

Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales

Experiential marketing: theoretical approaches on its evolution as a concept and reference on its functionality to generate differentiation in traditional markets

Christian Camilo Nieto Almanza* y Óscar Javier Pérez Borda*

Fecha de recepción: 14 de julio de 2017 • Fecha de aceptación: 1 de septiembre de 2017

Resumen

La disciplina del marketing ha evolucionado de tal manera que la concepción clásica de transaccionalidad rápidamente se convirtió en un fundamento obsoleto en términos de competitividad. Nutrida por medio de los cambios generacionales, nuevas tendencias y la concienciación respecto al consumismo, esta disciplina ha originado nuevos tipos y formas de la misma, hasta consolidar lo que hoy por hoy, se presenta como el futuro de las marcas denominado Marketing Experiencial. Dada su trascendentalidad e impacto sobre la competitividad y posicionamiento de marca se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica que entraña de manera secuencial los diferentes componentes conceptuales y teóricos que dieron lugar al Marketing Experiencial en 1999 gracias a Bernd Schmitt quien lo presenta como una herramienta fundamental para alcanzar la diferenciación de marca en los mercados altamente competitivos en el contexto internacional.

Palabras clave: Experiencial, Marketing Relacional, Marketing Transaccional, Diferenciación.

Abstract

The discipline of marketing has evolved in such a way that the classic conception of transactionality quickly became an obsolete foundation in terms of competitiveness. Nourished by generational changes, new trends and awareness of consumerism, this discipline has originated new types and forms of it, to consolidate what is now presented as the future of brands called Experiential Marketing. Due to its transcendentality and impact on the competitiveness and brand positioning, an exhaustive bibliographic review was carried out that sequentially involves the different conceptual and theoretical components that gave rise to Experiential Marketing in 1999 thanks to Bernd Schmitt who presents it as a fundamental tool to achieve brand differentiation in the highly competitive markets.

Keywords: Experiential, Relationship Marketing, Transactional Marketing, Differentiation.

* Universidad Libre.

Objetivo general

Revisar la información bibliográfica disponible referente al desarrollo histórico del concepto de Marketing Experiencial con el fin de describir sus enfoques precedentes, sus fundamentos y referir su potencialidad de aplicación como medio diferenciador en un entorno competitivo de mercado.

Objetivos específicos

Mostrar aproximaciones teóricas, respetando un orden secuencial, de las temáticas bajo las que se concibió la filosofía de Experiencia en el mercadeo para situar históricamente el origen del concepto de marketing experiencial.

Describir los fundamentos y principales características del marketing experiencial para después exponer, en el contexto del mercado tradicional de venta de carne cruda en Bogotá, su idoneidad como herramienta para generar diferenciación.

Marco Metodológico

Para la redacción de este artículo se realizó una investigación de tipo descriptiva-explicativa basada en rastreo bibliográfico de la temática Marketing Experiencial para describir una reseña histórica y entregar una descripción de los fundamentos, que en el contexto internacional se conozcan de esta.

El método base de este trabajo fue de corte cualitativo, para lo que se ejecutó una recolección de información no numérica, para brindar una noción de los fundamentos del marketing experiencial. Este método permitió tomar información principalmente de fuentes secundarias tales como libros, tesis, artículos y blogs académicos, para luego elaborar un resumen estructurado de dicha información.

Se abordaron los textos de los autores Pine, Gilmore, Schmitt, Lenderman y Alfaro, quienes han sido los más representativos en el estudio del Mercadeo Experiencial, para aclarar la orientación con la que

estos se han aproximado al concepto. Este método de aproximación posibilitó un análisis de la información encontrada con el fin de establecer relaciones y el estado actual del conocimiento en cuanto al tema de estudio.

Justificación

Hace algunas décadas, alrededor de los años 80's, cuando solamente existía un marketing con un enfoque limitado a las ventas por volúmenes y mercados poco demandantes, factores como ofrecer un precio competitivo, demostrar calidad en los productos o servicios y satisfacer las necesidades de los clientes eran suficientes para lograr la diferenciación¹ ante la competencia y ganar participación en el mercado. Si bien, este marketing se encargó de reforzar estos factores en la mente de los consumidores para movilizar y promover el consumo a gran escala, la transición generacional traería consigo una revolución que hundiría en la obsolescencia los principios y modelos del marketing tradicional (Schmitt, 2000); Los consumidores fueron adquiriendo cada vez mayor conciencia de sus necesidades y sus niveles de consumo, el marketing fue descubriendo mejores y más eficientes maneras de persuasión para contrarrestar la tendencia de los consumidores de racionalizar las compras y el mercado se encargó de establecer lo que en tiempos pasados eran factores competitivos como elementos mínimos diferenciadores. Con ello, el mercado moderno da por descontada la calidad de los productos y servicios, los precios han adquirido la connotación de ser un sinónimo de diferenciación nula y lo que antes fuera la búsqueda de la satisfacción del cliente para alcanzar su fidelización, en la actualidad se consolida como el

1 La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que permita distinguirse de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran una marca (CreceNegocios, 2009) "container-title"."CreceNegocios";abstract"."La diferenciación (o diferenciación del producto.

