

2021

7 tácticas para aplicar estrategias de marketing experiencial en la Nueva Normalidad

Esta es la guía completa para entender los retos de los líderes de marcas en tiempos de distanciamiento social y **¡cómo enfrentarlos!**

Una publicación de:



e-motion

Oficinas Colombia

Autopista Medellín Km. 1.
Centro Empresarial los Robles Bodega 8.
Cota - Colombia.
Código Postal: 250017

Teléfono:

+5716175070 ext.1011

Celular: +573185003803

e-mail:

info@e-motion-a.com

Oficinas México

Calle Vicente Guerrero 317-C. Colonia.
Francisco I Madero. San Pedro Totoltepec.
Toluca. Estado de México - México.
Código Postal 52106.

Teléfono:

+5255 5448 5838

Celular: +573185003803

e-mail: info@e-motion-a.com

Créditos

Una publicación de
© e-motion global S.A.S.
/ Todos los derechos reservados. 2021



Fotografía: Experiencia real e-motion

Contenido.

01.

¿Cuáles son los retos de la nueva normalidad para los líderes de las marcas y empresas?

02.

El marketing de experiencias como una estrategia efectiva para afrontar los retos actuales.

Una publicación de:



e-motion

© e-motion global S.A.S. / Todos los derechos reservados. 2021

Marketing Experiencial En La Nueva Normalidad

Introducción

El Covid-19 ha traído grandes cambios en el mundo del mercadeo. Si o si, hemos tenido que adaptarnos a nuevos comportamientos de compra y consumo de las personas, barreras en movilidad, acceso, redefinición de la distribución del presupuesto del hogar, estilos de vida diferentes, e incluso resignificación de la escala de valores.

Esta nueva normalidad pone en evidencia la necesidad de repensar los comportamientos de los consumidores y entender sus nuevos hábitos y preferencias, con el fin de establecer estrategias efectivas para contactarlos y generar conexión con ellos. El marketing de experiencias ha sido por años una estrategia poderosa para generar resultados en el B2C, B2B y B2B2C, dadas sus fortalezas como medio de impacto, comunicación, plataforma de involucramiento con marcas, productos y servicios o como generador de memorabilidad y significado para empresas o instituciones, acercando sus estrategias corporativas, misionales o de responsabilidad social empresarial a las comunidades de interés.

En este e-book te contamos cuáles son los principales retos que trajo la pandemia para las marcas, empresas o instituciones y por qué el marketing de experiencias continúa siendo una estrategia efectiva para afrontar estos retos durante esta nueva normalidad.



01.

¿Cuáles son los retos de la nueva normalidad para las empresas o instituciones?

¿Qué significa la nueva normalidad para las marcas, empresas o instituciones que quieren tener interacciones reales que muevan las fibras con los consumidores, clientes, comunidades o grupos de interés? Existen retos que deben afrontar, al igual que herramientas efectivas para poder capitalizarlos:





a. Las personas sienten temor de interactuar con otros en entornos tradicionales:

RETO: ¿Como reconectarse con estas personas que dudan o sienten temor de interactuar en un entorno tradicional?

¡La respuesta está en acercar las experiencias a las personas, en lugar de esperar que asistan a sitios donde sean convocadas! Esto permite ser más empáticos, personalizar la atención, acercar el portafolio adecuado de productos o servicios, según los grupos de interés, a la vez que es más fácil establecer protocolos que permitan aforos controlados, aplicar normas de bioseguridad, involucrar elementos cómodos y seguros en el diseño de la experiencia, cambiando así los formatos tradicionales masivos usados para eventos, activaciones, campañas.



Marcas más responsables durante la pandemia

10ª. Edición 2021, Merco Colombia.

MARIO HERNÁNDEZ



1.	Arturo Calle
2.	Crepes & Waffles
3.	Grupo Éxito
4.	Grupo Nutresa
5.	Bavaria
6.	Bancolombia
7.	Ecopetrol
8.	Sura
9.	Mario Hernández
10.	Davivienda

b. Las experiencias con propósito ¡En definitiva las más valoradas!

