

## **Marketing experiencial: generación de valor para el marketing digital.<sup>1</sup>**

Experiential Marketing: creating value for the digital marketing.

Susana Jimena Barreto Bedoya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fundación Universitaria Juan de Castellanos, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas Internacionales, Grupo de Investigación Globalización y Derecho, Tunja, Colombia.

Artículo recibido en mes XX de año; artículo aceptado en mes XX de año

---

### **Resumen**

El marketing experiencial, se ha convertido en una herramienta de gran valor para los expertos en marketing y especialmente para el marketing digital, donde los esfuerzos empresariales están enfocados a la permanente innovación tecnológica que vive el mundo día a día. Hablar de marketing de los sentidos y la experiencia de marca que puede una empresa generar en el cerebro del consumidor a través de las nuevas tecnologías (Claric, 2016), es hoy una realidad, donde el consumidor, quiere ser tratado como un ser humano con

---

<sup>1</sup> Artículo de reflexión, resultado de un proyecto de investigación en curso, perteneciente al área de Administración, sub área de Marketing digital, desarrollado en el grupo de investigación Globalización y Derecho Hugo Grocio financiado por la Fundación Universitaria Juan de Castellanos de la ciudad de Tunja (Colombia). Dirección Calle 17 No 9-85 Sede Crisanto Luque, PBX (8) 745 8676 ext 2103. Fecha de inicio: Febrero de 2016, fecha de terminación: Agosto de 2016.

<sup>2</sup> Profesional en Relaciones Internacionales, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Master en Gestión de Marketing, Escuela de Organización Industrial de Madrid. Candidata a Doctorado en Gestión Social y Políticas Públicas Universidad de Baja California Docente- investigador del grupo: Globalización y Derecho Hugo Grocio. Fundación Universitaria Juan de Castellanos de la ciudad de Tunja (Colombia): Dirección Calle 17 No 9-85 Sede Crisanto Luque, PBX (8) 745 8676 ext 2103 Correo electrónico institucional: [sbarreto@jdc.edu.co](mailto:sbarreto@jdc.edu.co)

sentimientos, emociones y actitudes y no como una cifra más en los resultados de ventas al final de un mes.

Por tal razón revierte vital importancia, el análisis del cerebro del consumidor y la forma como toma decisiones de compra a partir del uso de las nuevas tecnologías, analizado en el estudio realizado por google (ZMOT, 2012) en el cual se define el nuevo concepto del Momento Cero de la verdad (Zero Moment of Truth), que explica como el consumidor antes de tomar su decisión de compra abre su laptop, revisa su Smartphone, o prende su Tablet, con el fin de verificar si el producto que desea adquirir cumple con sus necesidades, donde las nuevas herramientas tecnológicas utilizadas antes del proceso formal de compra son un enlace prioritario para las compañías. Ese proceso de showrooming y de webrooming, conceptos que se desarrollarán a través del presente artículo deben ser tenidos en cuenta por los gerentes de marketing, para llevar a cabo una planeación estratégica y un marketing mix ajustado a estas nuevas tendencias de compra.

*Palabras clave:* Marketing digital, marketing experiencial, consumidores, tecnología, segmentación.

### **Abstract**

Experiential marketing, has now become a valuable tool for marketing experts and especially for digital marketing, where entrepreneurial efforts are focused on continuous technological innovation affecting the world every day. Speaking of marketing of the senses and the brand experience can a company generate in the limbic brain consumer through new technologies (Claric, 2016), it is now a reality, where the consumer wants to be treated like a human being with feelings, emotions and attitudes and not as a figure in the sales results at the end of a month.

For this reason reverses vital brain analysis of consumer and how they make buying decisions based on the use of new technologies, analyzed in the study by google (ZMOT, 2012) in which the new concept is defined Zero of truth (Zero Moment of truth), which explains how the consumer before making your purchase decision opens his laptop, check your Smartphone, or turn your tablet in order to verify whether the product you want to

purchase meets Moment their needs, where new technological tools used before the formal purchase process are a priority for companies link. That process webrooming showrooming and concepts to be developed through this article should be taken into account by marketing managers, to conduct a strategic planning and marketing mix adjusted to these new buying trends. Buying habits are changing and the consumer has in his possession, before making its final decision more than two devices in their hands to be filled with information, compare reviews and product features before saying yes or end Click to purchase.

