

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUMENTO EN EL
SALVADOR, PERÍODO 2009-2018”**

PRESENTADO POR GRUPO:

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, JOSÉ RUEL
SORTO VENTURA, JOSÉ ROBERTO
VÁSQUEZ GUTIÉRREZ, KATERIN JASMIN

**PARA OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL DE 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PhD. RAÚL ERNESTO AZÚNIGA LOPÉZ
SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARGÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

TRUBUNAL EVALUADOR: MSC. NORMA YESENIA ECHEGOYÉN JIMÉNES
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ

ABRIL 2021

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por curarme del cáncer y permitirme seguir adelante con mis estudios universitarios a pesar de las duras pruebas que se me presentaron a lo largo de estos años, a mi Hermana María Julia Hernández quien ha sido mi mayor apoyo incondicional y motivación a seguir adelante y cumplir mis metas, a mi padre Julián Hernández (Q.E.P.D.) quien me motivaba a ser mejor persona cada día; mi madre Teresa Hernández, a mis hermanos Ana María, María del Carmen, Anael Hernández quienes me apoyaron y confiaron en mí, a mis amigos y familiares que estuvieron en los momentos difíciles, a los catedráticos que fueron parte de mi formación profesional, y nuestra asesora Licda. Georgina Martínez por su apoyo, confianza y motivación.

José Rael Hernández

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrea, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles, Le doy gracias especialmente a mis padres Roberto Sorto y Emma de Sorto por ser los principales motores de realizar mis sueños y por brindarme una vida llena de aprendizaje, oportunidad de seguir con mis estudios, experiencias y sobre todo felicidad, a mis hermanos, Elmer y Xenia porque me han demostrado que puedo contar con su apoyo, sus consejos y por siempre guiarme a seguir adelante, gracias también a nuestra asesora Lic. Georgina Martínez, por cada momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que surgiera en el camino.

José Roberto Sorto

Mi principal gratitud es a Dios por guiar mi vida, darme sabiduría, salud y por permitirme culminar mis estudios universitarios, a mi madre Ana Delmy Gutiérrez que ha sido un apoyo incondicional, así como un pilar fundamental para lograr mis metas; de igual manera a mis hermanas Lizzbeth y Vanessa, a mi tío Julio Gutiérrez y Deysi Gutiérrez por apoyarme y aconsejarme durante toda mi vida; así también agradezco al amor de mi vida Diego Rodríguez quien me apoyo y me alentó a seguir adelante, doy gracias a mis demás familiares y amigos que me han apoyado en todo momento por su cariño y confianza; a los catedráticos que han formado parte de todo este proceso.

Katerin Jasmin Gutiérrez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1 Limitantes del estudio	5
3.1.1 Interés personal.	5
3.1.2 Relevancia social.	6
3.1.3 Viabilidad Factibilidad.	7
4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
5 CAPITULACIÓN	9
5.1 CAPÍTULO I: COMPONENTES CLAVES DEL MARKETING EXPERIENCIAL	9
5.1.2 Antecedentes.	9
5.1.3 Conceptos claves del marketing experiencial.	12
5.1.4 Del marketing tradicional al experiencial.	13
5.1.5 Evolución del marketing experiencial.	16
5.1.6 El marketing experiencial en la actualidad.	17
5.1.7 Características claves del marketing experiencial.	19
5.1.8 Los cinco sentidos.	21
5.1.9 Análisis Teórico.	23
5.1.10 Contextualización del capítulo a la realidad investigada.	24
5.2 CAPÍTULO II: MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS PUNTOS DE VENTAS	27
5.2.2 La importancia del punto de venta.	27
5.2.3 Disposición del punto de venta.	29
5.2.4 Cómo persuadir a través de los sentidos.	34
5.2.5 Acciones de marketing experiencial en los puntos de ventas.	36
5.2.6 Estética y diseño.	37
5.2.7 El color.	38

5.2.8	La ambientación.	39
5.2.9	Los empleados.	42
5.2.10	Los beneficios que genera implementar el marketing experiencial.	43
5.2.11	Beneficios del marketing experiencial para las empresas.	45
5.2.12	Análisis teórico.	47
5.2.13	Contextualización del capítulo a la realidad investigada.	48
5.3	CAPÍTULO III: LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL	51
5.3.2	Claves para el desarrollo de estrategias de marketing experiencial	51
5.3.2	Estrategias que pueden ser aplicadas de acuerdo al target de la empresa.	53
5.3.3	Estrategias de emociones y sentimientos.	54
5.3.4	Estrategias basadas en los sentidos.	55
5.3.5	Creación de Experiencias	58
5.3.6	Análisis teórico.	62
5.3.7	Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	63
6	CONCLUSIONES	68
7	GLOSARIO	69
8	REFERENCIAS	70

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing evoluciona con el paso de los años concibiendo nuevas formas de llegar al cliente, una de ellas es el Marketing experiencial que es una nueva tendencia en las estrategias de marketing en El Salvador, con el paso de los años se han convertido en una nueva opción para llamar la atención de los consumidores dado a la capacidad de conectar sentimientos y emociones para persuadir en la decisión de compra. El objetivo principal es identificar los elementos claves del marketing experiencial mediante la recopilación de información de fuentes secundarias para determinar los aspectos teóricos, conceptuales, aplicativos y su reciente crecimiento en El Salvador, considerando un periodo determinado de tiempo 2009-2018 oportuno para la recopilación de datos.

El desarrollo del Capítulo I está compuesto por las diferentes teorías sobre los antecedentes y elementos claves que han sido parte del proceso de la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial, todo ha cambiado conforme al avance de la globalización y las nuevas tecnologías, transformando características funcionales por emociones, sentimientos en experiencias positivas que influyen en la percepción de una marca por medio de la estimulación de los sentidos puesto que son muy susceptibles.

Así mismo El Capítulo II describe porque el punto de venta es el elemento clave para generar experiencias, también trata de enumerar todos los aspectos primordiales como lo es la estética, diseño y ambiente que en conjunto forman la atmósfera de los puntos de venta, la importancia del Merchandising y la relevancia de la participación activa del personal para lograr los resultados proyectados. Por último, el Capítulo III es la implementación de estrategias centradas en los sentimientos, emociones y los cinco sentidos aplicadas de acuerdo al target de la empresa para crear experiencias perdurables en el tiempo y puedan ser aplicadas en los puntos de ventas, en el producto y su comercialización para lograr una mayor competitividad en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado “Marketing experiencial, una nueva tendencia en aumento en El Salvador, período 2009-2018” tiene como finalidad estudiar y describir el marketing experiencial, el cual, se ha convertido de una herramienta esencial y fundamental para las empresas de carácter tanto nacional como internacional, debido a la capacidad de persuadir a las personas mediante la estimulación de los sentidos para generar sensaciones que provocan experiencias únicas a los consumidores, con el fin de crear vínculos más fuertes entre la marca y el cliente de la misma manera, mostrar una perspectiva general de la situación del marketing experiencial en el país y su evolución con el paso de los años.

El proyecto está compuesto por tres capítulos, los cuáles se han desarrollado mediante revisiones bibliográficas, estudiando iniciativas y teorías que explican una nueva forma de hacer marketing y que busca crear experiencias creativas focalizadas para fidelizar y generar vínculos emocionales y sentimentales, creando de esta manera percepciones positivas entre la marca y el cliente, abordando perspectivas teóricas, conceptuales, aplicadas en diferentes empresas tomando en consideración el rubro de la misma. El marketing experiencial ha permitido cautivar y sorprender a los consumidores por su forma única e innovadora de estimular los sentidos. Por otro lado, se analizará la capacidad de percepción de los cinco sentidos, las características y función que cada uno de ellos posee y cuál es el papel que juegan dentro de este tipo de marketing, Para comprender de mejor manera el funcionamiento y la aplicación de estos, se describe en cada capítulo un caso práctico de una empresa salvadoreña.

El objetivo es elaborar un documento monográfico que pueda ser utilizado como una herramienta guía para todas aquellas personas que desean conocer más a fondo sobre esta nueva tendencia de marketing, cómo aplicar acciones de este tipo y las diferentes ventajas que puede proporcionar modernizar las estrategias de marketing. Todo esta información recopilada mediante la estimación de información relevante que abarcan un período determinado de tiempo, respaldado por autores como Max Lenderman, Bernd Schmitt y Elena Alfaro entre otros.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al observar los nuevos cambios del marketing surgen nuevas estrategias, teorías, conceptos, e implementación de nuevas acciones que conllevan giros a las marcas que deben de cumplir para ser competitivo en un mercado de experiencias en que el cliente decide ser fiel a una marca a través de la generación de vínculos emocionales, y a la vez demostrar cómo afecta a la industria por no adentrarse a las nuevas tendencias de ahí parte el interés a la vanguardia.

1.1 Descripción de la problemática.

El marketing como tal es esencial en todas las economías del mundo, desde las más pequeñas a las más grandes, va desde lo sutil hasta estrategias muy bien planeadas y ejecutadas. Existen diferentes tipos de marketing y cada uno de ellos posee un enfoque determinado, pero con un mismo fin, el cual es crear valor para el consumidor, este debe ir más allá del simple hecho de ofrecer un producto o servicio; de este modo se podría decir que surge el marketing experiencial o marketing de experiencias a grosso modo se abordará el marketing experiencial como una nueva tendencia en aumento. Es importante considerar que el marketing experiencial ha evolucionado durante los últimos años alrededor del mundo, de este modo surgiendo nuevas tendencias que sobresalen de lo tradicional y las cuáles con el paso del tiempo se despliegan por el mundo, por tanto; es importante aprender sobre él, entenderlo y estudiarlo a fondo. En este sentido se podría considerar el marketing experiencial como una tendencia en aumento en distintos países y que está provocando el desfase del marketing tradicional que se basa en el producto y no en el cliente, por el contrario de este que se basa en las emociones, por consiguiente, creando una conexión más fuerte hacia la marca a través de experiencias de compras y consumo.

Por consiguiente, en el país siempre se ha hecho uso del marketing tradicional tales como: vallas publicitarias, volantes, radio y televisión, los cuales ha rendido frutos en su momento, sin embargo, con el paso de los años se han empezado a volver menos eficientes, lo que nos lleva a preguntarnos si pueden implementar nuevas estrategias de marketing cuyo enfoque sea hacia el

cliente y como poder ejecutar dichas acciones en periodo de tiempo determinado, los consumidores han cambiado su forma de compra y no solo hablamos de consumidores locales sino también se debe considerar al consumidor extranjero cuyo papel es importante para la economía salvadoreña, el marketing experiencial podría sacar mucho provecho del sector turístico, de acuerdo a los datos del Ministerio de Turismo (MITUR), en el 2018 el país recibió 2.5 millones de turistas, lo que representó un crecimiento del 12.9% respecto al año anterior, un sector que genera muchos ingresos económicos cada año, es de ahí de donde surge la importancia de acciones que evoquen experiencias únicas e inolvidables.

En la actualidad surgen nuevas ideas en distintas empresas las cuales proponen una interacción más emocional con el cliente. Hoy en día el marketing experiencial es vanguardia a nivel internacional, sin embargo, la realidad en El Salvador es un poco distinta, ya que es un tema poco conocido e implementado en el ámbito académico y de comercio, es por ello que es necesario indagar sobre sus antecedentes, crecimiento; aplicación y cuáles serían los beneficios que generaría al ser implementado por las empresas salvadoreñas que por muchos años han carecido de estrategias novedosas lo que limitan hacerle frente a las exigencias y expectativas de un consumidor moderno, de modo que definitivamente la ausencia de nuevas estrategias no permitirían lograr una cercanía real entre los clientes, marca y experiencia.

Al mismo tiempo las personas se conectan emocionalmente con las marcas y esto les agrega un valor adicional a los productos que consiguen esta conexión. Pero, para ir más allá del vínculo emocional, se necesita una estrategia de marketing de sentimientos que perdure en el tiempo. “sí una estrategia de marketing puede crear buenos sentimientos constantes en los clientes, podrá promover una fuerte y duradera lealtad a la marca” (Schmitt,2006). Implementar estrategias de este tipo no está lejos de la realidad, culturalmente las empresas del país hacen uso de algunas estrategias de este tipo, pero de forma inconsciente, por eso es importante considerar esta nueva tendencia como una oportunidad de innovación que a largo plazo representan una fidelización más estable por parte de los consumidores, ya que muchos de ellos afirman que los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio en si del producto o servicio.

En última instancia, las empresas deben considerar en innovar, tomar riesgos y dejar volar la imaginación (sin dejar a un lado el tema presupuestal) la creatividad es esencial en todos los sentidos, estancarse en lo tradicional podría representar el declive en las organizaciones. Como recurso final, este documento busca dar una perspectiva a groso modo del marketing experiencial y los diferentes beneficios que trae consigo aplicarlo en las diferentes empresas independientemente de cuál sea su rubro, puede ser una herramienta muy útil para conocerlo y comprenderlo.

2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitar una investigación permite tener una idea más clara y concreta de la problemática investigada, por ello, en este apartado se pretende identificar el alcance de la investigación, el límite geográfico y medios teóricos en los que se fundamenta dicho trabajo.

a) Geografía.

La presente investigación bibliográfica precisa en El Salvador, debido a que la recolección de información es mediante fuentes secundarias, no será necesario una investigación de campo.

b) Temporal.

El proyecto de investigación se llevará a cabo en tiempo actual, el cual se tiene como tentativa la duración de 7 meses aproximadamente, comprende desde el mes de mayo a noviembre del corriente año, la recolección de datos bibliográficos para fundamentar la información corresponden al periodo 2009-2018.

c) Teórica.

La investigación del tema se respaldará con la recopilación de documentos como libros, artículos de revista y estudios publicados de años anteriores relacionado a la temática de investigación, para poder contar con un marco de referencia consistente y coherente con el problema de estudio, tomando en consideración que la información previa fue realizada por medio de fuentes confiables y autores expertos en el tema a abordar. Entre las fuentes de información que se tomaron como referencia los en listamos a continuación:

- (Schmitt B. H., 1999) Marketing Experiencial. How to get customers to sense, feel, think, act, and relate. Nueva York, Estados Unidos. The Free Press. Un libro que remarca los inicios del marketing experiencial, siendo así Bernd Schmitt el principal autor que presento el término abordando importantes puntos que surgieron durante las primeras teorías, aspectos fundamentales que rodean esta tendencia de marketing, así como las primeras empresas en abordar este nuevo marketing.
- (Lenderman & Sánchez , 2008) Marketing Experiencial. La revolución de las marcas. Madrid, España. Esic Editorial. Este autor detalla una enorme cantidad de acciones publicitarias y nos relata quiénes son los nuevos revolucionarios del marketing experiencial, se pueden encontrar ejemplos de acciones experienciales que se pueden aplicar a las empresas, como las compañías pueden interactuar con los consumidores de forma significativa y qué deben esperar los consumidores de las empresas que quieren su atención y lealtad.
- (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) Marketing Sensorial comunicar con los sentidos. Madrid, España. Prentice hall. La amplia información de este libro sobre las emociones y la inclusión del sentido en las nuevas tendencias del marketing es parte fundamental para abordar el desarrollo de las ventas al detalle y como se vive una experiencia de compra.

