



MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El Marketing Experiencial y su Importancia en el Mundo Hotelero.
(Experiential Marketing and its Importance in the Hotel World)

Autoras: D^a Keyla Ayala Montaña y María González Baeza.

Tutor: D. Néstor Amadeo Bruno Pérez.

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2018 / 2019

San Cristóbal de La Laguna, Miércoles 12 de Junio de 2019.

RESUMEN:

El tema del presente trabajo es el marketing experiencial enfocado desde un punto de vista turístico. Trata específicamente sobre la importancia de este tipo de marketing dentro del sector hotelero. El principal objetivo del marketing experiencial es provocar sentimientos y emociones en el consumidor para así conseguir atraerlos y conectar con ellos, algo que es de crucial importancia en la actualidad, ya que dentro de un mundo globalizado y con un fácil acceso a la información como es el de hoy, se necesita algo más que un marketing tradicional para lograr captar y fidelizar nuevos clientes. La hotelería sería un claro ejemplo debido a su amplia gama y competitividad dentro del mercado. Las experiencias que se pueden vivir dentro de un hotel pueden ser tan diversas como interesantes. En la última parte del trabajo, nosotras presentamos varios casos prácticos en los que ejemplifican cada uno de los tipos en los que se divide el marketing experiencial.

Palabras clave: marketing experiencial, sector hotelero, emociones, experiencias.

ABSTRACT:

The main topic of this project is experiential marketing focused from a tourist point of view. It tries to show the importance of this type of marketing within the hotel sector. The main objective of experiential marketing is to incite feelings and emotions in the consumer in order to attract and connect with them, something of crucial importance today, due to a globalized world with easy access to information. It is necessary to take more than traditional marketing to attract customer's co-prehension and understanding. The hotel world would be a clear example because of its wide range and competitiveness within the market. The experiences that can be lived inside a hotel can be both diverse and interesting, and each will be explained with different examples for a total co-prehensive understanding.

Key words: experiential marketing, hotel sector, feelings, experiences.

ÍNDICE

0. INTRODUCCION.....	4
1. MARKETING EXPERIENCIAL.....	5
1.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	5
1.2 CONCEPTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	5
2. LOS DIFERENTES TIPOS DE EXPERIENCIAS.....	8
2.1. SENSACIONES.....	8
2.1.1. Marketing Visual.....	10
2.1.2. Marketing Auditivo.....	10
2.1.3. Marketing Olfativo.....	11
2.1.4. Marketing del Tacto.....	11
2.1.5. Marketing Gustativo.....	11
2.2. SENTIMIENTOS.....	12
2.3. PENSAMIENTOS.....	12
2.4. ACTUACIONES.....	13
2.5. RELACIONES.....	14
3. EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS HOTELES.....	15
4. CASO PRACTICO DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS HOTELES.....	16
4.1. MARKETING DE SENSACIONES EN LOS HOTELES.....	16
4.1.1. Marketing Visual.....	16
4.1.2. Marketing Sonoro.....	18
4.1.3. Marketing Olfativo.....	18
4.1.4. Marketing del Tacto.....	18
4.1.5. Marketing Gustativo.....	19
4.2. MARKETING DE SENTIMIENTOS EN LOS HOTELES.....	20
4.3. MARKETING DE PENSAMIENTO EN LOS HOTELES.....	21
4.4. MARKETING DE ACTUACIONES EN LOS HOTELES.....	22
4.4.1. Cuerpo físico.....	22
4.4.2. Interacciones.....	22
4.5. MARKETING DE RELACIONES EN LOS HOTELES.....	24
4.5.1. Pertenencia a un grupo.....	24
4.5.2. Identidad social.....	25
5. CONCLUSION.....	27
6. BIBLIOGRAFIA.....	28

0. INTRODUCCION

El marketing está continuamente en nuestras vidas. En televisión, en prensa, en radio o en redes sociales, estamos constantemente recibiendo información de empresas. Con la llegada de las tecnologías e internet el mundo ha dado un giro de 180 grados. También ha cambiado la facilidad en la que las personas tienen acceso a la información, así como la cantidad de esta que obtenemos. Ahora las personas están mejor informadas sobre los productos y son estas las que deciden sobre lo que consumen.

El marketing clásico intentaba condicionar unidireccionalmente la mente del consumidor. Luego viajó desde la marca hasta la mente y finalmente llegó el marketing experiencial, que intenta no solo emocionar y fidelizar, sino calar en el corazón y alma de las personas. El marketing experiencial intenta provocar sensaciones en el consumidor para conectar de forma más directa y profunda con la marca. Ante este panorama, surgieron una serie de cuestiones que queremos plantear a lo largo de este trabajo.

El objetivo principal de este trabajo se basa en el conocimiento del marketing experiencial y del papel que juega dentro del sector hotelero, utilizando ejemplos específicos que lo apliquen. Conocer si esto se aplica o no en la industria hotelera, buscar casos reales de marketing experiencial en los hoteles y saber en qué tipología de marketing experiencial se podían encuadrar, son otras de las cuestiones que se tratan a continuación.

En cuanto a la estructura organizativa el trabajo se encuentra dividido en los cuatro capítulos. En primer lugar en el capítulo uno donde desarrollamos los antecedentes, el concepto de marketing experiencial y las diferentes experiencias, en el segundo capítulo explicamos el marketing experiencial en la hotelería, en el capítulo tercero desarrollamos la parte práctica donde se estudian casos reales y finalmente a modo de conclusión se encuentra el capítulo quinto.

1. MARKETING EXPERIENCIAL

1.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Es en la década de los 90 cuando se empieza a tomar conciencia de la necesidad de enfocar el marketing de forma diferente. En ese entonces, ya no era necesario informar a los consumidores sobre productos y servicios, era necesario atraerlos, crear emociones en ellos y crear experiencias que los hicieran fidelizar al consumidor (Vargas, 2017).

En 1982 aparecen las primeras alusiones escritas al marketing experiencial, Holbrook y Hirschman plasmaron la importancia del área emocional para conocer mejor al consumidor. Lo que los consumidores quieren es que las marcas dejen de acaparar el protagonismo y se centren en lo que ellos quieren, que las marcas enamoren sus sentidos y que les hagan sentir experiencias.

A lo largo de los años 90 el concepto del marketing experiencial fue evolucionando y adquiriendo más sentido, pero no fue hasta el 2000 cuando se hizo notar en el mercado.

1.2 CONCEPTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Pine y Gilmore (1999), exponen que “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal”. Esto se consigue creando actividades diferentes donde el consumidor pueda disfrutar de varias dimensiones:

La dimensión horizontal, donde se plasma el grado de participación del consumidor y la parte activa de la acción.

Por otro lado, encontramos la dimensión vertical, cuya función es medir la conexión del entorno con el consumidor.

Pine y Gilmore (1999), destacan cuatro tipos de experiencias en relación con los dos ejes:

- Entretenimiento, este tipo de experiencia se trata de aquellas donde el consumidor no actúa ni participa en el evento, pero siente.
- Educativa, el consumidor aquí no altera el evento, pero sí que interviene en el evento aprendiendo.
- Escapista, la persona aquí lleva más las riendas, ya que es la persona la que puede cambiar el cauce de la experiencia y es necesario que este participe.
- Estética, el consumidor en este caso no afecta al entorno, pero disfruta desde la observación.



Pine y Gilmore (1999)

Según, el libro titulado "Experiencial Marketing," de Bernd Schmitt (1999)¹, podemos ver por un lado la relación existente del producto orientado al marketing tradicional debido a sus características funcionales y, por otro lado, se constatan los beneficios del enfoque del cliente orientado a la experiencia de marketing.

En lugar de centrarse en categorías de productos definidos de forma estrecha (p. ej., champú, crema de afeitar, secador y perfume) y sus características, Schmitt (1999)² argumentó que los vendedores de experiencia se centran en situaciones de consumo tales como "aseo en el baño", y preguntar cómo los productos y las marcas pueden mejorar la experiencia de consumo.

Schmitt (1999)³ argumenta que los clientes no sólo participan en la elección racional, sino que también son impulsados por las emociones. Como consecuencia, Schmitt pidió un enfoque de investigación ecléctico y multi-método para estudiar experiencias que se centran en la visión del cliente. El resultado de esto fue la definición del marketing de la experiencia como cualquier forma de la actividad de marketing del cliente-enfocado que crea una conexión con los clientes.

