7.4.1. Experiencias corporales	139
6.7.4.2. Estilos de vida	141
6.7.4.3. Interacciones	143
6.7.5. Relación	145
6.7.5.1. Inclusión social	146
6.7.5.2. Influencia e identidad social	148
6.8. Glosario de términos	149
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	154
REFERENCIAS	155

## INTRODUCCIÓN

Ducati Motor Holding S.P.A. es una empresa italiana fabricante de motocicletas, fundada en 1926 en Bolonia (Italia) por el ingeniero Antonio Cavalieri Ducati, Carlo CRESPI y tres de sus hijos, pero no fue hasta 1952 cuando diseñaron su primera motocicleta.

Actualmente es considerada una de las marcas más importantes en el sector del motociclismo comercial y deportivo, su sistema de válvula de control Desmodrómica, la estructura de acero tubular de enrejado, el motor L-Twin y el sonido inconfundible de su unidad de energía son algunos de los rasgos distintivos que ponen de manifiesto la singularidad de una Ducati, además de los 15 Campeonatos Mundiales de Superbikes que ha ganado de los últimos en títulos disputados, de los cuales 15 fueron en pilotos y 16 en la categoría de fabricantes.

Ducati construye emociones, las motocicletas más atractivas del mundo son el resultado de un profundo compromiso en las competencias, su diseño inconfundible y, sobre todo, una gran pasión por las motocicletas. En el Ecuador es así como la marca debe mantener su renombre, sin embargo dentro del segmento de mercado en el cual se encuentra; posee una alta competitividad con marcas como BMW, Suzuki, Yamaha, Kawasaki y Honda; por lo tanto es necesario poder explotar todas esas emociones, características y prestaciones que posee la marca de una forma más comprometida con sus consumidores.

Debido a los altos costos de adquisición de la motocicleta en el Ecuador, es necesario establecer otro tipo de comunicación, que sea más aparente con los gustos, necesidades y experiencias dentro del tipo de mercado en el que se desenvuelve, demostrar el conocimiento que debe tener un representante oficial de la marca, y permitirse establecer así un vínculo más fuerte con sus

actuales consumidores y poder atraer a más personas a compartir con la increíble experiencia que Ducati les ofrece.

No han sido en vano el lazo que la marca a creado dentro de los “Ducatistas” alrededor del mundo, que supera todas las barreras y que se expresan a través de Clubes, el DOC (Desmo Owners Club), de hecho se caracteriza como un clan vinculado por su lealtad a la bandera de Ducati. Se reúnen en pistas de carreras, eventos, en la Semana Mundial de la Ducati y también en su pagina Web (Ducati.com), la cual es visitada por más de 12 millones de espectadores cada año.

Actualmente en el Ecuador se esta tratando de recuperar toda esta pasión y confianza perdida debido a malas gestiones de su anterior representante, donde se generó desconfianza, existió mal trato hacia el consumidor, hubieron problemas financieros los cuales generaron molestia y enojo, al punto de perder totalmente la marca dentro del país. Actualmente el representante de Ducati para el Ecuador es la empresa Italmovimenti, quien está luchando por sembrar buenas bases y nuevamente desarrollar la marca.

Aprovechar que el Marketing experiencial se ha convertido en una de las mejores herramientas para que los anunciantes puedan llegar a este tipo de segmentos, herramientas que realmente dentro del país han sido muy poco explotadas, esperando que al combinarlas con estrategias como la Publicidad Sensorial, y la Publicidad Emocional, se obtenga mejores habilidades de comunicación, algo muy importante dentro del mercado donde se desenvuelve la marca Ducati, y que sin lugar a dudas transformará el mercado automáticamente, llevando a la marca y sus consumidores a establecer otro nivel de relación.

Esta guía marcará las pautas de cómo se debe involucrar más a la marca con su segmento actual de mercado, cómo mejorar la forma de presentarse con sus consumidores y penetrar en sus sentidos y lo mejor de todo como crear

vínculos emocionales tan fuertes que podría ser recordada por un sonido, un olor, o un color, que el lazo con el consumidor sea tan fuerte que incluso la podría reconocer con los ojos cerrados, todo esto mediante técnicas experienciales que hagan sentir dentro del consumidor emociones tan grandes y satisfactorias que nunca las podrán olvidar pero sobre todo que siempre apelen a sus sentidos.

La guía muestra también la importancia que tiene el anunciar una marca, un evento, un producto o un servicio, para poder llegar de una manera más eficiente a los consumidores, y hacer que este se interese de tal forma que se cree un vínculo para seguirlo consumiendo, indica también cuán necesario es conocer a profundidad las necesidades, gustos, y preferencias de los consumidores, ya que ellos son los que rigen el mercado, por lo tanto al entenderlos perfectamente se entabla un mejor contacto con ellos, e indica como estar siempre preparados para mercados versátiles y cambiantes, lo que lleva a comprender que existen y aparecen nuevas formas y estrategias de comunicación, donde aparecen nuevos medios alternativos a los que ya se creía como alternativos.

Plantea como el Internet, que hoy en día es una de las herramientas más utilizadas en el mundo, no solo para el entretenimiento, o fuente de consulta, si no que se ha convertido en un poderoso medio de comunicación, y una forma de convocar a la gente, permite estar más cerca y en contacto con los consumidores, y el no estar presente en este medio puede ser peligroso para las marcas y la interactividad con ellas.

Pero por sobre todas las cosas está mi necesidad de demostrar que los conocimientos adquiridos, son capaces de ayudar en la creación de planes estratégicos de comunicación, que ayuden no solo en el posicionamiento de una marca o en la solución de problemas de comunicación, si no de persuadir al consumidor, entablar una mejor relación e incluso crear vínculos más fuertes con ellos.

## CAPÍTULO I

### 1. GUÍA

#### 1.1 ¿Qué es una Guía?

La Guía en el sentido estricto de su función literaria es un conjunto de pautas que sirven para orientar a quien lo posee, la cual marca un camino a seguir o una ruta que tomar.

*“Según el mexicano Agustín Reyes Ponce, primer tratadista de la Administración de Empresas en Latinoamérica, opina que la guía es un folleto, un libro, o una carpeta, etc., en la que de una manera fácil de manejar (manuable) se concentra en forma ordenada toda la información necesaria de un tema o elemento, para un fin concreto, ya sea este orientar, educar o formar la conducta que se pretende en cada grupo humano”.* (Reyes, 2004, pp.177)

Por lo tanto, y debido a la tecnología que existe hoy en día, la guía es un instrumento digital o impreso, escrito con orientación técnica que incluye toda la información necesaria para el correcto uso y manejo provechoso de los elementos y actividades que conforman cierto tema en específico, debe apoyar al lector a decidir qué, cómo, cuándo y con ayuda de qué, realizar o aplicar dichos temas, a fin de mejorar el aprovechamiento del tiempo disponible y maximizar el aprendizaje y su aplicación.

#### 1.2 Propósitos de una guía.

Como su nombre lo indica su razón de ser principal es “guiar” al usuario o lector de la misma dentro de un tema específico, y para cumplir con su objetivo principal debe determinar los elementos a utilizarse, así como también las actividades necesarios que deben tomarse en cuenta para cumplir con la tarea.

Establece una serie de pasos a seguir para marcar una pauta en la cual el usuario o lector pueda basarse para llegar al objetivo planteado o a un punto determinado el cual se denomina comúnmente como meta.

Indica también que herramientas y como deben usarse para lograr de la forma más efectiva los objetivos planteados para los que se utilizó la guía.

### **1.3 Contenido de una guía**

Su contenido no puede ser muy variado, ya que debe enfocarse en todos los elementos, herramientas y actividades necesarias, únicamente debe profundizar en ciertos aspectos o temas que convenientemente estén involucrados en el tema tratado, o que conlleven a una mejor explicación y entendimiento de la guía.

#### **1.3.1 Cubierta**

Por lo general en la cubierta se escribe el título de la obra, en este caso la guía, su autor, ilustraciones o diseños para hacerlo identificable y atractivo, ya que todo documento escrito debe poseer su identificación, esta es la cara principal para presentarse, y así mismo mostrar un poco del tema que trata. Erróneamente se le llama portada a la cubierta.

#### **1.3.2 Índice**

*“Lista o enumeración breve y por orden, de libros, capítulos, o cosas notables”.* (Diccionario Enciclopédico Circulo, 1998, pp.490)

Índice es una lista de palabras o frases ('encabezados') e indicadores asociados que permite la ubicación de material al interior de un libro o una publicación. Un índice tradicional, incluye nombres de personas,

encabezados, lugares, eventos y conceptos seleccionados como relevantes y de interés para el lector, sus indicadores suelen ser números de página.

*“El índice de contenido es el más común, también llamado tabla de contenido, muestra la manera en que el texto se distribuye dentro de los márgenes del trabajo. En este se cataloga la información por capítulos y anexos”.* (<http://www.britannica.es/html/ES/products-bolae.html>)

### **1.3.3 Introducción**

En un ensayo, artículo o libro, la introducción es una sección inicial que establece el propósito y los objetivos de todo el contenido posterior del escrito, en general va seguido del cuerpo o desarrollo del tema, y de las conclusiones.

En la introducción normalmente se describe el alcance del documento, y se da una breve explicación o resumen de éste. También puede explicar algunos antecedentes que son importantes para el posterior desarrollo del tema central, por lo tanto el lector al leer una introducción debería poder hacerse una idea sobre el contenido del texto antes de comenzar su lectura propiamente dicha.

#### **1.3.3.1 Aplicación Técnica**

En artículos técnicos, la introducción generalmente incluye una o más sub-secciones estándar, como lo son el resumen o síntesis, el prefacio y los agradecimientos. Alternativamente, la sección de introducción puede ser un capítulo más del trabajo en sí, dividido en las sub-secciones anteriormente mencionadas. Cuando el libro se divide en capítulos numerados, por convención la introducción y cualquier otro asunto delante de las secciones de cuerpo o desarrollo no se enumeran (o se enumeran de manera distinta) y preceden al capítulo 1.

El concepto de introducción es independiente del contenido del documento al cual introduce. Siempre debe presentar el objeto o problema a desarrollar, ya este se trate de una especificación formal, un producto, un personaje o un ente cualquiera.

#### **1.3.4 Antecedentes**

Estudiar el pasado, sus antecedentes y el origen de los acontecimientos permite conocer más en profundidad la esencia de la naturaleza del tema a tratar.

*“Todo tiene un comienzo y un antecedente que en muchas ocasiones se desconoce, pero que resulta importante conocer, de esta manera se comprende mejor los sucesos del presente, y permite afrontar con un poco de seguridad los acontecimientos del futuro”.*

(<http://www.antecedentes.net/>)

Los antecedentes de una investigación consisten, en la presentación de información, más relevante y directamente relacionada con el tema de investigación y que se pueda considerar en un aportes de referencia a esta, incluso cuando se trata de investigaciones con enfoque similar o igual a la tratada.

Con los antecedentes se demuestra que no se ha realizado otra investigación con los mismos objetivos planteados, y si ubiere alguna muy similar, puede hacer ver el grado de originalidad al presentar datos actualizados.

Demuestra también cuales son las bases de conocimiento del tema que será investigado, y sirve de punto de partida, así pues los antecedentes colocan al lector al tanto de los avances académicos en relación al tema y problema, a fin de poder discernir si el estudio constituye un aporte significativo en el área

temática escogida, por lo tanto es necesario presentarlos de manera ordenada y coherente para que se pueda abrir espacio para la investigación.

### **1.3.5 Objetivos**

Los objetivos serán determinados dependiendo de que se quiere alcanzar y a donde quiere se llegar, aquí se desarrollarán todas las metas y parámetros que abarcará la guía, se determinarán objetivos generales y específicos orientados cada uno de ellos con cada tema que va a tratar el documento, y las variables que influirán dentro de los mismos.

El cumplimiento de estos objetivos serán la cristalización de un plan de acción o de trabajo el cual está conformado por estrategias y metas, que en conjunto serán lo que pone en marcha el proyecto, que en este caso sería la razón de ser de la guía.

### **1.3.6 Desarrollo**

El desarrollo será el cuerpo de la guía, la parte en donde se busca tratar cada tema que lleve a una comprensión lo suficientemente amplia del mismo, el desarrollo se debe extender lo suficiente, es así que puede estar dividido en capítulos y cada uno de ellos debe enfocarse de forma que sea de fácil comprensión y que llegue a cumplir con el objetivo específico planteado, los que en conjunto llegan al objetivo general.

### **1.3.7 Glosario de Términos**

El glosario de términos es un listado de palabras de una misma disciplina, o de un mismo campo de estudio, este puede ser de un dialecto o de un autor, y cada uno debe estar definido o comentado.

Es así que el glosario se convierte en un anexo que se agrega al final de libros, investigaciones, tesis, enciclopedias, en este caso dentro de una guía, en el que se incluirán todos aquellos términos poco conocidos, de difícil interpretación, o que no sean comúnmente utilizados en el contexto en que aparecen, cada uno de estos términos viene acompañado de su respectiva definición o explicación.

## CAPÍTULO II

### 2.MARKETING EXPERIENCIAL

#### 2.1 Revolución del Marketing Experiencial

El marketing experiencial nace de la necesidad de los consumidores por encontrar marcas, productos y servicios que le hagan sentir no solo importante, si no que le permitan participar dentro de la comunicación, e interactuar con sus sentidos, ya no buscan únicamente ventajas o beneficios, si no productos que generen sensaciones y experiencias a el instante mismo de la compra, mucho mejor con la experiencia de uso, esto hace que las marcas y los productos pasen a formar parte de sus vidas, y que las empresas se vayan esforzando cada vez por dotar de ciertas características especiales a sus productos, estas pueden ser, olores, sabores, o sonidos específicos que los identifiquen de tal forma que pasen a formar parte de su estilo de vida. El Marketing experiencial se a convertido en una revolución debido a que está basada en principios totalmente diferentes a los del marketing tradicional, es una revolución que cambiará para siempre la forma de hacer marketing y sustituirá el marketing de características y ventajas por experiencias.

*“Según Brend Schmitt en su libro *Experiential Marketing* dice estamos en medio de una revolución que hundirá en la obsolescencia los principios y modelos del marketing tradicional”.* (Schmitt, 2006, pp. 19)

##### 2.1.1 De Características y ventajas a experiencias de clientes

El mundo del marketing y la gestión de marcas no ha sido formado para pensar en términos experienciales, se suele asumir que los consumidores racionales buscan ventajas basadas en características funcionales de los productos, por lo tanto hacen compras comparativas y toman decisiones basadas en características funcionales y ventajas que ofrecen diferentes productos.

*“Según Max Lenderman en su libro Marketing Experiencial, los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. En otras palabras, los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más”.*

(Lenderman, 2008, pp. 43)

Hoy en día este modelo de consumidor impulsado por características y ventajas solo es una parte de la imagen, poco a poco se ha tomado el concepto de que los consumidores son seres humanos que viven y tienen necesidades experienciales, son consumidores que desean ser estimulados, atendidos, enseñados y provocados. Es decir que buscan marcas que les proporcionen experiencias y que de esta manera formen parte de su vida.

#### **2.1.1.1 Presencia de la tecnología de la información**

Es un cambio que se está viviendo actualmente se ha pasado de ordenadores con megabytes de RAM a ordenadores con gigabytes de RAM, De discos duros de 400 megas a 1024 megas (1 Terabyte), y ni hablar de los procesadores.

Hoy en día toda la información que se necesita saber cabe en la palma de la mano con los llamados smartphones y las tablets, donde se puede realizar desde una llamada telefónica, tener una agenda completa, enviar y recibir datos mediante tecnología bluetooth, sms, mail, o acceder a toda la información que puede ofrecer la Web. Estos dispositivos personalizados hacen que la vida del usuario sea riquísima en información y mucho más cómoda.

Existe también la llamada realidad virtual donde existen personas, que tienen su propia identidad y personalidad, e incluso hasta un trabajo remunerado realmente, como es el caso de Second life, o sin ir demasiado lejos, el grupo inglés Gorillaz, que sin tener una apariencia física específica solo avatares,

posee un sitio Web, esta presente dentro de las redes sociales, y cuenta con un club de fans con el que interactúa, y todo de forma virtual.



**Figura 1.** Banda Virtual Británica (Gorillaz)

**Tomado de:** <http://www.wallpaper-source.com/wallpaper/65563/login.php>



**Figura 2.** Mundo Virtual Second Life

**Adaptado de:** <http://secondlife.com/>

Es importante este rápido progreso tecnológico, porque mediante estos productos se puede enviar y recibir información en cualquier forma (texto, voz,

imagen, etc.) a casi todas las personas (reales o virtuales) y desde cualquier parte del mundo en tan solo unos cuantos segundos. Esto permite que los consumidores y las empresas estén conectadas y al mismo tiempo compartan un universo de experiencias entre ellas y lo que es mejor en cualquier momento que deseen.

### **2.1.1.2 La superioridad de la marca**

Todo esto encaminado ha convertirse en una marca, y gracias a los avances de la tecnología se podrá disponer de forma instantánea y mundialmente la información que se desee conocer sobre ellas, en todas las formas y medios diferentes.

Personas, artistas, grupos musicales, empresas y casi cualquier cosa se explota a si mismo como una marca y todas traen a la mente imágenes asociaciones y experiencias claramente definidas. Todas se pueden comercializar y ampliar, de igual forma tienen un valor como marca y así mismo necesitan ser gestionadas y planificadas.

*“Las ampliaciones de marca están por doquier, las marcas de ropa de moda, dada la rápida naturaleza del sector siempre han sido más creativas y más conscientes de su imagen que en otros sectores”.*

(Schmitt, 2006, pp. 25)

Es así como se explica que cadenas de ropa de moda tan grandes como Dolce & Gabbana (D&G) en 2006 se dedique a ampliar su marca incluso a teléfonos celulares, o marcas como Jennifer López (Jlo) pongan en el mercado perfumes y fragancias, e incluso lancen su propia línea de modas, joyería o hasta su propia cadena restaurantes.



**Figura 3.** Ampliación de Marca, Celuar Dolce Gabanna

**Tomado de:** [http://www.sg.hu/kep/2006\\_01/0103motorola3.jpg](http://www.sg.hu/kep/2006_01/0103motorola3.jpg)

El grado al que se puede ampliar una marca para sacar provecho de ella en nuevas categorías no es algo insensato, si no que refleja no solo su fuerza si no su valor comercial, este tipo de ampliación hace que se valore cada vez más a las empresas no por el sector o la categoría en la que se desenvuelven, si no porque ante los consumidores realmente se constituyen en una forma de vida.



**Figura 4.** Ampliación Jlo, fragancias para hombres, Mujeres y niños .

**Tomado de:** <http://elstrato.com/jennifer-lopez-es-la-estrella-que-mas-perfumes-vende/>

### **2.1.1.3 Comunicación y esparcimiento por todas partes**

De la misma manera que todo incorpora a una marca, todo llega a ser una forma de comunicación, la persona, la empresa y todas las partes de sus productos. La comunicación está presente en todas partes y en todas sus formas, y todas ellas están vinculadas a la marca.

El tipo de comunicación que hacen las marcas o empresas tiene la fuerza para afectar a otros (clientes, inversionistas, prensa y comunidad), así como pueden ser públicamente expuestas también existe la posibilidad de hacer el bien o el mal, al punto de potenciarlas o destruirlas de un momento a otro.

La comunicación de ser en doble vía y los clientes o grupos relacionados también pueden comunicarse con la empresa influyendo de esta manera en su imagen.

De esta forma la comunicación deja de ser meramente informativa, sino que se ha transformado en esparcimiento porque la empresa no busca únicamente informar sino divertir y entretener a sus clientes, ya que noticias que entretienen también pueden ser noticias que informen.

### **2.1.2 Marketing Tradicional y cuatro características clave**

El principio del marketing tradicional se basa en la naturaleza del producto, comportamiento del consumidor y competencia, los cuales se utilizan para crear nuevos productos, planificar líneas de producto y marca, establecer una comunicación y dar una respuesta a la competencia.

Por lo tanto se determinan cuatro características dentro del marketing tradicional:

**a. Producto:** Características y Ventajas Funcionales.

Tiene que ver con la función básica del producto y los beneficios adicionales que este brinda al consumidor; por ejemplo Dove en sus productos además de la limpieza de la piel ofrece como beneficio la humectación.



#### **b. Competencia:** Categoría de Producto

Dentro del marketing tradicional la competencia se da por categorías de producto, en el caso de gaseosas Pepsi compite contra Coca-cola, pero no compiten globalmente en el grupo de bebidas (jugos, aguas, té, energizantes y rehidratantes).

#### **c. Consumidor:** Toma de Decisiones

Esta basado en un reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y consumo. Asumiendo que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.

#### **d. Métodos y herramientas:** Analítico, Cuantitativo y Verbal

Modelos de regresión, mapas de posicionamiento, análisis conjunto, los cuales están basados en calificaciones verbales, entrevistas o encuestas.

### **2.1.3 Marketing Experiencial, cuatro características clave**

El marketing experiencial aparece del deseo del consumidor de tener comunicaciones y campañas de marketing que enciendan sus sentidos, les llegue directo al corazón y estimulen su mente. Con las se sientan identificados y que puedan incorporar a su forma de vida y les genere una experiencia.

El marketing experiencial se diferencia del marketing tradicional que se basa en características y ventajas principalmente en cuatro aspectos.

#### **2.1.3.1 Enfoque en las experiencias del cliente**

A diferencia de las características y ventajas en las que se basa el marketing tradicional el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente las cuales nacen como resultado de buscar o vivir determinadas situaciones. Estas experiencias son estímulos que llegan a los sentidos, el corazón y la mente que conectan a la empresa o a la marca con aspectos personales del consumidor, es decir que las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales en los que se basa el marketing tradicional.

#### **2.1.3.2 Situación de consumo**

El consumidor del marketing experiencial no ve al producto como un artículo más, del que solo observa sus características y ventajas sino más bien le interesa de que forma encaja cada producto dentro de su situación general de consumo y las experiencias aportadas por dicha situación; es decir no piensa en shampoo, crema para afeitar y fragancias, sino que piensa en arreglarse y se pregunta que productos entran en esta situación de consumo, y como estos productos, sus envases y su publicidad antes de consumirlos puede mejorar su experiencia de uso.

El marketing experiencial cree que las oportunidades más grandes para que la marca influya en el comprador están posteriores a la compra, es decir durante el consumo, estas experiencias son determinantes para la satisfacción y lealtad a la marca por parte del cliente. Cosa que el marketing tradicional no hace ya que se centra en la persuasión de compra y se preocupa muy poco de lo que sucede después.

### **2.1.3.3 Consumidores que piensan y sienten**

Los consumidores son susceptibles a impulsos emocionales y racionales, aunque frecuentemente realicen una elección racional, siempre habrá espacio para que se dejen llevar por las emociones hacia experiencias de consumo frecuente, ya que estas se orientan en fantasías, sentimientos y alegrías.

En resumen los consumidores no deben ser tratados solamente como seres racionales al momento de tomar decisiones. Ellos quieren ser atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.

### **2.1.3.4 Métodos y Herramientas**

A diferencia del marketing tradicional el marketing experiencial utiliza métodos y herramientas muy diversas y polifacéticas, no se centra en una ideología metodológica específica, si no que utiliza todo aquello que es adecuado para conseguir buenas y mejores ideas, tampoco se enfoca en métodos demasiado analíticos o cuantitativos, ni se basa en métodos intuitivos o cualitativos, trata de romper paradigmas ya que todo depende del objetivo.

## **2.2 Amplitud y alcance del marketing experiencial**

El uso del marketing experiencial puede ser muy amplio y en una gran variedad de categorías de productos y servicios, puede utilizarse en un sin número de situaciones tales como:

- a. Diferenciar un producto de su competencia
- b. Crear una imagen e identificar una empresa
- c. Sacar a flote una marca en declive
- d. Promover innovaciones
- e. Inducir a la prueba y a la compra
- f. Generar un consumo leal

Se emplea también en numerosos sectores ya sea mercados de empresa a empresa, industriales y tecnológicos donde enriquece la oferta y provee una visión complementaria al marketing tradicional.

*“Brend Schmitt, sostiene que en algunos sectores es probable que el marketing experiencial siga siendo el centro en el futuro previsible, especialmente teniendo en cuenta las tendencias hasta ahora establecidas”.* (Schmitt, 2006, pp. 52)

Por su alcance el marketing experiencial se emplea en un sin fin de categorías como lo son: vehículos (autos, trenes, motocicletas, aviones), productos tecnológicos e industriales, noticias, espectáculos, consultorías, productos financieros, servicios médicos y otros servicios profesionales.

### **2.3 Marco para gestionar las experiencias de los clientes**

Las experiencias son sucesos personales que se producen como respuesta a un estímulo que afecta al ser vivo por completo, comúnmente inician en la observación directa o en la participación de sucesos que bien pueden ser reales, ideales (de ensueño), o virtuales.

*“El diccionario digital online, Definición.de, define experiencia como: Experiencia, proviene del latín experientia, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de*

*conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones”*. (<http://definicion.de/experiencia/>)

Por lo tanto, es necesario crear el entorno y el escenario adecuado para que afloren las experiencias deseadas del cliente, ya que por lo general estas no se generan solas sino que son inducidas y tiene referencia e intencionalidad.

Para utilizar la experiencia como parte de la estrategia es necesario entender hechos neurobiológicos y psicológicos relativos a las experiencias, existe un sistema perceptivo o sensorial que procesa la entrada de información ya sea en forma de ondas de luz, ondas de sonido, información táctil y textil, olores y sabores; que llegan a la retina, al oído, a la nariz o al paladar, y existe un sistema afectivo que guarda dicha información en el sistema límbico, lo que genera una relación afectiva con la información recibida.

Por lo tanto existen tres sistemas que intervienen en las experiencias: sensación, cognición y afecto, los cuales interactúan entre si para producir una percepción, un sentimiento y un pensamiento sensorial coherente.

Además de estos tres componentes experienciales los psicólogos y sociólogos añaden dos más: la primera que se basa en acciones individuales prolongadas a lo largo del tiempo, y que van desde experiencias físicas hasta patrones más elaborados de comportamiento y formas de vida. Y la segunda, la experiencia de relaciones que tiene el individuo de pertenecer a un grupo, sociedad o cultura.

### **2.3.1 Herramientas existentes del marketing experiencial; los Expros**

La existencia de los MEE (Módulos Experienciales Estratégicos) se producen por medio de los Expros (Proveedores de Experiencia). Los Expros son componentes tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del marketing para crear una campaña de sensaciones, sentimientos,

pensamientos, actuaciones, o relaciones. Incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, gestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal.

**a. Los Expros de comunicaciones incluyen:**

**PUBLICIDAD:** Al igual que otros Expros, la publicidad en general puede crear alguno de los cinco MEE. (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones)

**REVISTAS-CATÁLOGO:** Son una forma cada vez más popular de establecer conexiones experienciales entre ellas y los consumidores a los que se dirigen hasta los profesionales de marketing tradicional están empezando a incorporar más textos de lectura - como recetas y ficción - en sus catálogos.

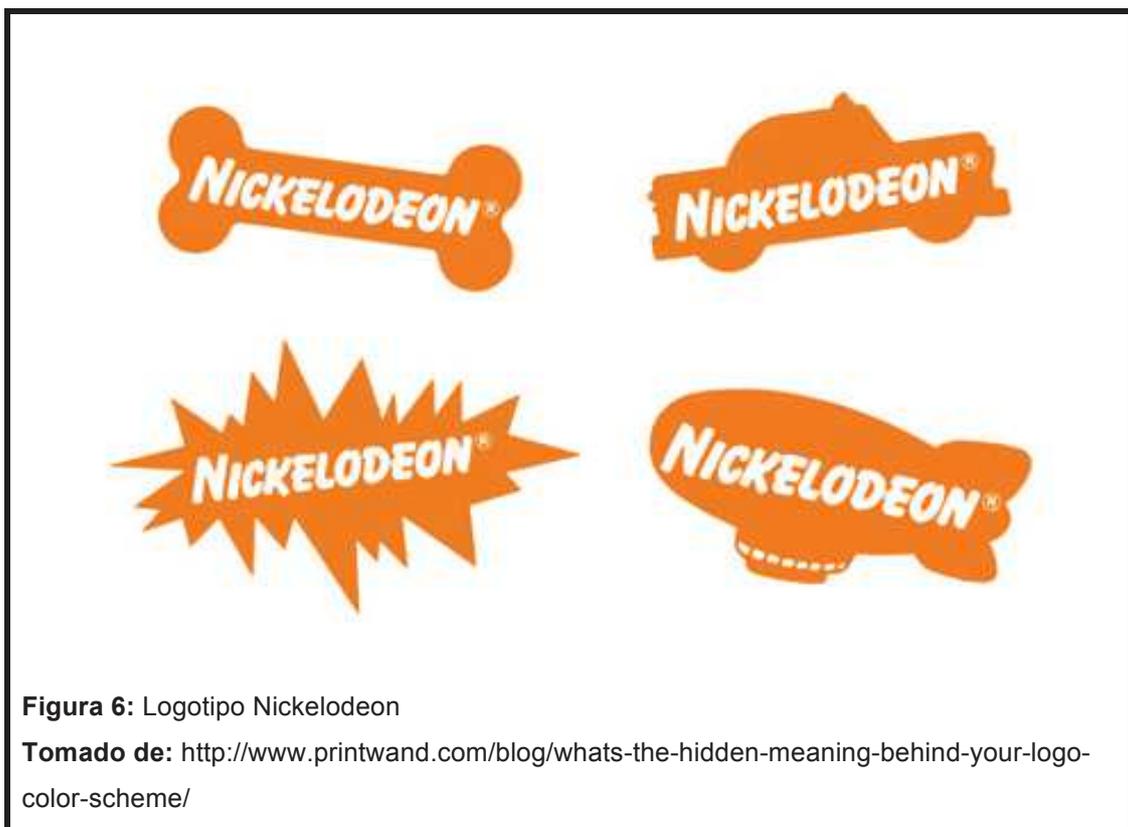
**INFORMES ANUALES:** Incluso la más aburrida de las comunicaciones societarias, el informe anual, se está convirtiendo en una herramienta experiencial. Victor Rivera, director creativo de Addison destacó algunos de sus favoritos en Addison Magazine. por ejemplo, Heinz encargó a 11 artistas que aportaran sus visiones del tomate. El resultado es un informe anual que es una obra de arte y un tributo al puntal de más de 500 productos Heinz.

**b. El conjunto de Expros de identidad consta de:**

**NOMBRES:** Hay numerosos nombres de marca experienciales para productos como Skin-so-Soft (un producto de Avon). Los nombres experienciales son menos comunes para empresas industriales que frecuentemente prefieren los nombres del propietario inicial, acrónimos o nombres descriptivos, funcionales. Sin embargo, hay algunos ejemplos como Teligent, Dragon Sysems o E Ink.

**LOGOTIPOS Y SÍMBOLOS:** Un ejemplo inusual y creativo de los logotipos y símbolos experienciales procede de Nickelodeon, la cadena infantil de

televisión por cable. Nick ha marcado unas cuantas pautas para el diseño de logotipos: todos deben ser del naranja Pantone 021 con caracteres blancos y los tipos son siempre Balloon negrita en mayúsculas, y la rotulación de la palabra "Nickelodeon" siempre es la misma. Aparte de eso, los diseñadores tienen plena libertad para crear diferentes formas y diseños para el logotipo de Nick, desde figuras de animales hasta huellas de pisadas, petardos, naves espaciales y mucho más.



### c. Los Expros de presencia del producto incluyen:

**DISEÑO DEL PRODUCTO:** Un ejemplo excelente de diseño de producto experiencial procede de un nuevo producto de Phillips, la depiladora Satinelle. El diseño del producto expresa feminidad en diversos aspectos: la forma general es evocadora de la anatomía femenina. La llamada femenina a las relaciones se pone en práctica en el nombre del producto, Satinelle, y en el descriptor "sensible", impreso debajo del nombre.



**Figura 7:** Afeitadora Phillips Satinelle

**Tomado de:** [http://www.philips.es/c/eliminacion-del-vello/satinelle-para-el-cuerpo-con-accesorio-para-linea-del-bikini-hp6609\\_01/prd/](http://www.philips.es/c/eliminacion-del-vello/satinelle-para-el-cuerpo-con-accesorio-para-linea-del-bikini-hp6609_01/prd/)

**ENVASADO:** Según escribe Paul Lukas en la revista Fortune *"en las mercancías, desde pasas cubiertas de chocolate hasta papel higiénico, cada vez son más los envases que llaman la atención explícitamente sobre sí vez son más los envases que llaman la atención explícitamente sobre si mismos, como para sugerir que los consumidores estén más interesados en el envase que en el propio producto"*. (Revista Fortune, 1998, pp.42)

**PERSONAJES DE MARCA:** Los expositores de productos para el punto de venta suelen relacionarse con personajes de película: por ejemplo, los vídeos de la trilogía de la Guerra de las Galaxias se exponían en un expositor de cartón de Darth Vader a tamaño natural.



