

Punto Singular: El marketing experiencial, el mejor aliado para fidelizar a los clientes

Ha llegado con fuerza a España para ayudar a las empresas a conectar mejor con sus clientes, ofreciendo experiencias únicas y de gran impacto que generan una simbiosis perfecta entre el público objetivo, marca y producto

El marketing experiencial se basa en acciones dinámicas, utilizadas principalmente en centros comerciales y de ocio, y que tienen como característica principal que el cliente sea parte esencial de la propia experiencia, de esta manera se consigue que la experiencia vivida se instale con fuerza en el subconsciente, asociándola de forma positiva al producto o marca a promocionar.

En palabras de Santiago Gallarda (gerente de la agencia de marketing experiencial Punto Singular): "En la organización de eventos experienciales, el público objetivo deja de ser un mero observador para convertirse en parte activa de la campaña, disfrutando de unas experiencias que siempre le deben sorprender. Sin duda alguna la investigación de las infinitas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías es esencial para este propósito. El uso de estos recursos tecnológicos deben orientarse a que las acciones realizadas a clientes sean lo más innovadoras posibles pero, al mismo tiempo, muy intuitivas y fáciles de disfrutar. Una acción excesivamente compleja termina por aburrir al cliente consiguiendo de esta manera el propósito contrario al deseado.

Si se consigue hacer "sentir bien" al posible cliente, y que recuerde en el futuro ese momento como algo agradable, divertido, simpático, se conseguirá generar un vínculo emocional con la marca que, sin duda, perdurará en el tiempo.

Con los eventos experienciales se consigue crear un valor diferencial con respecto al resto de acciones tradicionales: El sentimiento del cliente de ser partícipe de la marca. Eso provocará automáticamente un alto nivel de satisfacción por su parte llevándole a tener la marca presente en sus futuras compras. Un claro ejemplo de este tipo de acciones son las realizadas en la mayoría de los centros comerciales de toda Europa y que tienen objetivos diversos que pueden ir desde, por ejemplo, conseguir que sus clientes permanezcan durante más tiempo en el centro, o que lo recorran muchas más veces. Las posibilidades son infinitas",

Entre los tipos de eventos de marketing experiencial (o marketing de experiencias) se encuentran aquellos que se centran más en crear una experiencia sensorial, (que estimula la vista, el gusto, el tacto el oído y el olfato), otros se centran en crear una experiencia más emocional (asociada al placer, alegría o tranquilidad), los que potencian la experiencia creativa (que favorece los procesos cognitivos que ayudan a la venta), y los eventos que potencian la experiencia relacional (que consigue gracias a una excelente experiencia de compra un cliente fiel y duradero). En muchas ocasiones, incluso, se pueden realizar acciones que combinen más de un tipo de experiencias.

Muchas de estas acciones se han llevado a cabo con éxito en ciudades de toda España (Madrid,

Barcelona, Tarragona, Zaragoza, Valencia, Alicante, Murcia, Bilbao, Vigo, Jerez, etc.)

Las empresas que no apuesten por este tipo de acciones estarán dejando pasar una oportunidad única para comprender y fidelizar mejor a sus clientes, convirtiéndolos así en los mejores embajadores de su marca.

Santiago Gallarda
Director general de la agencia Punto Singular
<https://puntosingular.es>

Datos de contacto:

Santiago Gallarda
Agencia de Marketing Experiencial y Organización de eventos
93 832 69 76

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Comunicación Marketing Cataluña Emprendedores](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>