RETO: ¿Cómo conectar con quienes hoy prefieren a las empresas o marcas que con sus acciones y propósitos buscan retribuir a su comunidad?

Este nuevo cliente o consumidor, ha desarrollado mucho más su lado social. Lo vivido con el Covid-19 ha sensibilizado a todos, la gente hoy prefiere a las empresas o marcas que hacen presencia y se posicionan como un aliado social, mostrándose empáticos en el apoyo de causas y no simplemente siendo un vendedor de productos o servicios.

Es así como las empresas, instituciones y marcas que se han atrevido a facilitarle la vida a las personas, evitándoles desplazarse a lugares de afluencia de público y realizando acciones que han contribuido a atravesar esta época de pandemia, ranquean como las más valoradas.

En recientes ediciones (10ª. Edición 2021), Merco Colombia elaboró el listado de las empresas más responsables durante la pandemia, una valoración integral donde los expertos y ciudadanos eligieron las empresas que están destacando más por su compromiso/ responsabilidad social durante la crisis del Covid-19. Es importante anotar que dentro de este ranking aparecen empresas que no son las más grandes en ventas, sino aquellas que por acciones concretas han logrado conectar con la ciudadanía.

Una publicación de:



e-motion

c. El domicilio, compras para llevar o compras en línea, representan una solución práctica, pero no reemplazan la experiencia de compra personal.

RETO: ¿Cómo generar experiencias para que los consumidores puedan interactuar con las marcas y sus productos preferidos?

Durante esta pandemia, los consumidores han comprobado que es posible y algunas veces práctico, tener lo que se requiere directamente en su hogar o sin necesidad de realizar las compras en los establecimientos. Las restricciones de movilidad hicieron que las personas aumentaran el uso de los domicilios, órdenes por teléfono o internet para ser recogidas en los puntos de venta, así como la confianza de las ventas por comercio electrónico. Sin embargo, añoran poder volver a los comercios, interactuar con los productos, marcas, proveedores de servicios, la espontaneidad en sus actividades de compra, asistencia a eventos, restaurantes, valorando ahora más que nunca el contacto personal.



Una publicación de:



e-motion



Fotografías: Experiencia real e-motion

d. Actividades al aire libre, representan un escape para las personas:

RETO: ¿Cómo utilizar espacios abiertos para acercar al público haciéndoles sentir tranquilos y seguros?

El confinamiento impuesto o voluntario, debido a los latentes riesgos para la salud de las aglomeraciones y reuniones en espacios interiores, las restricciones de movilidad, además del aumento del trabajo remoto, han impulsado a las personas a encontrar un escape en diferentes actividades que pueden realizarse al aire libre: entretenimiento, recreación, mudanza a lugares apartados, fuera de las ciudades principales, zonas campestres de los restaurantes, ferias, entre otras actividades.

Es así como las empresas han decidido acercar sus productos a zonas rurales o desarrollar sus negocios en espacios exteriores para lograr llegar a la gente, ya que las personas desean experimentar la conexión humana y socialización, bajo riesgos controlados.

e. Cercanía se equipara con conveniencia

RETO: ¿Cómo llegar a ellos? ¡Más cerca, pero seguros!

Dado que las personas han tenido que trasladar al hogar la mayoría de sus actividades: educación, trabajo, comida, salud, valoran más la disponibilidad de productos y servicios cerca de su hogar. Esto ha influenciado cambios en los comportamientos de compra y consumo, haciendo que las tiendas y negocios cercanos, ganen preferencia que anteriormente tenían las grandes superficies o centros comerciales.

La respuesta está en que instituciones y marcas ¡logren llegar a sus consumidores y usuarios sin importar dónde se encuentren! garantizándoles mayor conveniencia, mejor uso del tiempo y transmitiéndoles seguridad a través de nuevos espacios de interacción con participación controlada.