**Figura 8:** Darth Vader Personaje de marca de la guerra de las galaxias

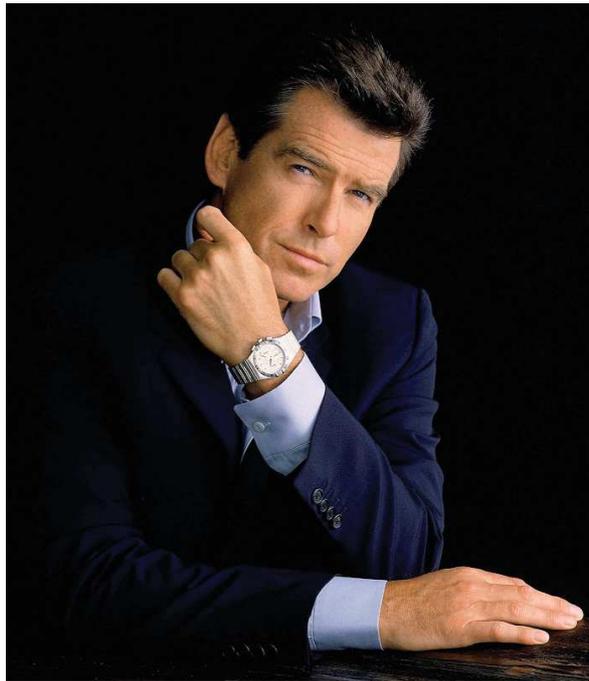
**Tomado de:** <http://www.drakeship.com/STAR-WARS-DARTH-VADER-RETURN-OF-ANAKIN-SKYWALKER-ARTFX-STATUE.html>

#### **d. Expros de cogestión de marcas incluyen:**

**EVENTOS Y PATROCINIOS:** Como dice Mava Heffler, Vicepresidente Senior de promociones mundiales y patrocinios de MasterCard: *"Para la marca no es suficiente con que se la vea y se la oiga, es necesario que sea experimentada. Los patrocinios son un importante catalizador y componente de ese marketing experiencial"*. (American Banker, 1997, pp1)

La finalidad del marketing de eventos, es crear una conexión afectiva y persistente en el recuerdo con los consumidores donde viven, trabajan y juegan. El marketing de eventos requiere una comprensión cualitativa de lo apropiado que es un evento en particular además de investigación cuantitativa para demostrar su eficacia en alcance y frecuencia.

APARICIÓN DE PRODUCTOS: La aparición de productos en particular se está haciendo una fuente cada vez más rica de co-gestión de marcas. Incluso antes de que la publicidad pagada empezara a aparecer, la imagen de Pierce Brosnan como James Bond ya se estaba viendo en anuncios. Aparecía corriendo por ahí en su BMW, luciendo su reloj OMEGA y usando su teléfono móvil ERICSSON.



**Figura 9:** Pierce Brosnan y su reloj omega en la película Golden Eye

**Tomado de:** <http://rolexblog.blogspot.com/2005/06/chapter-11-pierce-brosnanthe-omega-man.html>

#### **e. Entornos espaciales:**

Los entornos experienciales con frecuencia son la expresión global de la que John Bowen, presidente de Bowen Consulting, llama "cultura de marca". La nueva oficina central de IBM en Armonk, estado de NY, expresa mediante la arquitectura y el paisaje el modo en que la compañía se percibe a sí misma y la experiencia que quiere crear para sus clientes y empleados. Los stands sectoriales en las convenciones y ferias de muestras también se están

haciendo más experienciales cada vez. Los ejemplos incluyen diseños comerciales que apelan a nuestros sentidos y sentimientos.

#### **f. Sitios Web y medios electrónicos:**

Las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. Lamentablemente, muchas empresas todavía usan su sitio Web fundamentalmente como recurso para presentar información y no como oportunidad para entretener a los clientes o para relacionarse con ellos por medio del marketing experiencial.

La experiencia apropiada es clave para el e-commerce. Bill Gates afirma : "*Los comerciantes que traten el e-commerce como algo más que una caja registradora digital acertarán de pleno. Las ventas son el objetivo final, por supuesto, pero la propia venta sólo es una parte de la experiencia en línea del cliente*". (Gates, 1999,pp)

#### **g. Personal**

El último Expro, el personal, puede ser uno de los más eficaces para los cinco MEE. Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicios, proveedores de servicios a los clientes, y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa o marca.

### **2.4 Tipos de Experiencias**

Tomando como pilar fundamental el estudio realizado por el profesor Schmitt, se puede decir que a diferencia del marketing tradicional que se enfoca en características y ventajas y que carece de una base fundamental y una comprensión de los clientes.

*“El marketing experiencial se basa en una teoría psicológica del cliente individual y su conducta social que posee dos aspectos: modelos experienciales estratégicos (MEE), que forman el soporte estratégico del marketing experiencial, y los proveedores de experiencia (Experience Providers, ExPros), que son las herramientas tácticas del marketing experiencial”.* (Schmitt, 2006, pp. 82)

Según el estudio del profesor Schmitt, los diferentes tipos de experiencias como módulos experienciales estratégicos (MEE) que constituyen los objetivos y estrategias del marketing son:

#### **2.4.1 Sensaciones**

El marketing de sensaciones se enfoca en los cinco sentidos vista, oído, olfato, gusto y tacto, puede usarse para diferenciar empresas y productos, motivar a clientes y añadir valor a los productos. El objetivo de este tipo de marketing es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial, ya que a menudo es la experiencia sensorial lo que atrae a un cliente hacia una empresa o marca.

*“La sensación es en realidad el hecho psicológico que resulta de la acción de un estímulo (interno o externo) sobre un receptor, de este modo, la luz (estímulo) impacta sobre la retina (receptor) dando lugar a una sensación. Se puede decir que la sensación es un hecho psicológico porque el mismo estímulo es percibido de forma totalmente distinta por distintos individuos, e incluso por el mismo individuo en distintos momentos de su vida: habitualmente, el estímulo es el punto de arranque de la sensación, pero la sensación alcanzada depende de factores distintos al estímulo en sí mismo.*

*Los órganos de los sentidos ofrecen sensaciones determinadas, que se caracterizan por distintos atributos: cualidad, intensidad, extensión y*

*duración. Habitualmente, nombramos las sensaciones en función de sus cualidades (tacto rugoso, sabor salado, color verde, música desafinada...) y todas ellas pueden variar en sus atributos, el más evidente de ellos es la intensidad".* (<http://interbusca.com/psicologia/las-sensaciones.html>)

Las herramientas de planificación para el marketing sensorial son importantes para generar experiencias sensoriales son: elementos primarios, estilos y temas.

Los elementos primarios se relacionan directamente con los cinco sentidos, color, forma y tipo de letra (para la vista), volumen, nivel y compás (para el oído), material y textura (para el tacto), aromas y sabores (para el gusto y el olfato).

El estilo viene a ser varios elementos primarios combinados y se refiere a la cualidad distintiva, constante y coherente de la expresión sensorial y pueden analizarse en varias dimensiones como complejidad (minimalismo frente a hornamentalismo), representación (realismo frente a abstracción), movimiento (dinámico frente a estático) y potencia (fuerte frente a débil).

En cambio que los temas añaden significado y contenido al estilo y sirven como enlace mental y punto de referencia.

Los objetivos estratégicos clave de las campañas sensoriales pueden ser; el diferenciarse en el mercado, motivar a la compra y entregar valor a los clientes. Como diferenciador estas campañas atraen a los clientes porque se desarrollan de forma inusual y especial, estimulando los sentidos a través de nuevos medios y estrategias.

Como motivador la campaña de sensaciones puede hacer que los clientes prueben el producto o lo compren, la clave es no sobre estimularlos pero tampoco reprimir el estímulo.

Como proveedor de valor las sensaciones pueden proporcionar valores únicos a los clientes, para esto se exige una comprensión del tipo de sensaciones que desean los clientes este estímulo puede ser antes o después de la compra.

Para lograr un impacto en los sentidos es necesario considerar que estímulos son los más apropiados, para esto es necesario identificar como funcionan, cual es su proceso y que consecuencias se obtiene de estos.

#### **2.4.2 Sentimientos**

El marketing de sentimientos apela a las emociones más internas de los clientes con el objetivo de crear experiencias afectivas que generen estados de ánimo positivos que se encuentren vinculados a una marca o así mismo fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del afecto se produce mediante el consumo, por tanto el marketing de sentimientos es la estrategia para obtener afecto hacia la empresa y la marca por medio de los Experience Providers.

Para la autora Belén López, *“La marca debe enamorar a sus consumidores, al mismo tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas”*. (López, 2007, pp. 38).

Es por eso que los estados de ánimo pueden ser provocados por estímulos concretos pero el consumidor no siempre esta consciente de ellos o puede mal interpretar la fuente de su estado afectivo, por ejemplo una música irritante en un cafetería puede perturbar un conversación y poner a alguien de mal humor, aunque no sea consciente de que ha sido por la música simplemente puede decir que el café no fue de su agrado.

A diferencia de los estados de ánimo las emociones son estados afectivos intensos provenientes de un estímulo específico, atraen la atención sobre sí mismo y afecta a otras actividades. El enfado, la envidia, los celos, o incluso el amor son emociones causadas por algo o por alguien (personas, sucesos, empresas, productos o comunicaciones).

Existen dos tipos de emociones: emociones básicas y emociones complejas.

**a. Emociones básicas:** constituyen los componentes básicos de la vida afectiva entre ellas se incluyen la emoción positiva de alegría y las emociones negativas de enfado, indignación y tristeza. Las emociones básicas se encuentran en el mundo entero, y sus expresiones faciales son similares en las diferentes culturas esto las hace ideales en campañas de comunicación a escala mundial.

**b. Emociones complejas:** son mezclas y combinaciones de emociones básicas. La mayoría de las emociones generadas por el marketing son complejas, la nostalgia (una añoranza melancólica y sentimental de un período pasado) por ejemplo es un sentimiento poderoso utilizado cada vez más a medida que la población envejece.

Los sentimientos más poderosos se producen al momento del consumo, el contacto y la interacción generan fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales, y existen numerosas situaciones de consumo que están asociadas con el afecto, tomar algo en un bar, ver un espectáculo deportivo, ir al cine, ir a la playa o conducir un auto nuevo constituyen situaciones de consumo que están asociadas de forma positiva. Hay que tener en cuenta que no todas las situaciones de consumo son positivas, ir al dentista (miedo), comprar un coche (frustración), hacer compras de navidad un 24 de diciembre (enfado), y hasta hace algún tiempo comprar preservativos (vergüenza).

### 2.4.3 Pensamientos

El marketing de pensamientos apela al intelecto con el fin de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos buscan activar el pensamiento convergente y divergente del consumidor por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación; el objetivo del marketing de pensamientos es impulsar al consumidor detallada y creativamente, tiene también la posibilidad de aprovechar o guiar importantes cambios en la sociedad a medida que las personas reconsideran viejas suposiciones y expectativas.

El pensamiento convergente o vertical es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos, es decir un análisis sistemático y esmerado de un problema.

Por el contrario el pensamiento asociativo, divergente o lateral es más despreocupado y con frecuencia más gratificante, ya que implica fluidez perceptiva (capacidad de generar muchas ideas), flexibilidad (capacidad de cambiar de perspectiva fácilmente), y originalidad (capacidad de crear ideas inusuales). El pensamiento divergente también se produce en los sueños cuando el yo analítico parece aletargado, esta forma de pensar tiene sus riesgos si se usa de manera inapropiada, ya que no ocurre de la nada sino que depende del conocimiento que se tenga de un tema.

*“David Bernabé Tomás. En su artículo del pensamiento lateral dice; los dos pensamientos, tanto el lateral como el vertical son importantes, ya que el pensamiento lateral incentiva nuestro ingenio y creatividad y el pensamiento vertical nos ayuda a desarrollar nuestra lógica”.*

(<http://www.asesornetworking.com/articulo.php?a=el-pensamiento-lateral&id=7>)

Para despertar el pensamiento creativo en los consumidores se pueden utilizar enfoques de marketing direccionales, los cuales explican con precisión que o

como se supone que tienen que pensar los consumidores sobre las opciones que tienen en frente. Y enfoques de marketing asociativos, los cuales hacen uso de conceptos más abstractos y genéricos, así como de imágenes visuales difuminadas. Esto exige una comprensión de la estructura del conocimiento del cliente y sus recursos de atención y concentración.

Para activar el pensamiento creativo es necesario de tres elementos:

**a. Sorpresa:**

Es esencial para que el cliente se comprometa con el pensamiento creativo, ya que incita a salirse de lo esperado, debe ser positiva, esto quiere decir que el cliente obtiene más de lo que pide, más agradable de lo que suponía o algo completamente diferente de lo que esperaba.

**b. Intriga:**

Va más allá de la sorpresa, despierta la curiosidad de consumidor, lo desconciertan, fascinan o desafinan su ingeniosidad, ya que ponen en tela de juicio suposiciones profundamente asumidas.

**c. Provocación:**

Puede estimular al debate, crear controversia o escandalizar. Las provocaciones pueden parecer irreverentes y agresivas, y pueden ser arriesgadas si se pasan de la raya, esto es, si transgreden el buen gusto o violan la moralidad.

#### **2.4.4 Actuaciones**

*“El marketing de actuaciones afecta a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones, este enriquece la vida del consumidor*

*ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas”.* (Schmitt, 2006, pp. 87)

El cuerpo físico no solo produce sensaciones del mundo exterior, sino el cuerpo como tal es una fuente de experiencias, ya que muchos productos relacionados con las funciones y experiencias corporales entran en la categoría de tabú porque se relacionan con actividades personales y privadas.

Mucho de las experiencias corporales tienen que ver con acciones motoras y señales corporales, las acciones motoras están vinculadas a movimientos involuntarios y en ocasiones imperceptibles para los consumidores, mientras que las señales corporales aparecen cuando existe contacto social y estas sugieren acercamiento y rechazo, preferencia y desagrado, dominación y sumisión, las cuales también pueden ser de forma inconsciente, así como existen señales que se ven y comprenden inmediatamente, y por eso afectan las reacciones del individuo.

El entorno también afecta la elección de marca sobre los deseos físicos, por lo tanto es aconsejable situar el producto cerca de un lugar en el que sea más probable que surjan los deseos físicos, de este modo no solo se crea una experiencia corporal sino que se la refuerza simultáneamente.

El marketing de actuaciones contempla también el estilo de vida de las personas (actividades, intereses, opiniones), los consumidores necesitan marcadores e indicadores; marcas de estilo de vida. Algunas veces es necesario inducir a la actuación sin pensarlo, esto se da con frecuencia ya que los consumidores se encuentran en un estado mental bastante distraído y no necesariamente analizan las razones con el debido cuidado.

Dentro del estilo de vida se incluye como actuación el imitar acciones y comportamientos que provienen de personas a las que admiran, por ejemplo grandes ases del deporte, estrellas de cine y televisión o individuos.

Finalmente los cambios de estilos de vida se producen porque el nuevo comportamiento se ve muy reforzado por las normas sociales (leyes, reglas y ordenanzas) o presiones de grupos incluyentes.

Aparte de las experiencias físicas y los estilos de vida a largo plazo están las experiencias relacionadas con interacciones con terceros, dichas interacciones no se producen en un vacío social. En cambio, el comportamiento de las personas no solo depende de sus propias creencias, actitudes e intenciones resultantes, sino también de las creencias de los grupos de referencia y de las normas sociales.

#### **2.4.5 Relación**

Las campañas de relaciones se enfocan en el deseo de relaciones del individuo, apelan a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas, compañeros, novio, novia, familia, colegas, etc. Relacionan a las personas con un sistema social más amplio, otras culturas o países estableciendo de este modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca. Con frecuencia el marketing de relación da como resultado experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, este resultado es solo secundario al objetivo principal de construir una relación entre el significado social de la marca y el cliente.

*“Para Gestipilis, revista Online de Marketing; El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos, su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.*

*El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas”.*

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/reemark.htm>)

El marketing de relación toma muy en cuenta los análisis de la psicología social que trata de la influencia de la presencia real, imaginada o implícita de otras personas de los pensamientos de un individuo y su comportamiento.

Independientemente de si están realmente presentes o son imaginarios, cada situación proporciona una conexión entre un individuo y otros por medio de la compra y uso de la marca. Por lo tanto la esencia del marketing de relaciones es llevar a las personas a relacionarse con otros individuos así como culturas o grupos por medio de las marcas.

El objetivo de relacionarse con otros parece estar motivado por una necesidad de clasificación y una búsqueda de significado. Esto quiere decir que el individuo busca una identidad pero esta no solo implica identificación sino también contraste con otro grupo por lo tanto también es una necesidad de diferenciación social.

El marketing relacional refleja también el aspecto familiar y el amor que este núcleo representa, así por ejemplo los padres aman a sus hijos por encima de todos los demás, los primos se aman entre ellos, pero no tanto como los hermanos.

Con lo anteriormente mencionado se producen las llamadas comunidades de marca que no son otra cosa que un grupo de individuos que se sienten identificados, o atraídos debido al vínculo individual que cada uno posee con una determinada marca, esto crea en los usuarios una sensación de responsabilidad, social y moral hacia los miembros de la comunidad, comparten experiencias personales o rituales, símbolos y tradiciones.

## 2.5 Híbridos experienciales y experienciales Holísticas

De acuerdo con el estudio de Schmitt, *“el objetivo último del marketing experiencial es llegar a crear lo que el denomina experiencias holísticas”*.

(Schmitt, 2006, pp.217)

En el recorrido para encontrar dichas experiencias holísticas, se encuentran los híbridos experienciales, los cuales combinan dos o más MEE (Módulos Experienciales Estratégicos), en estos híbridos experienciales se pasa de marcas con campañas de marketing mono experienciales a marcas con campañas de marketing multi experienciales, aunque no se han convertido aun en campañas holísticas; básicamente los MEE corresponden a dos categorías: experiencias individuales y compartidas, ya que las sensaciones, los sentimientos y los pensamientos son experiencias individuales, en contraste las relaciones y las actuaciones son compartidas.

Los híbridos de experiencia individual se producen en forma de sensaciones-sentimientos, sensaciones- pensamientos y sentimientos-pensamientos, los híbridos individuales-compartidos combinan llamamientos individuales a sensaciones, sentimientos y pensamientos con acciones compartidas y llamamientos socioculturales más amplios. El híbrido de experiencia compartida combina en cambio un llamamiento relacional con una oportunidad para la acción individual. Típicamente los híbridos añaden algo más que la suma de dos o más MEE este puede ser un llamamiento experiencial de la suma resultante de su interacción.

Los híbridos experienciales no se forman de cero, surgen cuando la identidad empresarial presencia de producto o comunicaciones ya no son apropiadas para los consumidores, carecen de ventajas competitivas o son demasiado simplistas, a consecuencia de ello la empresa decide ampliar su enfoque experiencial más allá del campo de un solo MEE.

Una herramienta de planificación para crear híbridos es la rueda experiencial la cual puede compararse con los modelos jerárquicos de efectos de la publicidad usados en el marketing tradicional en el que se guían por la necesidad de conseguir varios objetivos de comunicación. Esta rueda experiencial funciona de la misma forma existe una secuencia natural y una prioridad de objetivos para crear híbridos esta es: Sensaciones que atraen la atención y motivan. Sentimientos que crean un vínculo afectivo y hacen que la experiencia sea personalmente relevante y gratificante. Los pensamientos añaden interés cognoscitivo permanente a la experiencia. Las actuaciones dan lugar al compromiso conductual, la lealtad y una visión de futuro. Las relaciones que van más allá de la experiencia individual y la hacen significativa en un contexto social más amplio.

A medida que vamos añadiendo nuevos MEE al producto la marca o la empresa, no solo se hace una contribución en cuanto al número sino también se va acercando más a crear una experiencia holística. Las experiencias holísticas pueden crearse gradualmente a lo largo del tiempo con el uso de la rueda experiencial como herramienta. Las experiencias holísticas a menudo son el resultado de intensificar, ampliar, enriquecer e interconectar varias experiencias.

## **2.6 Asuntos Estratégicos del Marketing experiencial**

Son asuntos de preferencia, se rigen por objetivos determinados de la misma forma que en el marketing tradicional las decisiones estratégicas no se toman de forma aislada sino que se las toma tras una cuidadosa consideración de asuntos, de clientes y competencia, es decir en el marketing experiencial los asuntos estratégicos se refieren a la elección del módulo experiencial estratégico (MEE).

La elección del tipo de enfoque del marketing experiencial se determina por medio de análisis de clientes, competidores y tendencias. Entre las preguntas clave de estos análisis se incluyen:

- ¿Quiénes son los clientes?
- ¿Qué aprecian más del producto? (en sentido sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones)
- ¿Qué enfoque ha usado la competencia?
- ¿Han tenido éxito?
- ¿En qué dirección se encamina el sector?
- ¿Ha habido un pequeño competidor que haya tenido éxito con un enfoque similar?

Es importante también tener en cuenta que los MEE están relacionados con los Experience Providers (ExPros), es importante destacar que aunque cualquier MEE puede ser representado por cualquier ExPro, pero ciertos ExPros encajan con ciertos MEE mejor que otros. Esta relación entre MEE y ExPros, incluye cuestiones de intensidad, amplitud, profundidad y vinculación.

## CAPÍTULO III

### 3. PUBLICIDAD SENSORIAL Y EMOCIONAL

Apela a toda clase de estímulos basados en los 5 sentidos del cuerpo humano, vista, tacto, gusto, olfato, y oído. Todo esto sumado a las emociones que se pueden generar a través de los sentidos, recuerdos, que aparecen con cierta clase de aromas y sabores, o el gusto por cierto tipo de colores y la relación inconsciente que el cerebro puede hacer con estos.

Las emociones pueden ser un combustible poderoso para los seres humanos dependiendo del enfoque y la fuerza que estas tengan, se pueden generar cosas increíbles si se apela a ellas de la forma correcta.

El ser humano es un ser emocional por excelencia, muchas veces se deja llevar por sus emociones, es por eso que se debe explotar este tipo de recursos, para poder llegar a ellos, y lograr establecer vínculos lo suficientemente fuertes, que permitan generar a la marca una ventaja sobre la competencia.

#### 3.1 Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante

Hoy en día las empresas y las marcas se desarrollan en un tiempo caracterizado por grandes y rápidas transformaciones motivadas por la economía global, esta afecta a países y culturas, todo esto sumado a la gran cantidad de información que poseen los consumidores de todo el mundo, donde la nueva tecnología, esta provocando cambios a nivel mundial que hasta hace poco eran impensables.

*“El diario digital colombiano La Discusión dice; Actualmente nos encontramos en torno a un ambiente que está en permanente cambio, en el cual se destacan las innovaciones tecnológicas,*

*transformaciones sociales y crisis económicas. De un minuto a otro nuestro entorno cambia y debemos estar preparados para enfrentar estos cambios sin que afecte nuestros objetivos tanto en el ámbito personal como empresarial”.*

(<http://www.diarioladiscusion.cl/index.php/blogsId/item/604-estrategia-para-un-mundo-cambiante> )

El Internet se constituye como la herramienta principal en este proceso de cambio tan acelerado debido al sin número de información que circula por la red. Esto afecta a las empresas y su gestión debido a que se conoce mejor los aspectos de la organización y sus principios de transparencia.

Actualmente las empresas se preocupan no solo por generar beneficios económicos sino que también deben estar pendientes de nuevas demandas que sus públicos generan, orientando sus decisiones a ofertar productos y servicios atractivos que tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales y que los diferencien de sus competidores. La comunicación juega el papel más importante tanto por dar a conocer la actividad como los valores que impulsan a la empresa. La publicidad se convierte en una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad.

### **3.1.1. Las marcas ante las nuevas exigencias del mercado**

El escenario mundial esta ligado al avance de países muy poblados y las empresas deben afrontar nuevos retos los cuales deben pasar por hacerse un espacio en estos lugares que ofrecen grandes posibilidades. De este modo las estrategias de marketing y comunicación deben tener en cuenta esta competitividad global. Se debe tener en cuenta que cada vez los productos se parecen más, y cuando aparece uno nuevo en el mercado tan solo dos o tres meses aparece uno similar por la competencia, o bien aparecen nuevas marcas con precios imbatibles en el mercado, por eso es necesario que las

marcas se adapten al mercado y así mismo busquen diferenciarse de las demás, esto dará otro valor a la marca.

*“Según Interbrand, el valor de las marcas, es el valor de los resultados económicos atribuibles de manera directa a la marca. Esta valoración identifica un conjunto de principios que distinguen a las mejores en su presentación de las mejores marcas globales, como son: reconocimiento, consistencia, emoción, ser únicas y originales, adaptabilidad y dirección. El aspecto emocional ocupa un lugar importante ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos hacen que la empresa sea competitiva y elegida por el público. De esta forma la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a sus consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera estimulando los sueños de los consumidores”.*

([www.interbrand.com/best\\_brands\\_2006.asp?language=spanish](http://www.interbrand.com/best_brands_2006.asp?language=spanish))

Con esta afirmación se comprueba que las marcas míticas para el público joven basan su comunicación apelando a emociones universales, estos aspectos dan a la marca un valor diferencial que las hace únicas para su público.

La clave fundamental de las marcas para distinguirse de sus competidores consiste en saber conquistar el corazón de su público el mayor tiempo posible, es así que las empresas establecen puentes con mensajes directos al corazón. Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos, hoy en día esos beneficios no pueden ser racionales porque todos ofrecen ventajas similares. Esto explica el uso de la publicidad emocional, donde destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos.

*“De esta forma los atributos sensibles cobran mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo en cuenta*

*cuestiones como: el sabor, el olor, el estilo o el diseño”.* (Gerard J, Y Redondo, 2002,pp208-209)

### **3.1.2. La importancia de las emociones en nuestra sociedad**

El aspecto emocional tiene gran visibilidad en todos los órdenes de la vida: los médicos señalan que expresar las emociones previene contra enfermedades, diversos estudios destacan la importancia de las emociones de los niños incluso antes de nacer. Y se sabe también que muchos traumas infantiles que se arrastran en la vida adulta tienen origen en las emociones.

Ahora más que nunca se habla de la importancia de la comunicación interpersonal, demostrar las emociones más profundas y de fomentar el cariño y contacto de las relaciones entre niños y adultos, para hacer frente a las carencias propias de este mundo tecnológico, donde la comunicación virtual gana terreno sobre las relaciones directas.

Por tanto, la publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. En este sentido no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente; más bien, es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor. Esta favorecida por la cantidad de productos que existen en el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor.

Los consumidores quieren ante todo sentirse bien, quieren tener la satisfacción de que su dinero es merecedor de ese gasto. En ese sentido, las marcas deben preocuparse por cubrir expectativas con productos que lleguen al corazón. Para ello, es necesario saber que siente, como piensa y que sensaciones se puede provocar evocando sus sueños.

Para Belén López *“En definitiva, el cambio que se proponen las marcas para dejar huella en los consumidores no es otro que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, para acompañar a los individuos en momentos especiales, que les permitan sentir que la vida tiene sentido por esos momentos de intimidad con los suyos, y están alado de las personas en la construcción de la vida, proporcionar satisfacciones por la vía afectiva es por lo que las empresas y las marcas trabajan, esto resalta la importancia de las emociones en las sociedades modernas”*. (López B, 2007, pp.38)

### **3.1.3. Conquistar al público mediante vínculos emocionales**

La marca debe enamorar a los consumidores al mismo tiempo que inspira y participa de sus emociones mas profundas. Esta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que cuando repase los momentos importantes estas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia. Las emociones son entonces preocupación de las empresas y se hacen preguntas como:

- ¿Qué necesidades podemos cubrir con productos?
- ¿Qué nuevas necesidades podemos crear en los consumidores?
- ¿Cómo podemos lograr los vínculos afectivos?

Se debe conocer al público para saber como satisfacer sus anhelos internos con nuevos productos en una relación y simbiosis que puede durar eternamente, ya que las necesidades que cubre el consumo no se sacian nunca del todo; es decir, las necesidades simbólicas tienen siempre un espacio donde habitar. En este sentido, cuanto más compulsivos sean los individuos en sus compras más emocionales pueden ser los mensajes comerciales, por lo tanto las características visibles de estos productos que satisfacen estas necesidades simbólicas, deben comunicar en una misma dirección a través del diseño, color, tamaño, etc. Y dotarles de una comunicación llena de belleza,

sensualidad y diversión para seducir y enamorar a través de impactantes historias que llamen la atención de los espectadores.

#### **3.1.4. Los insights del consumidor**

Para hablar de insights se tiene que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente donde las marcas son capaces de convertir los sueños en realidad.

El insights es un concepto que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda.

Para encontrar insights se debe conocer como se relaciona el consumidor con el producto, que le ofrece, cuando y para que lo utiliza, por lo tanto es fundamental conocer ampliamente al público objetivo para saber porque compra. Los insights son, en definitiva, verdades sobre el consumidor.

Para los estudiosos de la universidad de Málaga, los Insights del consumidor son aquellas percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas a un tipo de producto, a una marca o a una su situación de consumo. El objetivo es activar los sentimientos de los consumidores con la marca o el producto.

*“Conociendo estos Insights se pueden generar nuevas propuestas de valor, bien productos o bien servicios, que se basen en el total entendimiento del consumidor final al que va dirigido, permitiendo al mismo tiempo desarrollar campañas de comunicación más efectivas. Pero para encontrar insights es fundamental conocer cómo se relaciona el consumidor final con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, como se siente con él, es decir, qué aspectos le motivan a comprarlo y cual es la experiencia que vive a través del*

*mismo*".([http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=107:el-marketing-emocional-y-los-insights-del-consumidor&catid=43:blog&Itemid=62](http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=107:el-marketing-emocional-y-los-insights-del-consumidor&catid=43:blog&Itemid=62))

En la actualidad explorar nuevos insights es fundamental para alcanzar al consumidor con los productos, de modo que hoy se habla más de clientes que de productos, para encontrar nuevos insights consiste en determinar emociones y formular preguntas como estas:

- ¿Qué sientes cuando olfateas ese perfume?
- ¿Qué sientes cuando miras una joya?
- ¿Qué sientes cuando escuchas aquella melodía?
- ¿Qué sientes cuando saboreas un vino?
- ¿Qué sientes cuando acaricias esa piel?

Los sentidos ayudan a percibir las sensaciones que generan los productos, de modo que la proyección psicológica es fundamental para comprender la activación de esas emociones. Y así se obtiene una gran cantidad de información al conocer que experimenta al oler, al acariciar, al saborear, al escuchar y al mirar, si se identifica o no, o que recuerdos le trae.

Así se encuentran insights que se pueden relacionar con productos diferentes, y se deduce que la información procede del inconsciente y la psicología se convierte en fuente inspiradora de ideas para comunicar emocionalmente las marcas.

### **3.1.5. Publicidad corporativa: cómo generar confianza**

En la comunicación corporativa están presentes las emociones con el objetivo de fidelizar clientes generando vínculos afectivos duraderos. Esta comunicación emocional- corporativa se utiliza como estrategia para lograr la confianza de los públicos. Las corporaciones desean hoy formar parte de la vida de los ciudadanos y aquella que logre trabajar la diferenciación llegando al

corazón de los personas podrá optar por un mayor número de clientes. Y así conceptos como confianza, compromiso y lealtad forman parte de esta relación.

En definitiva esta estrategia de comunicación emocional sirve para que los ciudadanos perciban a las empresas como agentes sociales motivados por una filosofía y valores sociales, económicos y medio ambientales que se trasladen a sus productos y servicios.

### **3.2 Persuasión: Por qué funciona la publicidad emocional**

*“Gran parte de la publicidad actual se caracteriza por contener aspectos emocionales que buscan la identificación con el público, ya sea mediante textos que apelan a diversas sensaciones, utilizando imágenes inspiradoras o jingles que despiertan los deseos inhibidos por un mundo donde se afronta la realidad de manera racional”.* (López B, 2007, pp 57)

Es importante comprender en que medida son eficaces estas campañas, es decir, que tipo de información emocional deben contener y que aspectos psicológicos despiertan en los individuos, más allá de aspectos ligados a estilos de vida y otros sistemas tradicionales para segmentar audiencias, es necesario centrarse en ciertos puntos que tienen relación directa con la preferencias del público.

#### **a. Actitudes, efectos y agrado**

La actitud previa de la audiencia hacia la marca es la primera consideración a tener en cuenta, por lo que no es necesario exagerar en la presentación de los beneficios ofrecidos aunque debe resultar convincente. Se debe tener en cuenta también el efecto de las reacciones emocionales y de los estados afectivos durante la exposición a la publicidad, ya que inciden de forma directa sobre la actitud que se crea respecto del anuncio y del producto. Los estados

positivos que generan la publicidad tienen mejor aceptación que aquellos que producen miedo o irritación, lo que conduce al agrado, y es allí cuando se tiene mayores posibilidades de producir un recuerdo.

**b. Necesidades internas de los individuos.**

Las investigaciones afirman que es necesario comprender que los productos llenan en forma simbólica un vacío existencial en los consumidores, y que muchas de las veces aplacan las frustraciones del ser humano, pasando por sus necesidades más básicas, llegando a la auto realización, es necesario comprender que es lo que lleva y motiva al consumidor a adquirir cierto tipo de productos. Es por tanto que la publicidad se permite visualizar los sueños más remotos de la humanidad.

