

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v1i2.0003>

Marketing de experiencias y estrategias digitales de comunicación

Experiences marketing and digital communication strategies

Autor: Chiriboga-Mendoza Fidel Ricardo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.

fchiriboga35@gmail.com

Autor: García-Sornoza Diego

Investigador Independiente. Manta, Ecuador.

diegogs1745@gmail.com

Autor: Zambrano-Pilay Enrique Cristóbal

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.

eczp_1997@hotmail.com

RESUMEN

Hoy por hoy, con el auge del internet y de la era digital, las empresas tienen el deber de adaptar sus estrategias y sistemas metodológicos de comercio para lograr crear y mantener la competitividad en los mercados existentes. En este marco contextual, El marketing de experiencias es una de las formas del marketing contemporáneo que busca crear dependencia a través de determinado producto o servicio en los consumidores, ofreciendo recursos empíricos para crear preferencias en los consumidores de una marca con respecto a otra marca. El marketing de experiencias, siendo una de las tantas formas existentes del marketing relacional, ha sido modificado por las empresas para ser fácilmente transmitido a los consumidores a través de estrategias de comunicación digital en entornos digitales, como en el caso de los sitios web, redes sociales etc.

Palabras claves: era digital, estrategias, marketing, consumidores.

ABSTRACT

Today, with the rise of the internet and the digital age, companies have the duty to adapt their strategies and methodological systems of commerce to create and maintain competitiveness in existing markets. In this contextual framework, experience marketing is one of the forms of contemporary marketing that seeks to create dependence through a certain product or service in consumers, offering empirical resources to create preferences in consumers of a brand with respect to another brand. Experience marketing, being one of the many existing forms of relationship marketing, has been modified by companies to be easily transmitted to consumers through digital communication strategies in digital environments, as in the case of websites, social networks etc.

Keywords: digital age, strategies, marketing, consumers.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 17 de abril de 2018.

Fecha de aceptación: 05 de julio de 2018.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2018.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, y con la creciente globalización, las empresas cuentan con la obligación de adaptar mecanismos, estrategias y metodologías del marketing clásico en ámbitos digitales, para garantizar de esta forma su desarrollo en los emergentes mercados contemporáneos, en los cuales, la comunicación resulta en un factor indispensable para atraer potenciales consumidores. En esta línea, el marketing de experiencias resulta en una de las variantes del marketing relacional que las pequeñas y medianas empresas utilizan frecuentemente para desencadenar en los consumidores preferencias sobre determinada marca, con respecto a las alternativas existentes en el mercado. Para lograr este fin, En este contexto, existen diferencias significativas en la importancia de las diversas formas de experiencia en las actividades. En términos de satisfacción en el consumidor, del mismo que existen múltiples diferencias significativas basadas en diferentes actividades de experiencia. (Chen, Kao & Lin, Shih & Huang, Mei, 2018).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. El marketing de experiencias

El marketing de experiencias surge debido a los cambios de hábitos de los consumidores que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y apenas reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional como indican Whelan y Wohlfeil (2005).

En el marketing de experiencias se gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio, partiendo de las emociones que provocan la comunicación y el consumo que gratifican al consumidor y favorecen a la marca. El marketing de experiencias innova cambiando la relación del consumidor con las marcas. El cambio se centra en las experiencias vividas por el consumidor cuando se relaciona con una marca.

De esta manera, el diseño de las estrategias de marketing debe enfocarse hacia este nuevo prisma del consumidor. El consumo está unido a la percepción subjetiva de un determinado estilo de vida que se une a los valores que transmiten las marcas. La sociedad actual ha generado necesidades nuevas, cuya satisfacción debe estar unida a estímulos que favorezcan la aparición de experiencias en torno a los productos y las compañías (Carù y Cova, 2003).

Las compañías planifican y diseñan momentos especiales con el consumidor que se escenifican a través de la experiencia de marca. La solidez de una marca no depende sólo de la calidad y beneficios de un producto. Los beneficios emocionales que despiertan las experiencias con las marcas sirven como ventaja ante la competencia. Estamos asistiendo a un cambio de filosofía de las marcas en torno (separado lo mismo de antes) al concepto de experiencia. "El marketing experiencias cambiará nuestras experiencias diarias con marcas y servicios" (Lederman, 2008:276).

2.2. El Marketing de experiencias desde el contexto latinoamericano

Hoy por hoy, resulta de vital importancia valorar la gestión de la experiencia del cliente como uno de los enfoques de marketing más prometedores en las actuales industrias de consumo (Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C, 2017).