Fotografía: Experiencia real e-motion

Una publicación de:



e-motion

02.

¡Marketing de Experiencias! Una estrategia efectiva para afrontar los retos actuales.

En los últimos años, la conexión con las marcas se ha transformado, las personas ya no compran un producto, se apropian de una idea; ya no adquieren un servicio, se identifican con la filosofía de una organización, ya no admiran un nombre corporativo, quieren vivirlo, sentirlo y experimentarlo, es por esto que el marketing basado en experiencias y emociones ha ganado terreno y se ha convertido en una estrategia efectiva para alcanzar al público deseado.



¡Marketing de Experiencias!

Una estrategia efectiva para afrontar los retos actuales.

Según el más reciente estudio sobre 'Madurez del marketing digital', realizado por Endeavor y RD Station, el presupuesto en publicidad online creció 29% durante el año de la pandemia. ¿Pero realmente es lo único que necesitan las empresas? Colombia es un país rezagado en temas de conectividad a internet, a pesar de que el Centro Nacional de Consultoría (CNC), asegura que durante la pandemia se ha obtenido un adelanto aproximado de veinte años en apropiación digital. Así es, falta camino por recorrer porque las cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), entidad que hace grandes esfuerzos para cumplir la meta de conectar al 70% de la población antes de finalizar el 2022, afirma que actualmente hoy solo el 51,9% tiene acceso a internet, lejos de llegar a todos los colombianos en el corto plazo.

Si a eso le sumamos que las conexiones se concentran es en los municipios superiores a los 100.000 habitantes, podemos decir que gran parte de la publicidad actual no está llegando a los consumidores adecuados y de interés para las organizaciones públicas y privadas. Es aquí donde el marketing personalizado y experiencial toma más relevancia, ya que no solamente el acceso no es suficiente, sino que los canales digitales tienen restricciones para generar conexiones significativas con las personas.