También Kotler (1999, p. 5) menciona, la necesidad de asegurar que, en cada uno de los momentos de verdad, es decir, momentos en los que el cliente interactúa con las personas de la organización, éste pueda obtener una percepción positiva. Asimismo, Kotler (2004)⁴ cita los 11 cambios y renovación de aptitudes de marketing que considera necesarias el Marketing Experiencial y de Servicios, y se refiere al Marketing Experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca.

Segura y Sabaté (2008) dicen que las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender. Sin embargo no nos podemos anclar en el antiguo

¹Cfr. Vargas, S. (2017)

²Cfr. Vargas, S. (2017)

³Cfr. Vargas, S. (2017)

⁴Cfr. Segura y Sabaté, (2008)

marketing, nuestros esfuerzos deben ir más allá, por ello, hay que saber satisfacer, y con ello podemos además retener a los clientes, y si lo conseguimos habremos creado las bases para el desarrollo de un buen marketing Relacional. A parte de todo esto si se implica un poco más al cliente, en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto-servicio. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas.

Algunos escritores, sin embargo, ven la experiencia de marketing o experiencias del cliente más estrechamente, y aplican el concepto de la experiencia sólo a las interacciones, relaciones, o contextos de eventos. Por ejemplo, Lasalle y Britton (2002, p. 30) lo definen como "una interacción, o una serie de interacciones, entre un cliente y un producto, una empresa o su representante que conducen a una reacción". Kishk y Pollock (2003) considera la gestión de la experiencia como un enfoque sistemático para medir y gestionar la retroalimentación de los clientes. Pine y Gilmore (1999) se refieren a las experiencias como eventos que involucran a los individuos de una manera personal.

Basado en una crítica de la "literatura del estado-del-arte sobre el marketing de la experiencia," Gentile (2007) presenta la siguiente definición: La experiencia del cliente se origina de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa, o parte de su organización, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la implicación del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual). Su evaluación depende de la comparación entre las expectativas de un cliente y los estímulos derivados de la interacción con la empresa y su oferta en correspondencia de los diferentes momentos de contacto o touch-points.

El marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores (Lenderman y Sánchez, 2008)⁵. Max Lenderman junto a otros autores, crearon la Experiential Marketing Assotiation (IXMA); se trata de un foro donde se estudia el marketing experiencial. Precisamente los creadores de la IXMA aportaron diferentes puntos de vista respecto al ámbito y compusieron 8 principios:

- El cliente tiene que beneficiarse claramente de las campañas publicitarias y en segundo lugar para la marca.
- El marketing se trata de un dialogo entre el consumidor y la marca.
- Destacan la importancia de la autenticidad del marketing experiencial.
- Este tipo de marketing no debe ser superficial, debe implicar a la gente.
- El énfasis que pone en el consumidor individual da lugar a la creación de embajadores de marcas.
- La comunicación entre el marketing experiencial y el consumidor se dará en lugares que sean lo más receptivos posibles.
- El objetivo es llegar al cliente de forma creativa y convincente.
- El fracaso o el éxito de las marcas futuras dependerá del marketing experiencial.

⁵Cfr. Vargas, S. (2017)

2. LOS DIFERENTES TIPOS DE EXPERIENCIAS

Haciendo referencia a los tipos de experiencias, se identifican una serie de factores que contribuyen en la creación de la experiencia del consumidor “customer experience” y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Existen una serie de factores que conforman la denominada “Strategic Experiential Modules” (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial (Gentile, 2007; Schmitt, 1999⁶; 2006⁷; Su, 2011).

Podemos llevar a cabo el marketing experiencial a través de estos cinco tipos de experiencias:

- A través de la experiencia sensorial - *Sense* (Percepción)
- A través de la experiencia emocional - *Feel* (Sentimiento)
- A través de la experiencia física y estilo de vida - *Act* (Actuación)
- A través de la experiencia cognitiva y creativa - *Think* (Pensamiento)
- A través de la experiencia identidad Social - *Relate* (Relación)

2.1. SENSACIONES

La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto de sensaciones en el individuo (Gentile, 2007; Schmitt, 1999⁸; 2006⁹; Su, 2011). La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación de los sentidos. Para conseguir que el impacto sea sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).

El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas (Schmitt 1999 y 2006)¹⁰.

Este proceso hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, habiendo diversas modalidades con las cuales se puede transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).

En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferente ya que atrae al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos mediante nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing. (Schmitt 1999 y 2006)¹¹.

⁶Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

⁷Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

⁸Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

⁹Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

¹⁰Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

¹¹Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

Por ejemplo se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan. También encontramos el ejemplo de la cadena de hoteles Westin usa como aromas de sus esencias te blanco, con geranio y fresa (Barrios, 2012).

Se han publicado numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor que incorporan algunos elementos de la vista, el tacto, el oído, el olfato, y el gusto. Estas investigaciones pueden estar focalizadas en los antecedentes y consecuencias de la percepción sensorial, por ejemplo, los efectos de los avisos verbales y visuales sobre el proceso de publicidad (Houston, Childers, Heckler, 1987)¹², por otro lado, el efecto de los avisos hablados versus lo escritos sobre el recuerdo que deja una publicidad (Unava Et al., 1996)¹³.

Para muchos vendedores y consumidores, los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que ser diferenciarse de otra manera (Barrios, 2012).

Es Rieunier (2000) quien destaca que los componentes de la “atmósfera” son:

-Factores visuales:

Colores de los alrededores

Materiales

Luces

Diseño (espacio, limpieza)

-Factores sonoros:

Música

Ruidos

-Factores olfativos:

Los olores naturales

Los olores artificiales

-Factores táctiles:

Materiales

Temperatura

-Factores gustativos:

Textura

Sabor

Temperatura

¹²Cfr. Barrios, (2012)

¹³Cfr. Barrios, (2012)

2.1.1. Marketing Visual

La vista es uno de los sentidos más utilizados en el marketing, debido a la gran estimulación por el medio ambiente. Los colores y las formas son la primera forma en la que el individuo identifica y diferencia. Son muchas las marcas que están asociadas a un color determinado, por lo tanto, se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Con el ejemplo rojo de Coca-Cola podemos por tanto afirmar que el impacto de los colores es obvia y claramente definido. En cuanto al impacto del color rojo, la estimulación es muy alta. Genera fuerte poder y estimulación. Este color estimula el apetito debido, al aumento de las pulsaciones. Es por ello que el rojo es bastante usado en la restauración (Barrios, 2012).

Sin embargo, el naranja no es tan impactante como el rojo. A pesar de ello, puede estimular el apetito y llamar la atención. Estos casos se suelen dar sobretodo en adolescentes y niños. Mientras el rosa es considerado un color más atractivo y dulce, el amarillo es un color que puede ser considerado fuerte y picante, un color consolador. Este suele ser utilizado en las casas de Té y pastelerías (Barrios, 2012).

El verde por su parte transmite naturaleza y frescura. Este es un color que debe de usarse de forma correcta ya que si no se utiliza bien puede causar rechazo. El azul, sin embargo, se suele asociar con el cielo y el mar, son colores que transmiten confianza y serenidad. Los tonos azules claros sugieren confianza y serenidad, es por ello por lo que suele ser usados por las marcas de aguas embotelladas. La base limpieza, pureza y frescor es algo que transmite el color básico, el blanco. Por otro lado, el negro se suele utilizar para crear un ambiente muy específico, ya que es un color muy oscuro (Barrios, 2012).

2.1.2. Marketing Auditivo

Utilizar la música para asociar un mensaje es una gran forma de conseguir que el consumidor los recuerde. La música es muy importante dentro del marketing sensorial, ya que según varias investigaciones, los sonidos causan un impacto considerable en el comportamiento, por ejemplo en un punto de venta (Barrios, 2012).

Según Célier (2004) ¹⁴, la eficacia de un punto de venta está relacionada con la gestión de la subjetividad del cliente potencial. La música está en todas partes (altavoces o videoclips en un TV de pantalla plana grande) por lo que puede influir en las percepciones de los clientes.

Con la música se trata de poner al cliente en un estado de relación correspondiente a cada artículo, servicio, producto que se vende. La música puede estar conectada al producto y se une a la forma de actuar sobre el comportamiento del cliente (Barrios, 2012).

