

El marketing experiencial y la Customer Experience Management en el sector farmacéutico homeópata: Propuesta de aplicación

Experiential marketing and Customer Experience Management in the homeopathic pharmaceutical sector: Application proposal

Miriam Ximena Ortiz-Robalino¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mortiz3@utmachala.edu.ec

Norman Vinicio Mora-Sánchez²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
nmora@utmachala.edu.ec

Liana Sánchez-Cabrera³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lcsanchez@utmacfhala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1179

V7-N4-1 (ago) 2022, pp. 195-205 | Recibido: 01 de junio de 2022 - Aceptado: 07 de julio de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Actualmente estoy cursando la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica De Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1575-7877>

2 Doctorado PhD en Administración de Empresas (UNMSM), Magister en Administración de Empresas (UTMACH), Ingeniero Comercial en Administración de Empresas (UTMACH), Licenciado en Administración de Empresas, Jefe Administrativo Financiero de Dirección de Salud Municipal GAD Machala (2001-2009).
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2814-2751>

3 Magister en Administración de Empresas (UTMACH), Ingeniera Comercial en Administración de Empresas (UTMACH), Licenciada en Administración de Empresas, Cursando un Doctorado en Ciencias Económicas Mención Gerencia, Docente de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5416-7821>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La adopción de las experiencias en el marketing es una tendencia que notoriamente ha crecido en los últimos años a través de la Gestión de la experiencia del consumidor (CEM), aunque no para el sector de la medicina homeópata. El presente artículo analiza la distinta literatura existente sobre la innovación del marketing y su transición hacia el marketing experiencial. En contexto con el sector objeto de estudio, existe evidencia de los beneficios y bondades de la medicina homeópata, incluso se exponen tratamientos exitosos de casos descartados por la medicina tradicional; sin embargo, el limitante para su desarrollo en la provincia de El Oro es que este sector carece de una propuesta para desarrollar un marketing efectivo a partir de la gestión de las experiencias, por lo tanto, los hallazgos en esta investigación han permitido identificar las herramientas de la CEM y los principales enfoques que se deberían tomar para adoptar en las farmacéuticas homeópatas, detallado en un proceso el cual consta de dos fases.

Palabras clave: marketing; gestión de la experiencia del consumidor; medicina homeópata; marketing experiencial.

ABSTRACT

The adoption of experiences in marketing is a trend that has noticeably grown in recent years through Consumer Experience Management (CEM), although not for the homeopathic medicine sector. This article analyzes the different existing literature on marketing innovation and its transition to experiential marketing. In context with the sector under study, there is evidence of the benefits and virtues of homeopathic medicine, including successful treatments of cases discarded by traditional medicine; however, the limitation for its development in the province of El Oro is that this sector lacks a proposal to develop effective marketing based on the management of experiences, therefore, the findings in this research have allowed us to identify the tools of the CEM and the main approaches that should be taken to adopt in homeopathic pharmaceuticals, detailed in a process which consists of two phases.

Keywords: marketing; consumer experience management; homeopathic medicine; experiential marketing.

Introducción

La comercialización de la medicina homeopática históricamente ha tenido limitaciones por la controversia y tensa disputa que existe con la medicina tradicional o alopática, teniendo este último sector ventajas por la relación que mantiene con instituciones políticas, pero sobre todo por el uso del método científico como su principal fundamento para avocarse exclusividad jurídica en el campo de la salud (Díaz, 2010; Freidin, 2017; González, 2017; Mora, 2017; Ochoa, 2018; Piqué, 2019).

Sin embargo, existen situaciones donde los médicos alopáticos no saben cómo proceder en situaciones donde los pacientes no presentan mejoras y por lo tanto optan por derivarlos a la medicina homeópata, donde muchos casos logran obtener resultados satisfactorios en los tratamientos (Van Haselen, 2017), siendo así como surgen las experiencias personales las cuales contrarrestan la imagen negativa de la homeopatía (Freidin, 2017).

En un contexto similar, los autores Martínez (2020) y Roger y Martí (2019) relatan en sus estudios que la homeopatía es una pseudociencia que al carecer de validez científica se vale de las emociones y experiencias para disfrazar las creencias como evidencias científicas. Cabe recalcar que el presente estudio no tiene como fin debatir sobre la validez de la medicina homeopática, sino más bien, identificar la oportunidad de mejorar la comercialización de sus productos bajo un marco ético enfocado en las experiencias, las cuales las autoras citadas al inicio de este párrafo reconocen existen muchas.

