

Si emociona, funciona.

María Gabriela Zarich^(*)

Fecha de recepción: agosto 2022

Fecha de aceptación: octubre 2022

Versión final: diciembre 2022

Resumen: El objetivo de determinar la relación entre el marketing experiencial y el nuevo paradigma en la educación es crear experiencias y conectar a través de ideas que motiven a participar de forma activa. El desafío es poder captar la atención entre tantos estímulos sirviéndose de estrategias para proporcionar experiencias memorables. Si bien el marketing y la didáctica, son disciplinas que distan entre sí, cada una de las estrategias de marketing permiten reflexionar sobre cómo se puede enriquecer la tarea docente.

Palabras clave: Marketing – enseñanza – estrategia – experiencia – memorable – disparadores.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 98]

“la enseñanza me conmueve y espero que lo mismo les suceda a mis alumnos, de los que espero que se vayan de clase pensando y sintiendo”. Maggio (2012)

Introducción

La definición de marketing experiencial dice que esta estrategia o filosofía consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas. Quizá lo más importante del marketing basado en experiencias es que el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones. Según De la Peña Frade (2022) toda la estrategia va encaminada a proporcionar experiencias memorables a los consumidores. Ahora bien, llevándolo al ámbito educativo: ¿Se puede hablar de enseñanza experiencial? ¿Acaso no se buscan estrategias de enseñanza que sean experiencias que lleguen al alumno de forma creativa y memorable? ¿Y si el núcleo en el marketing es el cliente, en la educación, el núcleo no es alumno, sus percepciones y sus emociones?

Desarrollo

La correlación entre el marketing experiencial y las estrategias de enseñanza se pueden evidenciar si se analiza, la definición de: “Experiencia: Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” (Diccionario de la RAE). La definición habla de sentir y es que los sentidos juegan un papel clave en la creación de las experiencias. El placer sensorial, las emociones y los sentimientos generan intereses nuevos que hasta ese momento se desconocían. Utilizando como estrategia de enseñanza diferentes disparadores que sean capaces de estimular los sentidos de forma positiva y hace vivir experiencias que después recordaran con agrado. En el ámbito educativo, los vínculos emocionales que generan este tipo de aprendizaje hará que los alumnos recuerden lo que sintieron, tal como señala Maggio “ganando en conciencia cognitiva a través de la emoción” (2012, p.62) Proponiendo una perspectiva práctica reflexiva y deliberativa que pone en tensión y busca romper con la tradición enciclopédica dominante que pone la centralidad en los contenidos por sobre las experiencias aprendizajes. Documento conceptual N°6 de Introducción a la Didáctica.

La creatividad tiene un papel fundamental en ambos ámbitos, es necesario innovar buscando nuevas formas de hacer las cosas para sorprender. Lo mismo ocurre en la educación; que el docente proporcione experiencias distintas, pensadas especialmente para ellos, conseguirá sin duda dejar una huella memorable.

Desde el punto de vista del aprendizaje de los alumnos, las actividades pueden definirse como “(...) instrumentos para crear situaciones y abordar contenidos que permitan al alumno vivir experiencias necesarias para su propia transformación.” (Díaz Bordenave y Martins Pereira, 1985, p. 124, citado en Cols, 2004).

Como el marketing se sirve de las nuevas tecnologías de diferentes formas, el gran reto para la educación es lograr un uso útil de estas tecnologías. Algunas acciones de estas prácticas potencian la participación del alumno mediante dispositivos táctiles y otros elementos interactivos. Quizá uno de los mejores beneficios de esa didáctica emocional es la forma en que se genera un eco en torno a las acciones que se llevan a cabo. Además de la repercusión boca-boca, las redes sociales amplifican enormemente el impacto de cada acción. Las experiencias estimulantes impulsan a las personas a capturar el momento con su teléfono móvil y compartirlo en sus redes sociales. Como estrategia de enseñanza es potente a la hora de pensar en captar la atención de los estudiantes, ya que ellos mismos participan en la generación de contenido y su difusión en las redes sociales, llegando a un espacio que de otra forma el docente no llegaría. Un buen ejemplo de esto, sería el generar un video en una aplicación de sus celulares, presentando un tema visto en clase, en forma de video, de tiktok. Usar el *storytelling*, esta forma de arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos en eventos con inicio, medio y fin, para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el lector a nivel emocional, juega un papel clave. Las historias tienen la capacidad de emocionar y conmovir.