*Keywords:* digital marketing, experiential marketing, consumer, technology, segmentation

### **Introducción**

Durante el siglo XX, la mayor parte de la población mundial vivía en zonas rurales y se dedicaba a la agricultura, donde la actividad social estaba limitada a su zona de influencia, pero en la actualidad, esta dinámica desde la aparición de internet, creada en Estados Unidos como elemento fundamental de la guerra disuasiva con la URSS, como Arpanet (Primera red de computadores interconectados con fines exclusivamente militares) en el año 1969, que transformó radicalmente, las comunicaciones y la posibilidad de tener en instantes contacto con cualquier persona o lugar del mundo en fracción de segundos.

Gracias a la tecnología y a la innovación que llegó a los hogares, empresas, instituciones académicas y al mercado, se hizo más fácil la tarea de generar competitividad utilizando estos nuevos medios, la población ya no estaba ubicada en zonas rurales sino que se proliferó la migración a las grandes ciudades, con un desplazamiento masivo a las urbes, ya una sociedad conectada, dependiente y en algunos casos adicta a sus teléfonos como se manifiesta en un estudio realizado por la Universidad de Stanford (Lindstrom, 2011) donde el número de veces que se mira el teléfono cada día, se incrementa más y donde se siente desolación si no se recibe un correo electrónico, o un mensaje, o un like en el perfil, con lo cual se evidencia que la tecnología se involucró en la vida de los consumidores de manera irreversible, significando también que los estrategias de marketing deben ver esta situación como una oportunidad para lograr obtener un número mayor de consumidores para su marca. Los hábitos de compra están cambiando y el consumidor tiene en su poder, más de dos

dispositivos en sus manos para llenarse de información, comparar comentarios y características del producto antes de dar el sí o el clic final a su compra.

## **Método**

### **Tipo de estudio**

El presente estudio es de carácter descriptivo, documental, que pretende evidenciar la evolución que ha tenido el marketing experiencial en los últimos años y su incidencia en la nueva dinámica de compra del consumidor en el marketing digital. Se basó en recopilación de fuentes secundarias de diferentes autores con el fin de realizar un estudio juicioso sobre los planteamientos innovadores en la temática.

## **Resultados**

### **Marketing experiencial y el nuevo consumidor**

La importancia del ciudadano en las diferentes dinámicas del mercado como punto relevante en el mercado globalizado, es una situación que afecta cada vez más a las empresas, ya que ven en el consumidor la posibilidad de incrementar sus utilidades en muchos casos por encima de sus valores y raíces propias de la cultura.

Cada segundo el mundo evidencia cambios inesperados, como empresario no se puede ser ajeno a las modificaciones del mercado, con tendencias claras hacia los precios bajos, consumidores exigentes e informados, alta calidad, comunicación personalizada y un rol de la decisión en el consumo apoyada en el poder adquisitivo de la mujer y de nuevos nichos de mercado particulares con necesidades y deseos únicos, donde el decisor de compra en la mayor parte de los casos no es igual al consumidor o cliente, hoy toman mayor relevancia los influenciadores de tendencias estudiados hoy por los Coolhunters, o llamados cazadores de tendencias (Tamayo, 2006) quienes a partir de cuatro pasos: observación de tendencias, análisis, detección de insights y respuestas al mercado, detectan anticipadamente nuevas necesidades de los consumidores, ubicándose en pilares como la estrategia, el marketing, la I+D y ante todo conocimiento real del consumidor, que ya no son una moda para el mercado, sino un nuevo estilo de vida acompañado de una oferta nueva de productos

y servicios diseñados de manera individual y con un fin específico y particular para cada consumidor. Partiendo de esas exigencias, (Bermudez, s.f.) las organizaciones deben estar preparadas para sorprender al consumidor con productos y servicios con elevados niveles de innovación, creatividad y calidad, que respondan, no a las necesidades del hombre planteadas en la Pirámide de Maslow, sino enfocados a los deseos planteados por Max Neef, como consumidores selectivos y con un gasto discrecional enfocado a sus intereses a partir de su estilo de vida.