De la misma forma con información recopilada de sitios web oficiales que abordan y analizan el marketing experiencial de los cuales podemos mencionar a continuación:

- (Moral Moral & Fernández Alles, 2012) Nuevas tendencias del marketing: Marketing experiencial. Estas autoras nos enmarcan de manera puntual a través de una serie de recopilación a partir de los principales autores relaciones sobre el marketing experiencial.

3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este apartado trata de puntualizar el porqué de la investigación, cuál será el aporte a la sociedad, así como el grado de factibilidad que existe para que se lleve a cabo dicho trabajo.

3.1 Limitantes del estudio

Para poder realizarse dicho estudio, se ha de considerar aquellos aspectos sustanciales que pueden llegar a representar o considerarse restrictivos para la investigación, de la misma manera exponer que motivó al grupo seleccionar dicha problemática.

3.1.1 Interés personal.

El término marketing experiencial es reciente y poco conocido, más si hablamos de nuestro país, pero se encuentra presente en nuestro alrededor, en las diferentes tiendas o puntos de venta sin importar el rubro de la misma, en el proceso de compra y poscompra, cuando se ingresa al lugar se puede apreciar el olor, la música, la iluminación y los colores, lo que nos lleva a preguntarnos qué tipo de marketing se está aplicando para generar esa experiencia en especial, indagar sobre su origen, evolución y aplicación es lo que nos llevó a seleccionar este tema en específico, debido a que no se abarco como estudio previo durante los años de formación

académica, de esta forma que surge el interés por esta nueva tendencia de Marketing. Con esta investigación se pretende dar a conocer conceptos, aplicaciones y evidencias, además de sus antecedentes, los cuales nos permitirán tener una guía de su constante evolución y de cómo estos cambios e innovaciones van desfasando el marketing tradicional que conocemos como tal.

Cabe considerar que éste marketing si es implementado en nuestro país pero no de forma directa, sino como conocimiento empírico; por su parte, conforme se observa en estudios previos a la investigación, se evidencia que en la actualidad los consumidores valoran en gran medida la experiencia activa, por encima del marketing tradicional, por tal motivo, como grupo se consideró el marketing experiencial como una nueva tendencia en aumento y se determinó su importancia por: La relevancia social, académica, económica y cultural que influye en el comercio de un país. Derivando así nuestro principal interés para ejecutar y analizar investigaciones previas realizadas en otros países e instituciones como universidades, libros de autores reconocidos, además de revistas y artículos relacionados al tema.

3.1.2 Relevancia social.

El tema por desarrollar tiene como finalidad generar un aporte de carácter académico para estudiantes, profesionales y cualquier persona que busca reforzar sus conocimientos relacionados al marketing, es un tema vanguardista, interesante e innovador. Busca reflejar los beneficios que se pueden lograr en nuestro país al adoptar el marketing experiencial en los sectores como: turismo, industria y comercio. Del mismo modo conocer todo sobre esta nueva herramienta, cómo aplicarla y desde luego, permita que las empresas se pueden centrar en buscar una ventaja competitiva ya no solo a nivel nacional sino a nivel internacional y como incursionar en un nuevo nicho de mercado.

Es importante mencionar que, realizando estas investigaciones académicas se puede tener un mayor conocimiento y un panorama más amplio del grado de evolución e innovación que logran

otros países con relación al marketing. Al mismo tiempo se puede inducir el conocimiento obtenido en el ámbito académico y para todo aquel estudiante con intereses de conocer más sobre su carrera y el marketing, en todo caso, informándose constantemente sobre nuevos avances. Sin duda alguna el desarrollo de esta investigación le proporcionará una herramienta de utilidad al estudiante, de igual forma a profesionales y emprendedor que busca estar a nivel de los mercados que ya están posicionados en nuestro país.

3.1.3 Viabilidad Factibilidad.

- **Factibilidad Económica:** Los gastos que han intervenido son principalmente de servicio de comunicación e internet y equipo computacional, ya que estos han sido las principales fuentes de recopilación de información digital y no se adquirieron libros en formato físico.

- **Factibilidad Técnica:** Se determinó que cada miembro del grupo contara con las herramientas ofimáticas que permitieran el análisis de toda la información, así como los medios de obtención que en este caso sería los servicios de internet.

- **Factibilidad Operativa:** Se considero fuentes de información secundarias por ser una investigación cualitativa y basada en referencias bibliográficas, recabando información de los principales autores del marketing experiencial y en relación a la problemática expuesta, se cuenta con una amplia selección de datos que abarcan el tema a investigar, se analizaron cada uno de los documentos para seleccionar la información de mayor relevancia, se establecieron tiempos limites en entre los miembros para el análisis de la información y así poder cumplir con las fechas establecidas para la entrega de la información recopilada.

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para tener una visión clara de la meta que se desea alcanzar, se han establecidos una serie de objetivos claros y precisos que se deberán seguir para lograr una argumentación exhaustiva. Cabe señalar que para efectos prácticos se ha considerado un rango de años que va del 2009 al año 2018, esto con el fin de recopilar información más fidedigna y actualizada.

a) Objetivo general.

- Identificar los elementos claves del marketing experiencial, mediante la recopilación de información de fuentes secundarias para determinar los aspectos teóricos, conceptuales, aplicativos y su reciente crecimiento en El Salvador, durante el período 2009-2018.

b) Objetivos específicos.

- Definir las teorías del marketing experiencial desde sus inicios, las características claves y componentes que lo conforman, durante el periodo 2009-2018.
- Enumerar las principales ventajas de implementar acciones de marketing experiencial en los puntos de ventas y la persuasión a través de los sentidos.
- Recomendar elementos claves para implementar estrategias de marketing experiencial y así las empresas logren persuadir a los consumidores en las decisiones de compra mediante la estimulación de las emociones y los sentidos.

5 CAPITULACIÓN

A continuación, se desarrollan cada uno de los capítulos, en los cuales se pone en manifiesto una temática de manera clara y puntual que escruta los objetivos previamente establecidos.

5.1 CAPÍTULO I: COMPONENTES CLAVES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El desarrollo del capítulo I está basado en las diferentes teorías sobre los antecedentes y elementos claves que han sido parte del proceso de la revolución del marketing tradicional al nuevo marketing experiencial, todo ha cambiado conforme al avance de la globalización y las nuevas tecnologías, transformando características funcionales por emociones, sentimientos en experiencias positivas creando percepciones buenas de la marca.

5.1.2 Antecedentes.

El marketing experiencial es fundamental para el éxito de cualquier organización, de modo que en la actualidad va de la mano con la vanguardia, nuevas tendencias y trata de cumplir con las exigencias del nuevo consumidor. En otras palabras, para llegar a este punto inicialmente se relacionaba como marketing tradicional y por muchos años fue utilizado sin ser identificado o definido como tal, con el paso de los años y los cambios en la economía, cultura y política; fue evolucionando y con los primeros estudios se denominó marketing experiencial, como lo conocemos hoy en día. (Schmitt B. H., 1999) afirma:

Estamos en medio de una revolución. Una revolución que hará obsoletos los principios y modelos del marketing tradicional. Una revolución que cambiará el rostro del marketing para siempre. Una revolución que sustituirá al marketing tradicional de características y beneficios por el marketing experiencial.

En primer lugar, se puede señalar que el marketing viene de tiempos antiguos, desde que el ser humano tiene la necesidad de obtener cosas a cambio de otra como instinto de supervivencia, también como parte del proceso de negociación es la aparición de la moneda siendo un acontecimiento importante en el mundo del mercadeo. Para empezar, en la mitad del siglo XX aproximadamente se puede entender que al inicio del capitalismo las empresas solo se enfocaban en la producción y en la fabricación, cabe destacar que para ellos lo más importante es una producción masiva para lograr vender. Después conforme avanzan los años, es un inicio que varié el enfoque a un cambio de pensar y tomar en cuenta el interés de ya no solo dirigirse a la producción como algo primordial sino, a conocer las necesidades de los consumidores siendo el actor principal del intercambio comercial “El primer efecto de este nuevo escenario se observa cuando los productores cambian su visión desde la función del producto hacia las experiencias de las personas”. (Luengo, 2018).

Desde luego la revolución del marketing tradicional, fue transformando sus estrategias y cambiando, debido a la revolución de la tecnología que globaliza los métodos modernos que conlleva el marketing, ya no solo el de producir o vender, sino el de fidelizar a los clientes para tener una relación más estrecha y crear una mejor percepción con la marca.

En la medida que se avanzaba al siglo XXI, la globalización y modernización provocan que los consumidores cada día sean más exigentes, al preferir una marca ya no buscan solo la calidad del producto, sino que buscan que se le tome la importancia debida como clientes de dicha marca, de acuerdo a al libro de marketing experiencial de Bernd Schmitt nos dice “In the world in which the brands rule, products are no longer bundles of functional characteristics but means to provided and enhance customer experiences” (Schmitt B. H., 1999) . En el mundo en el que las marcas gobiernan, los productos ya no son paquetes de características funcionales, sino medios para proporcionar y realizar experiencias de los clientes. (traducción hecha por el equipo).

En relación con sus inicios muchas marcas como Coca-Cola o Walt Disney realizaban publicidad con imágenes alusivas al producto en distintos medios, haciendo que estas imágenes se

asociaran a las experiencias que podrían vivir al adquirir dicho producto o servicio, claramente con el paso del tiempo, los modelos de negocios y las técnicas de marketing implementadas por las empresas han ido cambiando de acuerdo a lo que el cliente exige. Cabe considerar, por otra parte, estudios relacionados al marketing de experiencias, los cuales se muestran a continuación:

- Los especialistas en marketing están listos para acelerar el gasto en experiencia, estudio realizado por (Gwynn, 2017) nos afirma:

Encuestaron a mil directores de marketing de marca en Europa, América del norte y Asia sobre dónde esperan dirigir sus recursos. A nivel mundial, el 51% dijo que gastaría más de una quinta parte de su presupuesto en experiencias en los próximos tres a cinco años. El 37% de los encuestados, dijeron que esperan gastar entre el 21% y el 50% de su presupuesto, mientras tanto, el 14% dijo que gastaría más de la mitad de su presupuesto en experiencia de marca, lo que sugiere que los especialistas en marketing ven cada vez más la experiencia como una parte importante de una estrategia mixta. Los números muestran que la experiencia de marca sigue creciendo en alcance e importancia. La fuerte competencia, los cambios demográficos y el público más exigente demuestran que los especialistas en marketing necesitan nuevos enfoques, debido a que las experiencias de marca correctas pueden construir relaciones e inspirar acciones.

- Las marcas y empresa gastan cada vez más dinero en marketing de experiencias y entretenimiento. Estudio realizado por (Srivastav, 2018) nos afirma:

Las marcas y las empresas están en una carrera por encontrar la mejor vía para llegar a los consumidores y por lograr conectar con ellos. La publicidad tradicional ha empezado a mostrarse mucho menos eficiente de lo que era en el pasado según muestra los estudios y análisis. Las empresas buscan abarcar nuevos nichos de mercado mediante las experiencias, en ese mismo año las acciones relacionadas con este tipo de marketing movieron en el mundo \$106.000 millones de dólares, el gasto de las marcas y de las empresas en este tipo de acciones subió en un 8%. Según

los datos del estudio, las empresas destinaron en todo el mundo \$74.910 millones de dólares en marketing de experiencias, lo que supone una subida del 5,6% frente a los datos del año precedente.

5.1.3 Conceptos claves del marketing experiencial.

“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” (Frade, 2019).

Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, La experiencia de comprar, 2012)

Dentro de este orden de ideas es necesario agregar la experiencia como beneficio, es decir, que las experiencias deben de ofrecer algo más que un mensaje de marketing; a los compradores les gusta experiencias positivas debido a que si no ofrece al cliente un beneficio inherente no se puede considerar que tenga un vínculo emocional para el consumidor.

Al tratarse de aspectos claves se encuentra uno de los más importante tanto para la empresa como para el consumidor, los autores (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, La experiencia de comprar, 2012) definen interacción como “La interacción cliente-marca en el punto de venta tiene lugar a través de cuatro niveles, y desempeña diversos papeles: reclamo, reducción del riesgo o activación de deseos” (pág. 63). En referencia la interacción se debe tomar en cuenta que está dirigida a comprometer los sentidos del cliente incitar a que sea partícipe de probar, oler, mirar o detenerse.

Finalmente, con el marketing experiencial se logra un valor diferencial ante la competencia, busca la conexión a través de emociones “las emociones son el motor que mueve la sociedad, las que humanizan al propio ser humano” (Guardiola, 2016).

5.1.4 Del marketing tradicional al experiencial.

Realizando un recorrido en la evolución del marketing desde el inicio de sus orígenes, se puede señalar posee periodos, que se dan lugar a inicios del siglo XX, como primer período se puede observar en Estados Unidos de América, dentro de un contexto capitalista y surgiendo en una época de producción masiva tras la revolución industrial, el principal enfoque centrado en esta época fue la producción; de modo que las empresa que produjeran de manera más eficiente eran ganadora en el mercado, esto debido a que no habían criterios de consumo, por lo tanto, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos y/o servicios. A si mismos podemos mencionar que una de las principales características de este enfoque, es sobre las inversiones empresariales ya que únicamente se basaban en el desarrollo del producto, hay que destacar que las comunicaciones eran unidireccionales, y no se tomaba la importancia de escuchar a los clientes, en otras palabras, eran solo las empresas quienes brindaban información (Magdalena, 2013).

Posteriormente inicia el segundo periodo el cual data de los años de 1920 a 1950, Este periodo se caracterizó por la aparición del marketing como disciplina, se puede mencionar que una de sus principales características fue la investigación de mercados, sin embargo, su orientación principal durante este periodo se enfocó en las ventas, de tal forma que se revierte la orientación y toma en cuenta la necesidad e interés del cliente.

En tercer lugar, está el periodo de 1950 a 1990, el cual se caracterizó por estar directamente orientado al marketing. Es en ese momento cuando surge el verdadero concepto de marketing y el desarrollo de acciones para satisfacer al cliente, con el objeto de detectar las necesidades que aún

no han sido satisfechas por el mercado y así poder ejercer acciones para satisfacerlas, de modo que se puede incluir el concepto respecto a esta orientación al marketing “se centra en descubrir y responder a las necesidades del consumidor y las empresas producen lo que el mercado demanda, en lugar de esperar a que los clientes potenciales compren lo que ellos hacen de manera arbitraria” (Acosta, 2018).

Con relación a los diferentes cambios que sufrió el marketing tradicional durante estos periodos con enfoques variantes, se determina que el marketing experiencial se diferencia en cuatro aspectos esenciales del marketing tradicional según (Schmitt B. , 2000) nos explica:

- Enfoque en las experiencias del cliente: en contraste con el marketing tradicional, el experiencial marketing se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones.
- Examen de la situación de consumo: examinar la situación de consumo y esbozar de acuerdo con ella las (difusas) fronteras de las categorías y la competencia equivale a un cambio radical en la forma de pensar sobre las oportunidades de mercado, un cambio que sitúa el pensamiento de marketing “por encima” y “hacia arriba”.
- Los clientes son animales racionales y emocionales: para un profesional experimentado del marketing, los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.
- Los métodos y las herramientas son eclécticos. El experiencial marketing no está desvinculado a una ideología metodológica, es ecléctico. Considere solamente aquello

que sea más adecuado para conseguir buenas ideas. Sea indagador y deje para más tarde las preocupaciones por la fiabilidad, la validez y el seguimiento metodológico.

