



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE  
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**MARKETING EXPERIENCIAL.CASO APPLE**

Presentado por Rebeca Lería García

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, Julio 2017

**CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA



En primer lugar, me gustaría agradecer a través de estas líneas el apoyo y ánimo recibido en estos últimos meses por parte de mi familia y amigos, ya que su apoyo ha sido indispensable en muchos momentos.

En segundo lugar y no por ello menos importante, agradecer a mi tutora Blanca García Gómez su grandiosa labor como tutora, ya que desde el primer momento me ha guiado y ayudado, además de motivarme para conseguir los objetivos propuestos para desarrollar este trabajo de fin de grado.



# ÍNDICE

---



<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
--------------------------	----------

## **CAPÍTULO 1**

### **Marco Conceptual: Aproximación al marketing experiencial**

<b>1.1 Antecedentes del marketing experiencial.....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Orígenes de la disciplina. El marketing tradicional.....	9
1.1.2 La ciencia al servicio del marketing. Neuromarketing.....	12
1.1.3 Los sentidos al servicio de creación de experiencias El marketing sensorial.....	15
<b>1.2 Marketing experiencial.....</b>	<b>18</b>
1.2.1 Concepto y características del marketing experiencial.....	18
1.2.2 Objetivos y acciones del marketing experiencial.....	22
1.2.3 Creación de experiencias.....	24
1.2.3.1 Experiencia de consumo.....	25
1.2.3.2 Experiencia de compra.....	27
1.2.3.3 Experiencia de uso.....	28

## **CAPÍTULO 2**

### **Marketing experiencial en el punto de venta**

<b>2.1 La experiencia en el punto de venta.....</b>	<b>31</b>
2.1.1 Creación de experiencias en el establecimiento.....	32
2.1.1.1 Sentido visual. La vista.....	32
2.1.1.2 Sentido auditivo. El oído.....	37
2.1.1.3 Sentido del olfato. El uso del olor como herramienta de marketing.....	39
2.1.1.4 Sentido del gusto. Los sabores.....	41
2.1.1.5 Sentido del tacto.....	43
<b>2.2 Los atributos y características del punto de venta al servicio de la experiencia del cliente.....</b>	<b>44</b>
2.2.1 La localización del establecimiento.....	44
2.2.2 Atractivo del establecimiento. El diseño al servicio de venta.....	44
2.2.2.1 Elementos exteriores. La fachada del establecimiento.....	46

2.2.2.2 Elementos interiores.....	48
2.2.3 La ambientación del punto de venta. Merchandising de seducción.....	52
2.2.4 El papel del empleado como impulsor de la atención al cliente en el punto de venta.....	53

### **CAPÍTULO 3**

#### **Apple y la creación de experiencias en el mercado tecnológico**

<b>3.1 La marca Apple. Origen, evolución y generalidad de su estrategia de marketing mix.....</b>	<b>57</b>
<b>3.2 Marketing experiencial en el punto de venta. Apple Store.....</b>	<b>61</b>
3.2.1 El sentido visual. El empleo de la vista al servicio de la experiencia de compra.....	62
3.2.2 El oído de dentro de la estrategia de marketing de Apple.....	65
3.2.3 El uso del olor en la creación de experiencias de compra.....	66
3.2.4 El papel del tacto en el surtido de Apple.....	66
3.2.5 Elementos de las Apple Store.....	67
3.2.5.1 La localización del establecimiento.....	68
3.2.5.2 El diseño del establecimiento.....	69
3.2.5.3 Ambientación en el punto de venta.....	73
3.2.5.4 Los empleados y su papel en la atención al cliente.....	74

### **CAPÍTULO 4**

#### **Conclusiones y futuras líneas de investigación**

<b>4.1 Conclusiones generales.....</b>	<b>77</b>
<b>4.2 Conclusiones específicas.....</b>	<b>79</b>
<b>4.3 Posible línea de ampliación del trabajo fin de grado.....</b>	<b>80</b>
<b>4.4 Valoración personal.....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>85</b>

## INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

### FIGURAS DEL CAPÍTULO 1

<b>Figura 1.1:</b> Evolución del marketing operativo.....	11
<b>Figura 1.2:</b> Evolución del marketing sensorial.....	15
<b>Figura 1.3:</b> Del marketing transaccional al marketing experiencial.....	19
<b>Figura 1.4:</b> Hotel de hielo, Quebec.....	21
<b>Figura 1.5:</b> Packaging creativos.....	25
<b>Figura 1.6:</b> Decoración establecimientos.....	26
<b>Figura 1.7:</b> Samsung Galaxy.....	28

### FIGURAS DEL CAPÍTULO 2

<b>Figura 2.1:</b> Variables visuales.....	33
<b>Figura 2.2:</b> Semántica del color.....	34
<b>Figura 2.3:</b> Iluminación Gucci & Portobello.....	35
<b>Figura 2.4:</b> Iluminación zona recepción.....	36
<b>Figura 2.5:</b> Iluminación superficie comercial.....	36
<b>Figura 2.6:</b> Peculiaridades del sonido en el punto de venta.....	37
<b>Figura 2.7:</b> Stand de degustación.....	42
<b>Figura 2.8:</b> Supermercado y restaurante Ikea.....	42
<b>Figura 2.9:</b> Surtido Zara & Uterqüe.....	44
<b>Figura 2.10:</b> Claves en la localización del establecimiento.....	44
<b>Figura 2.11:</b> Elementos de la arquitectura exterior.....	46
<b>Figura 2.12:</b> Rótulos corporativos.....	47
<b>Figura 2.13:</b> Elementos de la arquitectura interior.....	48
<b>Figura 2.14:</b> Distribución en parrilla.....	50
<b>Figura 2.15:</b> Disposición en espiga.....	50
<b>Figura 2.16:</b> Disposición libre.....	50
<b>Figura 2.17:</b> Tipos de pasillo en <i>merchandising</i> .....	51

### FIGURAS DEL CAPÍTULO 3

<b>Figura 3.1:</b> Primeros dispositivos Apple.....	58
<b>Figura 3.2:</b> Primera Apple Store.....	59
<b>Figura 3.3:</b> Ordenador normal & Ordenador Apple.....	61
<b>Figura 3.4:</b> Colores Iphone 7 y Ipad mini.....	62
<b>Figura 3.5:</b> Colores Iphone 5c y 5s.....	63
<b>Figura 3.6:</b> Packaging Apple.....	63
<b>Figura 3.7:</b> Iluminación Apple Store.....	64
<b>Figura 3.8:</b> Paneles luminosos Apple Store.....	64
<b>Figura 3.9:</b> Disposición productos Apple Store.....	67
<b>Figura 3.10:</b> Localización Apple Store.....	69

<b>Figura 3.11:</b> Puerta entrada Apple Store.....	70
<b>Figura 3.12:</b> Escaparate Apple Store.....	70
<b>Figura 3.13:</b> Rótulos comerciales.....	71
<b>Figura 3.14:</b> Fachada Apple Store.....	72

**TABLAS DEL CAPÍTULO 1**

<b>Tabla 1.1:</b> Herramientas de estudio en neuromarketing.....	13
--	----

**TABLAS DEL CAPÍTULO 2**

<b>Tabla 2.1:</b> Evocación de olores.....	40
--	----

# INTRODUCCIÓN



En un mercado cada vez más competitivo, en el que el número de empresas, así como su preocupación por satisfacer al consumidor es una constante, las diferentes organizaciones han de reinventarse para lograr captar la atención de un individuo expuesto a millones de estímulos a diario. Lejos queda aquel entorno en el que apenas existía competencia, en el que el consumidor quedaba en un segundo plano en las decisiones empresariales. Hoy en día es necesario que las empresas adopten una actitud proactiva, capaz de anticiparse a los continuos cambios de un entorno turbulento.

Por otro lado, la irrupción de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) y la preeminencia de Internet, han abierto una nueva puerta a las empresas y a los consumidores que cada vez con más frecuencia realizan sus transacciones a través de la red.

En medio de todos estos cambios, las clásicas técnicas de marketing basadas en vender los productos a través de medios tradicionales, con mensajes unidireccionales, en los que el cliente es un mero espectador, han quedado obsoletas. Ello unido, como ya hemos dicho antes, al elevado número de estímulos que el cliente recibe (los expertos suelen hablar en líneas generales de unos 3.000 impactos publicitarios al día) hace que el mensaje deje de ser efectivo y, en consecuencia, no sea ni siquiera percibido por un consumidor saturado y cansado.

En medio de este panorama emerge la creatividad como forma de diseñar mensajes capaces de impactar, de sorprender al consumidor, de provocar una respuesta cognitiva y afectiva. El consumidor deja de ser un espectador para ser arte y parte de la comunicación. Y ello se debe a que se ha demostrado que aquello que se vive, todo lo que se experimenta, se recuerda más tiempo y con más nitidez, además de ilusionar y hacer al cliente sentirse especial, vinculado a una empresa que le tiene en cuenta.

Así nace una nueva práctica denominada marketing experiencial que, a partir de una combinación de estímulos, diseña experiencias vinculadas a la marca o la empresa que el cliente vivirá y recordará mucho tiempo. Para lograrlo la empresa se sirve de los hallazgos derivados de investigaciones de neuromarketing vinculadas a los sentidos. En este sentido se ha demostrado, por ejemplo, que hay una mayor probabilidad de recordar aquellas cosas que olemos en comparación con las que observamos, ya que afirman que en promedio se recuerda un 35 por ciento de lo que se huele, contra un 5 por ciento de lo que se ve.

En definitiva, el marketing se reinventa al servicio del consumidor, neuromarketing, marketing sensorial y experiencial, se combinan para conseguir una respuesta del cliente, primero cognitiva, luego afectiva y finalmente conativa. En definitiva lo que toda empresa persigue con estas acciones es el compromiso del consumidor, su *engagement*, como paso previo al logro de su lealtad.

Y todo ello es posible porque la mayoría de las decisiones de compra del consumidor no son racionales. Concretamente, y de acuerdo con

investigaciones de las prestigiosas universidades de Harvard y Yale, el 95% de las decisiones del consumidor no son racionales, es decir no tienen una explicación aparente.

Todas estas cuestiones de gran actualidad en el día a día de los mercados son las que me han llevado a elegir el estudio del marketing experiencial y, a partir de los hallazgos teóricos, aplicarlos a un caso práctico. Son cada vez más las empresas y organizaciones, pertenecientes a sectores diversos, quienes aplican diferentes técnicas sensoriales al servicio de la experiencia de compra del consumidor. Algunos ejemplos paradigmáticos son Starbucks y la completa ambientación de sus establecimientos, Bankinter y su olor corporativo -odotipo- o Dunkin' Donuts que combina de forma magistral el sonido del *jingle*<sup>1</sup> con el olor a café para provocar el deseo en el consumidor, entre otros muchos ejemplos.

En nuestro caso optamos por analizar un caso concreto, el de la archiconocida marca Apple, una icónica que levanta pasiones entre los consumidores de todo el mundo. La elección de esta empresa descansa en dos razones fundamentales. La primera por su gran éxito de mercado, basado en gran medida en una cuidada estrategia de marketing y la segunda por el creciente protagonismo de los dispositivos móviles en la vida de los consumidores. Se trata de una marca que cuida todos los atributos de su producto y de sus establecimientos, para provocar una experiencia de compra única en el cliente.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los objetivos que nos proponemos lograr con el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado son:

1. Conocer las diferentes técnicas de estudio del cerebro humano, y analizar cómo actúa este ante determinados estímulos lanzados por las marcas.
2. Analizar el concepto de marketing sensorial como precursor del marketing experiencial, su nacimiento y evolución, así como las diferentes tácticas empleadas para cada sentido.
3. Profundizar en el estudio del marketing experiencial como forma de provocar una respuesta en el consumidor, especialmente centrándonos en su papel dentro del establecimiento comercial.
4. Conocer los atributos y características del punto de venta, tanto interiores como exteriores, capaces de combinarse para ofrecer una experiencia de compra en el cliente.
5. Estudiar el modo a través del cual la marca Apple ofrece a sus clientes es capaz de crear ese fuerte *engagement* con sus clientes, al mismo que tiempo que es capaz de provocar experiencias que hacen que el cliente cada vez sea más fiel a la marca

---

<sup>1</sup> Al hablar de *jingle* nos referimos a un mensaje publicitario corto, consistente en una canción de entre 5 y 60 segundos, muy sencilla de recordar y que se emplea para acompañar a un spot o campaña publicitaria. Suele decirse el nombre de la marca o su eslogan al objeto de crear notoriedad en la mente del consumidor.

