

## **El poder de las emociones: marketing experiencial y humanización de marcas para conectar con el público posmoderno**

The emotions's power: experiential marketing and humanization of brands to connect with the postmodern audience

Marisol Del Vasto Bermúdez

Universidad de Panamá, Facultad de Enfermería, Panamá

[marisoldelvasto@up.ac.pa](mailto:marisoldelvasto@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0002-5850-4274>

**Recibido:** 20 abril 2024

**Aceptación:** 30 octubre 2024

**DOI:** <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7380>

### **Resumen**

En la actualidad el marketing ha sufrido cambios inmensos debido al avance de las tecnologías y el cambio de las tendencias, lo que ha causado que el consumidor actual presente un tipo de exigencias diferentes a las que se conseguían en décadas pasadas, ahora siendo guiado por sus emociones y sentimientos; las empresas se han visto en la obligación de desarrollar estrategias que puedan satisfacer, atraer y primordialmente conectar con los consumidores actuales. Determinar la relación del Marketing Experiencial y la Humanización de Marcas para Conectar con el Público Posmoderno. Se ha realizado una revisión bibliográfica de 13 artículos de investigación de temas referentes al objetivo principal de la investigación. Se ha determinado que existe una relación entre el Marketing Experiencial y la Humanización de las Marcas, ya que ambos apelan al lado emocional y sentimental del consumidor, de esta manera el consumidor se vuelve en sujeto activo dentro de este estilo de marketing.



**Palabras clave:** redes sociales, marketig, consumidor, imagen de la marca, estrategias de comunicación

### **Abstract**

Currently, marketing has undergone immense changes due to the advancement of technologies and changing trends, which has caused the current consumer to present different types of demands than those achieved in past decades, now being guided by their emotions and feelings, companies have been forced to develop strategies that can satisfy, attract and primarily connect with current consumers.

Determine the relationship between Experiential Marketing and the Humanization of Brands to Connect with the Postmodern Audience. A bibliographic review of 13 research articles on topics related to the main objective of the research has been carried out. It has been determined that there is a relationship between Experiential Marketing and the Humanization of Brands, since both appeal to the emotional and sentimental side of the consumer, in this way the consumer becomes an active subject within this marketing style.

**Keywords:** social media, marketing, consumer, brand image, communication strategies

### **Introducción.**

Desde el inicio de la historia el intercambio de bienes ha estado estrechamente relacionado con las necesidades de los consumidores, originalmente la tarea de llamar la atención de potenciales consumidores era bastante sencilla, sin embargo, siglos de industrialización y automatización han inundado el mercado con una amplia gama de productos y servicios, llenando de complejidad dicha tarea.

El marketing es el proceso por medio el cual las empresas buscan crear valor para poder generar relaciones con sus clientes, las cuales una vez fortalecidas puedan captar el valor de estos (Kotler y Armstrong, 2013). Dicho de otra manera, el marketing se puede considerar como el conjunto de estrategias que realiza una organización por las cuales busca captar la



atención de sus clientes para que estos adquieran sus productos o servicios.

Con el paso de los años las tareas de marketing se han visto plagadas por drásticos cambios. Los avances tecnológicos han causado que aquellos responsables de la publicidad de las organizaciones entraran en el territorio inexplorado del internet para poder alcanzar a su público, puesto que la evolución rápida de estas tecnologías dejó al marketing tradicional atrás, siendo así que el solo publicitar las ventajas de los productos ya no era suficiente para llamar la atención de los consumidores de manera efectiva, es en este momento en donde aparece el marketing de experiencias.

Un marketing experiencial se caracteriza por centrarse en las vivencias del consumidor, sus sentidos y sus emociones, mientras productos y servicios conocen algún fin, las experiencias tienen como característica principal ser memorables (Pine & Gilmore, 2001). Esto quiere decir que perduraran con el cliente incluso una vez finalizadas, lo cual mejora la fidelización de los clientes y mejora la reputación de la organización.