Santo Grial de las Marcas y es lograr en sus clientes el Deleite para así, convertirlos en vendedores de la compañía (Kotler & Armstrong, 1996).

Desde la óptica de los mercadólogos el reto es claro y es acoger el nuevo paradigma empresarial de orientación hacia el consumidor en lugar de hacia el producto (Schultz & Schultz, 2003) por ello surgieron nuevas formas de hacer marketing, entre ellas el Marketing Experiencial (ME) que reorienta el enfoque tradicional hacia uno más moderno que deja de lado los atributos del producto para centrarse en las experiencias que tiene el cliente al conocer y consumir lo que ofrece la marca junto con las emociones generadas a través de todo este proceso. Este tipo de marketing, que en principio fuera solamente una tendencia, se ha convertido en el nuevo factor relevante del siglo XXI, capaz de crear una amplia brecha entre los número uno de cada categoría en el mercado y aquellos que quedan exiliados fuera del *Top of Mind*² de los consumidores.

Por lo anterior, estudiar los elementos del Marketing Experiencial desde sus orígenes hasta la actualidad adquiere un carácter trascendental cuando se habla de estar a la vanguardia en una ciencia que impacta diariamente el movimiento de los diferentes mercados del mundo y que no dejará de avanzar hasta convertirse en un estándar que toda compañía debe cubrir.

Introducción

El proceso evolutivo de las diferentes disciplinas siempre ha sido producto de la evolución de sus conceptos y de la óptica desde la cual se analizan las circunstancias y el caso del marketing no es la excepción. Ya se decía en la década de los sesenta que definir los mercados en términos del producto

en sí mismo y no de las necesidades que cubre o satisface, era una visión sesgada y cortoplacista del mundo de los negocios y por ende, se evidenciaba la Miopía del Marketing (Levitt, 2004), lo cual, en comparación con la perspectiva actual, claramente ha sufrido cambios significativos que se vuelven requisito indispensable de revisión para adentrarse a profundidad en este tema.

Los entornos económicos y de mercados cambiantes dieron lugar a la llegada de diferentes etapas del marketing, que si bien, fue cada una en su momento la manera más eficiente de hacer las cosas, extendieron rápidamente prácticas que se quedaron cortas en términos de eficiencia e impacto para la adecuada comercialización de los productos y servicios existentes, sacando a la luz sus flaquezas y las necesidades de las compañías.

Tales situaciones provocan periodos de estancamiento perjudiciales para aquellas compañías que se cierran al cambio, pues si bien, un producto puede llegar a ser el mismo durante más de cincuenta años, como lo ha demostrado Coca-Cola, no sucede igual con todo lo referente al mercadeo del mismo pues es aquí donde se hace indispensable para una empresa conocer en qué periodo de marketing se encuentra la sociedad, ya sea 1.0, 2.0 o 3.0 pues su éxito va a depender de la decisión de darse la oportunidad de aprender a reinventarse para desenvolverse en dicha etapa o hacerse un lugar en el exilio que lleva desaparecer de la mente de los consumidores.

Por lo anterior, los grandes gurús del marketing establecieron las etapas de acuerdo a sus características más relevantes y dieron como resultado las formas que adoptaba el marketing como la transaccional, que tuvo una drástica transición hacia lo relacional y posteriormente a los experiencial, que es un concepto tan complejo que requiere ser abordado desde los diferentes enfoques que dan un aporte significativo a su construcción pues contempla no solo los intercambios de bienes y servicios por dinero, o una relación superficial entre cliente

2 Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan (Dinero, 2011).

y vendedor, sino que además, tiene en cuenta procesos de decisión, percepciones de los consumidores, diferentes métodos de persuasión valiéndose de herramientas sensoriales para genera un mayor acercamiento y lograr situaciones tan impactantes, únicas y fuera de lo común, que una marca lidere el mercado por elementos que ignoran lo común para llegar a lo extraordinario.

A continuación se presentará de forma cronológica el marketing desde sus orígenes, su línea evolutiva y los rasgos característicos de diferenciación a las que las compañías deberían prestar especial atención, para alcanzar la máxima competitividad en el mercado en que se desenvuelve.

Marco teórico

¿Desde qué momento precisamos esta estandarización de Marketing Experiencial = ME?

Contexto histórico

Históricamente la definición de marketing no ha cambiado, en realidad lo que ha mutado es el enfoque (Vargas, 2017). El Doctor Philip Kotler define el marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor³ para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El marketing identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados” (Marketing Directo, 2012). Para exponer los antecedentes históricos, según la literatura, del concepto de marketing experiencial se hizo necesario estructurar una reseña en función de una revisión de las fases que se han identificado a lo largo de los

3 Es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del producto-servicio y el costo total que debe soportar en tiempo, esfuerzo y dinero por ello (Kotler, Keller, & Rivera, 2006).

años del marketing y en función de una descripción del cómo, cada uno de los enfoques que son antecedente al ME, se dirige hacia el mercado y cómo estos direccionamientos fueron el factor que originó la aparición del concepto de marketing experiencial.