**c. El valor simbólico del consumo.**

La conducta de consumo da conocimiento del individuo y de la sociedad en la que vive. La publicidad utilizada como técnica proyectiva del inconsciente humano se introduce en el mundo simbólico del hombre permitiendo descubrir la sombra del ser a través de imágenes publicitarias que hablan de los deseos subconscientes y que el marketing emplea en sus propuestas comerciales.

A la publicidad se le atribuye la capacidad de generar satisfacción, tanto en el plano material como en el plano profundo de los individuos, a través de productos que alimentan los sueños calmando así las frustraciones de los deseos innatos incumplidos en los sujetos, es decir ofrecer productos que satisfagan virtualmente esos deseos a través de mensajes emocionales prometiendo objetivos que superan las funciones de los productos.

*“La comunicación publicitaria se relaciona estrechamente, con el mundo simbólico de los individuos, que se compone de imágenes que constituyen la denominada consciencia colectiva. Estos símbolos o*

*motivos subconscientes del receptor son plasmados en publicidad revelando los anhelos más profundos del hombre”. (López B, 2007, pp 76)*

**d. Las preferencias publicitarias de los jóvenes.**

*“Estudios sociológicos a lo largo de la historia han proporcionado información sobre las aspiraciones, creencias y expectativas de los jóvenes, dando a conocer la importancia que tiene la amistad y la familia, la independencia y estabilidad laboral”. (López B, 2007, pp 78)*

Para los jóvenes tiene gran importancia la imagen; están influidos por la sociedad de consumo y sus representaciones básicas son recogidas de las imágenes de los medios de comunicación como fuente socializadora primordial, más que por ideología o creencia. Los medios de comunicación y el grupo de amigos son las influencias básicas de culturización de los jóvenes actuales y estas derivan de la necesidad de aprobación social, y emplean modas como forma de integración social.

### **3.3 Publicidad Sensorial**

*“La publicidad sensorial aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego éste sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca. El consumidor aprende intelectivamente el mensaje desde su sistema sensorial, activando las sensaciones archivadas, junto a las nuevas experiencias con el producto real, así el destinatario termina de elaborar en su cerebro un gratificante mensaje polisensorial, que lo volverá a archivar en su sistema de conocimiento, pero ahora enriquecido, con una vivencia publicitaria de mayor valor junto al producto y la marca altamente conceptualizada”.*

(<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/nalvarez.html>)

Este tipo de publicidad aprovecha las emociones y las experiencias, y gracias a un adecuado entendimiento de las percepciones de los individuos logra crear experiencias totales de marca, las cuales pueden gozar de una mayor recordación y diferenciación, y que finalmente llevarán a la fidelización del público.

Lo importante es comprender porqué las sensaciones son herramientas necesarias para la construcción de marcas, que se conecten con su público creando lazos inquebrantables entre ambos y pueda aprovecharse esto para que la imagen de la marca o empresa coincida con lo que el público piensa y experimenta.

### **3.3.1 Marketing Multisensorial: El imperio de los cinco sentidos**

*"La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra." (Lindstrom, 2005.p.13)*

Día a día los efectos del marketing disminuyen y las campañas publicitarias no registran nada nuevo que sea distintivo en la mente de los consumidores para que logren un impacto y una recordación, por esta razón, las empresas deben generar un elemento que los ponga por encima de la competencia y los ubique en una posición ganadora en la mente de sus consumidores.

Debe ser un atributo diferencial en el que se debe crear y enviar una experiencia emocional llena de sensaciones, ya que existen estímulos (olores, texturas, sabores etc.) que aún no se han explorado y que poseen una fuerte

influencia sobre la conducta del consumidor y su opinión acerca de la imagen de las empresas, sus productos y sus servicios.

El marketing sensorial le ofrece a las empresas nuevas dimensiones a través de las cuales se puede realizar esta interacción con los consumidores. Cada sensación puede ser impulsada para construir una mejor, más fuerte y duradera imagen de marca, la cual afecta directamente en la percepción de la calidad del producto y más aún en el valor del mismo.

*“El mundo de las comunicaciones está en constante cambio. La interacción se ha convertido en uno de los principales catalizadores que han hecho repensar todas y cada una de las comunicaciones, evaluándolas y diseñándolas para cada uno de los consumidores demandantes”.* (Lindstrom, 2005, pp.4)

Los pasos para la creación de una marca sensorial según Martin Lindstrom son:

#### **a.- Organizar el escenario.**

Hay que analizar a la marca en todas sus dimensiones y aspectos para de esta forma visualizarla como un todo con cada una de las partes que la componen, hacer esto, permite escoger cuidadosamente los canales, las herramientas y los sentidos (sensaciones) a los cuales se va a apuntar, y así, poder desarrollar, una estrategia que coincida con la imagen de marca. Cada elemento de la estrategia, olores, ambiente, espacio, sonidos e incluso el público contribuye al espectáculo, es un escenario creado dónde el público no sólo es espectador, sino que también participa. Para esto es necesario saber con claridad que se quiere crear y que mensaje se busca transmitir, así la experiencia será más real y efectiva.

**b.- Separar la marca en diferentes partes**

Cada pieza (forma, nombre, lenguaje, icono, sonido, navegación, comportamiento, servicio, tradición y rituales) debe trabajar independientemente de las otras. Es decir, cada una debe ser lo suficientemente fuerte para ser capaz de mantenerse por sí sola. De esta manera, un producto que no tenga nombre o logo debe ser reconocido sin problema por su forma, o por su sabor. Sin embargo, a pesar de que cada pieza debe poder mantenerse sola, cada una debe actuar en conjunto y de una manera coordinada con las demás, en la que todas las partes forman un todo. Esto es parte esencial del proceso para establecer y mantener una marca que verdaderamente sea integral, conservando al mismo tiempo una unificación y sinergia que pueda llevar a la marca a un nuevo nivel de familiaridad.

**c.- Entender los ingredientes de la marca.**

Con el fin de hacer pedazos la marca de una manera exitosa, se requiere conocer en profundidad de qué está hecha. Para esto es necesario evaluar el olfato, el oído, el gusto, el tacto y la vista, para saber qué funciona con qué y cómo combinarlos para tener la mezcla perfecta y crear una sinergia óptima entre los cinco sentidos.

**d.- Uniendo las partes.**

Poniendo cada una de las piezas juntas, existe una mayor familiaridad con cada una de las diferentes partes, esta familiaridad permite reconstruir la marca de manera que cada componente sensorial se realce y se mantenga por sí mismo.

#### **e.- Lanzar la marca.**

Hallar la mejor forma y el sentido más apropiado a través del cual se deben transmitir los mensajes de una marca determinada, a través de múltiples preguntas como: ¿Qué combinación de sentidos funciona mejor?, ¿Cómo se transfiere una emoción comunicada de un sentido a otro asegurando una sinergia positiva?

#### **f.- El arte de vender la percepción.**

Con el fin de revitalizar la marca, es necesario evaluar y optimizar cada dimensión que contribuye a la percepción de la misma, pues construir marcas requiere de la construcción de la percepción. Y para crear la percepción perfecta es necesario apelar al sentido perfecto y a la experiencia perfecta.

Es importante referirse a la presencia que tienen las emociones en toda esta construcción sensorial de la marca, pues todo lo que se haga afectará directamente la percepción del consumidor y lo hará vivir experiencias únicas que apelarán exclusivamente a las emociones y no tanto a la razón. Es por esto que se habla de las emociones y de su importancia en el manejo de los mensajes y del lenguaje que transmiten las empresas en su comunicación.

### **3.3.2 Comunicación perceptiva**

*“Vivimos en un mundo rebotante de sensaciones, hacia donde miremos recibimos el “bombardeo” de una sinfonía de colores, olores y sonidos”.* (Solomon, 1997, pp. 55)

Cuando un consumidor decide comprar algo, está respondiendo a estímulos de anuncios de publicidad, comerciales de radio y empaques de productos, entre otros, que son un bombardeo constante ante los órganos sensoriales. Sin embargo, los individuos no están respondiendo únicamente a esta invasión de

estímulos, al mismo tiempo están haciendo sus propias interpretaciones de éstos.

En esto se basa el estudio de la comunicación perceptiva o la percepción, en analizar cómo los estímulos recibidos del entorno son seleccionados, ordenados e interpretados por los individuos para producir conocimiento y extraer significados que conlleven a la formación de la conducta, la cual rige los pensamientos y las opiniones de los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio, de rechazarlo, de aceptarlo, de comprarlo, de criticarlo etc.

### 3.3.2.1 La percepción

*“Según Solomon, la percepción es el procesamiento de la información en las que se reciben y almacenan estímulos. Sin embargo, dicho proceso no ocurre de manera pasiva, sino que existe un proceso de selección inconsciente de datos en el que no todos son importantes, y afirma que el individuo observa solo un pequeño número de estímulos en el ambiente, y de estos, son aún menos los que presta atención, también resalta que el significado de dichos estímulos está influenciado y sesgado por las experiencias, creencias, costumbres y necesidades de cada sujeto”.* (Solomon, 1997, pp. 57)

Es decir, cada persona reacciona de manera distinta a los estímulos de acuerdo a sus costumbres, experiencias, creencias etc., y es por esto que la percepción se convierte en algo individual.

En el proceso de la interpretación de los estímulos que activan los sentidos y generan la percepción, juegan un papel muy importante tanto la memoria que mantiene una relación con las experiencias pasadas, como la imaginación que reagrupa los recuerdos en combinaciones nuevas, la acción de estos elementos es primordial sobre el proceso perceptivo, pues este se basa en estos dos factores para finalmente producir conocimiento. De esta manera, al

presentarse un estímulo como un sonido, un olor o una imagen colorida, la persona lo interpreta pasando por una serie de procesos inconscientes y le da un significado que produce un pensamiento, una acción y un conocimiento. Dicho significado depende de la asociación que haya entre la sensación y percepción producidas y las sensaciones y percepciones del pasado almacenadas en la memoria. Es por esto, que sí la imagen de un producto es la imagen que está en la mente y memoria de las personas, las empresas deben luchar con las percepciones para lograr posicionar sus imágenes de manera coherente y positiva, y las pueden aprovechar como una herramienta estratégica.

Por lo tanto de la sensación a la percepción, las personas procesan datos o sensaciones, estas sensaciones son la respuesta inmediata a los estímulos recibidos, y en el proceso de percepción se le asigna un significado a dichas sensaciones.

### **3.3.2.2 Los sentidos y las sensaciones**

Los estímulos externos o informaciones sensoriales se perciben por distintos canales, bien sea por el oído, la vista, el olfato, el gusto o el tacto. Esta información que reciben los cinco sentidos proporciona los datos que finalmente generan múltiples respuestas, las cuales pueden evocar recuerdos del pasado, pueden dar tristeza, rabia, emoción, alegría, tranquilidad, etc.

*“Los estímulos evocan imágenes históricas que recuerdan eventos que en realidad ocurrieron”.* (Solomon, 1997, pp.58)

Por tanto, los estímulos tienen cualidades sensoriales importantes. Cuando el consumidor evalúa los productos confía en los colores, olores, sonidos, sabores y en las sensaciones que proporcionan, todo esto a través de los sistemas sensoriales.

*“Un estudio revela que, el 83% de la inversión publicitaria se concentra en mensajes que son percibidos por la vista y el oído, y olvida conquistar el resto de los sentidos. Otro estudio de la Universidad de Rockefeller (Nueva York) reveló en 1999 que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca. Además, la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores, según averiguaron los científicos Richard Axel y Linda Buck, Premio Nobel de Medicina en 2004”.*  
([http://www.ilusamedia.com/boletin.php?art\\_id=152](http://www.ilusamedia.com/boletin.php?art_id=152))

Como se puede ver, el sentido que provoca mayor recordación y asociación con las marcas, las experiencias y las cosas en general, es el olfato, teniendo en cuenta que se tiene una profunda conexión con el gusto, igualmente, hay sentidos que son más utilizados que otros, y unos que han permanecido casi olvidados a la hora de generar percepciones y vínculos con las marcas. Pero la necesidad por generar mayor diferenciación, recordación, conexión e interacción con la marca, está incentivando el uso de otros estímulos sensoriales diferentes a las imágenes visuales y los sonidos.

#### **a.- Vista**

El marketing y la publicidad confían en elementos visuales como los diseños de los empaques, el tamaño del producto, su color, su estilo, su forma, la decoración de tiendas y como se distingue de la competencia, en el caso de una empresa se presta atención a los colores institucionales. Algunos colores son ricos en valores simbólicos y significados culturales, al igual que cada uno producen diferentes sensaciones:

**Amarillo:** Representa la riqueza, alegría, felicidad, energía, inteligencia, positivismo, resplandor, calor, sol y hospitalidad; estimula la actividad mental y genera energía muscular; se asocia con la comida, produce una alta excitación

óptica, por lo cual se usa generalmente como fondo en señales de advertencia y peligro, adecuado para promocionar productos de ocio pero no productos caros, prestigiosos o dirigidos a hombres. Color tradicional de cocinas y habitaciones, atrae la mirada y aclara cualquier habitación.

**Blanco:** Se le considera el color de la perfección, se asocia a la luz, frescura, limpieza, calma, pureza, bondad e inocencia, tiene una connotación positiva, realza los otros colores y agranda el espacio, se relaciona con organizaciones de caridad, hospitales, actividades médicas y relativas a la salud, comúnmente se le asocia también con productos bajos en calorías y productos lácteos.

**Naranja:** Es un color que tiene una alta visibilidad, representa el entusiasmo, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo; se lo asocia con energía y felicidad, alegría, sol y trópico. Es un color muy caliente, produce un efecto vigorizante y de estimulación mental, muy adecuado para gente joven. Se asocia con alimentación sana y estímulo del apetito.

**Rosa:** El rosa se asocia al romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad. Delicadeza, calma, calidez; Es uno de los colores tradicionales de los dormitorios.

**Rojo:** El color rojo se asocia con peligro, guerra, energía, fortaleza y determinación. Es el color de la excitación, calor, pasión, placer, ceremonia, fiesta, amor, romance, fuego, brasa, prestigio y pompa. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. En la decoración, el rojo es sinónimo de riqueza y lujo. El rojo asociado al blanco produce una armonía irresistible, mientras que asociado con el oro indica riqueza.

**Verde:** Es el color más relajante para el ojo humano. Se le asocia con armonía, estabilidad, equilibrio, elegancia, crecimiento, exuberancia, fertilidad, sofisticación, refinamiento, descanso, fertilidad y frescura. Cuando el verde es apagado y oscuro se asocia al dinero y es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía. El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. En tanto que el oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

**Púrpura:** significa estabilidad y energía. Se asocia a la realeza, el poder, nobleza, lujo, riqueza y ambición, con la sabiduría, la creatividad, la independencia y la dignidad. Este color también se relaciona con la magia y el misterio. El púrpura claro produce sensaciones de nostalgia y romance, mientras que oscuro evoca melancolía, tristeza o frustración.

**Azul:** Se asocia con estabilidad, calma, tranquilidad, descanso, reposo y profundidad. Representa infinito, dinamismo y distancia. Significa lealtad, confianza, sabiduría, verdad, fe e inteligencia. Es un color esencialmente masculino. El azul mezclado con amarillo o naranja es una mezcla muy llamativa recomendable para producir impacto o alteración.

**Negro:** El negro en realidad no es un color, sino todo lo contrario: la ausencia de color, representa misterio, muerte, poder, autoridad, fortaleza, formalidad, elegancia, seriedad y prestigio. Se asocia al miedo, a lo tenebroso y a lo desconocido. Usándose como fondo permite realzar los colores brillantes. Combinado con naranja o rojo produce un efecto agresivo y vigoroso.

## **b.- Oído**

La música y el sonido también son muy importantes en marketing. La música ambiental crea estados de ánimo deseados e influye en el comportamiento del consumidor, muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de las personas.

Josep Marti en su artículo Músicas invisibles, publicado en la revista Transcultural de música, habla de la investigación realizada por la Muzak Corporation (el más importante proveedor de música y de audio mensajes), en el que se demuestra que los trabajadores de una gran compañía, disminuyen el ritmo de trabajo a mitad de la mañana y a mitad de la tarde, de modo que la empresa utiliza un sistema que se llama 'estímulo progresivo' en el que acelera el ritmo de la música durante esos momentos de poco trabajo.

Establece también las funcionalidades la "música en primer plano" pensada para establecimientos comerciales, que no es únicamente música de fondo, si no que es música para ser oída y también escuchada.

*"Con la música en primer plano se quiere dar la imagen que el cliente quiere dar, y que este en consonancia con el estilo de lo que se quiere vender. La música ambiental o denominada invisible, forma parte esencial de la imagen que se quiere dar y es tan importante como la decoración, constituye una herramienta de marketing para vender más. La música adecuada diferencia el negocio, crea emociones, e incentiva la venta actuando sobre el comportamiento de compra y puede alargar o acortar el tiempo de permanencia del cliente".*

(<http://www.sibetrans.com/trans/a234/musicas-invisibles-la-musica-ambiental-como-objeto-de-reflexion>)

### **c.- Gusto**

Las empresas de alimentos deben procurar, y se esfuerzan mucho, para que sus productos sepan cómo deben saber y satisfagan el paladar de los consumidores. Año tras año los especialistas gastan horas de trabajo tratando de desarrollar nuevos sabores para tratar de satisfacer los gustos tan cambiantes de los consumidores. Su trabajo ha sido especialmente importante y los consumidores continúan exigiendo productos con sabores agradables que también sean bajos en calorías y grasas.

Desgraciadamente la utilización de este sentido es limitado aun, siendo explotado únicamente en eventos y productos gastronómicos.

#### **d.- Tacto**

Las sensaciones de la piel modifican los estados de ánimo, puede ser por esto que el tacto es un factor importante para tener en cuenta en las interacciones comerciales.

Las personas asocian las texturas con cualidades fundamentales del producto y existen muchas asociaciones entre tacto y calidad, la riqueza percibida o la calidad del material de la ropa, de las sábanas, o de un mueble se une a una sensación, es decir, si es áspero o suave, flexible o rígido. Una tela suave como la seda se relaciona con el lujo, en tanto que la mezclilla se considera práctica y durable.

*“El tacto proporciona información importante acerca de la realidad. Los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra”.*

(<http://www.slideshare.net/ManonCptn/tema4-marketing-sensorial>)

#### **e.-Olfato**

*“Los olores también hacen surgir emociones y producen diferentes sensaciones. Pueden ser calmantes o aceleradores, los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés”.* (Solomon, 1997, pp 64).

Algunas de las respuestas a las esencias son resultado de asociaciones anteriores con otras experiencias. El olor a talco de bebé, se usa frecuentemente en algunas fragancias porque para muchas personas se

percibe como calidez y satisfacción. Un buen olor en los productos es determinante en el factor de compra.

El gusto de los consumidores por las fragancias ha permitido desarrollar una industria muy grande, en la que en países como Estados Unidos se invierten millones de dólares al año en perfumes, y los fabricantes tratan de desarrollar nuevas formas para generalizar el uso de las esencias y los olores en la vida diaria.

Los aromas son los estímulos más eficaces en el momento de la recordación y la asociación con las marcas y los recuerdos, su nivel de retención en la memoria es aún mayor que el de los colores, afirma CNNEXPANSION en su publicación en la que dice:

*“El sentido del olfato es capaz de recordar hasta 10,000 fragancias, mientras el sentido visual solamente recuerda 200 colores, según la investigación de los científicos Richard Axel y Linda Buck, Premio Nobel de Medicina y Fisiología en 2004”.*  
(<http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/03/17/publicidad-marketing-empresa-cnnexpansio>)



**Figura 10:** Rolls Royce Silver Cloud 1965

**Tomado de:** <http://www.classycars.org/Rolls-Royce.1965.SilverCloudIII.07.html>

*“Martin Lindstrom habla de que la empresa de automoviles Rolls Royce empezó a recibir quejas porque sus carros nuevos no son iguales a los de antes, y al comparar uno de los modelos más famosos, un Silver Cloud del año 1965, con el modelo actual, se dieron cuenta de que su única diferencia se encontraba en su olor interior y de su muebles. El olor del Silver Cloud, se había transformado en un componente esencial de la marca para sus clientes. Por esta razón los gerentes de la marca decidieron sintetizar químicamente el olor y ponérselo a todos sus autos en un pequeño aparato colocado debajo de los asientos, emitiendo así el verdadero olor de los Rolls Royc”e. (Lindstrom, 2005, pp.93)*

La era del consumo esta entrando en un mundo sensorial que no puede ser ignorado, la presencia de los cinco sentidos es constante en el día a día y cumple una función indispensable para determinar emociones, reacciones y decisiones ante las situaciones que se presentan diariamente.

Los cinco sentidos están ahí, y son el medio por el cual las personas se comunican con el mundo exterior, son la primera etapa de la cadena que produce el conocimiento, y al explotarlos se logrará enormes resultados en cuanto a comunicación, percepción y comportamiento humano.

### **3.4 De la era industrial a la revolución experiencial, emocional y sensorial.**

En sus inicios, el término comunicación no existía en el lenguaje empresarial, y la propuesta de incluirlo en este ámbito parecía fantasiosa y sin fundamento, sobre todo para las empresas herederas del pensamiento industrial. La Imagen, un término realmente ambiguo que siempre ha sido relacionado con el arte, hace muy poco se lo relaciona en el ámbito de la empresa, como lo que representa frente a su público. Existía la idea de que la única comunicación que se conocía en las empresas era la publicidad, la cual, en un principio ni siquiera se sabía que en sí misma era comunicación.

*“Joan Costa opina que con la entrada del nuevo milenio se empezó a dar un giro radical y las organizaciones de ahora han adoptado una nueva toma de consciencia, la consciencia de la comunicación: la comunicación es un instrumento para resolver situaciones y problemas nuevos, cada vez más complejos, y para los que no se disponía de modelos de razonamiento ni herramientas de acción específicas. En este punto empezó a despertar el interés por la comunicación interés que fundamenta la nueva toma de consciencia en el ámbito empresarial”.* (Costa J., 2001, pp.23)

Las empresas han pasado desde la Revolución Industrial hasta hoy por grandes cambios y avances culturales, económicos, tecnológicos etc. Donde la comunicación pasó de ser simple publicidad y medios masivos a ser una ciencia que se puede aplicar a la praxis empresarial.

Las empresas de servicios aparecen con fuerza trayendo consigo la nueva cultura del servicio y con ella nuevas interrogantes acerca de cómo vender valores y no productos, donde las empresas han dejado de ser simplemente lo que venden y además los valores intangibles adquieren importancia. Es en esta revolución de servicios se empieza a considerar verdaderamente al cliente como algo indispensable para el crecimiento empresarial y es cuando la percepción y las experiencias del público se convierten en herramientas estratégicas, aparece así el marketing sensorial, que mediante el uso de los cinco sentidos busca atraer al público, asegurar su fidelización y su conexión con las empresas.

Estas herramientas marcan la nueva tendencia en comunicación, y como la única manera de volver casi reales las experiencias del cliente con los productos, el uso de los cinco sentidos genera la diferenciación y la recordación que las marcas de hoy en día necesitan. Sensaciones, emociones y experiencias son los valores intangibles que los productos y la empresa deben transmitir a sus consumidores para poder estar cerca de ellos.

### 3.5 Estrategias creativas

Para desarrollar estrategias creativas eficaces es necesario conocer a fondo al consumidor, tanto en sus expectativas sociales como en sus motivaciones internas. Es necesario analizar que estimula al individuo, que aspiraciones y anhelos determina su vida y de que forma pueden hacerse presente en los mensajes publicitarios. El análisis psicosocial de la publicidad permite descifrar aspectos del subconsciente q facilitan la búsqueda de nuevos insights para lograr la deseada conexión con los individuos.

#### 3.5.1 Análisis psicosocial de las campañas publicitarias

*“Ninguno de los elementos, ni en la forma ni en el contenido, de todos los anuncios publicitarios está improvisado. Todo está estudiado y analizado al más mínimo detalle. Detrás del lanzamiento de cada anuncio, de cada marca, está el trabajo de un equipo interdisciplinario, que se basa en los conocimientos acumulados sobre la psicología el comportamiento de los consumidores y los efectos de la publicidad sobre los mismos. La investigación psicológica del consumidor juega un papel importante. Es necesario conocer sus deseos, sus pasiones, sus pulsaciones, sus gustos, cualquier rasgo psicológico que pueda proporcionar una información válida para conseguir la identificación del comprador con el producto ofertado, así como para el desarrollo de nuevas necesidades de tipo social o psicológico en los mismos. La publicidad es ante todo, y sobre todo, psicología”.* (Documental: <http://www.tu.tv/videos/el-siglo-del-individualismo>)

El publicista y relacionista público Edward Bernays, también sobrino de Sigmund Freud fue el primero en percatarse del incalculable potencial que las teorías de su tío ofrecían al capitalismo y su visión del mundo, de la economía y del papel que el individuo debe jugar en la nueva sociedad consumista-capitalista que estaba emergiendo, el razonamiento propuesto por este

hombre, fue: si es verdad que el hombre está sometido por una serie de fuerzas, pulsaciones, deseos y necesidades inconscientes que ni si quiera él mismo conoce, y operando desde un oscuro lugar de la mente se tiene capacidad para influir en su conducta, también es posible que, manipulando convenientemente estas pulsaciones, deseos y necesidades ocultas, sea pueda influir directamente, sin que ellos lo sepan, en la conducta, el pensamiento y el comportamiento de estos sujetos.

Aquí da comienzo la ciencia de la persuasión de masas, germen fundamental de la publicidad contemporánea, luego, poco a poco, se irían insertando conocimientos, teorías y prácticas psicológicas provenientes de todas las ramas teóricas de la psicología (conductismo, humanista, existencial, etc.).

Lo que se pretende, es un conocimiento lo más profundo posible del sujeto al que va destinado el anuncio publicitario, con el objetivo de eliminar las tendencias desfavorables y fomentar las tendencias favorables a la manifestación publicitaria. Este pretende llegar, a través del uso de múltiples técnicas, al conocimiento de lo consciente y, sobre todo de lo inconsciente, pues, se tiene la creencia de que las preferencias a la hora de tomar una determinada decisión de consumo se las realizan principalmente por factores de los que el individuo no tiene consciencia.

Está siempre a la búsqueda de imágenes donde los potenciales consumidores puedan verse como si de su propia auto imagen se tratase, los publicistas buscan crear una imagen simbólica donde el sujeto pueda verse reflejado, ya sea mediante sus propias características, sueños o aspiraciones idealizadas, con respecto también de ciertos códigos culturales relacionados con: la riqueza, éxito social, el poder de seducción, etc., es así que la imagen proyectada por un determinado producto con características reales, imaginadas o deseadas se identifica de tal forma con el sujeto que actúa como un gancho emocional tan grande despierte el deseo de compra en las personas.

*“La empresa debe entender no sólo su negocio y propia fabricación de un determinado producto sino también la estructura, la personalidad, los prejuicios, de un público potencialmente universal”.* (Barneys, 2008, pp. 62)

Para lograr esta identificación entre la marca y el consumidor, la publicidad maneja tendencias de tipo mental y material que se consideran esenciales a la hora de re-direccionar la actitud del sujeto hacia la compra, entre las cuales se puede encontrar tendencias tan significativas como la envidia, la necesidad de paz, la pereza mental, la aspiración al bienestar, la sexualidad reprimida, el gusto por la vanidad, el lujo y el esnobismo. A través del uso y explotación de estas tendencias, la publicidad se propone informar, interesar, convencer, y finalmente transformar esa convicción en un acto de compra.

El interés del sujeto en el producto ofertado, voluntario o no, se genera a través de lo que se conoce como choque psicológico, destinado a dejar una huella, consciente o inconsciente, en el sujeto que recibe el mensaje publicitario. Este choque psicológico se genera a través de tres procedimientos cognitivos distintos: 1) Por un efecto sorpresa, 2) creando interés inmediato, 3) Divirtiendo o agradando mediante el anuncio.

Entre los objetivos prioritarios de la publicidad, además de llamar la atención del consumidor se encuentran el hacer llegar el mensaje correcto al público indicado y en el momento preciso. Para saber cuál es el público indicado se debe tener claro, para qué sirve el producto y a quién va destinado, y debe utilizarse el código de ese público. Sólo así el ingrediente de persuasión que todo anuncio lleva consigo puede ser eficaz. Para cumplir estos objetivos, la publicidad aplica un conjunto de técnicas de la psicología que aporta el esquema A.I.D.A., (según el cual un buen anuncio debe atraer la **ATENCIÓN**, suscitar el **INTERÉS**, despertar el **DESEO** y provocar la **ADQUISICIÓN**) y la sociología con un punto de vista utilitario, contribuyendo con ello a la aceleración del proceso económico producción-consumo.

Un anuncio bien articulado tiene en cuenta lo importante que es estimular el deseo hacia un producto o servicio con el fin de que el consumidor sienta el máximo de placer al comprarlo, al utilizarlo, al sentir que lo posee. Las emociones, conscientes e inconscientes del consumidor, desempeñan un papel importante en el estudio psicológico que la publicidad hace al consumidor en su ámbito social.

Lo que se promueve es que el acto de consumir sea afectivo, es decir, se generen sentimientos hacia uno mismo, hacia los otros, y, en definitiva, un sin fin de deseos cuya procedencia uno mismo desconoce, pero que tiene la impresión que salen de su interior. La publicidad explota el factor emocional al máximo para que el deseo irracional de consumir, y sus efectos consecuentes en el sistema socio económico no decaigan nunca. Las marcas deben enamorar a los consumidores, al tiempo que inspiran y participan de sus emociones más profundas, de tal modo que el sujeto las incorpore a su experiencia vital y, cuando repase sus momentos importantes, las marcas estén presentes en sus recuerdos y despierten en él sentimientos profundos de pertenencia.

La publicidad es una especie de terapia psicosocial destinada a satisfacer los intereses económicos, políticos y sociales de la sociedad, con su acción pretende:

**a.- *Incitar al consumo compulsivo:*** para que el ciclo consumista no se detenga nunca, con los beneficios económicos que ello tiene para los capitalistas, capaces de vender cualquier cosa innecesaria con tal de ganar algo de dinero.

**b.- *Someter y alinear al ciudadano:*** bajo el esquema de sentido de la vida impuesto por los códigos simbólicos presentes en los anuncios, con tal de que no renuncie nunca a perseguir los fines materialistas, individualistas,

competitivos, egoístas y consumistas impuestos por la estructura económica, clasista, que sustenta todo el entramado social.

**c.- Atacar la libertad individual:** ya que son fomentadas las decisiones irracionales e impulsivas, frente a las decisiones racionales, además todo ello tras haberse realizado un minucioso análisis de los deseos, pasiones, necesidades y conflictos psicológicos profundos de los potenciales compradores. (Documental: <http://www.tu.tv/videos/el-siglo-del-individualismo> )

### **3.5.2 Temas que sugiere la publicidad ligada a los sentimientos**

El tema de sentimientos recopila las categorías relacionadas con estados del ánimo que surgen tras sucesos positivos, tristes o dolorosos que nos impresionan vivamente. A menudo, los sentimientos, nublan la razón provocando actuaciones impulsivas.

Los principales sentimientos pueden ser: Afecto, Alegría, Amistad, Amor, Angustia, Celos, Desamor, Emoción, Esperanza, Felicidad, Miedo, Pasión, Perdida, Tristeza, Venganza, Status, auto realización. etc.

*“El análisis psicosocial de la publicidad permite adoptar una visión que trasciende la propuesta vendedora para entender de que forma se producen los vínculos emocionales con los individuos, es así que a parte de los sentimientos que se pueden generar dentro de la mente del individuo también es posible abarcar otros aspectos que tienen relación con las aspiraciones humanas, ya que son conceptos que por su significado conectan con la naturaleza interna del individuo, conceptos como belleza, comunicación, fantasía, inocencia, libertad, magia, pasión, prestigio, progreso, pureza”.* (López B., 2007, pp. 118)

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Motociclismo Historia

El motociclismo como deporte, se origina luego de inventada la motocicleta, la cual apareció en Alemania en 1885, año en que Gottlieb Daimler instaló un motor de combustión a una bicicleta de madera.



**Figura 11:** Primera Motocicleta

**Tomado de:** <http://www.elcoche.net/articulos/historia-de-la-motocicleta/>

Como deporte el motociclismo se popularizó en el Siglo XX, caracterizado por tomar distintas modalidades, tanto por pilotaje de la motocicleta, diferencias de pistas, y distintas cilindradas, estas son: carreras en pistas de lodo o barro, carreras de dragsters (aceleración), en pistas de hierba o césped, en pistas de hielo, resistencia en pista, trial de observación, carretera, sidecars, speedway, trial cronometrado y motocross. En 1896 se celebró la primera carrera de motos, en Francia, cuando ocho competidores recorrieron ida y vuelta la distancia de París a Nantes, recorriendo 152 kilómetros. El ganador, M. Chevalier, montaba un triciclo Michelin-Dior.

El primer Campeonato Mundial de Motociclismo se organizó por la Federación Internacional de Motociclismo en 1949.

Tradicionalmente se han celebrado varias carreras en cada Gran Premio, según los distintos tipos de motocicletas, basándose en la cilindrada del motor.

