



PUEBLA: UNA CIUDAD POTENCIAL PARA EL MARKETING EXPERIENCIAL

PRESENTADO POR:

NATALIA RAMÍREZ PINEDA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTA DE MERCADEO

**Bogotá D.C.
2019**

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Desarrollo	7
Conclusiones	14
Recomendaciones	15
Referencias	16

PUEBLA: UNA CIUDAD POTENCIAL PARA EL MARKETING EXPERIENCIAL

Resumen

Durante el ensayo se pretende explicar cómo las personas pueden disfrutar de experiencias en Puebla - México y cómo conseguir trasmitirlas por los medios digitales, para crear una comunidad que quiera vivir esas experiencias, y convertir a Puebla como una de las principales ciudades de México para el turismo.

Aplicando Marketing Experiencial en las redes sociales, las cuales son el medio por el que se quiere llegar a las demás personas para que conozcan la ciudad y el flujo de turistas aumente, en la ciudad.

Palabras claves: México, Puebla, Medios Digitales, Experiencias, Turismo, Marketing Experiencial, Redes Sociales.

Abstract

During the rehearsal the aim is to explain how people can enjoy experiences in Puebla - Mexico and how to get them transmitted through digital media, to create a community that wants to live those experiences, and to turn Puebla into one of the main cities in Mexico for tourism.

Applying Experiential Marketing in social networks, which are the means by which you want to reach other people so that they know the city and the flow of tourists increases, in the city.

Keywords: México, Puebla, Digital Media, Experiences, Tourism, Experiential Marketing, Social Networks.

Introducción

Hoy día la sociedad del siglo XXI es consumista la cual comprar productos y servicios se vuelve rutinario en sus vidas, sin preguntarse si es necesario comprar aquel producto o adquirir un servicio, además los avances de este siglo han hecho que el marketing tradicional no sea lo suficiente atractivo para poder seducir un mayor flujo de consumidores y poder satisfacerlos; es por eso que se necesita de experiencias, y lograr cautivar a los clientes actuales y los futuros.

De acuerdo al autor Harari *“el consumismo nos dice que para ser felices hemos de consumir tantos productos y servicios como sea posible. Si sentimos que nos falta algo o que algo no va bien del todo, entonces probablemente necesitamos comprar un producto o un servicio.”* (Harari, 2014, pág. 135). Por lo tanto, para lograr que las personas se sientan atraídas aún más por productos y servicios, es necesario aplicar Marketing Experiencial e involucrar 100% a los consumidores, debido a que el Marketing Experiencial incentiva a crear magia para el consumidor la magia que vive el consumidor se le llama experiencias. De acuerdo con los autores Max Lenderman y Raúl Sánchez del libro Marketing Experiencial la revolución de la Marca *“El marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible y/o intelectual del consumidor individual, crea una conexión significativa entre el consumidor y la marca o producto que se publicita por medio de experiencias de marketing que llegan más lejos que cualquier forma de marketing actual.”* (Sánchez & Lederman, 2008, pág. 36).

Igualmente se debe mencionar que para el presente trabajo los consumidores potenciales son todos aquellos turistas que están dispuestos a tener experiencias únicas en la ciudad de Puebla-México y quieran trasmitirlas por medio de sus redes sociales.

Por lo que se puede decir que en la ciudad de Puebla-México el Marketing Experiencial tiene gran potencial, debido a que es una ciudad reconocida por la UNESCO bajo la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad, siendo la cuarta ciudad de México con más población (6,169 millones) aproximadamente en el 2015, teniendo alrededor de 365 iglesias registradas. Puebla tiene diversos lugares, rincones pequeños llenos de historias, donde los turistas pueden ir a vivir la cultura típica Pueblana, además la cultura gastronómica de Puebla es sorprendente, platillos barrocos, postres típicos, salsas mexicanas combinadas, sabores típicos que van ligados a su larga historia. (Puebla M. C., 2015)

Por lo tanto, al implementar el Marketing Experiencial en Puebla y se utilizan las redes sociales para poder transmitir las experiencias vividas en esta ciudad, se puede llegar a lograr posicionar a Puebla como una de las ciudades más turísticas de México.