Principalmente los avances tecnológicos son los causantes de las modificaciones en el comportamiento de los consumidores dentro de los mercados (Fuentes & Vera, 2015). La evolución del marketing ha dejado en evidencia tres fases diferentes; la primera es conocida como el marketing 1.0 que surge durante la revolución industrial cuando la máquina de vapor era la principal tecnología, este marketing se centraba completamente el producto y su objetivo final eran las ventas en masa (Magro & García, 2013). La fase del marketing 2.0 surgió tras la aparición del internet ya que este suceso produjo un cambio en cuanto al acceso de la información se refiere. En esta etapa el consumidor deja ver mayor control sobre lo que consume ya que está más informado respecto a las características de los productos, tiene la oportunidad de comparar y todas estas nuevas ventajas derivan en mayor criterio para decidir sobre el valor que representa lo que está determinando comprar, por esto último se empezó a dar prioridad al consumidor, a dar prioridad a entender qué quiere y cómo lo quiere, surgieron nuevos conceptos como “valor de marca”⁴ y “posicionamiento”⁵ (Vargas, 2017). La fase actual es el denominado marketing 3.0, que es una era donde el estudio y el entendimiento del “comportamiento de los consumidores”⁶ influyen en gran medida en

4 Es la percepción que un producto perteneciente a una compañía ha recibido a lo largo de toda su vida y le genera valor, ya sea positivo o negativo (Debitoor, 2017).

5 Es el lugar que ocupa una compañía, marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores (Espinosa, 2014).

6 Actividades internas y externas de un individuo dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades (Carencia, necesidad, búsqueda de satisfacción, decisión de compra y evaluación post compra) (López, 2007).

Tabla 1. Comparaciones Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Orientación	Se centra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores del consumidor
Objetivo	Vender productos en masa	Retener a clientes	Hacer el mundo de los clientes un lugar mejor
Fuerzas que lo posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica - La internet	Nueva Ola tecnológica - Redes sociales
Cómo se ve al mercado	Necesidades físicas de los consumidores	Consumidores inteligentes	Consumidor es un ser inteligente, con corazón y espíritu
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Estrategias	Características del producto	Posicionamiento de marca y producto	Conocimiento integral del cliente
Propuesta de Valor	Funciones del producto	Funciones del producto y atención emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Kotler, 2010.

las prácticas y estrategias del marketing, es una era centrada en los valores de las personas, donde estas no son tratadas como simples compradores, el objetivo es tratarlos entendiendo que estos son seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu (Fuentes & Vera, 2015).

En la tabla 1. se muestra una comparación entre las tres fases descritas que sintetiza las principales características de cada una.

Se refirieron las fases reconocidas a través de las cuales se ha desarrollado el marketing, estas etapas sirven como un contexto conceptual e histórico para ahora entregar una reseña de los enfoques o conceptos que preceden al marketing experiencial.

Antecedentes

El primer enfoque que antecede al ME nace de la siguiente situación: se produce un producto o se ofrece un servicio ¿A quién se le puede vender? La anterior perspectiva se conoce como el marketing transaccional, cuya dinámica trata al cliente como

un individuo anónimo y estático, su operación está estructurada por la tradicional “mezcla de mercadeo”⁷ (producto, precio, promoción y plaza), y su objetivo final es aumentar constantemente el volumen de ventas sin prestar atención al cliente como individuo (De la Guardia, 2014).

La evolución tecnológica en los 90’s que trajo consigo un mayor acceso a la información para los consumidores, principalmente por medio de la internet, sobre los productos y servicios que históricamente venían consumiendo y los que estaban siendo lanzados como novedades, información que permitió generar comparaciones, revisar apreciaciones de otras personas sobre efectividad, funcionalidad y satisfacción⁸ de cualquier artículo o prestación de servicios. Todo

7 Son las variables de decisión sobre las cuales se gestan las estrategias y tácticas para el mercadeo de un producto o servicio (Sánchez, 2012).

8 Es el cumplimiento y alcance de las expectativas del cliente por medio de los beneficios ofrecidos por un producto o servicio (Salinas, 2000).

lo anterior abrió espacio al segundo enfoque que precede al ME, el marketing relacional, perspectiva que puso en evidencia para las compañías la necesidad de dejar atrás el modelo de transacción para centrarse en las exigencias y expectativas de los consumidores (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999).

La primera aparición en la literatura del concepto de marketing relacional se remonta a los 80's "el marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente" (L. Berry, 1983). Trabajos más recientes exponen que el marketing relacional representa la óptica del mercadeo en la cual se enfatiza la obligación de incorporar en las empresas una planeación de marketing a largo plazo que priorice realmente las necesidades del consumidor y que valore la creación de relaciones estables en los mercados y que de esta manera se derribe el enfoque cortoplacista en el que se basa la mezcla de mercadeo del marketing transaccional (Quesada & Ruiz, 2007).

Para presentar mayor claridad sobre las características de los dos enfoques principales que

antecedan al ME y al mismo tiempo plantear una comparación en seguida se expone un cuadro adaptado del artículo "Del marketing transaccional al marketing relacional" (Córdoba López, 2009).