Es por ello que al analizar la situación en el Ecuador se observa a través de diferentes estudios que **aún se mantiene un enfoque tradicional del marketing** y el **marketing** digital como las herramientas por excelencia para la gestión de los negocios de medicina homeópata (Sornoza et al., 2017), perdiendo la oportunidad de agregar valor a la mercadotecnia a través de la *CEM*.

No obstante, en una fase de exploración inicial también se pudo constatar que los directivos y gerentes de las farmacias homeopáticas orenses no intensifican sus esfuerzos en potenciar el *marketing*, incluso existen algunos casos donde no poseen un departamento de *marketing* en su estructura organizacional y simplemente delegan esta actividad a un tercero sin tener previamente un acercamiento para coordinar la producción de sus campañas publicitarias.

Por lo tanto, se ha planteado como objetivo de la presente investigación diseñar una propuesta de *marketing* experiencial mediante la aplicación de la *CEM* para el mejoramiento de la comercialización de la medicina homeopática en la provincia de El Oro. En adición, ante la escasez de la aplicación de la *CEM*, esta será tratada como un concepto innovador para la mercadotecnia local, por ende, el producto final de este estudio será una propuesta conceptual para la incorporación de la *CEM* en el *marketing*.

La evolución del *marketing* en el sector de la medicina homeópata

El primer hecho trascendental de la medicina homeópata en el *marketing* nos remonta a principios de 1980 cuando la compañía de James M. Muyon logró consolidar la presencia de sus remedios en la prensa introduciendo lo que para ese entonces eran técnicas vanguardistas en *marketing* publicitario a través de la innovación en el desarrollo del contenido visual (Piqué, 2019). En contraste, actualmente la homeopatía sigue teniendo trascendencia en los diarios pero esta vez en aquellos de naturaleza digital, donde el carácter del contenido no es meramente informativo, sino controversial (Roger y Martí, 2019), generando una degradación de su imagen ante la sociedad con tal de tener mayor alcance e interacción de sus leyentes.

Por otra parte, en el ámbito legal también se han presentado progresivamente más limitaciones para el *marketing* de los productos homeopatas a través de la regulación del contenido de las campañas publicitarias. Como primer ejemplo se menciona a España donde desde 2018 se delegó a un organismo la

potestad para realizar los controles de calidad y seguridad establecidos en el régimen general para comercializar remedios tradicionales, volviéndose necesario cumplir una serie de requisitos para poder difundir las campañas en los diferentes medios (Piñeiro et al., 2019).

En la misma línea del párrafo anterior, las disposiciones legales para la comercialización de la medicina homeopática en Ecuador están orientada en determinar las especificaciones técnicas del etiquetado (Resolución de la ARCSA 2, 2020). Es decir, las normas legales de la localidad que pueden afectar al *marketing* de los productos homeópatas influyen únicamente en el diseño del producto, aunque, por otra parte, existen también las regulaciones para la difusión de contenido a través de la web, sin embargo, estas son de carácter general para todos los productos medicinales. Aun así, la homeopatía no precisamente tiene su mayor punto de atención en internet, pues incluso hoy en día es mayormente difundida a través del boca a boca (Eglem, 2014; Roger y Martí, 2019).

La CEM como parte de la innovación del marketing en el sector de la medicina homeópata

La inclusión de las experiencias en el *marketing* no es ciertamente una nueva práctica, sino más bien una nueva tendencia la cual ha sido objeto de estudio y mejorada durante los últimos años. Se considera que la gestión de las experiencias inicia con la concepción de que los consumidores realmente no desean adquirir los productos, sino experiencias memorables a través de estos (Abbott, 1995).