En este marco contextual, Rasquilha, Luís. (2017) afirma que no se puede hablar Marketing de experiencias sin describir en primera instancia las principales disciplinas y áreas que dieron origen a este concepto. Por orden cronológico, o aparición en el mercado, se encuentran presentes el Marketing Directo, así también como el Marketing Interactivo, del mismo modo, el denominado Marketing Uno a uno, recíprocamente el Marketing de Base de Datos, o el reciente Marketing de Diálogo. Indiscutiblemente estas formas del marketing se encuentran fuertemente vinculadas al marketing relacional.

En esta misma línea, autores como Kale, G.O. & Ulusoy, Ebru. (2014) afirman que la economía en la que viven los consumidores contemporáneos se

considera la economía de la experiencia, por ello se justifica que hoy por hoy, una de las industrias que está creciendo en esta economía radica en la industria del entretenimiento. Además de esto, esta industria no se limita únicamente al marco contextual del entretenimiento convencional existente en la actualidad. Dado esto, muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes) han comenzado a efectuar sus actividades acordes con la metodología propia de esta industria. Actualmente, el valor de entretenimiento que los consumidores edifican en base al mercado y los que derivan del mismo varían en gran medida con respecto a las experiencias que encuentran en los contextos de las Pymes. Las experiencias y servicios entretenidos para el consumidor cumplen un rol central en la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas enfocadas en este contexto, debido principalmente al alto nivel de efectos administrativos positivos, como en el caso del valor económico. Por lo tanto, existe una necesidad intrínseca de analizar y comprender la tentativa popular de las experiencias comerciales que brindan entretenimiento y su papel en varios entornos en los que predominan las Pymes en diferentes contextos socioculturales. Por ello, las mismas deben comprender la forma en la que se puede implementar de forma exitosa el marketing de experiencias con la finalidad de atraer a más consumidores.

2.3. Estrategias digitales de comunicación en Latinoamérica

Valcarcel, A. S., Pujalte, L. Q., & Esparcia, A. C. (2018) afirman que Las redes sociales resultan en herramientas de comunicación que han tenido un crecimiento permanente durante la última década. La presencia de potenciales consumidores en estos ámbitos facilita la imposición de sentidos por parte de los actores antes, más allá de los tradicionales medios de comunicación. Por ello resulta óptimo analizar la forma en que son utilizadas las plataformas Facebook y Twitter en el marco de las estrategias de comunicación digital. Del mismo modo, destacan que las redes y plataformas que cuentan con un espacio más didáctico, desde donde se defienden ciertos intereses, y la forma en la que la relación con los medios tradicionales se mantiene en los espacios digitales.

Esto lo corroboran autores como Recio, Juan & Sande, Manuel. (2014) quienes consideran que los formatos digitales en los medios de comunicación,

particularmente los periódicos, atraviesan por un periodo de nuevos modelos comunicativos en entornos digitales. Se hace un recorrido por el mundo digital, sus cifras más significativas y algunos estudios que avalan el crecimiento en los entornos digitales, especialmente las referidas a los medios de comunicación. Dado esto, los autores proponen algunos proyectos de aplicación inmediata en formato digital y con una temática específica que no suelen cubrir los medios tradicionales. Al frente de estos proyectos figuran expertos periodistas, con más de dos décadas en puestos de responsabilidad y analistas e inversores en contenidos digitales.

2.4. El impacto de las estrategias digitales de comunicación en el Marketing de experiencias en Latinoamérica y el mundo

Weber, Marcel & Chatzopoulos, Dr. Christos. (2018) afirman que La tecnología digital puede cambiar el recorrido del cliente de una experiencia de cliente a una digital donde los puntos de contacto son compatibles con medios digitales. Sin embargo, centrarse en meramente digital puede ser arriesgado porque la misma depende de lo que ocurre en los puntos de contacto distintos de los digitales. Algunos expertos afirman que la experiencia digital ejerce una pequeña influencia en la experiencia total del cliente