La metodología usada para el desarrollo de este trabajo ha sido el método del caso que parte de una revisión de la literatura para después aplicar los conceptos teóricos analizados, a un caso práctico concreto: la marca Apple.

Para la primera parte, hemos consultado la literatura existente sobre marketing, especialmente sensorial y experiencial, así como sobre neuromarketing. Se ha consultado un amplio abanico de documentos: manuales sobre marketing, monografías, artículos científicos y de divulgación, documentos electrónicos, etc. La actualidad de los conceptos a tratar ha limitado en buena medida dicha búsqueda bibliográfica que se ha nutrido en buena medida de recursos online. Por otro lado, para el desarrollo del caso práctico se ha combinado la búsqueda bibliográfica de datos sobre la empresa y su estrategia (informes de empresa, página web, artículos de opinión, etc) con la visita a diferentes *Apple Stores* para poder vivir en primera persona la experiencia de compra, además de conocer con detalle los atributos y características presentes en el establecimiento.

El presente trabajo se ha estructurado en tres partes: la primera de ella es el marco conceptual que se centra en el análisis de los antecedentes del marketing, sus orígenes y la evolución seguida hasta hoy, haciendo especial hincapié en los factores que han motivado dichos cambios. Además, en este primer capítulo se analiza el concepto de neuromarketing y las diferentes técnicas empleadas para el estudio del cerebro, junto con el análisis sobre el origen de los sentidos humanos en cuanto a la aplicación en el mundo del marketing y las diferentes técnicas de trabajo a través de los cinco sentidos.

El segundo capítulo se centra en el estudio del concepto “experiencia en el punto de venta”, es decir, en analizar cómo las marcas son capaces de captar la atención del cliente en el punto de venta a través de los cinco sentidos, para después ofrecerle diversas y siempre gratas experiencias que le permitan abandonar el punto de venta con una favorecedora imagen sobre la marca y con el deseo de volver a repetir el proceso de compra en sucesivas ocasiones. Además, se profundiza en el uso de la estimulación de los cinco sentidos como motor de impulso de las ventas (olores, iluminación, música...).

En este mismo capítulo también se desarrolla y analiza la composición externa e interna del punto de venta ,es decir cómo los componentes externos (fachada, puerta de acceso...) e internos (distribución de los productos, colocación del mobiliario...), además del ambiente propio del establecimiento, junto con los empleados, son capaces de incentivar al acceso de los clientes a los establecimientos, además de provocarles sensaciones agradables por las cuales estarían dispuestos a repetir el proceso de compra.

Dedicamos el tercer capítulo al análisis de la marca Apple. Comenzamos con una breve descripción sobre la historia de la marca, sus orígenes en el mundo de la tecnología, además de hacer una breve alusión a las estrategias que desarrolla en relación a las cuatro variables del marketing mix. Tras una visión general, analizaremos su estrategia de marketing sensorial al servicio de la generación de experiencias de compra en el consumidor. De este modo veremos cómo los elementos sensoriales empleados por la marca en su punto

de venta (iluminación, olor, colores...) son, sin lugar a dudas, los responsables de su éxito.

Finalmente, y a partir de los conocimientos adquiridos y desarrollados a lo largo del trabajo, estaremos en condiciones de exponer, en el último capítulo, las principales conclusiones derivadas de la investigación realizada y relativas fundamentalmente al uso de diferentes herramientas de marketing sensorial al servicio de la experiencia del cliente y como medio para el logro de su implicación con la marca y de su lealtad. Para completar este trabajo añadimos unas posibles líneas de investigación futuras que podrían completar esta investigación, junto con una valoración personal del trabajo.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO CONCEPTUAL**

APROXIMACIÓN AL MARKETING  
EXPERIENCIAL

---



La intensa competencia existente en los mercados ha abocado en una marcada situación en el consumidor que cada día recibe más de 3.000 impactos publicitarios al día. Ello hace que cada vez sea más complicado llamar la atención del individuo, y consecuentemente, que la empresa tenga que idear nuevos estímulos capaces de sorprender e interesar al consumidor

Detrás de todo este proceso aparece, como no puede ser de otro modo el marketing y sus herramientas que han sufrido una evolución espectacular, desde el modo estático, en el que la empresa ideaba las campañas sin tener en cuenta al consumidor, hasta hoy, momento en el que el cliente es el centro del intercambio convirtiéndose en arte y parte de la acción comercial.

Y es que para lograr el *engagement* del consumidor necesitamos que sea parte activa, esto es, que viva una experiencia. Así surge en el ámbito de la empresa, primero en el ámbito de los sentidos para tratar de llegar al consumidor por diferentes vías y así enfatizar la comunicación, y después el marketing experiencial que hace que el cliente disfrute de experiencias con la empresa.

De todo esto nos ocuparemos a lo largo de este primer capítulo, comenzando por hacer una breve referencia a los orígenes del marketing como disciplina.

## **1.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING EXPERIENCIAL**

El surgimiento del marketing experiencial es fruto de la evolución en el campo del marketing que comienza con la aparición del comercio y con ello el marketing tradicional. La constante competencia en los mercados ha provocado esta constante evolución, lo cual ha dado lugar a diferentes métodos de estudio del cerebro humano para después sorprenderle con experiencias que le acerquen a la marca. Esta evolución será estudiada en el siguiente apartado.

### **1.1.1 Los orígenes de la disciplina. El marketing tradicional**

Se cree que de la mano del comercio tuvo lugar el marketing. Con frecuencia asignan a los babilónicos la "invención" debido al uso que daban a las embarcaciones como medio de transporte y distribución de los productos capaces de satisfacer deseos y necesidades tanto de oferentes como demandantes.

Pero el gran desencadenante en la implantación del marketing fue la Revolución industrial del siglo XIX la cual trajo consigo un incremento de medios productivos dejando atrás la producción manual de años anteriores, donde las cantidades producidas eran muy superiores. En esta época el marketing tenía una clara orientación hacia la producción. Lo importante era producir y poder dar salida a esos productos ya elaborados, teniendo a su favor la escasa competencia que había en los mercados. Además de la escasa

competencia, la situación en los mercados era muy favorable, ya que la demanda de productos era superior a la oferta, con lo cual la única preocupación era vender todo aquel excedente de oferta producido (Tortosa, 2014 y Álvarez y otros, 2014).

Según Bocigas y otros (1996) con el paso del tiempo la competencia en los mercados se fue incrementando. Los medios de producción se encontraban en una continua evolución, lo que fue puliendo el desequilibrio entre oferta y demanda de los pasados años. La persistente innovación productiva dejó de lado la producción en masa siendo ahora el punto importante dentro de la empresa el producto y su calidad. Dicha importancia sobre el producto hizo desarrollar los canales de distribución, planificación y dirección de ventas, puesto que los clientes ya no estaban situados a pie de fabricante, sino que por distintos motivos su situación geográfica cada vez estaba más alejada del nicho de la producción, por ello se comenzaron a desarrollar estos canales de distribución teniendo con principal objetivo poder llegar de manera más eficaz y eficiente al consumidor final.

En esta línea la American Marketing Association (AMA) en el año 1948 aportó la primera acepción del marketing en los siguientes términos "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de la propiedad de los bienes y hacia su distribución física".

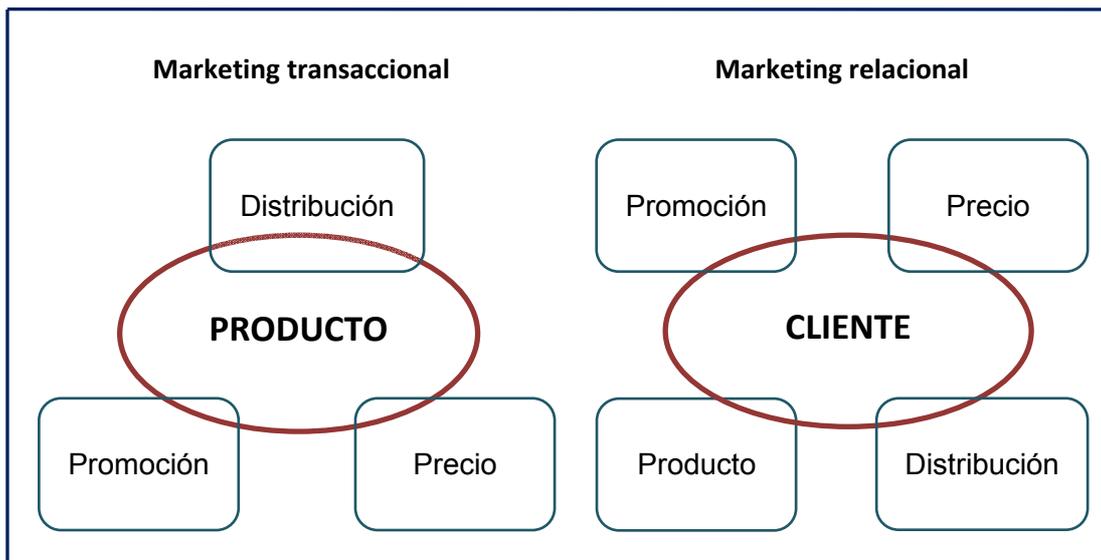
El continuo incremento de la competencia dio lugar a una situación totalmente contradictoria a la inicial, produciéndose nuevamente situaciones de desequilibrio, pero siendo en este caso mayor la demanda que la oferta. Hasta este momento solo se habían preocupado por "el interior" empresarial, es decir, únicamente se centraban en los productos fabricados. Pero llegados a este punto de desequilibrio la mente del comerciante cambió, comenzaron a preocuparse por el exterior de la empresa, es decir, por el cliente, sus preferencias y sus gustos para intentar producir de esta forma aquello que el consumidor demandaba pero el mercado quizá no era capaz de ofrecerle.

Fruto de esta evolución, en 1960 la AMA aporta una nueva definición de marketing según la cual se considera como "el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos".

La globalización de los años 90 ayudó de forma muy positiva a la evolución del marketing, siendo una de las principales fortalezas en esta época la creación de las bases de datos las cuales ayudaron de una forma muy significativa a obtener información sobre los clientes y poder almacenarla. Estas bases de datos se convirtieron en uno de los activos empresariales más importantes ya que el aumento de la competencia exigía un elevado conocimiento de cada cliente a partir del cual se pudiesen diseñar acciones adaptadas y encaminadas a la mejora de su satisfacción con el producto y con la empresa. Este cambio estratégico supuso un paso de gigante en la evolución del marketing tal y como hoy lo conocemos.

Así, a mediados del siglo XX se pasa del marketing transaccional basado en la venta aislada del producto, a un marketing de relaciones, centrado en la relación con el cliente como elemento clave del intercambio y como factor esencial en el logro de la fidelidad. Es en definitiva un cambio de paradigma que puede concentrarse en el paso del marketing de las 4 pes al de las 5 pes tal y como muestra la figura 1.1 (García 2004 y Sánchez, 2004).