En la actualidad las principales empresas multinacionales son el claro ejemplo de que gestionar la experiencia de sus consumidores representa una gran ventaja competitiva y por ello han designado no solo responsabilidades para encargarse de esta actividad, sino también la han incorporado como un nuevo departamento dentro de sus estructuras organizacionales, pero aun así, no son muchos los estudios que toman en cuenta a la CEM como parte de la literatura del *marketing* (Lemon y Verhoef, 2016)

Para hablar de cómo la CEM se ha introducido e innovado el *marketing* del sector de la homeopatía es preciso citar a Díaz (2010) quien sienta como precedente la existencia de una actitud de resistencia al uso de esta medicina derivada de la carencia o el poco criterio de los pacientes quienes son altamente influenciados por el *marketing*. Este problema es muy importante porque históricamente la credibilidad de la homeopatía ha sido afectada por el tipo de anuncios y el contenido que promueve la medicina tradicional; es por ello que, de la data de casos exitosos tratados por la homeopatía, los cuales se transforman en historias casi de fantasía, se destaca que la experiencia del consumidor se vuelve el insumo más importante para desarrollar las estrategias de *marketing*.

Bajo esta misma concepción se reconoce que las historias que se crean para las campañas publicitarias en el campo de la homeopatía son relatos que tienen un cierto grado de apego con la mitología, valiéndose de esta para resaltar sus beneficios (González, 2010). De esta manera se identifica que el *storytelling* ha sido por excelencia la principal técnica que aporta la CEM para el *marketing* experiencial, pues es el enganche para generar conexiones interpersonales necesarias para atraer más consumidores a través de la inspiración y la imaginación que se produce a partir de los relatos (Silva y César, 2017).

Así mismo lo explica Eglem (2014) en su estudio donde menciona que el cuidado de la salud a través de la medicina alternativa brinda a la persona la oportunidad de experimentar sensaciones gratificantes donde la auto-exploración es el proceso por el cual despeja sus dudas más triviales, siendo este el aspecto que determina cómo puede producirse la inmersión del consumidor a través el *marketing* experiencial.

El producto y las experiencias

Para la comercialización de los productos utilizados en la medicina homeopática resulta complejo definir estrategias de comercialización a partir del *marketing* experimental, pues además de regirse a los requerimientos especificados en

las normas técnicas para el etiquetado expedidas en cada país (Resolución de la ARCSA 2, 2020), estos productos se desarrollan a partir de una combinación individual para cada caso (Avello et al., 2009; Cruz, 2015).

Por otra parte, en connotación con este elemento, es preciso mencionar que muchos estudios y sobre todo la publicidad de la medicina tradicional se enfocan en deteriorar la imagen de los productos homeopáticos afirmando enérgicamente que su efectividad no está más que ligada a un efecto placebo (Martínez, 2020).

La inclusión de la experiencia en la promoción

Las promociones y la publicidad han sido dos de los factores con mayor importancia para el *marketing* por su incidencia sobre las actitudes y preferencias de los consumidores, por lo tanto, el desarrollo de programas de fidelidad y *marketing* directo son alternativas altamente viables para la comercialización de los productos homeopáticos, algo que actualmente se ejecuta a través de los conocidos software de *Customer Relationship Management*, o *CRM* por sus siglas en inglés (Lemon y Verhoef, 2016).

Por otra parte, se debe reconocer que la experiencia de marca se mide desde las dimensiones de lo sensorial, afectivo, experimental y comportamental, pero en el campo de la venta minorista, o también conocida como *retail*, son dos los aspectos que influyen significativamente en la experiencia y es el precio y la promoción (Lemon y Verhoef, 2016). Es decir, es importante definir los protocolos para cerrar una venta enfocados en cómo desde un principio se promocionan los productos homeopáticos a los potenciales consumidores que visitan un local, pues los antecedentes identificados en el presente estudio demuestran que quienes no han experimentado el uso de medicina homeópata tienen dudas sobre su efectividad, y por ende resistencia a su consumo.

Por último y a manera de complemento para lo mencionado en el párrafo anterior, es necesario hacer mención de una herramienta de la *CEM* muy importante para la personalización de las promociones y esa es el perfil *Buyer/persona*, que no debe confundirse con la segmentación del mercado que tradicionalmente se realiza, pues la definición de este perfil permite a la empresa identificar y crear promociones para sus potenciales consumidores representados a través de un personaje ficticio descrito por una serie de características etnográficas, psicológicas, cualidades y comportamientos (Beltrán et al., 2019).