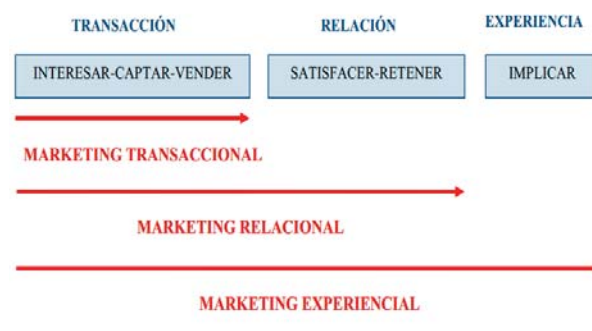
Conectando todas las descripciones hechas anteriormente es posible deducir como se ha originado una evolución del enfoque de mercadeo, iniciando en un Marketing Transaccional en el que la capacidad de las empresas se concentra en interesar y concretar una venta con cada cliente abordado, hasta el Marketing Relacional, que impulsa y consolida los esfuerzos en las compañías en pro de satisfacer y con ello fidelizar⁹ a los consumidores. Actualmente la evolución de enfoque continúa con una filosofía que resalta la importancia de implicar a cliente en el proceso de mercadeo, convirtiendo a los consumidores en seguidores y promotores de las marcas, y logrando incluso que estos participen en el diseño de los productos-servicios. Una vía para materializar una mayor implicación de los clientes es por medio de la creación de experiencias únicas (Segura & Garriga, 2008). La evolución a lo largo del tiempo respecto a los enfoques del mercadeo y la orientación de cada uno de ellos se sintetiza en la siguiente figura.

Tabla 2. Marketing transaccional vs Marketing relacional.

Marketing transaccional	Marketing relacional
Se centra en las ventas individuales	Se centra en la retención de clientes
Resalta las características de los productores	Énfasis en los beneficios de los productos para satisfacer a los clientes
Plantea una visión a corto plazo	Plantea una visión a largo plazo
Existe un bajo nivel de compromiso con el cliente	Existe un alto nivel de compromiso con el cliente
Existe un nivel moderado de contactos con el cliente	Existe un alto nivel de contactos con el cliente
La calidad de centra, casi exclusivamente en el producto	la calidad incumbe a toda la organización

Fuente: Adaptación de Córdoba, (2009).

Figura 1. Evolución de los enfoques del mercadeo.



Fuente: Magro & García, 2013.

⁹ Estrategia de marketing que permite crear clientes fieles o leales a la marca por voluntad propia (Educación F, 2015).

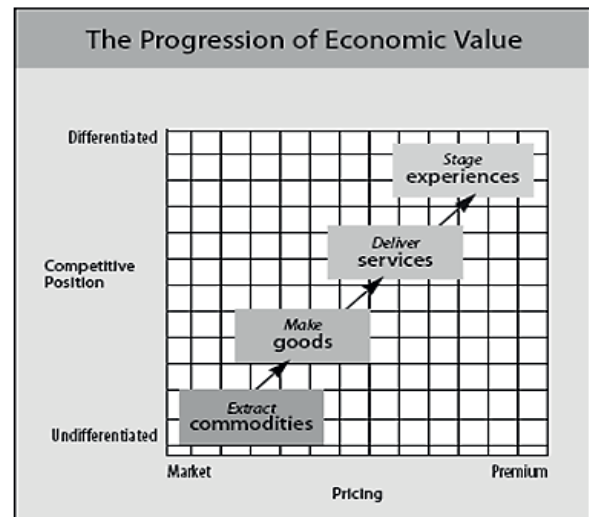
El Marketing Experiencial:

El primer registro existente de literatura que aborda el tema del marketing como experiencia proviene del año 1982 donde Holbrook y Hirschman enfatizan que la concepción del producto como un objeto al cual el consumidor le desea maximizar la utilidad es inapropiada cuando la selección y uso del mismo se basa en satisfacer deseos emocionales en lugar de solamente el cumplimiento de funciones utilitarias. A priori, su enfoque hedónico del consumo no es la solución completa para comprender las múltiples facetas de la Experiencia de Consumo pero sí puede llevar mucho más lejos que el enfoque tradicional (Holbrook y Hirschman, 1982). Es así como las experiencias comienzan a hacerse un lugar en las investigaciones de marketing, ganando cada vez más relevancia durante la década de los ochenta como elemento determinante en el comportamiento de consumo.

A lo largo de toda la década de los noventa se trabaja en el desarrollo del concepto experiencial, sin embargo, no es hasta el año 1998 que Pine y Gilmore en su obra *Welcome to the Experience Economy* establecen un referente para la clasificación de los tipos de experiencias de los consumidores, partiendo de la base de cómo cambian las economías, asemejando la historia del progreso económico con las cuatro fases de cómo evolucionó la elaboración de pasteles de cumpleaños. Dicha base gana importancia no por su componente ejemplificador sino porque esclarece en sí misma cómo cambia el significado del valor; en un principio la economía agraria permitía que el ama de casa elaborara el pastel de cumpleaños desde cero a base de los productos que ella misma cultivaba lo que encaja en la categoría de lo no diferenciado o los productos “*commodities*”. Posteriormente con el avance industrial, el ama de casa pagaba por obtener los ingredientes pre-mezclados, lo que corresponde a un bien más diferenciado por su carácter utilitario o los productos “*goods*”. Al llegar la economía de

servicios y la escasez de tiempo, el ama de casa recurre a pedir el pastel en una panadería, cosa que suprime la fabricación por la compra de un servicio o “*services*”, pero llegados a la década de los noventa, en la que el tiempo es cada vez más valioso, se recurre a la subcontratación de la totalidad del evento de cumpleaños, eliminando los componentes anteriormente mencionados por la adquisición de un “Escenario”, que es un elemento completamente diferenciador o el elemento “*experiences*”. A esto se le llamó Economía de la Experiencia Emergente (Pine II & Gilmore, 1998).