También hay ciertas demostraciones relacionadas con el volumen, un ejemplo de ello es que la música alta en un bar incrementa el consumo de los clientes (North y Hargreaves, 1999).

Por otro lado, existen estudios donde se ha identificado qué tipo de música va mejor con cada ambiente: Por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de un lugar (Areni y Kim, 1993).

¹⁴ Cfr. Barrios (2012).

Cabe destacar que la música también tiene la capacidad de influir en el control de las masas. Según los estudios realizados por Milliman (1982) y Roballey y Ali (1985), la música rápida puede incitar a salir antes a una persona de un comercio, mientras que la música lenta les invita a quedarse más tiempo.

La música ofrece la gran posibilidad de influir en el comportamiento de nuestros clientes y crear un “atmósfera” correspondiente con el entorno que queremos crear (Barrios, 2012).

2.1.3. Marketing Olfativo

Son muchas las investigaciones que muestran que las personas pueden reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento (Engen, Kuisma, y Eimas, 1973)¹⁵ o meses o años después de la exposición (Engen y Ross, 1973; Zucco, 2003).

Se ha demostrado que el aroma del ambiente genera recuerdos y reconocimiento de las marcas que vieron con anterioridad. Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que “los olores del ambiente que resultan de la memoria afectan la información para la elección de un producto.”

La percepción de los olores puede ser diferente de una persona a otra. Hay muchas variantes entre personas, por lo tanto, las empresas tienen que tener esto en cuenta.

Es Hirsch y Gay (1992)¹⁶ quien nota que hay diferencias entre sexos, por un lado, las mujeres son más sensibles a los olores, sin embargo, los hombres, no lo son tanto. Cada sexo tiene una percepción diferente ante el mismo olor. Dependiendo de la edad del cliente, este puede percibir el olor de una manera u otra ya que cuando la persona envejece, el sentido del olfato decae.

2.1.4. Marketing del Tacto

De acuerdo con Daucé y Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales terminantes de la sensación de bienestar y comodidad en un lugar. Por ejemplo, en un hotel la suavidad de las sábanas, el peso de la colcha o en un restaurante, el peso de los cubiertos, la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen del lugar.

2.1.5. Marketing Gustativo

Solo los seres humanos son capaces de distinguir entre cinco sabores: dulce, salado, agrio, amargo y umami. Todos los gustos son una combinación de nuestros cinco sentidos: olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, gratitud y otras texturas de la comida), visión (como se ve la comida incluyendo el color), y el sonido (por ejemplo, de un caramelo relleno cuando se muerde) (Barrios, 2012).

Son Hoch y Ha (1986) los que muestran la ambigüedad general de la experiencia. Hay una mayor susceptibilidad con el producto hacia las influencias del exterior. De acuerdo con este

¹⁵Cfr. Barrios, (2012)

¹⁶Cfr. Barrios, (2012)

razonamiento, son muchos los factores que han demostrado que afectan a la percepción del gusto. El gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el embalaje del producto y la publicidad (Barrios, 2012).

2.2. SENTIMIENTOS

Si hablamos del marketing de sentimientos, la experiencia del consumidor estará vinculada a las emociones y sentimientos más íntimos de la persona, intentando generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo (Gentile, 2007; Schmitt, 1999¹⁷; 2006¹⁸; Su, 2011).

El marketing de sentimientos tiene como objetivo generar una serie de sentimientos positivos en el individuo durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos van variando de intensidad. Desde estados de ánimo poco intensos hasta emociones extremas (Schmitt 1999 y 2006)¹⁹.

Dentro del marketing de sentimiento podemos distinguir entre diferentes categorías ya que cada sentimiento es diferente. La variable de sentimientos nos permite trabajar sobre numerosos estados como el romanticismo, el amor, la alegría y la satisfacción. Las categorías entre las que podemos subdividir los sentimientos son los siguientes:

Enfado, miedo, romanticismo, optimismo, descontento, vergüenza, amor, alegría, preocupación, envidia, tranquilidad, entusiasmo, tristeza, soledad, satisfacción.

2.3. PENSAMIENTOS

La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unas ideas mentales estimulantes basadas en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Su desarrollo se atribuye a un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas (Gentile, 2007; Schmitt, 1999²⁰; 2006²¹; Su, 2011).

Este tipo de marketing tiene como objetivo apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación con la empresa y a la marca. Desde este punto de vista del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar formado por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando (Schmitt 1999 y 2006)²².

¹⁷Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

¹⁸Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

¹⁹Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

²⁰Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

²¹Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

²²Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

2.4. ACTUACIONES

Este tipo de marketing se centra en la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, mostrando otra manera o ejemplo sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo (Gentile, 2007; Schmitt, 1999²³; 2006²⁴; Su, 2011;).

Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de la interacción con otras personas. De esta manera, el comportamiento de las personas se ve influenciado por muchas cosas más a parte de las creencias, actitudes e intenciones de sus intereses personales. Las creencias son una de las influencias más importantes que viene transmitida por parte de los grupos de referencia y por las normas sociales que existen, algo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada.

De este modo, el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada. Un claro ejemplo serían los modelos para seguir, como deportistas, artistas, cantantes etc. (Ajzen y Fishbein, 1980²⁵; Fishbein y Ajzen, 1975²⁶; Schmitt 1999 y 2006)²⁷.

Esta variable correspondiente a las actuaciones puede considerar numerosas acciones; desde acciones motoras o físicas hasta influencias ambientales o comportamiento no verbal.

Según Barrios (2012), los principales componentes son:

- Cuerpo físico
- Acciones motoras
- Influencias Ambientales
- Estilo de vida
- Interacciones
- Comportamiento no verbal
- Acción razonada
- Modificación Conductual

²³Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

²⁴Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

²⁵ Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

²⁶ Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

²⁷Cfr. Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

2.5. RELACIONES

Tiene que ver con los grupos de referencia, los roles sociales, los valores culturales o las afiliaciones a grupos. En este módulo, se hace referencia a dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de los individuos (De la Guardia, 2014).

Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer a estos unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión más amplia. Un claro ejemplo sería la necesidad de algunas personas de comprar o adquirir ropa u objetos de marcas reconocidas mundialmente para así poder adquirir el sentimiento de pertenecer a una clase social más alta o un grupo social relacionado con la moda y el lujo. Por lo tanto, su principal objetivo no es cubrir las necesidades que esos objetos le puedan dar, sino alimentar una apariencia (Schmitt 1999 y 2006)²⁸.

Dentro de esta variable de relaciones, entran en juego relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo e identidad social. Es por ello que, dentro de esta variable del marketing experiencial, debemos distinguir entre los siguientes componentes Library Hotel (2019):

- Relaciones familiares
- Valores culturales
- Pertenencia a un grupo
- Comunidades de marca
- Identidad social
- Clasificación social
- Influencia social
- Papeles sociales

Dentro del marketing de relaciones es importante destacar el llamado marketing de influencia. Está a la orden del día y es una de las estrategias más usadas por las empresas. Este término surgió en la década de los años 60 para determinar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que tiene este grupo de convertir recomendaciones u opiniones en ventas. Este tipo de usuarios suelen generar una comunidad a su alrededor con un fuerte *engagement* y son fáciles de detectar (Martínez y Romero, 2015).

La forma en la que se genera contenido favorable a las empresas puede variar desde un post en un blog a una campaña masiva, estructurada y organizada, habiendo calculado con anterioridad lo que puede suponer la colaboración con el influencer y el alcance que puede tener.

Es más, este tipo de marketing puede generar contenido orgánico o no pagado sobre la marca debido a los comentarios que desprenden las redes sociales o los post publicados en los blog (Martínez y Romero, 2015).

²⁸Cfr Moral Moral, y Fernández Alles, (2012)

3. EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS HOTELES

Vender experiencias es lo que se hace cuando no solo se publicita un producto como tal. Un claro ejemplo en el sector turístico se produce cuando muchos hoteles remarcan que sus servicios no se basan solo en el alojamiento, sino también en experiencias. Con ello quieren decir que el ocio, espacio y servicios que ofrece el hotel crean una experiencia total para el cliente que resulta mayor que la suma de las partes. Los hoteles están ofreciendo a sus huéspedes un extra que va más allá del alojamiento. Se organizan actividades que existen fuera del hotel y que están concebidas acorde al tipo de clientela que tienen (García, 2014).

