



EKONOMIA ETA ENPRESA ZIENTZIEN FAKULTATEA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

Curso 2013/2014

Marketing experiencial aplicado a los establecimientos  
comerciales: *Shopping experience*

Autora: Iraide Urrestizala Arenaza

Directora: Pilar Zorrilla Calvo

Fecha y firma: En Bilbao, a 26 de Junio 2014

VºBº DIRECTOR/A

VºBº AUTOR/A



## Resumen

El presente trabajo expone el marco en el que cabe el desarrollo de las decisiones de Marketing en el comercio detallista actualmente, considerando los cambios en el comportamiento y hábitos de compra del cliente, condicionados por los avances tecnológicos y la crisis económica, entre otros. Se analizan algunos de los diferentes factores que deben ser gestionados para la creación de experiencias, y donde el marketing sensorial será protagonista, así como la necesidad de orientar las políticas hacia un comprador que aun siendo sensible al precio, cada vez valora más el factor emocional. Se profundiza en la gestión de la experiencia de compra, y en los factores que han de tenerse en cuenta para realizarla de forma eficiente. Finalmente, se estudia un caso exitoso de marketing experiencial donde puede observarse el uso de las variables analizadas previamente.

## Abstract

This study exposes the framework that fits the development of marketing decisions in retailing, considering the changes in behavior and purchasing habits of the customer, conditioned by technological advances and the economic crisis, among others. Discusses some of the different factors that must be managed to create experiences, and where the sensory marketing will be protagonist, as well as the need to orient policies towards a buyer who still being sensitive to the price increasingly values the emotional factor. It deepens in the management of shopping experience, and factors to be taken into account to perform it efficiently. Finally, we study a successful example of experiential marketing, so we can see the use of the previously analyzed variables.

## Palabras clave

Marketing de experiencias, compra experiencial, comercio minorista

## Keywords

Experiential marketing, shopping experience, retail

## Índice

1. Introducción.....	5
2. Objeto del trabajo .....	6
3. Descripción de la metodología utilizada .....	7
4. La experiencia de compra: Contextualización .....	8
4.1. Definición.....	8
4.2. Escenario actual del comercio minorista.....	10
4.2.1. Tecnología.....	10
4.2.1.1. Showrooming y Webrooming.....	10
4.2.1.2. Omni Channel Retailing.....	12
4.2.2. Experiencia del cliente .....	12
5. Gestión de la experiencia de compra en el comercio detallista: Shopping Experience Management .....	13
5.1. Marketing mix de experiencias .....	14
5.2. Cómo influyen las expectativas en la experiencia de compra .....	15
5.3. Momentos de la verdad.....	17
5.4. La importancia de las personas en la experiencia de compra .....	18
6. Orientación de las políticas: Shopper marketing.....	19
6.1. Definición.....	19
6.2. Tipologías de shopper.....	20
6.3. Pautas y estrategias.....	21
6.4. Ejemplos y futuro del Shopper Marketing.....	22
7. Identificación de las variables de gestión sobre las que actuar para generar experiencias de compra memorables y con capacidad de fidelizar .....	24
7.1. Marketing sensorial.....	25
7.1.1. Marketing visual .....	27
7.1.2. Marketing olfativo .....	28
7.1.3. Marketing auditivo .....	30
7.1.4. Marketing táctil .....	31
7.1.5. Marketing gustativo.....	31
7.2. Marketing emocional .....	32
7.3. Tecnología.....	33
8. Caso práctico: Sephora, un ejemplo de aplicación de marketing de experiencias.....	34
8.1. Sephora Campos Elíseos (París) .....	38

8.2. Sephora en el entorno Online.....	40
9. Conclusiones.....	42
10. Bibliografía.....	43

# Índice de figuras, tablas y gráficos

## Figuras

Figura 1. Dimensiones y tipología de las experiencias _____	9
Figura 2. Evolución del mix de marketing _____	14
Figura 3. Tipologías de experiencias derivadas de la relación entre las expectativas y percepciones _____	16

## Tablas

Tabla 1. La percepción a través de los sentidos _____	26
Tabla 2. El significado de los colores _____	27
Tabla 3. Influencia de los olores en los clientes _____	29

## Ilustraciones

Ilustración 1. Ejemplo de paquete <i>ready to use</i> _____	22
Ilustración 2. Escaparate de Nike en Selfridges _____	28
Ilustración 3. Disney World _____	29
Ilustración 4. Funcionamiento de la campaña <i>Probador Musical</i> _____	30
Ilustración 5. Hamburguesas con Braille _____	31
Ilustración 6. Yogurtería Danone en Imaginarium _____	32
Ilustración 7. Logotipo Sephora _____	34
Ilustración 8. Línea de baño Sephora _____	34
Ilustración 9. Catedral de Siena _____	36
Ilustración 10. <i>Dance marketing</i> en Sephora _____	37
Ilustración 11. Invitación para Glamour Night de Sephora _____	37
Ilustración 12. Fachada y entrada de Sephora en Campos Elíseos _____	38
Ilustración 13. Interior de Sephora en Campos Elíseos _____	39
Ilustración 14. Plano de Sephora en Campos Elíseos _____	39
Ilustración 15. Empleados de Sephora recibiendo a los clientes _____	40
Ilustración 16. Imagen de la campaña "Lo que me hace latir" _____	41

## 1. Introducción

Los cambios en los hábitos de consumo, el avance tecnológico y la evolución del *e-commerce*, entre otros, han llevado a los establecimientos comerciales a estudiar otras formas de fidelizar a su clientela, en tanto que ésta ha empezado a dar más importancia al factor emocional.

Hace tan solo unos pocos años, los clientes se dirigían a los establecimientos, seleccionaban los productos, y realizaban su compra de acuerdo con patrones en general fundamentados por la diferencia de precios y calidad de los productos o servicios. El incremento de la oferta comercial en diferentes formatos y la explosión de la conectividad que pone al alcance de los clientes una oferta infinita y con gran transparencia en la información sobre los precios, ponen el énfasis en la necesidad de competir con otros parámetros de diferenciación. El comportamiento de los consumidores ha cambiado drásticamente, recibiendo así más importancia el aspecto emocional a la hora de comprar. Hoy en día, los clientes tienen muchos otros factores en cuenta, como son el trato humano y las sensaciones o experiencias en el establecimiento. Esperan de sus compras algo más que una mera transacción: desean vivir experiencias memorables.

Por tanto, los comerciantes deben ser conscientes de la necesidad de generar buenas y memorables experiencias para los clientes, que tendrá como resultado la compra de productos o servicios. Será necesario que éstos identifiquen cuáles son los factores que ayudan a generar este tipo de experiencias y tendrán que estudiar y planear posibles estrategias para llevarlos a cabo y de esta forma lograr uno de sus principales objetivos: la fidelización.

Existen muchos casos conocidos de grandes marcas o entidades que realizan actividades de marketing experiencial en sus establecimientos, o generan este tipo de experiencias en el consumo de sus productos. Apple, Coca Cola o Imaginarium, son un claro ejemplo de marketing experiencial. Estas marcas pertenecen a grandes empresas con una trayectoria y un gran número de consumidores que los avalan. Pero éstas tienen departamentos que se encargan de analizar, diseñar y explotar estas técnicas de marketing mencionadas anteriormente, además de disponer de muchos medios económicos que ayudan a llevar a cabo las acciones que este departamento haya decidido realizar. El problema reside en los pequeños establecimientos comerciales. Este proyecto analizará los diferentes aspectos que afectan al comportamiento del cliente, así como sus distintas aplicaciones, validas tanto para grandes marcas como el pequeño comercio.

El presente trabajo se divide en cinco capítulos principales. El primero de ellos habla del marco en el que se sitúa el marketing hoy en día y el escenario actual del comercio minorista. El segundo se centra en cómo gestionar la experiencia de compra en el comercio detallista donde, entre otros, se hablará del mix de marketing experiencial y de la influencia de las expectativas. El tercer apartado trata sobre la necesidad de cambiar la orientación de las estrategias de marketing hacia el comprador, teniendo en cuenta la dualidad de roles de éste. El cuarto apartado habla sobre los aspectos que deben gestionarse para la creación de experiencias, donde el marketing sensorial tendrá gran relevancia. Por último, se analizará un caso de éxito de marketing experiencial, que ha sabido aplicar las técnicas que se estudian a lo largo de todo el proyecto, logrando así una clientela fiel.

## 2. Objeto del trabajo

Este trabajo busca conocer y entender los motivos del cambio de los hábitos de compra que ha experimentado el cliente, siendo esta la base para poder aplicar posteriormente las herramientas pertinentes para lograr una buena estrategia de marketing experiencial. Por tanto, los objetivos fundamentales del presente trabajo son, por un lado, analizar el contexto en el que actualmente se desarrolla la actividad comercial, y de ese modo presentar el nuevo enfoque en el que deberían implementarse las herramientas de marketing en el comercio minorista. Se trata de identificar y analizar las técnicas o herramientas existentes, así como ejemplos prácticos en los que han sido utilizadas, para conocer cómo aplicarlas posteriormente.

El marketing experiencial es una tendencia emergente, de la que aún queda mucho por investigar y conocer sus distintas aplicaciones. El cliente es un sujeto complejo, e influir en su comportamiento requiere la combinación de distintas herramientas y técnicas. Para poder estudiar y llevar a cabo las distintas estrategias, el conocimiento del comprador es primordial, y será necesario estudiar su comportamiento, los nuevos hábitos que está adquiriendo, los distintos tipos de compradores y las necesidades de cada uno. Una de las vías de estudio es el Neuromarketing, la ciencia que ha marcado un antes y un después en el análisis del cerebro del comprador, y de cómo éste reacciona cuando recibe estímulos externos.

Este proyecto no lleva consigo un análisis neurológico del cliente por falta de medios para ello, pero recoge importantes datos obtenidos de distintas investigaciones, que son de gran relevancia en la definición de estrategias y ayudan a la comprensión del comportamiento de los sujetos en el establecimiento.

Este trabajo es una guía de los aspectos de mayor relevancia en la gestión del marketing experiencial hoy en día, por lo que puede servir para mejorar el entendimiento acerca de esta nueva herramienta de marketing, ofreciendo así las nociones básicas para comprender su aplicación en diversas situaciones y escenarios.

### 3. Descripción de la metodología utilizada

A continuación se detallarán los métodos utilizados para lograr los objetivos del proyecto, que buscan analizar la aplicación del marketing experiencial en los establecimientos comerciales.

Para la realización de este trabajo, el primer paso fue la selección del tema que sería objeto de estudio. Una vez elegido el tema principal, se realizó una búsqueda de información a través de distintas fuentes con objeto de obtener la documentación adecuada, profundizar en el marketing experiencial y conocer sus distintas aplicaciones en el ámbito comercial.

Una vez realizada la búsqueda de información, se trabajó la parte teórica del trabajo, subdividida en diferentes apartados según su relevancia y temática. Para conocer de forma más práctica la aplicación de lo mencionado anteriormente, se utilizó el método de la observación para analizar un caso de éxito: Sephora.

