

La mercadotecnia experiencial en los negocios: un análisis de las estrategias aplicadas y sus características en lo presencial y digital
Experiential marketing in business: an analysis of the strategies applied and their personal and digital characteristics

Dr. Pablo Guerra Rodríguez¹ y Dr. José N. Barragán Codina²

Abstract

This research offers an analytical review of the literature on the theory of experience economics, which serves as the foundation for experiential marketing. Theories and definitions from various authors will be examined, as well as the characteristics of this perspective and its application in the business environment. Also emphasis is placed on the digital marketing strategies, as well as their acceptance by consumers.

Key Words: Experiential Marketing, Digital Marketing. **Keywords:** Marketing

JEL M10, M11, M19, O32

Resumen

La presente investigación ofrece una revisión analítica de la literatura, sobre la teoría de la economía de la experiencia, la cual sirve de fundamento para la mercadotecnia experiencial. Se examinarán las definiciones de diversos autores, así como las características inherentes a esta perspectiva y su aplicación en el entorno empresarial. Así mismo, se hace énfasis en las diferencias fundamentales entre la aplicación de estrategias de mercadotecnia tradicional y las estrategias de mercadotecnia digital, así como su aceptación por parte de los consumidores.

Palabras Clave: Mercadotecnia, Mercadotecnia experiencial, Mercadotecnia digital.

JEL M10, M11, M19, O32

¹ Dr. Pablo Guerra Rodríguez es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León (FACPYA) pablo.guerrard@uanl.edu.mx (<https://orcid.org/0000-0003-0546-2098>)

² Dr. José Nicolás Barragán Codina es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León (FACPYA) jose.barraganc@uanl.mx (<https://orcid.org/0000-0009-3552-721X>)

Introducción

Podemos reflexionar sobre las razones que impulsan las nuevas tendencias del marketing en la actualidad. El mundo experimenta una creciente globalización, con la tecnología en constante evolución y fácil acceso, mientras que la información se vuelve cada vez más abundante y accesible tanto para individuos como empresas.

En el contexto global actual, se otorga una gran importancia a la experiencia del consumidor y su influencia en la satisfacción. Las experiencias se consideran valiosas y se aprovechan para brindar un mayor valor al cliente. Estas experiencias se originan a partir de diversas circunstancias y situaciones en las que los individuos observan, viven y presencian eventos que enriquecen su conocimiento. Como resultado, los consumidores pueden experimentar tanto satisfacción como insatisfacción al intentar satisfacer sus necesidades a través de la adquisición o uso de productos o servicios.

El aumento de la competencia y los cambios en los patrones de compra de los consumidores han destacado la necesidad de adoptar un enfoque de marketing más acorde con la realidad actual del mercado. En consecuencia, el concepto de marketing ha evolucionado con el tiempo, pasando de centrarse en la simple transacción o venta a orientarse hacia el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Contexto teórico

López-Rúa (2015) menciona la finalidad principal y primordial del marketing es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse y que el objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón.

En el mismo artículo relata el estudio de neuromarketing que Lindstrom realizó, que fue el más costoso del mundo, se hizo un escáner mental a 2,081 consumidores de 5 países diferentes, fueron sometidos a estímulos publicitarios visuales, olfativos y auditivos, mientras se controlaba su actividad cerebral, dilatación de la pupila, actividad sudorípara y movimientos faciales. El 83% de la publicidad existente capta sólo uno de los sentidos: la vista, lo cual para el autor es un error, ya que se debe apuntar a todos los sentidos.

Holbrook y Hirschman (1982) llevaron a cabo un análisis con el cual contrastaron dos puntos de vista acerca del comportamiento del individuo:

1. Orientado hacia la elección racional con base en el modelo de procesamiento de la información.

2. Desde una visión experiencial, donde se consideran como aspectos influyentes en la toma de decisión las actividades lúdicas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales.

Torres y Mora (2017) hacen una aproximación conceptual a las definiciones de satisfacción y experiencias de consumo, articulando las mismas alrededor de la gestión de las experiencias como vía para la consolidación de mejores y más profundas relaciones con el consumidor, a través de la satisfacción de necesidades por medio de la integración de diferentes elementos que hacen del consumo un componente más dentro de todo un proceso de planificación de momentos, situaciones, circunstancias que generan en el consumidor vínculos de carácter emocional y simbólicos.

Pine y Gilmore (1998) escriben la Experience Economy y esto se convirtió en una primera referencia teórica, en donde resalta que la experiencia es el resultado entre un sujeto o varios y una actividad o evento, puede ser físico, intelectual, emocional o espiritual, haciendo hincapié de la experiencia como carácter único y personal lo que otorga un mayor nivel de relevancia frente a otros elementos.

