

# EXPERIENTIAL EQ

MÁS ALLÁ DE LOS DATOS PARA ENTENDER EL PODER DE LAS EMOCIONES EN EL MARKETING EXPERIENTIAL



## EL MARKETING EXPERIENCIAL, BIEN HECHO, SUPONE MUCHO MÁS QUE EL SIMPLE HECHO DE HACER ACTO DE PRESENCIA.

Se trata de entender qué busca el público, no de saber quién es sobre el papel. ¿Con qué necesidades emocionales profundas asisten a un evento? ¿Qué esperan de estos eventos? ¿Qué recuerdos quieren llevarse a casa? ¿Por qué están ahí?

Los estudios de investigación y análisis acerca de la psicología del consumidor de GMR Marketing han sacado a la luz un modelo totalmente nuevo para entender las emociones humanas en el marco de las experiencias, así como un modo mejor y más potente de crear conexiones duraderas con las marcas.

## POSVERDAD + CONFIANZA

*En el actual mundo de la posverdad, la confianza brilla por su ausencia.* Los consumidores se muestran escépticos con las instituciones, las empresas, los medios de comunicación y, cómo no, con la publicidad y el marketing: solo el 19 % se cree realmente lo que les cuentan los publicistas sobre los productos. Prefieren ignorar el mensaje y probar las cosas ellos mismos, o confiar en las recomendaciones de los amigos, la familia o los *social influencers*.



Con este panorama, es indudable el poder de la experiencia física y directa con las marcas. Los publicistas o profesionales del marketing están recurriendo a las experiencias por un buen motivo pero, para intentar conectar con los consumidores en persona y a niveles emocionales más profundos, nos hemos estado apoyando demasiado en los macrodatos (el "big data") para recopilar información sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores, es decir, nos hemos estado documentando exhaustivamente sobre lo que hacen las personas, aunque olvidando el porqué.

Edad, sexo, ingresos, educación... Los datos son precisos e infinitos. También son unidimensionales. Una mujer de clase media de la generación Z no va a asistir al Lollapalooza, pero sí lo hará una introvertida amante de la música que quiere desahogarse y sentir las vibraciones

de la multitud venciendo su timidez con el alcohol. Y cada uno de los que bailan a su alrededor tiene sus propios motivos profundamente humanos para estar allí.

Las experiencias en vivo constituyen momentos de carácter humano. Y las personas asisten a estos momentos con necesidades muy humanas, unas necesidades que no son unidimensionales, sino más bien complejas, vinculadas a las emociones y superpuestas.

Los publicistas tienen que llegar a las personas ahí. Hay que superar esa estricta confianza en las estadísticas y, en su lugar, humanizar el comportamiento de las marcas. Al ampliar los datos con el factor emoción, llegaremos al corazón de las personas que estamos intentando alcanzar. Hay que empezar por entender no lo que hacen los destinatarios de nuestro mensaje, sino por qué lo hacen como seres humanos y no simplemente como «consumidores».

## CÓMO AVERIGUAR EL «PORQUÉ»

Los humanos constituyen la clave de las experiencias en vivo

*Si los datos no son suficientes para saber por qué los humanos ansían experiencias en vivo, ¿qué nos lo puede decir?*

Las personas. Las personas que buscan esas experiencias, que dejan sus casas, la familia y el trabajo, que gastan dinero, que

hacen planes, que viajan para asistir a eventos en persona cuando podrían verlos más fácilmente a través de Snapchat o Periscope.

Así que nos pusimos en camino y visitamos eventos en vivo por toda Norteamérica. Desde

pasarelas hasta rodeos, pasando por eventos deportivos, festivales de *metal* y todo tipo de eventos. Hablamos con más de 2000 personas en busca de experiencias y recopilamos datos mediante entrevistas en la calle, encuestas in situ y foros de debate en línea.

### ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN

*Experiential EQ es un análisis y estudio de investigación concebido e impulsado en su totalidad por el departamento interno de Estrategia de GMR Marketing. Nuestros datos, recopilados a lo largo de muchos meses, proceden de entrevistas de primera mano sobre el terreno, estudios de campo y foros de debate en línea dirigidos a más de 2000 personas que buscaban experiencias en 15 tipos diferentes de eventos.*

*El departamento de Estrategia de GMR está compuesto por un equipo impelente de publicistas, planificadores estratégicos y psicólogos de GMR que investigan el «porqué» de las marcas y las experiencias de marca cada día. Experiential EQ forma parte del trabajo del equipo de convertir la planificación estratégica en una ciencia aplicada a todos los procesos, herramientas y campañas de marketing, incluyendo enfoques propios sobre los aspectos psicológicos del consumidor que asiste a eventos en vivo, medición de parámetros para los patrocinios y las colaboraciones, análisis comparativos de eficiencia y eficacia experiencial, y cuantificación del recuerdo y evocación de una marca.*

Descubrimos que los motivos por los que las personas asisten a eventos y buscan experiencias son emocionales y complejos. También son universales, profundos e importantes. Y trascienden los límites arbitrarios de grupos fijos.

# INFORMACIÓN RECABADA SOBRE LOS CONSUMIDORES (HUMANOS)

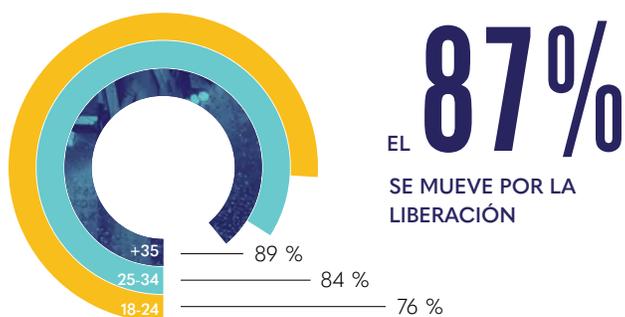
## ESTADOS EMOCIONALES DE NECESIDAD

Las necesidades humanas profundas son las que motivan a las personas a buscar experiencias

De nuestros estudios de investigación se desprenden cuatro estados emocionales de necesidad principales que impulsan a las personas a buscar experiencias asistiendo a eventos: liberación, enriquecimiento, pertenencia e identidad.

### LIBERACIÓN

Escapar de la rutina aprovechando las experiencias para poder sobrellevar mejor la presión, las demandas y los factores de estrés de la sociedad. El interés por otros fans o estilos de vida, la mera diversión y simplemente asistir y vivir el momento, todas estas son formas de liberación.



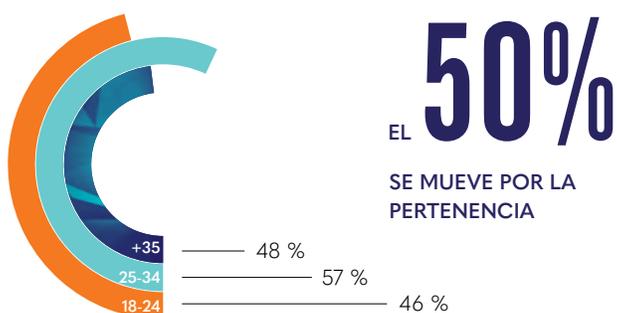
### ENRIQUECIMIENTO

El crecimiento derivado de haber ahondado en algo, o simplemente de haber descubierto o aprendido algo nuevo. Esto puede incluir las novedades y sorpresas, el crecimiento personal e intelectual, y la creatividad y experimentación.



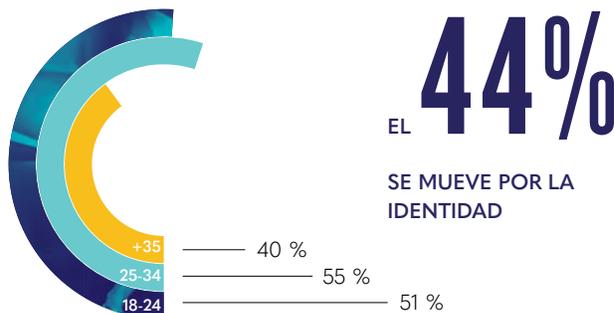
### PERTENENCIA

La aceptación como miembro natural de un grupo, o como parte de un determinado colectivo que tiene intereses tangibles o intangibles comunes. Puede ser una forma de pensar similar, una pasión compartida o un sistema de apoyo que surge en el contexto de un evento.