El posicionamiento desde la experiencia

La homeopatía, al contrario de la medicina tradicional, brinda un alto valor a la subjetividad, las reacciones, las sensaciones y las emociones del ser humano como la fuente de información para la elaboración de un tratamiento (Mora, 2017). Haciendo un análisis del enunciado anterior y tomando como referencia las principales tendencias del *marketing* en la actualidad se puede inferir que esta medicina está orientada a la personalización como la idea central para posicionarla dentro de la mente del consumidor.

Existen tres razones que son por mucho el mejor precedente sobre el posicionamiento a través de la experiencia en los usuarios de la medicina homeopática, estos son la confianza que inspiran los médicos homeópatas y los medicamentos naturales, la seguridad que inspiran los casos de éxito donde ha mejorado la calidad de vida del paciente, y la desesperación cuando la medicina tradicional no tiene ningún efecto en la persona (Brenes et al., 2009; Torres, 2016).

Una de las principales herramientas de la *CEM* para el posicionamiento de marcas o productos es el *Customer journey*, útil porque permite identificar todos los puntos de contacto para poder crear la experiencia desde antes de realizar la venta, y también para el servicio post venta, hasta que se produzca la desvinculación del consumidor con la empresa, incluso enfocándose

en hacer que su experiencia en esta etapa sea positiva (Lemon y Verhoef, 2016).

Pues bien, ahora es preciso retomar el *storytelling* para hablar del último elemento que se considera tiene mayor relevancia para el posicionamiento del sector de la medicina homeopática, y es que para Zahalsky (2017) es muy importante porque permite incorporar en el *marketing* experiencial valores humanos, emociones y vivencias, algo que para Caro y Selva (2020) y González (2010) se traduce como potenciar la atracción de las campañas volviéndolas más significativas para el consumidor. Por lo tanto, se considera que esta técnica debe estrictamente formar parte de la estrategia de *marketing* experimental para la comercialización de medicina homeopática.

El precio y su relación con la experiencia

En este aspecto la medicina homeopática tiene ventaja sobre la tradicional, pues sus precios generalmente son mucho más económicos, lo que ha generado que las farmacéuticas, según una de las doctoras entrevistadas por Freidin (2017), se empeñen en relegarla mediante campañas de publicidad desleal y masiva. Este es entonces el foco de atención, la oportunidad de generar un mejor contenido publicitario sobre medicina homeopática puntualizando que no es necesario incurrir en gastos excesivos para tener la oportunidad de experimentar los beneficios de estos productos.

Sin embargo, a raíz de la experiencia de los autores surge un dilema que se presenta comúnmente en el medio, pues las personas también suelen desconfiar del producto cuando sus precios son muy económicos. Un hecho que permitiría explicar el porqué de los precios más bajos de los medicamentos homeopáticos es que las grandes farmacéuticas invierten en patentes lo cual les representa un gasto sumamente alto (Vargas, 2015), en comparación con los remedios homeopáticos que se diseñan en base a un tratamiento específico para cada paciente (Avello et al., 2009; Brenes et al., 2009; Cruz, 2015; Mora, 2017).

La relación precio-experiencia presenta grandes oportunidades para el diseño de campañas publicitarias, sin embargo, por el nivel de personalización de los productos homeopáticos resulta complejo porque cada tratamiento depende de cada persona. Entonces, se recalca que el enfoque principal para el *marketing* experiencial debería ser el costo-beneficio que puede representar el consumo de estos medicamentos ya que en términos generales son más económicos que la medicina tradicional.

Método

Para el desarrollo del presente estudio se utilizó como principal técnica de investigación la revisión documental, necesaria para recopilar información de distinta literatura respecto a la aplicación de la *CEM* en el *marketing* dentro del sector farmacéutico homeópata. Las principales fuentes de investigación fueron artículos científicos de revistas indexadas alojadas en las base de datos de Scopus, Dialnet, Redalyc, Latindex y Scielo. En primera instancia se realizó una exploración sobre la realidad de la medicina homeopática, cómo se desarrolla el *marketing* en este sector y la inclusión de la *CEM* como un concepto innovador para el *marketing* experiencial tomando como referencia el Manual de Oslo para la identificación del producto, promoción, posicionamiento y precio.