Aquellas empresas que ven al consumidor con esa visión, que se interesan en esos estilos de vida y tribus de consumo, como una prioridad de sus organizaciones, son aquellas que lideran el mercado y realizan esfuerzos constantes para mantenerse a largo plazo como empresas altamente competitivas. Son diversos los perfiles de consumidores (Lindstrom, 2013) que tenemos al otro lado de las multi pantallas, donde es fundamental definir con que lenguaje y estrategia nos debemos dirigir a ellos, además que experiencia diferente, innovadora y especial le tenemos preparada en ese marketing experiencial, para que se quede con nosotros y no con la competencia. Hoy hablamos de una gran cantidad de nichos de consumidores como por ejemplo los baby boomers ( personas nacidas después de la segunda guerra mundial, hoy en día abuelos que crecieron con múltiples restricciones pero hoy en día con situaciones económicas resueltas) con un poder adquisitivo disponible para sus nietos, vacaciones, carros gama alta etc, y que para muchos son un segmento de mercado lejano a la tecnología lo cual es un gran error, ellos cada día son más receptivos a las nuevas dinámicas del mercado, ya que quieren estar cerca de sus familiares y seres queridos por medio de la tecnología, es allí donde las empresas deben entender sus necesidades y las nuevas estrategias para llegar a cautivar este perfil de consumidor. El marketing experiencial (Pradeep, 2006) debe ser visto como una nueva herramienta para el marketing digital, como una forma de generar valor a estos nuevos clientes y por ende hacer más competitivas a las organizaciones.

En un país como Colombia, donde estas nuevas reglas del mercado son parte del diario vivir del consumidor, es vital acercarnos mucho más al consumidor, conocer que quiere recibir de mi marca, como lo puedo hacer sentir mejor, no basta con tener productos, sino cómo mi marca se acerca al corazón del consumidor, entender, dónde quiere adquirir

sus productos o servicios, en qué momento y bajo qué condiciones adquiere nuevos bienes, qué espera de nosotros y cómo espera que respondamos a sus necesidades, claro está, sin entrar a extralimitar su intimidad, pero si identificando que tanto amor siente el consumidor por su producto, y como quisieran verlo en el mercado para su consumo.

### **Los tres cerebros y el marketing experiencial**

Para entrar a entender un poco más sobre esa decisión del consumidor, se hace referencia a lo expuesto por Paul Maclean (Maclean, 1952) quien fue el primero en abordar el concepto de los tres cerebros como parte de la decisión de compra, sobre la estructura y sus funciones, ya que se puede decir que es allí donde cada marca y cada producto ocupa un lugar y la tarea final del estratega de marketing, es diseñar campañas que activen el cerebro indicado para su producto.

Como lo mencionó (Maclean, 1952) el primer cerebro es el cerebro reptiliano, es la parte primitiva del cerebro humano, donde se alojan los instintos básicos de respiración, búsqueda de alimento, deseo sexual, es allí donde se pueden ubicar el 85% de las decisiones, es el cerebro considerado tomador de decisiones, se puede evidenciar que la mayor parte de nuestros comportamientos se ubican en este cerebro, para el marketing es un espacio con diversas opciones para generar un impacto mayor en el consumidor, el tradicional olor a palomitas de maíz, ha sido por ejemplo estudio de muchos investigadores, ya que activa ese instinto casi animal del hombre y genera necesidad de consumo, otro ejemplo son las figuras redondeadas en los envases de los productos, las cuales tienen mayor éxito frente a los ángulos rectos, debido al instinto de seguridad que responde en la naturaleza a formas naturales y no líneas rectas que poco se ven en la vida diaria.

El segundo cerebro es el cerebro límbico o cerebro emocional, donde se ubican las emociones y los sentimientos, que deben ser explorados en el consumidor a partir de sus vivencias, por ejemplo una mujer en estado de embarazo, tiende a estar conectada a situaciones, productos y servicios que le entreguen esa seguridad a ella y a su futuro hijo, las marcas deben analizar cuál es el mensaje adecuado para lograr tocar esa parte emocional que incluya imágenes, aromas, sonidos sensibles y maternos, este cerebro almacena entre otros sentimientos el miedo lo cual es tratado por Lindstrom en un capítulo completo de su libro

Brandwashing (Lindstrom,2012) reforzando ese sentimiento con el cual los gerentes de marketing deben actuar, se asocia con un cerebro más femenino, no obstante se puede evidenciar que muchos líderes masculinos mundiales son límbicos en su actuar.