Han existido categorías de 50 cc, 80 cc, 125 cc, 250 cc, 350 cc y 500 cc, Durante los años 1950 y la mayoría de los 1960, los motores de cuatro tiempos dominaron en todas las categorías. En 1960, los motores de dos tiempos comenzaron a incorporarse en las categorías más pequeñas, así como el ingreso de las marcas japonesas que empezaron a crecer y expandirse, aterrizando también en el Campeonato del Mundo de MotoGP, constructores como Honda, Suzuki o Yamaha consiguieron sus primeros títulos y victorias en 125cc, 250cc y 500cc. Suzuki obtuvo grandes éxitos en la categoría, estrenada en 1962, de 50cc, dejando así las marcas italianas como MV Agusta y Ducati, de ser las más grandes y fuertes en este deporte.

*“ En los años 1970, los motores de dos tiempos eclipsaron completamente a los motores de cuatro tiempos. En 1979 llegaron hasta los 500cc. La categoría de 50 cc fue sustituida por la de 80 cc, esta categoría fue suprimida en los 1990, después de haber estado dominada por marcas como la Derbi pilotos. La categoría de 350 cc desapareció en 1980, dejando a partir de ese momento el Campeonato con 4 categorías: 500cc, 250cc, 125cc y 50cc”.*

(<http://www.motogp.com/es/MotoGP+Basics/history> )

#### **4.1.1 Ducati**

*“Ducati Motor Holding S.P.A. es una empresa italiana fabricante de motocicletas, creada por el ingeniero Antonio Cavalieri Ducati, Carlo Cresspi y tres de sus hijos, pero no fue hasta 1952 cuando diseñaron su primera motocicleta. Actualmente se considera una de las marcas más*

*importantes en el sector del motociclismo comercial y deportivo”.*

(<http://www.ducati.com/history/40s/index.do>)

Ducati fundada el 4 de julio de 1926 en el centro de Bolonia, en Via Collegio di Spagna 9, como una sociedad fabricante de aparatos de radio y radiotécnica en general. En 1935 se traslada la producción a Borgo Panigale donde se construye una nueva y moderna factoría y con ésta, Ducati comenzará a expandirse en el mercado internacional.

*“En septiembre de 1946, entra en escena el Cucciolo (cachorro); que es un pequeño motor auxiliar para bicicletas. Al comienzo, se vende como kit de montaje para ser instalado en la bicicleta, pero poco tiempo después Caproni de Trento (famosa del sector aeronáutico) desarrolla, un bastidor específico bajo la patente de Capellino. Rápidamente, el Cucciolo se convierte en una verdadera motocicleta en miniatura. Gracias a su éxito y de sus productos derivados, la marca Ducati se consolida también en el sector de la mecánica”.*

(<http://www.ducati.com/history/40s/index.do>)

En 1952 Ducati diseña su primer ciclomotor, el Cruiser, dotado de arranque eléctrico, cambio automático, y un motor de 173cc, consiguiendo grandes ventas y afianzando aún más a la compañía en el sector. En 1953 Ducati diseña su primera motocicleta, el modelo 98 (de 98 cc), una versión todavía poco desarrollada denominada Cavallino, pero que más tarde vendería con motores de 125cc. En 1954 Ducati cambia su nombre por el definitivo de Ducati Mecánica Spa, y su nuevo director pasó a ser Giuseppe Montano. Este mismo año aparecen las dos versiones definitivas del modelo 98, una sport y otra turismo, ambas con el motor de 98 cc, cuatro tiempos refrigerado por aire (y radiador refrigerador de aceite el modelo sport) y distribución por varillas. Posteriormente, Ducati contrató al ingeniero que diseñó su revolucionario motor mono cilíndrico mono árbol 4 tiempos, el doctor Fabio Taglioni.

*“En 1958 produce el modelo Élite de 200 cc. 1958 es el año del triunfo del sistema desmodrómico, que el ingeniero Taglioni había estado estudiando desde 1955. De este proyecto, nace en 1960 el famoso bicilíndrico de 250 cc, que el piloto inglés de fama mundial, Mike Hailwood, pidió a Ducati justamente con la intención de conseguir una moto de prestaciones superiores, capaz de ganar siempre”.*  
(<http://www.ducati.com/history/50s/index.do>)

A partir de 1967 Ducati decide revolucionar sus propulsores, introduciendo el sistema desmodrómico, hasta ese entonces utilizado sólo en las motos de carrera. Se introducen así dos nuevas cilindradas, 350 y 450 cc, que se utilizarán mucho también en la primera mitad de los años 70  
(<http://www.ducati.com/history/60s/index.do>)

#### **4.1.1.1 Campeonatos**

El 23 de abril de 1972, Ducati vuelve a las competiciones, participando en las 200 Millas de Imola con una inédita 750 bicilíndrica desmodrómica, confiada a Paul Smart y Bruno Spaggiari, que ganan el primer y segundo lugar respectivamente. A partir de la 750 de competición se desarrollará una 750 deportiva excepcional, la Super Sport.

*“Durante los años 70 Ducati se centró en el sector del motociclismo deportivo, consiguiendo grandes victorias y mucha fama mundial. Al finalizar la exitosa temporada, Ducati crea una versión comercial de la que utilizaron en el campeonato, la limited edition 900 SS Mike Hailwoodä Replica”.* (<http://www.ducati.com/history/70s/index.do>)

En 1983, Claudio y Gianfranco Castiglioni compran Ducati, que pasa a formar parte del Grupo Cagiva. Con ello, la sociedad pasa a manos de dos grandes apasionados de las motos y de las competiciones que conducirán la marca a los éxitos de la época Superbike, esto comienza en 1988, cuando Marco

Lucchinelli estrena la 851, diseñada por el ingeniero Máximo Bordi, y es bajo la administración de los Castiglioni.

*“Ducati amplía su propio segmento en el mercado del motociclismo, introduciendo nuevos modelos, ampliando la oferta con cilindradas mayores y, desde luego, reafirmando su compromiso con el sector de las motocicletas deportivas”.* (<http://www.ducati.com/history/80s/index.do>)

#### **4.1.1.2 Crisis financiera**

En 1995, pese a el éxito de sus nuevas producciones: la Monster, una moderna versión de motocicleta Naked diseñada por el Argentino Miguel Galluzzi, llamada así porque se diseñó a partir de otras piezas de motos Ducati que ya existían (chasis, faro, horquilla, Etc.) y al enseñarla por primera vez uno de los operarios dijo: É un monstruo y la 916, una súper deportiva comercial de alto rendimiento y tecnología de punta, con elementos rompedores como salida de escapes bajo el colín, que tendría sucesivas versiones 996, 998 y una de motor más pequeño, la 748; cae en una profunda crisis financiera debido a la desafortunada inversión de capital en las compañías hermanas pertenecientes al Castiglioni Group, con lo que en 1996 Ducati fue comprada por Texas Pacific Group, pasando a manos de una nueva dirección administrativa, con la que se recupera económicamente. A su vez, Ducati empieza a explorar la gama de motocicletas Sport Touring con la serie ST. Finalmente se recupera de su crisis financiera, sobre todo debido al éxito de ventas de la Monster Dark, que fue la motocicleta más vendida en Italia durante 1998 y 1999.

Actualmente en el 2012, la empresa Ducati Motor Holding S.P.A. fue comprada por el grupo Volkswagen a través de su filial Audi, por un valor aproximado de 860 millones de euros, lo cual ayudará a Audi a competir con su rival BMW también en el e segmento de motocicletas.

#### 4.1.1.3 Situación Actual

*“Los años 2000 han sido sumamente importantes en lo que respecta a las competiciones y a la consolidación de Ducati en el mercado motociclístico mundial. Para destacar el debut en Moto GP y el posterior Título Mundial y el cambio de dirección que ha visto el ingreso de Investindustrial”.* ([http://www.ducati.es/historia/anos\\_2000/index.do](http://www.ducati.es/historia/anos_2000/index.do))

La llegada del 2000, Ducati sacó a la venta exclusivamente en Internet su nuevo modelo, la MH900e diseñada por Pierre Terblanche. En pocas semanas desde su lanzamiento, recibieron más de 2000 reservas del modelo. A partir de entonces, la compañía decidió acercarse más a los compradores, con numerosas campañas, ferias, concentraciones, aniversarios, etc. Un ejemplo fue el desarrollo del nuevo modelo "Multistrada", en el que dejaron que los consumidores aportaran ideas sobre el diseño de la nueva motocicleta. En 2002 la sucesora de la 998 salió a la luz, la 999, de diseño rompedor y polémico para muchos de los clásicos usuarios de la marca. La confirmación de su éxito fue demostrada con el nombramiento de la mejor motocicleta del año por la British Motorcycle News Magazine. Más adelante saldría la 749, hermana pequeña de la 999 y sustituta de la anterior 748. Durante el transcurso de los años Ducati fue consiguiendo victorias en los campeonatos de Superbikes. Pero en 2003 hicieron su primera carrera en el campeonato Moto GP, consiguiendo unos sorprendentes resultados superando todas las expectativas. En 2006 fue comprada por Investindustrial (Italia). Entre sus grandes creaciones recientes, está la Desmosedici RR, una edición limitada, de 1000c.c, utilizada en el campeonato Súper - Moto GP.

Al año siguiente comienza la comercialización del modelo 1098, sustituta de la 999, que vuelve a un diseño "más Ducati" y menos rompedor, con los elementos característicos anteriores, como salida doble de escape elevado, basculante monobrazo, frenos monobloque y 160cv para el bicilíndrico más potente jamás comercializado. También lanza a mediados de 2007 un concepto

totalmente rompedor y cuyo proyecto causó sensación en la Feria de la Motocicleta de Milán del año anterior ganando el premio a la motocicleta del Salón: la Hypermotard 1100, una supermotard (especie de moto de campo con ruedas y especificaciones para circular por carretera)tremendamente llamativa, con los mismos elementos característicos de cualquier Ducati y un carácter muy radical.

En 2007 finalmente Ducati asombra al mundo entero y gana el campeonato del mundo de Moto GP con la Desmosedici. Pilotada por el australiano Casey Stoner un tridente perfecto de moto-neumáticos-piloto, después de 33 años coloca a Ducati en lo más alto, obteniendo una aplastante victoria sobre el resto de marcas. Empiezan una serie de celebraciones y fiestas en la sede de Ducati en Borgo Panigale para celebrar el tan ansiado triunfo, con miles de aficionados venidos de todo el mundo disfrutando y apoyando a los miembros de Ducati y Ducati Corse.

A finales de 2007 en el Salón de la Motocicleta de Milán, se lanza la 848, sustituta de la anterior 749, y hermana pequeña de la 1098 con quien comparte la mayor parte de los elementos. También Ducati se reserva una sorpresa, la Monster, lanzada en 1992 y después de 15 años de exitosa carrera ya tiene sustituta: la nueva Monster 696, con un diseño moderno y actualizado pero con guiños a su antecesora.

*“En 2008 Ducati anuncia el lanzamiento y comercialización de la 1098R, necesaria para homologar la 1098 para correr el Campeonato Mundial de Superbikes. Es la primera bicilíndrica de calle en superar los 180cv y también la primera en montar de serie un auténtico control de tracción. Se estrena en la alta competición con 3 victorias de 4 mangas en las 2 primeras carreras del campeonato de Superbikes a manos de Troy Bayliss, y luego saldría a la luz la 1198, predecesora de su actual 1199 Panigale, en 2011, llamada así por conmemorar el 50º aniversario de la compañía italiana, con un diseño*

*extremadamente compacto, logran un ahorro de peso de 7% partiendo de una pieza maciza, mecanizada con precisión, y que alcanza una mayor rigidez y resistencia en frenadas extremas”.*

(<http://www.1199panigale.ducati.com/es/>)

#### **4.1.1.4 Misión**

El enfoque que posee la empresa a nivel mundial es : *Ducati Construye emociones.* (información proporcionada por italmovimenti)

Mientras que a nivel local, Italmovimenti, que es la empresa que maneja la marca en el Ecuador se enfoca de la siguiente forma: *“Servir con calidad a un grupo selecto de amigos que comparten la pasión, fuerza y tecnología en dos ruedas, con las mejores marcas del mundo Ducati y Husqvarna, Italmovimenti velocidad y valentía”.* (información proporcionada por italmovimenti )

En Ducati Colombia piensan lo siguiente: *Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, creando así un estilo de vida para ellos, esto se generará a partir de ventas de motocicletas, accesorios para motos, artículos y prendas de vestir, servicio de taller, etc. A través de un adecuado portafolio de productos de alta calidad, estrategias diferenciadoras de precio, ambientes agradables y excelencia en el servicio, que contribuya al crecimiento de la compañía, a los accionistas y al personal.* (<http://ducatibikessas.com/ducatii.swf> )

#### **4.1.1.5. Visión**

Italmovimenti, distribuidor oficial de Ducati en el Ecuador, observa su visión de la siguiente manera: Ser la empresa más reconocida en su segmento con las mejores marcas del mundo. Cumplimiento, servicio, tecnología y vanguardismo es nuestro compromiso Italmovimenti. (información proporcionada por italmovimenti )

Mientras que Ducati a nivel Colombia dice: Ducati, será a corto y a mediano plazo una red de súper tiendas especializadas y líderes en ventas de motocicletas, accesorios para motos, artículos y prendas de vestir así como en un taller que cumpla las expectativas de los clientes de nuestra marca y fuera de ella, todo esto con una infraestructura capaz de suplir las necesidades de nuestros clientes en diversas ciudades del país.  
(<http://ducatibikessas.com/ducatii.swf>)

#### **4.2.1. Comunicación actual**

La Marca Ducati ha existido desde siempre en la mente de los aficionados al motociclismo en general, debido a la desaparición de su anterior representante en el país, la marca dejó de estar presente en el medio local, y es bajo la tutela de la empresa Italmovimenti en el 2011 que hace el reingreso al Ecuador.

Se debe contemplar que dicha empresa como nuevo representante primero tuvo que afianzar su imagen ante el público, para empezar realizó su Grand Opening en abril de 2011.

Inició sus actividades con otra marca italiana (Husqvarna, motocicletas de motocross y enduro), la cual le permitió consolidarse como empresa seria y responsable, y es a finales del año 2011 que Italmovimenti empieza más estrechamente a realizar comunicación de la marca Ducati.

A parte del lanzamiento de la marca e introducción de su nuevo modelo Diavel en Octubre de 2011, su comunicación en Ecuador, empezó por ser más personalizada y directa, ha realizado manejo de redes sociales en Facebook y se ha buscado poco a poco re ingresar la marca en el mercado.

Aprovechando también la cercanía del evento Dakar, se organizó un paseo llamado Ducati Dakar Experience, el cual consistió en poder dar soporte,

hospedaje, abasto y toda la logística, a los aficionados al motociclismo que se querían unir.

Además buscando la cercanía con sus consumidores, la empresa actualmente se encuentra ayudando con las pautas necesarias y estatutos para poder crear un club de “Ducatistas” en el Ecuador, lo que en Europa y otros países se denomina Desmo Owners Club.

Y organizando los llamados Ducati Weekends, que son paseos donde se puede sentir y disfrutar de la experiencia de tener una Ducati. (información proporcionada por italmovimenti)

#### **4.2.2. Público al que se dirige**

Ducati, calificada por el público como lo mejor de lo mejor en motocicletas, se enfoca en el país como un producto elitista, no cualquier persona posee una motocicleta como estas, de poder adquisitivo alto debido a su costo elevado, se sabe que dentro de los conocedores de motocicletas, y aficionados al mundo de dos ruedas, las motocicletas Ducati son consideradas como “el Ferrari de las motocicletas”, debido a su alto desempeño y buenas prestaciones a altas velocidades.

*Los consumidores de motocicletas se podrían dividir en varios grupos dependiendo del producto que vayan a adquirir:*

*a.- Los aficionados a rozar el asfalto con la rodilla, que buscan el máximo rendimiento.*

*b.- Los easy riders son lo opuesto a los primeros, asocian la motocicleta a un estilo de vida.*

*c.- Los motociclistas de fin de semana, que buscan funcionalidad y comodidad.*

*d.- Los indecisos, que quieren una moto equilibrada y versátil.*

*e.- Un nuevo cliente importante que se ha introducido es la mujer, que representa el 8% en Ducati.*

*f.- Todos los clientes tienen unas características distintivas dependiendo de edad, ingresos, educación y sexo. (Hernandez A, (2009).Caso Ducati, Slideshare, recuperado, febrero de 2012)*

En una investigación realizada en 2009 por la marca, para el lanzamiento de un nuevo modelo, se encontraron los siguientes datos, 70% de su audiencia es masculino, mientras que el femenino es el 30%.

La mayor parte de su target se encuentra entre las edades de 18 a 50 años, aunque la mayoría de estos consumidores esta por encima de los 24 años de edad. Además, su audiencia posee mínimo un básico de nivel de educación, mientras que la mayor parte son profesionales titulados, y existen al menos un 30% de estudiantes.

Casi el 90 % de la audiencia es Urbana, la mayoría de estos son independientes y corredores frecuentes. Un dato muy importante obtenido también es que el 91% de los pilotos de Ducati con frecuencia utilizan Internet como una fuente de información y una fuente de inspiración. (información proporcionada por italmovimenti - <http://www.designofneelu.com/content/ducati-monster-microsite>)

#### **4.2.3. Estrategias y Tácticas**

La estrategia principal en la que se ha centrado la marca ha sido buscar cercanía con el publico objetivo, para lograr esto, como táctica ha realizado una serie de alianzas utilizando por ejemplo a Darío Castro, cantante ecuatoriano en su gira a nivel nacional, promocionando su primer trabajo como solista, permitió a la marca realizar la gira junto a él acompañado con una motocicleta y gente que represente a la marca en sus conciertos, esto además de ayudar a posicionar la marca, genera una campaña de publicity en los medios de comunicación.

También está presente en todo lo que se refiere a ferias, realiza eventos lanzamientos y promociones que los maneja con boletines de prensa e invitaciones, en los cuales se busca siempre que estén presente figuras públicas y de farándula, un ejemplo es el lanzamiento de la nueva motocicleta Diavel, que se realizo en el Bar discoteca Flashback en Cumbayá, donde se envió pases de cortesía e invitaciones a figuras públicas como Roberto Rodríguez, y programas de farándula de prensa y TV, para que realicen una cobertura del evento. (información proporcionada por italmovimenti)

#### **4.2.4. Soportes y Medios de comunicación**

Los soportes y medios de comunicación en los que la empresa basado para promover la marca a nivel mundial principalmente han sido los campeonatos de carreras de motocicletas llamados Grand Prix (Moto GP), lo cual también genera un free press para la marca. Marcado este inicio a nivel global, en el Ecuador principalmente, sus soportes actuales son videos en internet mediante Youtube, redes sociales a través de Facebook, mientras que en prensa escrita, radio o tv, o los denominados medios ATL, es poca o casi nula la labor publicitaria que se lleva a cabo ya que por ser un producto de alto costo no es necesario realizar publicidad masiva, en cambio que se realiza otro tipo de publicidad, más personalizada y enfocada al target, mediante ferias, eventos, y activaciones. (información proporcionada por italmovimenti)

#### **4.2.5. Competencia**

El mercado de las motocicletas tiene diferentes productos que se dividen en cuatro segmentos: todo terreno, crucero, touring y sport. En estos segmentos se mueven las diferentes marcas de motocicletas que son: Harley Davidson, KTM, BMW y japonesas como Yamaha, Suzuki, Honda y Kawasaki.

KTM, BMW y las japonesas dominaban el segmento Todo Terreno, mientras que el segmento Crucero lo dominaba Harley Davidson. El de Touring BMW,

Harley y Honda, por último se encuentra el Sport donde están situadas Ducati, BMW, Triumph y Buell (de Harley).

Por lo tanto y según información proporcionada por Italmovimenti los competidores de Ducati en el mercado son los siguientes, cuyos datos han sido recavados durante los últimos años:

*Harley Davidson: crea motocicletas de una cilindrada superior a 650cc. Y representa la rebeldía y la libertad (es un fenómeno social) En el año 2.000 produjo 204.500 motos. Tienen un potente negocio de merchandising , recambios y accesorios. El 78% de sus motos se vendieron en los Estados Unidos y tienen unos beneficios de 2.200 millones de dólares. Producen 23 modelos diferentes.*

*Honda: produce 5.4 millones de motos por lo que le convierte en el mayor fabricante del sector. Goza de muy buena reputación por su fiabilidad. Produce 23 modelos diferentes de motos.*

*BMW: en el año 2.000 registró un aumento de ventas en el mercado americano de un 20%. Destaca por su fiabilidad, calidad, seguridad y comodidad, actualmente fabrican 11 modelos.*

*Triumph: en 2.001 fabricó 30.000 motocicletas. Tiene la reputación de fabricar motos prácticamente irrompibles y sus clientes tienen un alto poder adquisitivo.*

*Los japoneses Yamaha, Suzuki y Kawasaki tienen el 57% de la cuota de mercado. en Europa domina Suzuki incluso por encima de Honda y en Asia Kawasaki compite con Harley y Honda.*

*Ducati: ofrece tres categorías en el segmento deportivo (+ de 500cc.): Hiper Sport, Super Sport y Naked. Tienen 5 rasgos distintivos del resto de las motos: el sistema Desmodrómico, el bimotores en forma de L, el*

*bastidor tubular, el estilo italiano y su sonido, en 1996 tenía una cuota de mercado del 4% y una alta fidelidad del 55%.*

(<http://www.designofneelu.com/content/ducati-monster-microsite>)

Localmente, su principal competencia directa es BMW en Grand Touring, mientras que en Súper Sport pelea con Kawasaki, Honda, y Yamaha.

## CAPÍTULO V

### 5. CONOCIMIENTO, INVESTIGACIÓN, Y VALORACIÓN DE LOS GRUPOS Y OBJETIVOS QUE INTERVIENEN EN EL CASO DE ESTUDIO

#### 5.1. Objetivo General de la Investigación

Conocer a fondo al motociclista, y determinar que tipo de emociones, sensaciones y que clase de experiencias tienen los motociclistas, al momento de conducir o adquirir una motocicleta Ducati.

#### 5.2. Objetivos Específicos de la investigación

- Determinar que sentidos se activan y son los que predominan en un motociclista al momento de observar o conducir una motocicleta Ducati.
- Establecer que clase de emociones despiertan las motocicletas Ducati y cuales son las más intensas que buscan y que tienen los motociclistas al momento de utilizarlas.
- Conocer a fondo las experiencias que tienen los motociclistas cuando conducen una motocicleta Ducati.

#### 5.3. Estudio Exploratorio Descriptivo

*“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que Únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”.* (<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>)

Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno.

*“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga”.* (<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>)

Para el caso propuesto se ha realizado una investigación que utiliza un estudio exploratorio – descriptivo, estos necesariamente debieron combinarse para que el estudio propuesto tenga mayor efectividad en los resultados, ya que se manejan, datos estadísticos debido a encuestas, entrevistas con personas expertas en Marketing experiencial, publicidad sensorial y emocional, así como también a individuos que se desenvuelven en el mundo del motociclismo, quienes han dado su punto de vista con respecto del problema planteado.

Obligadamente se necesitó recabar información teórica existente acerca de la marca, su situación actual, y de los factores que están influyendo tanto en su desarrollo, como en lo que se refiere a marketing experiencial, publicidad sensorial y emocional, la cual ha sido interpretada y adaptada a las necesidades de la investigación, con el fin de poder llegar a la solución del problema planteado de una forma científica, real y sin fallas.

## 5.4 Método de Investigación

### 5.4.1 Método de Observación

*“Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo a los aspectos a evaluar”.*

(<http://www.britannica.es/html/ES/products-bolae.html>)

El objetivo del uso del método de observación, fue el conocer profundamente los rasgos y características existentes dentro del mundo del motociclismo, determinar qué tipo de experiencias, emociones, sensaciones, gustos, afinidades, ocupaciones, y motivos son los que llevan a este tipo de individuos, y así poder determinar cuáles serían las mejores características a destacar dentro de una campaña de experiencias, emociones y sensaciones.

### 5.4.2 Método Deductivo

*“El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera. Cabe destacar que la palabra deducción proviene del verbo deducir (del latín deducĕre), que significa sacar consecuencias de un principio, proposición o supuesto”.*

(<http://www.britannica.es/html/ES/products-bolae.html>)

En la investigación se utilizó también el Método Deductivo, con el cual se perciben las características necesarias, ya sean estas emociones, sensaciones, o experiencias, que permiten encontrar variables que afectan interna o externamente al desenvolvimiento normal que actualmente presenta la marca Ducati, o en su defecto que permitan determinar que tipo de percepciones, positivas o negativas posee el público para con la marca.

Además permitió determinar el tipo de gustos, y preferencias que tiene el grupo analizado.

### **5.4.3 Método Inductivo**

*“Es un método que permite ir, de lo particular a lo general o así mismo de una parte a un todo. Inducir es ir más allá de lo evidente. La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, ya que éstas se basan (en principio) en la observación de un fenómeno (un caso particular) y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización”.*

(<http://www.britannica.es/html/ES/products-bolae.html>)

El método utilizado es el Inductivo con el cual se efectuaron conclusiones de tipo experiencial, que clase de emociones y sensaciones explotar y destacar para promocionar la marca, así como también ha permitido determinar las conclusiones generales de los capítulos de investigación, y las conclusiones y recomendaciones finales para la guía planteada, dichas conclusiones ayudan a fortalecer las debilidades existentes y ayuda a eliminar cualquier aspecto negativo que este afectando a la marca Ducati.

## **5.5 Tipo de Investigación**

### **5.5.1 Investigación Documental**

*“El avance de la sociedad del conocimiento está directamente relacionado con los avances científicos y tecnológicos y que solo a través del proceso de investigación documental se puede hacer un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posiciones o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Esta*

*se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica”.* ([http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental\\_1557.html](http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental_1557.html))

La investigación Documental, se utilizó para procesar la información obtenida de documentos recopilados sobre la marca Ducati, libros y artículos de marketing experiencial, publicidad sensorial y emocional, con el propósito de establecer el estado actual, relaciones y diferencias en sus diferentes etapas, y como es posible su adaptación a la aplicación con la marca.

### **5.5.2 Investigación Descriptiva**

*“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”.* (<http://www.britannica.es/html/ES/products-bolae.html>)

La investigación Descriptiva está presente para establecer características fundamentales y rasgos principales acerca de todo lo que significa Ducati, y el tipo de emociones que genera la marca, que aspectos se hallan implícitos dentro de la marca y las variables conforman lo experiencial, lo sensorial y lo emocional que son las instancias en las cuales esta basada la guía.

### 5.5.3 Estudio de Caso

*“Es un método característico de la investigación cualitativa, extensiva e intensiva que utiliza el aporte de técnicas de evaluación y su análisis para reflexionar y debatir en torno a las características del desarrollo evolutivo y la posible etiología de un caso determinado con fines diagnósticos e interventivos para lograr progresos favorables en relación con el estado inicial”.* (ACHIG, 1986, pp. 65)

La investigación del estudio de caso, ayudó a conocer en profundidad a la marca Ducati, probarla, experimentar con ella, lo cual permitió establecer características específicas que puedan ser tratadas, así mismo que ayuden crear una asociación con los rasgos experienciales, sensoriales y emocionales que los individuos poseen, y de esa forma poder proponer una mejor comunicación para la marca.

## 5.6 Fuentes

### 5.6.1 Fuentes Secundarias

*“Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación”.*  
(<http://www.britannica.es/html/ES/products-bolae.html>)

Las fuentes secundarias utilizadas principalmente para poder realizar una buena investigación, fueron libros escritos por personas especialistas en el tema entre ellos estuvieron Brend Schmitt, Max Lenderman, Belén López, Martin Lindstrom, entre otros, artículos en revistas especializadas, artículos digitales, periódicos, y otros materiales documentales encontrados a lo largo de la investigación.

## **5.6.2 Fuentes Primarias**

### **5.6.2.1 Observación**

La observación como fuente, fue el primer paso para recolectar información dentro del proceso investigativo, esta ayudó a comprender las características que poseen los consumidores de motocicletas, así mismo como los que ofrece la marca Ducati, cuales podrían ser sus clientes potenciales, y los elementos que ocasionan o no, un problema dentro de la comunicación y promoción de la marca y mediante estos, los factores que lo contribuyen a generar experiencias, emociones y sensaciones

### **5.6.2.2 Encuestas**

Las encuestas fueron realizadas a personas conocedoras del motociclismo y que gusten de tener una motocicleta, personas consumidoras de la marca que nos pueden dar información de primera mano acerca de los beneficios y las prestaciones que posee Ducati, a personas particulares que se encuentran dentro del universo, personas especializadas en comunicación, que sepan del uso de experiencias, emociones y sensaciones, esto permitió establecer características puntuales acerca de las necesidades que poseen los consumidores actuales y potenciales de la marca Ducati.

### **5.6.2.3 Entrevistas**

Las entrevistas se realizaron con personas expertas en motociclismo, líderes de opinión, expertos en marketing que posean conocimiento en Marketing experiencial, y que puedan relacionarlo con las sensaciones y las emociones. La importancia de esta entrevista fue saber la percepción de ellos y así se pudo obtener mejores criterios de cómo aplicar los datos obtenidos.

## 5.7 Técnicas de recolección de datos

### 5.7.1 Método Cualitativo y Cuantitativo

*“La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes”.*  
(<http://www.britannica.es/html/ES/products-bolae.html>)

*“El método cuantitativo responde a los intentos de aproximar y dar validez a las disciplinas sociales que suelen recurrir a la historia o a la filosofía para explicar y justificar lo estudiado”.*  
(<http://es.shvoong.com/social-sciences/1744318-qué-es-el-método-cuantitativo/#ixzz1wWKdtlCM> )

Por lo tanto para poder obtener de mejor manera la información se ha realizado el siguiente planteamiento.

El conocimiento de las experiencias, los aspectos emocionales y el tipo de sensaciones que tienen los motociclistas, se convertirá en un factor que influye directamente, para que la guía propuesta se aplique de mejor manera, por lo tanto el objetivo principal de la investigación que se va a realizar, es el de conocer los tipos de experiencias, que emociones y que sensaciones tienen, y por último preferencias, gustos, y motivos de uso.

### 5.7.1.1 Observación

Ayuda a establecer todas las cualidades positivas y negativas que se producen alrededor y dentro del mundo del motociclismo, las experiencias que los consumidores poseen y las emociones y sensaciones quieren tener con la marca, y de igual forma la relacionan en tiempo y espacio.

Para conocer al grupo objeto del caso de estudio, se estableció contactos que permitan establecer un vínculo, y permitan saber cuales son sus puntos de reunión, y el tipo de actividades que realizan, de primera impresión se observo que son varios grupos que se encuentran dentro de la ciudad de Quito, y que poseen en cierta forma conexiones entre ellos.

Una de ellas, tal vez la más importante es como y porque se conocen, ya que muchos de estos aficionados motociclistas se conocieron por esta misma pasión que los une, algunos de ellos desde novatos, que al momento de adquirir su motocicleta buscaron apoyo en los más experimentados.

Una vez dentro del círculo, y sin la necesidad de conocer a todos los integrantes, los más antiguos, son quienes por lo general son los mayor experiencia, organizan reuniones, paseos, y las denominadas ruteadas, que consiste en un fin de semana salir, pasear, o recorrer puntos aledaños a la ciudad, así mismo como viajes a otras provincias, como por ejemplo Ibarra, o a la misma Pista de Yaguarcocha, el oriente, Baños, Puyo, etc. Y porque no decirlo países. Para aquellos quienes quieren compartir este tipo de viajes simplemente acuden al llamado, a la hora y lugar indicados.

Otro aspecto en especial notorio es que infallablemente se reúnen los días jueves, en puntos estratégicos de la ciudad, sean estos gasolineras o avenidas, por ejemplo: gasolinera Petrocomercial del centro comercial El Jardín, Monte Olivo, Gaspar de Villarroel y 6 de diciembre, tribuna de los Shyris. De allí parten en un paseo por la ciudad, con el único afán de mantener sus conocimientos,

buscar una distracción de sus rutinas, o afianzar sus lazos con su motocicleta y su entorno. Por lo general los lugares que recorren son de la parte norte de la ciudad, terminado su recorrido por lo general en zona de bares y discotecas, de la ciudad, donde hacen la última parada para distraerse, comer, conversar, o tomar un par de tragos, y posteriormente dirigirse hacia sus domicilios.

Los gustos en motocicletas es de lo mas variado, que van de marcas como; Yamaha, Kawasaki, Suzuki, Honda, Ducati, etc, y en sus algunas de sus variantes, como son Deportivas, Naked, de Touring, o las llamadas súper deportivas. Además a simple vista puede notarse cierto estatus socioeconómico, el mismo hecho de poseer este tipo motocicletas, los pone en clases superiores a la media, lo cual no es una regla. De igual forma el tipo de accesorios que tienen para sus motocicletas, y que precios están dispuestos a pagar por ellos, por otra parte se nota el tipo de prendas que utilizan, característico de un motociclista, chompas de piel, térmicas y especiales para romper el viento, que no solo les dan confort al motociclista, si no que los previene de lesiones y heridas en caso de deslizamientos, otro tipo de accesorio y muy importante es el casco, estos por lo general pueden tener varias formas de construcción, pero la estándar y mas costosa es la DOT, este tipo de casco puede superar fácilmente los \$300 dólares. De la misma manera se observo con guantes y botas, para ayudarlos en su desenvolvimiento al conducir, y su protección.