Así que, para lograr realizar el siguiente ensayo se necesita mencionar los lugares de Puebla donde las personas pueden ir a compartir y conocer la cultura mexicana, realizando diferentes actividades, aprendiendo sobre una nueva cultura, historia y tendencias, asimismo se explicará a fondo cómo funciona el Marketing Experiencial, qué beneficios le trae a la sociedad, por qué se debe utilizar, y cómo aplicarlo en redes sociales.

Desarrollo

Los exquisitos lugares que tiene Puebla son infinitos, Puebla es una ciudad llena de cultura, de historias y memorias que nunca desaparecerá, su gran gastronomía es multifacética *“Hablar de la gastronomía poblana es hablar de una de las cocinas más emblemáticas de este país, no solamente por la variedad de sus platillos, sino porque pertenece a nuestras raíces que como en el caminar de nuestra historia se entretajan y nos muestran de qué estamos hechos los mexicanos”* (Puebla L. c., 2015, pág. 1). En la cual se encuentra la mejor comida de México como el mole poblano, un plato hecho por diversos ingredientes desde chiles hasta milanesa de cerdo, *La cocina poblana , entonces, es parte del reconocimiento que tenemos sobre lo amplio y variado de nuestra cocina, es una referencia clara de la bonanza de la cocina mexicana, parte imprescindible es salvaguardarla con esas tradiciones y costumbres alimentarias, que hacen que al hoy por hoy podamos disfrutar de la cocina conventual, la cocina árabe, la cocina española y la cocina mestiza con la cual nos fascina la cocina poblana.* (Puebla L. c., 2015, pág. 2)

Los lugares mencionados a continuación son zonas que se visitaron en el Periplo internacional realizado en diciembre de 2018, por lo que se tiene conocimiento previo de los lugares.

Montañas y volcanes: El paisaje de Puebla es grandioso debido a sus montañas, no se puede negar la bella vista que se puede tener de sus volcanes Iztaccíhuatl y Popocatepetl, los cuales están llenos de historias interesantes, sorprendiendo a cualquier turista, el primer volcán se le llama la mujer blanca el cual se puede subir, para lograr escalar la montaña Iztaccíhuatl se necesita de una condición física excelente y tener un espíritu aventurero, en la cima de esta montaña se logra captar una panorámica de toda la región, para mostrarla al mundo lo maravilloso que es Puebla.

La catedral Basílica de Puebla: La Catedral queda en el centro histórico de la ciudad, está declarada como Patrimonio de la Humanidad. Dentro de la Catedral se encuentran alteres de los reyes, altares del Evangelio y de la Epístola, la Catedral está dividida en su interior, por varias cámaras.

Plaza San Diego - Centro Comercial: La Plaza San Diego está situada estratégicamente, ubicada en el centro de Cholula. Nació hace 10 años gracias a un grupo de forjadores que propusieron crear un lugar divertido, fácil y rápido. La Plaza San Diego hace parte de los corazones de los cholultecas, formando una familia y del estilo de vida de ellos. En esta Plaza las personas pueden experimentar lo típico de un centro comercial de Puebla, donde se encuentran las tiendas más importantes y almacenes de grandes superficies, una plaza de comidas donde se encuentra comida típica mexicana, como lo son los tacos, enchilada, tacos al pastor etc. Un lugar perfecto para tomar fotos y mostrar su diseño único a los turistas.

Talavera de la Reyna: Nació en 1990 con el objetivo de rescatar uno de los procesos artesanales más importantes de México y llevarlo sin separarse de la tradición data del siglo XVI, a su contemporaneidad. (Tavalera de la Reyna , 2019)

En este taller cualquier persona aprende el proceso de elaboración de diferentes piezas, desde la creación del Talavera hasta en el momento de colocarlo en la tienda para su venta, es un trabajo grande, pero con un gran significado, el cual no deja olvidar una tradición que viene de Bagdad desde el siglo IX. Dentro del taller se utilizan todos los sentidos tanto los trabajadores como las personas que van a visitarlo debido a sus diferentes procesos.