Schmitt (1999) propone un enfoque de marketing experiencial con base en los diversos tipos de experiencia, denominados por él como módulos experienciales estratégicos.

La American Marketing Association define el marketing experiencial como el proceso de creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, y agrega que otros la definen como la ciencia y el arte de gestionar las emociones asociadas a las interacciones con las compañías. (20/mar/2018).

Existen desafíos y debemos enfrentar aquellos que investigamos y se dedican en la vida profesional al marketing. Estos retos que datan del año 1994 de acuerdo con Carbone y Haeckel, son las dificultades de diferenciación de productos y servicios, el reconocimiento de la importancia de las experiencias de los clientes de Allen, Reichheld y Hamilton (2005) y la necesidad de lograr una ventaja competitiva de Gentile, Spiller y Noci (2007).

Que se pide el cliente hoy:

- Necesidad de algo diferente.
- No sólo existen tiendas físicas, coexiste también lo virtual.
- Las marcas de calidad también requieren de dar más al cliente.

De acuerdo con Rieunier (2002), el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Tabla comparativa sobre el marketing experiencial

Schmitt (1999) Tipos de experiencias.	Rieunier (2000) Componentes de la atmósfera.	Thaignée Pereda (2019) Reúne diversas vertientes.
<p>Sensoriales (sensaciones)</p> <p>Que buscan proporcionar placer estético, emoción, satisfacción y belleza a través de la estimulación de los cinco sentidos.</p>	<p>Factores visuales: Colores, materiales, luces, diseño (espacio, limpieza).</p> <p>Factores sonoros: Música, ruidos.</p> <p>Factores olfativos: Los olores naturales, los olores artificiales.</p> <p>Factores táctiles: Materiales, temperatura.</p> <p>Factores gustativos: Textura, sabor, temperatura.</p>	<p>Sentidos</p> <p>Marketing Sensorial</p> <p>Estimular sus sentidos (vista, gusto, tacto, oído y olfato) y apelar a sus instintos básicos.</p> <p>Otras ideas del común, es el crear algo excitante por medio de películas, aromas, sonidos, sabores y sensaciones táctiles.</p>
<p>Afectivos (sentimientos)</p> <p>Que procuran generar afecto hacia la empresa y la marca a través de proveedores de experiencia.</p>	<p>Otras ideas del común, como los sueños, amor y nostalgia.</p>	<p>Emociones</p> <p>Marketing Emocional</p> <p>Los sentimientos y experiencias positivas relacionadas con un producto o servicio tienen un gran impacto en la decisión de compra.</p>
<p>Cognitivos (pensamientos) Que incentivan a los clientes a participar en un proceso creativo que promueva la reevaluación de la empresa y de los productos.</p>		<p>Pensamientos</p> <p>Marketing Creativo</p> <p>La percepción de un producto puede verse positivamente influenciada por el uso de la creatividad. (soluciones con cierto grado de innovación y funcionalidad).</p>
<p>Físicos (actuaciones)</p> <p>Que estimulan la creación de experiencias relacionadas con el cuerpo, patrones de comportamiento y</p>		<p>Estilo de vida</p> <p>Marketing Vivencial</p> <p>En un mundo donde solo el cambio es constante, es</p>

<p>estilos de vida a largo plazo.</p>		<p>mandatorio analizar y comprender el comportamiento de tu target.</p>
<p>De identidad social (relaciones)</p> <p>Que invitan al individuo a relacionarse con el contexto social y cultural reflejado en la marca.</p>		<p>Relaciones</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>Los seres humanos somos sociales por naturaleza, por esta razón, uno de los aspectos fundamentales para una excelente experiencia de compra es la interacción.</p>

Elaboración propia según autores revisado.

Principios para una estrategia de marketing de la experiencia

Los siguientes principios desarrollados a continuación, están realizados en base al trabajo de DeVine y Gilson (2010):

Principio 1 Final fuerte.

El primer principio que se debe considerar tiene que ver con la importancia de un final fuerte, que tenga un alto impacto. Esto lleva a comenzar con eliminar el preconcepto de que importa tanto el inicio como el final de la experiencia. Las personas, prefiere un gran final, ya que eso es lo que permite generar el concepto de que la experiencia sea memorable en el tiempo, y es lo último que se lleva el cliente.

Principio 2 Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible.

En un servicio donde existe la posibilidad de tener tanto buenas como malas experiencias, las personas prefieren tener las malas al principio, y recibir las buenas al final de una secuencia, para quedarse con ellas de una forma memorable.