### IDENTIDAD

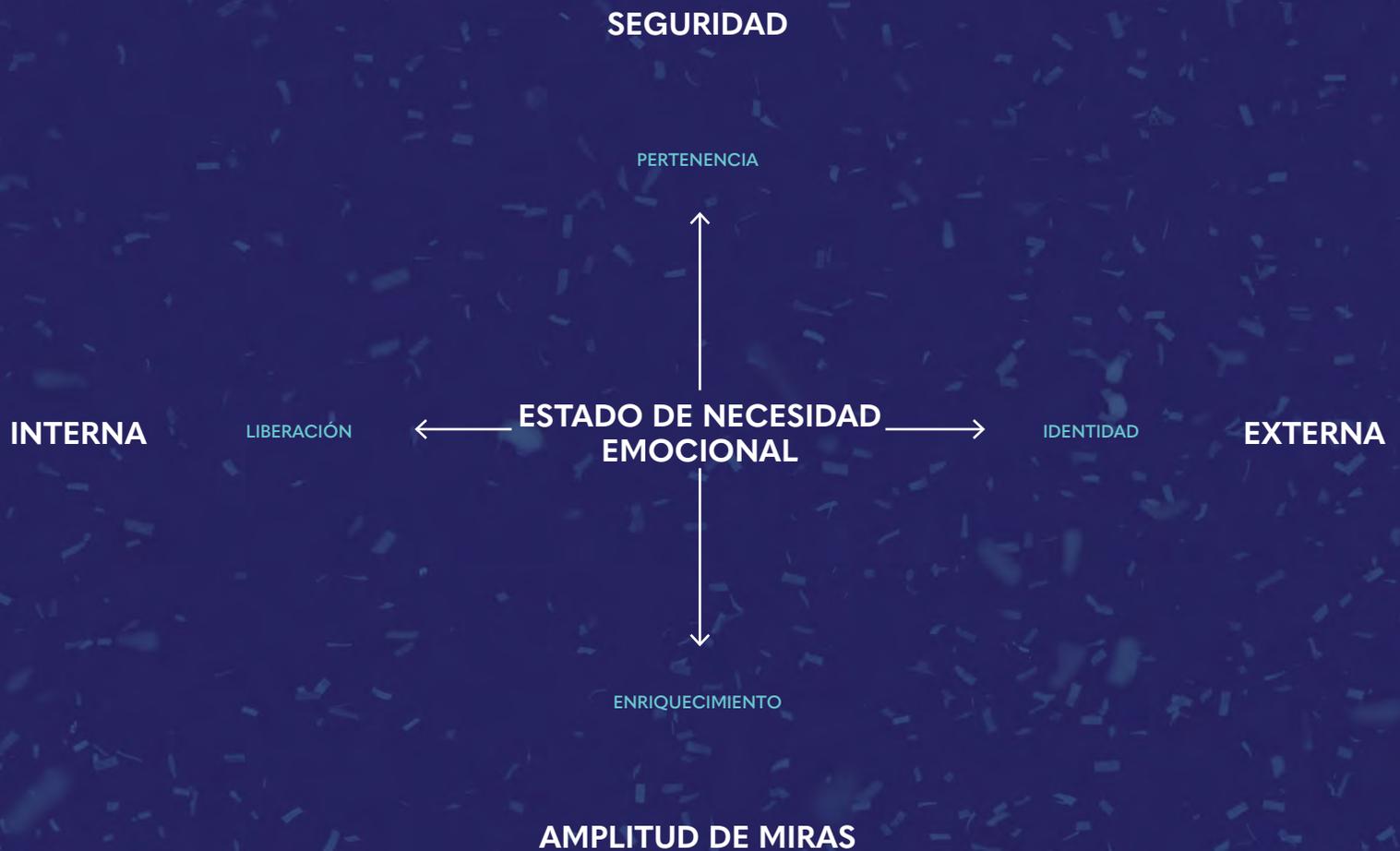
Las cualidades, creencias y valores que hacen que una persona o un grupo sea único y diferente al resto. En esta categoría se incluyen las tradiciones, el reconocimiento externo y las aspiraciones.



Las personas se diferencian por lo que les motiva: no hay dos personas iguales. La misma experiencia suele satisfacer diferentes necesidades de personas que asisten como grupo.

Es más, estos estados de necesidad los comparten todas las personas, con independencia de los aspectos demográficos o psicográficos. Es posible que haya

correlaciones con las etapas de la vida, por ejemplo, los jóvenes suelen buscar la expresión personal y los mayores la liberación, aunque en general las personas sienten estos estados emocionales de necesidad de manera universal.