Según García (2014) cuando nos referimos al marketing experiencial dentro de los hoteles, nos atenemos a la creación de una conexión emocional entre la marca y el cliente. Uno de los objetivos de esta búsqueda sería crear clientes fieles, dispuestos a repetir y a compartir con otros su experiencia. El marketing experiencial no se trata de contar los beneficios de un producto sino de crear una conexión emocional utilizando muchas estrategias y apelando a todos los sentidos posibles que provoquen una inmersión emocional del usuario.

Cada vez más, es el cliente el que busca que los hoteles le den algo más que, simplemente, el típico servicio de alojamiento. Quieren que le seduzcan los sentidos y es en esto en lo que se basa el marketing experiencial dentro de los hoteles. Tratan de crear una serie de experiencias dignas de ser compartidas y recomendadas. Una experiencia bien cuidada donde el usuario disfruta al 100% es sinónimo de una venta garantizada a corto y largo plazo (Sánchez, 2016).

Según Sánchez (2016), antes de crear una estrategia de marketing experiencial, debemos crear experiencias de valor para los visitantes. Para ello, es importante tener en cuenta 3 factores:

- **Público Objetivo:** debemos pensar si las experiencias que hemos pensado son adecuadas para nuestro público objetivo. No tiene mucho sentido tener una experiencia gastronómica de alto nivel en un hotel que atrae a jóvenes locos por la fiesta de la zona.
- **Diferenciación:** Hay que ser originales y novedosos, no hacer lo mismo que hacen otros hoteles.
- **Visibilidad:** el fin de crear experiencias en tu hotel, dejando a un lado “hacer más felices a tus clientes”, es conseguir que se hable de tu hotel tanto a nivel online como a nivel offline.

Hay infinitas experiencias que se pueden crear, estos son algunos tipos:

- **Sociales:** cualquier tipo de experiencia puede ser social, ya que todas son susceptibles de ser compartidas en redes sociales. Sin embargo, las experiencias sociales no consisten en que el cliente comparte la experiencia, sino que la experiencia en sí se desarrolle en los Social Media. Por ejemplo, el Sol Wave House que crea una experiencia directamente en Twitter, puedes leer más sobre esto en Estuvimos en el primer Tweet Experience Hotel y esto es lo que vimos.

- Gastronómicas: estas experiencias conquistan a hombres y mujeres a través de la comida. Se pueden hacer muchas cosas: alta cocina, catas a ciegas, especializarse en un tipo de plato distinto, etc.
- Tecnológicas: estas experiencias utilizan la tecnología para llegar a los corazones de sus clientes. Por ejemplo, Starwood, una cadena de hoteles americanas, tiene un sistema en el que puedes utilizar tu smartphone para diferentes acciones dentro del hotel (Sánchez, 2016).

Tras el análisis del marketing experiencial, encontramos los siguientes ejemplos de marketing experiencial aplicado a los hoteles:

- Marketing de sensaciones en los hoteles.
- Marketing de sentimientos en los hoteles.
- Marketing de pensamientos en los hoteles.
- Marketing de actuaciones en los hoteles.
- Marketing de relaciones en los hoteles.

Dentro del sector hotelero, en general, hay un movimiento que lleva al individuo a lo experiencial. Estar en contacto con los clientes que se hospedan en las instalaciones de un hotel es muy importante y eso facilita la oportunidad de añadir un extra especial (García, 2014).

4. CASO PRÁCTICO DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS HOTELES

Tras analizar qué es el marketing experiencial y ver la importancia que está teniendo en el mundo turístico hemos realizado una selección de varios hoteles, en donde veremos cómo se especializan en una tipología concreta o en varias para atraer al público objetivo.

4.1. MARKETING DE SENSACIONES EN LOS HOTELES

4.1.1. Marketing Visual

Dentro del marketing de sensaciones podemos encontrar los denominados *hoteles Iglú* caracterizados por su inusual forma redonda que llama la atención nada más verlo. Sus visitantes tienen la oportunidad de pasar la noche en iglús a 2350 metros de altura, una excelente experiencia para los más aventureros.

Estos hoteles ofrecen una innovadora forma de entender la hostelería y el descanso. Esta tipología de hoteles está revolucionando las vacaciones de invierno y cada vez son más populares. Ofrecen tanto lujo como confort efímero para que se experimenten las sensaciones más especiales (Grandvalira, 2019). En GrandValira (Andorra), se encuentra un impactante Iglú Hotel. Este hotel está construido



al 100 % con nieve. Tiene a disposición del cliente diferentes servicios como bares, terrazas,

restaurante, zona SPA con 2 jacuzzis, sauna y duchas, WC y 5 habitaciones. Cada habitación tiene unos 20 m² y están totalmente equipadas. Este tipo de hoteles impacta visualmente a todos sus huéspedes debido a su llamativa “arquitectura”.

Considerado como el primer hotel de diseño de Singapur, el *New Majestic* sin duda llama la atención por su estilo. En el Marketing visual, la experiencia del consumidor se apoya en la creación de unas ideas mentales estimulantes basadas en la creatividad, algo a lo que el arte está fuertemente vinculado. Este hotel está instalado en un edificio tradicional en el barrio chino de la ciudad y goza de una serie de influencias que abarcan un siglo de arte y diseño. Por ejemplo, los espacios contienen muebles de Singapur desde 1920 hasta la década de 1960. Nueve artistas contemporáneos emergentes locales de Singapur adornan diversos espacios del hotel en colaboración con Asian Art Options. Y al igual que en mucho de los mejores hoteles artísticos, el *New Majestic* se especializa en las obras más recientes y nuevas. Además, el espacio cuenta con cinco habitaciones conceptuales, diseñadas por personalidades como el diseñador de moda Wykidd Song o el diseñador gráfico Teseo Chan que dan forma a sus ideas únicas en cada una de ellas (Latitud Amex, 2019).



El *Hotel Rome Cavalieri*, que asegura ser uno de los mejores hoteles artísticos en el mundo, también puede encuadrarse dentro del marketing visual. Por supuesto, estas cuestiones son subjetivas, pero con obras de arte que incluyen a maestros del siglo XVI y extienden al atuendo de ballet de Rudolf Nureyev.

Nada más entrar al hotel, el cliente puede observar una obra maestra de Giambattista Tiepolo, con Aquiles y Ulises. No todo es arte antiguo, también se puede disfrutar de una colección de arte pop con obras de Andy Warhol y Robert Indiana. Y, por supuesto, los trajes de ballet de Nureyev son algunos de los más de 1.000 objetos exhibidos en el hotel (Latitud Amex 2019).



También cabe mencionar que podemos encontrar otros ejemplos que utilizan lo visual y lo unen con los sentimientos, un ejemplo de ello es el hotel de las Emociones, mencionado y desarrollado en el apartado de las emociones.

4.1.2. Marketing Sonoro

Dentro del marketing sonoro podemos encontrar una gran variedad de hoteles. Un ejemplo de ellos son las *Cabanes al Sarbres* que ofrecen la oportunidad de levantarte con los sonidos propios de la naturaleza: pájaros, el ruido de los árboles, el viento y demás. El contacto directo con los árboles y su ecosistema está presente en este tipo de hoteles, donde la habitación se encuentra en la rama de un árbol.



Sumergidas en un océano de hojas en el noroeste de Cataluña, dentro de la comarca de la Selva, diez cabañas confortables se camuflan a la perfección entre el follaje, cada una con su nombre de pájaro. Uno de los grandes alicientes de pernoctar en una cabaña en este encantador rincón de Cataluña es la sensación de libertad e intimidad que ofrece (Guiu, 2010).

Por otro lado, en el *Hotel Aria*, sobresale la perfecta decoración de inspiración y temática musical algo directamente relacionado con el marketing sonoro. Este hotel se encuentra ubicado en el

corazón de Budapest, justo al lado de la Basílica de St. Stephens. El edificio es un palacio del siglo XIX que se ha transformado en un hotel boutique de tan solo 49 habitaciones, cada una de ellas tematizadas con temas musicales. La mayor parte de música clásica, la cual suena angelicalmente en todos los rincones del hotel. De manera que la música circula por sus venas, por sus



paredes. En el hotel destaca una especie de librería musical, accesible a todos los clientes junto con un servicio complementario y gratuito de iPads. Todas las habitaciones están decoradas con distintos tipos de dibujos animados que representan a otros tantos músicos, desde John Lennon a Louis Armstrong o Miles Davis. Las mismas estancias están decoradas con distintos temas musicales, la mayoría de inspiración operística. Un piano de cola saluda la llegada de los clientes a la entrada del hotel, el cual también ofrece un sobresaliente restaurante llamado *Stradivarius*. En la terraza del edificio se encuentra el sobresaliente Bar Nota Alta (High Note Skybar) que pasa por el primero de Budapest, abierto todo el año, con unas vistas increíbles de la ciudad (Fernández, 2016).