Junto con el marketing de experiencias también ha nacido la necesidad de humanizar las marcas, la humanización de marcas de igual manera es una estrategia de publicidad, que consiste en dotar de emociones y características humanas a las organizaciones, estableciendo valores y relaciones con sus consumidores, para que de esta manera el cliente se pueda sentirse en conexión con la organización.

En combinación con las herramientas actuales tales como las redes sociales que han estado sirviendo como principal canal de comunicación entre las organizaciones y los clientes, el marketing actual ha evolucionado a un conjunto de estrategias y tácticas, que más allá de promover productos y/o servicios buscan causar emociones y sentimientos en el cliente, de manera tal que puedan permanecer en la mente del consumidor por más tiempo y hacer crear relaciones que puedan sobrevivir las tendencias actuales.

En el presente artículo se busca exponer por medio de una revisión bibliográfica la relación

existente entre las estrategias, tácticas y herramientas anteriormente mencionadas, de manera que se pueda tener una visión sobre la actualidad del marketing y lo que podría significar tanto para las empresas como para los consumidores.

## **Metodología**

El presente artículo de investigación presenta un tipo de investigación descriptiva, la cual consiste en presentar los hechos de un fenómeno estableciendo una estructura o comportamiento (Arias, 2006).

Este artículo es descriptivo no experimental, ya que no existe ninguna intervención con los objetos de estudios. El diseño de investigación es documental, ya que se basa en la búsqueda y análisis de datos, con el fin de aportar nuevos conocimientos (Arias, 2006).

El método utilizado para la recolección y análisis de datos fue la revisión bibliográfica, en donde se analizaron documentos relacionados con el tema de investigación. Con esta se buscó presentar la información de una manera organizada según el criterio del investigador (Diana, 2016).

Para la elección de documentos se tuvieron en cuenta fuentes secundarias como artículos y proyectos de investigación, y fuentes primarias tales como libros.

En la población de estudio se consideró todos los documentos relacionados con los temas de marketing experiencial, humanización de marcas, la relación con el consumidor, otros relacionados con uno o ambos temas. La muestra consistió en 13 artículos y tesis de investigación; para esto se tuvo un criterio de 5 años de antigüedad, que contará con un origen de fuente confiable, y que estuviera relacionado con el tema de investigación. Para las consultas conceptuales se utilizaron 4 libros de marketing: Publicidad emocional (Vázquez, 2007), Experiential Marketing (Schmitt, 1999), Marketing experiencial: la revolución de las marcas (Lenderman, 2008) y The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of



Social Media (Gil,2021).

## Desarrollo

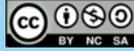
En el panorama altamente competitivo que se vive en la actualidad, el mantener la lealtad de los consumidores se ha convertido en una meta crucial para poder asegurar la supervivencia de las empresas, como comentan Aripin et al. (2024) dicha lealtad se puede ver afectada por un conjunto de factores externos tales como las tendencias en el mercado y el entorno social de los consumidores, por ello, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo y centrado en el cliente para construir relaciones sólidas y resilientes.

Para poder consolidar y desarrollar las relaciones con los consumidores se requiere que las empresas vayan más allá de la satisfacción de necesidades, tocando el terreno de las emociones y los sentimientos.

Esto es algo que se ha estado tomando en consideración en los últimos años, en la actualidad se tiene conciencia que los seres humanos son seres emocionales, siendo las emociones el conjunto de reacciones que tiene el cerebro humano ante estímulos específicos, el desarrollo de una publicidad más emocional se ha vuelto clave para conectar con los consumidores, los clientes no requieren datos racionales sino imágenes emocionantes que puedan conectar con sus deseos y anhelos (Vázquez, 2007)

Una de las estrategias que se han considerado para poder conectar con los consumidores en la humanización de las marcas, es el dotar con rasgos humanos tales como emociones y sentimientos a las empresas facilitan la conexión con el público.