Una vez utilizados los métodos de observación y análisis para la elaboración de este trabajo, y teniendo en cuenta sus objetivos principales, se logró llegar a conclusiones sobre el marketing experiencial y su aplicación en el ámbito comercial, que serán detalladas en la parte final del proyecto.



## 4. La experiencia de compra: Contextualización

### 4.1. Definición

Cuando hablamos de la experiencia de compra o *Shopping Experience*, hablamos de una nueva tendencia en el marketing que se aplica en entornos o establecimientos comerciales y que se ha implantado estos últimos años, ganando cada vez más fuerza. Se trata de crear momentos que el cliente recuerde de forma positiva, y que esto genere fidelidad y nuevas compras en un futuro.

Los aspectos intangibles tienen cada vez más relevancia en lo que al momento de compra se refiere, lo que ha provocado que se esté empezando a trabajar más el estímulo sensitivo, perdiendo así importancia el cognitivo. Se trata de que la clientela tenga una experiencia de compra memorable, lo que está directamente relacionado con la generación de estímulos de tipo sensorial y creación de momentos y vivencias. Por tanto su desarrollo y gestión son clave para generar valor, mejorando así la imagen y el posicionamiento de la marca o punto de venta.

El marketing experiencial hace que la compra se convierta en un momento ameno y el cliente se convierta a su vez en un "consumidor de emociones".

Antes de profundizar en otros aspectos relacionados con esta nueva tendencia en el marketing, es necesario analizar su origen y proporcionar una definición concreta.

Así, las aportaciones de Pine y Gilmore (1998) en su obra *Economía de la Experiencia* dan origen a un ámbito de estudio en el que también destacan las investigaciones de Schmitt (1999).

En su obra, Pine y Gilmore proponen la incorporación de recuerdos o emociones en los productos, para que su valor percibido por los consumidores sea mayor y se logre la diferenciación. Los autores citan en su obra: "Si te pagan por algo físico que ofreces entonces estás en el mercado de los bienes, si te pagan por las actividades que ofreces, estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo estás en el mercado de las experiencias.", que resume de forma concisa la diferencia entre los bienes, servicios y experiencias y la importancia de éstas.

Estos autores identifican cuatro tipos de experiencias, clasificadas a partir de dos dimensiones:

- En el eje horizontal se encuentra el grado de participación del cliente, que a su vez puede tomar dos valores: participación activa (el cliente es un elemento clave y forma parte en la creación de su propia experiencia) y participación pasiva (la actuación del cliente no es relevante en el desempeño de la creación de la experiencia).
- En el eje vertical se determina el grado de conexión del cliente con el entorno de la actividad, el cual puede adquirir dos valores distintos: absorción (el cliente evalúa mentalmente la experiencia) e inmersión (el cliente participa de un modo directo en la experiencia).

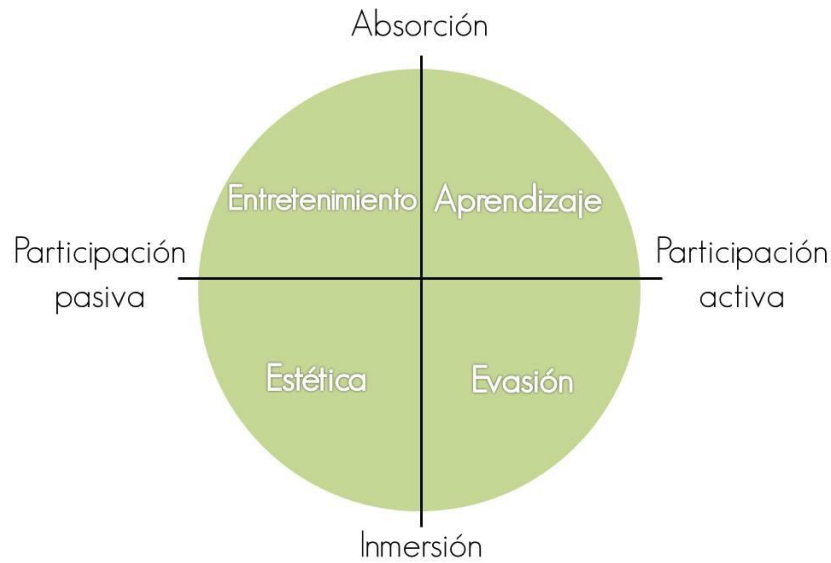


Figura 1. Dimensiones y tipología de las experiencias

Fuente: Pine y Gilmore (1998)

Como puede observarse en el gráfico, pueden crearse cuatro experiencias diferentes: de entretenimiento, educativa, evasiva y estética.

Cada experiencia aporta algo diferente a cada consumidor; aquellos que forman parte de una experiencia educativa quieren aprender, los que participan en una experiencia escapista quieren hacer, los que desarrollan una experiencia de entretenimiento desean sentir, y los que buscan una experiencia estética quieren estar en un lugar concreto, por lo que se deberán combinar aspectos de las cuatro tipologías para lograr experiencias memorables.

Bernd Schmitt (1999) es otro de los autores de gran relevancia en el ámbito del marketing experiencial, que defendió que no solo bastaba satisfacer al cliente, sino que era necesario implicarlo de forma emocional. Este autor identificó una serie de factores llamados Módulos Experienciales Estratégicos, que son clave en la creación y desarrollo de experiencias: percibir, sentir, pensar (de manera convergente o divergente), actuar y relacionarse.

Basándose en estos factores estratégicos, Schmitt identificó cinco tipos de experiencias: marketing de sensaciones, de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones.

## 4.2. Escenario actual del comercio minorista

La distribución comercial está inmersa en un profundo y continuo proceso transformador. A continuación recogemos algunos de los factores clave que condicionan y afectan su actividad y que han puesto de relieve la importancia del aspecto experiencial.

### 4.2.1. Tecnología

La explosión de la conectividad es una realidad. Entre los cambios en la sociedad y en el comportamiento de los consumidores, cabe destacar que la tecnología juega un papel importante en el marketing experiencial y que su óptima gestión es clave para cualquier empresa o marca.

El impacto de la tecnología afecta, por un lado, al comportamiento de la clientela, que accede a la oferta gracias a cada vez mayor número de canales (digital vs presencial) y por otro, porque introduce herramientas que facilitan la relación con la clientela, generando experiencias.

Hoy en día muchos de los clientes acuden a los establecimientos acompañados de sus teléfonos móviles, y el uso de estos aparatos, así como de tablets y ordenadores va cada vez más en aumento. Esto da lugar a fenómenos nuevos, con efectos desconocidos hasta el momento en la actividad comercial. Se trata del *Showrooming* y del *Webrooming*.

#### 4.2.1.1. Showrooming y Webrooming

El *Webrooming* y el *Showrooming* son dos fenómenos asociados a los comportamientos de decisión y compra en los entornos físicos frente a los virtuales y viceversa, esto es, fenómenos en los que la tecnología, y en especial Internet juegan un papel importante.

Independientemente de que las tiendas dispongan o no de presencia *online*, es necesario que el establecimiento esté adaptado a las nuevas tecnologías. Aplicaciones, códigos QR o la conexión Wifi, entre otros, pueden hacer del establecimiento una herramienta para la comunicación con los clientes.

Gracias al avance y desarrollo tecnológico, los hábitos de compra de los consumidores han experimentado diversos cambios. Dos de éstos, como ya se ha mencionado con anterioridad, son los fenómenos *Webrooming* y *Showrooming*.

Podría decirse que el *Webrooming* comenzó antes que el *Showrooming* puesto que nacía de la falta de confianza a comprar por Internet por parte de los consumidores. Esta tendencia se basa en que los consumidores se informan acerca de los productos utilizando para ello el servicio web, pero deciden realizar sus compras en las tiendas físicas, puesto que no se sienten seguros comprando por Internet. Conforme los usuarios fueron perdiendo el miedo a realizar compras vía *online*, se creó una tendencia opuesta, denominada *Showrooming*. Con este término se describe el comportamiento del cliente que acude a las tiendas para ver y probar los productos, y después los adquiere utilizando Internet, muchas veces en busca de un precio menor.

Estas nuevas tendencias suponen una amenaza para todas aquellas tiendas que no disponen a su vez de una tienda *online*, y una oportunidad de negocio para las empresas sí que tienen presencia en Internet.

Para que una marca o empresa pueda compensar los gastos que supone el tener un establecimiento físico, es importante crear tráfico en él, y para ello se deberá atraer a la clientela y crear experiencias y momentos que hagan que vuelva.

Parece que a pesar del aumento de compras mediante Internet, todavía predomina la tendencia de acudir a las tiendas a la hora de adquirir los productos, y esto es algo que se debe aprovechar y tratar de potenciar para generar actividad en los establecimientos.

También se ha concluido que los consumidores compran más en las tiendas que tienen establecimientos físicos y al mismo tiempo disponen de su propia tienda *online*, antes que en las que solo están presentes en la red.

Una tienda que esté presente tanto en el entorno *online* como *offline* podrá aprovechar las oportunidades del *Showrooming* para hacer que el cliente vaya a recoger el producto al establecimiento físico (para ello puede poner los gastos de envío gratuitos si el producto se recoge en él). De esta forma generará actividad en la tienda y es posible que el mismo cliente que ha adquirido un producto por Internet haga alguna compra en el momento en el que va a recoger su pedido.

A la hora de definir un perfil de un usuario *Showroomer*, se asocia con una persona joven y usuario de la tecnología, así como de las redes sociales, donde opina acerca de sus adquisiciones. Un estudio realizado por IBM Institute for Business Value (2013) concluyó que aproximadamente un 33% de este perfil de consumidor utiliza su dispositivo móvil para adquirir los productos que ha visto en tiendas con anterioridad, o incluso mientras está en la tienda, comparando precios y viendo las valoraciones de otros usuarios mediante su teléfono.

Hoy en día existen aplicaciones que permiten escanear los códigos de barra de los productos, y gracias a ello se pueden consultar los mejores precios en la web, un claro ejemplo de estas aplicaciones es Amazon.

A raíz de las nuevas tendencias de compra mencionadas se ha establecido un término para los clientes que practican el *Webrooming*, que se basa en informarse sobre los productos y buscarlos en las tiendas *online*, pero el proceso de compra finaliza en las tiendas físicas, *offline*. A este tipo de clientes se les denomina ROPO (*Research Online, Purchase Offline*).

Un estudio realizado por *Experian Marketing Services* (2013) señaló un nuevo tipo de cliente, que concuerda con el perfil del consumidor español actual. A esta nueva tipología se le denomina DORPO (*Discovery Online, Research Online, Purchase Offline*), y al parecer es una evolución del cliente ROPO, que ahora también descubre los productos y se informa sobre ellos en Internet, y que continúa en la línea del *Webrooming*.

#### 4.2.1.2. *Omni Channel Retailing*

En relación con la tecnología, existe un concepto que de no ser gestionado de forma correcta puede generar problemas en la experiencia del cliente, y es la omnicanalidad.

La omnicanalidad es la integración e interrelación de los canales de distribución en cualquier momento en el que el cliente está en contacto con la marca. Se basa en crear una experiencia exclusiva para el consumidor, teniendo en cuenta todos los canales comerciales que intervienen en el proceso de compra.