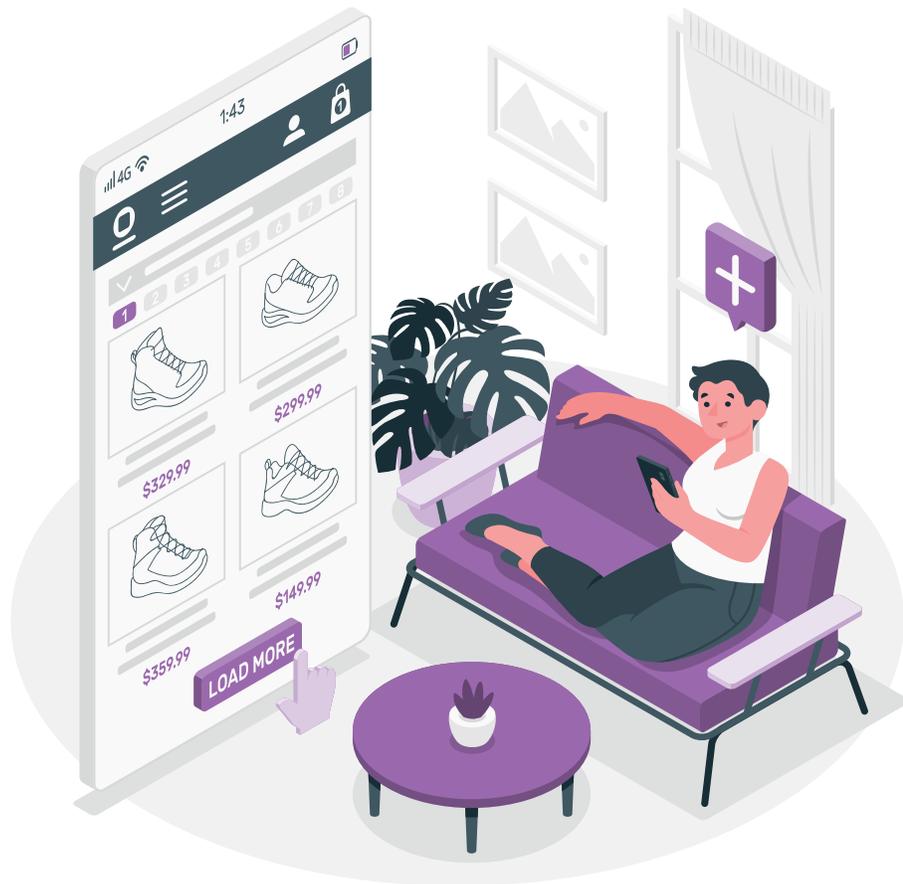
Fotografía: Experiencia real e-motion

¿Cómo realizar estrategias de marketing experiencial efectivas y confiables durante la pandemia?

Una publicación de:



e-motion



1. Define una estrategia basada en “los momentos de verdad”

Lo primero es entender cuáles son los “momentos de verdad” con las marcas, empresas o instituciones públicas o privadas que hacen que las personas estén satisfechas con los productos o servicios que ofrecen. Esto permitirá diseñar una estrategia de marketing de experiencias inteligente, enfocándose en estos momentos de consumo, compra, servicio o solución que importan, resolviendo a través de elementos creativos de la experiencia los aspectos en los cuáles estos momentos se han visto afectados por las condiciones actuales de la pandemia.

Una vez identificados, podrá diseñar la experiencia alrededor de estos momentos, adecuándolos a las nuevas condiciones de bioseguridad y distanciamiento social, mientras se generan conexiones cara a cara.

2. Cambia masividad por exclusividad en múltiples lugares

El éxito que logran las estrategias de marketing experiencial depende en gran parte del nivel y calidad de alcance que logra. Esto es algo difícil de lograr en tiempos del covid-19 a través de la masividad de los eventos. Por esta razón, es importante planear experiencias dirigidas a grupos de interés específicos, que sean claves para la marca, producto o servicio y a quienes sea posible acercarse en diferentes lugares donde usualmente se encuentren o cerca de sus hogares. Este tipo de experiencias ofrecen un halo de exclusividad, por ser cercanas, tener límite de acceso, haciendo que la calidad de la experiencia sea única, a la vez que logra un alcance incremental a medida que se avanza en cobertura.



3. Desarrolla experiencias libres de riesgos frente al COVID-19

Antes de la pandemia, era viable convocar masivamente a las personas. En estos momentos es de vital importancia implementar protocolos de salud, higiene y seguridad en el montaje de experiencias, ofreciendo confianza y tranquilidad a las personas.

Es necesario aplicar las mejores prácticas para implementar estos protocolos:

- Verifica y selecciona aliados que garanticen operaciones bioseguras a través de sellos como el de ICONTEC y que cumplan con un protocolo estricto en todos los procesos de la experiencia.
- La comunicación es una herramienta clave, tanto a nivel interno con los empleados y personal de logística, así como a nivel externo con el público a impactar con la experiencia.
- Un staff debidamente identificado y una correcta señalización también es un elemento vital, ya que no solo alerta al público objetivo y comunidad en general sobre el uso de las prácticas adecuadas; sino que también puede ayudar a aliviar el miedo, demostrando que se cumplen todos los estándares y protocolos de bioseguridad.



Una publicación de:



e-motion



Fotografía: Experiencia real e-motion

4. Traslada la experiencia interior al exterior

Si la experiencia de uso, compra o consumo se desarrolla generalmente en lugares cerrados como oficinas, gimnasios, grandes superficies, restaurantes, tiendas, consultorios, clínicas, es importante pensar en mecanismos que contribuyan a generar una experiencia al aire libre donde las personas puedan acercarse con facilidad y confianza para lograr una experiencia memorable que genere emociones, vínculos, sentimientos positivos hacia su marca, empresa o institución.