Como segundo paso se realizó el análisis de esos cuatro elementos para determinar cuál de todos y cómo se puede adaptar de mejor manera al *marketing* experiencial para las farmacias homeopáticas. El análisis estuvo fundamentalmente orientado a identificar cómo la *CEM* ha innovado el *marketing* experiencial en este sector, para lo cual se utilizaron las palabras clave presentadas en el

Tabla 1

Palabras clave para la búsqueda de innovación en el marketing experiencial.

Variables innovación en marketing	Palabras clave
Producto	Creación de experiencias
	Formación de experiencias
Promoción	Promoción de experiencias
	Promoción de experiencias en medicina homeopática
Posicionamiento	Posicionamiento de la medicina homeopática
	Estrategias de posicionamiento e innovación
Precio	Estrategias de precios e innovación
	Gestión de precios e innovación

Como fase final, posterior a la revisión de la literatura, se han diseñado las directrices necesarias para implementar la *CEM* como parte de un programa de *marketing* experiencial para las farmacias homeopáticas. El producto final de la presente investigación es una propuesta de valor orientada a sentar un precedente para mejorar las estrategias de *marketing* para el cual se cree que es un sector con gran potencial en la provincia de El Oro, el de la medicina homeópata.

Resultados

Son puntuales los aspectos que incentivan el diseño de las experiencias para la comercialización de la medicina homeópata, principalmente al tomar como referencia a Abbott (1995) quien asegura que a más del producto, el consumidor se encuentra motivado por la experiencia que puede adquirir antes, durante y después de su uso/consumo. En tal sentido, vale recalcar también que la actitud de resistencia de la población hacia la homeopatía que explica Díaz (2010) puede ser transformada en una ventaja, pues se tiene conocimiento de que la sociedad en general es altamente susceptible al *marketing* cuando se trata del contenido sobre salud. Por lo tanto, el enfoque experiencial del *marketing*, en base a la literatura revisada, debe estar orientado hacia la depuración de la imagen de la medicina homeópata y la exposición de evidencia rígida

sobre los alcances y beneficios que se pueden lograr en contraste con la medicina aleópata. Por lo tanto, a continuación se presenta la propuesta para introducir la innovación en el *marketing* a partir de la *CEM*, explicando las directrices que permitirán diseñar experiencias memorables para este sector.

Innovación del marketing experiencial para la medicina homeópata: El diseño de experiencias

Los hallazgos de la literatura revisada han permitido desarrollar un proceso conformado por dos fases para introducir el diseño de las experiencias en el *marketing* experiencial para el sector de la salud homeópata los cuales se describen a continuación en el Cuadro 2:

Tabla 2

Proceso para el diseño de experiencias en el sector de la salud homeópata.

Diagnóstico de la situación homeópata	Fase 1	Alianza estratégica con todos los miembros del sector homeópata
	Análisis de la demanda homeópata Análisis de los competidores alópatas	
Diseño de la experiencia homeópata	Fase 2	
	Identificar tres perfiles <i>Buyer</i> /persona	
	Identificar cuáles son los <i>touch points</i> en el <i>Customer journey</i>	
	Determinar qué tipos de experiencias puntualmente se desean transmitir a cada <i>Buyer</i> /persona	
	Delimitar un tema a la experiencia	
	Basar las experiencias en los casos donde la medicina homeópata solucionó problemas que no pudieron ser solucionados por la medicina aleópata	
	Basar las experiencias en el costo/beneficio de la medicina homeópata en contraste con la medicina aleópata	
	Basar las experiencias en la personalización de la medicina homeópata según las necesidades de cada caso	
	Basar las experiencias en el rechazo de la burocracia farmacéutica tradicional	
Desarrollar un protocolo de atención al cliente en <i>retails</i>		
Desarrollar un protocolo de seguimiento y post-venta para los consumidores		
Formación de los recursos humanos		
Fuente: Abbott (1995), Avello et al. (2009), Beltrán et al. (2019), Brenes et al. (2009), Caro y Selva (202), Cruz (2015), Díaz (2010), Eglem (2014), Freidín (2017), González (2010), Lemon y Verhoef (2016), Mora (2017), Piqué (2019), Roger y Martí (2019), Silva y César (2017), Torres (2016), Vargas (2015) y Zahalsky (2017).		