La importancia del *Omni Channel* reside en la capacidad de combinar e integrar lo mejor del entorno *offline* y *online*, creando una relación de mayor calidad con el cliente. Gracias a esta mejora en las relaciones entre el vendedor y el cliente, se genera una experiencia relacionada con la imagen que se asocia a la marca.

Para llevar una estrategia omnicanal eficiente a cabo, es imprescindible la tecnología, pues esta será quien haga de conexión entre los diferentes canales a tiempo real y sea capaz de dar una respuesta rápida en el momento en el que el cliente precise de ella. El tener tantos canales que unan al cliente y el vendedor y la buena gestión de éstos favorecerá el conocimiento de cada consumidor, proporcionando una mayor cantidad de información, pudiendo utilizarla como herramienta y ayuda en el proceso de definición de estrategias.

La estrategia omnicanal sitúa al cliente como eje central de la estrategia de venta. Se busca crear una experiencia de compra unificada, por lo que se deberá coordinar la oferta de productos o servicios en todos los canales utilizados para reforzar la interconexión de los distintos puntos de contacto, ya sea *online* u *offline*. Es importante que los canales no se excluyan entre sí, puesto que deben ser complementarios.

Un ejemplo de la importancia del *Omni Channel* es cuando se hace un pago o devolución en una tienda. Cuando se adquiere un producto, automáticamente se registra una prenda menos en el establecimiento, y la sincronización con el resto de canales hace que si la prenda se agota, aparezca como no disponible cuando se consulta la disponibilidad en tienda mediante la web o las App.

#### 4.2.2. Experiencia del cliente

Tener al cliente como centro en la cadena de valor de las empresas ha provocado una nueva orientación hacia éste. El cliente ha dejado de ser un elemento pasivo y ahora se comunica con las compañías, opina acerca de sus productos y puede volverse un fiel defensor o detractor. Esto ha generado un cambio en las acciones de marketing, pasando de un marketing de masas a uno más personal, donde resulta fundamental establecer vínculos relacionales.

En el caso de los establecimientos comerciales con tienda física esta relación se establece desde el propio espacio de venta, dada su capacidad de emocionar y generar experiencias. Y es que tener un establecimiento o tienda física supone unos gastos que hay que rentabilizar, por lo que es

necesario generar tráfico en dicho establecimiento, lo que solo es posible si la clientela percibe que ello le aporta valor. Para ello es necesario generar una buena experiencia de compra.

Cuando hablamos del *Customer Experience* o la experiencia del cliente, nos referimos a la suma de los valores racionales y emocionales que nos ofrece una marca o establecimiento.

Los valores racionales se asocian a los productos o servicios que se ofrecen y las características de éstos, y los emocionales están relacionados con las vivencias y emociones que el cliente percibe. Son importantes los momentos de interrelación (también denominados "momentos de la verdad") del cliente con la marca, empresa o establecimiento, pues son éstos los que están relacionados con la parte emocional. Cuando estos momentos de la verdad, que normalmente suelen ser momentos críticos, se gestionan de forma correcta por parte de la empresa, pueden generar una experiencia muy positiva en el cliente, que se convertirá en una experiencia memorable. En próximos apartados se tratará más extensamente sobre estos momentos.

Cuando la gestión de la experiencia del cliente es eficiente y crea los momentos mágicos que atraen y consiguen fidelizar a la clientela, pueden llegar a eclipsarse otros errores cometidos en el mismo establecimiento, como pueden ser las largas esperas en caja o el límite máximo de prendas en el probador.

## 5. Gestión de la experiencia de compra en el comercio detallista: Shopping Experience Management

Tras haber analizado los cambios en los hábitos de compra de los consumidores y en el comportamiento y preferencias de éstos, es necesario gestionar una buena experiencia de compra que satisfaga sus deseos.

Gestionar adecuadamente la experiencia de compra del cliente (*Shopping Experience Management*) logrará que la preferencia por la marca aumente, a la vez que sus ingresos, y fidelizará a los clientes, reduciendo los costes ocasionados por la migración de éstos.

Para realizar de forma correcta la gestión de la experiencia de compra, es necesario conocer bien al cliente y tener información completa y actualizada. Deberá procurarse que la interacción sea lo más personalizada posible, y ofrecer la información oportuna en el momento y lugar adecuado.

Existen varios factores que deben tenerse en cuenta en la gestión de la experiencia de compra, a continuación se profundizará en algunos de ellos.

### 5.1. Marketing mix de experiencias

Son muchos los que cuestionan si el marketing experiencial es una moda o un concepto que perdurará a largo plazo. Se trata de una evolución natural del mix de marketing que se dio a conocer en 1960 de la mano de E. Jerome McCarthy.

El mix de marketing tradicional se centraba en 4 pilares fundamentales, las 4P's (product, price, placement and promotion). Este término ha ido evolucionando hasta conformar lo que hoy en día se conoce como el marketing mix de experiencias, donde los 4 pilares son las 4E's que se detallarán a continuación. Antes de las 4E's, hubo un nivel intermedio del mix de marketing que se centraba en las 4C's (cliente, costes, conveniencia y conversación).

### **Evolución del MIX de Marketing**

Marketing de masas



Marketing relacional



Marketing experiencial



Figura 2. Evolución del mix de marketing

Fuente: Instituto de Economía Digital (2013)

Christopher Graves, Presidente & CEO de Ogilvy Public Relations Worldwide, en su artículo *The 4 E's of Marketing* (2008), señaló cuales son los cuatro pilares del mix de marketing experiencial que se analizarán a continuación.

**Experiencia:** Es importante que las marcas creen experiencias que generen momentos mágicos y recuerdos y sentimientos positivos. Para ello las empresas tendrán en cuenta el *customer journey* o proceso de compra, para generar experiencias en los distintos momentos de éste, y también durante el uso de producto.

**Intercambio:** El precio que el cliente paga o los costes que se generan en el ajuste de lo ofrecido y lo que los clientes estén dispuestos a pagar ya no es lo primordial, puesto que los clientes hoy en día están dispuestos a pagar más por vivir experiencias positivas y memorables.

**Omnipresencia:** Se trata de la capacidad o posibilidad que el cliente tiene de adquirir los productos desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde el dispositivo que prefiera, también *online* y *offline*. Para eso es esencial la omnicanalidad, que trata de poseer distintos canales que estén conectados e integrados entre sí.

**Evangelismo:** Se busca lograr una relación con los clientes, siendo estos más activos, y que incluso lleguen a defender la marca. Para lograr clientes evangelizadores, se deberán hacer esfuerzos para que sus clientes se enamoren de la marca.

## 5.2. Cómo influyen las expectativas en la experiencia de compra

Además de los distintos factores que se van a tratar a lo largo de este proyecto y que influyen en la experiencia de compra, existe otro factor que juega un papel importante, y son las expectativas.

Las expectativas, en el contexto que se está trabajando en este proyecto, son ideas preconcebidas sobre la experiencia de compra, y que son influidas por terceros o por la información que se ha recibido acerca de la marca. Estas expectativas pueden afectar a lo que se ha percibido a nivel relacional y sensorial. Una experiencia que se corresponda con las expectativas hará que el cliente lo perciba de forma negativa o positiva. Si éstas, en cambio, no se corresponden, el efecto que cause en el cliente, ya sea de forma positiva o negativa, será mayor.

Teniendo en cuenta las diferentes combinaciones entre las expectativas y la percepción del cliente, podrían darse cuatro tipos de experiencias.





Figura 3. Tipologías de experiencias derivadas de la relación entre las expectativas y percepciones

Fuente: Instituto de Economía Digital (2013)

**Satisfacción:** Las expectativas y lo que el cliente percibe son coherentes y positivos, por lo que éste tendrá una buena sensación. Para que la experiencia sea satisfactoria, se deben superar las expectativas. Se consigue un cliente fiel a la marca.

**Sorpresa:** Las expectativas del cliente no son muy altas, por lo que lo percibido es mucho mayor a lo esperado y las expectativas que éste tenía se superan con creces. El cliente será gratamente sorprendido, y deseará contar su experiencia a los demás, convirtiéndose en prescriptor de la marca.

**Decepción:** Las expectativas y lo percibido no concuerdan, en este caso como algo negativo. Las expectativas son mayores que lo que el cliente ha vivido, por lo que éste se siente decepcionado. La desilusión provocada en el cliente hará que se convierta en un detractor de la marca y cuente su mala experiencia a los demás.

**Indiferencia:** Lo percibido por el cliente es negativo, pero éste ya se lo esperaba, por lo que no se sorprende de forma negativa. Se crea un cliente "pasota", que muestra indiferencia hacia la marca, es posible que no vuelva a comprar, pero con una grata sorpresa puede convertirse en fan.

Las expectativas juegan un papel importante cuando lo percibido y lo esperado no se corresponden, ya sea para bien o para mal, pero esto no dejará indiferente al cliente. Lo que define la experiencia será lo percibido, pero las expectativas reforzarán esa experiencia si no se corresponde con lo esperado.

El objetivo es sorprender al cliente, y de esta manera se intensificará lo percibido, superando así sus expectativas y creando una experiencia memorable que lo fidelice.

### 5.3. Momentos de la verdad

Se denominan "momentos de la verdad" a aquellos momentos en los que el cliente interactúa con la marca, y que pueden ser críticos y definitivos en su relación con ella. Una marca o establecimiento que no es eficiente en los momentos de la verdad y que no se preocupa de cuidarlos, puede generar experiencias negativas que harán que sus clientes no sean fieles y probablemente no vuelvan al establecimiento.

Existen muchos momentos de la verdad en los que la empresa puede conseguir fidelizar a los clientes, y aparecen en todo el proceso de compra, ya sea dentro del establecimiento como fuera de él.

Cuando hablamos de compras que se van a realizar en un establecimiento o lugar físico, antes de la compra también existen momentos de la verdad, que se dan cuando el cliente siente el deseo o la necesidad de adquirir el producto y decide informarse sobre él.

Posicionamiento: Cuando un cliente siente la necesidad o el deseo de adquirir un producto o servicio, es importante que la empresa tenga un buen posicionamiento, puesto que el cliente lo tendrá como primera referencia en la búsqueda de información y adquisición.

Sin embargo, alguno de los momentos de la verdad más importantes surge cuando el cliente se encuentra en el establecimiento.

Establecimiento: La primera vez que un cliente entra en un establecimiento supone un momento de gran relevancia, puesto que no hay segundas oportunidades para causar una buena primera impresión, y en pocos segundos el cerebro humano es capaz de analizar todo cuanto le rodea (iluminación, olor, música,...) a nivel sensorial, pero también son de vital importancia los empleados, que afectan a nivel relacional.

Tiempos de espera: En muchos casos pueden resultar una amenaza, el establecimiento debe convertirlos en un momento en el que generar experiencias positivas y momentos memorables, añadiendo algún factor sorpresa.

Empleados: El proceso de venta puede marcar un antes y un después en la percepción del comprador, y en esta fase el empleado juega un papel importante, porque es el momento donde deberá asesorar y escuchar al cliente, teniendo una actitud agradable y empática.

Realización del pago: Cuando el cliente va a pagar, está completando la compra, por lo que es esencial que no haya ningún problema en este punto. El cliente debe disponer de varias formas de pago para seleccionar la que más se ajuste a sus necesidades.