Retomando las teorías la mención que realiza en el libro de Marketing experiencial identifica las tres principales tendencias que serían los componentes para la evolución del marketing tradicional (Schmitt B. , 2000).

- La omnipresencia de la tecnología de la información: Pronto todo estará impulsado por la tecnología de la información. Incluso si este cambio no ocurre de inmediato, lo hará, y muy pronto definitivamente dentro de la mayor parte de nuestras vidas.

- La supremacía de la marca: Además, todo pronto será una marca. Y a pesar de los avances en la tecnología de la información, la información sobre las marcas en todas las formas y medios de comunicación estará disponible al instante y a nivel mundial. Considere también la marca que ya vemos sucediendo en todos los aspectos de la vida.

- La ubicuidad de comunicaciones y el entretenimiento: Las comunicaciones serán omnipresentes, y todas estarán vinculadas a la marca. Estas comunicaciones tendrán el potencial de afectar a otros (sus clientes, sus inversiones, la prensa y la comunidad). Tendrán el potencial de ser expuestos y examinados públicamente. Tendrán la oportunidad de hacer el bien o el daño; para hacer crecer el negocio o destruirlo de la noche a la mañana.

En este sentido se comprende el marketing experiencial aparece debido a estos grandes cambios en los hábitos de los consumidores, así como lo expresa (Rodríguez, 2016) La evolución del marketing tradicional al marketing experiencial se debe al desarrollo y presencia de las tecnologías de la información, la supremacía de la marca y la importancia de las comunicaciones.

5.1.5 Evolución del marketing experiencial.

La evolución del marketing experiencial se dio a partir del carácter emocional, que presentan en el momento de la decisión de compra los consumidores, de acuerdo a los primeros autores de este término se dio a conocer las primeras teorías entre los años noventa hasta la actualidad siendo la nueva tendencia de marketing, entre ellos están Joseph Pine y James H. Gilmore quienes en su libro *The Experience Economy* hablan sobre la economía y cómo va cambiando según el crecimiento de formas de producción y la relacionan de las experiencias.

Por lo general, los economistas han aglutinado experiencias con los servicios, pero las experiencias son una oferta económica distinta, tan diferente de los servicios como los servicios son de los bienes. Hoy podemos identificar y describir esta cuarta oferta económica porque los consumidores desean indudablemente experiencias, y cada vez más empresas están respondiendo diseñándolas y promoviéndolas explícitamente. A medida que los servicios, como los bienes que tienen ante sí, se convierten cada vez más en productos básicos —piensa en los servicios telefónicos de larga distancia vendidos únicamente en precio— las experiencias han surgido como el siguiente paso en lo que llamamos la progresión del valor económico. (Pine & Gilmore, 2018).

Para dar seguimiento al marketing experiencial se debe de comprender el nuevo comprador como el componente más importante entre algunas de las características que nos mencionan (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012) están:

- Más informado y más crítico, pero más emocional. La sociedad de la información ha convertido al consumidor en un sujeto más informado y crítico con respecto a empresas, marcas, productos y servicios.

- Menos fiel pero más participativo. De carácter volátil y cambiante en sus decisiones, el consumidor actual salta de una marca a otra con facilidad, practicando una infidelidad crónica.
- Está tecnológicamente conectado. El nuevo consumidor es tecnológico, vive en la red, usa el correo electrónico en su trabajo y en su ocio.
- Es un cazador de tendencias. Atento a los cambios o avisado por otros más atentos que él, está preparado y dispuesto a adoptar nuevos estilos y tendencias, sobre todo si están impulsadas por celebrities.
- Individualista en un mercado de masas. A través del consumo de productos, marcas y servicios se desarrollan nuevas identidades.
- Placer de comprar. Es lo que obtiene cuando tiene que decidir lo que va a comprar entre múltiples opciones, y lo que concede al acto de compra su lado más cautivador.

En la actualidad no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

5.1.6 El marketing experiencial en la actualidad.

Las emociones y experiencias constituyen un papel importante al momento de tomar una decisión de compra, el marketing de experiencias a través del comportamiento de compra de sus consumidores proporciona una respuesta a la necesidad de mejora continua en la calidad de los productos y servicios que el consumidor tenga, y de acuerdo a las necesidades que presente; por ello, cabe destacar que a través del correcto contenido en anuncios publicitarios se pueden lograr estímulos favorables que motiven las acciones de compra. Para lograr los objetivos del marketing de experiencias, es necesario contar con un plan de comunicación sensorial en las tres etapas de experiencias del proceso de compra, las cuales son:

- La experiencia pre compra: etapa inicial con el desarrollo de notoriedad y altas expectativas para potenciar la importancia del producto/servicio.
- Experiencia durante la compra: etapa media donde se busca maximizar la percepción del valor que se ofrece a través de los productos y servicios.
- Experiencia post compra: etapa final que pretende maximizar la experiencia de uso del producto o servicio; con la finalidad de lograr una alta satisfacción de los consumidores y lograr conectar con sus sentidos e influir de forma diferencial en su proceso de compra.

Por medio de la correcta implementación de marketing experiencial, es posible hacer publicidad que trascienda y a que a la vez sea coherente, facilitando la comunicación y la percepción que se pretende implantar en las decisiones de compra de los consumidores, a partir de las conexiones y elementos emocionales que enlacen con la marca. Se ha demostrado que el ser humano tiene presente los elementos que contribuyen a estimular positivamente sus sentidos, logrando reforzar características y atributos de diversos productos en exhibición (López, 2015). Las personas pueden recordar lo que ven el 58%, lo que perciben el 45%, oír el 14%, degustar el

31% y el 25% de lo que toca (Gomez & Mejia, 2012) . Por lo tanto, el uso de los sentidos se establece como estrategia eficaz en el proceso de compra.

Las empresas en la actualidad buscan que el cliente sea parte de ellas para que experimenten las diferentes sensaciones que la marca quiere transmitir al consumidor, por lo tanto, la filosofía del marketing experiencial está orientada a crear vínculos emociones de forma creativa y memorable para los clientes como, por ejemplo: al momento de realizar un evento tienen actividades relacionadas con la marca, donde el objetivo principal es atraer clientes potenciales y generar afecto hacia la marca, se caracterizan por ser únicas y novedosas en sus productos “Hoy en día lo único que puede hacer sobresalir a una empresa es que sueñe y que su sueño sea compartido y nos llegue a todos. Hoy en día las marcas más admiradas son las que hacen alguna cosa por nosotros, alguna cosa que nos mueve, que nos transforma” (Oliver & Serra, 2013).

5.1.7 Características claves del marketing experiencial.

Las personas tienen la capacidad de asociar los sentimientos y emociones a través de los cinco sentidos, es así como los medios de comunicación influyen en dar a conocer características y beneficios de productos o servicios a través de experiencias que logren cumplir y superar las expectativas de los consumidores. Se centra en aspectos propios del producto como su calidad, características y beneficios que ofrece; definiendo estos elementos se puede establecer que el marketing experiencial se centra única y exclusivamente en el cliente y las experiencias que recibe durante todo el proceso de compra de un producto o utilización de un servicio “No traten a los clientes como seres racionales a la hora de tomar decisiones. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados” (Schmitt B. , 2000).

No obstante, las estrategias de marketing experiencial que se deben aplicar no son establecidas de forma estándar, estas dependen en gran medida del tipo de producto o servicio, las

características, atributos, así como del público objetivo. Por ello es necesario tener presente las siguientes vías para crear experiencias:

- a) **Sensaciones:** Las sensaciones son una forma de percibir nuestro entorno, se puede decir que se refiere a crear emociones a través de los sentidos, creando experiencias únicas con la vista, oído, tacto, gusto y olfato, sirve para diferenciar empresas y productos y así motivar a los clientes y a la preferencia de la marca. Brindarle una sensación de seguridad, prestigio, calidad e innovación, estos algunos de los factores que juegan un papel muy importante dentro de este tipo de acciones.

- b) **Relaciones:** Las relaciones son una combinación de los aspectos antes mencionados, Son experiencias sociales que implican sentimientos personales, valores culturales, movimientos o tendencias que hacen que una persona o un grupo de personas se identifiquen con ellos.

- c) **Sentimientos:** Esta técnica busca las emociones más internas de los consumidores, con el objetivo de crear experiencias afectivas que están vinculadas con la marca, es por eso que es muy importante el consumo, las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias, así como mensajes publicitarios de empresas que venden el café donde se muestra que el cliente puede sentirse más relajado al momento de consumirlo. Los sentimientos son fundamentales para una marca, si se crea esa conexión con el cliente, ellos transmitirán la experiencia de marca con su familia ¿Quién no usa una marca en especial porque sus padres la han usado toda la vida? Un sentimiento de pertenencia de marca genera una fidelización más duradera.

- d) **Pensamientos:** Los pensamientos apelan al intelecto con el objeto de crear experiencias y que atraiga a los clientes creativamente por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Muchas veces esta característica suele ser un punto clave para una empresa, debido a que toca fibras de las personas que muchas veces son de “diferente pensamiento”, para una marca este puede significar cautivar a los consumidores o que se levante un público enfurecido, tocar temas delicados puede ser decisivo.

- e) **Actuaciones:** Las actuaciones son experiencias corporales, estilos de vida o las interacciones que los clientes pueden llegar a tener, son experiencias físicas que pueden llegar a tener los consumidores, esta puede ser una experiencia espontánea, por ejemplo: un baile sorpresa organizado por una empresa (Flashmob). Otra manera indiscutible, es cuando se impulsa una campaña con personas inspiradoras o un modelo a seguir, esto puede decir mucho de una marca y motivar a su público meta.

5.1.8 Los cinco sentidos.

Los sentidos juegan un papel muy importante en las experiencias de los clientes, ya que a través de ellos resaltan las emociones que provoca la adquisición de un producto o el uso de un servicio; el ambiente del lugar debe ser el adecuado para que las personas se sientan atraídas, la melodía con volumen adecuado al ingresar al comercio debe ser ameno que relaje al visitante y se cree un ambiente agradable.

- a) La vista: La vista es considerada uno de los sentidos más apreciados por las personas dado que por medio de este sentido se pueden apreciar y sentir diversas emociones con solamente visualizar una imagen, el color, la tipografía, las imágenes, los videos; todos estos son aspectos que se consumen por la vista y que las empresas les dan una importancia bastante alta a la hora de publicitar tomándolo en cuenta antes que otros sentidos, porque se dice que la mayor parte de la información que nuestro cerebro procesa viene de la vista.
- b) El olfato: A diferencia de los demás sentidos, el olfato incide de forma directa en las emociones, por ellos los olores tienen el poder de provocar recuerdos cercanos o lejanos, el aroma de una buena comida nos puede recordar nuestra niñez, algún familiar o cuando nuestra abuela nos cocinaba ese plato, el olor de un perfume nos conmemora el recuerdo de esa persona especial. Las empresas que venden lociones se puede observar que en la mayoría de las ocasiones tienen a un personal asignado en el área de probadores para que este les proporcione a los visitantes los aromas que pueden ser de su agrado o en algunas ocasiones podrían tener la función de asesor según los gustos y características del aroma que deseen.
- c) El oído: El oído en las acciones de marketing se ve influenciado por el desarrollo de las nuevas tecnologías y los cambios en el gusto de las nuevas generaciones, por consiguiente, se espera que cause un vínculo emocional entre la marca y el consumidor. El oído tiene un efecto inmediato al tratarse de recuerdos y emociones; por esta razón la música adecuada para los clientes será una garantía de éxito para su atracción. Un ejemplo es la empresa telefónica Digicel, actualmente ha roto estigmas sobre la creación de mensajes publicitarios en El Salvador, ya que aborda temas políticos que van enfocados a la realidad del país; producir mensajes publicitarios sarcástico para muchos de sus consumidores son apegados a la realidad y esto ha logrado que más personas los visiten y adquieran sus productos.

- d) El tacto: El tacto es uno de los sentidos más difíciles de aplicar al igual que el gusto dentro del marketing; aún cuando es imposible ejecutarlo mediante la publicidad a distancia una vez que el cliente tiene el producto en sus manos es necesario experimentar la sensación del tacto para saber que es real y cuáles son los beneficios que ofrece este producto al tocarlo, por ejemplo, si hablamos de una prenda de vestir es necesario que esta sea suave, ligera y cómoda. Por medio del tacto se permite obtener información de los atributos y características físicas de los productos, permitiendo una percepción más certera para satisfacer necesidades en los procesos de compra.

- e) El gusto: El sentido del gusto es difícil de aplicar dentro del marketing porque no se puede apelar por medio de una imagen o publicidad, ya que es necesario que el consumidor lo deguste y así determinar si es de su agrado o no. El gusto exige la participación de los consumidores para lograr la aceptación del producto, siendo necesario lograr la integración con los demás sentidos para brindar experiencias que conecten por medio de sabores y olores, atributos diferenciales en la utilización de estrategias sensoriales.

5.1.9 Análisis Teórico.

La labor del marketing va más allá de crear e implementar estrategias de mercado, los constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, ha permitido diversificar la implementación de estrategias de marketing, y en la actualidad es imprescindible para las empresas incidir en la mente de los consumidores para lograr sus objetivos corporativos. Por ello en el capítulo presentado, se describe el surgimiento del marketing experiencial como una nueva tendencia, que, al pasar de los años, va tomando fuerza y modificándose para cumplir la expectativa de los consumidores. Con ello han surgido diferentes conceptos referentes al mismo, como los que ejemplifican Roberto Manzano y Frade, sin embargo, todos ellos nos conducen a una misma conclusión, la cual, se podría decir que el marketing experiencial o de experiencia es una forma de generar conexiones sensoriales y emocionales con los consumidores para incidir en

la decisión de compra, creando lazos con los clientes, los cuales son mucho más eficientes y duraderos que al simple hecho de bombardearlos con marketing tradicional.

Por muchos años se ha ido convirtiendo en una de las mejores opciones dentro de los diferentes tipos de marketing, no solo por su eficiencia, sino más bien por la capacidad creativa e innovadora, la cual, está implícita en las diferentes estrategias que se pueden aplicar. Este tipo de marketing incentiva a poner en prácticas las diferentes formas de creatividad y expresión, proporciona la capacidad de echar andar tu mente e inventar nuevas formas de crear lazos con los clientes, no te limita a lo simple y convencional, sino todo lo contrario, te motiva a incursionar en nuevas formas de hacer de marketing mediante estrategias muy bien diseñadas.

Los sentimientos y emociones de las personas juegan un papel clave en este marketing, son el puente de conexión para entrelazar un complejo sistema de medios con el fin de crear relaciones y fidelización con los clientes, esto mediante la estimulación de los mismos. Estos aspectos en gran medida son sensibles y fáciles de persuadir en un ambiente controlado. Esta filosofía, como la describe Natalia de la Peña, una forma cautiva de llegar a los clientes, este marketing prevé un buen panorama, es decir que no será pasajero, al contrario, irá tomando fuerza y evolucionando aún más, tiene mucho camino por delante y, sigue abarcando más mercados, tanto de primer mundo como de aquellos de tercer mundo. Ser una nueva generación no es fácil, porque supone cambios bruscos de cualquier forma, adaptarse a esos cambios es el mayor reto, muchas marcas deben tomar estos retos de manera comprometida, debido a que de ellos depende avanzar hacia el futuro o quedar en el pasado y correr el riesgo de que la empresa muera.