En cuanto al comportamiento, depende mucho en realidad del tipo de motocicleta que conduzca, y el segmento socioeconómico en el que se desenvuelva, ya que si se habla de Ducati sinónimo de status, es un segmento un tanto especial y un poco difícil de acceder, ya que a parte de tratar mantener su nivel por socio económico por sobre los demás motociclistas, pocas veces se encuentran en grupo, esto aún no es el común en sus miembros, mientras que los otros grupos que aunque tal vez posean la misma capacidad económica pero tienen motocicletas de marcas como Yamaha, Honda, Suzuki, o Kawasaki, son un poco mas accesibles.

### **5.7.1.2 Entrevista**

Con el fin de conocer más al respecto del mundo del motociclista local, y comprender de mejor forma que es lo que les atrae y que piensan, se decidió realizar un acercamiento con personas que han sido catalogadas como líderes de opinión, notables por su desenvolvimiento y su conocimiento al respecto.

#### **a.- Wilmer Vera experto en motocicletas**

Muchos novatos llamados así por dejar sus motos de menor cilindrada y migrar a motores más grandes y más agresivos, inician su aventura donde Willy, un reconocido motociclista, y dueño de uno de los talleres más afamados dentro del círculo, Considerado líder de opinión por su larga trayectoria, y por sus conocimientos mecánicos, instruye a los primerizos, da recomendaciones, e incluso enseña muchos de los aspectos técnicos necesarios para un motociclista.

Su negocio llamado City Motosport alberga también motocicletas de todas las marcas de poco uso para la venta, y también a todos aquellos que quieran unirse con él y su grupo de amigos en un viaje.

Las motocicletas son como las mujeres comenta, es el sentimiento más increíble que puede tener una persona tanto o más parecido al amor, de ahí la comparación con su esposa y las mujeres, es una alegría poder compartir con su motocicleta tantas cosas, viajes, paseos, etc.

El gusto por salir los días jueves, o un fin de semana de viaje es muy esperado. Cada vez que observa su motocicleta se emociona, y más aun si sabe que va a salir en ella, montar es perderse de todo, del trabajo y del mundo, un relajamiento total que lo disfruta al máximo.

Comenta también que, es la pasión desde joven hacia las motocicletas lo que le impulsa, que no existen cosas más agradables como las que ha experimentado en su moto, y que siempre los aromas característicos de un motociclista, han sido el olor de la gasolina, y el olor del ambiente de cada lugar al que llegan, siempre hay aromas característicos como el asfalto luego de una buena lluvia, o el olor de caucho de los neumáticos, pero todo depende de gustos realmente.

De entre el sin número de motocicletas que a podido conducir se encuentran marcas como Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki y Ducati; actualmente posee una Ducati 748 y una Yamaha R1, cuenta que los días de encuentro son todos los jueves a las 9 de la noche en su taller, allí llegan amigos, conocidos y clientes. Una vez que todos se encuentran en el lugar, bromean y comentan sobre cualquier tema, y planifican lo que van a realizar esa noche, todo depende del tiempo, el clima y el estado de ánimo con el que estén, ya que la noche puede prestarse para realizar un buen recorrido, pueden viajar a Ibarra, o solamente buscar las autopistas más despejadas para sentir la fuerza y potencia de sus motocicletas o si no las increíbles velocidades que pueden alcanzar.

#### **b.- Entrevista con Juan Daniel Jiménez Administrador del Foro Ducatistas**

Buscando conocer aun más a los motociclistas, y permitir que se expresen de la forma más natural, dentro de un foro llamado Ducatistas se realizó una entrevista con su administrador quien posee una Ducati 749, haciendo una simple pregunta, ¿Porque el gusto por las motos?, ante la cual, y con ayuda de unos cuantos miembros del foro respondió lo siguiente.

¿Por qué me gusta tanto las motos?, Será por esa sensación de LIBERTAD en palabras mayores, esa sensación de montar en ella, ponerte los guantes, y salir del garaje mirando de re ojo al cielo (por si esta muy nublado) y no saber ni a donde vas, ni por dónde vas a ir. Esa sensación de ir siempre por el camino

más largo a cualquier lugar, y elegir las vías más solitarias con el mayor número de curvas posibles, vías que probablemente jamás se elegirían si se va en un auto.

Ese olorcito a gasolina característico, y el no estar encerrado bajo el techo de un auto, poder moverse sobre la moto, inclinar el cuerpo con furia en las curvas, acelerar bruscamente y sentir como el cuerpo se tiene que agarrar al manillar porque si no se quedaría atrás.

La sensación de soledad, tú y tu moto con paisajes de naturaleza que puedes disfrutar y ver al máximo, o porque cuando se viaja a otros lugares o países, en el fondo la gente los admira, los respeta y los trata genial, convirtiéndolos en auténticos peregrinos como hace tres siglos cuando iban a caballo. Este mundo es una gran familia, y por eso saludan cuando se cruzan en la carretera, o mientras se bebe un café en alguna gasolinera se termina conversado con personas con las que no se tienen nada en común excepto la moto.

Para muchos tiene significados más allá, atravesando las barreras emocionales y sentimentales, han ayudado a superar momentos muy malos en la vida de las personas, momentos en los cuales solo ella estuvo a su lado, para darles un poco de oxígeno cuando no podían respirar, y así mismo ha permitido unir personas formando parejas con vínculos muy fuertes.

Por último el administrador del foro cierra su respuesta con un comentario que dice: No importa que para muchos las motos sean peligrosas, incómodas, o poco prácticas, mientras monto en ella, soy el hombre más feliz.

### **c.- Adrián Suárez presidente de Pisteros Moto Club**

Adrián, quien entre tantas motocicletas de diferentes marcas que a tenido y conducido, es uno de los mejores referentes para explicarnos que sienten, piensan y que experiencias posee un motociclista. Dice el mundo del

motociclismo es algo realmente increíble, donde su pueden divertir y compartir emociones, muy excitantes, que la facilidad por sentir adrenalina al momento de conducir es fascinante, comenta que en alguna ocasión en un viaje en la recta de Atuntaqui logro los 300km/h en su motocicleta y realmente sintió ser de papel, y que flotaba con su motocicleta, aun así, las emociones y el miedo por el peligro son gigantes, ya que la más mínima maniobra mal realizada sabe que puede matarlo.

Es por eso que como grupo, Pisteros se ha dedicado a una conducción responsable, y segura, sus miembros se han convertido en mentores de este tipo de acciones, ya que poco a poco han ido eliminando el desorden al conducir en grupo, buscando ir todos en línea en lugar de acelerar irresponsablemente a fondo e ir corriendo unos con otros que era lo que sucedía hace algún tiempo atrás, prefieren salir de paseo, si es en la noche por algún valle o autopista despejada, en lugar de hacer los llamados piques.

Al igual que los otros grupos se reúnen los días jueves en la noche, donde según Adrián buscan salir a distraerse, algunos a relajarse y dejar sus rutinarias vidas de lado.

¿Por qué los jueves?, porque es una tradición, desde hace mucho tiempo atrás ha sido siempre la costumbre de todo lo motociclista salir a disiparse los días jueves, al momento de la encuesta deciden mantener esta tradición, al igual que los otros grupos.

Muchos de ellos comparten afinidad de gustos y atributos de las motocicletas, como son: velocidad, adrenalina, la libertad que sienten al manejarlas, e incluso comenta que algunos han tenido problemas con sus parejas, esposas o novias debido a las motocicletas.

En general, salen a disfrutar de un rato agradable entre amigos, y se divierten y se emocionan con su pasión por el motociclismo.

**d.- Wilson Castro, Director Creativo de la agencia Punto 99**

De la misma forma en la que se realizaron las entrevistas con personas conocedoras y expertas en el tema de motociclismo, para entenderlos bien y conocerlos mejor, es necesario conocer el punto de vista de los expertos en marketing experiencial, por lo que se converso con el creativo de una agencia local que ha crecido mucho en los últimos años, es así que Wilson Castro opina acerca del marketing experiencial, la publicidad emocional y sensorial.

La publicidad tradicional ha evolucionado, actualmente es necesario e imprescindible la relación directa que un producto o marca pueda generar con su consumidor, realizar una prueba en el caso del motociclismo me parece totalmente acertada, teniendo obviamente parámetros para su posterior medición y análisis, este tipo de publicidad experiencial es totalmente factible para su realización con el tema del motociclismo, eso sí cuidando los más mínimos detalles, tanto de logística como de estrategia, podría llegar a ser una experiencia única en el país.

Para realizarlo se debería conocer, primeramente a los clientes o potenciales clientes, levantar perfiles analizando sobre todo su estilo de vida, sus preferencias, sus gustos, necesidades, etc. luego relacionar sus perfiles con variables del motociclismo, generando así patrones que nos darán luces para desarrollar la estrategia adecuada.

Los experienciales son necesarios y fundamentales para captar clientes fieles, leales y comprometidos con la marca, y para poder aplicarlo se trataría de que todo lo que viva el cliente, lo guarde para siempre, el se convertirá en portavoz de la marca, es inimaginable la viralidad que podrían tener 1000 voces elogiando a la marca.

El marketing experiencial y sensorial marcan un gran diferencial en lo que a recordación de marca se refiere, obviamente todo viene acompañado de lo

emocional, cada vez es más claro que una estrategia de marca tiene que trabajar en captar clientes fieles y leales que posteriormente se convertirán en una bandera de lucha.

### 5.7.1.3 Encuesta

*“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario”.*

(<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>.)

Cuestionario para conocer a un motociclista	
Lugar:	Fecha:
El presente cuestionario ha sido creado para conocer los gustos, emociones y experiencias que más atraen a un motociclista.	
1.- ¿Qué fue lo que le motivó a conducir motocicletas y a qué Edad	
_____	
2.- ¿Qué siente al momento de manejar una motocicleta? 1 o más; en orden de importancia 1,2,3, etc.	
Libertad	Adrenalina
Alegría	Pasión
Emoción / Excitación	Otros_____
3.- ¿Qué le atrae más de conducir una motocicleta?	
Velocidad	Fuerza/Potencia
	El peligro
4.- ¿Qué le gusta más de su motocicleta? califique siendo 1 no le disgusta, 5 le gusta, y 10 le encanta	
el sonido	la forma
	el color(describalo)_____
5.- ¿Qué aromas prefiere o describe mejor su motocicleta? califique siendo 1 lo más bajo, 5 intermedio, y 10 lo más alto	
Asfalto	Naturaleza
Gasolina	Goma del neumático
	Otros_____
6.- ¿Qué busca al momento de conducir su motocicleta? 1 o más; en orden de importancia 1,2,3, etc.	
Relajarse / Quitar estrés	Pasear / Divertirse
Hacerse notar / Status	Otros_____
7.- ¿Qué tipo de actividades disfruta más?	
Paseos/Viajes	Carreras/Piques
	Desarmarla/dar mantenimiento
8.- ¿Qué motocicleta le gusta más?	
Hasta 250cc	hasta 400cc
hasta 800cc	1000cc o mas
	otros_____
9.-¿Qué marca de motocicleta posee?	
Yamaha	Honda
Ducati	Suzuki
Kawasaki	KTM
BMW	Husqvarna
Harley	
Pista	Enduro
Paseo/Touring	otros_____
Pista	Enduro
Paseo/Touring	otros_____
10.- De las siguientes Marcas que poseen motocicletas de Pista, ¿qué marca recomendaría y por qué?	
Yamaha	Honda
Ducati	Suzuki
Kawasaki	
Porque	_____

## 5.8 Determinación del tamaño de la muestra

*“Según el diario El Comercio en un artículo realizado el 21/07/2011 el número de motocicletas que circulan en Quito es de 15525”.*

([http://www.elcomercio.com.ec/quito/Quito-circulan-motos-parque-automotor\\_0\\_520748026.html](http://www.elcomercio.com.ec/quito/Quito-circulan-motos-parque-automotor_0_520748026.html))

*“Un estudio realizado por parte de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) , se calcula que el 80% de las motos vendidas a escala nacional se utilizan en actividades laborales”.*

([http://www.aeade.net/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=145&Itemid=80](http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80))

Según estudios realizados el 20% de las 15525 motocicletas que circula en Quito, no son de trabajo, lo que da un universo de 3105 y dentro de este grupo, están incluidas motocicletas como son motocicletas de motocross y motocicletas de enduro. Esto no quiere decir que la opinión y el pensamiento de este grupo de motociclistas sea irrelevante para la investigación, al contrario su aporte es muy significativo por varios factores; ya que existen personas que han decidido cambiar de deporte, por lo tanto el tipo de experiencias, emociones y sensaciones, no difiere mucho unos de otros, ya que en realidad es el montar en motocicleta, la pasión por el motociclismo lo que los lleva, y esta en su sangre. Por otra parte, que este grupo esté dentro de la investigación abre el espectro para conocer aun más a fondo las experiencias, las emociones y sensaciones que poseen los motociclistas.

### 5.8.1 Cálculo de la muestra

Para la obtención de la muestra en primer lugar se realizó una investigación a priori, donde se obtienen datos necesarios, su cálculo, en esta investigación piloto se tomo un grupo de 20 personas y se les realizó la siguiente pregunta:

¿Se dedicaría al motociclismo deportivo con motocicletas Sport o de Touring?

Los resultados obtenidos al tabularse dieron los siguientes resultados:

$$Si = 18$$

$$No = 2$$

Por lo tanto, los datos para la investigación son los siguientes:

$$P = \frac{\sum Si}{n}$$

$$P = \frac{18}{20}$$

**Ecuación 1**

$$P = 0,9$$

$$1 - P = \frac{\sum NO}{n}$$

$$1 - P = \frac{2}{20}$$

**Ecuación 2**

$$1 - P = 0,1$$

### Cálculo de población de la muestra

Para determinar el número de personas del universo de 3105 motocicletas, a los que se realizará la investigación y aplicando las reglas estándar, de desviación típica, nivel de confianza y error, se aplicó la siguiente fórmula:

E=error

Nivel de confianza=95%

Z= desviación Típica

Error = 5%

N= Población

Z= 1,96

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}} = \frac{0,9(0,1)}{\frac{(0,5)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,09}{3105}} = \frac{0,09}{\frac{0,0025}{3,8416} + 0,00002899}$$

$$n = \frac{0,09}{0,000651 + 0,00002899} = \frac{0,09}{0,00068} = 132,35$$

**Ecuación 3**

$$n = 132$$

### Cálculo del número de encuestas a realizarse

Por lo tanto luego de los cálculos respectivos, la muestra que se obtiene como resultado para la realización de la investigación es:  $n=132$

### 5.9 Tabulación de resultados

La tabulación permite separar los datos recogidos, para poder analizarlos de manera correcta, por tanto momento de tabular las encuestas realizadas se encontró lo siguiente:

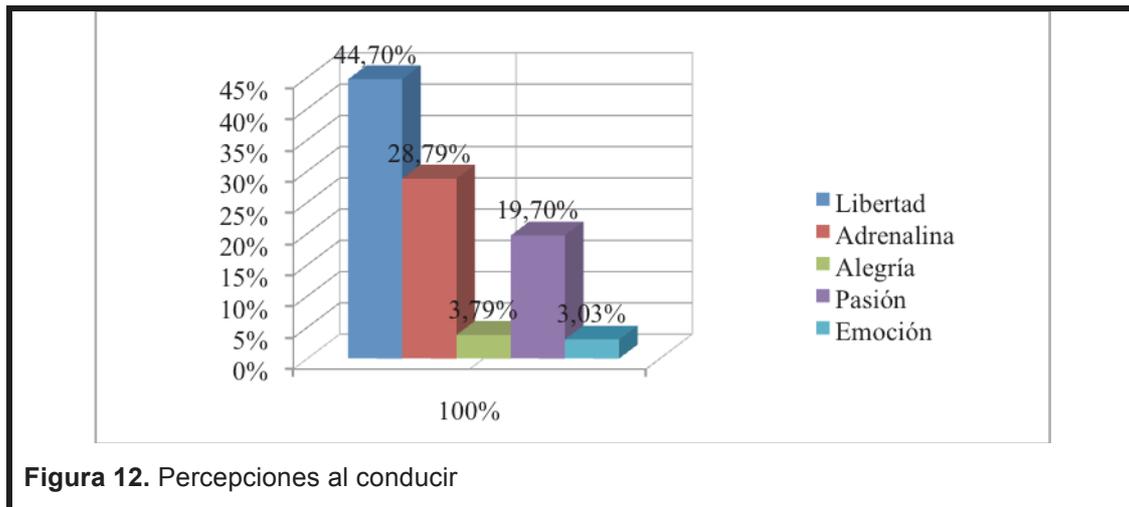
Dentro de la encuesta realizada uno de los objetivos planteados fue conocer lo mejor posible al consumidor de motocicletas, al momento de consultar la edad a la que comenzaron a conducir motocicletas se determinó, que la edad promedio en la que se introducen en el mundo de las dos ruedas se encuentra en un rango promedio de los 11 a los 25 años.

Todos ellos por razones muy diversas, como por ejemplo: Gusto desde pequeños, experiencias vividas de niños con sus padres y familiares, en sus casas siempre existió una motocicleta, su padre les inculco como deporte el motociclismo, etc.

En la pregunta número 2, con el objetivo fue conocer las sensaciones que tienen los motociclistas al momento de conducir una moto, se baso en entrevistas, y en una investigación a priori realizada antes de la encuesta, y se determinaron 5 tipos de sensaciones que perciben los motociclistas, los cuales fueron:

**Tabla 1.** Comparación de las Percepciones al conducir motocicletas

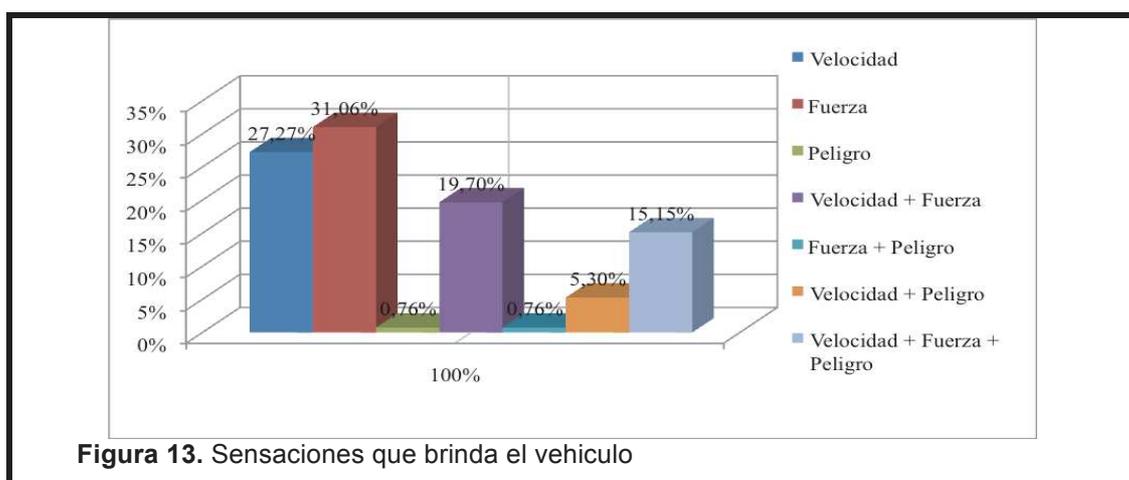
<b>Libertad</b>	<b>Adrenalina</b>	<b>Alegría</b>	<b>Pasión</b>	<b>Emoción</b>	<b>Total</b>
59	38	5	26	4	132
44,70%	28,79%	3,79%	19,70%	3,03%	100%



Con el objetivo de determinar que es lo que a los motociclistas les atrae más de conducir sus motocicletas, se establecieron 3 clases de parámetros muy estrechamente relacionados con el hecho de poseer una motocicleta, como fueron: la velocidad, la fuerza o potencia, y el peligro, factores con los que siempre se ha identificado a una motocicleta.

**Tabla 2.** Comparación de sensaciones que brinda el vehículo

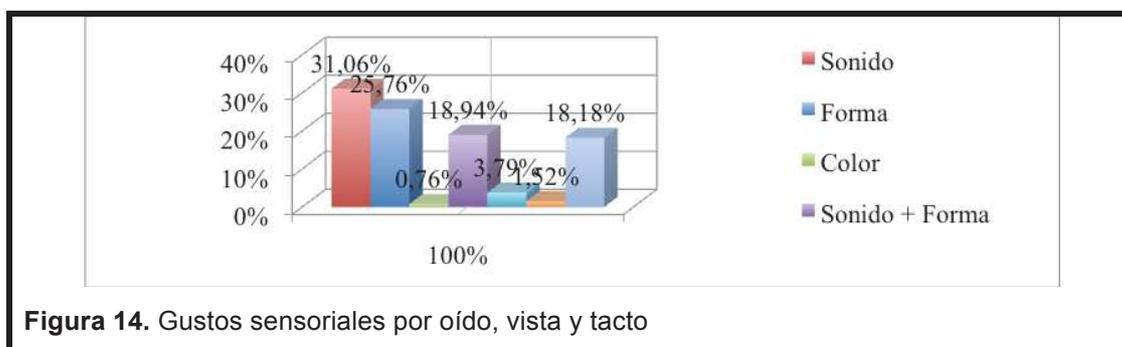
Velocidad	Fuerza	Peligro	Velocidad Fuerza	Fuerza Peligro	Velocidad Peligro	Velocidad Fuerza Peligro	Total
36	41	1	26	1	7	20	132
27,27%	31,06%	0,76%	19,70%	0,76%	5,30%	15,15%	100%



Para realizar las preguntas 4 y 5 la encuesta se busco parámetros sensoriales utilizados por el marketing experiencial, y la publicidad sensorial, ya que es imposible utilizar el gusto, los encuestados respondieron acerca de vista, oído y olfato, el tacto puede ser muy poco descriptivo en este tipo de producto, ya que los productos no mantienen superficies rugosas o que sean de características reconocibles.

**Tabla 3.** Comparación de gustos sensoriales por oído, vista y tacto

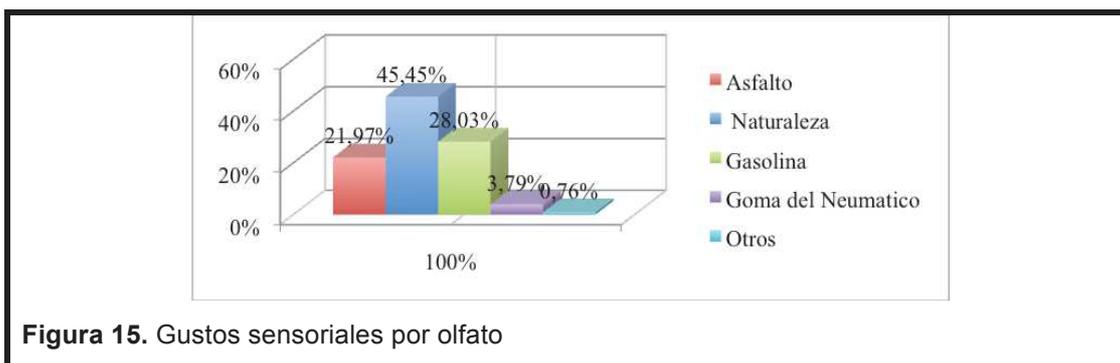
Sonido	Forma	Color	Sonido Forma	Forma Color	Sonido Color	Sonido Forma Color	Total
41	34	1	25	5	2	24	132
31,06%	25,76%	0,76%	18,94%	3,79%	1,52%	18,18%	100%



Para el olfato que es el sentido con mejor recordación que posee el ser humano, se realizó una pregunta por separado, para determinar que tipo de aromas relacionan más con la situación de consumo de la motocicleta.

**Tabla 4.** Comparación Gustos Sensoriales Por olfato

Asfalto	Naturaleza	Gasolina	Goma del Neumático	Otros	Total
29	60	37	5	1	132
21,97%	45,45%	28,03%	3,79%	0,76%	100,00%

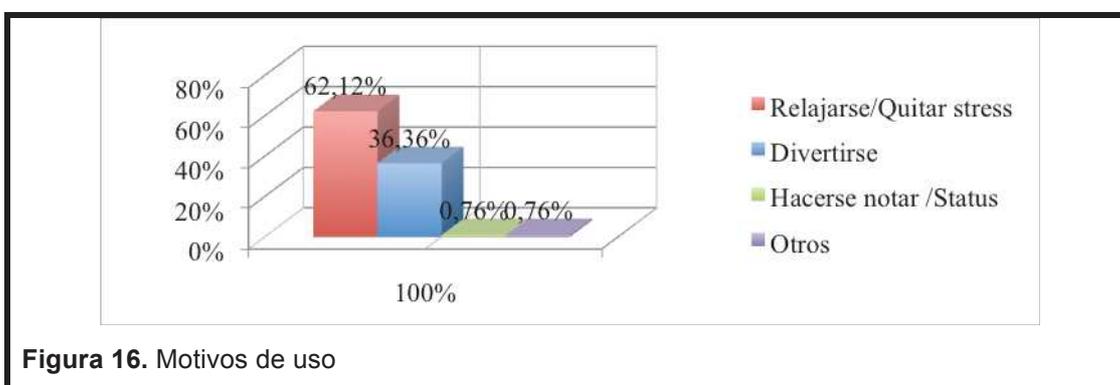


**Figura 15.** Gustos sensoriales por olfato

Para encontrar los motivos por los cuales el grupo objeto del caso de estudio utiliza sus motocicletas se preguntó, que buscan al momento de conducir las, y se determinó lo siguiente:

**Tabla 5.** Comparación de motivos de uso

Relajarse/Quitar stress	Divertirse	Hacerse notar /Status	Otros	Total
82	48	1	1	132
62,12%	36,36%	0,76%	0,76%	100,00%

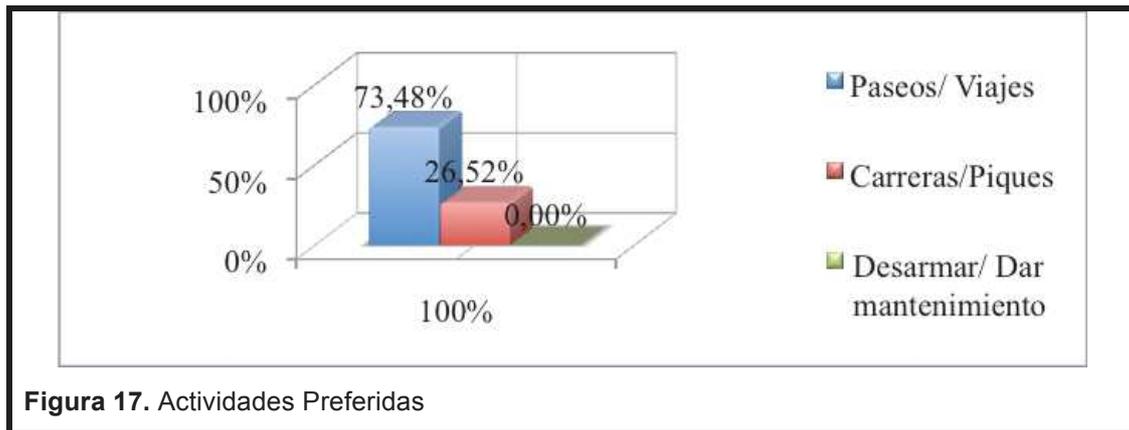


**Figura 16.** Motivos de uso

Para conocer el tipo de actividades que los motociclistas prefieren realizar con las motocicletas, se averiguó lo siguiente.

**Tabla 6.** Comparación de Actividades preferidas

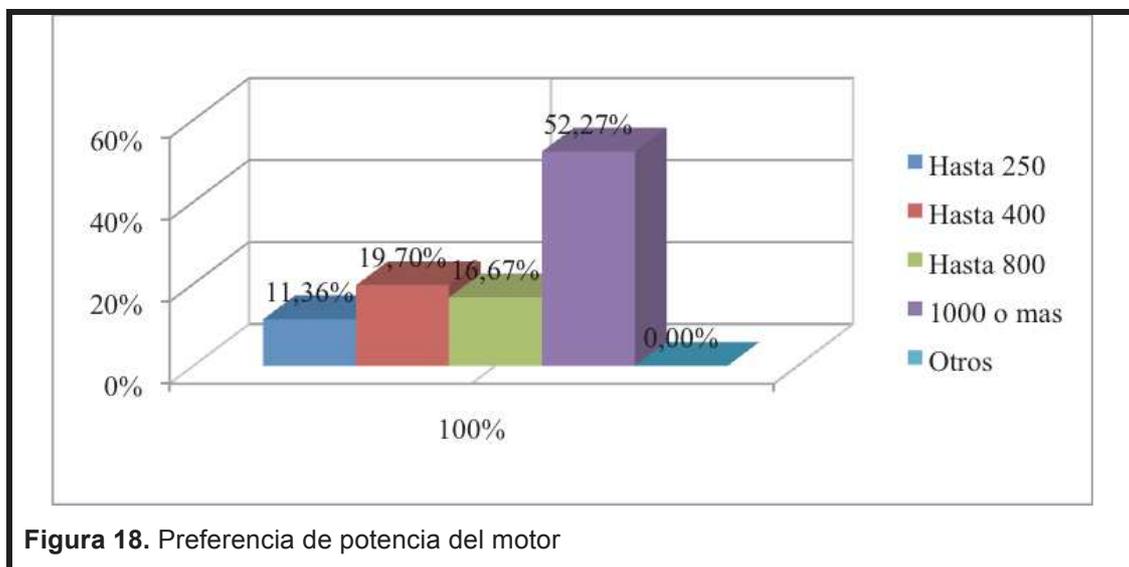
Paseos/ Viajes	Carreras/Piques	Desarmar/ Dar mantenimiento	Total
97	35	0	132
73,48%	26,52%	0,00%	100,00%



También se averiguó la preferencia de motores en cilindrada que los motociclistas tienen, esto con el fin de profundizar más en el conocimiento y comprensión del consumidor.

**Tabla 7.** Comparación de Preferencia de potencia del motor

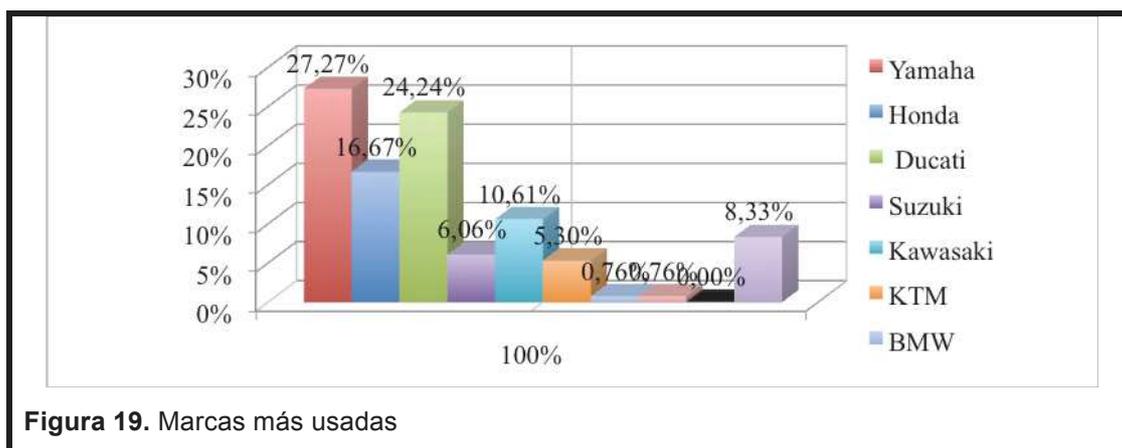
Hasta 250	Hasta 400	Hasta 800	1000 o mas	Otros	Total
15	26	22	69	0	132
11,36%	19,70%	16,67%	52,27%	0,00%	100,00%



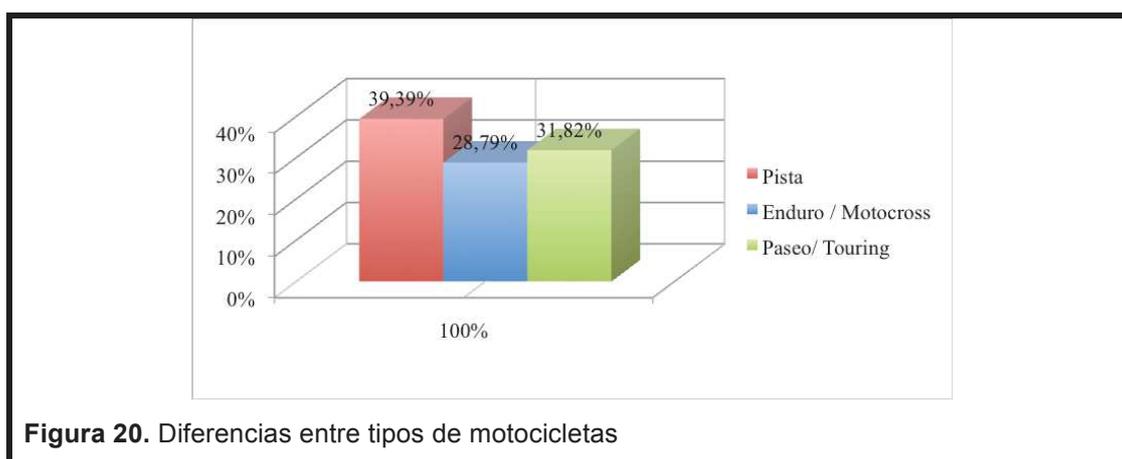
Para determinar la categoría y el porcentaje de motocicletas existentes en el mercado sobre las cuales se desenvuelven la gran mayoría de motociclistas, se escogió de entre las marcas más relevantes del segmento analizado.