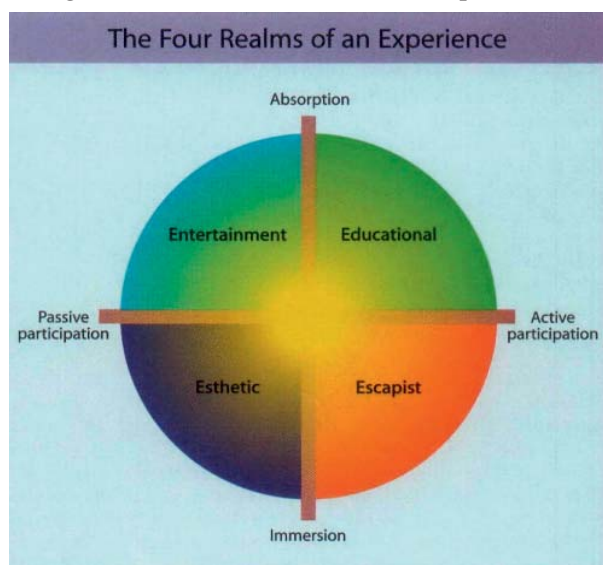
Figura 2. Economía de la experiencia emergente.



Fuente: Pine & Gilmore, 1998.

La economía de servicios a pesar de tener elementos claramente diferenciadores de la simple venta de bienes, carecía de impacto puesto que aun cuando ofrecían experiencias, era incapaz de sacar su máximo provecho ya que lo hacían a través del marketing tradicional solo para vender mejor. Por lo anterior, Pine y Gilmore analizaron a fondo los elementos característicos de las experiencias llegando a la conclusión de que la mejor forma de clasificarlas es a través de dos Dimensiones y cuatro Reinos.

Figura 3. Los cuatro reinos de la experiencia.



Fuente: Pine & Gilmore, 1998.

La primera dimensión se conoce como *La participación del consumidor* y se mueve en un espectro que va de lo pasivo a lo activo según los roles jugados por los consumidores en el desarrollo de cada experiencia y lo clave del mismo. La segunda dimensión es la *Conexión* medida en un espectro que en un extremo tiene *La Absorción*, que considera cuando el consumidor es atrapado por la experiencia pero este no la altera y en el otro *La Inmersión* que representa el grado en que el consumidor es atrapado y cuanto logra alterar la experiencia.

Con base en los espectros anteriormente mencionados surgen cuatro categorías para las diferentes experiencias en las que puede caer un consumidor, conocidas como *The Four Realms of an Experience* o Los Cuatro Reinos de la Experiencia:

- **Entretenimiento:** El consumidor no tiene participación activa en el evento ni tampoco puede alterarlo, solamente lo percibe con sus sentidos.
- **Educativa:** El consumidor tiene participación activa en cuanto al proceso de aprendizaje pero no alteran la experiencia.

- **Escapista:** Es capaz de entretener y educar al consumidor tanto como las anteriores pero incluye un mayor grado de participación activa y de inmersión, que permite alterar la experiencia.
- **Estética:** Participación pasiva con un alto grado de inmersión o conexión con la experiencia, orientada al disfrute de lo que se presenta en el entorno.

Posteriormente, Bernd Schmitt retoma las bases de Pine y Gilmore para acercarse al tema de las experiencias y partiendo de la premisa que estas son sucesos que se producen como respuesta a un estímulo y que las mismas no las genera autónomamente la persona que las experimenta sino que son inducidas (Schmitt, 2000), establece un marco conceptual que permite comprender el alcance de la experiencia de los clientes a través de lo que él llamó Módulos Experienciales Estratégicos - MEE (*Strategic Experiential Modules*) que se componen de cinco dimensiones que clasifican la vía por la que una persona puede vivir una experiencia y al mismo tiempo son propuestos como causales de la existencia de cinco tipos de marketing que reciben el mismo nombre.

Sensaciones: Es el tipo de marketing que recurre a los sentidos para generar experiencias por medio del oído, la vista, el tacto, el gusto y el olfato. El impacto sobre los cinco sentidos sucede con base en un proceso conocido como Estímulo, Proceso y Consecuencia (EPC), que inicia cuando se crea un estímulo lo suficientemente atractivo para generar en el consumidor la decisión de adentrarse en el proceso que pondrá en marcha la estimulación a través de alguno o varios de los sentidos y traerá como consecuencia una conexión afectiva y emocional con la marca.