**Figura 1.1: Evolución marketing operativo**



*Fuente: Elaboración propia*

Como se observa en el gráfico anterior el marketing en sus comienzos se centraba únicamente en el producto, entendiéndolo como aquello que producen las empresas, acompañado de las variables distribución, (forma de hacer llegar al cliente sus productos demandados), promoción (forma de comunicarse con los clientes) y precio (el valor al que se vende ese tipo de producto, o el valor otorgado por el cliente) creando así el marketing de las 4 pes. La introducción de la quinta variable, la persona, como centro neurálgico del comercio, convierte a esta corriente en el marketing de las 5 pes (McCarthy, 1996 y Perreault, y otros 1996).

A partir de la concepción del cliente como centro de la estrategia, los esfuerzos de la empresa se centraron en conocerle mejor: que compra, porque compra, donde etc. En principio el análisis se hizo desde un punto de vista consciente, es decir preguntando al cliente. Pero poco a poco el conjunto del mercado se dio cuenta de que el cliente es emoción en un alto grado y ello implica que muchas de las decisiones de compra que se adoptan son inconscientes lo cual pone de manifiesto las limitaciones de la investigación y crea el caldo de cultivo idóneo para la aparición de nuevas técnicas que buceen en el subconsciente. De esta manera nació lo que hoy se conoce como neuromarketing.

### 1.1.2 La ciencia al servicio del marketing. Neuromarketing

El neuromarketing comenzó a estudiarse por primera vez en el año 1990 por Gerald Zaltman, pero no se contó con resultados hasta que comenzaron a realizarse diferentes estudios del cerebro, empleando técnicas variadas. En esta línea, Álvarez (2011) considera las verdaderas raíces del neuromarketing en la década de los 90, cuando predijo que el ser humano usa la parte emocional del cerebro en la toma de decisiones, siendo sus compras en la mayoría de las ocasiones irracionales.

El neuromarketing junto con sus diferentes técnicas de estudio busca descubrir y entender cómo reaccionan ciertas partes del cerebro de los clientes cuando se exponen ante estímulos externos. La idea es tratar de entender que estímulos determinan ciertos comportamientos ante una acción de compra.

Según Braidot (2000) el neuromarketing se entiende como "aquella disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional". Del mismo modo Merino y Yagüe (2012) consideran que "el neuromarketing trata de localizar los pensamientos inconscientes sobre los que descansa la acción de compra".

En general todas las definiciones coinciden en señalar que el neuromarketing es una ciencia encargada del estudio del cerebro humano y la reacción ante ciertos estímulos presentes en su día a día. Los hallazgos de estas investigaciones permiten a la empresa diseñar las acciones más apropiadas para influir en el comportamiento de compra de cada estereotipo de cliente.

El neuromarketing según Braidot (2000) parte de un supuesto básico para después desarrollar las acciones de marketing. Tiene en cuenta que el cerebro humano está dividido en dos hemisferios que actúan de forma diferente pero se conectan a la perfección. En base a esta conclusión se diseña la combinación de técnicas de marketing más adecuadas para persuadir al consumidor. Las dos partes en las que se divide el cerebro son:

- **Punto de vista racional y económico:** esta parte está controlada por el hemisferio derecho. Es el encargado de estudiar, analizar y procesar la información que llega al cerebro. Es analítico, sensible y racional. Intenta maximizar el beneficio en la acción de compra, es decir es aquella parte del cerebro que se activa cuando el proceso de compra no va a ser del todo satisfactorio para el consumidor.
- **Punto de vista psicológico y emocional:** esta parte del cerebro se activa ante situaciones que aportan recuerdos y momentos afectivos, que "obligan" al cliente a realizar la acción de compra. Está controlada por el hemisferio izquierdo, el cual es rápido, emocional, sencillo e irracional.

El neuromarketing se basa en tres principios claves según Rivera (2007):

1. **La atención recae en el cerebro.** Este conecta con las marcas en dos niveles: emocional e instintivo racional, dependiendo de la situación emocional en la que se encuentre el consumidor y de la capacidad que tenga dicha marca para influir sobre este.
2. **Mejorar la experiencia de usuario.** El cerebro usa los recuerdos de compras anteriores para tomar decisiones sobre la adquisición de otro producto o servicio en momentos posteriores. Por lo tanto las empresas tienen/deben aportar en el consumidor una grata experiencia en la compra.
3. **Vinculación especial de la marca:** los vínculos emocionales que puede crear una marca con el cliente puede asegurar el fidelizarlos y que estos se conviertan en unos excelentes *brandadvocates* de la marca.

A sabiendas de los principios en los que se basa el cerebro, se comienzan a desarrollar diferentes técnicas de estudio para comprender y analizar los diferentes comportamientos del consumidor ante ciertos estímulos. Algunas de estas técnicas más utilizadas se recogen en la tabla 1.1.

**Tabla 1.1: Herramientas de estudio en neuromarketing**

Nombre	Definición	Utilidades	Ejemplo
Resonancia magnética funcional (fMRI)	Se observan las diferentes partes del cerebro y su comportamiento ante diferentes estímulos.	Se suele usar para ver el grado de afección ante una marca. Sobre los atributos que muestra mayor interés, o ante que situaciones no reacciona el cerebro.	En un test ciego se ofreció a varios consumidores Pepsi y Coca-Cola. El 80% eligieron el sabor de la Pepsi, siendo Coca-Cola la preferencia de la mayoría de ellos. Así demostraron la reacción que tiene la marca Coca-Cola ante los clientes.
Magnetoencefalografía (MEG)	Se basa en medir la presión del cerebro ante un estímulo y la respuesta e ello.	Se suele usar para analizar el comportamiento del cerebro ante la visión de diferentes imágenes	Es un método muy costoso, el cual apenas se ha aplicado en el campo del marketing
<i>Biofeedback</i>	Se basa en analizar las reacciones cardiacas de la persona ante diferentes estímulos o imágenes con un medidor de respuesta cutáneo.	Nuevamente se usa para mostrar el comportamiento del cerebro ante una marca o imagen mostrada al consumidor	Un ejemplo de <i>biofeedback</i> junto con <i>eyetracking</i> lo puso en práctica BMW. El objetivo de la compañía era mejorar la planificación, el diseño y el control de los costes. A través de unas gafas podían observar todos los atributos del coche, a la vez que podían palparlo.
<i>Eyetracking</i>	Se basa en medir el grado de estimulación del cliente (con unas gafas de	Se usa para analizar el comportamiento de una persona ante varias imágenes. Analizar que	

Continúa

	seguimiento de los ojos) ante ciertas imágenes	imágenes observa primero o con mayor atención	Los electrodos que el cliente llevaba en su cuerpo marcaban la estimulación que presentaba el cliente ante los diferentes atributos del vehículo. Así BMW tuvo una idea sobre lo que más llama la atención del cliente
Electromiografía	Se basa en analizar las expresiones faciales del consumidor.	Consiste en analizar las expresiones de la cara del cliente ante ciertas imágenes, <i>spots</i> , eslogan...	La empresa polaca de tecnología LAB desarrolla esta técnica para descubrir el índice emocional, la rapidez de la respuesta y el índice de activación positivo o negativo ante ciertas imágenes sobre la empresa, sus anuncios...

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de herramientas permiten diseñar investigaciones que refuerzan la idea de que el ser humano responde ante un estímulo externo de la misma forma que pusieron de manifiesto los estudios de *Pavlov* con los animales. Esto es, *Pavlov*, mediante estudios con perros y campanas encontró que el animal, ante la presencia de comida comienza a salivar, ello dado que cada vez que le colocaba comida hacía sonar una campana, de modo que cuando el perro escuchaba el sonido de esta comenzaba a salivar. Pues bien, el ser humano actúa de la misma manera: responde de un modo u otro a los estímulos que recibe del entorno

Un ejemplo que ayuda a ilustrar esta relación estímulo-reacción son las campañas de tráfico: ante situaciones desagradables que muestran los *spots*, se busca un cambio en la respuesta del individuo, intentando lograr que adquiriera el hábito de colocarse el cinturón de seguridad al acceder al vehículo.

No obstante las acciones puestas en marcha tienen el efecto deseado: así ocurrió con la campaña antitabaco, a través de la cual se deseaba conseguir un efecto similar al anterior, pero en este caso la reacción del consumidor fue la contraria. En las cajetillas de tabaco se colocaron imágenes desagradables sobre las consecuencias que conlleva el consumo de tabaco. El consumidor no asociaba estas imágenes al rechazo de su consumo, sino que en la mayoría de las ocasiones provocaban una activación de las neuronas del deseo y del placer, provocando necesidad de nicotina al observar estas imágenes (Álvarez, 2000 y Braidot y otros, 2000).

Como vemos, gracias al neuromarketing se han podido identificar estímulos y acciones que permiten llegar al consumidor, lograr implicación con el producto y así generar una respuesta afectiva positiva hacia la marca. En esta línea, autores como Álvarez (2000) llegaron a la conclusión de que el corazón manda más estímulos que el cerebro; el corazón envía mensajes

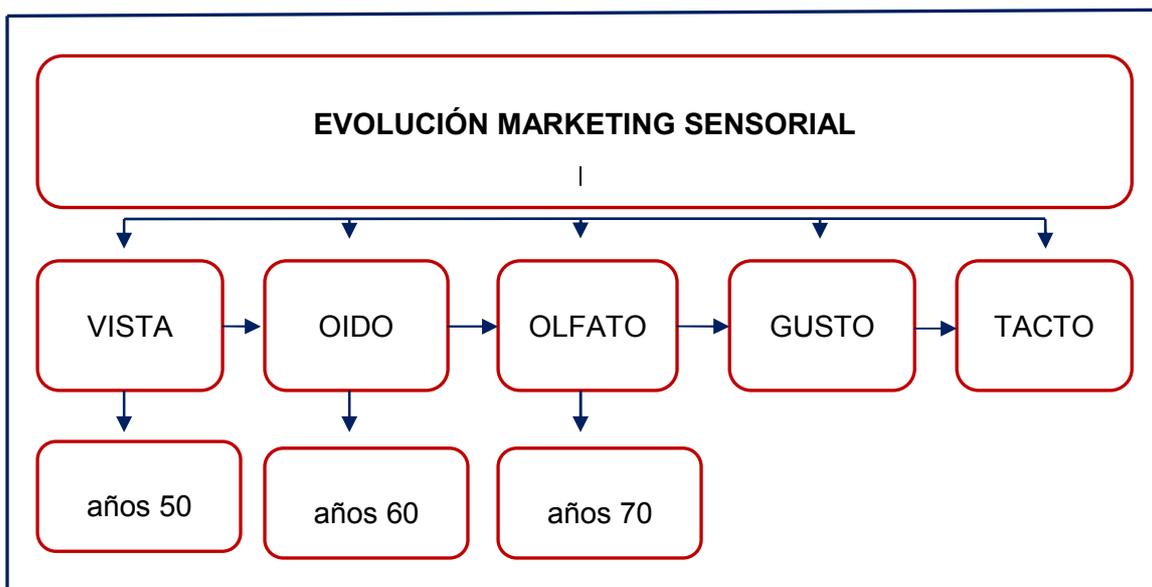
significativos y afectivos a que el cerebro obedece, ello pone de manifiesto la importancia de los cinco sentidos en la generación de respuesta y, como no puede ser de otro modo, ha abocado en un gran interés de la empresa por conocer cómo aplicar esos hallazgos a la estrategia de marketing. Estamos ante una nueva corriente de creciente presencia en la día a día de la empresa actual: el marketing sensorial.

### 1.1.3 Los sentidos al servicio de la creación de experiencias. El marketing sensorial

De acuerdo con autores como Santos (2014) los consumidores están de vuelta de todo, necesitan algo más, siempre piden más: más productos, más descuentos, más variedad, más publicidad... Todos estos atributos pueden recibirlos de cualquier empresa, es por ello que esta oferta no dotará a la empresa de una ventaja sostenible, ni mucho menos lograr la fidelización del cliente. Cree el citado autor que si el objetivo de la empresa es establecer un vínculo fuerte, el objetivo no debe quedarse en el lado racional del consumidor, ha de ir más allá, ha de conseguir reinar el imperio de los sentidos y para ello existe el marketing sensorial y sus herramientas.