Una vez adquirido el producto, nacen otros momentos de la verdad fuera del establecimiento, como el servicio post venta, donde la marca deberá gestionar cualquier reclamación y/o devolución sin poner ningún problema, y donde entran en juego las garantías, las entregas para establecer una mejor relación domicilio,...

Para establecer una mejor relación con su clientela, la marca deberá establecer un plan de contactos que utilizará para felicitar al cliente por su cumpleaños, ofrecer descuentos adicionales e invitarlo a eventos.

La pérdida de un cliente es un momento crítico, y por lo tanto se convierte en un momento de la verdad. En estos casos, la marca no debe poner oposición al deseo del cliente de dejar de serlo, pero puede darle alguna solución a su problema o queja de tal forma que pueda replantearse volver en un futuro.

#### 5.4. La importancia de las personas en la experiencia de compra

En próximos apartados de este proyecto se profundizará en la importancia de cuidar los detalles del establecimiento que influyen en los sentidos, pero cuidar todos estos factores no es suficiente si se quiere conseguir una experiencia positiva y memorable.

Para que la experiencia en el establecimiento sea memorable, existen dos factores principales, que son el entorno y el trato con las personas, en este caso los clientes. Este apartado se centra en el nivel relacional, lo que implica el trato que los clientes reciben y las relaciones que se puedan generar.

La elección de los empleados es un paso crucial, puesto que no solo deberá tenerse en cuenta su formación, sino también su actitud y capacidad para "vender experiencias". Será necesario formarlos para ello, recompensarlos cuando su actitud sea acorde con lo exigido e involucrarlos con la marca.

Es importante que los empleados, los denominados "clientes internos", sean felices en su trabajo, puesto que esto repercute en la gestión de experiencia de los clientes. Cuando se recibe un trato negativo por parte de un empleado, el cliente no identificará individualmente al dependiente, sino que generalizará, por lo que es muy posible que no vuelva al establecimiento.

Hay varios aspectos que han de tenerse en cuenta en lo que se refiere al trato con las personas, como por ejemplo el contacto físico. Normalmente los clientes no desean ser tocados en exceso, por lo que un establecimiento donde el contacto físico sea demasiado puede generar una experiencia negativa que incomode al cliente.

Los clientes valoran mucho ser escuchados, para después ser informados sobre los productos que más se adecuen a sus necesidades.

La conversación debe ser cordial y acorde a la situación, el cliente debe sentirse a gusto y recibir un trato cercano. Es importante que los empleados sonrían y transmitan empatía hacia los clientes.

## 6. Orientación de las políticas: Shopper marketing

Los avances tecnológicos, la crisis económica y los cambios de hábitos y comportamiento de los consumidores, han creado la necesidad de cambiar la orientación de las políticas de marketing hacia el comprador, siendo una de éstas el *shopper marketing*.

### 6.1. Definición

El Dr. Daniel J. Flint, de la Universidad de Tennessee, definió el *shopper marketing* como “el proceso de entender a nuestro consumidor meta en su modo de *shopper* y su respuesta a diferentes estímulos de marketing, así como las estrategias y actividades que buscan “engancharse” a dicho *shopper* para convencerlo de que haga compras, fortaleciendo al mismo tiempo el Brand Equity”.

Claudio Basile, en su artículo *Shopper marketing la era de la evolución*, afirma que “La tendencia que lleva ya años tratando de instalarse, y de la cual día a día tenemos más adeptos, es la de enfocar el marketing desde el punto de vista de los compradores, y no de los consumidores”. Y define de forma más completa esta nueva orientación como “La herramienta de comunicación que revaloriza el punto de venta transformándolo en el escenario definitivo de la decisión de compra, hablándole al *shopper* (comprador) y no al consumidor, estudiando sus *insights*<sup>1</sup>, planificando los mensajes para los distintos puntos de contacto dentro de la ruta del *shopper*, integrando a la idea de activación, al *shopper*, a la marca y al *retailer*, desarrollando acciones exclusivas para cada canal y generando un diálogo y una experiencia con el *shopper* en el momento de la decisión de la compra”.

En definitiva, la clave del *shopper marketing* reside en la distinción entre el comprador (*shopper*) y el consumidor. En muchos casos, la persona que realiza la compra no es el consumidor final, es necesario entender que existe una dualidad dentro de cada persona, ya que en ocasiones el cliente adquiere el rol de consumidor y en otras el de comprador. Por ejemplo, una madre de familia puede ser la responsable de realizar la mayoría de las compras de productos de consumo, mientras que el consumo de éstos puede estar repartido de forma equitativa por todos los miembros de la familia.

Teniendo en cuenta que el comprador puede no ser el consumidor final, las marcas y establecimientos deberán trabajar el marketing experiencial. Los atributos o características del producto pasan a un segundo plano cuando quien se encuentra en el establecimiento es el *shopper*, pues no siendo este quien vaya a consumir el producto, no dará tanta importancia a estos aspectos.

Es importante que sea el cliente quien tome la iniciativa, y no sea el punto de venta quien intente venderle los productos, pues esto genera en el cliente la sensación de que al vendedor solo le

---

<sup>1</sup> Los *insights* del consumidor son las verdades ocultas que derivan de la forma de pensar, actuar o sentir de este. Surgen de la indagación de aspectos inconscientes, inconfesables o profundos, como pueden ser motivaciones o deseos. En el marketing, los *insights* pueden generar oportunidades para nuevas estrategias y productos, y ayudar en el entendimiento de conducta del consumidor.

interesa ganar dinero, sin reparar en sus necesidades. Cuando un comprador está satisfecho con su adquisición, suele expresarlo diciendo "Mira lo que he comprado"; cuando está insatisfecho, en cambio, suele decir: "Mira lo que me han vendido". Es por este motivo por el que el nombre Punto de Venta ha sido sustituido por el Punto de Compra. (Naranjo, 2008)

Los momentos de la verdad, que ya han sido tratados más en profundidad en anteriores apartados, también han sido alterados por el cambio en el comportamiento de cliente y hábitos de consumo, así como por la tecnología y la crisis. Hace unos años, el primer momento de la verdad se encontraba en el establecimiento, cuando el cliente tomaba contacto con el producto. En los últimos años se ha creado un momento de la verdad "cero", que nace cuando el cliente se informa sobre el producto antes de adquirirlo.

## 6.2. Tipologías de shopper

La segmentación de clientes se realiza basándose en datos de comportamiento de compra. Existen varias tipologías de *shopper*, por lo que deberán ajustarse las estrategias dependiendo de las características de éstas.

De acuerdo con Lalama (2011) cabe distinguir 9 tipos de compradores:

- Proveedor: asume la responsabilidad de realizar las compras para satisfacer las necesidades básicas y disfruta con ello.
- Regente: ve la tarea de realizar las compras como una obligación que no le agrada.
- Banquero: se preocupa del presupuesto y le gusta encontrar ofertas.
- Buscador: disfruta buscando nuevos productos, ideas o experiencias.
- Ansioso: necesita adquirir bienes de forma inmediata, y si el punto de venta no dispone de ellos, puede volverse un detractor de éste.
- Renuente: no disfruta del proceso y busca terminar su ruta de compra lo más rápido posible, sin reparar en las consecuencias.
- Cazador de ofertas: el proceso de compra no comienza hasta que no descubre una oferta, busca reducir costes y su atención se centra en los precios.
- Ávido: realiza compras de un solo producto para satisfacer una necesidad específica, se concentra en la compra que realiza, y se toma el proceso con calma.
- Express: realiza viajes no planificados y fugaces al punto de venta. Todos los modos anteriores de *shopper* se vuelven de este tipo en algún momento. Tiene una lista limitada de productos y busca el equilibrio entre precio y velocidad.

La creación de experiencias será necesaria para cualquiera de las tipologías, y por tanto, que los momentos memorables y sorpresas para el *shopper* se adapten a cada una de ellas. Una buena estrategia en la creación de experiencias, junto con una buena gestión de las variables principales, podrá hacer que los *shopper* cambien de tipología. Un comprador regente o renuente, frente a una experiencia de compra positiva y memorable, podría comenzar a disfrutar de esta tarea y convertirse en un comprador de tipo proveedor.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, las experiencias logran un cliente menos sensible al precio, dispuesto a pagar más por vivir momentos especiales, por lo que un *shopper* de tipo banquero podría dejar de tener el precio como variable primordial.

### 6.3. Pautas y estrategias

Para una eficaz gestión del *shopper marketing* hay una serie de pautas necesarias: se deberá pensar a largo plazo, identificar los *insight* más importantes, involucrar a la comunidad local, mantener la orientación hacia los compradores, desarrollar estrategias de precios y entender los motivadores de compra de cada categoría. Cabe mencionar la importancia de otras variables y estímulos que afectan al comportamiento del comprador, y por consiguiente a sus decisiones. Estas variables pueden ser los aspectos emocionales y sensoriales del cliente, pudiendo modificar la conducta del *shopper* a través de los sentidos.

El comprador se enfrenta en el punto de venta a muchas ofertas que dificultan la elección, por lo que se busca que el *shopper* sea impactado por toda clase de estímulos que mejoren su experiencia de compra, con el objetivo de que a la hora de elegir un producto tenga presente la marca. De nada sirve invertir millones en campañas digitales, si en el establecimiento el comprador elige un producto de la competencia, para ello es necesario llevar una buena estrategia de *shopper marketing*.

El estudio *Shopper Engagement 2012* que realizó The Global Association for the Marketing at Retail concluyó que el 76% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta y que el 24% de los compradores llegan al establecimiento con la compra planeada, por lo que deberán realizarse esfuerzos en afectar de forma positiva al comportamiento de las tres cuartas partes de *shoppers*.

Para llevar a cabo una buena estrategia, es necesario analizar todas las variables que afectan a la ruta del *shopper*: desde que siente el deseo de adquirir un producto hasta que lo selecciona, pasando por la planeación, travesía, búsqueda y evaluación.

Las estrategias de *shopper marketing* buscan crear acciones que guíen al comprador al punto de venta, y una vez que esté en él, utilizan los mecanismos que activan la decisión de compra mediante la creación de momentos memorables y diversos estímulos para llegar al comprador. Para ello es necesaria la colaboración entre fabricantes y distribuidores minoristas, e incluso entre marcas que se encuentren en un mismo establecimiento.

Será necesaria la cooperación no solo entre marcas, sino también con el propio comercio. Una de estas cooperaciones son los paquetes de productos *ready to use*, por ejemplo, que en un mismo paquete se venda el sistema completo de cine en casa formado por el receptor, el sistema de sonido y TDT.



Ilustración 1. Ejemplo de paquete *ready to use*

Fuente: [www.fotografia.com](http://www.fotografia.com)

Las estrategias diseñadas deben generar un vínculo y conectar emocionalmente con el comprador en el momento y lugar de compra. Deben ser innovadoras y complementarias, para poder acompañar al consumidor durante todo el proceso de compra y resaltar los beneficios que el producto aporta al comprador.