En la tesis presentada por Hannis (2021) se hizo un estudio de investigación aplicada en donde quiso confirmar la efectividad de la campaña de humanización de marca realizada por el Banco de Crédito de Perú, con su campaña "En BCP decidimos cambiarnos de nombre"; el banco logró hacer una conexión con sus clientes. Usando el *storytelling* como herramienta



para realizar esta conexión, tocando las emociones de las personas, en este también se resaltó lo importante de la introspección y el estudio de su público objetivo para poder crear una verdadera conexión con los clientes.

Como lograron Arias y Díaz (2023) indicar en su estudio el *storytelling* es una técnica poderosa en cuanto se trata de conectar con el consumidor, yendo más allá del mensaje de consumo, el uso de narrativas que representan los valores de las empresas permite que los consumidores puedan desarrollar conexiones emocionales con las marcas de manera más natural, esta estrategia ha sido utilizada por marcas tales como Nike, Apple y Coca-Cola.

En la actualidad la mayoría de las grandes y medianas empresas apoyan o favorecen algún tipo de labor social, esto en parte se puede considerar una táctica para poder conectar con el público, sin embargo, hay que tener en cuenta que el humanismo dentro de las organizaciones no solo se debería basar en la publicidad, sino también en los valores organizacionales internos de las mismas (Lenderman, 2008).

Según el estudio realizado por Gálvez et al. (2021) se pone en evidencia que la humanización de las marcas no es un proceso que se pueda lograr con facilidad, en sí mismo los consumidores pueden reconocer las responsabilidades sociales de las empresas sin embargo esto no asegura que las perciban como humanas.

En la investigación experimental realizada por Jeong et al. (2022) se presentó la hipótesis de cómo el lenguaje con tono humano podría servir para humanizar las marcas en la mente de los consumidores sin necesidad de darle una imagen, haciendo uso de las redes sociales, realizando interacciones usando tanto lenguaje corporativo cómo lenguaje informal, se comprobó que un lenguaje más coloquial y personal podría lograr una mayor percepción de la marca en el ámbito social, lo cual indirectamente aumenta las probabilidades de compra por parte de potenciales consumidores.

Por otro lado, en el trabajo de estudio de Chapa (2023) se realiza cómo la antropomorfización



puede favorecer la popularidad de la marca, sin embargo, se tiene en cuenta que esto bien puede suceder con una imagen real (como una celebridad) o una ficticia (como una mascota); recalca que las ventajas de la ficticia es su flexibilidad en el uso. Si bien el proceso de creación es más complejo y puede tardar más en ganar tracción, las mascotas permiten que el diseño se haga en base del consumidor, como puede suceder en la relación de los niños con personajes como *Tony the Tiger* de la marca Kellogg.

Además de las estrategias de humanización se puede recurrir al uso de experiencias para poder relacionarse con los consumidores.

Dentro del marketing experiencial se han definido cinco tipos de experiencias que pueden percibir los clientes: sensaciones, las que apelan a alguno de los cinco sentidos; sentimientos, los cuales están relacionados con las emociones; pensamientos, los cuales atraen al cliente por medio de desafíos intelectuales o ideas creativas; actuaciones, es donde se incluyen experiencias físicas, y finalmente las relaciones, que combinan aspectos de las experiencias anteriores tienen como finalidad que en el individuo nazca una necesidad de mejora (Schmitt, 1999).

En la revisión sistemática realizada por Zavaleta et al. (2023) luego de haber evaluado 59 artículos para determinar los beneficios de las experiencias para el valor agregado de la marca, se determinó que las experiencias aumentan la fidelidad de los clientes y la tendencia a la recompra; también se pudo notar como muchas de las experiencias se adaptaron a las tecnologías actuales. Cabe destacar que las experiencias más utilizadas fueron aquellas centradas en las sensaciones y en los sentimientos.

Un caso de ejemplo que combina perfectamente las estrategias antes mencionadas pudiera ser el de la marca Duolingo, como lo señalan en su estudio Flores y González (2024), la empresa de aprendizaje de idiomas se ha encargado no solo de humanizar su marca sino también de crear marketing experiencial a través de la ludificación de su servicio, es decir, la combinación de su servicio de aprendizaje combinado con mecánicas similares a las de



videojuegos. Su mascota principal, un búho de color verde llamado *Dúo* se ha convertido en un personaje reconocido y percibido por el público, dotado de personalidad y activo en redes sociales.