## ESPECTRO DE NECESIDADES

Los estados emocionales de necesidad se integran en un modelo lógico

*Los cuatro estados emocionales de necesidad se integran en un espectro de escalas opuestas.*

### INTERNA VS. EXTERNA

Un extremo de la escala representa la necesidad interna, mientras que el otro representa la necesidad de reconocimiento o muestra de aceptación externa.

La **liberación** es una necesidad interna. Liberarse del estrés y simplemente divertirse reequilibra nuestros sistemas de supervivencia. Es un estado de necesidad emocional muy frecuente e importante.

La **identidad**, si bien sigue estando ligada a necesidades internas, no puede existir en solitario, depende siempre del reconocimiento de los demás.

### SEGURIDAD VS. AMPLITUD DE MIRAS

La otra escala contrapone la seguridad a la amplitud de miras.

La **pertenencia** radica en la seguridad y refuerza una conexión con el pasado o con una red de personas que comparten un interés común. Es algo más que simplemente encajar; aborda la necesidad de las personas de formar parte de algo más grande que ellos mismos.

El **enriquecimiento** está ligado al crecimiento: las personas buscan cosas nuevas para añadir nuevas dimensiones a su vida que les ayuden a evolucionar hacia un estado futuro. Y lo más probable es que, para alcanzar este crecimiento, haya que arriesgarse probando, que es lo que lo cataliza.

## EL PAPEL HUMANO DE LOS RECUERDOS

Los recuerdos son esenciales para la experiencia humana + identidad

*Los humanos acumulan recuerdos constantemente.* Algunos recuerdos son más importantes que otros y, al final de nuestros días, la vida que hemos vivido y los recuerdos que hemos atesorado conforman nuestras historias personales. Somos nuestros recuerdos.

Nos suceden cosas, pero muchas de las que recordamos con más cariño provienen de nuestras experiencias intencionadas: queremos más de algo, buscamos momentos que satisfagan nuestros porqués.

Cuando las personas asisten a un evento, no solo buscan que satisfaga sus necesidades durante los días (o a veces solo horas o minutos) que dure el evento, sino que buscan construir recuerdos.

### ANTICIPACIÓN

*La anticipación actúa como catalizador, es fundamental para vivir experiencias y es esencial para lo que sucede antes, durante y después del evento.*

*Las personas planean un evento con días, semanas e incluso meses de antelación.*

- Entradas
- Viaje
- Alojamiento
- Itinerario
- Encuentros
- Ropa a juego

*La anticipación normalmente es tan importante como el evento en sí, lo que convierte la experiencia en una oportunidad de involucrarse con muchísimo entusiasmo.*

### EL PODER DE LA DIMENSIÓN PERSONAL

Las personas que buscan eventos prefieren ignorar el mensaje y probar las marcas y productos ellas mismas. En esta era del escepticismo, es indudable el valor de la experiencia física e in situ con las marcas.



AFIRMA QUE LA NECESIDAD DE VER, SENTIR, TOCAR Y PROBAR LAS COSAS PERSONALMENTE ES MUY IMPORTANTE



CONFÍA EN LA EXPERIENCIA DE TERCEROS, COMO AMIGOS O CONOCIDOS

# COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS (IMPLICACIONES)

## EL MARKETING COMO FABRICANTE DE RECUERDOS

La ciencia de los recuerdos puede reforzar el arte de la experiencia de una marca

*Desnudar las marcas hasta sus elementos más básicos es una manera de construir recuerdos. Como publicistas, trabajamos para que nuestras marcas sean más memorables, relevantes y atractivas. Entrar en los recuerdos de las personas de un modo positivo, significativo y duradero aumenta la conciencia, la afinidad y las compras que conducen a la defensa y recomendación de la marca.*

Las experiencias en vivo son un terreno especialmente propicio para fabricar recuerdos por varios motivos:

### CONEXIÓN MULTISENSORIAL

Las experiencias brindan conexiones multidimensionales, multisensoriales y complejas que llegan a las personas en un momento de pasión o emoción. Además, los asistentes a los eventos nos han comentado que esto les importa. Un 72 % coincide en que es importante la necesidad de ver, sentir, tocar y probar personalmente las cosas. Esto ofrece a la mente mucho más con lo que trabajar: captar la atención de las personas y fomentar el proceso de la memoria. Incluso permite diferentes estilos de aprendizaje.

### DEMOSTRACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS

El marketing experiencial ofrece a las marcas la oportunidad no solo de decir a las personas lo que representan, sino de mostrárselo. No se trata solo de hacer acto de presencia, sino de participar. Las marcas que se convierten en participantes activos de los eventos dando prioridad a las emociones y al *storytelling* tienen muchas más posibilidades de formar parte de los recuerdos del evento.

### RETENCIÓN DEPENDIENTE DEL ESTADO DE ÁNIMO

Los psicólogos han descubierto que, cuando alguien está expuesto a una idea durante un estado emocional concreto, revivir ese estado emocional más tarde hace que la idea sea más fácil de recordar. Este fenómeno, llamado retención dependiente del estado de ánimo<sup>1</sup>, sugiere que una marca deja un tipo de huella (o experiencia de marca) cuando se sitúa en un entorno que acentúa el interés y el ánimo de una persona.

*El mismo estudio que determinó la retención dependiente del estado de ánimo puso de manifiesto que las personas son más propensas a asistir a eventos que se ajustan a su estado emocional.*

En otras palabras, las personas buscan los tipos de recuerdos que quieren tener.

<sup>1</sup> Bower, G., Mood and memory, American Psychologist, 2/81

# THE OPPORTUNITY FOR BRANDS AT EVENTS

LA OPORTUNIDAD PARA LAS  
MARCAS EN LOS EVENTOS

LA INFORMACIÓN DE LAS MARCAS QUE SE PRESENTA EN EL CONTEXTO DE UNA EXPERIENCIA CREA RECUERDOS EN LA MEMORIA MÁS SÓLIDOS Y RICOS QUE LOS PRODUCIDOS MEDIANTE OTRAS VÍAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.

## EL RESULTADO FINAL:

MEJORES RECUERDOS Y PERCEPCIÓN DE LA MARCA.



**AUMENTO DE LA CONFIANZA**

**+43%**

AFIRMA QUE LOS PATROCINIOS DE LAS MARCAS SON UN AÑADIDO POSITIVO PARA LOS EVENTOS

**PASIONES**

Las personas buscan los recuerdos que quieren tener

*El acto de buscar una experiencia relacionada con su emoción subyacente no es consciente.* Normalmente las personas no son conscientes de sus estados emocionales de necesidad internos, pero son muy conscientes de las pasiones, intereses y preferencias a los que los aplican.

Música, deporte, estilo de vida... equipos, grupos de música, festivales, clases de cocina, cruceros...

Estas son nuestras pasiones. Son el punto de encuentro entre el contexto social y la necesidad interna, el deseo y la satisfacción, el yo actual y el yo futuro. Son el eje central de las experiencias que buscamos y de los recuerdos que construimos a partir de las mismas.

Desde la perspectiva del marketing, las pasiones son el punto de encuentro real entre la marca y el público destinatario. Están donde los publicistas deben estar para formar parte de los recuerdos. Pero, tal y como hemos dicho, y como seguiremos diciendo, no es suficiente con hacer acto de presencia en un punto de encuentro y esperar que surja la conexión.