El marketing mix tradicional puede aplicarse para estudiar las variables que afectan al *shopper*, donde el producto (tamaño, color, packaging...), el precio (cupones, ofertas...), la distribución (pasillos, estantes, iluminación...) y la promoción (promociones específicas de la tienda, publicidad en carritos y cestas...) son de vital importancia. Por otra parte, el mix de marketing emocional que se ha mencionado con anterioridad aportará mayor valor al producto si se trabajan sus variables para la creación de experiencias.

Para recoger la información que ayude en el conocimiento del comprador, existen distintos métodos, como son la observación (la duración del proceso de compra, los artículos que el comprador ha observado y tocado, lo que ha adquirido...), las entrevistas (estilo de vida, deseos, motivaciones...) y las cajas registradoras (cuando y que productos se han adquirido).

#### 6.4. Ejemplos y futuro del Shopper Marketing

Los negocios de cercanía se verán beneficiados gracias a este nuevo enfoque. El *shopper marketing* hace que la experiencia se revalorice, así como la cercanía y el conocimiento de los compradores. Estos detallistas conocen mejor a sus clientes y las preferencias y gustos de éstos, lo que hace que el comprador cree un vínculo emocional con estos establecimientos. El poder que tienen estos establecimientos en lo que se relaciona con el *shopper marketing*, ha hecho que grandes compañías realicen estrategias donde impliquen a este tipo de detallistas. Las grandes superficies también se verán beneficiadas por el *shopper marketing*, puesto que tienen mayores posibilidades de hacer grandes modificaciones, por ejemplo, en las góndolas.

Un ejemplo de estas estrategias es la que llevó a cabo Coca Cola, que con objetivo de motivar la venta de envases retornables de gaseosa, entregaron a estos establecimientos bolsas o papel para envolver fiambre, que supone un gran beneficio para establecimientos de pequeña escala.

Otro ejemplo, en este caso premiado como la mejor acción de *Shopper Marketing* dentro del punto de venta por AECOC, fue por la campaña *La seducción del Shopper* llevada a cabo por Danone en colaboración con grupo el Árbol. El objetivo era reactivar las ventas del fabricante en el punto de venta. Se hizo una promoción de *Bloque 1€* para trabajar la percepción del precio y se realizaron promociones globales de marca en folleto, junto con segmentaciones especiales y maxi cupones multi-target.

El estudio *Shopper marketing: capturing a shopper's mind, heart and wallet*, que fue realizado por Deloitte (2007), concluyó que en los últimos cuatro años el gasto realizado por las empresas para entender al comprador se había duplicado. Un claro ejemplo de este aumento en las inversiones es Procter&Gamble, que invierte aproximadamente 500 millones de dólares anuales en *shopper marketing*.

Se prevé que en los próximos años el *shopper marketing* aumente, impulsado por la tecnología, la cual logrará generar mayores experiencias y una comunicación más eficiente.



## 7. Identificación de las variables de gestión sobre las que actuar para generar experiencias de compra memorables y con capacidad de fidelizar

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, los avances tecnológicos y la innovación hacen que los clientes estén cada vez mejor informados y que su nivel de exigencia aumente. Esto también provoca una clientela mucho menos impresionable, y por lo tanto dificulta la diferenciación entre establecimientos o marcas. El cliente de hoy en día, saturado de spots y campañas huye del ruido publicitario, y esto hace que los comerciantes se enfrenten a uno de los factores más difíciles, la indiferencia.

Los clientes han dejado de valorar las características del producto y no se rigen por su precio, dan más importancia a la experiencia que éstos, el establecimiento y la propia marca les aportan, tanto durante la compra como en su consumo.

La creación de experiencias en el cliente puede suceder en tres momentos principales. En primer lugar, está la creación a través del producto, que puede ser directa (cuando el cliente toma contacto con el producto) o indirecta (cuando éste es presentado).

El diseño del producto juega un papel importante en la generación de experiencias, no tanto por sus atributos sino por el significado que tiene para el cliente, ofreciéndole beneficios no solo funcionales, sino también simbólicos. Se tendrá que trabajar la estética del producto, así como su packaging o presentación.

Por otro lado, está el punto de venta, donde el marketing sensorial y emocional, entre otros, pueden afectar al comportamiento del cliente y generar momentos únicos que lo fidelizarán. Los empleados también son un factor importante cuando el cliente se encuentra en el punto de venta, como ya se ha mencionado con anterioridad.

Cuando el producto es consumido también pueden crearse experiencias, que tendrán carácter multisensorial e incluirán aspectos tales como la diversión, fantasía y sentimientos.

Una vez mencionados estos tres momentos importantes, es necesario responder a otra cuestión: ¿Qué es lo que hace que se active el “botón de compra”? Las marcas están cada día más interesadas en descubrir cómo funciona el cerebro humano, haciendo uso para ello de la Neurociencia, que cada vez está más desarrollada; y quien mejor lo conozca será quien mayor ventaja competitiva obtenga.

El Neuromarketing investiga la actuación de las diferentes partes del cerebro ante estímulos externos. De esta forma puede conocerse mejor al consumidor, su comportamiento y los motivos por los cuales adopta ciertas actitudes, pudiendo así definirse estrategias nuevas y más eficaces.

Estas experiencias no se rigen por unas normas ni hay unas pautas definidas para realizarlas. Pueden ser de muchos tipos, el cliente puede ser sorprendido, involucrado en alguna actividad,

puede ser testigo de una actuación,... De esta forma se logra que éste recuerde la marca o el establecimiento.

En palabras de Eric Hauser "El medio definitivo para el marketing son las personas, y para llegar a ellas es necesario proporcionarles una magnífica experiencia de marca" (cit. en El Marketing de los sentidos ¿se puede activar el botón de compra en nuestro cerebro?: <http://gravedad-cero.com/el-marketing-de-los-sentidos-se-puede-activar-el-boton-de-compra-en-nuestro-cerebro/>, 2013) queda claro que es necesaria la orientación hacia el consumidor para lograr una estrategia eficiente.

Hay diferentes formas de crear experiencias en el punto de venta, y en este apartado vamos a centrarnos en tres pilares fundamentales: el marketing sensorial, el factor emocional y la influencia de las personas, y la tecnología. Los momentos de la verdad también son una herramienta útil en este aspecto, y una buena gestión de éstos puede suponer una experiencia satisfactoria, como ya se ha tratado en apartados anteriores.

## 7.1. Marketing sensorial

Antes de comenzar con la explicación, cabe destacar una cita de Aristóteles que resume muy brevemente la importancia de los sentidos: "Nada hay en la mente que no haya estado antes en los sentidos".

Cuando se trata de la creación de experiencias a través de los sentidos, estas técnicas de marketing reciben el término de marketing sensorial. Este tipo de marketing tiene como objetivo crear estímulos que se perciban a través de los diferentes sentidos, creando así experiencias únicas y haciendo que estos estímulos, como puede ser un aroma determinado, sean asociados a un producto o marca.

El marketing sensorial también da valor y crea una imagen de marca, que aportará notoriedad y fidelizará al cliente. La buena gestión de estas técnicas de marketing genera un sentimiento de satisfacción en el cliente y podrá actuar sobre su comportamiento en el punto de venta.

Los resultados de un estudio de la Universidad de Rockefeller muestran que el cuerpo humano recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele.

Hay que tener en cuenta que por un lado está lo que el ser humano recuerda en relación a los sentidos, y por otro lo que genera experiencias o hace sentir y emociona a través de ellos.

El 95% de las decisiones que un individuo toma son producidas por el inconsciente, por lo que el marketing sensorial tiene que tener como objetivo la creación de experiencias que influyan en éste, donde, entre los cinco sentidos, el gusto, tacto y olfato son los más relevantes. Esto puede deberse a que hasta ahora las compañías se han dedicado a hacer publicidad que se centraba

especialmente en lo audiovisual, por lo que el cliente puede sentirse sorprendido cuando los otros tres sentidos son estimulados.

Las experiencias pueden ser producidas por alguno de los cinco sentidos o de varios a la vez, por lo que puede deducirse que éstas tienen una naturaleza multisensorial. Cuando una experiencia o acto se percibe por más de un sentido al mismo tiempo, este fenómeno recibe el nombre de sinestesia.

Cualquier ocasión o contacto con el cliente es apropiado para generar experiencias a través de los sentidos. Una persona respira una media de 25.000 veces al día, por lo que esto puede aprovecharse y hacer que cuando el cliente respire huelga algo que posteriormente asocie con una marca concreta.

De nada sirve crear sonidos, texturas, sabores, olores e imágenes si éstos no tienen como base una estrategia bien definida. El producto y su público objetivo son dos aspectos que no deben ignorarse a la hora de crear una buena estrategia de marketing sensorial. Estos aspectos deben ser acordes a lo que se quiere vender para que el cliente se sienta conectado al producto gracias a los estímulos que sus sentidos han percibido. Es necesario conocer como un sentido puede afectar a otro, y no solo su funcionamiento de forma individual.

A continuación se muestra una tabla que relaciona los sentidos y lo que éstos perciben.

SENTIDO	PERCEPCIÓN
Vista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iluminación</li> <li>• Colores y formas</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Distribución</li> <li>• Decoración</li> <li>• Aspecto de los dependientes</li> </ul>
Oído	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La música ambiental</li> <li>• El ruido del establecimiento</li> <li>• El propio sonido de los productos</li> <li>• El volumen de la música</li> </ul>
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma del establecimiento</li> <li>• Aroma de ambientes específicos</li> <li>• El propio aroma de los productos</li> </ul>
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura y humedad</li> <li>• Materiales de los productos</li> <li>• Texturas utilizadas</li> </ul>
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos degustados en la tienda</li> <li>• Bebidas y aperitivos ofrecidos al consumidor</li> </ul>

Tabla 1. La percepción a través de los sentidos

Fuente: Elaboración propia

A continuación se explicarán las diferentes estrategias del marketing sensorial y un ejemplo de cada una. Un factor importante que no debe olvidarse es la cultura y la diversidad de público. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, el mismo color tiene diferentes significados dependiendo del país, y que un joven y un anciano que tocan un producto no perciben la misma textura. Esto es especialmente relevante para enseññas que operan en diferentes mercados o países, o que tienen entre su clientela públicos muy diversos.

### 7.1.1. Marketing visual

Dentro del marketing visual, hay diferentes aspectos que deben gestionarse, como pueden ser los colores, los logos, el diseño o los envases. No puede olvidarse que el significado de las formas, colores y símbolos varía según las culturas y una mala elección de éstos puede provocar una experiencia negativa en el cliente.

El grosor de la línea de un logotipo, si está en horizontal o en vertical, o las figuras utilizadas en él, pueden cambiar totalmente la percepción de una marca. No es lo mismo utilizar figuras cuadradas u ovaladas, lo percibido por el cliente será muy distinto. Estos factores deberán seleccionarse dependiendo de la imagen que se quiera transmitir, siendo ésta acorde a la marca.

En la siguiente tabla se detalla cada color y lo que se percibe con cada uno de ellos.

## Significado de los colores

Blanco		Inocencia, paz, limpieza, pureza, luminosidad
Amarillo		Triunfo, valor, optimismo, alegría
Naranja		Entusiasmo, fuerza, energía
Rojo		Vigor, pasión
Rosa		Ternura, nobleza, afecto
Azul		Calma, placidez
Verde		Reduce el ansia, frescura
Negro		Elegancia, refinamiento

Tabla 2. El significado de los colores

Fuente: Elaboración propia

Los colores envían mensajes silenciosos que afectan al subconsciente, por lo que pueden ser muy relevantes en la elección de un producto.