En marketing, ni el producto ni la marca son el centro. El cliente lo es. En este nuevo paradigma educativo la triada compuesta por conocimiento, docente y alumno tendrá que repensarse, pasando a considerar al alumno como lo más importante. El Documento conceptual N°12 de introducción a la didáctica plantea:

“Como docentes, la idea de estudiante protagonista nos invita a asumir un rol distinto en la enseñanza: el de la mediación pedagógica que acompaña y promueve este aprendizaje autónomo y autorregulado”. (s.f.)

En el marketing experiencial la participación ayuda a las personas a recordar la marca, algunas experiencias de aprendizaje potencian la participación de los alumnos mediante actividades comunitarias, como por ejemplo, participar en la realización de campañas de salud para O.N.G., donde además vivencian una experiencia de servicio y conexión con el otro. Se piensa en actividades como organizar una salida de estudiantes en modo turistas, donde un grupo heterogéneo de distintas carreras de diseño, descubran y conozcan diferentes propuestas de artistas del muralismo contemporáneo. En este caso, poder sentirse como si estuviesen de viaje en otro país, hacer un tour en la ciudad donde viven y verla desde otra mirada, resulta una actividad fuera de lo tradicional. Asimismo, los resultados se pueden visualizar ante la respuesta de los alumnos. “conseguir que lo familiar pareciera raro e intrigante y que lo extraño resultara familiar” (Bain, 2007, p.51). O ir a ver ballet al Teatro Colón, por ejemplo, donde el encuentro con la obra, con el entorno mismo, haga reflexionar sobre las diferentes manifestaciones de arte. Como dice Maggio (2012) “(...) aquello que nos conmueve y deja huella, perdurara a lo largo de nuestras vidas”. (s.f.)

Conclusión

Este tipo de estrategias de enseñanza buscan generar un recuerdo imborrable y crear vínculos emocionales a través de los estímulos que hacen conectar al alumno con el conocimiento, involucrándolo en experiencias vividas como un valor diferencial incalculable.

Referencias bibliográficas:

- Bain, K. (2007) *Lo que hacen los mejores profesores universitarios* Universidad de Valencia
- Documento conceptual N°6. (2020). *La planificación académica como tarea y compromiso del profesor*. Introducción a la Didáctica. UP

Documento conceptual N° 12. (2020). *Ser estudiante protagonista en el aula universitario*. Introducción a la Didáctica. UP <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial>

Maggio, Mariana (2012) *Enriquecer la enseñanza*. cap.2. Buenos Aires: Paidós.

Nota: Este trabajo fue desarrollado en la asignatura Introducción a la didáctica a cargo de la profesora Silvia Meza en el marco del Programa de Reflexión e Innovación Pedagógica

Abstract: The objective of determining the relationship between experiential marketing and the new paradigm in education is to create experiences and connect through motivating ideas. The challenge is to capture attention amid so many stimuli by using strategies to provide memorable experiences. Although marketing and didactics are disciplines that differ from each other, each of the marketing strategies allows for reflection on how teaching tasks can be enriched.

Keywords: Marketing, teaching, strategy, experience, memorable, triggers.

Resumo: O objetivo de determinar a relação entre o marketing experiencial e o novo paradigma na educação é criar experiências e conectar-se por meio de ideias que motivem a participação ativa. O desafio é conseguir captar a atenção entre tantos estímulos utilizando estratégias para proporcionar experiências memoráveis. Embora marketing e ensino sejam disciplinas distantes uma da outra, cada uma das estratégias de marketing permite-nos refletir sobre como a tarefa docente pode ser enriquecida.

Palavras chave: Marketing – ensino – estratégia – experiência – memorável – gatilhos.

(* **María Gabriela Zarich:** Diseñadora Grafica (Universidad de Buenos Aires). Postgrado en Arte Precolombino (Universidad de Buenos Aires). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Investigación y Expresión en la Facultad de Diseño y Comunicación.