ES MÁS PROBABLE QUE COMPRE UNA MARCA PATROCINADORA



HA MEJORADO SU OPINIÓN DE LAS MARCAS PATROCINADORAS DESPUÉS DE UNA EXPERIENCIA DIRECTA



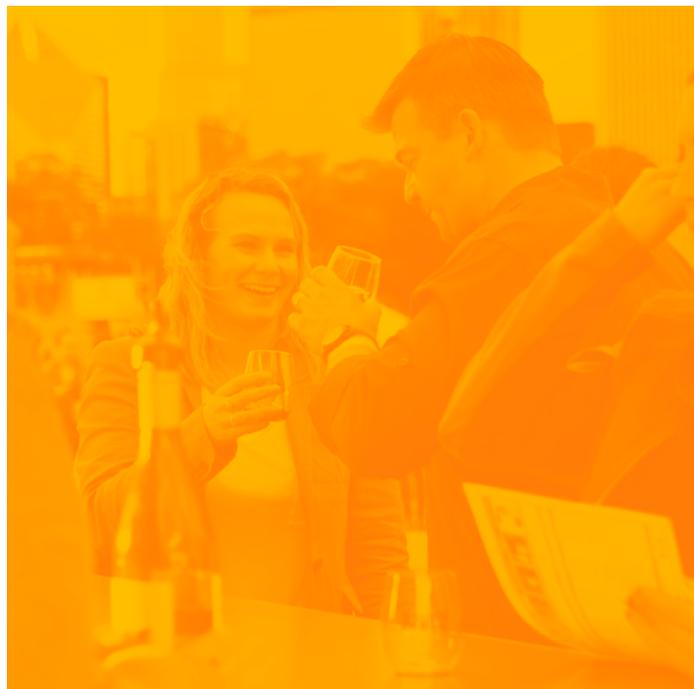
## ÁREAS EXPERIENCIALES

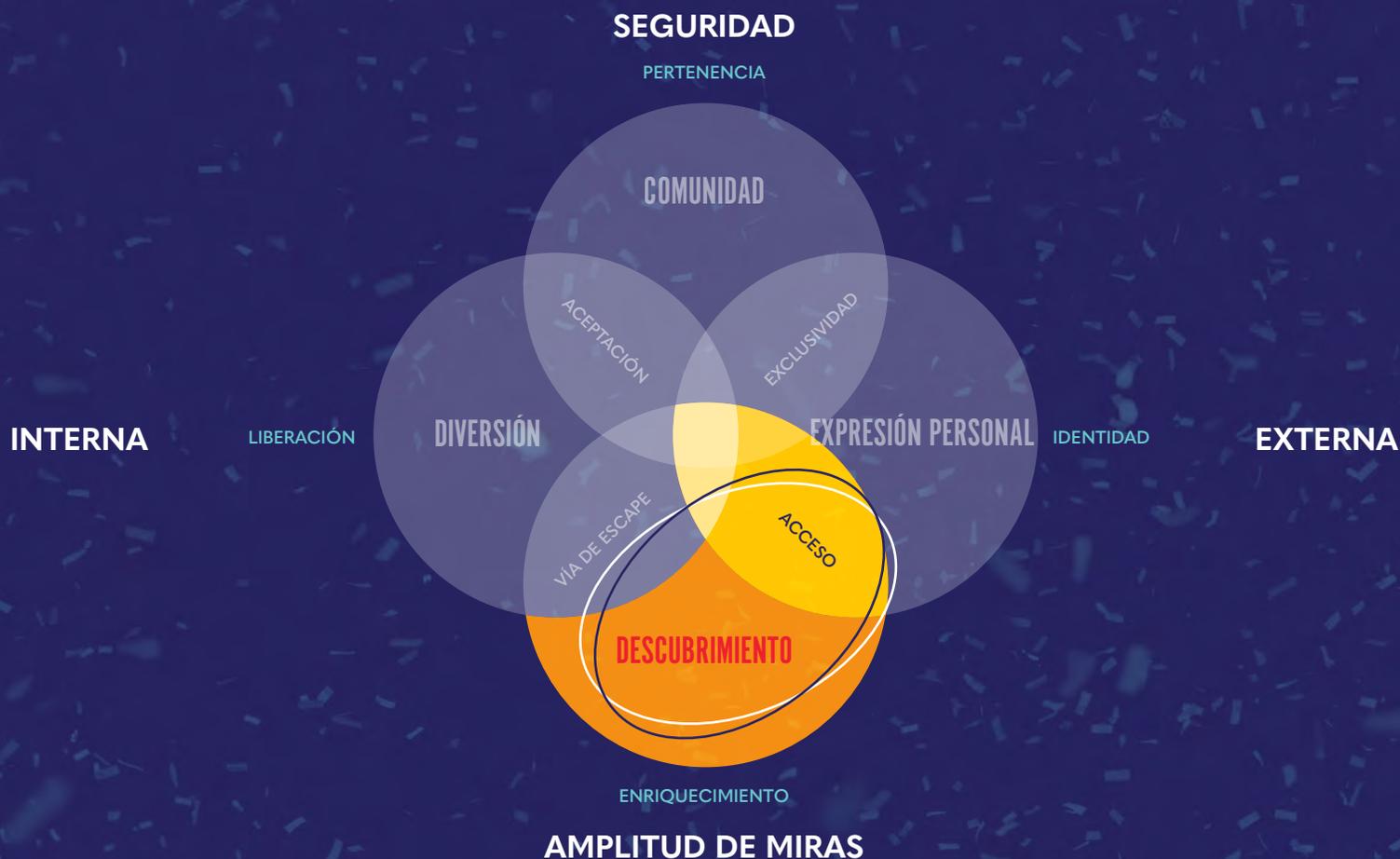
Las marcas pueden diseñar experiencias para satisfacer necesidades emocionales concretas