Principio 3 Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad.

Las personas tienen una reacción asimétrica a las pérdidas y ganancias.

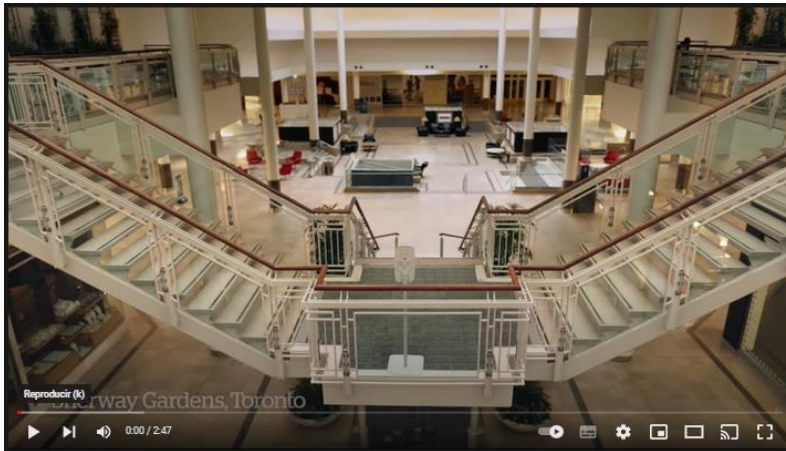
Principio 4 Construir compromiso a través de la elección.

Las personas son más felices y se sienten mejor si creen que tienen algún tipo de control sobre un proceso, particularmente si no es cómodo.

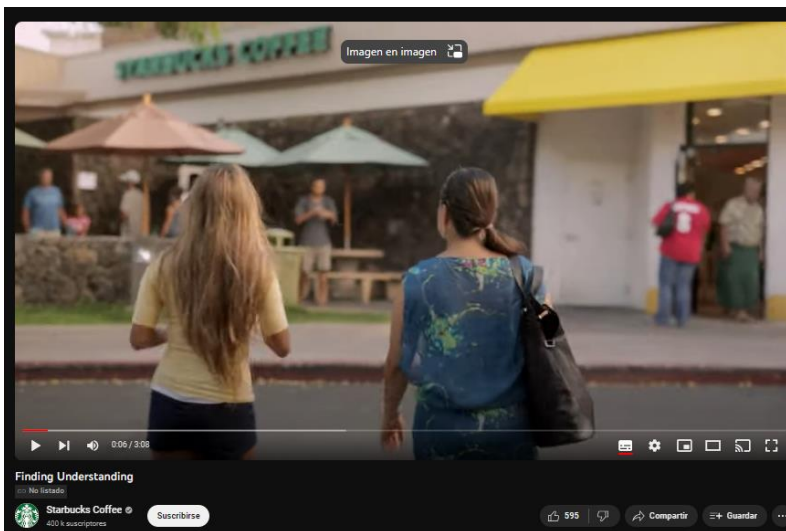
Principio 5 Dar y mantener rituales a los clientes.

Esto también los hace sentir cómodos.

Ejemplos de una campaña de Marketing Experiencial: Mattel y Starbucks



Fuente de vídeo: <https://youtu.be/M8Ro3bZ3WoM?si=zXoWK5gHN-qOei6M>



Fuente de vídeo: <https://youtu.be/mYdpsbfW-Fw?si=dkYn-giNN158-oDS>

En estos dos vídeos, se trabaja con el marketing experiencial, en el primero la empresa Mattel coloca una pantalla en un Mall, en donde la gente pensaba que sólo era publicidad, pero era una pantalla interactiva, y a través de inteligencia artificial al pararse al frente de ella empezabas a jugar Pictionary con esa pantalla y respondía de manera muy natural con lo cual las personas que jugaban mostraban emociones al instante al estar interactuando con el juego por medio de una máquina a través de una pantalla con imagen de una personal real, lo cual genera un gran impacto en las personas.

En el segundo vídeo que es de Starbucks, se ubican en una población en Brasil, en donde la ubicación de este establecimiento tiene un espacio para personas con una deficiencia

auditiva y ahí pueden encontrar un lugar en donde ellos se sienten acogidos y seguros en sus relaciones con personas de su misma situación y con los demás que entiendan el lenguaje por signos, haciendo alusión como una empresa preocupada por la inclusión y lo que la hace sentir sensible a todas las personas sin discriminación y que tienen un espacio para todos.