A continuación se describen cada una de las fases:

Fase 1. Diagnóstico de la situación homeópata.

- Análisis de la demanda homeópata, esta actividad permitirá a este sector levantar información certera de los diferentes segmentos del mercado, sus necesidades y características de consumo. Es importante realizar este diagnóstico para comprender la magnitud del impacto de las campañas publicitarias globales que la industria farmacéutica tradicional ha desarrollado, sobre la imagen de la medicina homeópata e interpretar cómo se ha traducido en función de su demanda.
- Análisis de los competidores alópatas puesto a que como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 se ha evidenciado un crecimiento drástico y acelerado de la introducción de nuevos competidores, y que en su mayoría comercializan medicina aleópata.

Fase 2. Diseño de la experiencia homeópata.

- Identificar tres perfiles *Buyer*/persona, tomando en cuenta las diferencias generacionales marcadas que existen en la actualidad y los tipos de necesidades tras haber identificado que son diferentes las maneras de relacionarse en los medios de comunicación y la urgencia por abogar por un método alternativo de medicina a la tradicional como última instancia ante una enfermedad no curada.
- Identificar cuáles son los *touch points* en el *Customer journey*, ante la necesidad de reconocer cómo lograr un boca a boca efectivo y la extensión del ciclo de vida del consumidor. Estas dos perspectivas permiten tener un mejor conocimiento del tipo de recursos comunicacionales que se deben utilizar y el cómo se deberá abordar a cada *Buyer*/persona, por lo tanto, implica también una minimización de los gastos de ventas y la asertividad en la generación de experiencias a través de la ejecución de acciones menos invasoras como se ha venido desarrollando en el *marketing* tradicional.

- Determinar qué tipos de experiencias puntualmente se desean transmitir a cada *Buyer*/persona, reconociendo que las necesidades de un perfil es diferente a otro y sobre todo aprovechar la principal característica de la medicina homeópata: La atención personalizada.

- Basar las experiencias en los casos donde la medicina homeópata solucionó problemas que no pudieron ser solucionados por la medicina aleópata, mostrando que pese a no tener el respaldo de la ciencia, la dosificación homeopática es una alternativa altamente recomendable que debe ser considerada en todos los pacientes. En este apartado se puede optar por la creación de contenido innovador y polémico (Piqué, 2019; Roger y Martí, 2019), exponiendo que el desarrollo de las vacunas para la COVID-19 fue partiendo del principio de la medicina homeópata de administrar pequeñas dosis del virus para la generación de anticuerpos en el sistema inmunológico.

- Basar las experiencias en el costo/beneficio de la medicina homeópata en contraste con la medicina aleópata, alegando sobre los bajos costos y los beneficios adquiridos por la homeopatía que siendo considerada un último

recurso ha podido curar pacientes a quienes no los pudieron sanar los médicos aleópatas.

- Basar las experiencias en el rechazo de la burocracia farmacéutica tradicional, haciendo una comparativa en el cargo de los costos de las patentes que terminan pagando los usuarios de la medicina tradicional, pues éste es uno de los motivos del por qué los precios de venta de ciertos medicamentos y la monopolización del sector de la medicina aleópata.

- Desarrollar un protocolo de atención al cliente en *retails*, con el fin de mejorar la experiencia in situ a través del perfeccionamiento del servicio de atención al cliente el cual debe estar más orientado a persuadir y personalizar a los pacientes de manera casi inmediata, sobre todo con distintos *storytelling* diseñados para que funcionen con cada necesidad. Se considera importante esta actividad debido a que la compra de los medicamentos homeópatas más se desarrolla a través de las visitas a los puntos de venta, aún la virtualidad no ha trascendido en este sector.

- Desarrollar un protocolo de seguimiento y post-venta para los consumidores, con el fin de alargar el período de vida del consumidor e incrementar la frecuencia de compra, de esta manera se incurre en un proceso de fidelización y también en el mejoramiento de la publicidad boca a boca.

- Formación de los recursos humanos, enfocado en complementar la atención al cliente en los *retails* y para encaminar la CEM y el nuevo enfoque del *marketing* experiencial desde la concepción de la creación de experiencias memorables y la personalización.