Otro aspecto que está relacionado con el sentido de la vista es el packaging, que es lo que define la identidad visual de una marca aplicada en el envase de un producto, sin olvidar que los clientes recuerdan más un packaging por sus colores y formas que por su nombre o marca. Los avances tecnológicos e investigación han propiciado nuevas tendencias en los packaging, como son los envases inteligentes, los ecofriendly, los dirigidos a segmentos específicos...

Por último cabe destacar la importancia del visual merchandising, como puede ser el escaparate y la distribución interior de la tienda. El escaparate es donde comienza la compra, y debe captar a los transeúntes y llamar su atención, despertando así su interés, de forma que quieran entrar a la tienda.

Un claro ejemplo de una buena estrategia de marketing visual es el escaparate interactivo de House of Innovation de Nike en Selfridges. Se hicieron ocho modelos de escaparates distintos con motivo de los JJOO de Londres, donde el propósito no era mostrar sus productos, sino llamar la atención de los clientes y que éstos interactuaran con la marca a través de ellos.

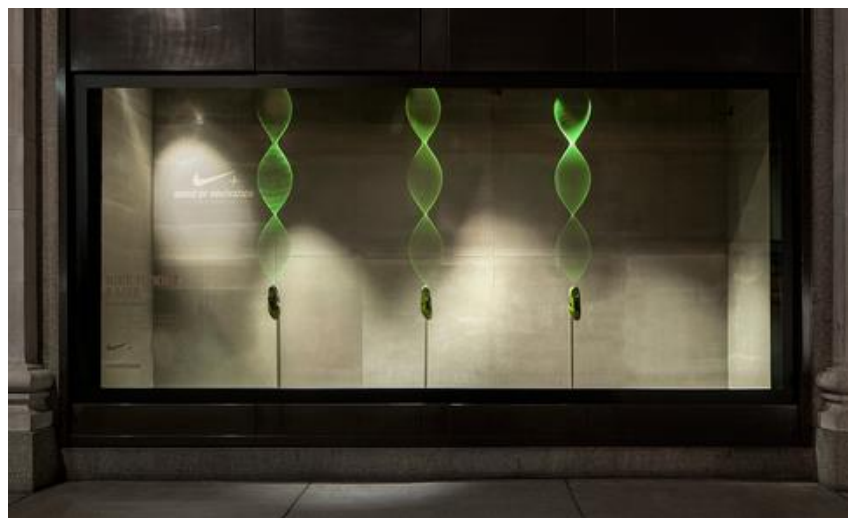


Ilustración 2. Escaparate de Nike en Selfridges

Fuente: [www.fotografia.com](http://www.fotografia.com)

### 7.1.2. Marketing olfativo

El olor a palomitas del cine, el intenso aroma a café de las cafeterías, el olor a coche nuevo de los coches de segunda mano... Son muchos los casos en los que se aprovecha el poder del olor para la creación de experiencias y el cambio de conducta del cliente.

Actualmente ya se han empezado a crear Odotipos o marcas olfativas, que deben estar en consonancia con la imagen y el concepto de la marca. No solo se trata de que el olor resulte agradable, sino que se produzca una asociación entre éste y el producto o marca.

Los distintos olores tienen diversos efectos en la clientela. A continuación se muestra una tabla con algunos de ellos.

OLOR	EFEECTO
Talco	Seguridad y nostalgia
Manzana	Amplía la percepción del tamaño de los espacios
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Cítricos	Invita al cliente a explorar y comprar
Menta	Activa
Canela	Reduce la fatiga
Vainilla	Reduce el estrés
Cuero	Calidad y elegancia clásica
Chocolate	Hogar

Tabla 3. Influencia de los olores en los clientes

Fuente: Elaboración propia

Disney es un gran ejemplo en lo que a experiencia del cliente se refiere, y desde hace 15 años utilizan el marketing olfativo en sus parques. Gracias a la aromaterapia logran que sus espectáculos sean más realistas, ya que añaden olor a pólvora y goma quemada a éstos. Además, impregnan sus calles con aroma de palomitas, que a su vez produce apetito en sus visitantes.



Ilustración 3. Disney World

Fuente: [www.indigolifestyleblog.wordpress.com](http://www.indigolifestyleblog.wordpress.com)

### 7.1.3. Marketing auditivo

El oído es el sentido más utilizado en la vida cotidiana para relacionarse, para realizar actividades socioeconómicas, y hasta en los momentos de ocio.

Los avances tecnológicos han hecho posibles nuevos usos de la música y el sonido, que facilitan la creación de experiencias e influyen más en el comportamiento del cliente. El sonido ejerce una poderosa influencia psicológica, pudiendo cambiar la percepción de un producto. Es necesaria la conexión entre lo auditivo y lo que se muestra de forma visual.

El sonido puede producir diferentes efectos en el consumidor. Uno de ellos es la evocación, que transporta al cliente a diferentes momentos del tiempo y espacio. También puede generar todo tipo de emociones, que pueden ser positivas como la alegría, o negativas como el miedo, por lo que es importante realizar una buena elección de éste.

La música puede hacer que un cliente pase más tiempo en la tienda: cuando ésta es ruidosa y rápida, el cliente realiza la compra más apresurada, en cambio, cuando la música es tranquila, el cliente se toma su tiempo para elegir bien sus productos. La velocidad de la música variará según el tráfico de cliente y la hora del día.

La música debe ser acorde al estilo y público objetivo de la marca, y para la elección de ésta el público normalmente se segmenta según la edad, sexo e industria.

Un ejemplo de marketing auditivo es la creación de la agencia publicitaria DDB Singapur, que ideó la campaña *Probador musical* en diversas tiendas de ropa de Singapur. Los probadores estaban dotados con tecnología RFIC, que identificaba la prenda que se llevaba al probador con un estilo de música, reproduciéndose una lista del estilo que concordaba con el de las prendas.

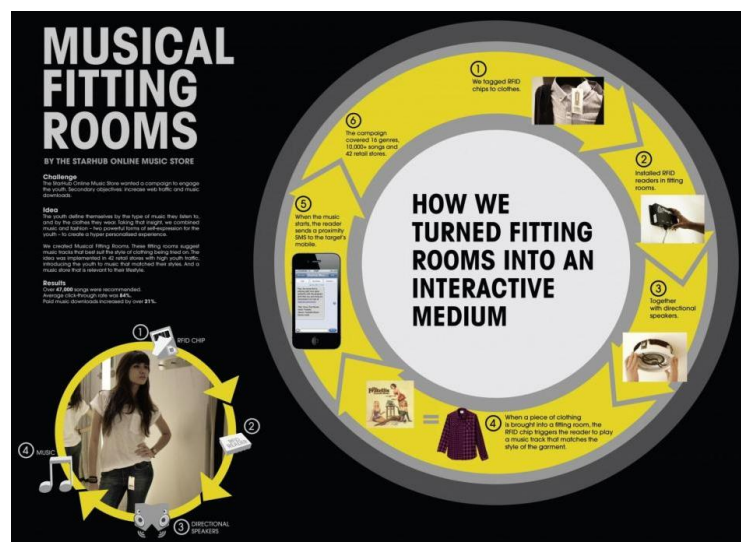


Ilustración 4. Funcionamiento de la campaña *Probador Musical*

Fuente: es.coloribus.com

#### 7.1.4. Marketing táctil

El sentido del tacto tiene un gran poder de persuasión, y crea intimidad entre el producto o el punto de venta y el consumidor. Los receptores del tacto que hay en la piel son capaces de percibir distintas sensaciones como son el frío, calor, cambio en la presión y dolor, forma, textura y consistencia.

El tacto supone tanto la interacción física como psicológica con el producto, en otras palabras, es una doble interacción.

Los expertos afirman que este sentido gana o pierde importancia dependiendo del producto que se quiera vender. Normalmente gana importancia en la venta de prendas de vestir, alimentos o electrónica de consumo.

Una exitosa campaña de marketing táctil fue creada por la empresa de comida rápida Wimpy, donde se pusieron mensajes en Braille con semillas de sésamo en las hamburguesas, afirmando que "para las personas que utilizan sus manos como si fueran sus ojos, esta es la primera vez que podrán hacer algo más que saborear una comida". Los mensajes que se pusieron sobre el pan informaban a los clientes acerca del tipo de hamburguesa que iban a ingerir.



Ilustración 5. Hamburguesas con Braille

Fuente: [www.pixelydixel.com](http://www.pixelydixel.com)

#### 7.1.5. Marketing gustativo

El gusto y el oído son los dos sentidos que más interrelacionados están. El gusto es el sentido menos desarrollado en lo que a técnicas que marketing se refiere, y muy difícil de aplicar ya que es muy subjetivo, porque el mismo sabor no es percibido de igual forma por distintas personas.

Las sensaciones del gusto se dividen en cuatro tipologías: dulce, ácido, amargo y salado, pero no solo son los sabores los que determinan la experiencia gustativa. El mordisco supone un 60% de la experiencia gustativa, y la ausencia de crujido irrita a los consumidores, por lo que no solo se conquista al consumidor por las papilas gustativas, sino también por el oído.



Un ejemplo de marketing gustativo es el acuerdo que Danone e Imaginarium firmaron para que se implantasen algunas yogurterías dentro de las tiendas de este último. Con el lema "¿A que saben los juguetes?" lograron llevar a cabo una acción eficaz de marketing gustativo. Su objetivo era el desarrollo nutricional y educativo de los más pequeños, mientras éstos disfrutaban de los yogures helados con los *toppings* que habían seleccionado. Ambas marcas buscan el equilibrio en la dieta de sus clientes más jóvenes, aportándoles a su vez los beneficios del yogur.



Ilustración 6. Yogurtería Danone en Imaginarium

Fuente: [www.babytribu.com](http://www.babytribu.com)

## 7.2. Marketing emocional

En el apartado anterior se ha explicado la influencia de los sentidos y como utilizarlos para crear experiencias y fidelizar al cliente. Los estímulos actúan en el subconsciente y hacen que el cliente no sea consciente de las estrategias que se están utilizando para manipular su comportamiento.

Estos estímulos hacen al cliente ver, oír, oler, tocar y saborear, pero a su vez también es necesario hacerle sentir, y para ello se hace uso del marketing emocional. Los expertos en Neuromarketing afirman que la atención de los consumidores se capta a través de la creación de estímulos que emocionen y no mediante argumentos racionales.

La decisión de compra de un producto o servicio es emoción envuelta sobre capas y capas de racionalidad. El marketing emocional busca construir un vínculo sólido y duradero con el público objetivo, buscando la creación de experiencias de compra memorables, y tratando de vender promesas emocionales.

Aunque hay muchos ejemplos de marketing emocional en las grandes empresas, cualquiera, independientemente de su poder o tamaño, puede y debe aplicar este tipo de marketing. La estrategia siempre deberá estar bien definida con un objetivo concreto, y será necesaria la creatividad y búsqueda de diferenciación.