Con estos dos ejemplos podemos darnos cuenta de la mercadotecnia experiencial puede lograr en los individuos la importancia de las emociones y sensaciones que los individuos experimentan no sólo al comprar un producto o servicio, sino el sentirse tratados como personas que tienen sentimientos, emociones y necesidades que van más allá del hecho de un simple proceso de comprar algo.

Los principales elementos para considerar al elaborar una experiencia clave

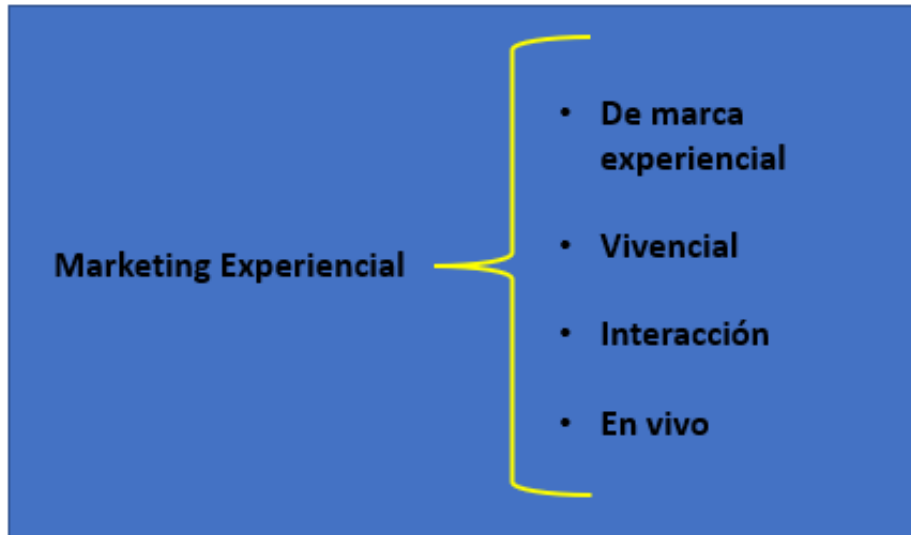
- Servicio Memorable.
- La Experiencia trabaja sobre Pensamientos, Relaciones, Actuaciones, Sensaciones y Sentimientos.
- Cuanto más integral es el modelo mejor funciona. Si bien es importante tener en cuenta las claves para una experiencia, es fundamental, considerar cuales son los pasos a seguir para la elaboración de una experiencia que sea integradora.

Pasos para seguir:

1. Analizar el Modelo de Negocio.
2. Determinar el Tema de la Experiencia.
3. Analizar cada variable de la Experiencia (Pro/Contras).
4. Determinar las variables a profundizar.
5. Analizar la sostenibilidad y dinámica del modelo.

De lo tradicional a lo digital

De un artículo de Amazon-ads del 2 de abril de 2021 integramos la siguiente figura del marketing experiencial:



Fuente: elaboración propia.

Marketing Experiencial

Permite a las marcas conectar con los consumidores mediante experiencias. Aunque estas experiencias suelen ser presenciales, a menudo incluyen componentes digitales, y el conjunto completo está diseñado para dar vida a una marca de una manera grande y significativa.

En la revista lemon-digital, uno de sus artículos llamado Marketing experiencial: “Qué es, características y cómo aplicarlos en una estrategia” escrito por Thaignée Pereda en mayo 30 de 2019 nos menciona que la era digital se sigue retando al marketing tradicional a esta era tan vertiginosa y que también implica un cambio en el comportamiento de sus consumidores.

Que el marketing experiencial brinda un enfoque que invita a las marcas y empresas a alejarse un poco de la promoción invasiva de sus productos y a reorientar sus esfuerzos hacia un agente vital para el éxito de su negocio: sus clientes.

Experiencias de Marketing

Desde tiendas fugaces hasta eventos móviles, pasando por fiestas o instalaciones interactivas. Pueden ser eventos íntimos o colaboraciones con celebridades o influencers. No hay límite, siempre y cuando la experiencia tenga sentido para la marca, respalde sus objetivos de marketing y aporte novedad y satisfacción a los clientes. (Amazonads)

La misma Thaignée Pereda dice que las principales ventajas del internet, para grandes marcas, emprendedores y profesionales de marketing digital; es que el mundo virtual ofrece múltiples herramientas y oportunidades que anteriormente no existían o ameritaban más tiempo y esfuerzo. Y refuerza su concepto así:

El Marketing Experiencial o Marketing de Experiencias es una estrategia enfocada a la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias positivas sobre el producto o la marca.