- **Sentimientos:** Es un tipo de marketing que apela a los sentimientos y las emociones para crear una relación afectiva entre la marca y su consumidor. Dependiendo de qué tan íntimos lleguen a ser estos sentimientos, más consolidada la relación a largo plazo con ellos.

- **Pensamientos:** Este tipo de marketing explora la conexión a través de procesos mentales en los que se estimula en el individuo su creatividad, su capacidad de razonar y reflexionar.
- **Acciones:** Basadas en una participación activa por parte del consumidor, propone afectar sus experiencias corporales, interacciones con su entorno y su estilo de vida. Este tipo de marketing es capaz de enriquecer las vidas de los consumidores al realizar una ampliación de sus experiencias físicas, dando diferentes alternativas para hacer las cosas basados en elementos espontáneos, motivadores e inspiradores.
- **Relaciones:** Este tipo de marketing contiene aspectos de los tipos mencionados anteriormente, sin embargo, su finalidad es promover elementos conectados con los roles sociales valiéndose del deseo de superación personal del individuo y su necesidad de aceptación en sociedad.

Las experiencias enmarcadas dentro de los MEE pueden ser logradas por medio de unos instrumentos tácticos denominados *Experiencial Providers (ExPros)* o Proveedores de Experiencias (Schmitt, 2006) que son comunicaciones, tanto internas como externas, Identidad Visual y Verbal como logotipo, nombre y símbolos de la empresa, su producto, las marcas en lo que respecta a desarrollo de eventos y nuevos productos, el entorno espacial en el que se tiene contacto con el cliente, el entorno digital como páginas web y el personal de la marca a quienes se les considera uno de los principales y más importante Proveedores de Experiencias al ser un elemento clave como punto de contacto entre marca y cliente.

Al relacionar Módulos y *ExPros* se obtiene la Matriz Experiencial que permite diseñar estrategias en función de las cuatro variables resultantes:

- **Amplitud:** ¿La experiencia se enriquece o se simplifica? Esto se hace añadiendo *ExPros* para enriquecer la experiencia diseñada o limitando

los recursos para potenciar al máximo y con la sencillez la idea original.

- **Intensidad:** ¿La experiencia se enfocará en la Intensificación o en la Difusión? Se decide entre dar especial énfasis en el alcance de la experiencia, llegando al mayor número de consumidores posible o por el contrario, dar mayor importancia al impacto que tendrá sobre cada individuo.
- **Profundidad:** ¿La experiencia amplia o reducida? Define si la experiencia creada buscará ampliar su atractivo a través de nuevos *ExPros*.
- **Vínculo:** ¿La experiencia conectará o separará? Lograr conectar algunos Módulos con *ExPros* que en primera instancia no son aparentemente conectables pero que al hacerlo, generan resultados más creativos y estimulantes.

Tabla 2. Posibles conexiones de los módulos *ExPros*.

	Comunicaciones	Identidad	Producto	Marca	Entorno	Digital	Empleados
Sensaciones	Ampliación	Enriquecimiento					Simplicidad
Sentimientos		Conexión					
Pensamientos							
Relaciones			Intensidad-difusión				
Actuaciones	Reducción						Separación

Fuente: Schmitt, 2006.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la experiencia y el valor que la misma aporta es una percepción exclusiva del consumidor (Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch, 2004), esta solo existe en su mente y por ello, es imposible que dos personas puedan llegar a tener la misma experiencia (Pine II & Gilmore, 1998); se plantea la idea que el Marketing Experiencial depende de lo positiva que sea la campaña para el consumidor, al punto de ser lo suficientemente relevante para que esta logre generar rumores (Lenderman,

2008). A partir del trabajo de Lenderman y la aparición de la IXMA (*International Experiential Marketing Association*), foro especializado en el estudio del Marketing Experiencial, surgen ocho principios fundamentales que buscan eliminar las discrepancias entre las definiciones existentes sobre este tema:

Cuadro 1. Principios del Marketing Experiencial.

Sus campañas deben ser beneficiosas en primer lugar para el cliente y en segundo para la marca.
Es un diálogo entre el consumidor y la marca.
Debe ser auténtico en el más puro sentido de la palabra. Así movilizará el mercado.
Debe implicar a la gente de forma memorable y no superficialmente.
Su énfasis es el consumidor individual para generar embajadores de la Marca.
Establecerá comunicación con sus consumidores en el momento y lugar que sean más receptivos.
El objetivo es llegar al consumidor de forma memorable, de maneras convincentes y creativas.
Será la clave del éxito o fracaso de las marcas en el futuro.

Fuente: IXMA.

Tan indispensable se ha vuelto el Marketing Experiencial para el flujo natural de las Marcas, que se pone de manifiesto la necesidad de gestionar los aspectos inherentes a él, desde una concepción moderna que sería conocida como la Gestión de la Experiencia del Cliente o *Customer Experience Management* (Alfaro, 2011) siempre con una especial orientación hacia la innovación estratégica.