Este tipo de marketing es llevado a cabo por grandes marcas, como Starbucks o Apple. Muchos de los productos son elegidos por las emociones que los consumidores sienten durante su consumo, y no por sus verdaderas características.

Coca Cola es un claro ejemplo de marketing emocional, puesto que no vende un refresco: vende felicidad, positivismo,... Cuando el refresco es consumido desconociendo el nombre de su marca, no se distingue de otros similares, e incluso estos últimos son preferidos por los consumidores. En cambio, cuando el cliente es consciente de la marca, su comportamiento cambia y la elige frente al resto.

Otro exitoso caso es el de Apple, su estrategia reside en hacer sentir a sus clientes que pertenecen a un grupo exclusivo, y dota a sus productos de estilo y diseño.

Para llevar a cabo una buena estrategia de marketing emocional, será necesario proporcionar estímulos basados en el bienestar y el placer, acompañándolos de momentos y situaciones especiales y únicas.

Dentro del ámbito emocional, como ya se ha mencionado anteriormente, los empleados son muy relevantes en la creación de emociones y bienestar del cliente. Son los empleados quienes van a tener un contacto directo con el público, y el trato que se reciba puede ser determinante en la creación de una experiencia de compra positiva.

### 7.3. Tecnología

Una vez analizadas las estrategias de marketing más efectivas para la creación de experiencias, cabe destacar un factor esencial para llevar a cabo cualquiera de ellas, la tecnología.

Los avances tecnológicos han sido primordiales en el desarrollo del Neuromarketing y marketing sensorial, ya que gracias a éstos puede conocerse el comportamiento del cliente y disponer de las herramientas posibles para realizar acciones que impresionen al público.

Por otra parte, en la mayoría de casos de éxito de marketing experiencial puede observarse la necesidad de la tecnología para crear los momentos memorables anteriormente mencionados. Es cada vez más habitual ver dispositivos digitales en los puntos de venta para generar experiencias de compra, desde escaparates interactivos, espejos inteligentes o tablets donde hacer consultas o jugar.

## 8. Caso práctico: Sephora, un ejemplo de aplicación de marketing de experiencias

A pesar de la dificultad que conlleva la creación de experiencias, las grandes marcas o empresas encuentran más facilidades a la hora de crear estas situaciones memorables. Esto se debe a que poseen departamentos especializados que trabajan en ello. La creación de experiencias no está directamente relacionada con el poder de la marca, no obstante, el tener una mayor relevancia y posibilidades económicas puede suponer una ventaja.

Teniendo en cuenta los puntos analizados en apartados anteriores de este proyecto, se va a realizar el análisis de un caso práctico sobre una exitosa marca del sector cosmético que ha realizado diversas acciones en el ámbito del marketing experiencial. Se trata de Sephora, el retailer de perfumes y cosméticos más grande del mundo.



Ilustración 7. Logotipo Sephora

Fuente: [www.bangbangbang.com.mx](http://www.bangbangbang.com.mx)

La historia de Sephora se remonta al año 1969 cuando Dominique Mandonnaud abrió su primera perfumería, revolucionando el modo de venta de los productos de belleza, permitiendo que los clientes pudiesen probar, oler, tocar y explorar los productos con libertad. Desde sus inicios, Sephora se ha caracterizado por su innovación, siendo la primera marca de perfumería que impuso el autoservicio en sus establecimientos. El modelo de vendedor fue reemplazado por consejeros de belleza, cuya función se basaba en asesorar y aconsejar a sus clientes. En 1995 lanzó sus primeros productos para baño y cuerpo, y en 1997, LVMH adquirió Sephora como marca de belleza.



Ilustración 8. Línea de baño Sephora

Fuente: [www.thelovemag.blogspot.com.es](http://www.thelovemag.blogspot.com.es)

Dominique Mandonnaud fue el creador de este nuevo diseño de perfumería, buscando dar un cambio radical al modelo de perfumería de los años ochenta y sorprendiendo al público con un entorno que no había visto hasta entonces, manteniendo la esencia de la marca.

Consiguió que consumidores de diferentes niveles de poder adquisitivo pudiesen probar productos que hasta ese momento habían sido exclusivos, creando así "el supermercado de lujo" de cosméticos y perfumes.

Sephora fue el primer caso de *one-stop shop*, que permitía a sus clientes poder comprar todos sus productos en un mismo establecimiento con un recorrido intuitivo y de libre circulación.

La estrategia de esta marca trata de proporcionar la mejor experiencia de compra a su clientela, buscando para ello entender a sus clientes, facilitar su compra y superar las expectativas que éstos puedan tener. También se ha adaptado al mundo digital, logrando que su página web sea líder del mercado.

El secreto del éxito de Sephora reside en la combinación de un posicionamiento revolucionario, de un análisis profundo del comportamiento de compra y una clara definición de la oferta.

Los valores de la marca son la libertad, la vanguardia, energía y audacia. Trata de aliarse con las marcas más selectas del mercado, y ofrece servicios de belleza en sus establecimientos, que hacen de éstos un lugar para probar, aprender y que a su vez crean experiencias.

Sephora lleva a cabo una política de especialización de la oferta. Tiene distintas tipologías de distribución, puesto que mantiene sus tiendas propias, introduce otras en grandes almacenes y utiliza *corners, stands y shops in the shop* para mejorar la calidad del servicio del personal en el punto de venta.

También incorporan institutos de belleza de algunas firmas en sus establecimientos, realizan cursos de maquillaje y tienen sección de parafarmacia. Se da mucha importancia al merchandising y utilizan animaciones de gran tamaño para impactar a sus clientes. Las bolsas y el packaging de los productos de la propia marca llevan los colores y las líneas en blanco y negro, acordes con los colores de la enseña.

Actualmente, Sephora dispone de 270 tiendas en Francia y más de 1.700 en todo el mundo, y dispone de más de 17.000 referencias de productos en sus establecimientos.

Sephora tiene su línea propia, llamada S+, que representa la creatividad y excelencia de la marca. Tiene una amplia gama de productos y tonos, por ejemplo, disponen de 365 tonos de barra de labios, para todo tipo de gustos y estados de ánimo. S+ dispone de 1.400 referencias de productos, y los son más vendidos de la marca.

Sephora dispone de un programa de fidelidad que ofrece grandes beneficios a sus clientes, premiándolos según su consumo con las tarjetas White, Black y Gold. Esto impulsa a los consumidores a comprar más para obtener una tarjeta mejor y disponer de mayores beneficios.

La fuente de inspiración para la creación del diseño de Sephora fue la Catedral de Siena, cuyas columnas están formadas por franjas negras y blancas, al igual que los establecimientos de Sephora.



Ilustración 9. Catedral de Siena

Fuente: [www.laimagendiaria.blogspot.com](http://www.laimagendiaria.blogspot.com)

Sus puntos de venta tienen un diseño moderno y que concuerda con los colores principales de la enseña. Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, el significado de los colores es importante en la elección del logotipo y la decoración del establecimiento. Los colores de Sephora son el negro y el blanco, lo que aporta elegancia y pureza.

Su diseño combina diferentes herramientas de visual merchandising. La identidad de la marca se aprovecha para crear una segmentación entre fragancias y cosméticos mediante la codificación de los colores blanco y negro.

Sephora trata de crear un concepto de marca básico que se adapte a los diferentes formatos de tienda para que pueda ser expandido a gran escala en el ámbito del retail. Ha conseguido lograr un estilo atemporal, que consigue adecuarse a los cambios manteniendo siempre su modernidad y estilo propio.

Una de las muchas estrategias que Sephora está llevando a cabo para mejorar la experiencia de sus clientes es el *dance marketing*. Los empleados de la tienda realizan una coreografía conjunta y hacen partícipes del baile a los clientes. Este espectáculo hace que los clientes acudan al establecimiento para verlo, provocando así que muchos se queden en la tienda y compren.



Ilustración 10. *Dance marketing* en Sephora

Fuente: [www.antena3.com](http://www.antena3.com)

También se organizan eventos privados para sus clientes, invitándoles mediante tarjetas que envían por correo a fiestas nocturnas donde la tienda se abre exclusivamente para aquellos poseedores de las tarjetas Sephora. En estas fiestas las clientas podrán probar productos en primicia, ser maquilladas por los maquilladores de distintas marcas y recibir descuentos exclusivos mientras toman una bebida o degustan un tentempié.



Ilustración 11. Invitación para Glamour Night de Sephora

Fuente: [www.vademoda.com](http://www.vademoda.com)

Otra estrategia para fidelizar a sus clientes y conseguir ventas al mismo tiempo se basa en enviar una felicitación de cumpleaños con un vale para que se acuda al establecimiento y el cliente pueda intercambiar ese ticket por un regalo. Esto provocará que el cliente sea fiel a la marca y probablemente adquiera algo más en su visita a la tienda.

### 8.1. Sephora Campos Elíseos (París)

A continuación se profundizará en uno de los establecimientos en los que Sephora ha realizado mayores esfuerzos en el ámbito del marketing experiencial, obteniendo buenos resultados en relación a su target.

Se trata del *Flagship* o tienda insignia de la marca, situada en los Campos Elíseos (París), y que gracias a las estrategias llevadas a cabo recibe seis millones de visitantes al año, superando así los datos de la Torre Eiffel.



Ilustración 12. Fachada y entrada de Sephora en Campos Elíseos

Fuente: [www.news.cision.com](http://www.news.cision.com)

La entrada no tiene escaparate, y recibe el nombre de *The Jaws* (las fauces), porque al no permitir que se vea el interior de la tienda despierta la curiosidad de los viandantes y los impulsa a entrar. En los laterales se promocionan, con comunicación de gran formato, los productos más vendidos o novedades.

Desde la entrada se encuentra una alfombra roja que lleva hacia el interior del establecimiento, haciendo sentirse al cliente como alguien importante y valorado por la marca.



Ilustración 13. Interior de Sephora en Campos Elíseos

Fuente: [www.news.cision.com](http://www.news.cision.com)

La disposición de la tienda está pensada para que el cliente permanezca más tiempo dentro de ella. Teniendo en cuenta el dato estadístico de que el 80% de la clientela gira a la derecha cuando entra a un establecimiento, la tienda ha sido diseñada como un recorrido que comienza por la derecha, y a continuación se encuentra la zona de fragancias femeninas, que supone más de la mitad del mercado. Al fondo se encuentran los cosméticos más lujosos, y para llamar la atención de los clientes se han colocado diferentes paneles publicitarios. En el camino de vuelta hacia la salida, se encuentra el maquillaje de alta gama. Cerca de la salida está el área de fragancias masculinas, que invita a las mujeres a adquirir una fragancia para sus parejas sin que se sientan culpables por no haber comprado nada para ellos. A esta zona se le denomina *Guilty zone* (zona de culpa).