**Tabla 8.** Comparación de las marcas más usadas

Yamaha	Honda	Ducati	Suzuki	Kawasaki	KTM	BMW	Husqvarna	Harley Davidson	Otros	Total
36	22	32	8	14	7	1	1	0	11	132
27,27%	16,67%	24,24%	6,06%	10,61%	5,30%	0,76%	0,76%	0%	8,33%	100%

**Figura 19.** Marcas más usadas**Tabla 9.** Comparación entre tipos de motocicletas

Pista	Enduro / MotoCross	Paseo/ Touring	Total
52	38	42	132
39,39%	28,79%	31,82%	100,00%

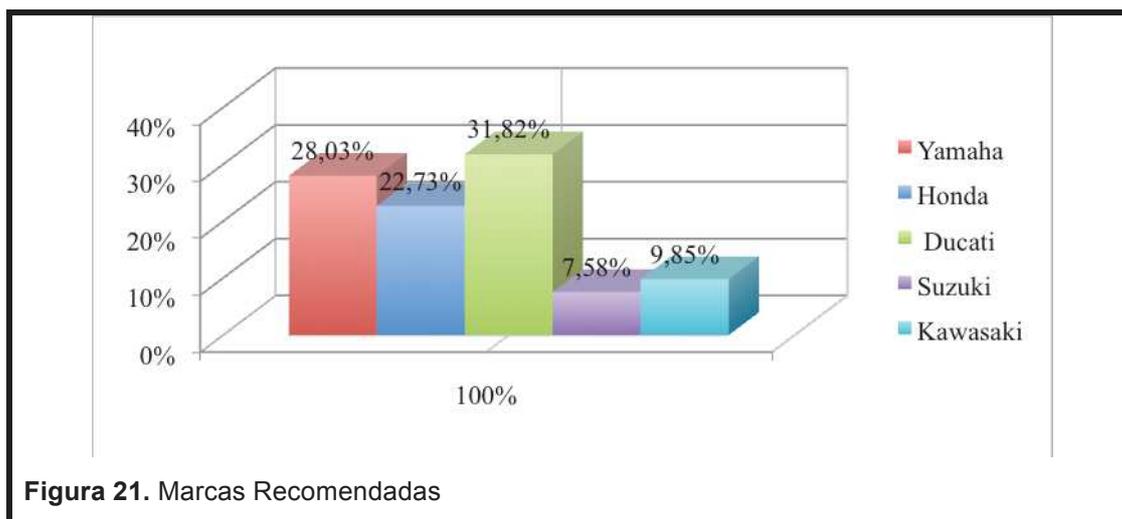
**Figura 20.** Diferencias entre tipos de motocicletas

Como una pregunta adicional, y con el objetivo de conocer más acerca de sus gustos, y el nivel de conocimiento y recordación que posee la marca Ducati se

preguntó a los motociclistas que Moto recomendarían y porque razones lo hacen.

**Tabla 10.** Comparación de las marcas recomendadas

Yamaha	Honda	Ducati	Suzuki	Kawasaki	Total
37	30	42	10	13	132
28,03%	22,73%	31,82%	7,58%	9,85%	100,00%



## 5.10 Conclusiones

La tabulación de la encuesta arrojó resultados muy interesantes acerca del grupo investigado, de los cuales se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La investigación determinó que se trata de un público joven, pero que al mismo tiempo inicio su gusto por las motocicletas desde niño el rango de inicio esta desde los 10 años en adelante, por lo tanto es un grupo que conoce muy bien de motocicletas, y es muy probable que sepa lo que quiere.
- Se determinó que la sensación de libertad es lo que más les agrada a los consumidores, con un 44,70%, casi la mitad de la muestra investigada, lo cual indica que es el argumento principal para llegar a los consumidores.

- Se concluye también que dentro de lo que más atrae de conducir una motocicleta, es la fuerza o potencia del motor con 31,06%, son suficientes para generar muchas emociones, mientras que la velocidad generó un 27,27%.
- La investigación halló que el sonido como factor sensorial es el que produce más emociones, y llama más la atención, con el 31,06%, mientras que el 25% se destaca por la forma o diseño.
- Se determinó que en el sentido del olfato, el aroma que tiene mayor relación con su motocicleta es el de la naturaleza con 45%, seguido, por el olor de la gasolina con 28%.
- Se encontró que muchos son los motivos para conducir libremente su motocicletas pero el más importante es relajarse / quitarse el estrés, con un porcentaje superior a la mitad de la muestra, este es el valor más alto obtenido en la investigación, en cuanto a experiencia, emociones y sensaciones.
- El tipo de actividades que prefieren realizar con sus motocicletas, y con un poco más del 70% de la muestra se determinó que son los paseos y viajes, quedando por encima de carreras y piques.
- Más del 50% de los encuestados, prefieren motores grandes, es decir motocicletas de 1000cc o más, lo cual se relaciona directamente con el tipo de preferencias por fuerza/potencia.
- La mayoría de motocicletas en el mercado son Yamaha, mientras que Ducati pese a ser reintroducida se encuentra en segundo lugar en tan poco tiempo, superando a Honda.

- Las motocicletas súper deportivas son las preferidas por la muestra, aunque por muy poco se aleja de las motocicletas de Touring, y de los enduristas.
- La marca mas recomendada por la mayoría de los motociclistas es Ducati, por todas las prestaciones que posee, calidad, tecnología y status.

### **5.11 Temas Importantes a resaltar de la investigación**

- Al ser un público joven, y conocedor de motocicletas, es necesario llegar con una comunicación más fresca, menos tradicional, que brinde confianza realizada de forma personal, y por sobretodo mejor argumentada y preparada que el consumidor.
- La libertad como sensación, se puede entenderla como una aventura que se vive sin restricciones, ni preocupaciones, es un escape a todo lo rutinario, y a lo real, incluso el cambio que se produce a estar encerrado en un auto, o cualquier salida típica. Por eso lo mejor es reforzarla con otro tipo de sensaciones como la adrenalina o la pasión las cuales van aumentar esa sensación de libertad, permitiendo que se piense que las personas son capaces de todo, que con las motocicletas son invencibles.
- Debido a la cercanía entre velocidad y fuerza/potencia es recomendable combinarlas, de tal forma que se llegue a más personas, eso incluye al segmento que ya se clasificó dentro de las 2 variables, llegando prácticamente al 80% del público, lo cual es algo muy importante.
- Como es conocido el oído posee menor recordación que la vista, y al ser el sonido lo que más impacto causó dentro de la investigación, se cree necesario complementarlos, para tener mayor efectividad, y recordación es importante que se pueda relacionar el producto que se ve, con el sonido tan emocionante que produce.

- El olfato es el sentido que mayor recordación posee por sobre los demás, es muy importante que se pueda asociar este aroma de naturaleza con el producto, se recomienda que se realice el uso de odotipos dentro de showrooms, locales, almacenes y productos, incluidos repuestos y accesorios.
- Debido a que relajarse y des estresarse es el fin común de los motociclistas, es necesario que dentro y fuera de los locales los principales promotores de la marca, y todos sus representantes, reflejen ese tipo de actitud, sin preocupaciones, sin que nada los altere, lo cual haga que el cliente perciba esa actitud, esa alegría y positivismo que el ser humano manifiesta cuando no esta tenso, esto permitirá que sea más convincente el argumento de que, ese tipo emociones, sensaciones, y relajamiento se generan gracias al producto.
- Paseos / viajes puede ser el experiencial perfecto para el producto, por eso es tan importante que al consumidor se le permita probar el producto, ya que la experiencia es la que prima, de nada sirve escuchar el sonido excitante del motor o ver una motocicleta hermosa en el showroom, si el cliente no puede sentir lo que es tener el producto, es necesario persuadir, tentarlo y que se quede con ganas de más.

## CAPÍTULO VI

### GUÍA PARA EL USO DE MARKETING EXPERIENCIAL, PUBLICIDAD SENSORIAL Y PUBLICIDAD EMOCIONAL, DENTRO DE LA INDUSTRIA DEL MOTOCICLISMO.

#### 6.1 Identificación o Portada



Figura 22. Portada de la Guía Propuesta

Adaptado de. <http://www.flickr.com/photos/ducatimotor/4695613201/in/photostream>

## 6.2 Índice

Introducción	5
Antecedentes	7
Objetivos	9
1. Marketing experiencial	11
2. Publicidad sensorial y emocional	15
3. Mix de comunicación y medios	19
4. Propuesta de aplicación	21
4.1 Sensaciones	22
4.1.1 Ambientación	23
4.1.2 Colores y formas	26
4.1.3 Sonidos	27
4.1.4 Aromas	29
4.2 Sentimientos	30
4.2.1 Experiencias afectivas	32
4.2.2 Creación de emociones por sucesos, agentes y objetos	34
4.3 Pensamientos	35
4.4 Actuaciones	36
4.4.1 Experiencias corporales	36
4.4.2 Estilos de vida	38
4.4.3 Interacciones	40
4.5 Relación	42
4.5.1 Inclusión social	43
4.5.2 Influencia e identidad social	44
5. Glosario de términos	45

### 6.3 Introducción

Durante muchos años, el marketing y la publicidad han tratado de acercarse a los consumidores, se ha generado estrategias de segmentación, creado fórmulas para su análisis y buscado cualquier forma para entender su comportamiento, ya sea psicológica o socialmente, cada vez aparecen más técnicas para comprender los motivos de su toma de decisiones y bajo que parámetros consume un producto.

El marketing y la publicidad siempre han estado bombardeando al consumidor con mensajes, metiéndose en su televisor, su radio, sus video juegos y hasta en las nuevas tecnologías, situaciones donde realmente para los consumidores el estar tranquilo no es opción. La tecnología a permitido entregar recursos para ponerlos a salvo, por ejemplo TV sin cortes comerciales, o el control remoto que da inicio al zapping, así que la única forma de defenderse de tantos mensajes publicitarios fue hacerse inmune.

Es así como empieza a evolucionar la publicidad, y su forma de llegar a los consumidores, a través de cambios constantes, adaptándose a nuevas formas de impacto aparecen numerosas ramificaciones del marketing que apuntan hacia diferentes direcciones para establecer un vínculo, con la nueva oleada de tecnología, donde existen smartphones, tablets, redes sociales, etc., aparece el marketing digital. De igual forma se da relevancia a las teorías experienciales que buscan conectarse con el consumidor, le permiten una interacción emocional y sensorial con el producto de tal forma que participe y sienta que forma parte de algo, esto genera una experiencia agradable al momento de la compra o consumo.

El marketing se ha ido adaptando a los cambios del consumidor, es así como los estudiosos del marketing y la publicidad se ven en la necesidad evolucionar sus conocimientos y su forma de llegar a ellos, esta guía se realizó con el fin

de comprender de la mejor forma posible; la función y aplicación de esta nueva rama denominada Marketing Experiencial.

#### **6.4 Antecedentes**

El Marketing Experiencial, es una de las últimas herramientas utilizada por los expertos, surge del hecho de que cada vez es más difícil llegar a los grupos objetivos, las audiencias se han vuelto inmunes a los mensajes publicitarios a los que son sometidos. Esta nueva rama del marketing permite la inmersión y participación activa del consumidor con la marca y el producto, esto quiere decir que el cliente quiere formar parte de algo, para el experto en Marketing Experiencial Brend Schmitt, “El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación costo-beneficio, si no por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante el consumo”, define también cinco vías de experiencias para llegar al público que son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Para lograr esto, es necesario tener como soporte fundamental a la publicidad sensorial o de los sentidos, y a la publicidad emocional, que generan sensaciones y sentimientos tan fuertes que las experiencias se transforman en vínculos casi inquebrantables que unen a consumidores con marcas. Pero esta nueva forma de llegar a los consumidores, que genera experiencias con contenido emocional y que llegan a través de los sentidos, no serviría de nada sin un buen conocimiento del mercado y el grupo objetivo donde se va aplicar es por eso necesario realizar una investigación previa que arroje datos e información sobre las experiencias que viven los consumidores, la clase de sensaciones que les gusta sentir y el tipo de emociones que buscan.

El Marketing Experiencial debe cumplir con la promesa del producto o servicio, generar un valor agregado congruente con la marca, mantener siempre contacto con los consumidores, conectarse directamente con sus emociones y

sensaciones, todo esto de forma agradable y creíble que lleve a ser memorables.

## **6.5 Objetivos de la Guía**

### **Objetivo General**

Determinar como funciona y de que manera puede aplicarse el marketing experiencial, la publicidad emocional y sensorial en la industria del motociclismo con la marca Ducati

### **Objetivos Específicos**

Proponer un marco conceptual que permita conocer mejor el marketing experiencial, la publicidad sensorial, la publicidad emocional, y sus herramientas.

Proporcionar los elementos necesarios que permitan plantear de mejor forma las estrategias de marketing experiencial, publicidad sensorial y publicidad emocional, en la industria del motociclismo, con la marca Ducati

Ser un referente para estudiantes o profesionales acerca del uso y aplicación del marketing experiencial, publicidad sensorial y publicidad emocional dentro de la industria del motociclismo.

## **6.6 Contenido**

### **6.6.1 Marketing experiencial**

El marketing experiencial intenta dar vida intencionalmente a las promesas que hacen los productos y marcas a los consumidores, por medio de experiencias

organizadas que tienen lugar antes y durante la compra y en todas las posibles interacciones posteriores.

Busca crear una conexión directa entre el consumidor y la marca mediante experiencias, sitúa las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales del producto.

El Marketing Experiencial se basa en estímulos inducidos que dan como resultado experiencias en los clientes, existen cinco tipos de experiencias del cliente denominados módulos experienciales estratégicos (MEE) estos son; sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Los MEE (módulos experienciales estratégicos) se producen por medio de proveedores de experiencia o Expros, que son los componentes para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, o relaciones. Los Expros incluyen:

- Comunicaciones (publicidad, revistas, catálogos, informes anuales)
- Identidad visual y verbal (nombres, logotipos, símbolos).
- Presencia del producto (diseño del producto, envase, personajes de marca).
- Cogestión de marcas (eventos y patrocinios, aparición de productos).
- Entornos espaciales, (edificios, oficinas, espacios comerciales).
- Sitios Web y Medios electrónicos (capacidades interactivas).
- Personal (vendedores, representantes y personal relacionado con la marca).

También es posible la creación de híbridos experienciales los cuales combinan dos o más MEE, estos dejan de ser mono experienciales y pasan a ser multi experienciales, a medida que se añade MEE al producto, la marca o la

empresa, no solo se hace una contribución en cuanto al número de MEE, sino también se va acercando más a crear una experiencia holística, éstas pueden crearse gradualmente a lo largo del tiempo, son el resultado de intensificar, ampliar, enriquecer e interconectar varias experiencias.

Los objetivos del marketing experiencial se determinan de la misma forma que el marketing tradicional, es decir que las decisiones estratégicas no se toman de forma aislada, la elección del módulo experiencial estratégico (MEE), se determina por medio de un análisis de clientes, competidores y tendencias. Entre las preguntas clave de estos análisis se incluyen:

¿Quiénes son los clientes?, ¿Qué aprecian más del producto? (en sentido sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones), ¿Qué enfoque ha usado la competencia?, ¿Han tenido éxito?, ¿En qué dirección se encamina el sector?, ¿Ha habido un pequeño competidor que haya tenido éxito con un enfoque similar?

Para aplicar experiencias en el mundo del motociclismo, es necesario recordar a los consumidores todo lo que van a ser capaces de observar , escuchar y sentir, en sus motocicletas en el momento de ingresar a sus almacenes, y enfocarse más en lo que se debe transmitir, se debe considerar en todo momento que no solo se les esta vendiendo una motocicleta, se vende emociones, libertad, pasión, todo un estilo de vida que encierra un escape a la realidad de la rutina diaria a la que están sometidos.

Transmitir vivencias y experiencias, paseos, y aventuras que son únicos de los motociclistas, demostrarles que no van a ser una persona más, si no alguien que se permite ser diferente y escoge tener algo diferente, deben tocar, escuchar sus motores, experimentar y en medida de lo posible probar, porque se debe estar seguro que una vez que hayan sentido estas vivencias no van a querer salir de allí.

Una vez logrado esto es necesario mantener el contacto, compartir con ellos invitarlos a eventos fiestas y reuniones, sentir que no adquirieron solo una motocicleta si no que entraron a un selecto grupo de amigos, que les recuerda y que quiere pasar con ellos, y sobre todo que los respalda.

### **6.6.2 Publicidad sensorial y emocional**

La publicidad sensorial y emocional se basa en la teoría de los 5 sentidos y las emociones que estos despiertan en los consumidores, apela a toda clase de estímulos que puede percibir el cuerpo humano, mediante, la vista, el tacto, el gusto, el olfato, y el oído. Este tipo de estímulos genera experiencias y emociones diferentes en los consumidores, encontrando recuerdos que estén asociados con alguna vivencia agradable, o creando nuevos recuerdos que permitan establecer un vínculo con las marcas.

Lo emocional se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica, por lo tanto las marcas deben cubrir expectativas con productos que lleguen al corazón. Para ello las marcas debe enamorar a los consumidores al mismo tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas, debe conocer que siente, como piensa y que sensaciones se puede provocarle evocando sus sueños, de modo que cuando repase los momentos importantes de su vida estas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia.

Los sentimientos recopilan categorías relacionadas con estados de ánimo que surgen tras sucesos positivos, tristes o dolorosos, estos pueden ser: Afecto, Alegría, Amistad, Amor, Angustia, Celos, Desamor, Emoción, Esperanza, Felicidad, Miedo, Pasión, Pérdida, Tristeza, Venganza, Status, Auto realización. etc.

A parte de los sentimientos que se pueden generar dentro de la mente del individuo también es posible abarcar otros aspectos que tienen relación con las

aspiraciones humanas, y que por su significado son conceptos que conectan con su naturaleza interna, como belleza, comunicación, fantasía, inocencia, libertad, magia, prestigio, progreso, pureza.

Es necesario conocer al público para saber como satisfacer sus anhelos internos, y los insights son una forma de lograrlo, para hablar de insights se tiene que pensar en necesidades, expectativas, y frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente donde las marcas son capaces de convertir los sueños en realidad. Para encontrarlos se debe conocer como se relaciona el consumidor con el producto, que le ofrece, cuando y para que lo usa, por lo tanto es fundamental conocer ampliamente al público objetivo para saber porque compra. Los insights son, en definitiva, verdades sobre el consumidor.

Los sentidos en cambio ayudan a percibir las sensaciones que generan los productos, de modo que la proyección psicológica es fundamental para comprender la activación de esas emociones. Y así se obtiene una gran cantidad de información al conocer que experimenta al oler, al acariciar, al saborear, al escuchar y al mirar, si se identifica o no, y que recuerdos le trae.

Lo sensorial aprovecha las emociones y las experiencias, gracias a un adecuado entendimiento de las percepciones de los individuos. El marketing sensorial ofrece nuevas dimensiones de interacción con los consumidores, cada sensación puede ser impulsada para construir una mejor, más fuerte y duradera imagen de marca, la cual afecta directamente en la percepción de la calidad del producto y más aún en el valor del mismo.

Los estímulos externos o informaciones sensoriales se perciben por distintos canales, bien sea por el oído, la vista, el olfato, el gusto o el tacto. Esta información que reciben los cinco sentidos proporciona los datos que

finalmente generan múltiples respuestas, las cuales pueden evocar recuerdos del pasado, pueden dar tristeza, rabia, emoción, alegría, tranquilidad, etc.

Por tanto, los estímulos tienen cualidades sensoriales importantes. Cuando el consumidor evalúa los productos confía en los colores, texturas, olores, sonidos, sabores y en las sensaciones que proporcionan, todo esto a través de los sistemas sensoriales. Según estudios realizados por la Universidad de Rockefeller en 1999, cada sentido tiene un poder diferente sobre las marcas, en su percepción y recordación.

1% de lo que se toca, 2% de lo que se oye, 5% de lo que se ve, 15% de lo que saborea, 35% de lo que se huele.

Los cinco sentidos están ahí, y son el medio por el cual las personas se comunican con el mundo exterior, son la primera etapa de la cadena que produce el conocimiento, y al explotarlos se logrará enormes resultados en cuanto a comunicación, percepción y comportamiento humano.

Al consumidor de motocicletas es necesario permitirle que explore los productos, transmitirle esas emociones, la velocidad, la pasión, la aventura de realizar largos viajes y paseos, las carreras, los piques, esos aromas a naturaleza a los que les encanta escapar, observen sus colores, sus diseños, sientan sus formas y texturas, que escuchen el sonido de sus motores, para transmitirles su fuerza y potencia, que los aceleren al máximo y obtengan esa increíble descarga de adrenalina, no compren una motocicleta para tenerla en el garage, hay que incentivarles, motivarles a salir y que se permitan ser vistos con sus enormes juguetes, que se sientan libres y capaces de hacer lo que sea y llegar donde sea, que recuerden cuando niños salían con sus padres, amigos o familiares, o su primera vez al subirse en una motocicleta.

### **6.6.3 Mix de comunicación y medios**

El mix de comunicación experiencial, sensorial y emocional se basa en los mismos modelos de la comunicación integrada de marketing. El marketing experiencial, la publicidad emocional, y la publicidad sensorial es mucho más que, spots en TV, jingles o cuñas de radio, tiene mucho que ver la forma en la que se los aplica, ya que si posible apelar a emociones por medio de TV, por medio de revistas se puede explotar sensaciones, por ejemplo el olfato mediante odotipos. Es decir los recursos son ilimitados a la hora de querer llegar a los consumidores, es importante explorar también alternativas que permita llegar al nicho de forma personalizada.

Por lo tanto, para tener más interactividad con el consumidor se pueden realizar campañas por redes sociales, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, ya que son de fácil acceso y a un costo significativamente bajo que los medios offline, se debe considerar que la mayoría de motociclistas de este nicho de mercado poseen acceso a Internet.

Las Relaciones Públicas, se utilizarán para generar confianza y credibilidad, mediante boletines de prensa o entrevistas, mientras que el Marketing Directo por ejemplo un correo directo o un e-mailing se utilizará de forma en la que se pueda generar cercanía e interés, además de que este recurso puede ser interactivo.

Eventos, lanzamientos, ferias, fiestas, etc. Son acciones donde realmente puede explotarse otros recursos y generarse experiencias, despertar emociones y sensaciones en los clientes mediante juegos y concursos, dentro de estas actividades se utilizará también artículos promocionales que consistirán en premios por logros, regalos, llaveros, pulseras, etc., para que se pueda generar un recuerdo agradable, y como forma de mantener al cliente más enganchado y pueda realizarse una mejor experiencia.

Venta personal se realizará posterior a la invitación de cierto tipo de eventos, como lanzamientos, fiestas o ferias, con el fin de establecer primero cercanía y confianza para tener un mejor contacto con el consumidor, y luego este pueda tomarse el tiempo de escuchar lo que se le quiere que decir.

## **6.7 Propuesta de aplicación**

Para la aplicación en el mundo del motociclismo, es necesario trasladar al consumidor a ese mundo de emociones, explotar vivencias y generar experiencias, mantener aromas distintivos que los relacionen con el ambiente al que les gusta escapar. La tienda debe estar adecuada para transmitir todo este tipo de experiencias, sensaciones y emociones. Mantener relación directa con el grupo objetivo y su estilo de vida, la atención debe ser personalizada y manejada por un experto en todos los ámbitos motociclísticos, que conozca gustos y preferencias a los que pueda apelar y explotar con argumentos muy bien estructurados, además debe estar capacitado para resolver todas las interrogantes que pueden presentarse por el cliente a la hora de conocer y sentir los productos.

### **6.7.1 Sensaciones**

Tiene que ver con explorar los sentidos, y comprender la forma en la que los consumidores reaccionan a cada uno de los estímulos, poder explotarlos, y determinar que aspectos visuales utilizar, colores, formas, sonidos, superficies, etc., estos son recursos determinantes para diferenciarse de la competencia, proporcionar valor agregado y fundamentalmente para persuadir a los consumidores de querer probar el producto.

Ducati es una marca que tiene mucho por ofrecer, y el poder llegar al consumidor mediante sensaciones depende de la aplicación de las mismas en todos los sentidos posibles, con el oído por ejemplo, colocar música ambiental que se identifique con el consumidor. La vista puede afectarse por medio del

local y toda su apariencia, fachada, distribución interna, el hermoso diseño de los productos y accesorios. Al olfato puede llegarse gracias al aroma de naturaleza o gasolina que tanto les gusta mediante odotipos o fragancias. Mientras que el gusto, se lo compensa al ofrecer una taza de té, café o la bebida de su preferencia. El tacto es un sentido más personal que no se puede afectar sin el consentimiento del consumidor ya que el elige sentir y tocar los productos para familiarizarse más con ellos. Se debe explotar los sentidos de acuerdo a la posibilidad de cada uno, en el caso Ducati, el gusto sería el sentido menos explotado.



**Figura 23.** Sentidos

**Tomado de:** <http://www.autismafter16.com/article/07-05-2012/high-sensitivity>

### 6.7.1.1 Ambientación ( Vista )



**Figura 24.** Fachada local de local de Italmovimenti Quito

Los almacenes Ducati deben estar ambientados con todas las características que gustan de las motocicletas: diseño, formas, estilo moderno minimalista que caracteriza a sus motocicletas, pero al mismo tiempo mantener ese sentido de exclusividad que posee la marca, no por nada es llamada el Ferrari de las motocicletas. Para lograr esto es necesario:

- Contar con una sala de estar o un recibidor, donde pueda ser atendido cómodamente, por un anfitrión que se encargue de que la visita sea lo más placentera posible.
- La distribución del local debe ser amplia y ordenada, a nadie le gusta tener que pasar entre un laberinto de exhibiciones para poder apreciar un producto, debe existir un espacio para desenvolverse.
- El techo no debe ser muy bajo para evitar la sensación de estar atrapado, por lo tanto basados en el diseño de interiores, y en medidas estándar para cualquier tipo de local, o centros comerciales, el alto del techo en el área de exhibición; no puede ser menor a una medida de 5 m. Mientras que en la zona de cajas o counter esta puede llegar como mínimo a los 3 m de altura.
- La iluminación es muy importante, en especial en puntos específicos donde se quiera resaltar la atención como showrooms, exhibiciones, y exhibiciones de productos específicos, etc.



**Figura 25.** Render Ambientación, decoración, y distribución, altura techo  
**Tomado de.** Italmovimenti

Otro recurso que se puede utilizar y que es parte de la decoración y ambientación son pantallas, la cuales entran también en la parte de comunicación; estas deben estar distribuidas especialmente en las zonas frías del local, como counters, y sectores de cajas, ya que son los otros lugares lo primordial, resaltar el producto sin distracciones es lo mejor. En estas pantallas se deben proyectar videos de todas las actividades que hace Ducati, recorridos, viajes, carreras, paseos, etc.,

En cuanto a la decoración, todos los almacenes ser iguales, sus muebles, sus imágenes, sus productos, etc. Estos deben transmitir las mismas emociones, sus muros, sus exhibiciones y sus showrooms estén adecuados para eso; las imágenes o gigantografías deben ser muy sugestivas y que se encuentren en situaciones de consumo, ya sean estos lugares, viajes, convenciones, carreras y carreteras, etc. El tamaño debe ser proporcionalmente relacionado con el espacio de la pared, como se mencionó anteriormente el alto de las paredes es de 3m y 5m respectivamente, y se recomienda que las imágenes ocupen entre el 70% y el 80% de esa altura, al igual su ancho deben ser totalmente proporcional al espacio disponible guardando todas las características de la imagen



**Figura 26.** Montaje Situaciones de consumo (Carretera)

**Adaptado de.** <http://clubawesome.blog.com/2011/01/02/obsession-of-the-day-ducati-848/2009-ducati-848-13/>



**Figura 27.** Montaje Situaciones de consumo (viaje)

**Adaptado de.** <http://www.hdwallpapersdesktop.com/Moto/Ducati/imagepages/image3.htm>

- De la misma forma que sus exhibiciones deben ser más que el producto en una ubicación determinada, hay ciertos productos que necesitan un respaldo gráfico para generar o despertar otras sensaciones y emociones por ejemplo si se habla de motocicletas de viaje, esta debe estar ubicada frente a un backing es decir con una imagen de fondo como un paisaje, que apelando a las emociones del placer de viajar.

**Tabla 11.** Tipos de Backins y Materiales para showrooms, según motocicleta

Motocicleta	Backing	Material Impreso 2400 Dpi
Calle / Naked	Ciudad, día, Noche, lluvia	Vinilo, Lona, Microperforado
Sport Touring	Carretera, paisajes, viajes	Vinilo, Lona, Microperforado
Deportiva	Carreteras, Ciudad; Pista	Vinilo, Lona, Microperforado
Super deportivas	Carreteras, Ciudad; Pista	Vinilo, Lona, Microperforado



**Figura 28.** Vitrina Italmovimenti Quito

#### BACKING

Se realizara de acuerdo a la superficie, este caso (vidrio) y el producto Motocicleta de calle.

Paisaje urbano impreso en Microperforado adhesivo para mantener la entrada de luz, con resolución de 2400 dpi

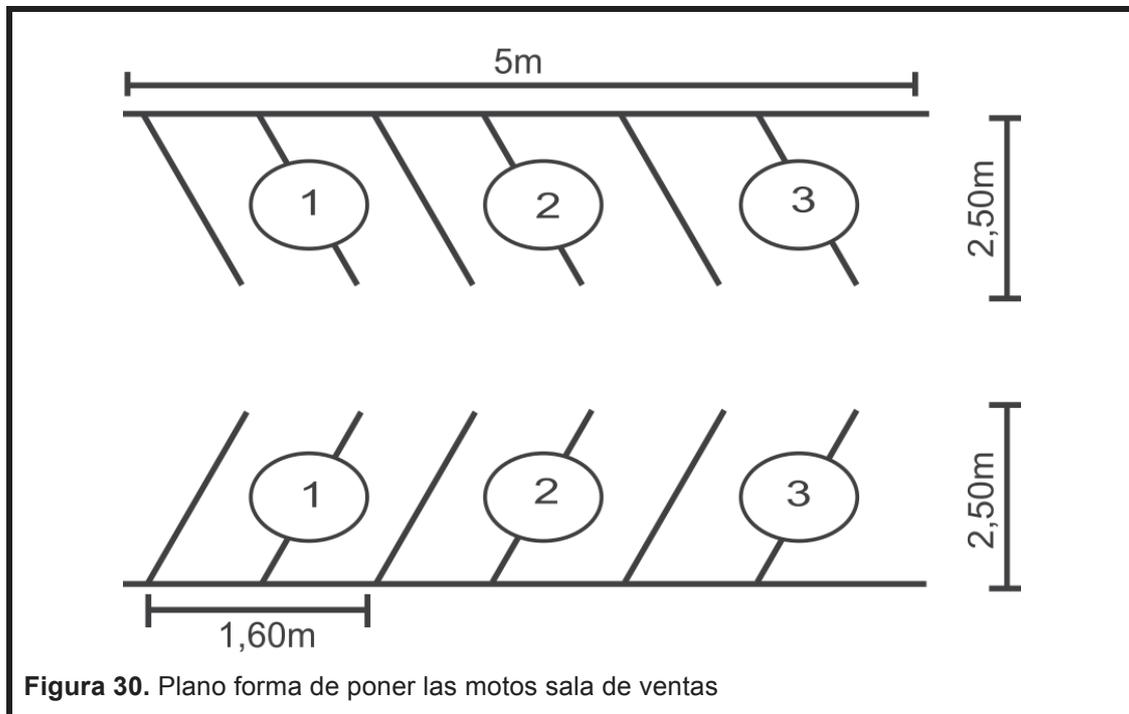


**Figura 29.** Montaje Showroom; Ducati Monster (Backing)

**Adaptado de.** <http://www.tophdwallpapers.hothdwallpaperstock.net/streets-night-urban-traffic-city-lights-wallpapers.html>

- Tomar en cuenta también la distribución del producto, en el caso de un área más grande, donde se puede colocar más de 1 motocicleta deben estar distribuidas de manera uniforme, y que sean accesibles basándose en las dimensiones de la motocicleta que en promedio mide entre 80 cm y 1,10 metros de ancho, y que sumado el espacio que ocupa una persona de contextura media que esta calculado en 50 cm de ancho, por lo tanto cada motocicleta debe ocupar un espacio estándar de un parqueadero de motocicletas, el cual se encuentra calculado de la siguiente forma: en un espacio 5 m por 2,5 m deben caber 3 motocicletas, lo que quiere decir que cada motocicleta debe ocupar un espacio mínimo de 1,6m de ancho x 2,5m de largo, esto permite que el usuario pueda acercarse sin ningún problema y de esta forma pueda manipularla, subirse en ella, sentirla, tocarla,

observarla detalladamente, e incluso prenderla y para tener una mejor experiencia al durante la compra.