En este marco contextual, autores como Lee, Kyoung & Hwang, Sun. (2014) recalcan la efectividad del marketing basado en la experiencia que combina la moda y los medios digitales en países de primera línea como en el caso de Corea y en otros países proporciona en su mayoría adaptaciones virtuales, escaparates interactivos y experiencias de realidad virtual aumentada basadas en contenidos inteligentes y contenidos de experiencia realistas, que inducen respuestas conductuales directas de los consumidores. y estimular sus emociones, creando comentarios positivos de los consumidores, como alegría, sentido de logro y comportamientos de acercamiento. Sin embargo, las empresas que ofrecen dicha experiencia son extremadamente raras en Corea y solo se ofrecen promociones a corto plazo de carácter temporal. La sociedad moderna se está digitalizando cada vez más. De modo que, si la industria nacional pudiera desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital

diseñada para obtener respuestas conductuales directas de los consumidores y estimular sus emociones mediante la combinación de amplios activos fuera de línea que poseen las empresas de moda y la competencia creativa y tecnológica en los medios digitales, se convertirá en un marketing diferenciado único. estrategia para atraer clientes en la industria de la moda nacional.

3. CONCLUSIONES

En estos tiempos la disciplina del marketing está volcada en el cliente. Su satisfacción es el motivo para cualquier empresa que quiera impactar realmente a sus usuarios. Una buena relación con el cliente es imprescindible para generar una experiencia que relacione a marca y usuario a través de las emociones. Se puede concluir que una de las formas de poder llegar a nuestros clientes, enamorarlos y mantenerlos fieles en el tiempo, es haciendo que vivan una experiencia satisfactoria en todo el proceso de consumo. Es por esto por lo que hay que prestarle primordial importancia a la imagen que se refleja en estos nuevos medios digitales.

El marketing de experiencias es sin duda una disciplina que ayuda a mejorar la relación con los clientes, y con la que se conseguirán niveles de engagement exponenciales entre la empresa y los clientes a los que haces partícipes de vivencias y experiencias que desencadenan emociones. La conexión es tan directa y próxima que si se logra llegar al corazón del cliente sin duda se conseguirá una fidelización mucho mayor que con otras disciplinas del marketing digital.

Se concluye también que realizar una estrategia de comunicación tendrá como meta que el público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende la marca, sino que también entienda qué significa y representa. La importancia de realizar estas estrategias radica en que si son realizadas de manera correcta se lograrán los números que se tienen como objetivo en cuanto a ventas se refiere.

REFERENCIAS

- Carú, Antonella. y Cova. Bernard. 2003. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, N° 3 (2): p. 267-86.
- Chen, Kao & Lin, Shih & Huang, Mei. (2018). THE STUDY ON EXPERIENCE MARKETING OF TOURISM FACTORY IN TAIWAN. *International Journal of Advanced Research*. 7. 802-809. 10.21474/IJAR01/10077.
- Codina, J. N. B., Rodríguez, P. G., & Cadena, P. V. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170.
- de Sousa, J., Ferreira, B., Azevedo, M., Sales, F., & de Farias, S. (2018). Marketing de experiencia en el sector de servicios. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (junio).
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Kale, G.O. & Ulusoy, Ebru. (2014). Experience marketing at retail environments. 314-331. 10.4018/978-1-4666-6190-5.ch018.
- Koo, Ja-Hyung & Han, Jin-Soo. (2018). The Effects of Experience Marketing on Flow, Positive Affect and Loyalty in Integrated Resort. *Journal of Tourism and Leisure Research*. 32. 85-102. 10.31336/JTLR.2020.4.32.4.85.
- Lenderman, Max. 2008. *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas*. Editorial ESIC. Madrid.
- Lee, Kyoung & Hwang, Sun. (2014). The Trends of the Digital Media Convergence Experiential Marketing in the Fashion Industry - Centered on Domestic and Foreign Store-type Fashion Retail Shop. *CONTENTS PLUS*. 12. 129-144. 10.14728/KCP.2014.12.01.129.
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.
- Rasquilha, Luís. (2017). Experience Marketing. *Review of Business and Legal Sciences*. 37. 10.26537/rebules.v0i8.856.
- Recio, Juan & Sande, Manuel. (2014). Abriendo camino en los entornos digitales de comunicación: algunas propuestas significativas. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 37. 10.5209/revDCIN.2014.v37.46825.

Valcarcel, A. S., Pujalte, L. Q., & Esparcia, A. C. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 247-270.

Weber, Marcel & Chatzopoulos, Dr. Christos. (2018). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*.

Wohlfeil, Markus y Whelan, Susanne. 2005. Event Marketing: When Brands Become "Real Lived? Experiences. *Proceedings of Irish Academy of Management Conference*, Institute of Technology. GalwayMayo.