4.1.3. Marketing Olfativo

El marketing olfativo se trata de un tipo de marketing que suelen utilizar por igual en la mayoría de los hoteles. El marketing olfativo es muy importante, ya que las personas tienen la capacidad de enfrentarse a olores que se han enfrentado con anterioridad. El aroma de un lugar aumenta el reconocimiento de las marcas. Es por ello que los hoteles utilizan los olores en determinados sitios puntuales como pueden ser la recepción, la habitación o los pasillos del hotel. La diferentes

franquicias utilizan cada una un olor diferente, dependiendo la esencia que quieran transmitir al huésped (Barrios, 2012).

Un Hotel que utiliza el marketing olfativo orientado a otra perspectiva sería Hacienda Zorita Wine Hotel & Spa. Estos hoteles denominados 'Wine Hotel', son hoteles dedicados a la enología. Trabajan con los aromas y olores del vino. El hotel Hacienda Zorita, situado en el Valle del Duero es un antiguo monasterio dominico.



Este hotel al igual que todos los hoteles enológicos, se caracterizan por sus servicios de visitas a las bodegas, las catas de vino y tratamientos de vino terapia en el Spa (Rusticae, 2019).

4.1.4. Marketing de Tacto.

Dentro de esta categoría no podemos encuadrar ningún hotel en específico, ya que todos los establecimientos pueden encuadrar esta segmentación. El tacto es uno de los principales determinantes de sensación de bienestar y comodidad, por lo tanto, se trata de un ámbito muy importante. Es en la suavidad de los cojines, en las comodidades de las almohadas, en el material de las sábanas, las sedas etc, donde se pueden encontrar las diferencias del marketing del tacto. Hay hoteles que ofrecen la experiencia de quedarte en una cama de agua, totalmente diferente que la experiencia de dormir en una cama rígida, algo más común (Barrios, 2012).

4.1.5. Marketing Gustativo

Dentro del marketing gustativo podemos destacar los hoteles gastronómicos, donde hay una amplia variedad de establecimientos con esta tipología. Son muchos los hoteles que ofrecen un servicio gastronómico, sin embargo, no todos intentan diferenciarse ofreciendo este tipo de servicios.



El *Hotel Valdepalacios Relais & Châteaux*, ubicado en Toledo, tiene una oferta gastronómica de Lujo. Se trata de un Hotel 5*GL, ubicado en una finca de 600 hectáreas. Este Hotel gastronómico cuenta con una pequeña granja y un huerto que abastece la cocina, además, dispone de un Restaurante con 1 estrella Michelin y dos soles de la guía Repsol, por lo tanto, se trata un lugar donde eligen hospedarse los amantes de la gastronomía (Relais & Châteaux, 2019).

Otro hotel que ofrece una gran oferta gastronómica es el *Hotel Abama*, situado al Sur de Tenerife. El hotel, con edificación de ciudadela árabe de 5*GL²⁹, no solo ofrece el lujo en habitaciones y piscinas, sino que también ofrece una amplia y lujosa variedad gastronómica. Es un hotel con 3* Michelin que alberga dos lujosos restaurantes, donde te puedes sumergir en un

²⁹Nota. 5*GL: Hotel de cinco estrellas Gran Lujo.

mundo de sabores. Por un lado, encontramos el *Restaurante Martín Berasategui* con 2* Michelin, inspirado en la gastronomía vasca. Y, por otro, podemos encontrar el *Abama Kabuki*, que cuenta con 1 estrella Michelin. Este último se trata de un restaurante con rasgos asiáticos (The Ritz Carlton, 2019).



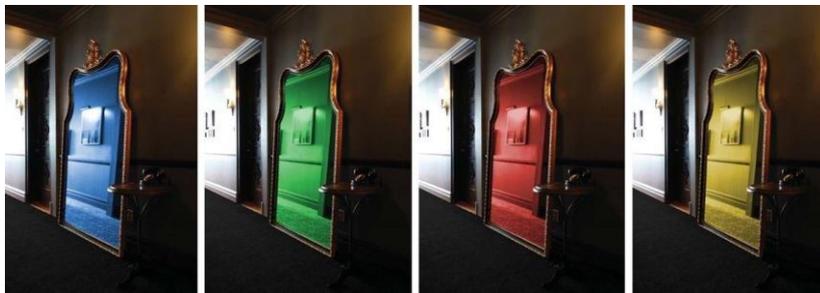
El *Hotel ABaC* situado en Barcelona, se trata de un hotel con tres estrellas Michelin. Cuidan al detalle su prestigiosa gastronomía. Cuenta con el restaurante *ABaC* de 3*** Michelin, con el Chef Jordi Cruz al frente. Tiene una cocina creativa con algunos toques de tradición. Este hotel de 5*, se trata de una antigua residencia de la alta burguesía, que cuenta tan solo con 15 habitaciones. Es un hotel pequeño donde se

cuida al detalle el lujo y la gastronomía (Valera, 2019).

4.2. MARKETING DE SENTIMIENTOS EN LOS HOTELES

Si cruzamos al otro lado del océano encontramos en EE. UU. hoteles donde se le ofrecen al cliente habitaciones según su estado de ánimo. Concretamente en el *Angad Arts Hotel* de Saint Louis (EEUU) se encuentran habitaciones decoradas para expresar sentimientos de alegría, euforia, relax o concentración. La idea de este hotel es proporcionar al cliente una habitación adecuada para su estado de ánimo, cuando el conserje le pregunta: “¿Cómo está?”.

Se trata de un hotel donde hay un color otorgado a cada estado de ánimo. Está formado por 146 habitaciones decoradas, cada una a su modo, bajo alguno de los cuatro colores que ofrecen: el verde, que significa rejuvenecimiento se vincula a la felicidad; el amarillo, el rojo que recuerda a la pasión; y el azul que transmite tranquilidad (Chuet-missè, 2018).



Según describe su creador y consejero delegado Steve Smith a Travel and Leisure, la idea surgió por casualidad cuando estaba dibujando en un boceto el proyecto del hotel. La experiencia de estar en una habitación azul o roja es totalmente diferente para el huésped. Si vamos a llenar los dormitorios con colores, ¿por qué no dar un impulso a las emociones? (Chuet-missè, 2018). Smith señala la importancia de la cromoterapia y postula que los colores tienen

influencia en las emociones y ayudan a estabilizar los desequilibrios. Los huéspedes además pueden elegir el tamaño de la habitación como si fuera una prenda de vestir: hay habitaciones XS, S, M, L o XL (Chuet-missè, 2018).

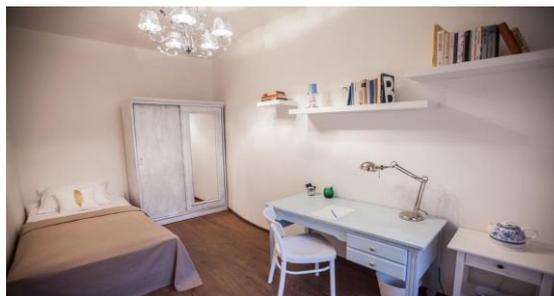
Otro ejemplo de hoteles de sentimientos es el *Hotel du Petit Mouli*. Está situado en el corazón del tercer distrito de París, en la zona del Haut Marais, un barrio que ha sido testigo de la historia de la ciudad. Es famoso porque, a partir del siglo XIII, los monjes comenzaron a cultivar las marismas de esta zona, omnipresentes en esta época.



Como mencionamos anteriormente dentro del marketing de sentimientos, la experiencia del hotel con el consumidor está vinculada a las emociones y sentimientos más íntimos de la persona. Un claro ejemplo de esto sería la relación que existe entre la historia de un país y los habitantes o amantes de la historia y la cultura. Este hotel es una casa auténtica, totalmente decorada por Christian Lacroix, un conocido diseñador de modas francés, que declaró que en seguida le gustaron las perspectivas un tanto irregulares, la distribución algo laberíntica de los pisos, los nuevos espacios muy funcionales pero que respetan el aspecto del viejo París de las partes declaradas patrimonio histórico. Además, lleva claramente a pensar en las casitas de muñecas o en los planos de corte vertical que encontramos en las enciclopedias del siglo XX, con ambientes muy diferentes entre los distintos pisos. Todas estas características singulares crean un agradable sentimiento de nostalgia al llevar a la gente de vuelta al pasado y al crear una temática sin lugar a duda parisina (Chevalier, 2019).