Puebla actualmente tiene el volcán más pequeño del mundo, su nombre es Cuexcomate, y es un géiser donde su interior se puede inspeccionar, teniendo una vista única debido a que las

personas se pueden introducir al cuerpo del monumento natural y lograr observar sus entrañas. Además de tener el volcán más pequeño tiene túneles secretos conocidos como el pasaje histórico 5 de Mayo, donde se introduce en las entrañas de la ciudad, encontrando objetos únicos, historias, mitos y leyendas. Aproximadamente tienen mil metros para recorrer pasando del barrio Xanenetla a la zona de los fuertes. Por otro lado, se encuentran lugares como el centro histórico, la Estrella de Puebla, la pirámide Tlachihualtepetl (la más grande del mundo), la fábrica de Audi, African Safari (el safari más grande de Latinoamérica), entre otros lugares para pasar un buen día conociendo la cultura pueblana y mexicana.

A consecuencia de lo anteriormente mencionado se debe explicar el marketing experiencial y como aplicarlos a las redes sociales, y así lograr una comunidad que difunda las experiencias vividas en esta ciudad de Puebla para poder aumentar el turismo.

El Marketing Experiencial es complejo debido a que se deben emplear estrategias en las cuales los consumidores se sientan a gusto en el lugar, ambiente, situación etc. Dado que la experiencia del consumidor es clave para poder llegar a generar un reconocimiento de marca; el profesor Bernd Schmitt de la Universidad de Columbia no pudo describir mejor el proceso por el cual esta pasando los mercados a nivel mundial, el cual menciona que *“el marketing experiencial está por doquier. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial), una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de venta, seleccionar socios comerciales, diseñar entornos minoristas y crear nuevos sitios web. Esta transformación no presenta síntomas de ralentización. Cada vez es mayor el número de participantes del marketing que está apartando del marketing*

tradicional de “características y ventajas” para emprender la creación de experiencias para sus clientes.” (Balan, 2015, pág. 6).

El núcleo del marketing experiencial consiste en crear valor para el cliente por medio de las experiencias que los productos y servicios puedan abonar a los consumidores, teniendo vehemencia en el desarrollo de experiencias atractivas, para el momento de la pre-venta, venta y post-venta, acudiendo a la creación de pensamientos, sensaciones, sentimientos, emociones consecuentes a la interacción entre la marca y el cliente.

Dentro del Marketing Experiencial se encuentran consumidores emocionales, tomando decisiones a partir de las emociones, despertando una experiencia de consumo, debido a que los consumidores se conectan con la marca, creando un lovemark y teniendo como prioridad algunas marcas debido a las experiencias que le brindan. Los consumidores se vuelven más exigentes evaluando no solamente el producto sino también tienen en cuenta las experiencias que le aportan en el momento de consumir o adquirir un servicio, debido a que los clientes dan por hecho las ventajas funcionales, la imagen de la marca, las características y la calidad de un producto, ellos están buscando publicidad la cual los seduzcan y logren enamorarlos, conquistando sus corazones y sus mentes, están campañas deben comunicarles productos y servicios con los cuales se sientan relacionados y puedan ser parte de la vida de ellos.

De acuerdo con los estudios de Schmitt (2006) los siguientes factores fueron los que llevaron a cabo el cambio de marketing tradicional al Marketing Experiencial.

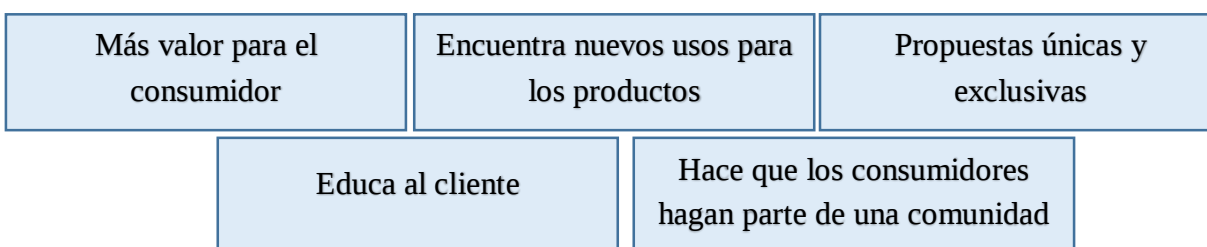
- La omnipresencia de la tecnología de la información
- La supremacía de la marca
- La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados

Teniendo gran diferencia entre estas dos clases de marketing.