5.1.10 Contextualización del capítulo a la realidad investigada.

El Restaurante Gourmet las Delicias (empresa ficticia): Para entender de una mejor manera el marketing de experiencia utilizados en el restaurante, este debe de ser visto desde una perspectiva más directa, y con mayor exactitud, por eso se muestra a continuación una empresa de

origen salvadoreño que cuenta con características notables y que los vuelven diferente al resto de restaurantes en el país, se refiere al restaurante Gourmet las Delicias.

- a) Breve Historia: Nace en el año 1990, abriendo su primer restaurante en el municipio de San salvador, donde se ofrecen variedad de platillos y, en especial sus famosos cortes de carne a la parrilla y deliciosos postres, el restaurante las Delicias (empresa ficticia) busca calidad y perfección, gracias a una mujer con motivación de emprender. Ya que la comida a la parrilla constituía parte importante del negocio, se consideró darle una apariencia arquitectónica rústica de madera, incluyendo muebles y decoración. Dicho restaurante cuenta con una capacidad para atender a 80 personas.

Desde su inauguración, Restaurantes Gourmet las Delicias fue reconocido por la calidad de sus platos y precios altamente competitivos y accesibles. Debido al éxito del primer restaurante, se abrió un segundo Restaurante las Delicias en 1996 en el Boulevard los próceres en San Salvador. Con la buena imagen que se había ganado en los consumidores este tuvo el mismo éxito y debido a que estaba ubicado en una zona de fácil acceso y muy transitada, en el año 2000 fue inaugurada la tercera sucursal ubicada en Antiguo Cuscatlán, que es una zona con mucho crecimiento y de gran potencial.

- b) Temática: La temática de la cadena de Restaurantes Gourmet las Delicias, está centrada en aspectos de la naturaleza y un estilo campestre, acompañado de ambiente agradable a la vista con una iluminación acogedora y en unos casos, bellos jardines que relajan al visitante. Cuenta con espacios amplios, con un personal capacitado para brindarle la mejor atención a sus comensales, lo cual es un público variado entre los cuales podemos encontrar familias, grupos de amigos de variadas edades, o parejas que buscan un ambiente romántico y por supuesto, buena comida.

Orientación al consumidor: En cuanto al tipo de experiencias que se proporciona podemos diferenciar entre:

- Experiencia estética de inmersión pasiva a través del uso de música de fondo, decoración campestre en madera con toques modernos e iluminación suave para incidir sobre percepción visual espacial.
 - Experiencia de entretenimiento de absorción pasiva a través de los televisores dispuestos a lo largo de todo el establecimiento.
 - Experiencia de pertenencia de marca mediante las ubicaciones estratégicas, que son parte de la cultura del país.
- c) Desarrollo sensorial: La percepción por medio de los cinco sentidos nos brinda un análisis de los contenidos sensoriales que se pueden percibir:
- Vista: En el establecimiento se pueden encontrar diferentes ambientes lumínicos, que provocan un contraste en la iluminación entre luces cálidas y frías. La decoración es un punto estratégico en su marketing visual, ya que juega con el uso de contraste entre materiales (ladrillos, acero, madera y concreto, decoración) e introducen elementos que llaman la atención al consumidor (lámparas de interior y exterior, plantas en macetas y sombrillas de jardín). Así mismo crean un deleite con bellos jardines con diversidad de fauna, un lugar donde se pueden sentir cómodos y relajados por el ambiente placentero que generan en sus instalaciones.
 - Oído: La música es moderna y actual que incitan a relajarse y disfrutar de un ambiente fresco y reconfortante escuchando el sonido del viento golpeando los árboles, el sonido de los instrumentos musicales.
 - Gusto: ofrecen platillos exquisitos, tanto gourmet como tradicionales y de calidad, lo cual juega un papel muy importante para la marca.

- Tacto: se juega con los materiales de los que están compuestos el mobiliario y diferentes utensilios, mesas de madera, cubiertos, servilletas de tela y sillas metálicas, en algunos casos de madera para ser el ambiente más acogedor y que combina con su decoración.
- Olfato: es agradable ingresar a un ambiente con aroma a comida recién cocinada, a café recién preparado, olor a madera, olor de los pinos circundantes al restaurante y el olor de las flores del jardín.

Todo lo anterior forman parte de un completo sistema de estrategias muy bien planeadas para brindar una excelente opción en cuanto a experiencias y sensaciones y sentimientos se refiere. En cuanto a las ubicaciones de los restaurantes, cada uno fue seleccionado de manera que cumpliera con los estándares de calidad de la empresa, amplias instalaciones, amplios jardines y estilos campestre, todo ello acompañado por un servicio de calidad con el fin de que los consumidores puedan disfrutar de un excelente momento en familia o amigos y crear recuerdos memorables.

5.2 CAPÍTULO II: MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS PUNTOS DE VENTAS

El capítulo II describe porque el punto de venta es el elemento clave para generar experiencias, también trata de enumerar todos los aspectos primordiales que en conjunto forman la atmósfera de los puntos de venta y de la misma forma cómo estos pueden ser aplicados de manera creativas para obtener beneficios satisfactorios para la empresa.

5.2.2 La importancia del punto de venta.

Al hablar del marketing de experiencias se debe de comprender y analizar todos aquellos aspectos importantes tal como los puntos de venta, siendo el principal aportador de experiencia

muchas de las empresas al implementar estrategias se enfocan en situar al cliente al centro, tomando en cuenta elementos claves como: las disposiciones de productos, el ambiente físico, así como las labores que desempeñan los empleados en los locales para que la atención al cliente sea óptima y hacer realidad de la experiencia en el punto de venta. Es necesario conocer la importancia del punto de venta para potenciar la visualización de la marca, notoriedad de los productos y captar la atención tomando en cuenta comportamientos de compra y tipos de compra que realizan a tu marca de manera que genere una experiencia de cliente satisfactoria.

Como principal punto el merchandising juega como una herramienta eficaz en los puntos de venta, desarrollando actividades que ayudan a tomar la decisión final de compra, así como fidelizar clientes, agregando las principales clasificaciones que pueden beneficiar a la empresa que más se adapte al rubro, así como el tipo de producto. En el merchandising analizamos las diferentes tendencias para captar la atención del comprador “En la generación de experiencias al consumidor, el punto de venta se convierte en una extensión de la promesa de marca, indistintamente si este es online u offline” (Perdigones, 2018).

Merchandising de seducción: el más utilizado actualmente, se enfoca en conseguir compras de forma más entretenida y a la vez despierta diferentes conexiones con los sentidos que permite a la empresa un vínculo con el cliente dejando una impresión positiva en él. El objetivo es lograr que el cliente esté continuamente entretenido, pasando el mayor tiempo posible en los puntos de venta así habrá más posibilidades que adquiera más productos (Guillen Aranda, 2017).

Merchandising Visual: toda marca debe diseñar una experiencia reforzadas para el punto de venta, y debe ser tomado en cuenta desde la primera comercialización y desarrollo del producto, además, tomando en cuenta la arquitectura de la tienda, personal de Atención, diseño de promoción y comunicación en el punto de venta y ser guardián de la misma. Los estándares y técnicas de comercialización empleados deben estar en sintonía con la imagen de marca que se desea proyectar (Perdigones, 2018).

Merchandising de gestión: precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos, se utilizan instrumentos como estudios de Mercado, coeficiente de ocupación del suelo (COS), gestión de categorías, gestión de surtido, políticas de precio, posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal (UOC, 2013) . De manera que pueda gestionar perfectamente cada uno de los espacios disponibles en el punto de venta para rentabilizar al máximo cada uno de estos espacios.

El nuevo consumidor no solo busca productos, sino que demanda experiencias; no solo busca la satisfacción racional en la compra de un producto cuando acude al punto de venta; busca, sentir y disfrutar de la experiencia de consumo. Por consiguiente, es de vital importancia para una marca, convertirlo en el foco principal para generar experiencias que sean satisfactorias, además de cuidar los factores necesarios para que el consumidor salga con la sensación de haber realizado una buena compra y con las mejores expectativas de regresar. Es necesario implementar una gestión que permita dar seguimiento del punto de venta, siendo de vital importancia para transmitir el mensaje correcto al futuro cliente.

5.2.3 Disposición del punto de venta.

En las disposiciones se tomarán en cuenta los principales aspectos que influyen en el punto de venta, como son la localización, la estética y diseño exterior e interior del local, la gestión lineal.

- a) Localización del establecimiento: La elección del local es una de las decisiones más importantes que se han de tomar, ante la implantación de un nuevo establecimiento comercial, y tomar como punto principal las condiciones del entorno, es decir, a la facilidad de acceso y visibilidad que tendrán los consumidores al local; la clientela potencial que deberá ser analizada rigurosamente para determinar la conveniencia de la ubicación; la competencia es el factor principal que se debe de observar con determinación, realizando un estudio de la cantidad de establecimientos competidores que hay en el entorno, debido a que estos elementos claves son relevantes para el atractivo de una marca y esto permitirá que el consumidor prefiera la conveniencia de su local (Guillen Aranda, 2017).
- b) Diseño interno y externo del local: Para que el público se convierta en clientela, es necesario que el primer contacto con el establecimiento sea una llamada de atención, con estímulos suficientes para provocar la potencial elección como proveedor, el diseño exterior permite observar la verdadera personalidad y estilo de la tienda, por ello, debe diseñarse potenciando la facilidad de acceso, evitar una barrera para el cliente y que por lo contrario lo invite a entrar, según (Guillen Aranda, 2017) se debe de tomar los siguientes aspectos:
- Las puertas y las vitrinas deben ser transparentes, para observar el interior de la tienda, con apertura fácil y en sentido a la circulación del público para que no impidan el paso ligero de los clientes a la hora de entrar y salir de la tienda.
 - La fachada es la primera impresión que recibe el consumidor, por lo tanto, debe ser cautivadora de modo que su diseño responda a la imagen que se quiere dar del negocio y que mantenga una línea de coherencia con el interior, ya que una fachada prometedora puede atraer a potenciales clientes.

- Por último, el elemento que hace identificar un centro de venta, es un nombre o una imagen. Siempre que las imágenes sean visibles y puedan ser reconocidas a cierta distancia con elementos de diseño como: letra, tamaño, colores y estilos únicos utilizados para la elaboración.
- c) Diseño y estética interna: El diseño interior es la dimensión de la atmósfera y del establecimiento, desde esta perspectiva, el entorno físico de un establecimiento puede dividirse en tres conjuntos de factores según Enrique C. Díez de Castro y Antonio Navarro García en su publicación de la disposición del punto de venta (2003).
- Factores ambientales, que incluyen la calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza e iluminación.
 - Factores de diseño distinguiéndose entre ellos los estéticos (arquitectura, decoración, materiales empleados, color de paredes, mobiliario y accesorios) funcionales (diseño en planta, reparto del espacio de venta entre secciones, elementos de información).
 - Factores sociales, que comprenden el número y variedad de tipos de consumidores y comportamiento del personal de ventas.

Principios básicos para tomar en cuenta de la disposición interior de un establecimiento según (Diez de Castro & Navarro García, 2003).

- Totalidad: los factores de diseño han de concebirse con una visión integral y ningún individuo.
- Duración de la compra: El diseño debe hacerse buscando maximizar el tiempo de estancia del cliente en el punto de venta, de modo que facilite sus compras y minimizando los tiempos de espera.

- Valor añadido: El diseño del punto de venta debe aumentar la satisfacción de la experiencia de compras que tienen lugar en el establecimiento.
- Eficacia y eficiencia: La existencia de restricciones de recursos, tangibles monetarios, materiales disponibles e intangibles tiempo, creatividad en el diseño del punto de venta, obliga a que éste se realiza no sólo en función de logro de los objetivos previstos (eficacia) sino también al menor coste posible (eficiencia).
- Efectos sinérgicos: el diseño del punto de venta debe realizarse sobre la base de conjugar información disponible de los consumidores (percepciones, actitudes y comportamientos), objetivos perseguidos y recursos disponibles, con el objeto de que el todo sea mayor que la suma de las partes.
- Flexibilidad: El diseño del punto de venta debe concebirse con carácter dinámico y no estático, de forma que puedan realizar cambios para mejorar la circulación de los consumidores, evitar malas sensaciones (estrés, agobio, etc.) y, en definitiva, aumentar la satisfacción con el acto de compra.
- Tolerancia al cambio: No sólo es importante que el diseño permite cambios, sino que además la dirección esté dispuesta a aceptarlos.
- Enfoque relacional: El diseño del punto de venta debe ser concebido para atender las necesidades y deseos de los consumidores, permitiendo orientar la empresa al mercado y lograr la fidelización.
- Competitividad: El diseño del punto de venta debe conferir un sello de personalidad que permita una diferenciación favorable del establecimiento con el resto de competidores.

- Servicio: En el diseño del punto de venta no sólo deben seguirse criterios de mercado, sino también fines sociales, concibiendo como un servicio que se presta a la sociedad en general.
- Distribución de la superficie: Las grandes superficies disponibles en el local deben estar diseñadas de tal forma que los clientes puedan recorrer el máximo de metros para hacer una compra completa, en una superficie de venta se habilita un elevado número de metros de línea, el establecimiento puede presentar un surtido de mayor. Es decir, la distribución óptima de la superficie será aquella que facilite los movimientos de la clientela, minimice los costes de mano de obra y maximice las ventas.
- La distribución de las secciones: Contribuyen al logro de una buena gestión de merchandising, a la obtención de la máxima ganancia en el punto de venta, siendo una agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado (Guillen Aranda, 2017).

Para realizar la distribución de las secciones se deben de considerar las siguientes consideraciones relacionados con los productos que las componen (Financiero, s.f.).|

- Productos atracción: Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- Productos de compra racional o irracional: Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

- Complementariedad: Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos: Los productos especiales, tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos: Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de refrigeración y limpieza de productos.
- Circulación: En la disposición abierta el mobiliario utilizado, así como la estructura arquitectónica del local, permite visualizar la totalidad de la sala de ventas desde cualquier punto de la misma. La disposición cerrada supone la división de la sala de ventas en sectores o secciones, dándole a cada una de ellas una identidad propia por su estilo, color, decoración y ambiente (ResearchGate, 2003).

5.2.4 Cómo persuadir a través de los sentidos.

“La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales” (De Garcillán López-Rúa, 2015).

La persuasión pretende incidir en la manera de cómo se visualiza un rótulo grande sobre la publicidad de una marca, ya que detrás de todos estos rótulos hay personas con la cual se tiene que comunicar, para dejar en claro, la comunicación siempre va estar enfocada al humano que está enfrente y pensar la manera de cómo se hará llegar ese mensaje. Esta se puede realizar por los cinco sentidos, es claro que la labor de los comunicadores es descubrir el tipo de persona, y cuál

de sus sentidos es más sensible en la comunicación, debido que muchas personas son más visuales, otras muy sensoriales muy del tacto.

Hoy en día entre 1,500 y 3,000 anuncios pasan diariamente frente a miles de consumidores, lo que ha llevado a que sean inmunes a la persuasión, esto dificulta el trabajo de un publicista a tomar más elementos de expectación no solo un simple producto, es de importancia implementar estrategias que tomen en cuenta el tacto, el gusto, el olfato, el oído y el más utilizado, la visión. Todas las sensaciones percibidas por los sentidos cuanto más intensas sean, más se quedan en la memoria y es la mejor manera que un mensaje llegue y perdure más si ese recuerdo está relacionado con una marca (De Garcillán López-Rúa, 2015).