**Figura 30.** Plano forma de poner las motos sala de ventas

### 6.7.1.2 Colores y Formas

Los Colores a ser utilizados son estrictamente los que se relacionen con la marca, para que permita una identificación fácil al usuario, por lo general cada marca tiene sus colores característicos de imagen corporativa, Ducati siempre ha sido representada por el rojo, y el blanco.

- Por lo tanto los colores a utilizar dentro de la ambientación y decoración del local son el rojo y el blanco y para contrastar se utilizará negro en varios tonos en sitios como por ejemplo el piso, para que el local no caiga en monotonía.



**Figura 31.** Render colores y formas interiores local

**Tomado de.** Italmovimenti

En cuanto a la forma, el diseño moderno y minimalista de las motocicletas siempre ha sido un elemento cautivador e innovador, por lo que esta tipología minimalista que caracteriza a una moto Ducati se utilizará en todos sus concesionarios y distribuidores.

- Los stands y muebles de exhibición, cajas registradoras, counters, showrooms etc., deben ser de diseño moderno minimalista, y de igual forma como indica su manual de imagen, se los aplica en color negro para que contraste con el resto de la decoración.

Lo importante es trasladar al usuario a un mundo perfecto, un lugar fuera de su rutina, que le de libertad, que es elegante, acogedor y se identifica con él.



**Figura 32.** Render colores y formas interiores local

**Tomado de.** Italmovimenti



**Figura 33.** Render colores y formas (stands y exhibición)

**Tomado de.** Italmovimenti

### 6.7.1.3 Sonidos

El sonido es algo característico, que en muchos casos fascina a los motociclistas: el sonido del motor al acelerar les cautiva, muchos usuarios aun a pesar de poseer ya una motocicleta no pueden dejar de voltear la mirada para saber que motocicleta es y de donde viene, este sonido en particular simplemente los enciende en pasión y adrenalina.

Es necesario conocer los sonidos, no solo característicos de una motocicleta Ducati, si no que se deben explotar, Ducati por ser un motor bicilíndrico y tecnología desmodrómica, posee un sonido especial y único, como la tecnología del motor y todas sus cualidades pertenecen a Ducati bajo marca registrada, al igual que el sonido que este produce, por lo tanto es una característica que se deben aprovechar.



**Figura 34.** Escape (Sonido)

**Tomado de.** <http://www.ducati.es/desmosound/index.do>

Como regla general el cliente debe escuchar el producto, ya que lo que él quiere es sentir esa emoción y adrenalina, por tanto;

- El asesor está en la obligación de que a parte de mostrar los beneficios de la marca, incentive al comprador a prender la motocicleta y este se dé el gusto de escucharlo, acelerar, palpar, y sentir, esto va vincular sus emociones con el producto, y puede reforzar los sentimientos y sensaciones que se pueden llegar a sentir con una motocicleta Ducati.

En cuanto a la música ambiental dentro de los concesionarios Ducati, es una estrategia infaltable, la cual debe ser escogida exclusivamente para identificarse con el usuario, además de que permite transmitir algo especial, ya sea una emoción que apele a sus recuerdos, o simplemente que sea del agrado de los usuarios.

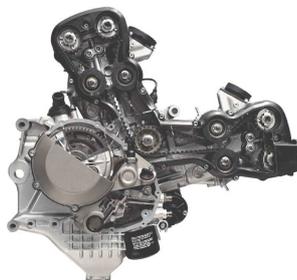


**Figura 35.** Música ambiental

**Tomado de.** [http://servicio.mercadolibre.com.ar/MLA-422987054-instalacion-musica-funcional-ambiental-sist-busca-persona-\\_JM](http://servicio.mercadolibre.com.ar/MLA-422987054-instalacion-musica-funcional-ambiental-sist-busca-persona-_JM)

La música recomendable para la ambientación debe expresar libertad, ya que ese es el sentimiento que buscan sentir los usuarios;

- Esta debe ser música de géneros como el rock clásico, o rock alternativo, la de los 80's y principios de los 90's, ya que gracias a su trayectoria y su alto contenido de emociones y sentimientos incluso se relaciona con la época de juventud del usuario. bandas como: Gun's and Roses, Aerosmith, Kiss, Nirvana, o incluso más antiguas como Led Zeppelin, ZZ Top, Van Halen, Scorpions, Queen Etc, o mas modernos como Red hot chili Peppers, pero que mantienen esa misma onda musical. Basandose en una encuesta realizada on line mediante el foro llamado foro motos.com se obtiene que el 85.7 % de los motociclistas prefiere el rock clásico y el Heavy rock mencionado anteriormente.



**Figura 36.** Motor Ducati 1198 con su sonido característico

**Tomado de.** <http://www.arpem.com/pruebas/motos/ducati/2008/ducati-1098/fotos/ducati-1098-motor.html>

#### 6.7.1.4 Aromas

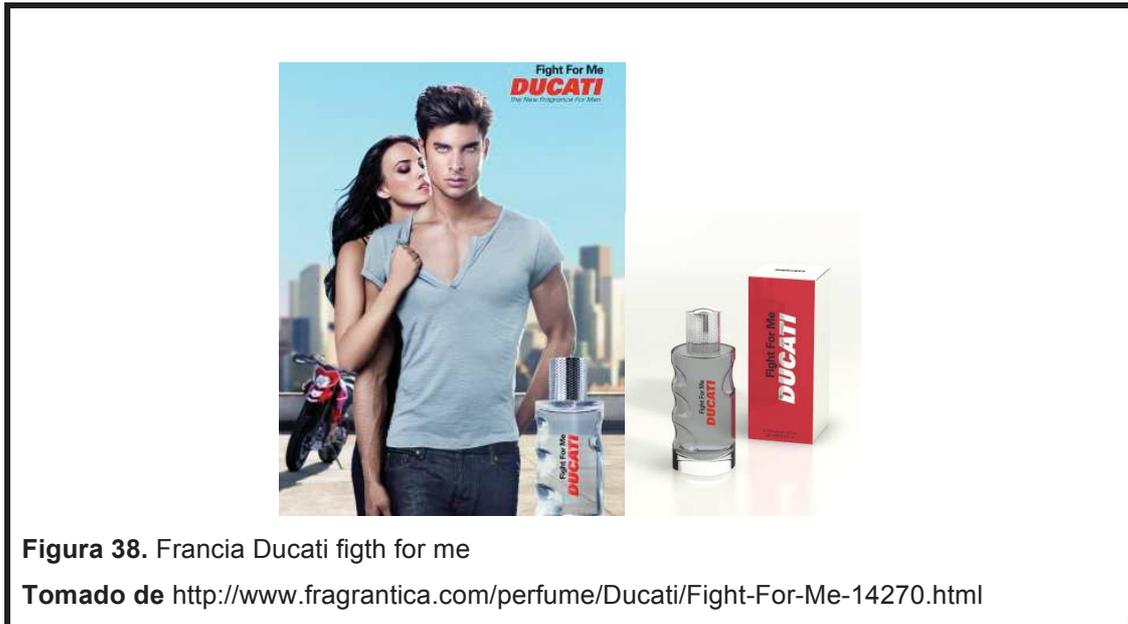
Es imperativo utilizar este tipo de recursos en todos los productos, accesorios, motocicletas, repuestos, e incluso debe ser parte del ambiente del local, todo en absoluto debe tener estas cualidades, ya que las investigaciones han demostrado que el nivel de recordación del olfato es del 35%, el más alto de todos los sentidos, y dentro del mundo del motociclismo, el aroma predominante es el de la naturaleza, que puede describirse de varias formas, como la frescura de la mañana, el suave aroma de la brisa luego de un enorme torrente de lluvia, el olor del bosque a la vera de las carreteras, el olor del campo, la playa, etc.

Por el target al que esta dirigido, los odotipos del producto y los establecimientos deben tener un aroma fresco, y juvenil, que se relacione con libertad, y tenga relación con las actividades que los motociclistas hacen, que los transporte a lugares donde ya han estado o donde les gustaría estar, lugares que han disfrutado con su motocicletas.

Existen infinidad de combinaciones en cuanto a aromas se refiere, pero es un factor decisivo a la hora de marcar una buena y mejor recordación de marca.

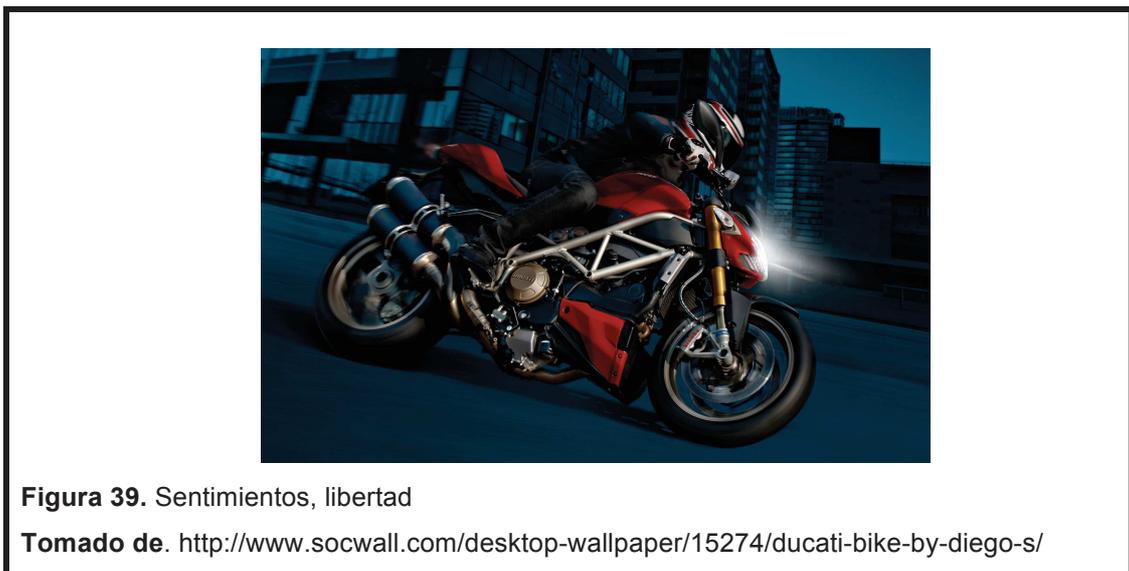
Basado en este principio la parte comercial de Ducati realizó una ampliación de marca, buscando una fragancia que describa al motociclista de Ducati, la cual es perfecta para utilizar en los productos y en los locales, siendo sus componentes esenciales predominantes de la naturaleza que es con lo que se identifican los usuarios.





- Realizada de composiciones afrutadas y leñosas, aromas críticos penetrantes, combinado con manzana roja y hojas de violeta suave, flores y sol, lavanda del Mediterráneo y un poco de plata de hojas de geranio, al final ámbar profundo. Aromas que representan todo lo que se asocia con Ducati: Tecnología, estilo y diseño, y que retrata a un hombre libre, masculino, poderoso y obviamente sensual.

### 6.7.2 Sentimientos



Libertad, es el sentimiento más importante que quieren vivir los motociclistas, llegar a donde quieren, y ser capaces de cualquier cosa.

Los almacenes de Ducati ya sea al momento de la compra o consumo, deben transmitir sentimientos que identifican a los motociclistas, en su decoración, o en la relación con él asesor, el objetivo es generar un vínculo emocional.

La estrategia debe aplicarse dentro del local, al consumidor hay que conocerlo, conversar, ganar su confianza, relacionarse con él, que sienta que existen más personas con sus misma afinidad y han compartido muchas cosas similares, se debe buscar traer recuerdos de joven cuando su padre le enseñó a conducir motocicleta, o vivencias y emociones que ha tenido, como conocer a su pareja, situaciones y aventuras que cualquier motociclista aspira tener o quisiera volver vivir, es por eso necesario:

- Crear un espacio para los niños que acompañan a sus padres, y que desde pequeños se vaya generando este vínculo.



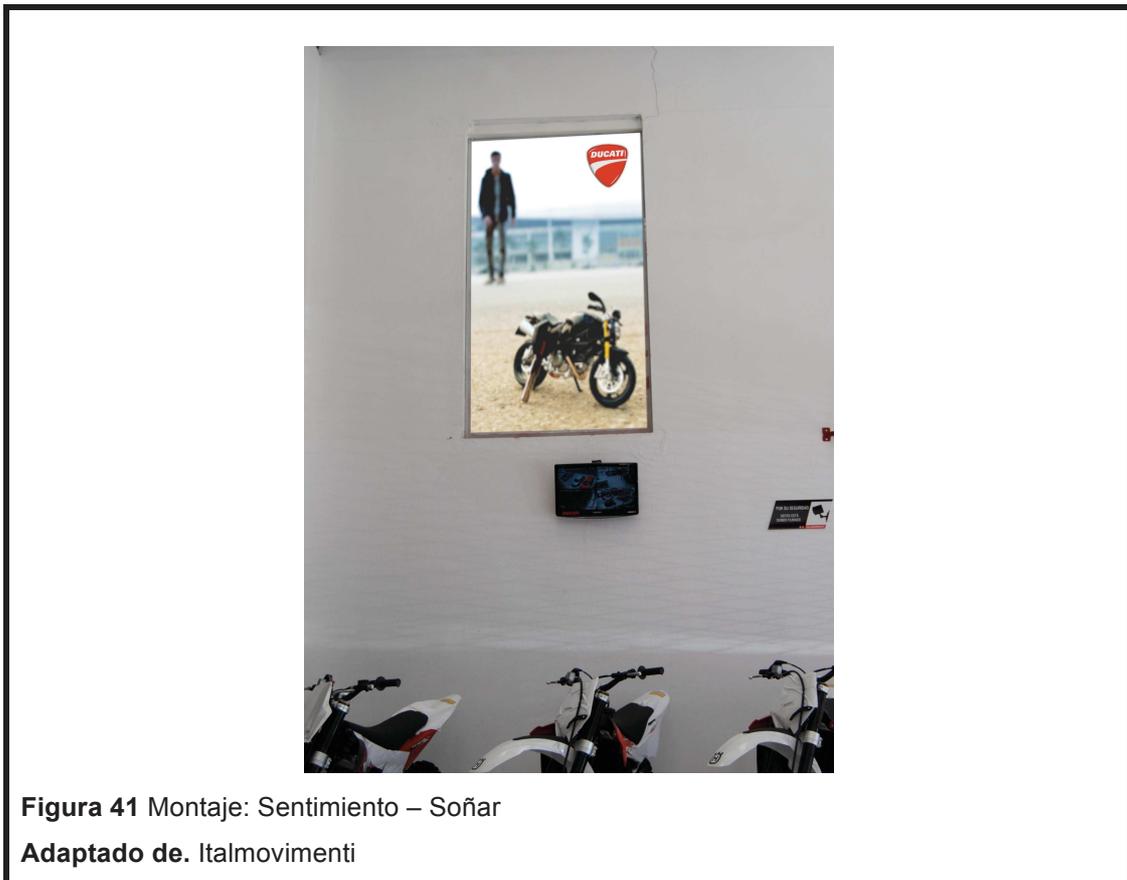
**Figura 40.** Montaje área de niños; Sentimiento: Admirar, soñar, amar  
 Adaptado de. <http://www.flickr.com/photos/ducatimotor/4690187099/>

En los muros del local debe existir espacio para imágenes donde se busquen recuerdos, y se apele a sentimientos como:

- Nostalgia
- Amor
- Pasión
- Esperanza

Esta estrategia también se puede transmitirla en video, el cual es proyectado en los monitores colocados estratégicamente en zonas de alto tráfico, sin opacar al producto, estos deben estar en zona de cajas, espacio para niños, asesorías, y counters, o incluso adaptarla para TV, o videos virales si fuere necesario.

Durante la compra y el consumo es esencial este tipo de marketing, ya que realmente todo lo intenso que viva con su motocicleta generará buenos sentimientos por ella y por la marca.





**Figura 42** Montaje: Sentimiento - sentirse vivo

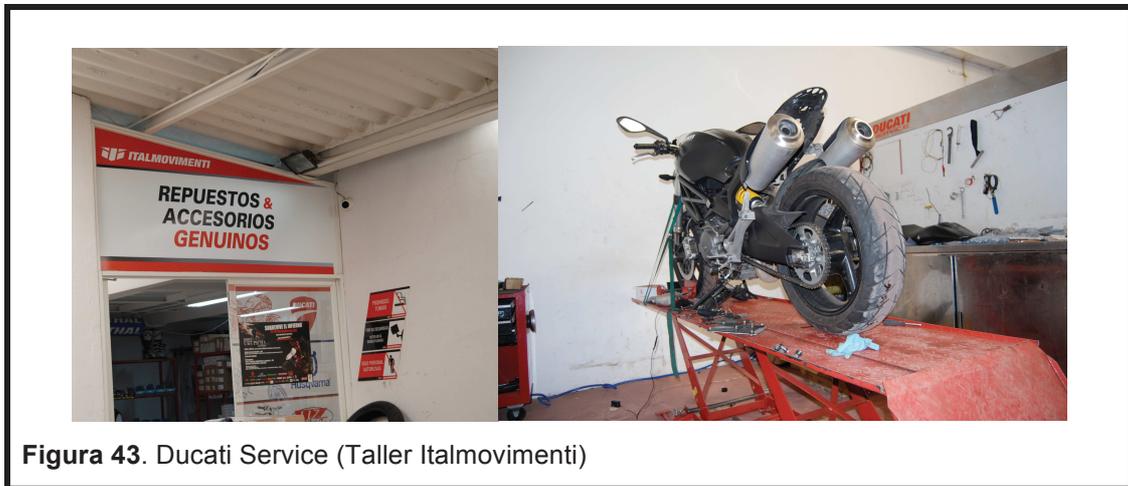
**Adaptado de.** <http://ridetofeelalive.blogspot.com/>

### 6.7.2.1 Experiencias Afectivas

Basándose en los estados de ánimo es donde los sentimientos de afecto se producen, y así es como pueden generar vínculos positivos, por lo general el buen estado de ánimo es el que permite que se generen afectos positivos para con la marca.

- El ambiente provocado por los asesores debe ser controlado, un trato amable, exclusivo, alegre y totalmente relajado, no hay que olvidar que los motociclistas salen a divertirse, desestresarse, y eso es lo que hay que demostrar.
- El servicio técnico es un factor decisivo a la hora de crear afectos positivos, una mala experiencia por la asesoría técnica, gama de repuestos, o cumplimiento de tiempo en reparaciones, simplemente genera malestar y falta de gusto por el producto.
- Tener en cuenta factores de servicio adicionales, como: asesoría y auxilio mecánico en ciudad o carretera.

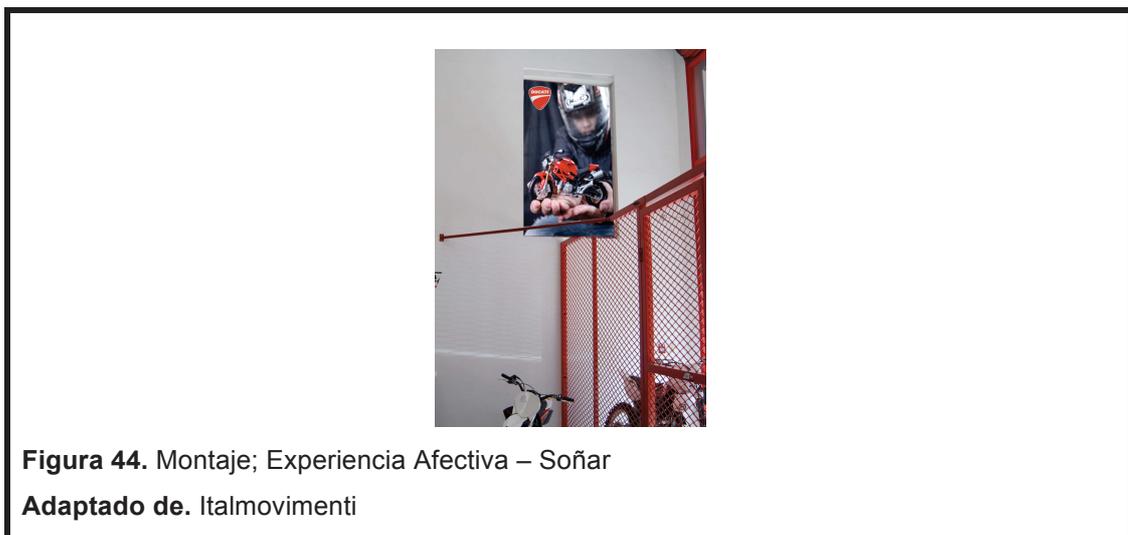
Esto provocará que el usuario salga del mal rato sin ningún inconveniente, además de que lo hará sentirse respaldado y seguro siempre.



**Figura 43.** Ducati Service (Taller Italmovimenti)

Otra forma para generar afectos positivos es recrear las experiencias afectivas posibles que el consumidor va a conseguir con la motocicleta, apelando a sentimientos como:

- Nostalgia, en este caso sería; vivir lo que siempre quise vivir
- Sueños, como por ejemplo, la motocicleta que siempre quise.
- Aspiracional y Status; no cualquiera tiene una Ducati.
- Disfrutar; no dejar que siga pasando el tiempo, gozar la vida.



**Figura 44.** Montaje; Experiencia Afectiva – Soñar

**Adaptado de.** Italmovimenti

### **6.7.2.2 Creación de emociones por sucesos, agentes y objetos**

Los sentimientos más poderosos se producen durante el consumo, ya que el continuo contacto y la interacción generan fuertes sentimientos a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales.

Las situaciones de consumo (sucesos), la empresa (los agentes), y los productos (objetos). La pasión por la velocidad y la adrenalina la llevan en su sangre, los usuarios al ingresar en un almacén deben sentir que llegan a un lugar donde pueden tener lo mismo que en su motocicleta, relajarse, conversar y ser escuchados.

Se debe comprender que no venden un vehículo sino un catalizador de energía para disipar el estrés, venden libertad en palabras mayores, emociones, y eso debe complementarse con todo, el producto con la empresa y con el consumidor, esto genera aspectos positivos de las situaciones de consumo, y se generan mayores formas de afecto positivas.

Por lo tanto la empresa debe canalizar la comunicación, organizar a los consumidores e incentivarles a salir, emprender situaciones de consumo, como por ejemplo:

- Paseos
- Viajes
- Fiestas
- Eventos
- Salidas a Rutear
- Mantener o crear una tradición dentro del grupo de motociclistas

Mediante esto se refuerzan los lazos entre producto, empresa y consumidor, así cada consumidor se convertirá en bandera de la marca.



**Figura 45.** Fiestas – Eventos  
Tomado de. Italmovimenti



**Figura 46.** Salidas – Viajes – Paseos  
Tomado de Italmovimenti

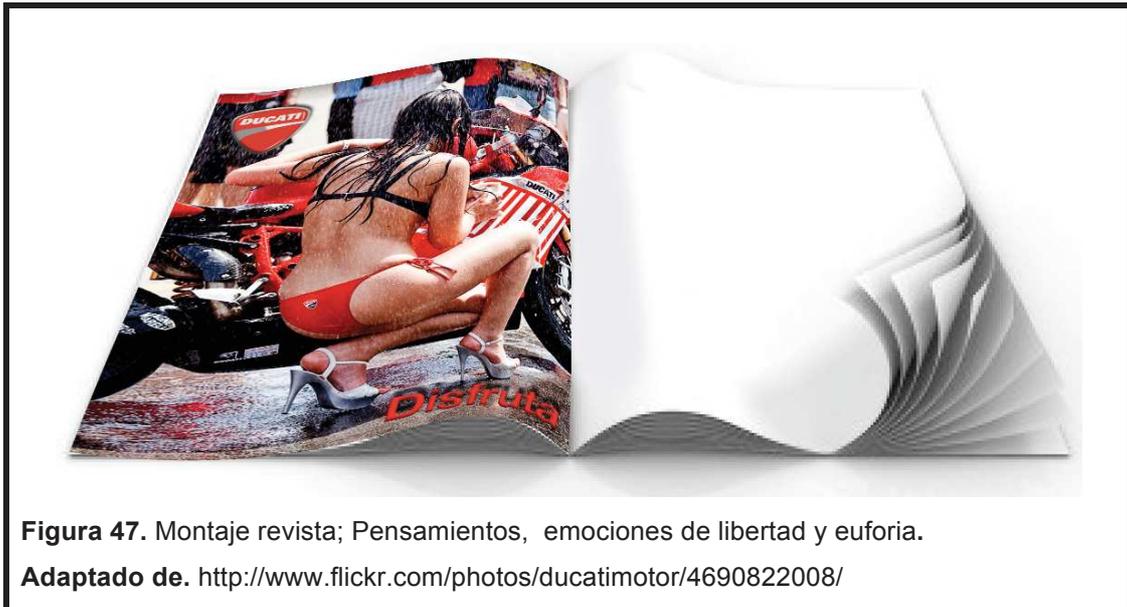
### 6.7.3 Pensamientos

Apela al pensamiento creativo del consumidor acerca de la compañía y su marca, con el objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos recurren a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los usuarios por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

Se trata de plantear razonamientos en las campañas, esto se refiere a que deben dar espacio al consumidor para pensar y razonar acerca de lo que se les plantea. En definitiva son frases o palabras que complementándolo con una imagen lo llevan a utilizar su propio concepto. Este tipo de campaña puede ser salir en publicaciones como revistas especializadas, diarios, o ser subidas a sus redes sociales.

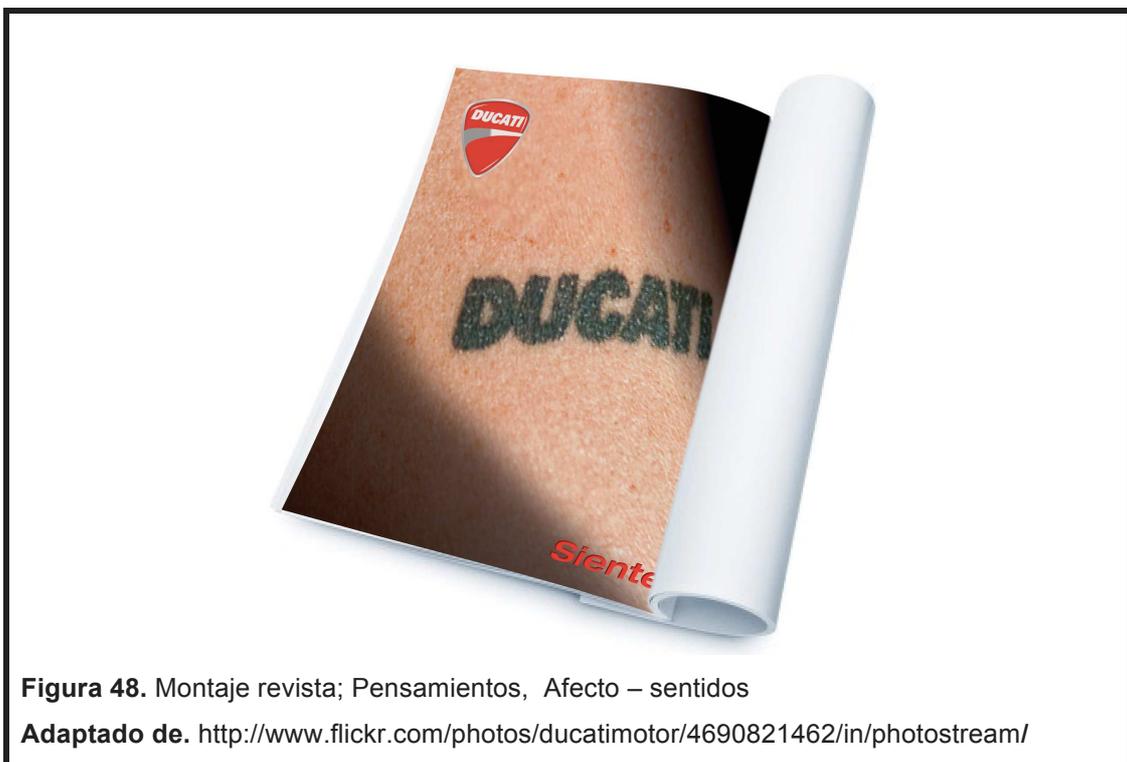
Basándose en la investigación realizada para la elaboración de esta guía las emociones a las que se puede apelar para llegar a los usuarios son frases como:

- Disfrutar (la libertad, la euforia),
- Recorrer (por los caminos del mundo, la autopista, la ciudad)
- Correr / Volar (adrenalina y velocidad),
- Llegar (alcanza el éxito),
- Impresionar (basado en status y autorrealización),
- Sentir (basado en afecto y sentidos).
- Vivir (basado en la pasión, o vivir un sueño).



**Figura 47.** Montaje revista; Pensamientos, emociones de libertad y euforia.

Adaptado de. <http://www.flickr.com/photos/ducatimotor/4690822008/>



**Figura 48.** Montaje revista; Pensamientos, Afecto – sentidos

Adaptado de. <http://www.flickr.com/photos/ducatimotor/4690821462/in/photostream/>

Este marketing de pensamientos, como se mencionó antes, debe realizarse con el uso de pensamientos convergentes y divergentes, para poder aterrizar bien los conceptos que se quiere expresar, y de la misma forma debe tener una asociación y dirección.



**Figura 49.** Montaje revista; Pensamientos, Sentimientos de Amor – Pasión

**Adaptado de.** <http://www.flickr.com/photos/ducatimotor/4691659174/in/photostream/>

#### 6.7.4 Actuaciones

Crean experiencias del usuario relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a largo plazo, estilos de vida y vivencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas.

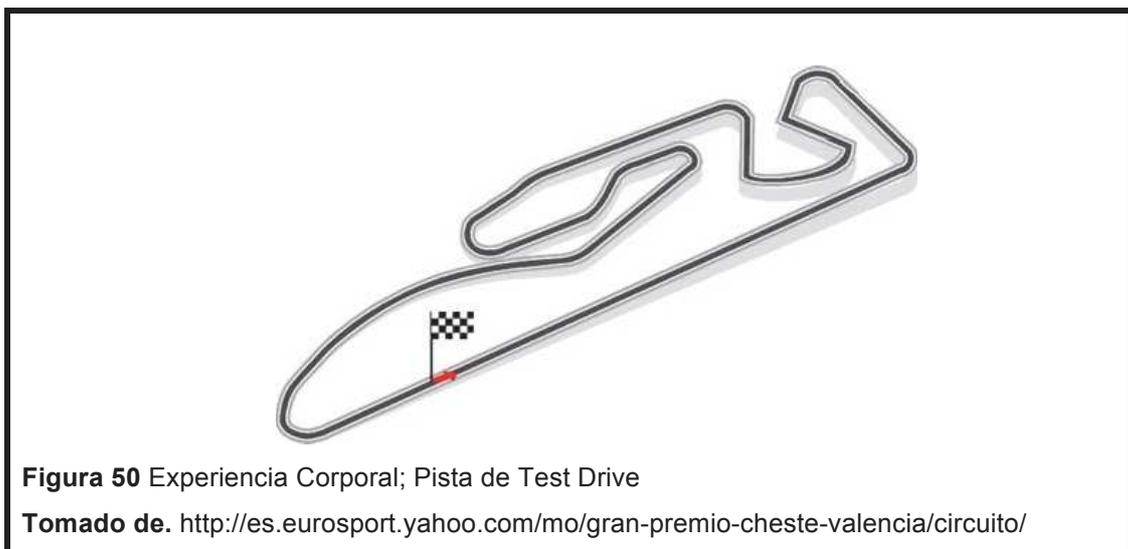
Dentro Ducati hay que manejar la actuación como un recurso muy importante, al someter al consumidor a experiencias corporales se lo relaciona directamente con el producto. Al permitir que lo pruebe, lo sienta, escuche, e incluso aprenda la forma de manejarlo, puede crear una experiencia formidable.

Ducati debe orientarse con el usuario de forma tal que la adquisición de la motocicleta no solo sea divertida, si no que le disipa el estrés, lo relaja, y comprenda que realmente esta accediendo a un estilo de vida que le muestra grupos, concentraciones y le permite conocer personas con el mismo tipo de intereses.

#### 6.7.4.1 Experiencias Corporales

La interacción corporal en el mundo del motociclismo es infinita, para acceder a este tipo de experiencias es necesario permitir que el consumidor conozca el producto a fondo, el efecto en la marca sería riquísimo en resultados positivos, ya que esto engancharía de forma permanente al usuario. Para esto es necesario las llamadas pruebas de manejo, permitir que los consumidores experimenten con la motocicleta, la disfruten, la escuchen, la sientan y la toquen.

- Para esto es necesario implementar una pista de pruebas; la cual al no ser profesional y por medidas de seguridad no puede tener en su recta principal más de 300m, ni 150m de ancho, y diseñada con otras curvas necesarias para sentir el performance de la motocicleta.
- Debe contar con un instructor profesional calificado que permita educar al usuario acerca de la conducción, medidas de seguridad y de igual forma pueda dar clases de manejo a los novatos.



Esto generará satisfacción, durante la compra, y desencadenará en un sin número de emociones en los usuarios.