Elena Alfaro aconseja una serie de prácticas esenciales para la correcta gestión de la experiencia de los clientes partiendo de elementos básicos que vale la pena mencionar por su relevancia y posibilidad de aplicación:

- Experiencia adecuada es aquella capaz de generar ventas, clientes comprometidos y vías innovadoras para generar ingresos.
- La dirección de la experiencia del cliente requiere la reformulación de la forma en que se aborda la investigación de los consumidores en la actualidad.
- El empleado debe estar primero en la lista pues es el canalizador de las experiencias que se quieren transmitir a los clientes.

Con esto último coincide Libby Sartain quien asegura que una buena gestión del marketing al interior de la organización hará que todos los integrantes de la misma comprendan la filosofía de la entidad, puedan difundirla y sean capaces de defenderla (Sartain & Finney, 2003), elemento al que en la actualidad se le da mayor importancia por el impacto positivo que tiene sobre las relaciones con los consumidores y la fidelización del cliente interno.

Creación de experiencia en mercados tradicionales

En la dieta alimenticia colombiana un ingrediente protagonista es la carne, el 4 % del gasto de los colombianos tiene relación con esta proteína y el consumo per cápita anual es de 18 kg (Osorio Moreno, 2012). Tradicionalmente este alimento se comercializa a través de las carnicerías de barrio, formato de comercialización que posee el 82,2% del mercado (CONtexto Ganadero, 2015).

Este formato clásico de venta de carne se caracteriza por la muy poca diferenciación ya que se trata de un producto *commodity*¹⁰, por carecer de clasificación, etiquetado e higiene. Si bien todo lo anterior es un agravante, hoy en día las amas de casa que son los principales compradores de este alimento, de acuerdo a las nuevas tendencias son

¹⁰ Bienes de tipo genérico que no guardan diferenciación entre sí. Por lo general materias primas o bienes primarios, con precios y calidad muy similares (Pérez, 2015).

más susceptibles a recomendaciones, información y alternativas alimenticias que aseguren la procedencia y la calidad de los productos que consumen sus familias (Molano Arias, 2013). No obstante, y en el contexto colombiano, el gremio tradicional de comercialización de carne ha sufrido desprestigio por reportajes recientes de medios de comunicación reconocidos (CityTV, 2017) en los que se exponen las malas condiciones de manipulación y la dudosa procedencia del producto en varios de los centros tradicionales de venta de carne más reconocidos en Bogotá.

La Boutique de las carnes es un expendio especializado en la venta de carne cruda ubicado en Bogotá, pero completamente diferente a los escenarios típicos de este negocio. La redacción de negocios del periódico El Espectador en el 2012, escribió sobre esta tienda: “retrata el verdadero significado de una boutique: es pequeña, especializada y goza, como las de Nueva York, de un reconocimiento excepcional por vender productos difíciles de conseguir. Pero aquí hay otra diferencia adicional, no se trata de antigüedades, prendas de vestir, arte o piezas de diseño. Lo suyo es la carne.” Este formato consolidó una tienda que ofrece asesoría personalizada, sin operarios o neveras sucias y manchadas de sangre, y principalmente un espacio para comercializar carne de alta

calidad, con procedencia conocida, clasificación y etiquetado correcto.

Internacionalmente este formato Boutique es mucho más reconocido, inclusive se fomenta como una idea de emprendimiento a través de franquicia, donde el estándar principal es el ambiente y la importancia de brindar al cliente una experiencia de compra (Entrepreneur, 2011).

En el caso de las boutique de carne se hace evidente que no existe la necesidad de cambiar el producto para lograr mejores perspectivas y cifras de venta; un enfoque de mercadeo en el que la finalidad sea ofrecer satisfacción plena al cliente a partir de

Figura 1. Formato tradicional de comercialización de carne.



Fuente: <http://www.eldiadedecordoba.es>

Figura 2. Formato nuevo de comercialización de carne, ejemplo 1.



Fuente: <http://www.aisberg.com>

Figura 3. Formato nuevo de comercialización de carne, ejemplo 2.



Fuente: <http://alacarta.com.py>

entregarle una nueva experiencia de compra es una eficiente herramienta para resignificar¹¹ modelos tradicionales de venta (Segura & Garriga, 2008) una resignificación por medio de los fundamentos del marketing experiencial que se han expuesto.

Conclusiones

Todas aquellas modificaciones que ha sufrido el marketing a lo largo de los años de existencia y los nuevos tipos que surgen, obedecen a mutaciones en el enfoque analítico-práctico que se le da a la disciplina, el cual determina el manejo de las herramientas existentes y la necesidad de unas nuevas que permitan realizar una transición entre en enfoque antiguo, aplicado a los mercados, hacia uno moderno que satisfaga de manera más eficiente las necesidades de los consumidores. Esto se convierte entonces en un ciclo interminable de evolución en el que la búsqueda de la diferenciación genera mayores niveles de competitividad. Como resultado de esto, en la actualidad, el marketing moderno es el Marketing Experiencial, que aplicado adecuada y eficientemente se convierte en el factor diferencial más importante para las empresas en el mercado por cuanto logra convertir en el mejor de los casos, a los clientes en embajadores de la marca.