Flores y González (2024) llegan a la conclusión que en la actualidad para realizar una publicidad más asertiva es necesario tener mensajes menos largos e invasivos, y estar lo más posible en contacto con temas actuales, evitar el contenido vacío y sin mensaje también es clave para lo mismo.

Como bien señala Gómez (2020), otro ejemplo de marketing experiencial lo constituye una efectiva táctica aplicada por Coca Cola que consiste en la integración de latas personalizadas entre sus productos típicos, algo tan sencillo, ha conseguido crear una experiencia única para el consumidor.

El marketing experiencial es sumamente aprovechado en el área de comida, tal como lo indica en su estudio Kronengold (2023) en el sector de comida rápida marca una diferencia la experiencia que presenta cada marca para el consumidor con respecto a su identidad, marcas tales como McDonald's, Subway y Starbucks han realizado estrategias de experiencia para ganar el favor de sus consumidores. Se resalta en este sentido a Starbucks, la cual se considera una de las más exitosa en el uso de la experiencia, creando ambientes acogedores y cómodos para sus consumidores y un servicio personalizado.

Durante mucho tiempo el marketing tradicional ha sido dejado de lado para poder dar paso a un tipo de marketing diferente, en el cual se considerasen las conexiones entre individuos y marcas; con el paso de la pandemia del COVID-19 del 2020. Hubo cambios extremos en cómo las personas perciben las marcas, lo cual ha llevado a utilizar nuevas formas de conectar emocionalmente con los consumidores, la ineffectividad de las tácticas antiguas, la gran popularidad de las redes sociales, las tendencias y la aparición de los influencers cambiaron el panorama (Gil, 2021).



El uso de influencers dentro de las estrategias de marketing actual ha crecido exponencialmente. En el estudio realizado por Serquen (2021) resalta la utilidad de los influencers para conectar con los consumidores , siendo esta una estrategia para poder competir contra las tendencias actuales, un ejemplo de esto pudiera ser la campaña de Nike por el día de los muertos, protagonizada por influencers mexicanos de gran alcance, como sería Juanpa Zurita el cual en su momento contaba con más de 25 millones de seguidores.

En su trabajo de investigación Tembory (2020) puso a prueba dos hipótesis, las cuales estaban relacionadas con la existencia de un marketing preferido de los clientes; en los resultados de las encuestas aplicadas se constata que los consumidores no estaban tan interesados del marketing influencer, esto debido a la desconfianza existente con la veracidad de sus recomendaciones, por otro lado el estilo de publicidad boca-oído era favorecido. Incluido con el marketing experiencial, siendo esto señal de que al consumidor actual prefiere participar activamente en el proceso de marketing y no ser únicamente un consumidor pasivo.

## **Discusión**

En la investigación realizada se pudo evidenciar la existencia de cambios primordiales en la estructura del marketing. En la actualidad se presenta un marketing guiado por las emociones y los sentimientos de los consumidores (Arias y Díaz , 2023; Aripin et al., 2024).

Las empresas buscan encontrar una conexión con los clientes de la manera más orgánica posible, empatizando con ideales, hablando un lenguaje más informal y desarrollando personalidades que puedan congeniar con el gusto particular de los consumidores, permitiendo así la solidificación de la fidelidad de los clientes (Jeong et al., 2022; Flores y González, 2024).

El uso de experiencias únicas y personales hacen que las marcas se ganen el cariño y el aprecio de los consumidores, de esta manera la franquicia han conseguido armarse con una reputación que les permite estar en la memoria de los consumidores por mucho tiempo



(Kronengold, 2023; Gómez , 2020).