No hay fecha exacta a cerca del inicio de esta corriente centrada en el estudio de los sentidos para planificar acciones de marketing. A medida que diferentes ciencias han investigado el comportamiento del consumidor, se ha puesto de manifiesto la importancia de usar herramientas que despierten los sentidos para lograr impactar en el consumidor de cara a provocar una respuesta favorable a los intereses de la empresa. La figura 1.2 muestra la evolución en el uso de los sentidos en la estrategia de marketing.

**Figura 1.2: Evolución marketing sensorial**



*Fuente: elaboración propia*

Gavilán y otros (2012) sitúan el inicio del marketing sensorial en los años 50. En ese momento la publicidad solo usaba la vista como medio de atracción

de clientes, es decir se empleaban carteles y logos atractivos, capaces de captar la atención del cliente por la vista. Del mismo modo Serra (2012) opinaba que la vista era el principal sentido a usar en marketing, pensando de este modo que "la identidad de marca de una empresa era únicamente visual".

Como vemos en la figura, el primer sentido empleado con fines comerciales fue el de la vista. No en vano el 90% de la información que percibe el cerebro humano lo hace a través de los ojos, lo cual convierte al marketing visual una pieza clave dentro del marketing sensorial. Manzano y otros (2012) sitúan el color como el atributo con mayor importancia dentro del marketing visual, ya que ellos creen que "para el 85% de los clientes el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra".

El siguiente hito importante dentro de esta corriente fue la llegada de la televisión, (años 60 aproximadamente) fue un avance decisivo al añadir a la imagen sonido y movimiento. A partir de ello las marcas y empresas comenzaron a crear *spots* publicitarios con sintonías fáciles de recordar para el consumidor, las cuales quedaban grabadas en la mente de estos asociándose de una forma inmediata con la marca o producto. Según Avello (2012) "la música es una perfecta herramienta para crear imagen en el cerebro del cliente" puesto que en la mayoría de las ocasiones es más fácil recordar la música que el producto o servicio ofrecido. Es uno de los sentidos con mayor capacidad para captar sensaciones, por ello los establecimientos tienen estudios sobre la música o sonidos presentes: instrumentos que la interpretan, volumen, tipo de melodía, etc las cuales se analizan detalladamente en el siguiente capítulo.

El sentido del olfato a pesar de ser el más desarrollado en el ser humano junto con el tacto, fue más tardío en su uso con fines comerciales. Cabe decir que a pesar de tener un desarrollo más avanzado es un sentido muy lento pero a la vez persistente. El consumidor es capaz de captar un estímulo visual en 45 milisegundos, mientras que para detectar un olor tarda diez veces más, es decir 450 milisegundos, produciéndose un recuerdo mucho más tardío en su mente si lo comparamos con el que deriva de la percepción de un olor o imagen. Pero por el contrario tiene carácter retroactivo en el tiempo, un olor es capaz de recordar situaciones o momentos vividos tiempo atrás, según Santo (2014) "el ser humano puede memorizar hasta siete veces más lo percibe por el olfato que por la vista". Por ello el olfato es muy usado en terapias con personas afectadas por enfermedades que conllevan pérdida de memoria.

Pero las empresas no concebían darle uso a este tipo de sentido en marketing sensorial, hasta que a mediados de los años 70 comenzaron a perfumar los establecimientos aportando un aroma especial y único a su marca o producto -odotipo- el cual calaría en la mente del consumidor por un largo periodo de tiempo.

El marketing que deriva del uso de herramientas olfativas se conoce como marketing silencioso por lo difícil que resulta explicar con palabras los olores o sentimientos que aporta. Es muy usado en el sector hostelero, ya que es muy útil para despertar el apetito del cliente y consecuentemente para

incentivar la compra. El sector automovilístico también apostó por este tipo de marketing olfativo. Un ejemplo es la acción llevada a cabo por la firma *Akewele*, que diseñó un aroma para *Itelevesa* el cual se usaba en todas sus instalaciones, creando así un aroma común y reconocible para la marca. Del mismo modo la firma diseñó una fragancia representativa para BMW, la cual aportaba a la marca sensación de novedad en todos sus vehículos.

El sentido del gusto es el más íntimo de todos, en la medida que implica el contacto interior, directo y durante un tiempo del producto en la boca del consumidor. Es un sentido difícil de estimular por parte de las empresas, ya que está en la elección del cliente el probar el producto para poder despertar este sentido. En este campo el sector hostelero lo tiene mucho más fácil que cualquier otro tipo de sector, ya que estos pueden ofrecer catas o pruebas de sus productos, a través de las cuales el cliente puede experimentar si el producto le gusta o no antes de llevar a cabo la acción de compra.

Por último se encuentra el sentido del tacto. Cabe decir que este es uno de los más desarrollados, ya que desde la infancia facilita el continuo descubrimiento de los objetos a través de las manos como órgano principal. Las extremidades superiores permiten colocar el objeto al servicio de la vista para poder observarlo en diferentes ángulos, rotarlo, etc. La aproximación a la nariz permite la recepción de su olor, mientras que la aproximación al oído percibe el sonido, del mismo modo, para percibir el olor en la mayoría de las ocasiones es necesario coger o tocar el producto, favoreciendo de esta forma la identidad de la marca. De este modo se puede decir que este último sentido actúa como complementario del resto, ayudando a percibir una sensación completa del producto analizado.

La estimulación de los cinco sentidos converge en la gran mayoría de las ocasiones en entretenimiento para el cliente, sintiendo ellos este entretenimiento como una forma de distracción, la cual suele producir una sensación grata. Un cliente entretenido alarga la visita, observa con mayor detenimiento intentando descubrir nuevas sensaciones, tocar, ver, u oler nuevos productos. Una buena conexión entre todo aquello que busca el cliente conducirá en posibles ventas, satisfacción y futuras visitas online y offline.

Unido a la estimulación de los cinco sentidos aparece la experiencia, siendo este el fin último deseado por el ser humano. Quiere vivir experiencias únicas que le hagan retener en la mente ese grato proceso de compra por el que han pasado. Por ello de la mano del marketing sensorial aparece otro tipo de marketing basado en las experiencias, llamado marketing experiencial.

## 1.2 MARKETING EXPERIENCIAL

*"Dime algo y lo olvidaré,  
enséñame algo y lo recordaré,  
hazme participe de algo y lo aprenderé"*  
Confucio (479-511 a.C)

En este nuevo apartado estudiaremos cómo la estimulación de los sentidos ha hecho aparecer una nueva corriente, conocida como marketing experiencial. El objetivo de este punto es analizar sus características, junto con los objetivos y acciones a desarrollar, todo ello destinado a la creación de experiencias. Además de ello expondremos ejemplos reales de todo ello para facilitar la completar el análisis y facilitar la comprensión.

### **1.2.1 Concepto y características del marketing experiencial**

El concepto de marketing experiencial tiene su origen en los trabajos de Schmitt (1999 y 2003), concretamente en las obras "Experiential Marketing" y "Customer Experience Management".

Según Schmitt (2003) el marketing experiencial es "una estrategia de veta basada en el valor añadido que supone la última satisfacción de un producto en una experiencia. Se trata de una orientación que está movilizando a las tradicionales estrategias de marketing basadas en características y beneficio, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación al producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice este como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias".

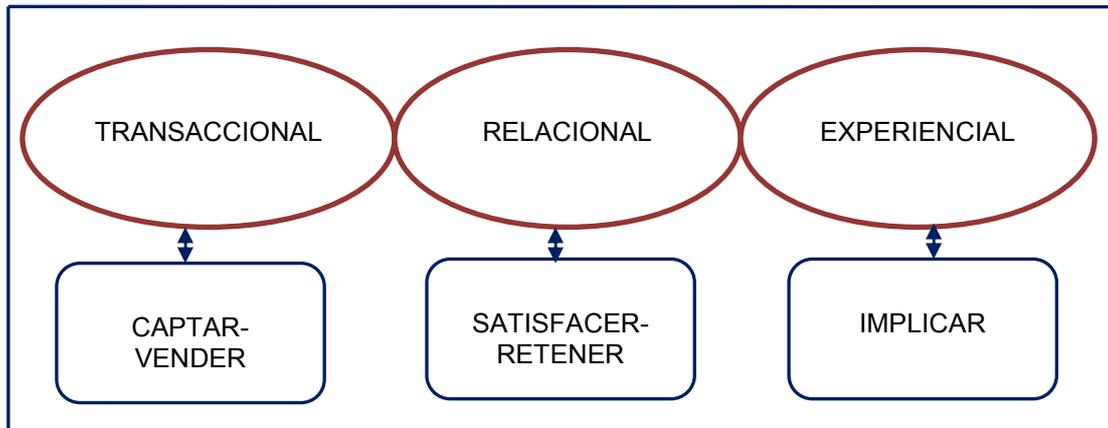
Para Christ (2000) "el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores. Es por ello que este tipo de marketing compromete los sentidos y les permite actuar físicamente con su marca".

Lenderam y Sanchez (2008) entienden este tipo de marketing como "una experiencia de marketing que no suponga para el cliente un beneficio físico, emocional, visceral o intelectual no es marketing experiencial. Es ruido o saturación".

En general todas las definiciones coinciden en señalar que esta corriente aparece de la mano del marketing sensorial ya que este facilita la estimulación de los sentidos de modo que se despiertan sus emociones, pudiendo introducir de forma posterior experiencias que permitan que el cliente se convierta en el foco principal de todas ellas.

Llegados a este punto conviene repasar de forma somera y a grandes rasgos la evolución del marketing, desde su concepción transaccional, hasta la concepción de la experiencia del cliente como elemento clave de su satisfacción. Lo vemos de forma gráfica en la figura 1.3.

**Figura 1.3: Del marketing transaccional al marketing experiencial**



*A partir de Segura y Sabaté*

Según muestra la figura anterior la evolución del marketing ha sido considerable a la vez que dispar en cada uno de sus objetivos, comenzando con la captación de clientes como objetivo dentro del marketing transaccional, pasando por la satisfacción y retención de clientes en el marketing relacional para abocar en la experiencia como elemento central. Y es que la evolución de los mercados y la intensificación de la competencia obligaron a las empresas a pensar en nuevos modos de llamar la atención del cliente. Diversos estudios demostraron que el logro de su implicación pasaba innecesariamente por que se sintiera parte de la acción comercial, esto es, que viviera una experiencia que pudiera disfrutar y recordar en el tiempo. De ese modo apareció el marketing experiencial y la venta del producto pasó a convertirse en venta de experiencias.

Esta corriente aporta como elemento diferencial la experiencia, puesto que la oferta se basa en ésta, en lugar de hacerlo sobre el producto. Según Moral (2008) y otros la experiencia es la sensación que experimenta el cliente al adquirir y consumir el producto o servicio ofrecido por una marca. Por su parte, Sánchez (2008) considera parte de la experiencia el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción. (Sánchez, 2008).

Otra definición de experiencia es la que la considera como aquello que comienza cuando atravesamos la puerta de un establecimiento o entramos en una página web para ver qué nos ofrece (Stalman, 2009). Es un cúmulo de acontecimientos que influyen en una futura adquisición, consecuentemente en el grado de fidelización, lo que puede convertir en prescriptor a un cliente.

Finalmente nos apoyamos en Pine y Gilmore (1999) para definir la experiencia como un suceso que involucra a los individuos de un modo personal.

Todos estos autores coinciden en señalar que la experiencia es "algo" que repercute de un modo directo sobre el cliente, que le genera sentimientos a través de los cuales, puede llegar a convertirse en prescriptor de la marca.

Jugar con el valor añadido es un atributo clave en el desarrollo de estrategias de marketing; concretamente se deben tomar en consideración las expectativas del consumidor para intentar superarlas y así lograr que experimente una satisfacción previa a una posible fidelización.