Marketing tradicional	Marketing Experiencial
Enfoque en las características y ventajas funcionales de los productos.	Enfoque centrado en las experiencias del cliente.
La categoría de competencia del producto de definen restrictivamente.	Enfoque basado en el consumo. El consumo se define como una experiencia holística.
Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.	Los clientes son individuos racionales y emocionales.
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.	Los métodos y herramientas son ecléticos, no vinculados a ninguna ideología metodológica.

Fuente: Adaptado de Schmitt (2006)

Conforme a las ideas expuestas anteriormente se afirma que se ha producido una evolución en el concepto y enfoque de marketing, cambiando de un marketing tradicional, el cual es el concepto básico que la mayoría conoce: *“el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (Kotler, 1996, pág. 7), a un Marketing Experiencial el cual satisface y retiene al cliente, haciéndolo parte de un todo desde la realización del producto (aportando ideas, ya sea en su diseño o en su uso) hasta su venta, haciendo que sea un buen embajador de la marca. A continuación, se puede observar algunos de sus beneficios.



Fuente: Marketing Experiencial (2015) Tabla elaboración propia

Por otro lado, el Marketing Experiencial tiene varias formas de ser utilizado, como poder integrarlo en las redes sociales, debido a que por medio de éstas las personas, los turistas, los influencers pueden expresarse, ya sea para vender o exhibir sus productos, hábitos ó relaciones, generando un altavoz sobre las experiencias de marcas, en cualquier parte del mundo y momento. *“Durante el 2018 el dominio de las redes sociales seguirá aumentando. En todos los mercados y a nivel global, los consumidores siguen pasando más tiempo en las redes sociales cada año. Mientras que la comunicación con amigos sigue siendo la principal motivación para usar las redes sociales, los consumidores digitales también se involucran en nuevas actividades como sintonizar transmisiones en vivo, búsqueda de productos, interactuar con los bots de Messenger y ver una cantidad cada vez mayor de videos en los teléfonos móviles.”* (Hootsuite, 2018, pág. 3).

Dentro del informe de Hootsuite se mencionan 2 tendencias importantes, las cuales se pueden utilizar para potencializar algún producto, en este caso sería Puebla y las diversas actividades que se pueden realizar en esta ciudad. Las tendencias son:

Tendencia 1: El teléfono móvil impulsa el uso del video en redes sociales: el uso constante de dispositivos móviles, periodos largos de conectividad y cortos de atención, la inmediatez de

consumo de contenido de video. *“En el 2018 las redes sociales alentarán a las marcas a convertirse en presentadoras a medida que el vídeo en el teléfono móvil y la televisión en redes sociales se vuelvan más importantes.”* (Hootsuite, 2018, pág. 5).

Tendencia 2: La confianza disminuye, mientras que la influencia de los compañeros o de los grupos de iguales aumenta: El año 2017 fue inquietante con todos los acontecimientos que pasaron, como el inesperado triunfo del Donald Trump en Estados Unidos, las diferentes noticias falsas que salieron a luz en diversas ocasiones, y los cambios culturales y tecnológicos que tuvieron que padecer los consumidores y las empresas, de acuerdo con el estudio de confianza del consumidor por primera vez en la historia los consumidores confían en sus iguales tanto como en expertos técnicos y más que en directores generales, gobiernos y académicos (Edelman, 2017).

No obstante, a las tendencias mencionadas existen diversos métodos de poder llegar a posicionar una marca, producto, servicio o experiencias y dejar a un lado la desconfianza y los retos que se pueden llegar a presentar. Paloma Gracia directora creativa y fundadora de Intura menciona 4 estrategias que se pueden aplicar en las redes sociales usando Marketing Experiencial.

1. Realizar Live Posting: Hacer publicaciones en vivo y en directo mostrando que está pasando en un establecimiento, ciudad, viaje, escuela etc. Al realizar estos Live Posting se puede expresar y vivir la marca, viaje o cualquier situación que se quiera mostrar y contar, y poder transmitir la experiencia hará que más personas descubran nuevos mundos y quieran realizar un viaje para conocer lo que están viendo por sus pantallas.
2. Establecer puntos de contacto estratégicos: Para poder transmitir y contar las experiencias que están descubriendo, no hay nada mejor que incluir los íconos de los lugares en los

que se encuentra la persona o el lugar, para que los clientes o seguidores puedan interactuar con la marca o persona.