Elementos de las mejores campañas de marketing experiencial (Amazonads)

- La marca está bien representada. Está claro quién organiza la experiencia, y la campaña es relevante y se mantiene centrada en la marca.
- La experiencia es memorable e interactúa con los clientes de formas inesperadas más allá de los anuncios estándar.
- La experiencia se puede medir. Especialmente en las experiencias presenciales, las campañas de marketing experiencial pueden ser difíciles de medir. Algunas maneras de hacerlo son contando el número de asistentes, haciendo encuestas después del evento o usando hashtags y páginas de destino en las redes sociales para la experiencia específica. Las experiencias en línea son más fáciles de rastrear gracias a la ratio de clics (CTR), las vistas y otras métricas.

Como aplicarlo de acuerdo con Thaignée Pereda

Los escenarios y realidades son un poco diferentes entre sí por lo que algunas estrategias que pueden ser muy efectivas en un negocio presencial deben adaptarse al entorno digital y a la manera en que los clientes interactúan con tu marca, pues allí está la clave para proyectarte como la mejor opción y ofrecerles una experiencia única y memorable.

Técnicas y recursos recomendados para el marketing online que pueden mejorar la experiencia del cliente o usuario:

- Diseño
- Storytelling
- Infografías y vídeos
- Redes sociales

Para Moser (2012) Concluye en entender la importancia de la utilización de estrategias de marketing experiencial como una herramienta de diferenciación que logra crear valor para los consumidores. Demuestra que el marketing tradicional dejó de ser una herramienta que les permite a las organizaciones competir de manera efectiva: se debe dejar de lado el exceso en el foco en las características funcionales y los beneficios de los productos, el foco el marketing mix y la segmentación excesiva, para evolucionar hacia estrategias que se adecuen a las verdaderas necesidades de los consumidores.

López-Rua (2015) enfatiza que el marketing experiencial – sensorial, comparado con el tradicional es por lo mucho más efectivo, involucrar las emociones, experiencias y sensaciones del consumidor logrará que tome ese compromiso, se involucre y por consecuencia la fidelidad con la marca.

Reflexiones finales

En el actual panorama de participación empresarial, que se caracteriza por su dinamismo, saturación y feroz competencia, las organizaciones se ven prácticamente forzadas a hacer la transición de sus modelos de negocio convencionales hacia los digitales.

Sin embargo, este cambio hacia lo digital conlleva la necesidad de ofrecer al mercado no solo un producto, servicio o idea, sino una experiencia positiva para sus consumidores o usuarios. Esto nos conduce a reconocer que estamos inmersos en una economía centrada en la experiencia.

La implicación de las organizaciones a través de sus estrategias de marketing debe estar intrínsecamente ligada a la creación de experiencias positivas para poder construir la auténtica lealtad de los consumidores. Los clientes, al igual que cualquiera de nosotros, seguimos a las marcas debido a las experiencias positivas que nos brindan en el proceso de selección de compra.

Además, es importante tener en cuenta que el marketing experiencial es el cimiento de la mercadotecnia relacional. Por lo tanto, resulta fundamental la idea de generar en el cliente experiencias únicas y valiosas.

Referencias

- Amazonads. (2 de abril 2019). ¿Qué es el Marketing Experiencial? [Ads](#)
- Barrios, Marcela. (2012). Marketing de la experiencia. Palermo Business Review. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Moser, Andrés. (2012). Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail. Trabajo de graduación. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/963/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Moser%20Andr%c3%a9s.pdf>
- Nieto Almanza, C. C. y Pérez Borda, O. J. (2018). *Marketing Experiencial: Aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales*. Bogotá, Colombia. [*mark.pdf \(unilibre.edu.co\)](#)
- López Rúa, Mencía de Garcillán. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Journal. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Ordóñez Gomzález, Alba. (2019). Marketing Experiencial, una tendencia en auge, tesis final de grado. Universidad de Valladolid, España. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Pereda, Thaignée. (30 de mayo, 2019). Marketing Experiencial: Qué es, características y como aplicarlo en una estrategia digital. <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>
- SABOGAL RUSSI, Luisa Fernanda y ROJAS-BERRIO, Sandra Patricia. Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. En: Entramado. Enero - Junio, 2020. vol. 16, no. 1, p. 94-107. <https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

Torres Quintero, María de los Ángeles y Mora Contreras, César Enrique. (2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida.Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056621011/movil/>

Fuente de vídeo 1: <https://youtu.be/M8Ro3bZ3WoM?si=zXoWK5gHN-qOei6M>

Fuente de vídeo 2: <https://youtu.be/mYdpsbfW-Fw?si=dkYn-giNN158-oDS>