4.3. MARKETING DE PENSAMIENTO EN LOS HOTELES

Dentro de esta corriente podemos encontrar ejemplos como una cadena de Hostales Japonesa llamada *BED & BOOK*. Se trata de un lugar perfecto para pasar noche rodeado de libros y lecturas. En cuanto a sus servicios, no tienen colchones cómodos, ni instalaciones especialmente lujosas, sin embargo, ofrecen la experiencia de leer gratuitamente libros y cómics. Dispone de 3.200 libros que cubre una gran colección con numerosos géneros tanto en inglés como en japonés (Marquina, 2019).



En una de las grandes ciudades americanas se encuentra otro hotel dedicado a la lectura. *Library Hotel* alberga una colección de más de 6.000 libros. Cada uno de los 10 pisos de las



habitaciones de las 10 categorías de la Clasificación Decimal Dewey® y 60 de las habitaciones

están adornadas de forma exclusiva con aproximadamente 50-150 libros y obras de arte. Estas habitaciones incluyen:

- Primer Piso: Ciencias Sociales
- Segundo Piso: Literatura
- Tercer Piso: Idiomas
- Cuarto Piso: Historia
- Quinto Piso: Ciencias Matemáticas
- Sexto Piso: Conocimientos generales
- Séptimo Piso: Tecnología
- Octavo Piso: Filosofía

4.4. MARKETING DE ACTUACIONES EN LOS HOTELES

4.4.1. Cuerpo físico

Son numerosas las personas que eligen los spa durante sus vacaciones para relajarse y desconectar. Un gran ejemplo dentro del marketing de actuaciones son los Spa Hotel. *Asia Gardens Hotel & Thai Spa*, miembro de Leading Hotels of the World, es un exclusivo hotel con un gran spa. Es una garantía del más absoluto relax y servicio exquisito.



Alberga grandes jardines tropicales con más de 3.000 especies traídas de Asia, 7 piscinas, 2 de ellas climatizadas, la selección de 9 exclusivos restaurantes, un Thai Spa donde perder la noción del tiempo y recuperar la energía vital, son solo alguno de los motivos (Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts, 2019).

4.4.2. Interacciones

Entre los diferentes tipos de hoteles que aplican el marketing de actuación para atraer a los clientes, encontramos el *Hotel Sobre Ruedas Raluy*, en el que el cliente tiene la oportunidad de descubrir cómo es vivir en la carretera durante un par de noches y dejarse llevar por el espíritu de jovialidad entre animales, acróbatas y payasos. Este tipo de hoteles dan la oportunidad de que el cliente viva de primera mano cómo viven los componentes de los circos.



En estos hoteles pueden disfrutar del día a día de la vida nómada de los artistas de circo sin renunciar a las comodidades de un hotel. Se trata de un carruaje de 1939, completamente

restaurado y adaptado para ofrecer las comodidades necesarias al cliente, manteniendo a su vez el encanto de los carruajes de época en armonía con el entorno clásico del *Circo Histórico Raluy*. Los huéspedes de este hotel disponen de entrada libre a todos los espectáculos y también tienen la oportunidad de vivir las actividades rutinarias del circo: asistir a ensayos, al recibimiento del público, entre otras muchas cosas. El carruaje hotel es una auténtica suite que dispone de: habitación con cama doble, sala de estar con televisión, habitación con 2 camas suplementarias, baño completo, calefacción, aire acondicionado y mini bar (Fast digital marketing online, 2019).

Otro claro ejemplo de marketing de actuaciones, creando experiencias físicas, es TechYhotel. Un nuevo estilo de hacer las cosas y de vida alternativos a los desarrollados por el individuo. *FiturtechY 2019* se centra en la tecnología como el quinto elemento usándola para tocar las emociones de los huéspedes. En el centro de sus 2.000 metros cuadrados de superficie se instalará *TechYhotel*. Un espacio donde se podrá experimentar el uso y la implementación de nuevas tecnologías y herramientas innovadoras en el entorno de un hotel (Hinojosa, 2019).



Algunas de las novedades tecnológicas es una nueva forma de hacer el check in, en el que el propio cliente lo podría gestionar en menos de 30 segundos, pudiendo elegir tarjeta, código, su móvil o las pulseras para abrir la puerta de su habitación. Además, la posibilidad de reservar otros servicios del hotel. Otra opción para el acceso al hotel sería la validación de identidad mediante reconocimiento facial con la cámara del dispositivo. *Alisys*, una herramienta web que posibilita el uso de canales de mensajería instantánea de forma integrada en el Servicio de Atención al Cliente, mostrará las potencialidades de uso de la robótica social en el sector turístico para personalizar la experiencia de los huéspedes. Recomendar destinos, recibir e informar a los clientes (Hinojosa, 2019)

En la entrada del hotel el espejo cognitivo interactivo de IBM actuaría como conserje proporcionando información sobre el destino, también se conectaría con la ficha del cliente y se podría detectar las emociones del cliente para ofrecer servicios del hotel, además de contrastar su vestuario, relacionándolo con el tiempo que hace para poder así ofrecer consejos prácticos. En la misma habitación existirá una zona de entretenimiento, donde se podrán ver las soluciones de realidad aumentada y realidad virtual. Finalmente, dos robots Nao, de menor tamaño que Pepper pero con mayor movilidad, ofrecerán diversión y entretenimiento en la zona de ocio y relax con animadas performances musicales y clases de yoga. Este es un claro ejemplo de una futura interacción entre un hotel y los clientes llena de innovación y nueva tecnología (Hinojosa, 2016).

Si pensamos en estilos de vida, enriquecimiento de la vida de las personas e interactuar, los casinos encajan perfectamente. *El Hotel Bellagio* de Las Vegas, es uno de los hoteles-casino más famosos del planeta. Con casi 4.000 habitaciones, bares y restaurantes, tiendas y una gran

área de piscina, es uno de los edificios más impresionantes de esta ciudad. El casino del hotel cuenta con más de 2.300 máquinas tragaperras y juegos de mesa, y tiene el prestigioso galardón de «Casino Cinco Diamantes», certificación que garantiza que el establecimiento ofrece servicios de lujo al más alto nivel. Hemos situado este hotel dentro del marketing de relaciones ya que, sin lugar a dudas, dentro de un casino se llevan a cabo infinitudes de relaciones sociales, y que además, a él acuden todas las personas que pertenecen al grupo social de jugadores de este tipo de juegos (Sierra, 2011).



4.5. MARKETING DE RELACIONES EN LOS HOTELES

4.5.1. Pertenencia a un grupo

El *Hotel Barceló Bávaro Beach - Adults only****** está situado en primera línea de la playa de Bávaro, Punta Cana, reconocida como una de las 10 mejores playas del mundo. Este fantástico hotel se reinventa tras una completa renovación para convertirse en un exclusivo hotel solo para adultos. Consta de amplias habitaciones con acabados de primerísima calidad, donde el 80% de estas están situadas justo delante de la playa. Esto convierte a este resort en el rincón ideal para escapadas románticas. Además, el hotel dispone de una amplia y exquisita oferta gastronómica que ofrece a través del exclusivo programa Barceló Todo Incluido con sus restaurantes, Buffet Caribe y sus 2 restaurantes de especialidades Chez Gourmet (cocina internacional) y La Brisa (cocina mediterránea). Dispone de un amplio abanico de instalaciones, además de las que ofrece el Barceló Bávaro Palace y gran cantidad de actividades diarias con múltiples opciones para amenizar la estancia, disfrutar de la playa y las piscinas, así como practicar deporte. En las instalaciones compartidas con el resto de los establecimientos del complejo se permite el acceso a niños (Barceló Hotel & Resorts 2019).