En el auge de las redes sociales la personalidad de la marca se ha convertido en algo muy importante, de esta manera, el uso de celebridades y/o influencers para superar la saturación de tendencias se ha vuelto popular, sin embargo, los consumidores en su mayoría siguen prefiriendo un acercamiento directo y experiencial (Serquen, 2021; Tembory ,2020).

## **Conclusiones**

La relación entre el Marketing de Experiencias y la Humanización de las Marcas cae ultimadamente en que ambos se basan en las emociones y sentimientos del consumidor para poder crear conexiones sostenibles con los consumidores. Debido al avance tecnológico apresurado las empresas han requerido desarrollar estas estrategias con las cuales se busca crear un canal de comunicación con los clientes, ganando de esta manera la fidelidad de los mismos. De igual manera se debe tener en consideración que cada una de estas estrategias poseen sus propias complejidades y reglas, ya que incluso, si ambos casos buscan apelar por los sentimientos de los consumidores, en el caso de las experiencias el objetivo sería las vivencias del consumidor, mientras que la humanización se centra en la identidad de la empresa.

## **Recomendaciones**

Las organizaciones deberían considerar el uso de estrategias de marketing experiencial para poder llamar la atención de nuevo consumidores con vivencias estimulantes, teniendo en cuenta las sensaciones que pueden producir en los mismo.

Se recomienda a las compañías realizar estudios de introspección profundo para poder determinar su identidad y de esta manera poder crear estrategias con las cuales puedan crear conexiones con sus clientes por medio de la humanización de marca.

Se debería considerar la apertura de canales de comunicación informal con sus consumidores por medio de las redes sociales para afianzar la fidelidad de la clientela, en estos se debería



favorecer un lenguaje informal y amable que pueda solidificar la relación entre la marca y los individuos.

### Referencias bibliográficas

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.<sup>a</sup> ed.). Episteme.
- Arias, V. Y., & Díaz, I. (2023). *El storytelling como estrategia de marketing emocional: Un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas* [Trabajo de grado, CESA Administración de Empresas]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/5171>
- Aripin, Z., Pynatih, N. M. N., & Aristanto, E. (2024). Nurturing marketing relationships: The role of loyalty tendencies beyond relationship dynamics. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(2), 67–81. <https://kisainstitute.com/index.php/kisainstitute/article/view/12/19>
- Chapa, B. (2023). *La antropomorfización de la marca: Concepto y estrategia* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/71693>
- Diana, C. (2016). *Guía para hacer una revisión bibliográfica*. Universidad El Bosque. <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>
- Flores, N., & González, W. (2024). *Marketing experiencial: Caso Duolingo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello]. <https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/688>
- Gálvez, S., Lopez, N., Ortiz, E., Taborda, D., & Valderrama, M. (2021). *Marcas humanas: Una mirada desde el consumidor*. <https://alejandria.poligran.edu.co/...>
- Gil, C. (2021). *The end of marketing: Humanizing your brand in the age of social media* (2.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page. <https://books.google.es/...>
- Gómez, Ó. (2020). *Marketing experiencial: Implicar al cliente en el proceso de compra* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/...>
- Hannis, J. D. (2021). *La humanización de marca y el mensaje publicitario a través de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/...>
- Jeong, H. J., Chung, D. S., & Kim, J. (2022). Brands are human on social media: The

effectiveness of human tone-of-voice. *International Journal of Communication*, 16, 23.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19269>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.

Kronengold, A. (2023). *Cómo el marketing experiencial genera la identidad de marca en el sector de la comida rápida* [Tesis de licenciatura, Universidad de León].  
<https://buleria.unileon.es/...>

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC Editorial.  
<https://books.google.es/...>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Serquen, J. (2021). *La evolución y tendencias de los influencers en las redes sociales para el posicionamiento de una marca* [Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/...>

Temboury, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional vs. la opinión y la experiencia real del consumidor* [Tesis, Universidad Pontificia Comillas].  
<https://repositorio.comillas.edu/...>

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/...>

Zavaleta, M., Cavero, M., & Garagatti, K. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática* [Tesis, Universidad Continental].  
<https://repositorio.continental.edu.pe/...>