Discusión

Se puede decir que la medicina homeópata es un sector muy poco explotado por el *marketing*, o así mismo que este sector no explota todos los beneficios y bondades de la mercadotecnia, pues al igual que su propia naturaleza ha utilizado mecanismos tradicionales para la creación de campañas publicitarias convencionales desaprovechando el gran potencial de crecimiento que tiene. Aunque la medicina tradicional se ha empeñado en dañar la

imagen de la homeopatía (Díaz, 2010; Freidin, 2017; González, 2017; Mora, 2017; Ochoa, 2018; Piqué, 2019; Roger y Martí, 2019), la evidencia demuestra que esta “pseudociencia” ha realizado importantes aportes en la sanación de casos donde la medicina aleópata tras haber agotado todas sus instancias no pudo encontrar alguna solución (Brenes et al., 2009; Torres, 2016).

En la misma línea del párrafo anterior, la literatura sobre homeopatía concuerda en varias situaciones puntuales que pueden ser aprovechadas en la creación de experiencias y campañas publicitarias más efectivas, además de la expuesta anteriormente. En tal sentido, la amenaza que expone Díaz (2010) puede ser transformada en una oportunidad desde el punto de vista de Piqué (2019), pues a través de la propuesta de *marketing* experiencial diseñada en esta investigación es posible integrar un mejor concepto sobre personalización (Avello et al., 2009; Beltrán et al., 2019; Brenes et al., 2009; Cruz, 2015; Mora, 2017), fidelización, precio y promoción (Freidin, 2017; Lemon y Verhoef, 2016; Vargas, 2015).

Sin embargo, hay que diferenciar que esta propuesta comprende dos aristas que convergen en la creación de experiencias memorables: 1) La limpieza de la imagen de la homeopatía a través de la innovación del desarrollo de contenido (Piqué, 2019) para incrementar la confianza y facilitar el proceso de creación de experiencias, usando los principales medios de difusión de la actualidad, es decir, las redes sociales, e incorporar principios del *marketing* de guerrilla, y 2) adoptar las herramientas de la CEM para el desarrollo efectivo de las campañas publicitarias, como el perfil *Buyer*/persona (Beltrán et al., 2019), el *Customer journey*, los CRM (Lemon y Verhoef, 2016), el *storytelling* (Caro y Selva, 2020; González, 2010; Silva y César, 2017; Zahasky, 2017).

En la provincia de El Oro se precisan aún más investigaciones sobre *marketing* experiencial, sobre todo en el sector de la medicina homeópata, e intensificar los esfuerzos por desarrollar una CEM que le permita adaptarse

a las nuevas necesidades de la población, para así poder llegar a ser competitivos. Por lo tanto, esta investigación sienta un precedente para el desarrollo de nuevos estudios de *marketing* experiencial transversales y longitudinales orientados a comprender el mercado y diseñar las experiencias, para posteriormente valorar el impacto que la propuesta de valor para adoptar la *CEM* ha tenido sobre el *marketing*.

Referencias bibliográficas

- Abbott, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press. doi:<https://doi.org/10.7312/abbo92492>
- Avello, M., Avendaño, C., & Mennickent, S. (2009). Aspectos generales de la homeopatía. *Revista médica de Chile*, 137(1), 115-120. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872009000100018
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7402241.pdf>
- Brenes, A., Ramírez, A., Araya, L., Vargas, C., Rodríguez, P., & Montero, G. (2009). Experiencia de la consulta homeopática de un programa docente en Costa Rica, 2003-2007. Un enfoque de atención holística. *Acta Médica Costarricense*, 51(2), 103-109. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/amc/v51n2/art09v51n2.pdf>
- Caro, L., & Selva, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y Hombre*(16), 35-57. Obtenido de <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/download/572/585/>
- Cruz, M. (2015). Aproximación a la homeopatía. *Asonatura*, 1(1), 50-53. Obtenido de https://issuu.com/asonatura/docs/revista_asonatura_2015_digital
- Díaz, G. (2010). Comunicar sobre homeopatía: saber y “saber hacer”. *Revista médica de homeopatía*, 3(3), 141-146. Obtenido de <https://www.elsevier.es/index.php?p=revista&pRevista=pdf-simple&pii=S1888852610700758&r=287>
- Eglen, E. (2014). Alternative medicine in Paris and Rio de Janeiro: a study on transformative health experiences. *Saúde e Sociedade*, 23(2), 404-417. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4062/406263654006.pdf>
- Freidin, B. (2017). La práctica de una medicina marginalizada en Argentina: el caso de los médicos homeópatas. *Trabajo y Sociedad*(29), 5-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3873/387352369001.pdf>
- González, I. (2017). La oposición a la homeopatía desde una perspectiva histórica. Análisis de sus causas. *Revista médica de homeopatía*, 10(3), 109-113. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-homeopatia-287-pdf-S1888852617300371>
- González, M. (2010). El mito fundacional de la homeopatía argentina. La revista Homeopatía, Buenos Aires (1933-1940). *Asclepio*, 62(1), 35-60. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/229893413.pdf>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.15.0420>
- Martínez, F. (2020). Remedios homeopáticos y publicidad de masas en España: 1880-1910. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*(14), 36-59. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342781661_Remedios_homeopaticos_y_publicidad_de_masas_en_Espana_1880-1910
- Mora, J. (2017). Las espirales del conocimiento. La medicina científica occidental, la medicina homeopática y la medicina tradicional china. *Revista médica de homeopatía*, 10(3), 71-78. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista->