Cada vez son más los hoteles *gay-friendly* que pueden encontrarse a lo largo de España, ya sean de lujo, baratos o incluso gay-nudistas. El auge del turismo gay ha llegado a toda la geografía española, en especial a destinos como Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca o Ibiza. El Hostal Puerta del Sol, en Madrid se encuentra cerca de la zona del Museo del Prado, el Museo Thyssen, el Museo Reina Sofía, la Plaza Mayor, la Gran Vía, el Parque del Retiro y



el Palacio Real. Lo hemos catalogado como marketing de relación, exactamente pertenencia a un grupo, ya que, claramente se enfoca en un grupo de individuos en especial, la comunidad LGBT. Se encuentra cerca del barrio Chueca, famoso por los mejores restaurantes, discotecas y bares gay del momento. Está situado en plena Puerta del Sol, uno de los lugares más concurridos y populares de Madrid y está catalogado como uno de los más gay-friendly que puedas encontrar en Madrid (Viajes Jet, 2019).

4.5.2. Identidad Social

Entre los millennials surgen cada vez más nuevas tendencias entre ellas los alojamientos experienciales. Según Roberto Torregrossa, presidente de la Asociación Catalana de Profesionales Expertos en Turismo y directivo de Husa: cada vez son más los jóvenes que buscan “la vivencia permanente”. También añade “se rehuirá de hoteles convencionales como los entendemos ahora, en favor de establecimientos donde el compartir y experimentar sean el valor añadido; en los que además se encuentren con experiencias locales, con la posibilidad de sumergirse en la cultura del lugar: abrir las puertas a la comunidad para intercambiar experiencias con el visitante” (Hinojosa, 2016).



Se destacan por tanto los llamados *poshtels* y los hoteles cápsula como alojamiento experiencial para los millennials. Los llamados *poshtels*, surgen de la combinación de los vocablos ingleses *posh+hostels* con la que se identifica a los “hostels pijos”. Estos hoteles muestran unos claros elementos diferenciadores de su oferta. Así, destacan por su diseño, ya que aplican a este segmento lo que las cadenas de lujo están implantando en sus hoteles boutique, pero sin hacer que el producto que ofrezcan sea excesivamente caro. En sus instalaciones, estos hoteles también reflejan el ambiente y la cultura del vecindario, por lo que existen bastantes espacios donde los clientes tengan la oportunidad de socializar. Estos hoteles destacan por su amplia gama de tipologías de habitación, ofrecen desde habitaciones dobles con baño privado a dormitorios sólo para chicas, y todo a precios muy asequibles y competitivos, de esta manera puede adaptarse a cualquier presupuesto y tipo de viajero (Hinojosa, 2016).

4.5.3. Influencia social

En los Ángeles se encuentra *Chateau Marmont*, un castillo contemporáneo que, aparte de hotel, ha sido escenario ficticio de películas como *Somewhere*, de Sofía Coppola y como set fotográfico en el que Annie Leibovitz retrató a Demi Moore en el hotel. En sus habitaciones, suites y apartamentos se han hospedado artistas muy importantes como John Lennon y Yoko Ono,



Mick Jagger, Ringo Starr, Marilyn Monroe, Greta Garbo. También ha sido famoso por haberse presenciado el beso de Britney Spears con Collin Farrel en una de las terrazas del hotel, por el paseo en moto de los Led Zeppelin por los pasillos del hotel o por la lesión de Jim Morrison en la espalda cuando trataba de cruzar desde el tejado a su habitación por la ventana. El fotógrafo Helmut Newton falleció en un accidente de tráfico tras chocarse con la fachada del hotel y John Belushi de los The Blues Brothers, murió de sobredosis en una de sus habitaciones. Pero también existieron momentos felices en él, como historias de amor y de nacimiento. Chateau Marmont fue el lugar que vio nacer, como artista, a James Dean, quien se coló por una ventana del castillo para infiltrarse en el casting de 'Rebelde sin causa', su gran papel (Miranda, 2015).

Sin duda lugar a dudas, *Chateau Marmont* es uno de los mejores ejemplos del marketing de relaciones, ya que gracias a todos los hechos que sucedido y a todos los famosos que en él se han hospedado, es uno de los hoteles más prestigiosos del mundo (Miranda, 2015).

En Hotel Hard Rock Hotel Tenerife es famoso por las actuaciones, fiestas y conciertos que en él se llevan a cabo. Se publicita con un programa de eventos con conciertos en vivo de algunos de los artistas musicales más reconocidos del mundo.

A demás de esto, es un hotel completamente renovado, situado en la isla volcánica de Tenerife. Tiene una exclusiva línea de playa se extiende entre sus torres Oasis y Nirvana, con tres piscinas de aguas transparentes que abarcan toda la propiedad y la zona recreativa (Hard Rock Café International, 2019).



5. CONCLUSION

En este trabajo nos hemos dedicado a explicar el significado del marketing experiencial, sus antecedentes y sus diferentes tipos. Nos hemos centrado en el sector hotelero, ya que este tipo de marketing es adecuado para este sector, al ofrecer un servicio que se encarga principalmente en crear experiencias para los clientes durante su estancia.

A pesar de no ser un tipo de marketing con mucha antigüedad, su descubrimiento y estudio tiene mucha utilidad en el mercado actual. Los tipos de vivencias que existen dentro del marketing experiencial encajan perfectamente en los tipos de experiencias que los clientes pueden o desean vivir, entre otras muchas que todavía se están creando.

Como hemos mencionado anteriormente, el objetivo principal de este trabajo trata del conocimiento del marketing experiencial y el papel que juega dentro del sector hotelero, utilizando ejemplos específicos que lo apliquen.

Hemos realizado una búsqueda de diversos hoteles y los hemos clasificado según el tipo de experiencia que ofrece desde nuestro punto de vista. Al hacer esto, nos hemos dado cuenta existe una amplia gama de hoteles que ofrecen muchos tipos de experiencia y que, por lo tanto, el marketing experiencial está totalmente inmerso dentro del sector hotelero.

En nuestro trabajo hemos descubierto que dentro del marketing experiencial, el marketing de sensaciones es la que más destaca de entre todas, ya que es la que más hemos presenciado en diversos hoteles, y dentro de estas sensaciones destacamos, la visual, la sonora, y gustativo, como aspectos diferenciadores en los hoteles. Cabe destacar que dentro del marketing de sensaciones nos ha contado encontrar la presencia del marketing del tacto y olfativo, ya que la totalidad de los hoteles utilizan aspectos generalizados de estas tipologías.

Dentro de Marketing Experiencial también hemos encontrado hoteles especializados en el marketing de sentimientos. Con respecto al marketing de relaciones, hemos descubierto ejemplos de la pertenencia a un grupo, identidad social e influencia social.

En referencia al marketing actuaciones de entre los distintos tipos del mismo nosotras hemos encontrado ejemplos sobre el cuerpo físico e interacciones, siendo este último caso en el que hemos descubierto un mayor número de hoteles.

En cuanto a la experiencia del marketing de pensamientos, al ser muy complicado indagar en los pensamientos de cada uno de los clientes y encontrar sus deseos más concretos, escogimos algunos hoteles donde se fomentara los pensamientos de otra forma.

Al vivir en un mercado tan globalizado y en el que existen un gran número de competidores en todos los sectores, si se crea una buena sensación inolvidable en el cliente, se puede crear una gran ventaja ante los demás.

Para finalizar, creemos que hemos logrado objetivo principal de este estudio y hemos conseguido indagar sobre cada tipo de experiencia dejando claro la parte práctica, con los ejemplos expuestos.

6. BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour**. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Areni, C. y Kim, D. (1993). The influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus top forty music in a wine store. **Advances in Consumer Research**, 20, 336-340.
- Barceló Hotel & Resorts (2019). Barceló Beach Only Adults. 08/04/2019.
https://www.barcelo.com/es/barcelo-hotels/hoteles/republica-dominicana/punta-cana-playa-bavaro/barcelo-bavaro-beach/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=my_business&utm_content=h339
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. **Palermo Business Review**, 1 (7), 67-83.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C., (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. **Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC**, 12 (12), 86-107. DOI: 12.7263/ADRESIC.012.005.
- Celier, P. (2004). Le Marketing Sensoriel. April 2nd, 2004. Mohammaedia ENSET School.
- Chevalier, J. (2019). L'Hôtel du Petit Moulin. 10/05/2019.
<http://www.hotelpetitmoulinparis.com>
- Chuet-missè (2018). Cerodosbe. 30/03/2019.
https://www.cerodosbe.com/es/alojamiento/hoteles/el-hotel-que-ofrece-habitaciones-segun-el-estado-de-animo_586427_102.html
- Consolación, C., y Sabaté, F. (2008). **Marketing Experiencial: El Marketing de los Sentimientos y sus Efectos sobre la Mejora de la Comunicación**. XII Congreso de Ingeniería de Organización. Burgos, Spain.
- Daucé, B. y Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. **Recherche et Applications En Marketing** (French Edition), 17(4), 45–65. DOI: <https://doi.org/10.1177/076737010201700408>.
- De la Guardia, C. (2014). **Contextualización y Conceptualización de la Planificación Estratégica de la Comunicación de Marca Aplicada al Internal Branding**. Tesis doctoral. UAB.
- Engen, T., Kuisma, J. y Eimas, P. (1973). Short-term Memory of Odors. **Journal of Experimental Psychology**, 99(2), 222–225.