Ideas innovadoras como oficinas, tiendas, consultorios móviles/portables permiten acercar experiencias a cualquier lugar, manteniendo la esencia de las marcas, negocios, empresas o instituciones, con la posibilidad de operar en espacios abiertos. Acercar los productos o servicios directamente a las personas, eligiendo sitios que hacen parte de su cotidianidad, permite generar prueba, proveer servicios o atender inquietudes de los ciudadanos confiadamente, lo cual aumentará el involucramiento y respuesta de las personas.



5. Genera cercanía con estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

La visibilidad e impacto de toda estrategia, no es posible sin el contacto directo con las personas. El conectarse 1:1 con los grupos de interés no se puede perder. En el caso de la construcción de reputación social o corporativa, la presencialidad es fundamental para lograr un impacto directo que genere credibilidad y sensibilización de las comunidades sobre acciones que necesitan ser puestas en marcha para el éxito de los programas. Esto aplica igualmente para fundaciones y entidades de carácter público o mixto, sin ánimo de lucro, que requieren acercar sus objetivos misionales a donde están las personas que lo requieren. Hoy en día, se busca despertar emociones y cercanía, ya que no todo se resuelve a través de los medios tradicionales o digitales.



Fotografía: Experiencia real e-motion

Una publicación de:



e-motion

6. Implementa estrategias híbridas para incrementar el ROI (marketing experiencial en vivo + amplificación virtual)

El marketing digital genera experiencias, pero siguen siendo lejanas para la mayoría de las personas y un entorno de alta saturación, donde todo el mundo se ha movido a medios digitales, resulta muy difícil que logren impacto. El 90% de las personas (estudio Explori) dicen que los eventos virtuales no son tan emocionantes como los eventos en vivo. Por otra parte, además de las limitaciones en cuanto a conectividad aún existentes, hay limitaciones en presupuesto para lograr experiencias virtuales de alto alcance (según el estudio de la consultora internacional Analysys Mason, en Colombia los usuarios pagan el doble por un gigabyte de datos móviles, con respecto a otros países latinoamericanos).

Pensar en estrategias de marketing de experiencias híbridas permite potencializar las ventajas de las dos plataformas, las cuales, si se sincronizan adecuadamente a través del diseño de experiencias 360 grados, mejorarán significativamente el ROI.



7. Impacta con innovaciones tecnológicas

El uso de tecnología avanzada en la creación de experiencias es vital para generar conexión emocional, memorabilidad, aprendizaje, impacto, transacciones: conectividad satelital, energías limpias, inteligencia artificial, data, robótica, pantallas interactivas, gamification, herramientas touchless, contenidos interactivos, entre otras.

La tecnología siempre llamará la atención, y es un aspecto fundamental en la creación de experiencias de alto impacto. Innovación + Tecnología son una sumatoria o llave ganadora para influenciar decisiones de compra, uso, cambios en comportamientos, actitudes positivas.



Una publicación de:



e-motion

Conclusión

El uso de herramientas como las experiencias móviles a través de trailers, buses, camiones, escenarios y graderías móviles, están revolucionando la forma de acercar experiencias significativas y confiables a las personas, ya que permite impactar a grupos de personas de forma organizada, controlada y consistente a través de una experiencia con diseño personalizado que se conserva única y completa siempre, provee facilidad de desplazamiento, rapidez en el montaje, flexibilidad en la ejecución frente a cambiantes condiciones del gobierno en diferentes regiones, todo con una inversión fija.



¿Necesitas ayuda para enfrentar los retos de tu marca en esta nueva realidad?

¡Cuenta con nosotros! Conocemos bien
el camino y por eso sabemos cómo recorrerlo,
llevando experiencias itinerantes
a cualquier lugar.

Oficinas Colombia

+5716175070 ext.1011

Celular: +57318 5003803

✉ info@e-motion-a.com

Oficinas México

+5255 5448 5838

Celular: +57318 5003803

 somos e-motion

  @somoemotion