**Figura 51.** Experiencia Corporal; Conducción

Tomado de. [http://www.ducati.com/ducati\\_riding\\_experience/intermediate\\_course.do](http://www.ducati.com/ducati_riding_experience/intermediate_course.do)



**Figura 52.** Experiencia Corporal; Clases de Manejo

Tomado de. [http://www.ducati.com/ducati\\_riding\\_experience/basic\\_course.do](http://www.ducati.com/ducati_riding_experience/basic_course.do)

#### 6.7.4.2 Estilos de Vida

Se refiere al modo de vivir de una persona en el mundo, como se expresa, sus actividades, intereses y opiniones, y de esta forma lo expone a otras personas, y al resto del mundo o incluso a sí mismo.

Dentro del estilo de vida se incluye, inducir a realizar acciones sin pensarlo, o también la acción de imitar comportamientos que provienen de personas a las que se admiran. Finalmente están los cambios de estilos de vida que se producen porque el nuevo comportamiento se ve muy reforzado por las normas sociales (leyes, reglas y ordenanzas) o presiones de grupos incluyentes.

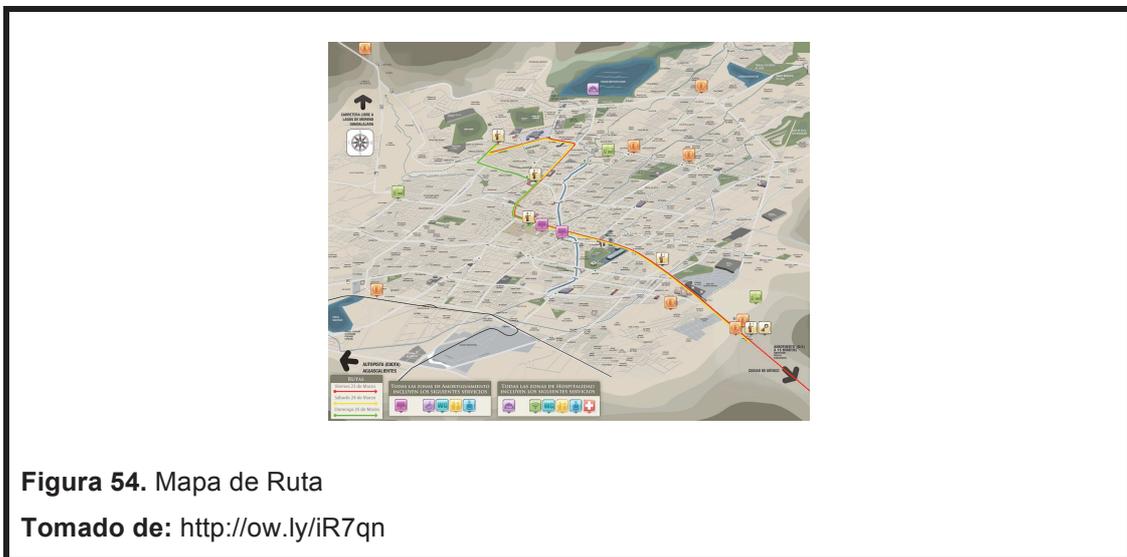
El motociclismo es un estilo de vida en sí mismo, más allá de sus atuendos, trajes y accesorios que identifican a los motociclistas, es un sentir, pensar y un comportar diferente, que de cierta forma les permite destacarse de los demás.

Establecer un estilo de vida no solo es la forma de pensar actuar o vestirse, es hacer lo que a las personas les gusta. Ducati construye emociones, y entrega a los usuarios más que una motocicleta, Ducati en si misma es un estilo de vida.

- Incentivar a crear costumbres o mantener las ya existentes, mediante rutas, paseos, viajes, eventos planificados, etc., para realizar esto es necesario que Ducati haga la vida de los usuarios más fácil y aportar con:
  - Hojas de Ruta
  - Registros y Reservaciones
  - Restaurantes
  - Hoteles
  - Mapas y Direcciones
  - Lugares de Encuentro
  - Horarios e Itinerarios
  - Abastos



**Figura 53.** Formulario de Inscripción.



**Figura 54.** Mapa de Ruta

Tomado de: <http://ow.ly/iR7qn>

- Organizar Eventos Planificados, en los cuales entregará toda la logística antes mencionada y para los cuales será necesario:
  - Formulario de Inscripción
  - Seguro de vida
  - Seguro Médico (internacional de ser necesario)
  - Valor de inscripción
  - Motocicleta a punto y totalmente lista
  - Documentos actualizados y en regla (pasaportes, documentos de identificación, permisos de conducir, matricula, Soat, Etc.



**Figura 55.** Viajes a otros Países (foto: Ducati Tour , Quito - Ecuador a Medellín - Colombia)  
Tomado de Italmovimenti



**Figura 56.** Salidas semanales nocturnas  
Tomado de Italmovimenti

### 6.7.4.3 Interacciones

Para mantener una adecuada convicción es necesario crear interacciones, a parte de las experiencias físicas y establecer estilos de vida, esto permite no

solo crear un concepto propio si no que permite generar referencias de terceras personas, o grupos de referencia.

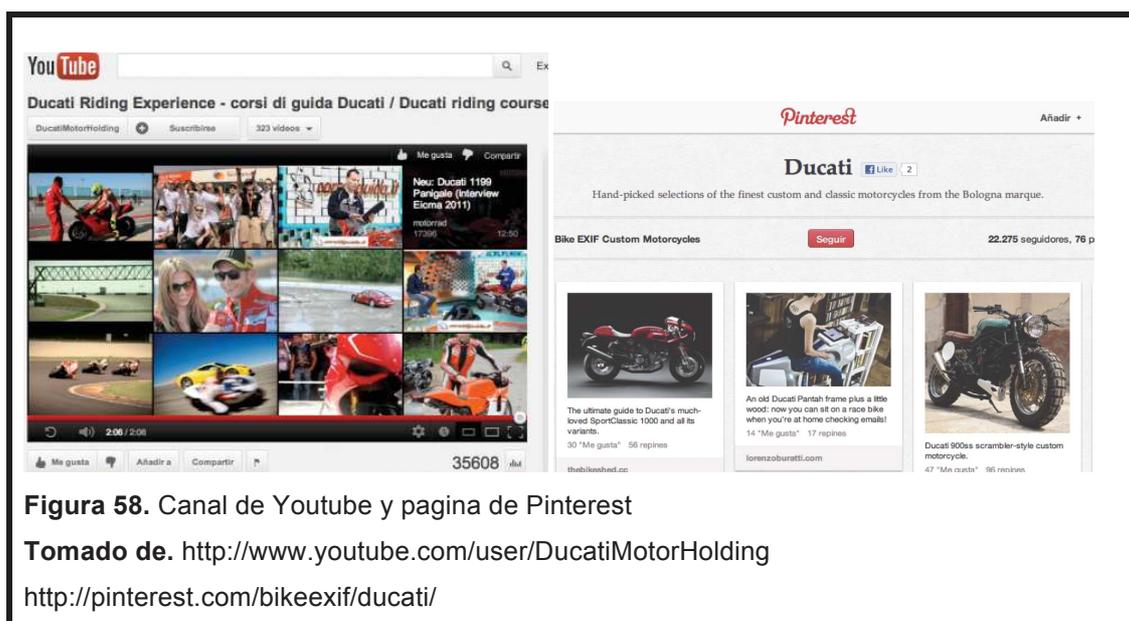
Es necesario permitir un contacto de forma interactiva con todas las herramientas posibles, sin importar la plataforma o el como, por lo tanto aplicado a la necesidad del usuario que no siempre tiene tiempo de acudir a un local a realizar una interactividad mas personal, y apelando la era moderna se utilizarán las nuevas formas de interactuar con una marca como son las redes sociales, por lo tanto se debe:

- Crear un fan page de Facebook, que permita el conocimiento de la marca más a fondo, cree foros y grupos donde el público se informe de todo lo significa Ducati, se pueda conocer nuevos modelos, promociones, eventos, reuniones, fiestas, lanzamientos, y de igual forma se proporcione información y consejos de conducción o mantenimiento de las motocicletas, así mismo se permita a los usuarios, opinar y aportar cualquier cosa acerca de a la marca.
- Crear un canal en Youtube, donde se pueda subir, bajar y observar videos y compartir las vivencias que tienen los usuarios con sus motocicletas, ya sean viajes, paseos, eventos, fiestas y reuniones.
- La cuenta de Twitter, servirá como medio de difusión, y de expectativa para eventos, lanzamientos, o asuntos más informativas acerca de la marca.
- Aprovechar los beneficios de la nueva red Pinterest donde las imágenes, los lugares que se visitan y las actividades que se realizan con Ducati, ayuden relacionar y encontrar a personas o grupos de personas con los mismos intereses, como una forma de expandir su comunidad, y compartir las vivencias.



**Figura 57.** Fan Page de Facebook y Twitter  
**Tomado de.** [www.facebook.com/ducati](http://www.facebook.com/ducati) y [@DucatiMotor](https://twitter.com/DucatiMotor)

El uso de las Redes sociales, a parte de ser una experiencia diferente, y en lugar de tener un contacto cara a cara, entre el representante de la marca y el usuario, los community managers pueden recibir otro tipo de opiniones y mantener al consumidor informado acerca de los sucesos o eventos de la marca, llegada de productos y generar un acercamiento donde se puede dar otro tipo de emociones, sensaciones e importancia a los usuarios, además de compartir opiniones.



**Figura 58.** Canal de Youtube y pagina de Pinterest  
**Tomado de.** <http://www.youtube.com/user/DucatiMotorHolding>  
<http://pinterest.com/bikeexif/ducati/>

### 6.7.5 Relación

El objetivo de las relaciones va más allá de las sensaciones y los sentimientos de los individuos, es llegar a crear verdaderas comunidades de marca, y mediante esto brindar profundas experiencias que son consecuencia de la interacción por la necesidad de identidad social de los individuos.



**Figura 59.** Comunidad Europea de Ducatistas

**Tomado de.** <http://www.flickr.com/photos/ducatimotor/4692464335/in/photostream/>

Esto quiere decir que la selección de un grupo de referencia crea una identidad social diferenciadora para los clientes y los que quieren formar parte del resto de consumidores.

En este ámbito se fomenta para crear una gran comunidad a nivel global, de la que todos los poseedores de una Motocicleta Ducati pasan a formar parte, si no la tienen simplemente son fanáticos, es aquí donde la marca se convierte en el centro de todo.

Se convierte en un referente, ya que al tener una comunidad, se produce una bandera que grita por la marca, y sirve de relación con el exterior.



**Figura 60.** Ecuador Visita Ducati Colombia  
Tomado de Italmovimenti

#### 6.7.5.1 Inclusión Social.

Es el grupo de referencia que sirve para crear una comunidad de marca, la inclusión social, no es nada más que generar una relación con el resto de miembros del grupo.



**Figura 61.** Referencia de Café Ducati  
Tomado de. <http://antiguo.masmoto.net/blog/2009/02/17/ducati-caffe-roma/>

- Para lograr esto es necesario crear un Club (Desmo Owners Club), que es un lugar donde se permite disfrutar completamente las experiencias, emociones y sensaciones que la marca ofrece, este debe ser un círculo exclusivo de propietarios de motocicletas Ducati, donde se permiten

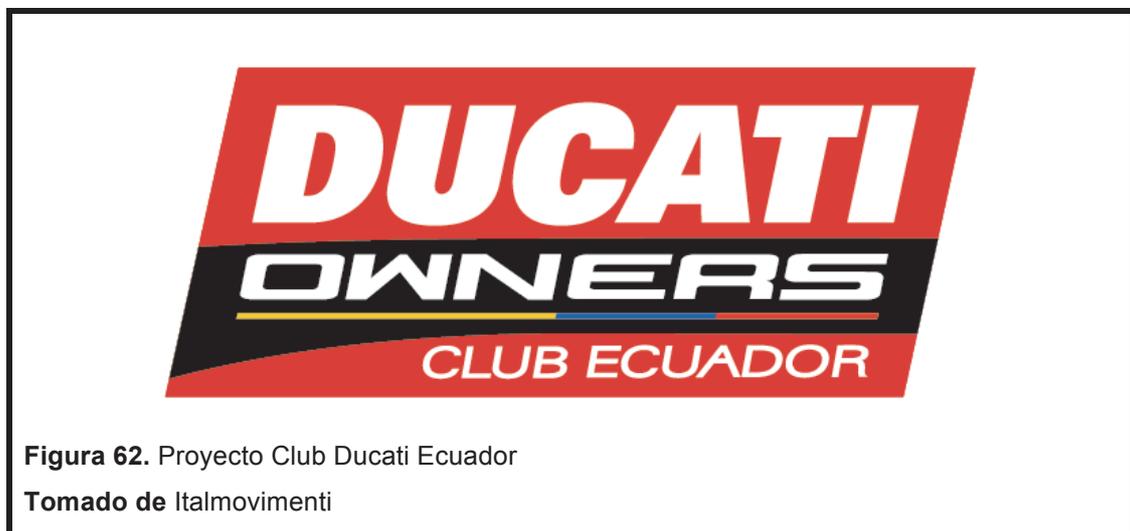
compartir las vivencias y se puede encontrar personas que sienten la misma pasión, y el mismo gusto por las motocicletas.

Para formar parte del Club, es necesario:

- Poseer un motocicleta Ducati
- Llenar formularios de Inscripción
- Costos de inscripción
- Asistir a reuniones y eventos

viajes, paseos, convenciones y un sin número de beneficios, en sociedad con otros establecimientos, bares, restaurantes, hoteles, repuestos accesorios, etc.

Lo más importante de esta comunidad es que, cualquiera que sea el lugar de llegada de un viaje, o adonde quiera que se vaya en el mundo, siempre existirá alguien listo para recibirlos, gracias a las comunidades u otros clubs existentes en los otros países.



#### 6.7.5.2 Influencia e identidad Social

La influencia de los grupos ejercen presión en muchos ámbitos sociales y culturales, generando así la identidad, de esta forma se crean cierta clase de estereotipos los cuales influyen en el comportamiento del grupo, y el tipo de

actividades que se realizarán. Estos estereotipos también generan un cambio de actitud y liderazgo, no necesariamente en el grupo si no más bien del individuo, y su círculo cercano, lo cual los convierte en modelos a seguir por el resto de personas, de esta manera se convierte en un efecto viral y aspiracional, en el que muchos quieren convertirse.

- Paralelo a la creación del club, se debe generar una comunidad de marca la cual no necesariamente debe ser poseedora de una motocicleta Ducati, pero si el gusto por ellas, este tipo de fanáticos deberán caracterizarse por ser portadores de la bandera Ducati, por lo general poseen; accesorios, zapatos, gorras o vestimentas con el nombre, logotipo, y colores de la marca.
- Se debe crear también este sentimiento por la marca en los más pequeños y de esta manera, se pueda ejercer presión y de la misma forma crear estereotipos, que se conviertan en líderes que aumenten el número de miembros y de exponentes de la marca Ducati.



**Figura 63.** Ducati una marca de Estilo de vida

Tomado de <http://shop.ducati.com/it/>

Los motociclistas de velocidad, de paseo o sus fanáticos, buscan agradar e impresionar, ser centro de atracción, los accesorios que utilizan por lo general son chompas deportivas, el cual es su elemento característico, y dependiendo

del tipo de actividades que vayan a realizar, utilizan pantalones deportivos térmicos, botas, y guantes.

## 6.8 Glosario de términos

**Marketing experiencial:** Rama del Marketing que busca crear experiencias en el consumidor, tanto durante la compra como en el uso.

**Mensajes publicitarios:** Comunicación de una empresa o producto, dirigida hacia los consumidores y clientes potenciales, a través de uno o varios medios de comunicación, ya sean TV, radio, prensa, Internet.

**Experiencias Híbridas:** Uso de dos o más módulos experienciales, en la aplicación del Marketing experiencial.

**Módulos experienciales:** Son las vías o los tipos de experiencia posibles de crear en los consumidores, en estos se basa la teoría del marketing experiencial y su aplicación.

**Experiencia Holísticas:** Se producen al utilizar los 5 módulos experienciales existentes, para crear experienciales más profundos y completos.

**Jingle:** Es un recurso de la publicidad para transmitir mensajes publicitarios por medio de la radio, consiste en una adaptación musical acerca el producto o empresa.

**Nivel de recordación:** Es la capacidad que tiene una marca, empresa o producto de ser fácilmente recordada por los consumidores.

**Segmentación:** Método de agrupación que posee la publicidad, para determinar porciones de mercado con consumidores o clientes potenciales que tienen similares características, o gustos.

**Zapping:** Es la acción eludir los mensajes publicitarios que se proyectan en TV, mediante el mando a distancia, al cambiar de canal.

**Marketing digital:** Rama del Marketing que se enfoca en realizar campañas publicitarias a través de medios digitales, específicamente el Internet, y que incluso puede apreciarse a través de smartphones.

**Estrategias:** Acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos planteados

**Ducati.** Afamada marca Italiana de motocicletas de alto rendimiento, ya sean estas velocidad, paseo y calle, conocida mundialmente por sus logros dentro el MOTOGP, y su larga trayectoria en el mundo.

**Publicidad sensorial:** Rama de la publicidad que basa su principio en explotar los 5 sentidos de los consumidores, Vista, Oído, Tacto, Olfato, y Gusto.

**La publicidad emocional:** Rama de la publicidad que busca crear vínculos emocionales entre marcas y consumidores a través de los sentimientos.

**Proveedores de experiencia o Expros:** Los expros o proveedores de experiencias, son los estímulos en los que los módulos experienciales estratégicos se apoyan para crear campañas de marketing experiencial.

**Estímulos:** Es la acción que persigue generar una reacción, ya sea física o química en los seres vivos en este caso en los consumidores.

**Insight:** Verdades de los clientes o consumidores que son utilizadas para crear mensajes publicitarios más convincentes, y que se identifiquen mejor con el grupo objetivo, y que logren persuadir de mejor manera.

**Facebook:** Nombre de la Red social con mayor numero de usuarios en el mundo, cuya función es poner en contacto a las personas, mediante muros donde se publica acciones, estados de animo, y gustos del usuario.

**Twitter:** Nombre red social, la segunda en preferencia después de Facebook, la cual basa su principio en breves comentarios de 150 caracteres.

**Pinterest:** Red social en crecimiento que relaciona a las personas en base a intereses, y gustos.

**Youtube:** Sitio de Internet que permite alojar videos, y luego compartirlos mediante redes sociales, al mismo tiempo es posible comentar o calificar el video.

**Interacción:** Es la acción reciproca de dos o mas elementos, se la asocia también con dispositivos móviles, computadores y con pantallas sensibles al tacto.

**Imagen de marca:** Implica todos los atributos y cualidades que posee una marca, simbolos, signos, nombres etc, y la forma en la cual los consumidores la perciben.

**Relaciones Públicas:** Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

**Marketing Directo:** Es el conjunto de acciones que se realizan para establecer una comunicación directa con los consumidores, generalmente de una base de datos.

**E-mailing:** Es un método del marketing directo, que se refiere a la acción de enviar correos electrónicos mediante una base de datos a personas del mismo segmento.

**Venta personal:** Es la visita de un asesor comercial para comunicar un mensaje con el único fin de conseguir una reacción en los clientes , ventas

**Minimalista:** Del minimalismo, corriente estética y forma de arte y expresión derivada del pop art, aplicada en varios ámbitos del diseño y arquitectura, que radica en la simplicidad de las cosas.

**Exclusividad:** Quiere decir sin otro igual, en el ámbito mercadotécnico, exclusivo se refiere a una clase de producto a la que muy pocos consumidores tienen acceso. Lo que deriva en que no sean comunes, ni fáciles de encontrar, por ende su precio suele ser elevado.

**Showroom:** Lugar donde se exhibe un producto, muy parecido a una vitrina, o escaparate, pero de espacio mucho más amplio.

**Tipología:** Es el rasgo característico de algo, que sin la necesidad de contar con el resto de sus elementos, visualmente se lo relaciona con el todo.

**Bicilíndrico:** De dos cilindros, en este caso se refiere a motores impulsados por dos pistones los cuales se encuentran dentro de 2 cilindros. Ya sea en V o en L.

**Desmodrómico:** Es el accionamiento de las válvulas tanto en su recorrido de apertura como de cierre, mediante dos perfiles de leva, uno para la apertura de la válvula y el otro (de perfil contrario), para el cierre de la misma; obviando el uso del resorte.

**Música ambiental:** Es la adecuación de música o sonido en un lugar, ya sean locales o centros comerciales, con el propósito de relajar, incentivar o motivar a la gente.

**Ampliación de marca:** Son las acciones que utiliza la empresa para fabricar productos con una misma marca, pero que no tienen nada que ver entre sí; en este caso una empresa que fabrica motocicletas, también creó su propia esencia de perfumes.

**Estética:** Es la ciencia de las artes que trata lo bello de las cosas, el arte y la naturaleza.

**Sentimientos:** Son el resultado de las emociones, mediante las cuales se generan vínculos afectivos y por el cual se puede acceder al estado de ánimo.

**Sensaciones:** Es la reacción química que el cuerpo produce cuando se estimulan los sentidos; vista, oído, olfato, gusto, y tacto.

**Experiencias corporales:** Son experiencias físicas, del cuerpo, donde se aprecia, conoce y se domina algo, por ejemplo conducir un vehículo, es una experiencia corporal.

**Ducati Riding Experience (DRE):** Es un evento parte de la semana mundial de Ducati, donde afamados pilotos de motociclismo, enseñan a conducir una motocicleta, desde los novatos absolutos hasta expertos.

## CONCLUSIONES

1. El estudio realizado permitió conocer cuales son los pasos, las variables y los lineamientos necesarios que debe contener una un guía, lo que contribuyó para crearla de forma correcta, para que esta sirva como medio de apoyo, objeto de estudio y de aplicación con el tema planteado.
2. La investigación realizada permitió determinar cuales son la experiencias necesarias para realizar un correcto uso del marketing experiencial a la hora de realizar su aplicación dentro de un plan de marketing.
3. El conocimiento del grupo, objeto del caso de estudio reveló cuales son los factores sensoriales y emocionales que intervienen en el mercado, y de esta forma dio a conocer el tipo de emociones y sensaciones al que se debe apelar al momento de aplicar como táctica la publicidad emocional y la publicidad sensorial para que complemente positivamente al plan de marketing experiencial.
4. Al conocer la situación y comunicación actual que marca Ducati mantiene con el público local, se determinó los aspectos positivos y negativos que posee, y de esta forma poder reforzar todo lo positivo mejorando sus estrategias, y al mismo tiempo seguir eliminando lo negativo.
5. El conocimiento del grupo objetivo, sus gustos, necesidades, además de conocer a la competencia, y los medios de comunicación que intervienen en el mercado, fue posible determinar la estrategia de marketing experiencial, publicidad emocional y publicidad sensorial para Ducati.
6. La creación de una guía de aplicación sobre marketing experiencial, publicidad sensorial y publicidad emocional dentro de la industria del motociclismo, permite conocer a fondo el mercado, así como también facilita el uso, la comprensión y aplicación de los temas tratados.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda este trabajo a estudiantes y profesionales que quieran conocer más acerca del marketing experiencial, publicidad sensorial, y publicidad emocional.
2. Se recomienda a poner en práctica todo lo expuesto en este trabajo, a empresas de productos o servicios que deseen mantener una mejor comunicación y quieran llegar de mejor forma a sus consumidores.
3. A las empresas de motociclismo locales, que se preocupen más por conocer a sus consumidores y mantengan contacto permanente con ellos, los hagan sentir parte de algo, ya que ellos también tienen mucho que ofrecerles.
4. Se recomienda también continuar con este tipo de investigaciones, donde se permita conocer más de cerca las realidades de los consumidores, sus gustos y preferencias, pero sobre todo lo que sienten, lo que les emociona y les motiva, para dejen de ser solo números en cuadros estadísticos y pasen a ser tratados como personas que interactúan.
5. A los profesionales del Marketing y la publicidad que se sigan actualizando y ampliando sus conocimientos, y descubran que existen cada vez más un sin fin de posibilidades para poder identificar a los consumidores con sus marcas, que aún en estos tiempos modernos tan impersonales, es necesario hablar de los sentimientos, sensaciones y emociones para llegar de manera correcta.
6. La presente investigación, realizada para determinar factores importantes de comunicación y conocimiento en cuanto a marketing experiencial, publicidad emocional, y publicidad sensorial, se recomienda como referente o punto de partida para futuras investigaciones.

## REFERENCIAS

- ACHIG, L. A. (1986). Metodología de La Investigación. Cuenca – Ecuador: Primera ed. Impresión Rómulo Mejía.
- ANAUT Norberto. (1990). Breve Historia de la publicidad. Edit. Claridad (Buenos Aires Argentina).
- ANDRADE, J. S. (2003). Guía para el Diseño del trabajo de grado. Riobamba – Ecuador: Edit. Freire
- APRILE Orlando. (2006). La publicidad puesta al día. Edit. La Crujía.
- BARNEYS Edward. (2008). Propaganda, Primera Ed, Editorial Melusina,
- BENJAMIN Franklin. (2008), Organización y Métodos. Edit. MacGrawn Hill, México
- BRAIDOT Nestor. (2009). Neuromarketing, Edit. Brosmac.S.L. España.
- BRYAN KEY Wilson. (1978) Seducción subliminal, Edit. Diana, México.
- COSTA Joan. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- COSTA Joan. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid. Ediciones Ciencias Sociales.
- COSTA Joan. (1993.) La imagen pública: una ingeniería social. Madrid, Fundesco.
- COULTON A, With sports alliances, cards make big play for fans, American Banker, octubre 1997,
- Diccionario Enciclopédico Círculo, (1998). Ediciones Credimar, España.
- EGUIZABAL Raúl. (2007). Teoría de la Publicidad, Edit. Cátedra.
- GARCÍA Mariola. (2008). Las Claves de la Publicidad. Sexta Ed. Edit. Esic, España.
- GERARD J. Tellis (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción, Pearson Education, Madrid.
- GERO Levaggi, (2007). Herramientas para el análisis del marketing estratégico. Edit. Ugerman Editor.
- GATES William, (1999) Business@ the speed of thought, Warner Books, New York.

- KOTLER Philip. (2007). Marketing. Edit. Pearson Education.
- LENDERMAN Max. (2008). Marketing Experiencial. Primera Ed. Edit. Esic España.
- LEON José Luis (1996). Los efectos de la publicidad, Edit. Ariel Comunicación.
- LINDSTROM Martin. (2005) Brand Sense. Nueva York, Kogan Page Ltd.
- LOPEZ Belén. (2007). Publicidad Emocional. Edit. Esic.
- LUKAS Paul, New headline, same great column, Revista Fortune, febrero de 1998.
- NAVARRO Carlos. (2007). Creatividad publicitaria eficaz. Segunda Ed. Edit Esic, España
- PERIS Alfred, (2008). Los 5 Sentidos de la venta. Edit. Norma, Colombia
- PEROZANS Juanjo. (1996). Psicología de la publicidad. Edit. Ibaeta Psicología
- REYES, A. (2004). Administración de empresas teorías y practicas (1ra ed.). Mexico: Limusa Noriega Editores.
- ROGER Best. (2007). Marketing estratégico. Edit. Prentice Hall,
- SCHMITT, Brend. (2006). Experiential Marketing. Segunda ed. Edit. Deusto (España).
- SOLOMON Michael (1997), Comportamiento del Consumidor, México, Prentice Hall.
- SUTIL Lucía. (1995). Estimulación subliminal. Edit. Vergara.
- THOMASS O'Guinn (2007). Publicidad y comunicación Integral de marca. Edit., Thompson International.
- WALKER Bruce. (2007). Fundamentos de marketing, Edit. McGraw Hill.
- WELLS William (2007). Publicidad Principios y práctica, Edit. Pearson Education.
- WILLIAM Arens. (2008). Publicidad. Edit. McGRawn Hill.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- <http://ams62.blogspot.es/img/campana.pdf>
- <http://books.google.es/books?id=Nn0Rx6oOW8wC&pg=PA168&dq=marketing+de+sentidos&hl=es&ei=gy8oT579CtS62gW0yJ2->

Ag&sa=X&oi=book\_result&ct=book-  
 thumbnail&resnum=1&ved=0CDIQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false  
 PAG168-169

<http://es.scribd.com/doc/25018834/percepcion-sensorial>

<http://es.eurosport.yahoo.com/mo/gran-premio-cheste-valencia/circuito/>

<http://www.fragrantica.com/perfume/Ducati/Fight-For-Me-14270.html>

[http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=107:el-marketing-emocional-y-los-insights-del-consumidor&catid=43:blog&Itemid=62](http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=107:el-marketing-emocional-y-los-insights-del-consumidor&catid=43:blog&Itemid=62)

<http://interbusca.com/psicologia/las-sensaciones.html>

<http://librosmaslibros.espacioblog.com/post/2011/08/06/libro-percepcion-sensorial>

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>

[http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental\\_1557.html](http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental_1557.html)

<http://marketinguy.blogspot.com/2008/03/curso-y-manual-de-marketing.html>

[http://marketingmasventas.wke.es/noticias\\_base/fallo\\_acceso/la-venta-multisensorial](http://marketingmasventas.wke.es/noticias_base/fallo_acceso/la-venta-multisensorial)

<http://muladarnews.com/2010/06/publicidad-y-analisis-psicologico-construyendo-la-alienacion-consumista/>

<http://old.kaosenlared.net/noticia/publicidad-analisis-psicologico-construyendo-alienacion-consumista>

<http://ow.ly/iR7qn>

<http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>

<http://raulbataller.com/marketing-olores-aromas-odotipo/>

<http://rolexblog.blogspot.com/2005/06/chapter-11-pierce-brosnanthe-omega-man.html>

<http://sebriano.blogspot.com/>

[http://www.aeade.net/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=145&Itemid=80](http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80)

<http://www.agapea.com/buscar/buscador.php?texto=Marketing+experencial>

<http://www.antecedentes.net/>

<http://www.arpem.com/pruebas/motos/ducati/2008/ducati-1098/fotos/ducati-1098-motor.html>

<http://www.asesornetworking.com/articulo.php?a=el-pensamiento-lateral&id=7>

<http://www.autismafter16.com/article/07-05-2012/high-sensitivity>

[http://www.bib.usb.ve/ArchivoMayz/\\_archivos\\_pdf/rvf33vallota.pdf](http://www.bib.usb.ve/ArchivoMayz/_archivos_pdf/rvf33vallota.pdf)

<http://www.britannica.es/html/ES/products-bolae.html>

<http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/03/17/publicidad-marketing-empresa-cnnexpansio>

<http://www.classycars.org/Rolls-Royce.1965.SilverCloudIII.07.html>

<http://www.cuspide.com/covers/84/73/56/39/05.html>

<http://www.diarioladiscusion.cl/index.php/blogsId/item/604-estrategia-para-un-mundo-cambiante>

<http://www.drakeship.com/STAR-WARS-DARTH-VADER-RETURN-OF-ANAKIN-SKYWALKER-ARTFX-STATUE.html>

[http://www.ducati.com/ducati\\_riding\\_experience/basic\\_course.do](http://www.ducati.com/ducati_riding_experience/basic_course.do)

<http://www.ducatistas.com/foros/ducati-en-general/por-que-nos-gusta-montar-en-moto/>

<http://www.elcoche.net/articulos/historia-de-la-motocicleta/>

[http://www.elcomercio.com.ec/quito/Quito-circulan-motos-parque-automotor\\_0\\_520748026.html](http://www.elcomercio.com.ec/quito/Quito-circulan-motos-parque-automotor_0_520748026.html)

[www.facebook.com/ducati](http://www.facebook.com/ducati)

<http://www.flickr.com/photos/ducatimotor/4690187099/>

<http://www.foromotos.com/archive/index.php/t-56125.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>

<http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>

[http://www.interbrand.com/best\\_brands\\_2006.asp?languge=spanish](http://www.interbrand.com/best_brands_2006.asp?languge=spanish)

<http://www.iprofesional.com/index.php?p=nota&idx=40965>

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

<http://www.logo-arte.com/blog-4.htm>  
<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>[www.agapea.com](http://www.agapea.com)  
<http://www.mailxmail.com/curso-empresa-metodos-procedimientos/objetivo-manuales-metodos-procedimientos>  
<http://www.monster.ducati.com/photocontest/ranking.jsp>  
<http://www.motogp.com/es/MotoGP+Basics/history>  
[http://www.philips.es/c/eliminacion-del-vello/satinelle-para-el-cuerpo-con-accesorio-para-linea-del-bikini-hp6609\\_01/prd](http://www.philips.es/c/eliminacion-del-vello/satinelle-para-el-cuerpo-con-accesorio-para-linea-del-bikini-hp6609_01/prd)  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/nalvarez.html>  
<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>  
<http://www.sibetrans.com/trans/a234/musicas-invisibles-la-musica-ambiental-como-objeto-de-reflexion>  
<http://www.slideshare.net/ahr1981/caso-ducati>  
<http://www.slideshare.net/contactofaum/antecedentes-524448>  
<http://www.slideshare.net/ManonCptn/tema4-marketing-sensorial>  
<http://www.tophdwallpapers.hothdwallpaperstock.net/streets-night-urban-traffic-city-lights-wallpapers.html>  
<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>  
<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>  
<http://www.tu.tv/videos/el-siglo-del-individualismo>  
<http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=149>