Las emociones aportan valor a la marca o producto. Habitualmente las emociones suelen despertar y evocar en el cliente inquietudes y recuerdos que pueden incentivar el proceso de compra. Estas emociones suelen ir ligadas a los sentidos, siendo estos los encargados de captar aquellas sensaciones que la marca intenta transmitir. De este modo un buen marketing experiencial tiene que provocar unas agradables sensaciones que le transmitan al cliente la necesidad de compra y repetición del proceso en un corto plazo de tiempo.

Un ejemplo ilustrativo es lo ocurrido la noche del 24 de Diciembre, cuando un avión de la compañía *Spanair* se encontraba haciendo uno de sus trayectos, lo cual impedía tanto a los pasajeros como a la tripulación el poder disfrutar de la Nochebuena en familia, ante esta situación la compañía puso en práctica una fantástica campaña de marketing experiencial. Al aterrizar el vuelo a altas horas de la noche, los pasajeros y la tripulación esperaban en la cinta para recoger su equipaje, donde en lugar de aparecer desde el primer momento sus maletas se dejaron ver cajas con el nombre de cada uno de ellos. Esas cajas contenían un pequeño detalle, haciendo la compañía aérea ese momento de tristeza menos amargo y solitario.

El consumidor con esta acción obtuvo una sorpresa que logró despertar sus sentimientos y emociones. La sensación obtenida por parte del consumidor fue agradable, ya que obtuvo un valor añadido muy superior a las expectativas que tenían sobre el servicio contratado. Por ello es muy probable que cuando el cliente tenga que volver a viajar en avión lo haga con *Spanair* por la experiencia vivida, creando de esta forma una posible fidelización del cliente con la compañía.

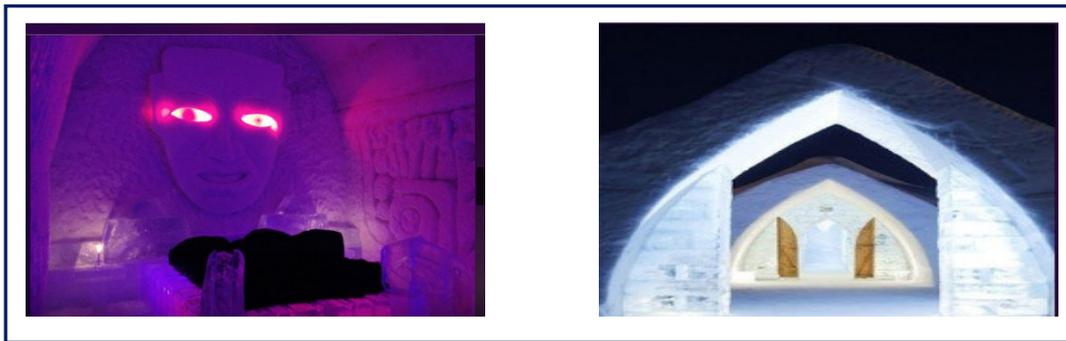
Otro modo de crear marketing experiencial fue la campaña llevada a cabo por la compañía *North Face* en un centro comercial. El cliente accedía al establecimiento por su propia necesidad o deseo, donde el dependiente le daba la posibilidad de vivir una sensación nueva a través de unas gafas de interacción virtual acompañado del producto *North Face* que el cliente deseaba. Este, montaba en un trineo, donde a través de las gafas virtuales sentía como este comenzaba a circular tirado por perros de nieve a gran velocidad por los pasillos del centro comercial. Al mismo tiempo que circulaba por la superficie comercial, el cliente tenía que recolectar las prendas de esta marca que se encontraban a lo largo del trayecto, incluyendo dichas prendas en su interior descuento y premios.

Nuevamente, el cliente obtuvo una simpática sensación por parte de la compañía despertando sensaciones de sorpresa y adrenalina durante el viaje en trineo. Las expectativas de la marca fueron muy elevadas, ya que el cliente lo único que deseaba era información por algún tipo de prenda. A la vez el cliente asociaría la experiencia con la marca por un largo periodo de tiempo,

creando un boca a boca entre consumidores otorgándole de esta manera a la marca una gran importancia.

Otro ejemplo es la práctica llevada a cabo por el hotel situado en México, concretamente en la zona de Montreal y Quebec. Ambas zonas son de gran atractivo turístico, por ello en Quebec se creó un hotel compuesto por hielo (el cual va cambiando su estética cada año, trabajando el hielo con características diferentes) tanto el exterior como el interior, siendo la excepción de ello la ropa que cubría la cama, la cual permite tener una sensación agradable en el momento de introducirse en el lecho a pesar de estar rodeado de hielo. Todo el hotel se encuentra bajo una sensación térmica de unos 20 grados bajo cero, pero a pesar de ello produce una gran atracción a ojos y experiencia del consumidor, el cual puede recorrer todo el hotel observando las características de este. A pesar de parecer una sensación un tanto extraña, el hotel registra unas 100.000 estancias anuales a pesar de tener un elevado precio. De esta forma se muestra como el cliente está dispuesto a pagar mayor cantidad de dinero por sentir experiencias diferentes siendo partícipe de ellas. Dicho ejemplo se puede observar en la figura 1.4.

**Figura 1.4 Hotel de hielo Quebec**



*Fuente: [www.booking.com](http://www.booking.com)*

El cliente satisface su necesidad básica, dormir sin pasar frío, pero además obtiene una satisfacción gratificante experimentando momentos de emoción y de sorpresa, captados por los cinco sentidos humanos, los cuales se despiertan a lo largo de la estancia en el hotel.

Dichos ejemplos se adecúan perfectamente al proverbio de Confucio mostrado al comienzo del apartado 1.2. Si al cliente se le dice algo de forma verbal será olvidado fácilmente, sin ningún tipo de retención en la mente. En el caso de mostrárselo puede retenerlo y será más fácil recordarlo, mientras que por el contrario si el cliente es partícipe de la experiencia jamás lo va a olvidar. Esta última práctica es la que ha sido usada en todos los ejemplos anteriormente expuestos, donde el cliente era el personaje principal de las experiencias, siendo esta la mejor práctica ya que las experiencias de participación se recuerdan siempre.

### 1.2.2 Objetivos y acciones del marketing experiencial

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 antes de comprarlo.

Un ejemplo ilustrativo de ello es la práctica llevada a cabo por la marca de coches *Ford* en el año 2004 en los Ángeles. Se instaló una pista en la que más de 2.000 clientes pudieron sentarse al volante de la nueva gama de vehículo acompañado dicho trayecto por música rock, de este modo se añadía a la experiencia una sensación de agresividad y emoción al volante. Los responsables de las marcas de vehículos que usan este tipo de campañas, en concreto Sánchez (2013) asegura que hacerle vivir al cliente la experiencia en primera persona tiene su recompensa, ya que la "venta se suele ver incrementada en unos 3.000 vehículos en un plazo de 6 meses". Además de ello la experiencia genera un boca a boca fantástico sobre la marca.

De un modo similar la marca de dispositivos electrónicos *Samsung* llevó a cabo una campaña de marketing experiencial en 2004, llamada *Samsung experience*. Se desarrolló en una quinta planta de un centro comercial con increíbles vistas a las céntricas calles de Washington. El evento estaba formado por una especie de parque interactivo, dotado de diferentes dispositivos de la marca *Samsung*. Dentro de la *Samsung experience* paseaban "camareros" con bandejas que contenían dispositivos de la marca para que el cliente pudiese manipularlos a su antojo. Podían fotografiarse haciendo uso de ellos y enviar la foto a los amigos o familiares, haciéndose de este modo viral la actividad a través de las redes sociales. Con esta iniciativa no se pretendía vender productos, sino lograr un acercamiento al cliente a través de la experiencia. Todo ello aboca en una respuesta afectiva positiva del cliente hacia la marca, que actúa sobre el nivel de implicación de aquél, favoreciendo la respuesta comportamental en el futuro, esto es la compra y recomendación del producto.

Al mismo tiempo el marketing experiencial busca captar la atención del cliente para después poder sorprender. Se desea ofrecer al cliente algo diferente a la publicidad tradicional, a cuyos estímulos está acostumbrado hasta tal punto que ya no logran impactar ni atraer su atención. La experiencia aporta otro tipo de valor al consumidor, un mayor impacto porque le hace protagonista, le ofrece una vivencia en primera persona. De este modo el cliente en la mayoría de las ocasiones queda impresionado por la marca, porque ésta le ha tenido en cuenta, le ha hecho sentirse especial, parte de la empresa a través de una experiencia que recordará a lo largo del tiempo.

La interacción con el cliente para conocer sus gustos y preferencias es otro objetivo presente dentro del marketing experiencial, podríamos decir que antes de diseñar cualquier acción debemos saber cuáles son las motivaciones de aquél, que tipo de actividad tiene más capacidad de atracción sobre él, en

definitiva, la empresa debe analizar antes de poner en marcha acciones, solo de ese modo logrará su optimización en términos de impacto sobre el consumidor. Además, esta interacción empresa-cliente hace que éste se sienta escuchado y valorado por parte de la marca.

El último fin de la experiencia es conseguir clientes comprometidos con la marca a través de la conexión emocional que se genera con posterioridad a la vivencia, que a su vez provoca una actitud favorable hacia la marca y, en definitiva, que el cliente se convierta en *advocate* o prescriptor de aquella, generando un valioso boca oreja (Sánchez, 2008 y Lenderman, 2008).

Para lograr sus objetivos el marketing experiencial debe actuar a través de la innovación y la creatividad. Para cautivar al cliente hay que innovar, hacer que este abandone situaciones que ya ha vivido a las cuales ya está acostumbrado. Conseguir impactar con cosas nuevas que fascinen al cliente y permitan fortalecer su *engagement* con la marca.

Un ejemplo ilustrativo de ello es la práctica puesta en marcha por la marca de juegos de mesa *Pictionary*, a través de un cartel publicitario colocado en un punto de gran afluencia en un centro comercial de Canadá. En el cartel publicitario se encontraba un *spot* de la marca *Pictionary* que contenía una persona con movimiento que interactuaba con los transeúntes del centro comercial. Cuando una persona se acercaba al cartel tenía la posibilidad de jugar al juego con el individuo que se encontraba dentro del anuncio. Al mismo tiempo las personas que ganaban cada uno de los retos del juego publicitado tenían la posibilidad de ganar premios relacionados con la marca.

De este modo el cliente fue sorprendido por la marca de una forma llamativa y novedosa a la que no estaba acostumbrado, proporcionando momentos de entretenimiento, además de la posibilidad de ganar ciertos premios. Tras vivir esta experiencia el cliente se queda con un agradable recuerdo sobre la marca, de modo que dicha vivencia queda grabada en su mente por un largo periodo.

Para conseguir todos los objetivos que acabamos de analizar, el marketing experiencial se sirve de diferentes herramientas que actúan tratando de estimular los cinco sentidos. Se ha demostrado que cuantos más sentidos logre activar un estímulo, mayor será su capacidad de impacto y de recuerdo sobre el consumidor, por eso muchas empresas diseñan un *mix* que combina olores, colores o sonidos, entre otros elementos, para conseguir un efecto más potente sobre el consumidor. Con posterioridad, la percepción del mismo olor o escuchar la misma música, consigue retrotraer al cliente a dicha experiencia pasada, haciendo notoria la marca que está detrás de dicha acción.

Una forma actuar en marketing experiencial es a través del altruismo o conciencia social. La organización de actos sociales benéficos ayuda a la venta del propio producto, es decir mejora la imagen de la marca. Con ello presente, la firma de cereales *Kellogs* en Canadá puso en marcha una acción de este tipo. La marca comenzó introduciendo en el paquete de cereales un juguete, siendo este el valor añadido del producto, pero con el paso del tiempo este dejó

de ser novedoso y se convirtió en una mera mercancía más junto a los cereales. Sin embargo la marca cambió dicho juguete por contadores de pasos animando de este modo al cliente a la realización de ejercicio físico, al mismo tiempo que se preocupaba por su salud. Los 15 dólares adicionales en el precio por el contador fueron destinados a la asociación de actividad física llamada Canadá *on theMove*. De este modo los Canadienses en apenas un mes donaron 680.000.000 de pasos, convirtiéndose estos en dinero para la asociación.