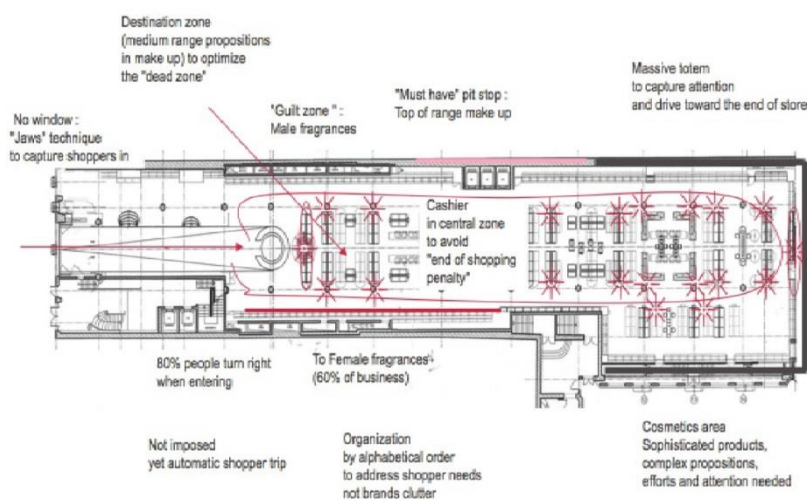


Ilustración 14. Plano de Sephora en Campos Elíseos

Fuente: Moser A., *Marketing experiencial* (2012)



Los productos están organizados en orden alfabético, lo que determina la navegación horizontal de cliente. La navegación vertical se realiza mediante los paneles *brand catcher*, donde se encuentran las ofertas.

Las cajas registradoras están situadas en el centro de la tienda, con el fin de agilizar el flujo y no generar tapones, pues esto sería algo que el cliente recordaría como algo negativo y podría ser un motivo para no volver al establecimiento. Al lado de las cajas hay una zona con productos cotidianos y de viaje junto con maquillaje de media gama, que siendo más asequible, puede generar compras por impulso mientras el cliente espera a ser atendido. Desde Interbrand explican que todas las estrategias llevadas a cabo tienen como finalidad la creación de “un supermercado de fragancias y cosméticos”, que genera la experiencia de poder probar, tocar y oler todos los productos sin que los clientes sean molestados por los vendedores.

En relación con el *dance marketing* que Sephora está realizando en algunos de sus establecimientos principales, en la tienda de los Campos Elíseos los dependientes se colocan a ambos lados de la alfombra haciendo un pasillo para hacer una ola a los clientes que entren o salgan del establecimiento.



Ilustración 15. Empleados de Sephora recibiendo a los clientes

Fuente: [www.moustachemagazine.com](http://www.moustachemagazine.com)

## 8.2. Sephora en el entorno Online

Sephora siempre va un paso por delante en el mundo de la belleza, y poco a poco también va ganado terreno en el entorno digital. En palabras del Senior Vice President Digital de Sephora, Julie Borstein “El medio digital es un espacio para la experiencia del cliente, leer opiniones y consejos en Facebook. Un espacio para el entretenimiento, la educación y la venta. El tacto y el aspecto son la piedra angular de un negocio al por menor como este, pero también lo son las recomendaciones y en los medios digitales es donde todo esto sucede.”

Sephora dispone de una aplicación para dispositivos móviles, y está presente en muchas de las redes sociales.

Una campaña de marketing experiencial destacable que se realizó mediante Facebook fue “Lo que me hace latir”, cuyo objetivo era dar a conocer el cambio en la imagen y comunicación de la marca. Cada vez que se utilizaba el hashtag #loquemehacelatir en una red social, Sephora donaba 1€ para fines solidarios. Esta campaña tuvo mucha repercusión, consiguiendo ser *Trending Topic* en Twitter, y logró incrementar en más del 20% los fans que poseía en Facebook.



Ilustración 16. Imagen de la campaña “Lo que me hace latir”

Fuente: [www.territoriocreativo.es](http://www.territoriocreativo.es)

En palabras de Bridget Dolan, VP Interactive Media de Sephora “Nos dimos cuenta de que nuestros clientes tenían mucha información valiosa que compartir y de que querían compartirla unos con los otros. Lo que pudimos observar fue que unos a otros se hacían preguntas a través de las redes sociales y se respondían con muy buena información que, lamentablemente, días después, se perdía, de forma que cuestiones ya solucionadas volvían a abrirse una y otra vez. Fue entonces cuando pensamos en la necesidad de abrir una comunidad en la que la información fuera permanente”.

De esta forma nació Beauty Talk, una comunidad que ofrece la posibilidad de realizar conversaciones acerca de la belleza entre los usuarios, y donde también interviene la propia marca. La información queda guardada, por lo que cualquier usuario podrá consultarla en cualquier momento.

## 9. Conclusiones

En este proyecto se han analizado los factores que han propiciado el cambio de comportamiento de compra de los clientes, manifestando así la necesidad de un cambio de enfoque, desde un marketing de masas a uno más personalizado, adaptándolo a la situación y necesidades de hoy en día. De este cambio de enfoque nació el Marketing Experiencial, basado en las emociones y los sentimientos, y buscando proporcionar momentos únicos y memorables a un cliente menos racional que no valora tanto los aspectos técnicos de los productos.

Tal y como se ha mostrado a lo largo del presente trabajo, existen diversas formas de crear las experiencias anteriormente mencionadas, pudiendo combinarse varias herramientas a la vez, siendo estas complementarias entre sí.

La cantidad de productos cuyas características son cada vez más homogéneas o la crisis económica, entre otros, suponen la necesidad de diferenciación por parte de marcas y establecimientos, convirtiendo así el punto de venta en elemento clave en la decisión de compra.

En conclusión, todos estos factores crean la necesidad de generar un ambiente en el que el consumidor se sienta a gusto e identificado, utilizando para ello, entre muchas otras estrategias, el marketing sensorial y emocional. Cabe destacar también la importancia de la tecnología, presente a lo largo de todo el proyecto, pues posibilita el desarrollo de muchas de las estrategias mencionadas. Imprescindible también la mención de los empleados, cuya actitud y trato con los clientes pueden ser decisivos en la decisión de compra y experiencia del cliente.

Para finalizar, cabe destacar el caso práctico analizado, que refleja claramente muchas de las estrategias y factores que se han analizado a lo largo de todo el proyecto, y que ha demostrado que una buena estrategia de marketing experiencial puede suponer el éxito de un establecimiento, logrando así records de visitas y cuyas acciones son conocidas en todo el mundo. Ha sabido utilizar el punto de venta para generar sentimientos en sus clientes, logrando uno de los mayores objetivos de las marcas y establecimientos hoy en día: la fidelización.

## 10. Bibliografía

- Basile, C. (2013) *Shopper marketing la era de la evolución*. Magazine BTL, 17 de noviembre
- Deloitte (2007): *Shopper marketing: capturing a shopper's mind, heart and wallet*
- Experian Marketing Services (2013). *Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail*
- Galtés, M. (1998). *Todo el perfume del mundo*. La Vanguardia, 21 de enero
- Graves, C. (2008). *The 4 E's of Marketing*. Ogilvy Public Relations
- Ibáñez, T.; Ruiz J.L. y Pagola G (2014). *Como incrementar las ventas gracias al shopping experience*. En Management Society, nº 43 (pp.20-26)
- Klena K. y Puleri J. (2013). *De las transacciones a las relaciones: conectando con el consumidor transicional*. IBM Institute for Business Value
- Lalama, M. (2011) *Shopper Marketing*. Ecuador: Sagasta
- Magro, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing* (pp. 43-59). Universidad de Oviedo
- Moser, A. (2012). *Marketing experiencial: Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail* (pp. 35-36 y 69). Universidad de San Andrés. Argentina
- Naranjo, C.A. (2008). *Los secretos del punto de compra*
- Navarro, B. (2012). *El rol del empleado en la experiencia del cliente*. En Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias (pp.49-55)
- Pine II, B. Joseph and Gilmore, James H. (1998). *Welcome to the Experience Economy* (pp. 97-105). Harvard Business Review
- Sandoval, F. (2013, abril). *Omnicanal: todos los canales de venta como uno solo*. Para GS1 Mexico
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Ediciones Deusto
- The Global Association for the Marketing at Retail (2012). *Shopper Engagement*
- Varios autores (2009). *Mejores Marcas Españolas 2009* (p.37). Interbrand. Madrid

Varela González, J.A. (2010, 16 de mayo). *Distribución Multicanal y Competencia*. En La Voz de Galicia.

Zorrilla, P. (2002). *Nuevas tendencias en Merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes*. Distribución y Consumo, nº 65, (pp. 13-20)

## Documentales

*Consumo, el imperio de los sentidos* (2013). Documentos TV, TVE. España

## Recursos electrónicos

*AECOC premia las mejores acciones dirigidas al comprador de gran consumo* (2014). Consultado el 1 de junio de 2014. <http://www.revistamercados.com>

Alvarez, L. (2013). *Como influyen las expectativas en la experiencia de compra*. Consultado el 28 de marzo de 2014. <http://blogs.icemd.com>

Alvarez, L. (2013). *Las 4E's del Marketing Mix de Experiencias*. Consultado el 28 de marzo de 2014. <http://blogs.icemd.com>

Anasagasti, N. y Ramos, E. (2014). *SEPHORA: una forma inteligente de aprovechar la experiencia del cliente*. Consultado el 1 de mayo de 2014. <http://www.territoriocreativo.es>

*Braille Burguers* (2012). Consultado el 17 de abril de 2014. <http://metaphysicalmag.com>

Carreras, P. (2014). *Los mejores ejemplos de marketing olfativo ¿Cómo las empresas comunican con el olor?*. Consultado el 11 de abril de 2014. <http://www.antonipineda.es>

*El marketing de los sentidos: itócame!* (2013). Consultado el 14 de abril de 2014. <http://blogginzenith.zenithmedia.es>

*El Marketing de los sentidos ¿se puede activar el botón de compra en nuestro cerebro?*. Consultado el 14 de abril de 2014. <http://gravedad-cero.com>

*El Showrooming, la nueva moda de Internet* (2013). Consultado el 3 de marzo de 2014. <http://www.expansion.com>

*La experiencia de compra: el reto del retail* (2013). Consultado el 20 de marzo de 2014. <http://madisonmk.com>

Martinez, C. (2011). *Marketing olfativo: los aromas que aumentaran tus ventas*. Consultado el 17 de abril de 2014. <http://celestinomartinez.com>

- Nike y sus escaparates* (2013). Consultado el 17 de abril de 2014. <http://cup31.blogspot.com.es>
- Omni-channel, el nuevo paso del retail marketing* (2013). Consultado el 4 de marzo. <http://trazada.com>
- Omni-Channel: Una nueva dimensión en la relación con tus clientes* (2013). Consultado el 4 de marzo de 2014. <http://www.thevalley.es>
- Probadores Musicales (2011)*. Consultado el 19 de abril de 2014. <http://retail-intelligence.es>
- Salas, G. (2013). *Lo que me hace latir con Sephora y la Fundación Menudos Corazones*. Consultado el 2 de mayo de 2014. <http://www.vivirbienesunplacer.com>
- Valladares, A. (2010). *Danone e Imaginarium, una inteligente estrategia*. Consultado el 14 de abril de 2014. <http://estrategiaseescribeconk.blogspot.com.es>
- Vendedores de experiencias* (2012). Consultado el 20 de marzo de 2014. <http://sevendenenemociones.wordpress.com>
- Zoia, M. (2013). *Sephora: El Secreto de la Eterna Juventud de Marca*. Consultado el 2 de mayo de 2014. <http://www.branzai.com>