Por último está el cerebro racional o córtex, relacionado con la memoria, y donde se ubican las decisiones más racionales, estudiadas e inteligentes, lo cual es un reto para el gerente de marketing, ya que si su consumidor utiliza en el proceso de compra este cerebro de manera intensa, su decisión será más cercana a lo funcional y racional, donde la compra será por atributos y no por impulso como podría desarrollarse en el cerebro reptiliano y límbico, este cerebro se dedica a racionalizar la decisión y es considerado un cerebro masculino.

A partir de esta estructura del cerebro del consumidor estudiado por la neurociencia como un aporte importante para el marketing actual, existen empresas con casos y estrategias de mercadeo exitosas, basadas únicamente en el conocimiento profundo del consumidor y de la segmentación excesiva del mercado actual. Un ejemplo de ello, son por ejemplo Vestimundo - Crystal que manejan para conocimiento de todas las marcas como: GEF, Punto blanco, Galax y Baby fresh, donde su estructura inicial de negocio fue estrictamente hacia la producción y hoy con el amplio conocimiento del cliente, sus puntos de contacto con él y sus necesidades, los llevó a generar nuevos segmentos y por consiguiente nuevos productos acordes con cada perfil de consumidor, para satisfacerlo y conocer por medio de rigurosos procesos de investigación sus gustos, y ante todo definir las posibilidades de dar a cada uno respuestas efectivas a sus requerimientos.

Dentro de las herramientas utilizadas hoy en el marketing experiencial, se encuentra el Neuromarketing, el cual permite medir los efectos de las estrategias de marketing sobre el posible cliente a través de mediciones en tiempo real (fracciones de segundo) de la actividad emocional y cognitiva del sujeto mientras interactúa con cualquier aspecto del marketing. Para realizar esto se utilizan equipos neurológicos como la resonancia magnética funcional, el espectrómetro del cercano infrarrojo y el electroencefalograma, equipos fisiológicos como el electrocardiograma, electromiografía, entre otros. (Neuromarketing, 2015)

El marketing experiencial o sensorial, busca retener al consumidor haciendo uso de los cinco sentidos, de las emociones y sentimientos, se dedica a crear experiencias que vinculan al consumidor de una forma novedosa y creativa

.... El marketing sensorial es un paso delicado pero potente a la llamada del subconsciente de nuestros clientes y de nosotros mismos, se trata de buscar lo mejor que desean ellos y darles lo mejor que tenemos. Probablemente sólo funcionará si realmente deseamos su bienestar. No se trata de incitar pasiones bajas o desbocar instintos agresivos, se trata de ayudar a los clientes a que se encuentren a gusto y felices con nuestros productos, servicios y locales donde los atendemos (Prieto, 2016, parr. 41).

Otro ejemplo clave en el mercado internacional es Leonisa, quien después de una larga trayectoria logró posicionar sus productos en diferentes mercados del mapa mundial, cada uno con una estrategia de acceso diferente y definida según sus clientes en el mercado de destino, para Leonisa es claro tener una línea Leonisa, Lumar, Leo, Tinny para cada consumidor específico, acompañado de una excelente calidad e innovación, en sus puntos de venta, estrategia de distribución, canales de venta por catálogo, internet, supermercados, boutiques etc.

Con los anteriores ejemplos, surge una gran duda para los interesados en el marketing experiencial y cómo aplicarlo en el marketing digital y es: ¿Cómo puedo conocer más al consumidor para desarrollar una estrategia online? A continuación se pueden evidenciar algunos componentes que los gerentes de marketing podrían incluir en sus planes estratégicos apoyados en las nuevas tecnologías.

### **Marketing de experiencia y el nuevos consumidor online**

El cambio sufrido por los consumidores en su trayectoria e interacción con las marcas, es un resultado de las crisis y de la incursión de las nuevas tecnologías en el mundo, según el estudio realizado por Google (ZMOT, 2012) ese consumidor modificó el proceso antes de llegar al punto de venta, ya no tiene como punto de partida la publicidad vista del producto, sino que antes de llegar al punto de venta, pregunta a un amigo, observa comentarios, busca

más información relevante, vea un video, antes de realizar lo compra, lo que el estudio llama el Momento Zero de la Verdad ZMOT ( Zero Moment of truth), para los analistas de marketing el ideal sería tener una ruta fija de compra para poder tener mayor dominio sobre su decisión, pero es imposible tener manejo sobre las diversas rutas que toman en la actualidad, donde el punto de encuentro ganador es la búsqueda online, además que las opciones y posibilidades de producto cada vez son mayores.