La exclusividad se puede considerar otra herramienta de marketing experiencial, en opinión de Gillmore (1999) la exclusividad se identifica con aquellos "lugares y objetos singulares, únicos, y por tanto diferentes, o cuanto menos diferenciadores". Por ello, ciudades como Tokio, Berlín, Estocolmo o París desarrollan eventos exclusivos, las llamadas tiendas *Pop-Up*. Son espacios únicos y especiales donde se encuentran productos de edición limitada y exclusiva, junto a llamativos espectáculos, zonas de ocio y comida, todo ello sin ningún tipo de espera para su disfrute debido a la exclusividad en el acceso a la zona. La compañía que gestiona este tipo de eventos envía la dirección del espacio comercial vía correo electrónico o mensaje de texto a escasas horas de la apertura a una serie de clientes seleccionados, donde ellos tienen la oportunidad de reenviarlo a un reducido número de nuevos destinatarios. Este acto crea expectación y nerviosismo entre los clientes, haciéndole sentir único y exclusivo, lo cual incentiva el proceso de compra de forma muy positiva.

A través de estas acciones se consigue crear un importante vínculo entre el cliente y la marca, acercándose hacia la fidelización del cliente el cual se puede convertir en prescriptor. Todo ello conlleva una ventaja competitiva respecto al resto de marcas que posteriormente se puede traducir en un incremento de las ventas.

### **1.2.3 Creación de experiencias**

La creación de experiencias dentro del marketing experiencial se puede producir en cualquier momento del proceso de compra, tanto en el comienzo como en la post-compra. La decoración, el diseño del producto, junto a otros atributos del producto forman la llamada experiencia de consumo. Por su parte la experiencia de compra se desarrolla a través del ofrecimiento de descuentos inesperados al consumidor, regalos sorpresa, así como el trato al cliente entre otras muchas acciones. Finalmente hemos de hablar de la experiencia de uso que se concreta en la sensación del consumidor durante el uso o consumo del producto o servicio, entendiendo este como comodidad, facilidad de uso, etc.

Profundizamos a continuación en cada uno de los tipos de experiencias mencionados.

### 1.2.3.1. Experiencia de consumo

Poulsson (2004) define la experiencia de consumo como "un conjunto de acciones o actividades en las cuales intervienen las emociones". Por ello se puede decir que los productos satisfacen necesidades y las experiencias satisfacen deseos y expectativas en las cuales intervienen los sentidos.

La experiencia de consumo concibe al consumidor como una persona que mira por su propio interés, buscando su propia satisfacción sin necesidad de ser fiel. Se encuentra en una constante búsqueda de gratas experiencias a lo largo de sus procesos de compra, deseando vivir las situaciones en primera persona. Cabe destacar que dicho cliente puede encontrarse de forma presencial en un establecimiento o a través de la red, no obstante la experiencia se debe hacer llegar al cliente del mismo modo independientemente de donde se encuentre (Abril, 2012 y Serra y otros, 2012).

Un posible modo de crear experiencias de consumo puede ser a través del diseño del producto. Es un atributo importante dentro de dicha experiencia ya que en muchas ocasiones es el responsable de su aparición. Cuando se habla del diseño nos referimos a presentación, *packaging*, estética..., sin tener todavía relación con el propio producto en sí.

El *packaging* en la actualidad tiene un nuevo reto: conquistar al consumidor. La función del *packaging*, también llamado "vendedor silencioso", no solo es la conservación o protección del producto, ahora tiene una nueva función, seducir al cliente. El objetivo del *packaging* es crear un valor añadido e inesperado en el consumidor, diferenciar al producto ante sus competidores, además de llegar al cliente de una manera afectiva, generando preferencias entre otros muchos productos homogéneos. Las marcas, a través de un diseño novedoso del *packaging* que no solo incluye elementos visuales sino táctiles, olfativos e incluso sonoros, pretenden que la experiencia del cliente comience con su contacto con el envase, haciendo así más atractiva la compra.

Algunos ejemplos ilustrativos sobre este *packaging* son los que se muestran a continuación en la figura 1.5.

**Figura 1.5: Packaging creativo**



Fuente: [www.mrwonderful.com](http://www.mrwonderful.com)/[www.custobarcelona.com](http://www.custobarcelona.com)/[www.mielbzzz.com](http://www.mielbzzz.com)/[www.tiopepe.com](http://www.tiopepe.com)

Diferentes marcas como perfumes, Custo Barcelona, *Mr. Wonderful*, miel Bzzo el vino Tío Pepe, entre muchas, hacen un uso magistral del *packaging*, que en muchas ocasiones convierten en el principal motivo de compra de una marca en lugar de otras; de modo que favorecen una venta impulsiva en la que la decisión viene provocada por lo atractivo que resulta el envasado del producto. Además, muchos de ellos tienen una función posterior bien como recipiente o simplemente como elemento decorativo, lo cual sorprende al cliente de una forma muy positiva.

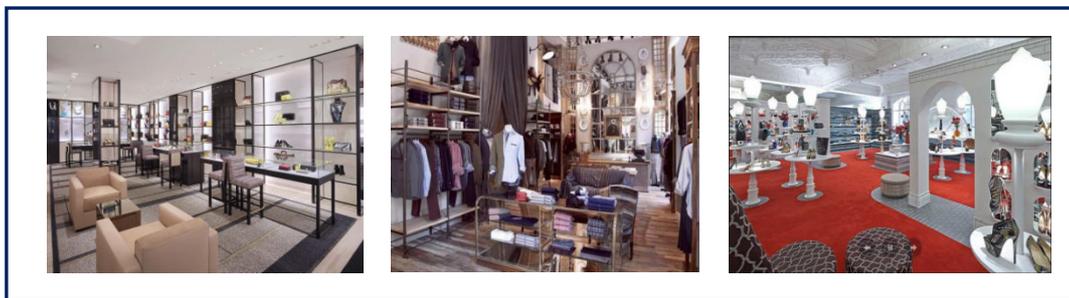
Otra forma de crear experiencias de consumo en el cliente es a través del diseño interior del local. Tanto el color de las paredes, como el material del mobiliario, la composición del techo, entre otros componentes, pueden influir de una forma favorecedora en la creación de experiencias de consumo. Se trata de crear establecimientos en los que resulte agradable estar, en los que el cliente se sienta especial, que inviten a entrar y a recorrer las diferentes zonas, maximizando así la permanencia de los clientes, lo cual tiene un efecto directo en el volumen de producto comprado.

A modo de ejemplo diremos que el color blanco aporta al establecimiento sensación de limpieza y pureza. El uso de la madera en la composición de los muebles dan al lugar un toque sofisticado. Al mismo tiempo la disposición del techo con molduras otorga al local una finura extra. El terciopelo o la piel como material para recubrir los sofás, junto a la moqueta como modo de revestir el suelo aportan al establecimiento gentileza y calidad. La existencia de espejos en el establecimiento aporta elegancia, permitiendo de este modo al cliente mirarse en el espejo tras la prueba de algún artículo.

Todo ello ayuda al establecimiento a la hora de querer transmitir una sensación de elegancia y calidad que le permita al cliente experimentar una sensación de consumo agradable.

En la figura 1.6 se muestra algún ejemplo de este tipo de establecimientos.

**Figura 1.6: Decoración establecimientos**



Fuente : /[www.channel.com](http://www.channel.com)/[www.victoriolucchino.com](http://www.victoriolucchino.com)/[www.decofilia.es](http://www.decofilia.es)

Tanto la marca de moda *Channel* como *Victorio&Lucchino*, además de la marca de zapatos *Loubutin* hace uso del diseño del establecimiento de una forma muy acertada creando en el cliente una grata experiencia de compra. *Channel* (primera imagen de la izquierda) posee establecimientos espaciosos,

con muebles de madera, sofás de piel y moqueta en el suelo aportando de este modo todo ello sensación de calidad al establecimiento. Del mismo modo la marca *Victorio&Lucchino* (imagen central) posee muebles y suelo fabricados con madera, además de paredes pintadas de color blanco, aportando todo ello importancia y pureza al lugar. Finalmente, *Loubutin* (imagen de la derecha) tiene las paredes de color blanco, moqueta en el suelo de color rojo para hacer sentir a los clientes como "estrellas de cine" y sofás de terciopelo, otorgando todo elegancia y finura al establecimiento.

Con todo ello el cliente tras salir del establecimiento, bien realizando alguna compra o no, experimenta una grata experiencia de consumo que conservará en su retina y que hará que vuelva en otra ocasión.

Dentro del establecimiento y como un añadido más dentro de la experiencia de compra se encuentran los empleados. Un dependiente/a amable, con conocimiento sobre el producto, capaz de solucionar todas las dudas que plantee el cliente en un tono cordial y profesional es una herramienta clave para conseguir que el cliente viva una experiencia gratificante y satisfactoria, de modo que cuando abandone el establecimiento, lo haga convencido de su compra y con la sensación de estar seguros sobre la decisión adoptada.

### **1.2.3.2 Experiencia de compra**

La experiencia de compra, también conocida como *shooping experience* es todo aquello que percibe el cliente durante el proceso de compra. Esta experiencia suele ser un poco más amplia que la de consumo, ya que incluye el propio producto o servicio y se extiende hasta el momento post-compra (Juan de Andrés, 1994).

Una buena experiencia de compra debe facilitar al cliente posibles soluciones ante ciertas situaciones donde este pueda necesitar ayuda de un tercero, tanto de forma online como offline.

Un caso ilustrativo de ello es la empresa de calzado Zaapos, la cual únicamente vende a través de internet. La propia marca es consciente de la dificultad en la compra de este tipo de artículos sin que el cliente pueda ver ni probar en primera persona, por ello tienen la posibilidad de devolver el producto en el caso de no estar al alcance de sus expectativas sin ningún tipo de coste en los 365 días siguientes a la compra.

El conocido servicio instantáneo es otra expectativa por parte del cliente. Hoy en día la venta online está muy activa, sin horario fijo, donde la demanda se produce tanto por el día como por la noche, siendo la última franja horaria del día donde se han incrementado las ventas notablemente por ser el momento de mayor tranquilidad para el cliente, horario en el que este que no trabaja, entre otros posibles motivos. El cliente desea atención en el momento necesario, ya que si no la tiene, posiblemente la necesidad de comprar desaparezca, y la experiencia de compra sobre esa marca sea negativa.

Otro modo de crear una grata experiencia de compra al cliente puede ser a través de las acciones puestas en práctica por ciertas empresas aéreas. En muchas ocasiones facilitan el embarque mostrando la tarjeta con código de embarque en el propio móvil, sin necesidad de imprimirla. Además de ello trabajan para crear una agradable experiencia en el vuelo, hay ciertas compañías que por el mismo precio proporcionan comida, bebida, algún tipo de complemento como puede ser una manta, un abanico o un cojín para hacer más agradable y cómodo el vuelo, produciéndole al cliente de este modo una agradable experiencia de compra.

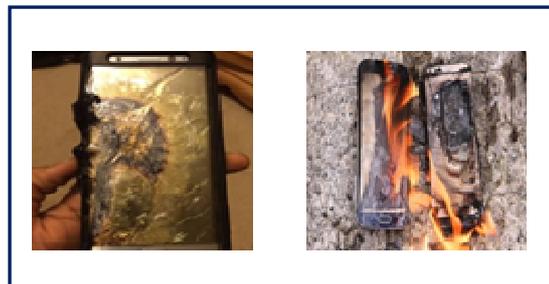
### 1.2.3.3. Experiencia de uso

Según el IEMD (Instituto Nacional Español de marketing digital) la experiencia de uso se conoce como "la experiencia de una persona en su totalidad al utilizar un producto, sistema o servicio" (Tortosa, 2014).