- Engen, T. y Ross, B. (1973). Long-term Memory of Odors With and Without Verbal Descriptions. **Journal of Experimental Psychology**, 100 (2), 221–227. DOI: [10.1037/h0035492](https://doi.org/10.1037/h0035492)
- Fast digital marketing online (2019). Hotel Raluy. 23/03/2019 <https://www.raluy.com/es/el-hotel/>
- Fernández, A. (2016). Hotel Aria. Budapest. Hungría: El Boletín. 21/04/2019. <https://www.elboletin.com/contraportada/128596/hotel-aria-situado-budapest-hungria.html>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). Beliefs, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. **Reading Mass: Addison Wesley**. 9 (1), 17–28.
- García, C. (2014). El Marketing Experiencial en los Hoteles. <https://www.carlosgarciaweb.com/marketing-experiencial/>
- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer. **European Management Journal**, 25 (5), 395-410. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grandvalira, (2019). Hotel Iglú 22/03/2019. <https://www.grandvalira.com/hotel-iglu>
- Guiu, G. (2010). Dormir en los Árboles. 22/03/2019. http://www.cabanesalsarbres.com/es/fotos_y_videos
- Hard Rock Café International, Inc. (2019). Hotel Hard Rock Tenerife. 08/06/2019. <https://www.hardrockhoteltenerife.com/es/>
- Hinojosa, V. (2016). Poshtels y Hoteles Cápsula, Alojamientos Experienciales para Millennials. Hosteltur. 22/03/2019 https://www.hosteltur.com/115162_poshtels-hoteles-capsula-alojamientos-experienciales-millennials.html
- Hirsh, A. y Gay (1992). Smell and Taste Treatment and Research Foundation. **Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding**, 19, 390-395.
- Hoch, S. y Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. **The Journal of Consumer Research**, 13, 221–233.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, 9, 132-139.
- Houston, M. , Childers, T. y Heckler, S. (1987). Picture–word consistency and elaborative processing of advertisements. **Journal of Marketing Research (JMR)**, 24 (4), 359–369. DOI: 10.2307/3151383.
- Kishk, M., Al-Hajj, A. y Pollock, R. (2003) Effective measurement and visualization of whole-life costs of building elements, 1, 43-52.

- Kotler, P. (1994). **Marketing Management. Analysis, Planning, implementation and Control**. Englewood Cliffs. NJ:Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). **Principles of Marketing**. 2nd European. Prentice Hall. Edition.McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2014). **Marketing Management**. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. Pearson.Prentice Hall.
- Krishna, A. y Ahluwalia, R. (2008). Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals Versus Local Firms. **The Journal of Consumer Research**, 35(4), 692–705. DOI: 10.1086/592130.
- LaSalle, D. y Britton, T. (2002). **Priceless Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences**. USA. Harvard business school press.
- Latitud Amex (2019). El viaje empieza en ti, compártelo. 20/05/2019. <https://www.latitudamex.es/viajes-por-el-mundo/los-14-mejores-hoteles-artisticos-del-mundo/>
- Lenderman y Sánchez (2008). **Marketing experiencial: La revolución de las marcas**. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Library Hotel (2019). Dewey Decimal Classification® Concept. 19/05/2019. <https://libraryhotel.com/en/the-concept.html>
- Marquina, J. (2019). 12 hoteles con biblioteca que te invitan a estar rodeados de libros. 19/05/2019. <https://www.julianmarquina.es/12-hoteles-con-biblioteca-que-te-invitan-a-estar-rodeados-de-libros/>
- Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, 46(3), 86–91. DOI: 10.1177/002224298204600313.
- Miranda, C.(2015). Compartiendo sábanas con Beyoncé; estos son los hoteles favoritos de los famosos. Condé Nast Traveler. 30/05/2019. <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/galerias/hoteles-favoritos-de-los-famosos-celebrities/1220/image/59949>
- Mitchell, D., Kahn, B. y Knasko, S. (1995). There is something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. **The Journal of Consumer Research**, 22 (2), 229–238. DOI: 10.1086/209447.
- Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. (2012). Nuevas tendencias de marketing: El Marketing Experiencial. **Entelequia, Revista Experiencial**, 14, 237-258.

- Holbrook, M. y Hirschman C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, **Journal of Consumer Research**, (9), Issue 2, September 1982, 132–140. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208906>.
- Mystays Hotel Management. (2018); Hotel Mystays. 24/03/2019. <https://www.mystays.com/hotel-mycube-by-mystays-asakusa-kuramae-tokyo/>
- North, A., Hargreaves, D. y McKendrick, J. (1999). The influence of instore music on wine selections. **Journal of Applied Psychology**, 84 (2), 271–276. DOI: 10.1037/0021-9010.84.2.271.
- PhotoMe Theme Demo (2019). The Manta Resort. 22/03/2019. <http://www.themantaresort.com/>
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999), The Experience Economy. **Harvard Business School Press**, 76 (6), 176.
- Relais y Châteaux, (2019); Hotel Valdespacios Relais & Château. 27/05/2019. <http://www.valdepalacios.es/index.php>
- Rieunier, S. (2000). L'influence de la Musique sur le Comportement du Consommateur. *Ceren*, 26, 2-16.
- Roballey, T. (1985). The effect of music on eating behaviour. **Bulletin of the Psychonomic Society**, 23, 221-222.
- Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts (2019). Asia Gardens Hotel & Thai Spa. 08/04/2019 <https://www.asiagardens.es/>
- Rusticae (2019). Hacienda Zorita Wine Hotel & Spa. 12/06/2019. <https://www.rusticae.es/hotel/hacienda-zorita-wine-hotel-pa-1055#description>
- Sánchez, D. (2016). Los Mejores Ejemplos de Marketing Experiencial en Hoteles. Inturea Inbound Marketing y Comunicación Turística. <http://blog.inturea.com/ejemplos-marketing-experiencial-hoteles-innovacion>
- Sangri, A. (2014). **Introducción a la Mercadotecnia**. Mexico DF, Mexico. Grupo editorial Patria.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends in Marketing**, 5 (2), 5-53. DOI:<http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>.
- Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. **Journal of Marketing Management**, 15, 53-57.
- Schmitt, B. (2006). **Experiential marketing**. Deusto. Barcelona.

Segura, S. y Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. **Business Administration and Strategy**, 12, 267-271.

Sierra, M. (2011). ¿Quieres conocer algunos de los mejores hoteles con casino del mundo? eDreams. 31/05/2019. <https://blog.edreams.es/conoce-algunos-de-los-mejores-hoteles-con-casino-del-mundo/>

Su, C-S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. **The Service Industries Journal**, 31 (3), 425-440. DOI: 10.1080/02642060902829302

The Ritz Carlton (2019). Fine cuisine & costal beauty. 27/05/2019. <http://www.ritzcarlton.com/en/hotels/spain/abama/dining#Video>

Unnava, H., Agarwal, S. y Haugtvedt, C. (1996). Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. **The Journal of Consumer Research**, 23(1), 81–88. DOI: <https://doi.org/10.1086/209468>.

Valera, J. (2019). Los rincones secretos de abac. 05/06/2019. <http://www.abacbarcelona.com/es/hotel>

Vargas, S. (2017). **La nueva realidad del marketing actual, el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo** (Grado en Comunicación).

Viajes Jet (2019). Los 10 Mejores Hoteles para Gays en España. 09/06/2019. <https://www.viajejet.com/hoteles-gay-en-espana/>

Zucco, G. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. **European Psychologist**, 8(2), 77–86. DOI: 10.1027//1016-9040.8.2.77.