*A través de nuestra investigación, hemos identificado ocho áreas experienciales que están relacionadas con los cuatro estados emocionales de necesidad.*

Comunidad	Descubrimiento
Exclusividad	Vía de escape
Expresión personal	Diversión
Acceso	Aceptación

Si las marcas logran crear una participación que evoque y encarne estos aspectos emocionales interrelacionados, podrán llegar al público en los niveles más profundos, dirigiéndose a sus necesidades emocionales subyacentes. Esto integra de lleno a la marca en la satisfacción emocional del evento en vivo y de ahí que también a la creación del recuerdo.





## CÓMO FUNCIONA:

### 01 INFORMACIÓN SOBRE GRUPOS

Aprovechando los datos sobre un grupo, podemos identificar las actitudes generales de un determinado público. Por ejemplo, tenemos un grupo de emprendedores de entre 25 y 34 años que tiene un salario alto y estudios superiores. Les gusta conocer otras culturas, realizar cursos de formación para adultos, visitar museos, viajar y cocinar en casa como fuente de creatividad y expresión.

### 02 ESTADOS EMOCIONALES DE NECESIDAD

Si proyectamos esos datos en el esquema de estados emocionales de necesidad, obtenemos un punto de vista más humanizado y sutil de lo que buscamos. Las actitudes y comportamientos del grupo se ajustan claramente a la necesidad de enriquecimiento.

### 03 ÁREAS EXPERIENCIALES

Mediante el posicionamiento y la identidad natural de la marca, podemos identificar las áreas experienciales que mejor satisfacen esta necesidad emocional. Pongamos que nuestro cliente es una cadena de hoteles con encanto. Nos centramos en satisfacer la necesidad de enriquecimiento creando momentos de **descubrimiento** y **acceso**.

*Esto nos proporciona un marco mucho más segmentado (y vinculado a las emociones) para poder desarrollar cada aspecto de una experiencia en vivo, desde el dónde y el cómo hasta el tinte creativo y el storytelling.*

## ¿QUÉ SIGNIFICA TODO ESTO?

El marketing experiencial, bien hecho, supone mucho más que el simple hecho de hacer acto de presencia. Se trata de entender qué busca el público, no de saber quién es sobre el papel. ¿Con qué necesidades emocionales profundas asisten a este evento? ¿Qué esperan obtener? ¿Qué recuerdos quieren llevarse a casa? ¿Por qué están ahí?

Los cuatro estados emocionales de necesidad que hemos descubierto a través de nuestra investigación (pertenencia, identidad, enriquecimiento y liberación) son universales. Y, lo que es más importante, trascienden al pensamiento unidimensional dirigiéndose al corazón humano, y eso es lo que moviliza a las personas para buscar activamente una experiencia en vivo.

Que las marcas entiendan el «porqué» les da un punto de partida para satisfacer esas necesidades, crear relaciones que lleven a una conexión relevante, emocional e incitante y, en última instancia, estimular los recuerdos personales haciendo que influyan en los asistentes bastante tiempo después de que termine el evento.



## CREEMOS QUE LAS EXPERIENCIAS CUENTAN.

Entender el «porqué» no es fácil. Las emociones humanas no son "talla única", y los publicistas también deben ser consecuentes con lo que prometen sus marcas. Si busca un socio que le ayude a encontrar el equilibrio perfecto, en GMR estamos preparados para ayudarle a crear una experiencia de marca que conecte con el público.

Fundada en 1979, GMR es una empresa innovadora y líder a escala mundial en marketing experiencial y patrocinio que conecta a las marcas con sus consumidores a través de pasiones compartidas. Cambiamos el modo de pensar, sentir y comportarse de las personas a través del poder de las experiencias. Experiencias basadas en datos, arraigadas en la información, fundamentadas en la estrategia, diseñadas meticulosamente y ejecutadas de un modo impecable.

### CONTACTO DE MARCAS

#### Steve Dupee

Vicepresidente ejecutivo de  
Desarrollo de negocio  
sdupee@gmrmarketing.com  
+1 262 780 6193

### CONTACTO DE PRENSA

#### Katy Deardorff

Directora de RR.PP.  
kdeardorff@gmrmarketing.com  
+1 414 507 9009