Este tipo de experiencia complementa a las otras dos anteriores. Dicha experiencia de uso se suele encontrar después de la compra del producto o de la contratación del servicio, ya que esta se puede atribuir a los dos, puesto que el producto se usa y el servicio se disfruta.

Un ejemplo respecto a la experiencia de uso, puede ser el caso de la marca Samsung con su modelo *Galaxy Note 7*, que explotó por sobrecalentamiento en la batería como se puede observar en la figura 1.7. La experiencia de uso por parte del cliente fue negativa, haciéndole perder a la marca cientos de clientes y una imagen, difícil de subsanar.

**Figura 1.7: Samsung Galaxy**



*Fuente. [www.elconfidencial.es](http://www.elconfidencial.es)*

Uno de los añadidos dentro de la experiencia de uso puede ser la garantía de los productos o servicios que hemos contratado. En el caso de encontrarse fallo en el producto adquirido o servicio contratado, el cliente espera obtener una respuesta y solución de una forma rápida, siendo de esta forma la experiencia de uso negativa en un primer momento, la cual se convierte en positiva por la atención prestada por parte de la marca.

Unido a la garantía, se pueden encontrar las instrucciones de uso. Para el cliente unas instrucciones adecuadas, bien explicadas y expresadas en su idioma hacen del producto una experiencia de uso positiva. Si por el contrario, las instrucciones son mínimas o demasiado extensas, unido a la falta de expresión en su idioma, el cliente obtendrá una experiencia de uso negativa, siéndole difícil el uso de su producto.

## **CAPÍTULO 2**

### MARKETING EXPERIENCIAL EN EL PUNTO DE VENTA

---



La intensa y continua exigencia que los clientes ejercen hacia las marcas, les ha obligado a tener la innovación como bandera en cuanto a la creación de experiencias. De este modo, se trata de satisfacer la creciente necesidad de novedad que demanda el cliente a lo largo de todo el proceso de compra.

Y es que para lograr mantener el *engagement* del consumidor hay que aportarle aquello que demanda. Para lograr este fin, las diferentes marcas han creado y desarrollado cada vez más su capacidad para convertir un punto de venta en una experiencia novedosa que satisfaga al cliente desde antes incluso de adentrarse en él.

La combinación de diferentes herramientas capaces de estimular los cinco sentidos al servicio de la creación de una experiencia agradable para el consumidor es hoy una constante en muchos establecimientos. Así, el uso del marketing sensorial al servicio de la experiencia en el punto de venta pretende ser el vehículo para hacer de la tienda un lugar agradable al que el consumidor acude sabedor de que va a disfrutar.

Precisamente de todo esto nos ocuparemos a lo largo de este segundo capítulo, en el que trataremos de analizar el modo de estimular cada uno de los sentidos en el punto de venta, atendiendo a las peculiaridades que esto supone y con el objetivo de crear experiencias en el interior del punto de venta, que satisfagan al cliente.

## **2.1 La experiencia en el punto de venta**

Al igual que ha evolucionado el marketing y la propia sociedad, también lo ha hecho el punto de venta, lugar en el que se produce el contacto físico entre el consumidor y la marca.

En los orígenes del comercio los productos se intercambiaban a pie de calle, sin un lugar fijo en el que contactar con el cliente. Después, en pequeños puestos, compuestos por inestables caballetes cubiertos por mantas donde se exponían los productos. Con el paso del tiempo, dichos caballetes se sustituirían por mostradores.

La evolución de la sociedad llevó de la mano la modernización de los puntos de venta, con el objetivo de captar cada vez una mayor cantidad de clientes, llegando a convertirse en lugares dinámicos y cambiantes donde el consumidor interactúa con los productos, bien de forma física o a través del medio digital. Es decir los puntos de venta se han convertido en lugares agradables, en los que se produce el primer contacto entre el cliente y el producto, a través de una experiencia, ya sea física o digital, que genere una respuesta afectiva positiva del consumidor hacia el punto de venta, producto o marca.

### **2.1.1 Creación de experiencias en el establecimiento**

Aunque el consumidor siempre compra por necesidad, del tipo que ésta sea, es cierto que la intensificación competitiva ha hecho a las empresas reinventarse para llegar al consumidor y provocar en él una respuesta comportamental, esto es, la compra del producto. Para lograrlo, como ya hemos reiterado en el capítulo precedente, ya no sirven las técnicas y argumentos tradicionales. La elevada cantidad de estímulos que reciben los consumidores a diario hace complicado sorprenderle.

Tradicionalmente el punto de venta ha sido un lugar clave en el que poder provocar la respuesta conativa del individuo, por ello las empresas centraban sus esfuerzos en su atracción a través de fachadas impactantes.

Hoy existe otra opción, el comercio electrónico, que complica más si cabe la tarea de atraer al consumidor al establecimiento. En este sentido se ha ido apareciendo nuevas tendencias de consumo que combinan los espacios on y offline, haciendo aconsejable que las empresas adopten una estrategia de comunicación y distribución multicanal. Nos referimos a los fenómenos del *webrooming* y *showrooming*.

Para Gary (2010) “*webrooming* es el comportamiento opuesto de *showrooming*. Al hacer *showrooming*, los vendedores se encuentran con el desafío de que los clientes sólo llegan a la tienda a buscar y probar el producto, para posteriormente ir a casa y comprarlos en línea (a menudo con marcas competencia). *Webrooming*, por otra parte, 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”.

Así, pese a la proliferación del *ecommerce*, hoy sigue teniendo una gran importancia el punto de venta físico, pero es necesario innovar para lograr atraer al cliente. Es por ello que las empresas han convertido los puntos de venta en lugares en los que además de productos se ofrecen experiencias y para lograrlo se hace uso de herramientas de marketing sensorial que adecuadamente combinadas impactan al consumidor. Nos ocupamos a continuación de repasar los cinco sentidos para comprender mejor cómo emplear diferentes herramientas para crear una experiencia atractiva para el cliente en el punto de venta.

#### **2.1.1.1 Sentido visual. La vista**

El marketing visual se define como “la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores” (Manzano y otros, 2012:107).

El sentido de la vista tiene una especial importancia dentro del marketing sensorial y experiencial ya que construye una representación propia del mundo

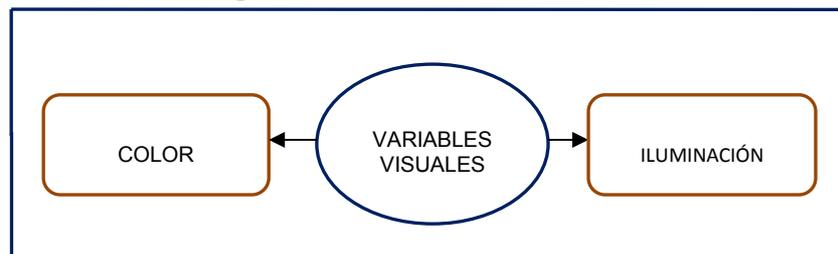
que nos rodea. A través del ojo, como órgano principal, se visualiza todo aquello importante para el ser humano, ya que se trata de un sentido inconsciente y selectivo.

La afirmación que propone que la vista parte de una situación de inconsciencia, significa que el ser humano no es consciente de todo lo que ve. Hay estímulos que se perciben conscientemente, mientras que otros actúan de manera subliminal, es decir aparecen en un segundo plano, de modo que aunque el individuo no es consciente de ello, el cerebro si es capaz de percibirlo. Otro aspecto determinante del sentido de la vista, es que actúa de forma selectiva, es decir al ser muchos los estímulos que tienen a su alrededor, se ven “obligados” a seleccionar entre todo lo que ven.

En definitiva, los individuos eligen de forma inconsciente, el lado emocional es determinante en gran parte de las decisiones de compra de los individuos, ello explica el interés de las empresas por desarrollar acciones basadas en estímulos emocionales.

Para poder llegar al consumidor a través de este sentido, es necesario conocer los estímulos más significativos a los que se ve sometido el sentido de la vista dentro de un establecimiento. Estos se presentan en la figura 2.1

**Figura 2.1: Variables visuales**



*Fuente: Elaboración propia a través de Gómez y otros (2012)*

El color es uno de los atributos visuales más impactantes, por lo que se debe prestar especial atención a su presencia en el interior y en el 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.

Para poder influir en dicho comportamiento, es necesario conocer los efectos que cada uno de los colores tendrán en los consumidores. En la figura 2.2 se muestra una semántica de colores que permite crear una composición adecuada en función de lo que se quiere despertar en el cliente y que es muy utilizada por las marcas para posicionarse entre el conjunto de consumidores y para crear emociones que desemboquen en la compra del producto.

Figura 2.2: Semántica del color



Fuente: elaboración propia a través de Gavilán y otros (2012)

Un ejemplo de ello es el uso que hace Caja Rural del color verde en todos sus establecimientos. El color verde como color corporativo es debido a la gran vinculación que tiene con la naturaleza, los agricultores y ganaderos, fortaleciendo de este modo la preocupación por el medio ambiente y el vínculo con los trabajadores del campo.

Del mismo modo la entidad de crédito Bankinter hace uso del color naranja como color corporativo en sus propios establecimientos. Decidieron incorporar este color como color de marca porque se vincula a la felicidad, al éxito, a la superación, además de aportar energía y vitalidad. De este modo, el color naranja puede ser el motivo por el cual se sienta atraído por la marca para depositar su dinero o hacer negocios con la entidad.

El color amarillo también es usado en muchas ocasiones como color predominante en los escaparates de los establecimientos, ya que este color aporta luz gratuita al escaparate al mismo tiempo que es capaz de captar la atención del cliente y contagiarle optimismo.

La empresa de bolsas Bolsalea, asegura que el uso del color amarillo en las bolsas de los establecimientos aporta optimismo y confianza al cliente, sintiéndose este más seguro de su compra si transporta sus productos en una compra de color amarillo (Palomares,2013).

En cuanto al color negro, es utilizado por numerosas marcas para suscitar sofisticación e importancia y aportar una pincelada de lujo al producto. Un ejemplo de ello son las perfumerías y los establecimientos de cosméticos,

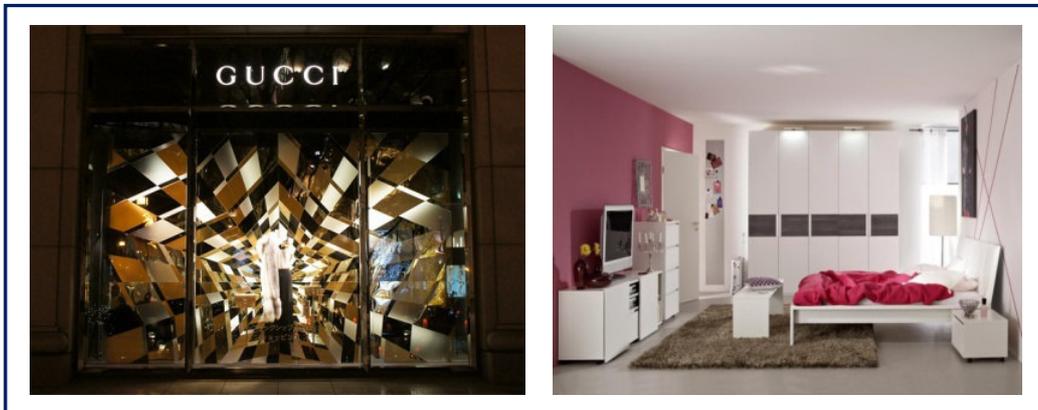
que adornan con este color, las cabeceras y soportes de *stand* en los que se muestran estos productos, aportando elegancia y ostentación.

Es habitual que el color rosa acompañe al negro, tanto en el propio producto como en la decoración del mobiliario, con el objetivo de otorgarles cierta feminidad al producto y al punto de venta.

