

another

Recuperando la emoción: ¿Por qué los consumidores anhelan el Experiential Marketing?

Ciudad de México, 22 de agosto de 2023. – Este 2023, cientos de consumidores han abarrotado todo tipo de eventos y experiencias como parte del resultado de más de dos años de confinamiento, por lo que las empresas se encuentran en un alza en el consumo de momentos presenciales, además de observar una subida en las ventas de distintos productos.

Yusuf Laroussi, Vicepresidente, y Vanessa Balboa, Experiential Marketing Director de [another](#), la agencia con la propuesta más grande de servicios en comunicación estratégica en América Latina, indicaron que en lo va del año han observado que cada día los clientes abarrotan todo tipo de eventos de distintas industrias.

“En un mundo hipersaturado, los consumidores anhelan experiencias que no sólo los inspiren, sino que también les brinden un 'valor social' tangible. Ya no se trata de observar, ahora las personas quieren participar activamente y convertirse en protagonistas de la historia que las marcas cuentan. En este contexto, las empresas deben adoptar estratégicamente el 'experiential marketing' para forjar una conexión auténtica con sus audiencias en diversos escenarios”, dijo Yusuf.

De acuerdo con Balboa, el marketing de experiencias busca crear conexiones y emociones con los consumidores. *“Cuando en nuestra agencia hemos realizado campañas basadas en experiencias, en más de una ocasión logramos que los sentimientos sean la primera relación con los productos de nuestros clientes, esto tiene un impacto bastante importante porque ligamos con vivencias genuinas y forjamos vínculos verdaderos”,* comentó la Experiential Marketing Director de **another**.

Los expertos señalan que los eventos en vivo, conciertos, lanzamientos de producto, seminarios, hasta la presencia de la marca en centros comerciales son los métodos que han llamado la atención de distintos clientes en las acciones que another ha llevado a cabo a lo largo de Latinoamérica y Brasil.

Según un informe de [EventTrack](#), el 40% de los consumidores indicaron que sentían más lealtad a la marca después de participar en una experiencia o interacción de marca, y el 91% tenía más probabilidades de comprar el producto o servicio.

Por otro lado, el informe de experiential marketing de [Event Marketer](#) encontró que 72% de los clientes ven positivamente a las marcas que brindan oportunidades y experiencias de contenido de calidad, mientras que el 74% dijo que participar en experiencias de marketing de eventos de marca hizo que fuera más probable que compraran los productos promocionados.

Vanessa y Yusuf comparten algunos consejos que han desarrollado con sus equipos que se convirtieron en éxitos para distintas marcas, y que varios expertos en marketing podrían aplicar con la ayuda de una agencia para llevar sus eventos al siguiente nivel.

another

"Pop Up"

Los "pop ups" son un pilar del experiential marketing. Aunque requieren una planificación detallada, para los clientes parecen espontáneos y emocionantes. La limitada disponibilidad los hace irresistibles y fomenta la urgencia.

Tesoros exclusivos: Experiencias que el dinero no puede comprar

Crear momentos únicos, como contratar a una celebridad o algún influencer con miles de seguidores, traer a un líder en la industria, crear espacios que no se podrán repetir, y experiencias creadas por expertos en comunicación estratégica pueden marcar la diferencia entre lo ordinario y un momento tan íntimo que se puede quedar en la mente de los consumidores, como presentar un producto nuevo e innovador hasta un servicio que refleje las necesidades de la sociedad actual.

Experiencias de producto

Este tipo de experiencias colocan a los consumidores con los productos, es decir, los tratan de involucrar de manera orgánica a través de un testeo generando un live and style. En este tipo de involucramientos se obtienen a través de momentos únicos, como una clase de cocina con chefs expertos donde las emociones y las funciones juegan un papel primordial con los productos o un viaje *off road* en las montañas, donde subirse a una bicicleta de montaña es la consecuencia de vivir un momento a través de los paisajes y veredas que involucran el viaje final de la marca.

Instalaciones en tiendas de retail

Similar a los "pop ups", las instalaciones en tiendas ofrecen experiencias inmersivas donde los clientes pueden interactuar con los productos. Desde juegos hasta oportunidades de fotos, estas instalaciones crean recuerdos duraderos.

Finalmente los expertos comparten que el experiential marketing ofrece la oportunidad de conectarse de manera auténtica y duradera con los consumidores. Aprovechar la emoción por los eventos y crear experiencias memorables que reflejan el estilo de la marca y objetivos, enriquece la relación con la audiencia.

###