



El Marketing de Fascinación: una forma eficaz de seducir al cliente

Actualmente es muy complicado llamar la atención de nuestros posibles clientes. La salida de un nuevo producto, obliga a afinar mucho el desarrollo de las acciones destinadas a su introducción en el mercado. José Manuel Vegas (RPS Audiovisuales) traza en esta Tribuna algunas líneas de lo que se ha dado en conocer como Marketing de Fascinación, cuyo fin es persuadir al cliente a través de la sorpresa emocional utilizando tecnología audiovisual.



Actualmente es muy complicado llamar la atención de nuestros posibles clientes. La salida de un nuevo producto, obliga a afinar mucho el desarrollo de las acciones destinadas a su introducción en el mercado. El consumidor está cada vez más acostumbrado a mensajes que se parecen mucho entre sí, y que no son capaces captar su interés. Desde el sector audiovisual tenemos la ventaja de disfrutar de una perspectiva diferente que nos permite ver al cliente no sólo como un consumidor sino también, como un espectador. Esto nos ha facilitado crear un nuevo concepto de marketing promocional que llamamos Marketing de fascinación. Consiste en seducir al cliente por medio del impacto de tecnologías audiovisuales de última generación.

El observador siente una curiosidad innata al contemplar algo que nunca ha visto anteriormente, sobre todo si no puede explicarse como está realizado. En distintas ferias donde hemos estudiado el comportamiento del visitante, la forma de actuar es siempre similar. Primero se acercan al sitio donde hemos instalado la tecnología audiovisual que sirve de atracción, y empiezan a darse cuenta de que no pueden despegar la mirada de lo que están viendo.

Inmediatamente, se detienen delante y se quedan observando durante unos instantes, para después, intentar descubrir cómo está realizado, bien dando vueltas alrededor del expositor o bien, observándolo desde abajo.



Persuasión audiovisual

El Marketing de Fascinación es persuadir al cliente a través de la sorpresa emocional utilizando tecnología audiovisual. Desarrollar este concepto surge desde el deseo de hacer sentir al cliente la misma pasión que sentimos los profesionales ante una nueva tecnología que nos sorprende y nos atrapa. El público soporta una gran cantidad de impactos que no logran motivarle y debemos ofrecerle ideas sugerentes, que tengan la capacidad de emocionarle.

Esta idea se sustenta en los mismos principios que utiliza la magia: primero, causa sorpresa y posteriormente, fascinación por lo que acaba de ver. Una fascinación que produce en el espectador un recuerdo de tal intensidad que difícilmente podrá olvidar el producto que protagoniza la proyección. ¿Por qué? Porque, en el caso de las pirámides holográficas, por ejemplo, el objeto o producto se funde con una proyección flotante que crea una visión en la que es muy complicado diferenciar lo real de lo proyectado. Y ese juego es lo que fascina al espectador, logrando un impacto emocional muy superior a cualquier otro sistema de exposición actual.

Otro sistema que hemos utilizado para realizar Marketing de fascinación es el Digital Signage que permite también una enorme cantidad de posibilidades que atraen al espectador de tal forma que lo aíslan del entorno. Una de ellas es mediante la gestión atractiva de videowalls, que convierten cualquier mensaje en un espectáculo de gran impacto.

Hay otras tecnologías audiovisuales que también generan cautivación en el observador al realizar, por ejemplo, proyecciones sobre algo intangible como el vapor de agua o el helio, que utilizados a modo de pantalla, crean una sensación de irrealidad que intriga a quien lo ve.

En definitiva, hay muchas formas de atraer al cliente, pero si realmente quiere fascinarle, utilice el Marketing de fascinación.



José Manuel Vegas

***Director de Marketing y Comunicación en RPS
Audiovisuales***