3. Invitar a los mejores seguidores a vivir la experiencia y a contarla: Al igual que se puede fidelizar a los consumidores con una tarjeta de crédito o de puntos, se puede llegar a fidelizar consumidores por medio de las redes sociales. Paloma Gracia menciona que, si de seguro se lleva al día la gestión de la comunidad online, se tiene localizado algún seguidor o futuro cliente, debido a que constantemente está contemplando las experiencias que se pueden existir en un lugar o establecimiento. (Gracia, 2015).

Conclusiones

Finalmente se llega a la conclusión de que se obtendrá una comunidad la cual por medio de sus redes sociales demuestre lo maravilloso que es Puebla y por medio de publicaciones, Live Posting o videos logren hacer sentir la experiencia que ellos están experimentando en la ciudad e incentivar a sus seguidores, personas curiosas o turistas a visitar Puebla y formen parte de una comunidad. Además, los turistas van a estar dispuestas a pagar más para disfrutar cada aventura que le ofrece la ciudad, satisfaciendo cada uno de sus sentidos, haciéndolos sentir parte de la cultura mexicana y que piensen que cada detalle cuenta. Se debe tener en cuenta que las experiencias son imprescindibles, las cuales ayudan a ser más felices a los consumidores, haciéndolos fieles a cualquier marca, pero para poder llegar a fidelizarlos se necesita tener claro cómo se debe aplicar el Marketing Experiencial visto que hasta lo más insignificante puede hacer perder o ganar un cliente.

Después de realizar una exhaustiva investigación se tiene claro que el padre del Marketing Experiencial es Schmitt, dejando un agujero luego de escribir dos de sus libros sobre Marketing Experiencial. Existen diversos artículos de Schmitt más actuales, sin embargo, no aportan lo mismo que sus dos libros. Un obstáculo para la realización del ensayo fue encontrar referencias adecuadas, debido a que la mayoría de las citas están mal por lo que no se permite saber a ciencia cierta cuál es el autor que realizó los estudios.

Recomendaciones

Una vez concluido el ensayo, se considera interesante investigar sobre otros temas relacionados con el marketing experiencial y se propone:

- Extender los estudios expuestos en el presente ensayo, para poder incursionar en el mundo del Neuromarketing, puesto que los temas tienen relación, abriendo puertas a nuevos proyectos.

Referencias

- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Edelman. (21 de Enero de 2017). *2017 Edelman trust Barometer*. Obtenido de <https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer>
- Gracia, P. (20 de Noviembre de 2015). *Inturea*. Obtenido de Inbound Marketing y comunicación turística : <http://blog.inturea.com/marketing-experiencial-en-redes-sociales>
- Harari, Y. N. (2014). *Sapiens*. En Y. N. Harari, *Sapiens* (pág. 135). España: Debate.
- Hootsuite. (2018). *Tendencias en redes sociales para el 2018. Informe anual de Hootsuite con las últimas tendencias globales en redes sociales*. Mexico: Hootsuite.
- Isabela Mantilla, A. S. (2015). *EL MARKETING EXPERIENCIAL Y SU IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES: CASO REDBULL S.A*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78956/1/TG01118.pdf
- José Aurelio Cruz de los Ángeles, A. P. (s.f.). *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PueblaMexicoCiudadPatrimonioDeLaHumanidadPercepcio-6132923.pdf>
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de mercadotecnia* (pág. 7). Mexico: Prentice Hall.
- Plaza San Diego . (2019). Obtenido de <http://www.plazasandiego.com.mx/>
- Puebla, L. c. (6 de Noviembre de 2015). *Gastronomía y cultura*. Obtenido de <http://www.culinaryartschool.edu.mx/cocinasdemexico/wp-content/uploads/2015/08/u9b16.pdf>
- Puebla, M. C. (2015). Puebla: ALCA FTAA ZLEA. Obtenido de http://www.ftaa-alca.org/tnc/submissions/tni152p2_s.pdf
- Sánchez, R., & Lederman, M. (2008). Marketing Experiencial la revolución de la marca. En M. L. Sánchez, *Marketing Experiencial la revolución de la marca* (pág. 270). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Gurpo Planeta .
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Tavalera de la Reyna . (2019). Obtenido de <http://talaveradelareyna.com.mx/>