revista-medica-homeopatia-287-
pdf-S1888852617300322

Ochoa, M. (2018). Análisis sobre la homeopatía como ciencia o pseudociencia. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 22(3), 381-392. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v22n3/amc140318.pdf>

Piñeiro, R., Núñez, E., Rodríguez, B., García, L., Manzano, S., Escrig, R., & Calvo, C. (2019). Position statement from the Spanish Association of Paediatrics Medicines Committee concerning the use of alternative medicine and pseudoscience in children. *Anales de Pediatría*, 91(4), 272.e1-272.e5. Obtenido de <https://www.analesdepediatria.org/en-pdf-S2341287919301528>

Piqué, J. (2019). El “específico homeopático”: legitimación comercial de la homeopatía en Barcelona (1902-1910). *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 26(4), 1337-1354. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/jStLF3j6m3ThdTQQmJLw7mr/?lang=es&format=pdf>

Resolución de la ARCSA 2. (26 de noviembre de 2020). Norma técnica de buenas prácticas a establecimientos farmacéuticos. *Registro Oficial Edición Especial 455*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/RESOLUCION-ARCSA-DE-002-2020-LDCL_Buenas-Practicas-de-Almacenamiento-Distribucion-y-Transporte-para-Establecimientos-Farmacuticos-y-Establecimiento-de-Dispositivos-Medicos-de-uso-hu

Roger, V., & Martí, M. (2019). Estudio longitudinal sobre el tratamiento de la homeopatía en la prensa digital española (2012-2016). *El profesional de la información*, 28(2), 1-11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6915944>

Silva, M., & César, F. (2017). Campanha publicitária para a empresa Granada/Phebo. *Univ em Revista*, 16(1), 47-56. Obtenido de <https://periodicos.uniuv.edu.br/uniuvmrevista/article/view/417>

Sornoza, D., Cobo, M., & Machado, O. (2017).

Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos homeopáticos en el sector norte de Guayaquil. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-32. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/plan-empresa.html>

Torres, J. (2016). Práctica clínica y homeopatía. *Revista Médica de Homeopatía*, 9(1), 24-27. doi:[http://dx.DOI: 10.1016/j.homeo.2016.03.008](http://dx.DOI:10.1016/j.homeo.2016.03.008)

Van Haselen, R. (2017). Informes de casos clínicos homeopáticos: desarrollo de una extensión (HOM-CASE) de la guía CARE de presentación de casos clínicos. *Revista médica de homeopatía*, 10(3), 99-108. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-homeopatia-287-pdf-S188885261730036X>

Vargas, I. (2015). Redimensión de las políticas públicas frente al acceso a medicamentos: entre la ausencia, la permisividad y el abandono estatal. *Estudios Socio-Jurídicos*, 17(1), 169-193. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/sociojuridicos/article/view/3262/2632>

Zahalsky, S. (2017). La experiencia del consumidor: El Branding como estrategia corporativa. *Escritos en la Facultad*(128), 127-131. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/646_libro.pdf