Con lo presentado en el caso de resignificación de mercados tradicionales se logra mostrar cómo la comercialización de productos tan elementales como los *commodities*, tienen una amplia gama de posibilidades para desenvolverse como negocios diferenciados mediante la generación de espacios destinados a la interacción con los consumidores que se conviertan en generadores de experiencias relevantes y de amplia recordación, que reorientan el enfoque del modelo, restando importancia al producto para dar mayor énfasis a la relación con aquellos que entran en contacto con la marca y así, fortalecer el vínculo establecido con los

consumidores para gestar relaciones duraderas en lugar de simplemente transaccionales. Esto es una clara evidencia del gran impacto que tiene el Marketing Experiencial sobre cualquier modelo de negocio, incluso los más tradicionales.

Referencias bibliográficas

- Álfaro, E. (2011). *El ABC de dirigir la experiencia del cliente* (Vol. 264). Marketing + Ventas.
- Berry, L. (1983). "Relationship Marketing" in *Emerging Perspectives on Services Marketing*.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Buitrago, J. O. S. (2009). La resignificación: un método para transformar las prácticas de gestión en las instituciones educativas. *Praxis*, 183-200. <https://doi.org/10.21676/23897856.98>
- CityTV. (2017). *Operativos en frigorífico Guadalupe | City TV | Febrero 28*. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=yW3k6jkFTXs>
- CONtexto Ganadero. (2015, Noviembre 3). 82,2 % de la carne de res en Colombia se vende en plazas y famas | Contexto Ganadero. Recuperado 11 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.contextoganadero.com/economia/822-de-la-carne-de-res-en-colombia-se-vende-en-plazas-y-famas>
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1).
- CreceNegocios. (2009, Junio 3). La diferenciación. Recuperado 14 de enero de 2018, a partir de <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
- De la Guardia, C. (2014, octubre 1). *Contextualización y conceptualización de la planeación estratégica de la comunicación de la marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teorico*.

11 Quiere decir encontrar un nuevo significado o sentido a un modelo o enfoque (Buitrago, 2009).

- Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado a partir de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_286181/cdlgg1de1.pdf
- Debitoor. (2017, Marzo 1). Valor de marca - ¿Qué es el valor de marca? | Glosario de Debitoor. Recuperado 14 de enero de 2018, a partir de <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>
- Dinero. (2011, Noviembre 4). Top of Mind. Recuperado 14 de enero de 2018, a partir de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/top-of-mind/60610>
- Educación F. (2015, mayo 18). ¿Qué es Fidelización? - Su Definición, Concepto y Significado. Recuperado 14 de enero de 2018, a partir de <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
- El Espectador. (2012, Abril 1). Un jugoso negocio de carne [Text]. Recuperado 13 de enero de 2018, a partir de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/un-jugoso-negocio-de-carne-articulo-335850>
- Entrepreneur. (2011, Septiembre 19). Boutique de carne. Recuperado 13 de enero de 2018, a partir de <https://www.entrepreneur.com/article/291480>
- Espinosa, R. (2014, septiembre 15). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado 14 de enero de 2018, a partir de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fuentes, S., & Vera, A. (2015, abril 1). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Recuperado a partir de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kotler, P. (2010, junio). *Philip Kotler: Las tres orientaciones del marketing: Producto, Cliente, Persona*. Presentado en Foro Mundial de Marketing & Ventas, Mexico. Recuperado a partir de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Cliente-Persona.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing (12a. ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación. Recuperado a partir de <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=4850027>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Levitt, T. (2004, julio 1). Marketing Myopia. Recuperado 13 de enero de 2018, a partir de <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>
- López, J. A. G. (2007, julio 13). Comportamiento del consumidor. Recuperado 14 de enero de 2018, a partir de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Magro, L., & García, N. (2013, enero 1). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Marketing Directo. (2012, Octubre 1). 31 definiciones de mercadotecnia. Recuperado 15 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Molano Arias, C. F. (2013). La marca, como facilitador del posicionamiento de la carne de res.
- Osorio Moreno, K. A. (2012). *Plan de negocios para una empresa comercializadora de carnes tradicionales y exóticas La Carbiferia* (B.S. thesis).
- Pérez, A. (2015, enero 26). ¿Qué son los Commodities? Recuperado 14 de enero de 2018, a partir de <http://www.finanzas.com/%c2%bfque-son-los-commodities>

- Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). The Experience Economy. *Harvard business review*, 76, 176-+.
- Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543-568.
- Salinas, O. J. (2000, noviembre 15). Satisfacción del cliente en la estrategia de marketing. Recuperado 14 de enero de 2018, a partir de <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-cliente-estrategia-marketing/>
- Sanchez, R. (2012, octubre 24). La mezcla de mercadeo (Las cuatro "P"). Recuperado 14 de enero de 2018, a partir de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/10/24/la-mezcla-de-mercadeo-las-cuatro-p/>
- Sartain, L., & Finney, M. I. (2003). *HR from the Heart: Inspiring Stories and Strategies for Building the People Side of Great Business*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Grupo Planeta (GBS).
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Grupo Planeta (GBS).
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2003). *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. McGraw Hill Professional.
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 267-272.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall Europe.
- Stephen L. Vargo, & Robert F. Lusch. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vargas, S. (2017, enero 1). La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. Recuperado a partir de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>