Claves para aprender a utilizar los cinco sentidos a favor de nuestra comunicación persuasiva según (ORH, 2017) :

- Vista: La mayor parte de las personas necesitan percibir el mensaje a través de la vista, por lo que, es fundamental hacer que el mensaje sea visual, aportando gráficos o ejemplos. Así mismo, el sentido de la vista es fundamental para identificar el estado emocional del otro, y detectar si es el momento apropiado para transmitir una idea. Las competencias y habilidades asociadas a este sentido son: la adaptación y la estrategia. Según (Manzano , Gavilán , Avello, Abril, & Serra, 2012), la visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos.

- Oído: Saber escuchar al interlocutor con atención, preguntar e interesarse por su punto de vista es crucial para empatizar con él y construir argumentos sólidos que nos

permitan llegar a acuerdos y convencer a los demás. Habilidades asociadas a este sentido son la inteligencia emocional el ¹mindfulness.

- Olfato: En comunicación, el olfato se asocia a la intuición, y junto con la vista, es determinante para reconocer e interpretar determinados gestos, silencios o palabras, y saber utilizarlos a nuestro favor. La prudencia, la toma de decisiones y la capacidad de análisis son algunas de las competencias asociadas al olfato.

- Gusto: El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca (Manzano , Gavilán , Avello, Abril, & Serra, 2012).

- Tacto: El “cómo” decimos las cosas puede marcar la diferencia entre conseguir o no un determinado propósito. Decir las cosas con tacto, aunque el mensaje sea duro, hará que sean mejor percibidas.

5.2.5 Acciones de marketing experiencial en los puntos de ventas.

Para que el marketing experiencial sea ejecutado de una forma mucho más completa, se necesita en su conjunto una serie de complementos que son herramientas indispensables para la ejecución de acciones en los puntos de ventas, es decir, cuando se habla de los puntos de ventas se refiere directamente el espacio en donde los clientes/usuarios tiene una participación activa y directa con los productos o servicios, por ende, es un punto clave que no se puede separar o dejar a un lado. El punto de venta debe estar muy bien equilibrado con una combinación de elementos

¹ Mindfullnes: procura que la persona se centre en el momento presente de forma activa, sin pararse a valorar lo que se siente o se percibe en cada momento. Busca que las emociones y otros procesos no verbales sean vividos y aceptados en su propia esencia, sin intentar controlarlos.

que conforman la atmósfera, de los cuales podemos señalar la música, el color de las paredes, el tamaño del espacio, materiales de construcción e incluso la temperatura del ambiente.

Para ejecutar acciones estratégicas en los puntos de ventas, se debe tener en cuenta, cuál es el objetivo meta, tener muy claro el target, lo que el cliente va a adquirir, y en cuanto tiempo se obtendrán resultados. Para tener una idea más clara de qué elementos tomar en cuenta, se explica brevemente los más importantes con sus principales características y cómo se pueden aprovechar al máximo.

5.2.6 Estética y diseño.

Dos aspectos fundamentales que muchas veces las empresas creen que pasan desapercibidos por los consumidores y que tal vez no tengan mucha importancia, es la estética y el diseño del punto de venta, pensar que estos no son evaluados por los consumidores, es un error bastante grande para cualquier empresa.

Desde el primer momento en que se toma la decisión de ir a un restaurante, centro comercial, a tomar un café o un lugar de turismo, lo primero que ven «como es» porque un lugar que se vea estéticamente más agradable, puede ganar sobre la demás competencia. La estética de un punto de venta puede ser el punto decisivo para un cliente en cuanto tomar una decisión de compra o consumo. Con el paso de los años la economía mundial ha sufrido muchos cambios, esto ha permitido los avances tecnológicos y con ello viene de la mano la modernización.

El uso de madera y luces tenues en los puntos de ventas le da un toque rústico, paredes altas con colores vivos darán ese toque de frescura y confort que los clientes buscan, otro aliado, es la naturaleza, si la estructura o ubicación del local lo permiten, los jardines generan un ambiente agradable y a la vez mejora la imagen de la empresa, muchas personas asocian lo verde con lo natural, orgánico y responsabilidad ambiental.

5.2.7 El color.

El color es uno de los atributos visuales más impactantes, debido a esto se debe prestar especial atención a su presencia en el interior y exterior del punto de venta, así como a la semántica de colores presentes en el logotipo del punto de venta. Una buena combinación de colores en el momento oportuno puede influir en el comportamiento de compra del cliente de una manera decisiva. Sin embargo, para poder influir en dicho comportamiento, es necesario conocer los efectos que cada uno de los colores tendrán en los consumidores (Lería García, 2017).

Para tener una mejor idea de cómo los colores pueden incidir en las personas, se observa cada uno de ellos desde la perspectiva de los sentimientos ya que es la parte que más se relaciona con el marketing experiencial, a continuación, se resumen las características de cada color y su impacto en el comportamiento del consumidor, según (Barrios, 2012).

- Rojo: La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El rojo aumenta el pulso ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes, el color rojo es seductor, muy llamativo y nos incita a consumir, suele ser muy utilizado en viñetas que señalan ofertas.
- Naranja: El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes. Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal.
- Rosa: Dulce y atractiva. El color perfecto para los dulces, también es un color tierno y delicado que suele ser asociado como un color femenino, la niñez y combinado con el color blanco puede ser muy atractivo visualmente.

- **Amarillo:** Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías.

- **Verde:** Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor. El verde es un color delicado, pero si por el contrario se utiliza en el entorno incorrecto, este no será atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras.

- **Azul:** Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada.

- **Blanco:** Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. En un restaurante, el blanco se utiliza en todas las partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, servilletas, etc.). Cuando visitamos una tienda y vemos este color inmediatamente lo relacionamos con delicadeza, otra característica es que proporciona amplitud al lugar donde es aplicado, suele utilizarse mucho en la industria de la arquitectura, lugares relacionados con la salud, restaurantes, tiendas tecnológicas, etc.

- **Negro:** En un envase, el negro es símbolo de la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear ambiente muy específico.

5.2.8 La ambientación.

- a) La iluminación: Además del color, la luminosidad es otro estímulo que se presenta al sentido de la vista cuando el cliente se acerca a un establecimiento. Dentro de cada punto de venta, hay diferentes zonas en las cuales se debe usar una iluminación específica y concreta. (Lería García, 2017). Es de vital importancia determinar qué tipo de iluminación requiere cada área del punto de venta, porque no todo el establecimiento tendrá la misma, esto debido a que hay áreas que deben resaltar más, esto con el fin de que llamen la atención del cliente y proporcionen una experiencia de compra memorable.

La más importante es la vitrina, donde la luz se encarga de acentuar, atraer y seducir al consumidor, si no es capaz de atraer al cliente su reacción al entrar al interior será difícil por lo tanto pueda que no se produzca la compra. La luz afecta tanto a la sensación de bienestar, que puede conseguir que se permanezca más tiempo en una tienda o alterar o modificar la percepción de los productos que están iluminados de una u otra forma. Es muy importante, y más aún si se sabe controlar el efecto que provoca. (Mencia de Garcillán, 2015).

Si es tenue y cálida, se logra hacer que el cliente se sienta como en casa, cómodo, si es fría o demasiado fuerte, se conseguirá justo lo contrario. Además, los juegos de luces de colores, o la iluminación de puntos estratégicos, como el propio producto o lugares clave de la tienda, llevarán al consumidor a acercarse con atención. Muchos centros comerciales carecen de luz natural para que el cliente no sea tan consciente del tiempo que pasa allí, e incluso para que no le afecte, por ejemplo, un día de lluvia en su estado de ánimo.

- b) **Temperatura:** La temperatura un elemento muy importante dentro de la ambientación de un punto de venta, la temperatura ambiente puede variar ya sea por el país o por la época del año. Como se sabe en el verano, la temperatura suele elevarse bastante, provocando un calor intenso, cuando esto sucede las personas buscan lugares donde puedan encontrar un refugio del calor, por lo que es indispensable que el lugar cuente con aire acondicionado u otro sistema de ventilación que sea lo suficientemente eficiente para disipar el calor del lugar.

Si los clientes entran a un ambiente donde la temperatura es muy alta, querrán salir corriendo de ahí, porque no se sentirán cómodos para realizar sus compras, por lo que es recomendable que el lugar esté siempre fresco en época de verano. Sin embargo, durante los meses de diciembre, enero y febrero, la temperatura suele disminuir en el país, provocando un ambiente bastante agradable y confortable para los clientes.

Los ventiladores de techo son una excelente opción para disipar el calor cuando tu presupuesto no permite el aire acondicionado, además de refrescar, suelen funcionar como un excelente elemento de decoración, se pueden encontrar en diferentes tamaños y formas, así como pueden ser tradicionales o modernos.

- c) **Música ambiental:** La música rápida está compuesta por instrumentos que producen sonidos agresivos (guitarras eléctricas, tambores...) acelera al cliente, que, siguiendo el compás de la melodía, comprará más impulsivamente. Por el contrario, la música suave con instrumentos como el violín o el piano, proporcionan calma al cliente, produciéndole relajación en el proceso de compra o consumo. (Lería García, 2017).

Además del tiempo y el tipo de música, el volumen es otra característica del sonido a tener en cuenta a la hora de seleccionar la música del punto de venta. Un volumen bajo relaja al cliente,

le permite pasear por los pasillos y visualizar los productos de un modo pausado, pudiendo observar cada detalle. Mientras que un volumen elevado de la melodía acelera al cliente con la intención de que este preste menor importancia a los precios y que la compra sea más impulsiva.

5.2.9 Los empleados.

El personal del establecimiento juega un papel determinante, es quien tiene el contacto directo con los clientes, es muy importante que el personal conozca a profundidad cómo funciona todo dentro del lugar, cada uno de los integrantes del personal encargado deberá realizar una función específica y concreta. Los empleados representan la imagen de la empresa, debido a que, si los clientes reciben un excelente trato o por el contrario uno malo, los clientes no dicen x empleado nos trató mal, ellos dirán «en esa empresa no hay buen trato por parte del personal», y algo que, sin duda alguna, ninguna empresa quiere escuchar.

Un personal altamente capacitado evitará las situaciones incómodas de los clientes al visitar el establecimiento, cabe destacar que el personal es capacitado de acuerdo al rubro de la empresa, pero no todas tienen el mismo objetivo en brindar la mejor atención al cliente. Los clientes no deben ahogarse con muchas preguntas o se sentirán presionados al realizar su compra, lo que podría provocar incomodidad, del mismo modo, el personal debe estar atento a resolver cualquier problema o contestar cualquier duda que el cliente tenga en ese momento referente al producto.

Dado a lo anterior, el marketing experiencial hace que predomine la innovación, que las empresas requieren de personal capacitado y creativo, que analicen las expectativas del cliente a través de técnicas de investigación como la emoción, tendencial, cocreativa y la investigación del cliente en su entorno utilizando estrategias rápidas y eficientes para actuar de acuerdo a las necesidades del consumidor y tomar decisiones. (Sandoval Cárdenas, 2017).

5.2.10 Los beneficios que genera implementar el marketing experiencial.

Las relaciones, las actuaciones y los sentimientos son las principales variables con la capacidad de brindar beneficios en función de la diferenciación de las experiencias en los diferentes procesos de compra, para comprender estas tres variables se describe a continuación la forma en que se involucran con los consumidores:

- Las relaciones son la primera variable ya que involucran directamente la intimidad de las personas como lo son las relaciones familiares, los valores culturales, la identidad social, la religión, la clase social, la influencia social y el papel social.
- En segundo lugar, se encuentra la variable de las actuaciones, la cual está compuesta por influencias externas, comportamientos no verbales, acciones razonables, estilo de vida, interacciones y modificaciones conductuales.
- La tercera variable afectada son los sentimientos, herramienta que facilita influenciar a los consumidores en aspectos importantes y sensibles como el amor, la alegría, la satisfacción, el enfado, el miedo, el optimismo, el descontento, la vergüenza, la preocupación, la envidia, la tranquilidad, el entusiasmo, la tristeza, la soledad, la satisfacción, entre otros. (Mantilla & Salcedo, 2015).

Una forma de lograr comunicación con los consumidores, es a través de diversos estímulos que creen experiencias en los establecimientos donde se ofrecen productos y servicios de acuerdo a los gustos y preferencias; por ello, tradicionalmente los puntos de venta representan un lugar clave para provocar una respuesta atractiva de las personas que muestran interés por un producto o servicio específico, desafiando a las empresas a centrar sus esfuerzos en lograr atracción a través de fachadas impactantes (García, 2017), Con el propósito de estimular visualmente la atención de un mayor número de clientes potenciales.

Las buenas experiencias personales de los consumidores, que son causadas por medio de la interacción y estímulos en las diferentes formas de venta, causan que la comunicación resulte más real y efectiva; la comunicación se constituye como una forma de diferenciación entre las marcas, por la forma en que son percibidas y por el protagonismo en el impacto social que puede causar (Ortega, 2012). Siendo necesario tener diversas formas de comunicación que generen experiencias agradables a cada cliente, estableciendo buenas relaciones y haciéndolos sentir parte de la marca, ofreciendo agradables y diferenciados procesos de compra.

En este sentido, el marketing emocional² juega el papel fundamental de establecer relaciones duraderas con los clientes, centrado en el producto o servicio, pero también añadiendo valor en la conexión emocional a largo plazo. A partir de esto, se establecen los componentes emocionales que influyen en los consumidores:

- **Equidad:** Resulta de la combinación entre la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados con ella. Por ejemplo, si una empresa por medio de su marca hace una promesa al adquirir un producto o servicio y la entrega consistentemente, al paso del tiempo sus clientes empezaran a confiar en ella y su capacidad para ser constante.

- **Experiencia:** La experiencia es entendida como el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción. Por lo que mejorar la experiencia del cliente provocará que este tenga mayor disposición a pagar un precio mayor por el producto o servicio, ayudando a diferenciar la marca de la competencia.

² El Marketing Emocional según Marc Gobé, es aquel que se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia.

- **Energía:** Este componente emocional hace referencia al tiempo que los clientes invierten en un producto o servicio; en ese sentido, se debe privilegiar la sencillez, accesibilidad y rapidez. En adición al ahorro de tiempo, se menciona a la personalización como una variable que influye en la energía empleada por los usuarios (Tocas, Uribe, & Espinoza, 2018).

5.2.11 Beneficios del marketing experiencial para las empresas.

Las empresas necesitan entender la evolución de los patrones de consumo y la importancia de la creación de experiencias para conectar con los consumidores; esto con el fin de avanzar y adaptarse a la sociedad y subsistir como marcas en el transcurso del tiempo. Aunque la implementación del marketing experiencial, demande recursos económicos, personales e inversión de tiempo; estos esfuerzos se verán reflejados en los siguientes beneficios a mediano y largo plazo:

- **Mayor compromiso a largo plazo por parte del cliente:** Debido a la creación de conexiones emocionales que resultan relevantes y duraderas para los consumidores, por la satisfacción y comodidad que se ofrece por medio de la marca.
- **Posibilidad de cobrar un sobreprecio o precio premium:** El valor agregado que se otorga a los clientes en cada experiencia de compra permite que los precios sean elevados y la disposición de pago prevalezca en ellos al adquirir productos y servicios de las empresas.
- **Diferenciación sólida y consistente:** Las experiencias resultan bastante difíciles de copiar o imitar aun cuando dos marcas ofrecen el mismo producto o servicios, y es por la forma en que la marca decide comunicarse y diferenciarse con la competencia.