Es así como para el marketing digital, la experiencia y la atracción del cliente son una prioridad, no se trata de dar información general al consumidor, se trata de estar presente y de manera atractiva en el momento adecuado, para este fin, se habla de la estrategia multi pantalla de las marcas, ya que el estudio demostró que el consumidor utiliza al tiempo varios dispositivos, o en un mismo día recibe información por diversos medios. Dentro de este proceso también surgen los conceptos de showrooming (consiste en visitar el punto de venta, probar el producto, mirarlo para después adquirirlo en internet) y el webrooming (consiste en buscar productos en internet, analizar, comparar para luego comprar directamente en el punto de venta. Son así muchos nuevos conceptos que el estratega de marketing debe incluir en su marketing mix si su marca quiere mantener un lugar en el mercado altamente competitivo.

Para el marketing digital, las herramientas no son solamente Facebook y twitter como muchos los quieren hacer ver que solo son esos medios, hay que pensar en tener presencia en otras redes especializadas según el perfil del consumidor, como blogs, linkedin, Instagram, Pinterest, Google+, algunas marcas del mundo que están en todas las redes y utilizan un estrategia multi pantalla en el mundo son por ejemplo Victoria's Secret, Red Bull, Amazon y en Colombia Leonisa, Viva Colombia y Haceb entre otras (Invamer-Dinero, 2015), en el estudio, se pueden comparar por categorías, el impacto, la presencia, y la calificación por parte de los consumidores de la información y contenidos de cada una de las marcas.

De otro lado también es importante concluir que el consumidor es hoy el más importante generador de contenido número uno de las marcas, es la agencia de publicidad por excelencia más valiosa, interactúan con la marca, graban el video, lo suben en sus redes

sociales, lo comparten con sus amigos y modifican la ruta y motivaciones del consumidor contemporáneo.

### **Comentarios**

El nuevo panorama para los gerentes de marketing, es un reto frente al consumidor, su rol y su dinámica de compra apoyada en la tecnología y en nuevos espacios de promoción, nuevos canales de distribución y nuevos productos innovadores y más cercanos a las necesidades del perfil de consumidor, el cual está cansado de ofertas planas, donde se dice lo mismo que la competencia, sin generar valor creativo de las marcas. Ese reto debe ser asumido con responsabilidad, pero con una apertura mental total frente a la nueva frontera del marketing, de lo contrario estarán direccionados a la crisis y pérdida de mercado, el cual las marcas abiertas a escuchar al consumidor seguramente sacarán la delantera.

### **Bibliografía**

Invamer- Dinero (2015) Estudio Social Media 2015

Informa BTL Revista Bellow the line [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com)

Kim, C. (2005) La Estrategia del Océano Azul, Editorial Norma

Klaric, J. (2013) Estamos Ciegos, Editorial Planeta

Klaric, J. (2015) Vendele a la mente no a la gente, Bii International Publishing

Levinson, C (2009) Marketing de Guerrilla Bestseller International

Lindstrom, M. (2010) Comprología New York Times Bestsellers

Lindstrom, M. (2011) Brandwashed, Grupo Editorial Norma

Maslow, A. (2005) El management según Maslow, Editorial Paidós

Marketing News [www.marketingnews.com](http://www.marketingnews.com)

Max-Neef, M. (1994) Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. Editorial Icaria

ZMOT (2012) Google Zero Moment of Truth [www.zmot.com](http://www.zmot.com)

### **Bibliografía**

Bermudez, J. F. (s.f.). *La pobreza, las necesidades y el desarrollo humano*. (U. N. México, Ed.)

Obtenido de Aumed.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jfgb/pobreza.html>

Maslow. (1970). *Pirámide de las necesidades*.

Prieto, A. M. (28 de Septiembre de 2016). *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial*.

Obtenido de Marketing :

[http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=ver\\_item.php&item=252&pag=Marketing](http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=ver_item.php&item=252&pag=Marketing)

### **Referencias**

#### **Artículo de publicación periódica con DOI, publicación anticipada en línea**

Texas,A. (2007). La determinación del comportamiento y las nuevas tecnologías. *Research Today*. Publicación anticipada en línea. doi: 1.1057/palgrave.knrp.8500143