- **Identidad corporativa:** Es una estrategia global con la capacidad de convertir la estructura de funcionamiento de las organizaciones, en rasgos y atributos que la definen de otras, debiendo ser original y manteniendo su esencia. La originalidad de las estrategias implementadas de marketing experiencial marca la diferencia entre la competencia.
- **Entornos espaciales:** Son expresiones más globales y culturales, donde intervienen los valores y el comportamiento detrás de la organización, en donde se debe mantener motivados a las empresas para mejorar la productividad, el trabajo en equipo, la eficiencia y el ambiente organizacional. Una excelente capacitación e involucramiento del personal permitirá que el consumidor reciba una mejor experiencia en todo aspecto, porque es el personal quien tiene contacto directo con el cliente.
- **Personal interno:** el personal está en contacto directo con los clientes, por esa razón es el elemento clave para entregar servicios de excelencia logrando ventajas competitivas, vinculando las funciones del marketing con las de recursos humanos con el fin de crear intercambios afectivos entre las organizaciones o marcas y sus clientes. (Castellanos & Hernandez, 2015).
- **Fidelización del cliente:** Es el fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o adquisición de un servicio de una marca específica, adquiriendo de forma continua o periódica; esto consiste principalmente en convertir cada compra en el principio de la siguiente, consiguiendo relaciones estables y duraderas.
- **Rentabilidad:** Es la relación existente entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla. Se mide por medio de la efectividad de la gerencia de la empresa, demostrada por la obtención de utilidades de las ventas realizadas; por lo que al tener buena

comunicación por medio de la implementación de marketing se obtendrán mayores índices de venta. (Rosales & Vilcahuanman, 2012).

5.2.12 Análisis teórico.

La clave para el éxito en el punto de venta, es la combinación y ejecución de una serie de herramientas que van de la mano una con la otra, todas se encuentran relacionadas y ninguna es indispensable de la otra, todos los aspectos mencionados en este capítulo tienen una estrecha relación con las características del marketing experiencial mencionadas en el capítulo I, los cuales son los cinco sentidos, que por medio de ellos se percibe el color, el olor, la temperatura, los sabores y la música.

El merchandising es un aliado del marketing experiencial, como se puede observar en los ejemplos antes mencionados, el orden, distribución y circulación entre los pasillos dentro de los puntos de ventas, es algo esencial que debe tomarse muy en cuenta, sin orden los clientes pueden perder el interés de comprar o si están sobrecargados los estantes, los clientes se sentirán ahogados porque comprar, por ello se recomienda un equilibrio entre la cantidad de productos mostrados en los escaparates. Mientras nos adentramos en la investigación del marketing experiencial, nos damos cuenta que posee muchos complementos entrelazados y cada uno cumple con una función determinada dentro del mismo, y estos ayudan que la ejecución de ideas pueda ser un éxito para las empresas que lo implementan.

Desde una perspectiva más general, se puede destacar que la fachada de un punto de venta es primer paso para el éxito, los colores y materiales que la acompañan también son determinantes, ya que los clientes tendrán su primera impresión de lo encontrarán al interior, cabe destacar nuevamente que el establecimiento de poseer mucha luz, ya sea esta natural o artificial, no puede faltar la distribución de la paleta de colores ya sean cálidos, fríos, neutros o colores vivos, cada uno de ellos debe ser seleccionado de la manera correcta, no olvidemos que la combinación de colores puede ser una estupenda idea para la decoración del interior. Un lugar muy bien ventilado

proporciona mucho confort a los clientes, ningún consumidor desea estar sufriendo de calor o frío mientras realiza sus compras y mucho menos estar en un lugar muy ruidoso, en ese sentido se deberá mantener una temperatura adecuada y la música ambiental a un nivel prudente.

5.2.13 Contextualización del capítulo a la realidad investigada.

Para comprender de una manera más clara lo expuesto en este Capítulo, se analizará una empresa salvadoreña, hablamos de Almacenes CLEO Fashions shops S.A. de C.V (empresa ficticia)., esta empresa cuenta con una amplia cadena de almacenes, a nivel nacional cuenta con 4 sucursales y a nivel internacional con 6 sucursales en diferentes países, lo que le ha permitido establecer un estándar en todos sus puntos de ventas, en atención del personal y calidad de en sus productos.

a) Breve Historia de Almacenes CLEO Fashions shops S.A. de C.V.

Almacenes CLEO Fashions shops S.A. de C.V cuenta con 45 años de historia en el mercado salvadoreño, fue fundado el 8 marzo de 1975 por Doña Cleotilde de Pérez de origen salvadoreña, cuando decide abrir una pequeña tienda en el área comercial del Centro de la ciudad de San Salvador. Su primer nombre fue “Almacén CLEO”, relacionado a su nombre, Tiempo después se constituyó como una sociedad anónima con el nombre de: “Almacenes CLEO Fashions shops S.A.” Para los años ochenta, el Almacén se traslada a un local más amplio en el Centro de la Capital Salvadoreña, convirtiéndose después en una sociedad anónima de capital variable, de manera que actualmente la razón social es: “Almacenes CLEO Fashions shops S.A. de C.V.” (ALMCLEO). En 1999 inicia su construcción para luego convertirse en el año de 2001 en el primer almacén clasificado por departamentos de El Salvador como un almacén grande en Centroamérica.

- b) Merchandising: El establecimiento se encuentra dividido por áreas (de niños, cocina, ropa de mujeres/hombres, juvenil, cuidado personal, entre otros.) esto permite que los clientes tengan la sensación de orden, los clientes encuentran los que buscan de manera más sencilla y rápida.

Los productos se encuentran debidamente ordenados por tamaños y colores, lo que estimula a los consumidores a observar y probar, los estantes siempre están limpios y ordenados, cabe destacar que están colocados de manera que las personas pueden circular de manera eficiente y pueden observar todo.

- c) Estética y diseño.

- Exterior: Las sucursales se encuentran ubicadas en áreas de fácil acceso para las personas, los edificios cuentan con fachadas visibles y atractivas, en algunos casos con ventanas de gran tamaño, esto es gracias a la arquitectura de los edificios, algunas áreas permiten la presencia de árboles como palmeras de gran tamaño que le proporcionan un atractivo natural.
- Interior: Todos los puntos de ventas están debidamente iluminados sin exceso o falta de luz, la limpieza de las áreas es constante así como el área de servicios sanitarios, las paredes siempre se encuentran limpias y libre de polvo u otro tipo de suciedad, el mobiliario y los estantes están debidamente colocados, de manera que no obstaculizan el paso de personas para que puedan realizar sus compras o ante cualquier emergencia, de la misma forma se encuentran señaladas las salidas de emergencia.

- d) El uso del color como parte de las estrategias de Almacenes CLEO.

Posee una paleta de colores que van desde los colores claros como el blanco, y colores oscuros como el verde, beige, gris, y café. Los colores insignia de la compañía son

el color verde y el color blanco, estos los podemos apreciar en el logotipo y las bolsas en las cuales entregan sus productos. El color blanco y beige es utilizado para decorar la fachada de los edificios, estos en algunas sucursales, suele combinarse con el gris y plateado que le proporciona una vista amplia y moderna.

En el interior podemos encontrar paredes de color blanco, cielo falso del mismo tono, combinado con pisos color beige, y en algunas zonas con pisos de madera que a su vez dichos colores dan la sensación de amplitud, tranquilidad y confort. El color verde es utilizado en las investiduras de la infraestructura, barandales de protección y estanterías.

e) La Ambientación de los puntos de ventas:

- Iluminación: Cada zona del establecimiento es iluminada por luces led empotradas de tono blanco frío, estas dispersan la luz por toda el área debido a la intensidad de las mismas, también cuenta con lámparas de focos orientables, estos se pueden dirigir a puntos específicos y su función es resaltar un producto en especial. La luz es abundante en cada espacio, que permite que los clientes puedan ver a detalle los productos, en algunas áreas se encuentran cerca los ventanales o entradas, cuentan con luz natural durante el día.
- Temperatura: Un ambiente lleno de confort y tranquilidad, son atributos indispensables que cuenta Almacenes CLEO Fashions shops, por ello, sus sucursales poseen sistema de enfriamiento por climatización, que permite condiciones de temperatura, humedad y limpieza de aire en el interior del establecimiento generando condiciones adecuadas para los clientes y el personal. Cabe mencionar que independientemente de la época del año, se mantiene una temperatura adecuada.

- **Música:** Las sucursales están ambientadas con música de diferentes categorías, algunas veces es música suave y relajante y otra música extrovertida que ayuda a subir los ánimos al cliente. En todo el establecimiento están colocadas bocinas de empotrar en el techo, esto permite que la música se distribuya por las áreas, llegando hasta el último rincón, la música envuelve un ambiente agradable y lleno de diferentes sensaciones, emociones a los consumidores.

f) La atención del personal.

Almacenes CLEO Fashions shops cuenta con personal capacitado para desenvolverse en cada una de las áreas, todos forman un equipo coordinado, eficiente y proactivo. El personal siempre es amable con los clientes y están al pendiente del consumidor, los vendedores atienden de forma personal, excepto en aumento de demanda. Todo el personal se encuentra debidamente identificado con gafete corporativo y uniforme, lo que permite que fácilmente puedan ser identificados en caso de necesitar algún tipo de ayuda, el personal está pendiente cuando algún cliente entra al establecimiento.

5.3 CAPÍTULO III: LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El capítulo III es la implementación de estrategias necesarias para que las empresas pongan en práctica el marketing experiencial y puedan aplicar dichas acciones en los puntos de ventas, en el producto y su comercialización para lograr una mayor competitividad en el mercado.

5.3.2 Claves para el desarrollo de estrategias de marketing experiencial

Desarrollar estrategias de marketing experiencial que logren impactar positivamente en los consumidores, implica conocer y entender que los cambios de hábitos de consumo son cambiantes y que las experiencias de compra más que adquirir productos y servicios se han vuelto actividades

de socialización, el tiempo libre o de ocio es invertido en recopilar vivencias positivas o negativas que definen la aceptación de las marcas como parte de las preferencias y los gustos para satisfacer necesidades.

El objetivo principal del marketing experiencial es acercar el cliente al producto, haciéndole partícipe de la experiencia, es decir permitirle vivir la experiencia en primera persona y que esta no sea contada por un tercero, ya que las situaciones en primera persona permiten un mayor recuerdo a la par de una mayor implicación hacia el producto, marca o empresa, permitiendo de este modo que el cliente pueda probar el producto o antes de comprarlo (García, 2017, pág. 22).

Es importante tener en cuenta las claves para que una experiencia sea fundamental, los pasos siguientes se deben de tomar en cuenta para una elaboración de experiencia integradora:

- Analizar el modelo de negocio. Es decir que se debe verificar y determinar qué tipo de modelo negocio es para integrar una estrategia que sea adecuada.
- Determinar el tema de la experiencia. El tema debe de ser considerado como una herramienta que sea atractiva para el cliente potencial.
- Analizar cada variable de la experiencia (pro/contras). El determinar los beneficios o contras beneficiara a la entidad el saber que conviene a la empresa y que no, también si atraerán público al llevarla a cabo.
- Determinar las variables a profundizar. Las variables serán determinadas con el análisis de experiencias o estrategias a utilizar.
- Analizar la sostenibilidad y dinámica del modelo. La sostenibilidad es muy importante para la empresa que presta el servicio ya que está otorgándole al cliente un servicio o producto que en realidad necesitan. (Barrios, 2012).

5.3.2 Estrategias que pueden ser aplicadas de acuerdo al target de la empresa.

La interacción con el cliente es importante para conocer los gustos y preferencias a los que están inclinados; se podría decir, que antes de diseñar cualquier acción se debe saber cuáles son las motivaciones de consumidor, que tipo de actividades tienen más capacidad y potencial de atracción, la empresa debe analizar esos elementos antes de poner en marcha acciones orientadas a captar su atención y lograr conexión positivas con la marca, los productos y/o servicios, de ese modo se puede tener mayor certeza de lograr optimización del impacto sobre los consumidores. Además, esta interacción empresa-cliente hace que éste se sienta escuchado y valorado por parte de la marca.

Las empresas de venta en línea se enfrentan a la imposibilidad de tocar el producto que están ofreciendo por este medio, el problema principal que se tiene en estas plataformas virtuales, en algunos casos las empresas de venta en línea han elegido la estrategia de potenciar el sentido visual, es decir buscan hacer más atractivo el producto para que el consumidor decida adquirirlo o brindan también asistencia en línea para compensar este inconveniente.

En el mercado de la gastronomía, el buen sabor del producto no es suficiente: lo rodea, la sensación de placer y satisfacción creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor, es por eso que es importante generar estrategias que beneficien el mercado gastronómico y que los consumidores se sientan atraídos por la imagen que proyectan, servicio y buena comida.

Principales componentes atmosféricos para la generación de estrategias de marketing experiencial:

- Componentes visuales: colores de los alrededores, materiales, luces diseño (espacio, limpieza);
- Componentes sonoros: música, ruidos.

- Componentes olfativos: los olores naturales, los olores artificiales.
- Componentes táctiles: materiales, temperatura.
- Componentes gustativos: textura, sabor, temperatura (Barrios, 2012).

5.3.3 Estrategias de emociones y sentimientos.

El marketing experiencial es muy completo al momento de utilizar las estrategias para crear experiencias en sus consumidores los sentimientos y las emociones generadas forman un papel muy importante al momento de la compra.

Según Simón Harrop, fundador de la agencia Brand Sense, hay un exceso de confianza (por parte de los creativos) en la utilización del sentido de la visión. “El 83% de las campañas se centran en los ojos y solo el 4% de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto”. (Garcillan, 2015, pág. 7).

Las estrategias presentan elementos principales para generar experiencias como es: un servicio memorable donde la experiencia del cliente sea de satisfacción, agrado y el consumidor será parte primordial de la empresa y así ellos se sentirán cómodos y atraídos por sus servicios o productos.

Las estrategias trabajan sobre pensamientos, relaciones, actuaciones, sensaciones y sentimientos los cuales pueden ser estimulados por un servicio, producto o ambiente agradable.

En algunos países ya empezó a ver la importancia de crear estrategias que tengan en cuenta los sentimientos y sensaciones como el tacto, el gusto y, el olfato, el sentido más poderoso en las emociones humanas. Ya que las sensaciones percibidas activan el sistema neuronal se genera emociones que son agradables para el cliente potencial, mientras más intensa es la sensación mayor es su nivel de recuerdo.

La mejor manera de que un mensaje llegue y perdure es cuando el consumidor lo recibe a través de varios sentidos, crea un impacto más profundo y su satisfacción será mayor.

5.3.4 Estrategias basadas en los sentidos.

Hablar de estrategias de marketing experiencial relacionadas directamente con los cinco sentidos, implica conocer de modo general dicho marketing, su historia y aplicación, lo cual se ha venido desarrollando a lo largo de este documento, por ello, ahora que tienes una perspectiva más amplia de dicho tema, a continuación, se mostrarán algunas ideas que pueden ayudarte a formular estrategias básicas que se pueden aplicar en diferentes establecimientos, realizar una brainstorming entre el equipo de trabajo puede aportar muchas ideas creativas.

Como sabes, para aplicar estrategias se tener muy claro que quieres lograr y como lo harás, así como los medios a utilizar para obtener resultados favorables, es recomendable haber realizado previamente un estudio de mercado, esto ayudará a obtener información valiosa acerca de los que tu cliente desea. Recuerde que las estrategias pueden ser aplicadas siempre y cuando se adapten a los parámetros de tu empresa.

- a) **Visuales:** Para estructurar estrategias visuales debe de considerar los aspectos claves como el color, fachada, materiales de construcción, iluminación, uso de espacio físico y por supuesto los elementos decorativos. Se debe de considerar que hoy en día no solo existen espacios físicos, sino también los medios digitales como páginas web o redes sociales, estas plataformas permiten el uso de contenido multimedia como imágenes, videos, animaciones, infografías y geometrías, esto conlleva a esto puede ser una clave para llamar la atención de los clientes, una plataforma visualmente agradable puede hacer que el cliente interactúe de mejor manera. Pero regresando al enfoque de los puntos de ventas físicos se muestran algunas ideas para la formulación de estrategias.

- Usando como herramienta la psicología del color, identifica cuales son los colores que más favorezca tu imagen corporativa, para ello puedes utilizar la paleta de colores del logotipo de la empresa, esto ayudará a tener una combinación más adecuada, así como de la misma manera permitirá que los consumidores asocien dicho color con tu marca. Puedes utilizar esta misma combinación para la publicidad, productos promocionales y dentro del establecimiento e incluso incorporarla en el vestuario del personal. Se puede utilizar una amplia paleta cromática dependiendo de la imagen corporativa que se desea transmitir.

 - Con la iluminación existe una enorme variedad lámparas y tipos de tonalidades, debes tomar en cuenta que tipo de ambiente quieres para tu cliente el cual puede ser cálido, frío o incluso tenue, esto se logra eligiendo el tipo de luz que más se adapte a tus objetivos decorativos, recuerda como anteriormente mencionado, cada tonalidad puede generar una sensación diferente, se debe tener en cuenta aplicar un tono uniforme en todo el establecimiento para generar una armonía.

 - Los elementos decorativos como cuadros en la pared, jarrones con flores, muebles y espejos o diferentes tipos de plantas de interiores puede darle un toque diferente al lugar y al mismo tiempo aportan frescura. (también se pueden considerar plantas artificiales) Se puede encontrar una variedad de elementos modernos y minimalistas que son ideales para oficinas y lugares formales, lámparas de piso o ventiladores de techos son otras opciones a considerar.
- b) Auditivos: los sonidos forman parte esencial dentro de la atmósfera, pero se debe ser muy cuidadosos al momento de hacer uso de esta herramienta porque una mala utilización puede generar que el cliente no se sienta cómodo en el lugar.
- Para utilizar música ambiental debes tomar en cuenta cuál es tu target, que edades en promedio visitarán el lugar y si es o no necesario, todo esto con el objetivo de

considerar que tipo de género musical se utilizará, los jóvenes tienden a escuchar un tipo de música diferente a lo que escucharía un adulto, algunos géneros a considerar podrían ser pop, rock, electrónica Jazz, instrumental o clásica. Recuerda mantener siempre un nivel de audio equilibrado, lo ideal es utilizar un sistema de audio de empotrar en el techo, de esta manera el sonido será esparcirá de mejor manera y al mismo tiempo evitas algún de tipo de cable en el piso que podría generar algún accidente ya sea al personal o cliente.

- c) Olfativas: Estimular el olfato puede parecer algo sencillo, sin embargo, esto debido a que algunas personas suelen ser más susceptibles a los olores y esto puede generar alguna incomodidad, más si hablamos de lugares cerrados o con poca ventilación. Algunos aspectos a considerar son:
- Los olores propios del lugar, si es un restaurante, panaderías o cafetería es inevitable la mezcla de olores, sin embargo, a la mayoría de personas no les parece molesto, al contrario, estos sirven como una invitación a consumir. Por el contrario, si el establecimiento no cuenta con olor propio, puedes simularlo aplicando ambientadores en puntos estratégicos (áreas comunes y sanitarios). Si no deseas aplicar productos artificiales no amigables con el medio ambiente, puedes optar por olores naturales, estos se pueden encontrar en plantas como gardenias, jazmín o nardos, además proporcionar una imagen verde y comprometida con el ambiente puede decir mucho de tu empresa.
- d) Gustativas: Para considerar aspectos gustativos como lo son los productos alimenticios, se debe tener en cuenta que deber ser un producto apto para el consumo.
- Si se trata de un producto alimenticio, la mayoría de las personas desean poder probarlos antes de adquirirlo y consumirlo, es por ello que proporcionar una degustación es una de las formas más prácticas y eficientes para que el cliente conozca

mejor el producto, solo se debe proporcionar una pequeña porción para que así no se incurra en muchos gastos.

- e) Táctiles: Todos podrían pensar que no se pueden considerar el tacto para estrategias, sin embargo, es un punto del cual se le puede sacar mucho provecho si se sabe implementar de manera estratégica.
- Muchas empresas cuentan con productos que pueden ser delicados al contacto continuo de los consumidores y pueden sufrir daños, una solución práctica es colocar una muestra del producto, se debe considerar que esta muestra puede sufrir algún tipo de desgaste o daño, no podría venderse como un producto completamente nuevo, sin embargo los clientes podrán tocar, sentir el tipo de material con el que está construido, su forma entre otros aspectos que se toman en consideración para poder comprar un producto.
 - Los avances tecnológicos cada día van en aumento las pantallas táctiles interactivas, estas pueden ser una excelente opción para mostrar el contenido del establecimiento, con la ayuda profesional de un desarrollador de software, se puede crear una plataforma donde se pueda mostrar el contenido el cuál puede ir desde productos como ropa, artículos de hogar o el menú de un restaurante, de esta manera los clientes podrán interactuar de una forma más moderna.

5.3.5 Creación de Experiencias

El éxito del marketing experiencial es basado en las emociones que se genera al vincular relaciones con el consumidor permitiendo una participación con la marca, la cual debe ser cuidada y fortalecer la lealtad “el marketing experiencial deja aún una huella más profunda y permanente

en el consumidor, ya que esa experiencia en concreto le genera un recuerdo bueno por haberla vivido en primera persona” (Gómez, s.f.).

Para llegar a la actualidad el marketing se ha visto en una revolución vanguardista, la cual le ha permitido convertirse en una práctica para estimular emociones que les permite a las compañías fortalecer vínculos emocionales con el cliente dejando atrás características funcionales hacia el producto, comenzando una era vivencial para los consumidores esto ha permitido que el marketing experiencial sea reconocido e implementado mundialmente por las grandes industrias.

a) Experiencia de Consumo.

Las experiencias de consumo desencadenan un proceso de vivencias que puede presenciar un consumidor al momento de realizar una compra en un punto de venta, la experiencia está formada por un conjunto de atributos, tanto físicos (tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, entre otros), como emocionales (alegría, felicidad, sorpresa, suspenso, entre otros), que intervienen en la experiencia como tal (Torres Quintero & Mora Contreras, 2017).

Las importancias de estos atributos se toman en cuenta por las perspectivas del cliente, a medida cumpla estándares de satisfacción en el consumidor y estar en un entorno agradable generando una experiencia positiva. En esta base las experiencias se viven durante y después del proceso de consumo de un producto o de uso de un servicio puede ser impulsado por el tryvertising³, además, implica sensaciones, la atención del personal, packaging y entornos agradables.

Como el marketing en general. las experiencias de consumo han revolucionado adecuándose a las nuevas exigencias y tecnología que se han desarrollado con el tiempo. Unas

² El tryvertising: es una técnica de marketing mediante la cual las compañías dan a probar un determinado producto o servicio a un grupo preseleccionado de usuarios con la condición de que después les transmitan su opinión sobre el mismo

veces porque obtiene información y conocimiento (pensamientos), otras porque obtiene entretenimiento (sentimientos) y otras porque se adquieren beneficios sociales de la relación con otros consumidores (relaciones). Internet ha quedado definitivamente incorporada a la existencia de las empresas, tenga o no proyección tecnológica, es decir, sea cual sea lo que venda (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Se considera la experiencia de consumo a todos los elementos que estén relacionados con estímulos, vinculados con los sentidos o la mente del consumidor estas experiencias que le aportan valor emocional y sensoriales conectan al cliente con la marca, la experiencia positiva que presencia el consumidor es el resultado principal del nuevo marketing.

b) Experiencia de compra.

La experiencia de compra como la segunda base más importante, (PROIMPO, 2017) explica en su artículo sobre la experiencia de compra lo primordial que es cuidar la tienda siendo virtual o física, hacer que el consumidor al momento de realizar una compra le genere efectos emocionales con ello se logra un aumento en la probabilidad que adquiera un producto, al implementar estrategias de marketing como incentivos, promocionales esto le creará una experiencia de compra al cliente, y así la empresa podrá estudiar su comportamiento y poder cumplir con las necesidades de sus clientes, así como la implementación de planes de acciones de seguimiento de antes y después de la venta, además en el punto de venta una experiencia de compra se ve influida en la organización de las secciones de la tienda, los artículos promocionales que acompañan al producto, la ambientación y todo lo relacionado al merchandising.

Al construir una lealtad y una fidelización los clientes se convierten en embajadores de una empresa debido a que si un cliente está satisfecho él mismo se encarga de vender la experiencia que vivieron en el punto de venta o del producto consumido, “Lo realmente esencial es que la experiencia de compra percibida por el cliente refleje emocionalmente el sentido que la tienda-como-marca desea aportar a sus clientes” (Martinez-Riebes, 2013).

Siendo un elemento clave durante el proceso de compra la experiencia que viva el consumidor será la diferenciación de las empresas debido a que el punto de venta es el principal eje de comunicación y donde se pueden generar y crear las mejores experiencias con el cliente para estimular un vínculo de fidelización con la marca. Actualmente se observa que las tendencias y las renovaciones de moda les añaden valor a las experiencias, así las percepciones que el consumidor tenga serán altas.

c) Experiencia de uso.

En última base esta la experiencia de uso del usuario es todo lo referido al centro de experiencia a los valores que le aporta el producto o servicio al consumidor y que permite que la compra se pueda repetir y se entenderá como:

La serie de factores y elementos relacionados con la interacción del usuario, consumidor o cliente, y con un entorno concreto de la marca hacia dichos usuarios, cuyo resultado es la generación de emociones, sensaciones y reacciones que conllevan una experiencia, positiva o negativa, a través del producto o servicio (Guardiola, 2018)

Los consumidores actualmente no solo buscan funcionalidad sino valores y beneficios es por ello que las empresas deben diferenciarse totalmente y estar en tendencia que esto les genere un valor a los clientes y desarrollen experiencias completas para el consumidor (Cagan & Vogel, 2001) en su libro creando productos innovadores nos explican sus teorías de oportunidades de valor del producto en 7 clases las cuales están compuestas por: emoción, estética, identidad, ergonomía, impacto, tecnologías básicas y calidad. Y estas contribuyen a la experiencia general del producto y se relacionan con las características de valor de útil, utilizable y deseable y nos definen el valor como:

Value can be broken down into specific attributes that contribute to a product's usefulness, usability, and desirability, and connect a product's features to that value. Since products enable an

experience for the user, the better the experience, the greater the value of the product to the consumer (pág. 62).

El valor se puede desglosar en atributos específicos que contribuyen a la utilidad, facilidad de uso y conveniencia de un producto, y conectan las características de un producto a ese valor. Dado que los productos permiten una experiencia para el usuario, cuanto mejor sea la experiencia, mayor será el valor del producto para el consumidor (traducción hecha por el equipo).

Las experiencias de uso es uno de los principales resultados esperados que puede vivir un consumidor siendo en un punto de venta o un producto, esto debe de cumplir con la satisfacción y las expectativas del consumidor, para poder completar este diseño se debe de cumplir elementos como: facilidad, eficiencia, funcionalidad y la empatía que debe tener todo empleado hacia los usuarios de un servicio de esta manera tener una gratificación para estimular experiencias positivas de lo recibido.

5.3.6 Análisis teórico.

En el desarrollo del capítulo, se determinaron todos los aspectos básicos pero fundamentales para la implementación de estrategias de marketing experiencial, de esta forma es como las diferentes empresas sin importar el rubro o giro empresarial que tenga, deben tomar en cuenta las características, gustos y preferencias de su público objetivo, para diseñar estrategias que se adapten y sean efectivas, con el fin de lograr reconocimiento y fidelización por parte de los clientes. Por ello, el marketing experiencial busca involucrar todos los sentidos posibles del ser humano, en efecto, por medio de ellos se perciben los diversos estímulos que generan atracción hacia los diferentes productos y servicios; para garantizar más que una compra, una experiencia agradable que logre conectar de forma positiva por medio del entorno social y de acuerdo a las sensaciones que las marcas deseen provocar en cada uno de sus consumidores.

Aplicar estrategias de cualquier tipo de estrategia requiere de mucho esfuerzo, planeación y trabajo en equipo, para realizar este tipo de acciones es preferible haber realizado un estudio previo para tener un panorama mucho más amplio y claro de la situación, el estudio de mercado es una de las herramientas más eficaces para la recopilación de información, se debe tomar en consideración que realizar este tipo de estudio puede generar algún tipo de gasto para la empresa, sin embargo, no deber verse de esta manera, sino más bien como una inversión a largo plazo, ya que permitirá que obtener mejores resultados que con el tiempo se verán reflejados en las ganancias.

En algunas de las ideas expuestas en el presente capítulo para la creación de estrategias de marketing experiencial, se puede observar que no requieren de un enorme esfuerzo económico, algunas de ellas se pueden realizar con lo que ya posees en tu negocio, por ello, la creatividad es una de las bases fundamentales de este apartado, muchas veces una sola persona se le dificulta la obtención de ideas, como se planteó anteriormente, reunirse en equipo y discutir las opciones mediante una brainstorming puede ayudar a ampliar las opciones y seleccionar aquellas que más se adapten y que proporcionen resultados favorables para los consumidores y la empresa.

5.3.7 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

Para tener una idea más asertiva sobre este capítulo, se analizará una empresa ficticia de Supermart El Salvador origen salvadoreña, hablamos de la cadena de supermercados más grande del país, S, que cuenta con una larga trayectoria y que con los años ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos retos que se presenta en este rubro.

a) Breve historia de Supermart El Salvador (empresa ficticia).

Inició en 1955 cuando Doña Miriam Platea incursionó en la operación del primer supermercado de El Salvador propiedad de su padre Don José Platea. Se trataba en ese entonces,

de una pequeña tienda ubicada en San Salvador, una cuadra al norte de almacenes, oficinas y parques, en el centro de la capital salvadoreña. Su nombre era “mega súper”.

Años atrás, Don José había partido de su natal San Vicente para buscar mejores horizontes. Don Daniel fue ganando experiencia en el mercado de productos varios, en otras dos tiendas más y requirió de otros 8 colaboradores para atender la demanda de este nuevo concepto de compras al detalle en formato de autoservicio. Sin duda, un verdadero reto debido que los salvadoreños estaban acostumbrados a comprar detrás del mostrador.

En 1975 nace la primera de las tiendas bajo el nombre de mega super, esto fue posible debido a que el alto crecimiento de las ventas permitió el crecimiento de capital, y es así como decidieron adquirir un supermercado de la localidad, así sucesivamente fueron adquiriendo otros para hacerlo propio de la marca.

Es la cadena líder de supermercados 100% salvadoreña con 65 años de trayectoria en el mercado. tiene presencia en los 14 departamentos a nivel nacional, en algunos departamentos los almacenes son más pequeños por la afluencia de personas. Su fuerza laboral es una de las más importantes del país, son 2,500 colaboradores e igual número de familias, que dependen de manera directa e indirecta de Supermart El Salvador.

Su experiencia en la industria ha permitido alcanzar la preferencia de las familias salvadoreña, así como de empresarios vinculados al sector alimenticio. Cuenta con un amplio surtido de más de 18,000 productos y cada día van diversificando su oferta de acuerdo con las tendencias de mercado. Actualmente se ofrece a los clientes una gama aproximada de 3,500 marcas. También cuenta con 2,700 proveedores activos.

Actualmente, la empresa cuenta con 48 salas de Supermart El Salvador, operando como líderes indiscutibles en El Salvador, con capital de trabajo 100% salvadoreño, bajo la filosofía de "atender a nuestros clientes de la mejor manera". Cuenta además con una tienda en línea.

b) Desarrollo de estrategias claves por parte de Supermart El Salvador.

Desde sus inicios esta empresa implementó estrategias claves que la llevaron a su éxito, tener una visión clara y objetivos establecidos ya sea a corto o a largo plazo puede ser un punto muy importante para tomar acciones. A continuación, se analizarán algunas de las estrategias más relevantes aplicadas dentro de la empresa.

- Estrategias de fusión por absorción.

Un movimiento estratégico que realizó el Sr. Jose Platea, fue la aplicar la estrategia de fusión de empresas, la cual consistió en adquirir una serie de cadena de supermercados de la época, estos se dedicaban al mismo rubro, algunas de las empresas fueron El barato (dos sucursales), Todo por su bolsillo (10 salas), multiplica tu compra (una sala) y el proveedor (3 Salas). lo que permitió dos aspectos muy importantes a destacar, el primero, fue abarcar más territorio ya que los establecimientos se encontraban en puntos estratégicos, el segundo, al adquirirlos no solo abarcó más territorio, sino que a su vez absorbió a la competencia directa, generando un aumento de nuevos clientes para la empresa.

- Ubicaciones estratégicamente seleccionadas.

Supermart El Salvador cuenta a lo largo del país con muchas sucursales, la mayor parte se encuentran ubicados en puntos en los cuales hay más participación de por parte de los consumidores, algunos de ellos son centros lugares como comerciales y plazas, volviéndose de esta manera mucho más accesible para los consumidores.

- Estrategias de emociones y sentimientos.

Las empresas que cuentan con muchos años en el mercado como es el caso de Supermart El Salvador, suelen tener clientes bastantes fidelizados con la marca y que con el paso de los años han pasado de generación en generación, creando así un vínculo emocional fuerte debido a la representación que puede tener dicha marca con los consumidores, ir al supermercado es una experiencia que para muchas personas puede tener un valor sentimental muy significativo.

- Estrategias relacionadas con los sentidos.

Como se ha venido mencionando a lo largo del capítulo, tomarles importancia a los sentidos puede generar muchos beneficios para las empresas, Supermart El Salvador ha implementado algunas de ellas de las cuales se pueden mencionar.

- Visuales: en su mayoría cuenta con una fachada bastante atractiva para los consumidores, en su interior se puede percibir la señalización de cada área con letras bastantes grandes con serigrafía tipo madera, también cuenta con una paleta cromática con colores como el blanco, azul y café.
- Auditivas: Supermart El Salvador siempre genera una experiencia auditiva agradable a sus consumidores, en todas sus sucursales cuenta con música ambiental, proporcionándoles una experiencia confortante a medida que estimula los sentidos y genera ciertas sensaciones que motivan permanecer dentro del lugar y realizar más compras.
- Olfativos: Al tratarse de un supermercado, se suelen mezclar los diferentes olores de los productos, sin embargo, esto no genera ningún tipo de molestia a los consumidores,

debido a que los establecimientos cuentan con la suficiente ventilación para mitigar esta situación.

- Gustativas: Cuenta con una enorme diversidad de productos y marcas, entre ellas de productos alimenticios, es por ellos algunas realizan degustaciones en los pasillos del establecimiento, esto con el fin de que los clientes puedan conocer el producto y que los adquieran.
- Táctiles: al contar con establecimientos físico y con uno virtual, si se visita cualquiera de las sucursales se puede tener la experiencia de poder percibir los productos antes de adquirirlos, sucede lo contrario cuando se trata del servicio de tienda online, que se pueden percibir los productos hasta que ya se han adquirido y han sido entregado.

c) Experiencia de compra.

La experiencia de compra es un factor primordial para Supermart El Salvador, eso debido a que siempre busca que el cliente se sienta cómodo dentro del establecimiento, ofreciendo un lugar acogedor, limpio y con personal amable y al servicio de los clientes, además en compensación de la preferencia de los consumidores, suelen proporcionar promociones y descuentos especiales en productos seleccionados, reflejando de esta manera la importancia de tomar en consideración al consumidor. Cabe destacar que también cuenta con una aplicación para Smartphones desde la cual se pueden realizar compras en línea, facilitando de gran manera la experiencia de compra a los consumidores.

d) Experiencia de consumo.

Algo por lo que ha sido caracterizado Supermart El Salvador desde sus inicios, ha sido la calidad y frescura de sus productos, ofreciendo garantía a sus consumidores de que se llevarán a casa un producto que cumple con todas las medidas y normativas sanitarias y fitosanitarias del

país. Este es un factor muy importante ya que determina si será una experiencia positiva o negativa, y como resultado una compra repetitiva.

6 CONCLUSIONES

El Marketing Experiencial ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias que surgen por las exigencias de consumidores más modernos. En definitiva, podemos evidenciar que en la actualidad el marketing tradicional no es suficiente, para cumplir con todas las exigencias de un mercado competitivo, para lograrlo se debe adecuar al nuevo Marketing Experiencial como una nueva forma de hacer marketing que consigue mediante diferentes técnicas y estrategias adecuadas a cada producto o servicio y que el cliente se sienta parte de la marca apelando a sus emociones y sentimientos, parte de esta evolución se vio influenciada por el auge de las nuevas tecnologías que ha marcado el camino que debe seguir, apostando por la creatividad e innovación.

El marketing experiencial permite persuadir a los consumidores a través de los sentidos para ofrecer experiencias positivas y memorables, razón por la cual, los sentidos juegan un papel importante, a través de estos, el cliente percibe los diferentes estímulos que influyen en su comportamiento y motivan sus decisiones de compra. La implementación de estrategias experienciales adecuadas como el uso de música, colores corporativos y aromas van de la mano con determinar el tipo de clientes con que se cuenta, ya que elementos básicos pero esenciales son los que permiten que el cliente conecte con la marca de esta manera los beneficios generados con la implementación de marketing experiencial son múltiples, van desde la obtención de mayor compromiso por parte de los clientes, diferenciación de la marca, reconocimiento de la identidad corporativa, fidelización y rentabilidad; razón por la cual es necesario que las empresas pongan atención a elementos diferenciadores y estén a la vanguardia.

Se puede concluir que el punto de venta a través del paso del tiempo sigue siendo un elemento clave y de mucha importancia, aún con la evolución del marketing tradicional y las nuevas formas de realizar compras en la actualidad, porque es esencial para promover productos

y servicios; ya que sin duda este espacio es por excelencia el medio por el cual se tiene contacto directo con los consumidores reales y potenciales.

7 GLOSARIO

A continuación, se enumeran con su significado correspondiente, aquellas palabras o expresiones que son difíciles de comprender o se busca una aclaración en concreto.

- Empotrar: Hacer que algo quede encajado y fijo en un lugar, especialmente en el interior de una pared o en el suelo.
- Fachada: Parte o cara visible de un barco, de los muros exteriores de un edificio o de otra cosa en relación con su situación.
- Fidelización de clientes: es un término que engloba el marketing en el que se emplean diferentes estrategias y técnicas para que un cliente se convierta en consumidor habitual.
- Flashmob: multitud de personas que se reúnen en un momento determinado, de la nada, a realizar algún de acción.
- Gusto: Dulce, amargo, salado y agrio.
- Marketing Experiencial: también conocido como el marketing sensorial es un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.
- Marketing sensorial: se puede definir como todas las opciones emocionales y conductuales que conectan los sentidos y que favorecen un producto o servicio.
- Persuasión: Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que pienses de una manera determinada.
- Tacto: Material y textura.
- Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.
- Ubicuidad: Capacidad de estar en todas partes al mismo tiempo.
- Valor: es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

- Webrooming: Se identifica con ese comportamiento por el que los clientes buscan los productos en línea antes de acudir a una tienda física para una evaluación final y finalmente realizar la compra.
- Fusión por Adsorción: La fusión por absorción es un procedimiento de concentración societaria por el cual el patrimonio de una o más sociedades se extinguen y se integra en el de una sociedad ya existente o una nueva.
- Sostenibilidad: Cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones
- Atributos de un producto: Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

8 REFERENCIAS

Libros

- Cagan, J., & Vogel, C. M. (2001). Creating Breathtough products.. Recuperado de <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780132618625/samplepages/0132618621.pdf>
- Lenderman, M.; Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial: La revolución de las marcas. Recuperado de <https://n9.cl/yyuk>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). Marketing Sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta. Recuperado de <file:///E:/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manz.pdf>
- Martinez-Riebes, L. E. Alfaro, J. Velilla, H. Brunetta , B. Navarro , C. Molina , L. Martines-Ribes , B. Muñoz , (2013). Customer Experiencie una vision multidimensional del marketing de experiencias. Recuperado de <file:///D:/ebook-customerexperience.pdf>

Schmitt, B. (2000). Experiential Marketing. Recuperado de <file:///E:/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Schmitt B. H., 1999. Marketing Experiential. How to get customers to sense, feel, think, act, and relate. Nueva York, Estados Unidos. The Free Press.

Sitio WEBS

Centro de Estudio Financiero (s.f.). Merchandising y publicidad en el lugar de venta. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Oros

Acosta, N. (29 de Diciembre de 2018). Etapas de la evolucion de la Mercadotecnia. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13117412/etapas-de-la-evolucion-de-la-mercadotecnia>

Frade, N. D. (14 de OCTUBRE de 2019). Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar [BLOG]. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>

Gómez, E. (s.f.). Que es el marketing experiencial y para que sirve. [Blog]. Recuperado de <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-el-marketing-experiencial-y-para-que-sirve/113344>

Guardiola, E. (18 de FEBRERO de 2016). Marketing Emocional el poder de las emociones. [Blog] Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

Guardiola, É. (2018). Experiencia del usuario obsesion de las marcas por encima de las ventas. [Blog]. Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/experiencia-de-usuario.html>

Luengo G, J. (9 de abril de 2018). La Revolución del Marketing. [Blog]. Recuperado de <https://soulsight-thoughts.com/la-revoluci%C3%B3n-del-marketing-c603cfd1a8b2>

ORH observatorio. (10 de JULIO de 2017). Cómo utilizar los 5 sentidos para potenciar la comunicación persuasiva. [Blog]. Recuperado de <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/utilizar-los-5-sentidos-potenciar-la-comunicacion-persuasiva.html>

Perdigones, A. B. (4 de julio de 2018). Visual merchandising: la importancia de diseñar un punto de venta experiencial. [Blog]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/visual-merchandising-la-importancia-de-disenar-un-punto-de-venta-experiencial/>

PROIMPO. (11 de ENERO de 2017). Experiencia de compra en el consumidor. [Blog].
Recuperado
https://www.proimpo.com/proweb/index.php?option=com_content&view=article&id=102:experiencia-compra-consumidor&catid=7&Itemid=241

UOC. (18 de ABRIL de 2013). Los diferentes tipos de merchandising. [Blog]. Recuperado de <https://blogs.x.uoc.edu/logistica/los-diferentes-tipos-de-merchandising/>

Diez de Castro, E., & Navarro García, A. (enero de 2003). Disposición del punto de venta. Artículo departamento de administracion de empresas. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28060817_Disposicion_del_punto_de_venta

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Biblioteca Digital Repositorio Academico. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Gomez, C., & Mejia, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. Revista Escuela de Administración de Negocios. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n73/n73a10.pdf>

- López, M. (01 de Septiembre de 2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Universidad del Zulia. Recuperado de <file:///C:/Users/TEMP/Downloads/Dialnet-PersuasionATravesDelMarketingSensorialYExperiencia-5834766.pdf>
- Marcelo, B. (2012). Marketing de las experiencias: principales conceptos y características. Palermo Bussines Review. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Moral; Fernández. (1 de mayo de 2012). Nuevas Tendencias Del Marketing: el marketing experiencial. ENTELEQUIA Revista interdisciplinar. (14), 1-16. <https://revistaentelequia.wordpress.com/2012/05/01/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>
- Pine , J., & Gilmore, J. (2018). Bienvenido a Experience Economy. [Artículo]. Recuperado de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?language=es>
- Simón, Gwynn. (30 de mayo de 2017). Los especialistas en marketing están listos para acelerar el gasto en experiencias [Artículo] Recuperado de: <https://www.campaignlive.co.uk/article/marketers-set-accelerate-spend-experiential/1434933>.
- Taruka, Srivastav (14 de abril 2018) El marketing global de entretenimiento de marca aumentó a \$ 106 mil millones en 2017 [Artículo] Recuperado de: <https://www.thedrum.com/news/2018/04/14/global-branded-entertainment-marketing-rose-106bn-2017>.
- Tocas, C. A., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. INNOVAG. Recuperado de <file:///C:/Users/Gutierrez/Downloads/20199-Texto%20del%20art%C3%ADculo-80431-1-10-20180828.pdf>
- García, R. (2017). Marketin Experiencial Caso Apple. (Tesis de Pregrado). Universidad de Valladolid

- Guillen Aranda, M. (2017). Experiencia en el punto de venta: la clave para la decision de compra. (tesis de pregrado). Universidad Politecnica De Valencia , valencia .
- Magdalena M, L (2013). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing. (tesis de maestría). Universidad De Oviedo, Oviedo.
- Mantilla, I., & Salcedo, A. (2015). El Marketing Experiencial y su Impacto en los Consumidores: Caso REDBULL S.A. (Tesis de Pregrado). Universidad ICESI.
- Mary Luz, S. C. (2017). La Eficiencia del Marketing Experiencial, Como Estrategia de Innovación y Competitividad. (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada.
- Ortega, A. (2012). Guía para la aplicación de Marketing experiencial, publicidad emocional, y odotipos para generar la experiencia de marca en la industria del transporte Aéreo – caso LAN Ecuador. (Tesis de Pregrado). Universidad de las Américas.
- Rodríguez, A. (2016). Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias(. Tesis de pregrado). Universidad De Valladolid.
- Rosales, j., & vilcahuaman, l. (2012). estrategias de marketing experiencial que influyen en la Percepción del cliente de la tienda retail OESHLE-HUANCAYO. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Centro de Perú.