Además del color, la luminosidad es otro estímulo que se le 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 que se debe usar una iluminación específica y concreta.

Una de las más importantes es el escaparate, donde la luz se encarga de acentuar, atraer y seducir al consumidor, ya que si el escaparate no es capaz de atraer al cliente y este es reacio a entrar al interior será difícil que se produzca la compra. Pese a ello el tipo de iluminación en el escaparate depende del producto que se exponga, por ejemplo, si se trata de una boutique con prendas de ropa, se requieren focos con luz cálida que iluminen los productos de un modo directo y muestren de forma precisa los atributos de las prendas. Si por el contrario el escaparate contiene muebles o electrodomésticos la luz debe ser neutra, ya que no son tan importantes las características externas de estos productos. Ambas comparativas se muestran en la figura 2.3.

**Figura 2.3: Iluminación Gucci & Portobello**



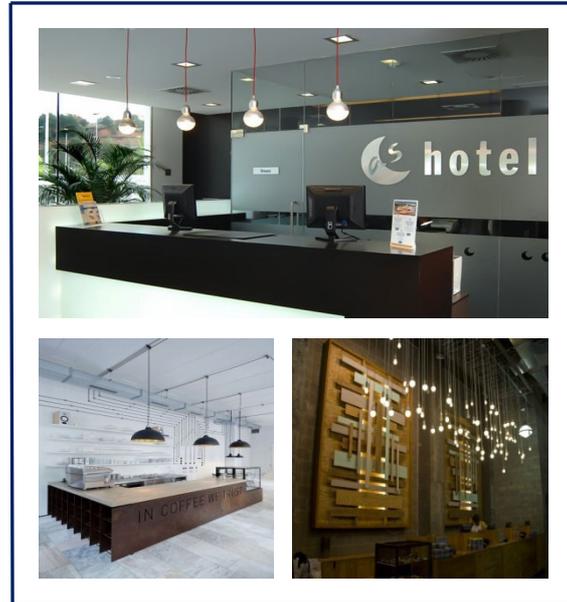
*Fuente: [www.gucci.es](http://www.gucci.es)/[www.portobello.es](http://www.portobello.es)*

Dentro del establecimiento la luz cobra de nuevo una vital importancia. Cada punto de venta se divide en diferentes zonas en función de los objetivos planteados por la gerencia, siendo las más relevantes el área de recepción, la superficie de ventas propiamente dicha, las estanterías y los expositores.

**Figura 2.4 Iluminación zona recepción**

El área de recepción y la zona de cobro; independientemente del tipo de establecimiento (hotel, tienda...) debe estar siempre bien iluminada, con una luz clara que permita el contacto visual entre el cliente y el dependiente.

Algunas marcas usan globos retro o lámparas bajas como se observa en la figura 2.4, proporcionando una iluminación directa que facilitan el contacto visual entre las personas que se encuentran a ambos lados del mostrador.



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

Al mismo tiempo la *superficie de ventas* debe estar totalmente iluminada, con una luz clara y blanca que muestre la verdadera imagen de los productos y permita al cliente pasear por los pasillos observándolos sin ningún tipo de dificultad. Dicha luz debe ser cómoda, no dañar los ojos del cliente y no desprender calor. De no ser así, el cliente se sentirá molesto y se acortará su estancia en el establecimiento. En la Figura 2.5 se puede visualizar un ejemplo ilustrativo de la tonalidad de la luz en una superficie comercial.

**Figura 2.5: Iluminación superficie comercial**



Fuente: [tecnicasei.com](http://tecnicasei.com)

Las *estanterías y expositores* son otra de las zonas que requieren su propia iluminación, ya que es el lugar en el que el cliente entra en contacto directo con los productos y no se puede permitir, que ninguno de sus atributos pase desapercibido, siendo necesaria una luz propia que enfatice los detalles más importantes del producto, como por ejemplo los materiales o la calidad.

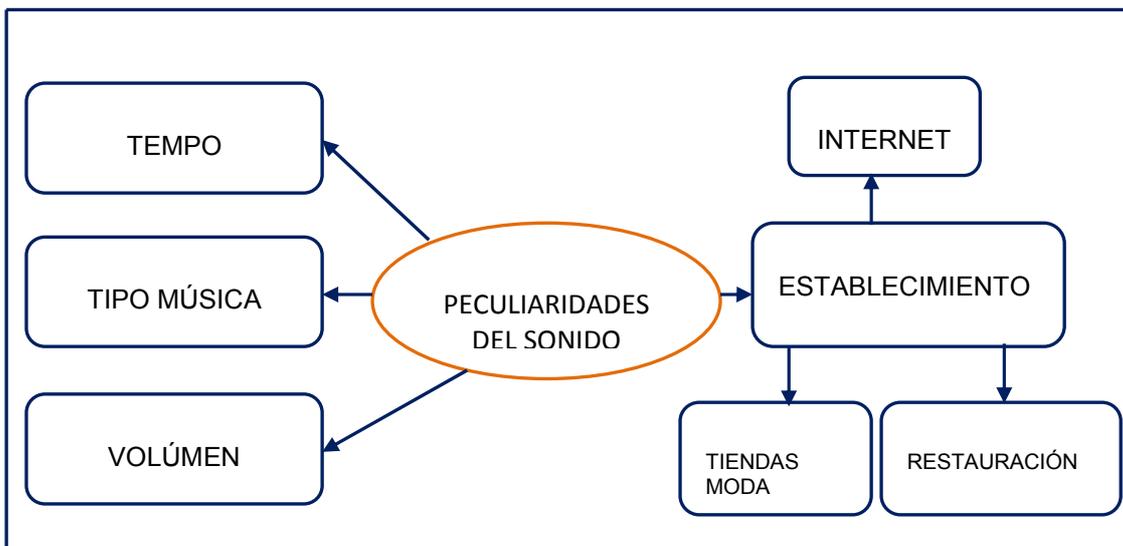
### 2.1.1.2 Sentido auditivo. El oído

El sentido del oído, junto con el olfato, son los únicos que el individuo no puede controlar de manera voluntaria, pues permanecen activos durante las 24 horas del día. El oído permite escuchar de manera directa o indirecta todo lo que ocurre a nuestro alrededor y es el órgano encargado de captar los sonidos, convertirlos en impulsos eléctricos y transmitirlos a través de fibras nerviosas al cerebro, el cual se encarga de leerlos e interpretarlos.

La música es sin duda uno de los elementos claves de la estimulación de este sentido a la hora de generar experiencias en el consumidor. Los establecimientos comerciales llevan mucho tiempo usando la música como método de atracción de clientela. Abril y otros, (2012) admiten que; "la música en el punto de venta puede ser un gran aliado del negocio o, por el contrario, el peor enemigo", por ello se debe elegir cuidadosamente la que reproducimos en nuestro establecimiento.

Para elegir la melodía adecuada hay que tener en cuenta sus características, principalmente las que se muestran en la figura 2.6.

**Figura 2.6: Peculiaridades del sonido en el punto de venta**



*Fuente: elaboración propia*

Cuando se habla del tempo del sonido nos referimos al ritmo, a los instrumentos que componen la melodía y a la novedad de la pieza musical, influyendo todo ello en el proceso de compra del consumidor. La música rápida 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.

Según Manzano y otros, (2012) las melodías de tiempos pasados provocan tiernos recuerdos en la mente del cliente, incentivando de este modo el proceso de compra. Por el contrario, los éxitos actuales distraen al cliente, ya que éste presta atención a la melodía en vez de centrarse en la tarea de compra.

Al mismo tiempo, el **tipo de música** debe ser coherente con los gustos del público objetivo, pues de otro modo puede ser perjudicial para el establecimiento. Por ello, en tiendas de moda joven como *Bershka* la música que suena es rápida y movida, es decir, afín con la clientela joven que frecuenta el establecimiento. Por el contrario, marcas como *MassimoDutti* o *Cortefiel*, reproducen en sus establecimientos música seleccionada por la propia cadena. Utilizan música tranquila y relajada, acorde a una clientela más madura, que necesita calma y tranquilidad a la hora de visualizar los productos.

El tipo de música también influye en el nivel de precios de los productos comprados. Avello y otros, (2012) presentan un experimento en una tienda de vino, en la que se intercaló a lo largo de dos semanas música clásica y música pop. Tras recoger los resultados de las ventas se observó que los días en los que sonaba música clásica los consumidores gastaban más, no por permanecer en el establecimiento durante más tiempo, sino por la compra de vinos de mayor calidad y mayor precio. Por ello se puede relacionar la música clásica con productos más sofisticados.

Además del tempo 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 en la melodía acelera al cliente con la intención de que este preste menor importancia a los precios y de que la compra sea más impulsiva.

Por otro lado, el tipo de establecimiento condiciona el tipo de música a emplear. En tiendas de moda, la música actúa como foco de tracción sobre la clientela. Un ejemplo de ello es la tienda de moda joven *Abercrombie&Fitch*, en sus establecimientos se escucha música movida, con un volumen tan alto que se puede percibir desde el exterior del establecimiento, tentando de este modo al cliente a acceder a él. La música es continua, sin silencios entre canciones, lo que activa tanto al cliente como a los dependientes durante toda la estancia en el establecimiento. La música movida, con un volumen elevado puede hacer que el cliente compre más de lo previsto, sin prestar demasiada importancia al precio.

Estudios de neuromarketing han ayudado a hoteles y restaurantes a conocer la música más adecuada para provocar una experiencia agradable para los consumidores en sus establecimientos. Así, en aquellos en los que hay un número reducido de mesas o en las cadenas de comida rápida, interesa que el cliente coma con rapidez y deje espacio para otros comensales y por lo tanto suena música rápida con un volumen elevado, tratando de contagiar esta rapidez al cliente a la hora de comer. Por el contrario, si se quiere que el cliente

permanezca en el restaurante el máximo tiempo posible la melodía que se escucha es lenta y suave la cual provoca sensación de tranquilidad en el cliente e incrementa el consumo.

Hoy en día, no se puede pasar por alto el proceso de compra online, y por lo tanto es muy importante la ambientación de la web de venta. Tanto es así, que muchas webs también incluyen música, aunque en la mayoría de los casos permiten silenciarla por si alguno de sus clientes se siente incómodo.

Además de opcional debe ser apropiado en función del público objetivo, edad, gustos, etc...El sonido debe aportar un valor añadido a la página web, es decir, el sonido puede resultar útil para ampliar la información escrita, o permitir al cliente escuchar el contenido a la vez que realiza otras acciones, todo ello sin ser intrusivo o molesto.

### **2.1.1.3 Sentido del olfato. El uso del olor como herramienta de marketing**

El olfato, junto a la vista, es el primer sentido que se activa al acceder a un establecimiento, por ello es necesaria una gran precisión al usar el marketing olfativo, pues de no ser así se podrían producir sensaciones no deseadas en el cliente. Ya que nadie permanecería en un establecimiento con un olor desagradable.

El marketing olfativo tiene como obstáculo la imposibilidad de medir de manera objetiva los olores. Esto lo sitúa con una cierta desventaja ante otros sentidos como son la vista o el tacto, en lo que respecta a medir la intensidad y clasificar sus efectos.

Un olor simplemente agrada o desagrada. Un olor considerado agradable agrupa tres aspectos: tono, familiaridad e intensidad.

El **tono** se refiere a la naturalidad expresiva del olor, es decir su propia esencia, algo muy difícil de explicar en el caso de no encontrar un cierto parentesco con dicho aroma. Por ese motivo, junto a esta característica se encuentra la **familiaridad**, es decir, lo conocido que resulta un olor para la persona que lo percibe y la facilidad de relacionar un cierto olor con situaciones u otros aromas percibidos con antelación, usando la frase "huele a ...". Finalmente, la **intensidad** indica el grado de concentración en el aroma, es decir la potencia de cualquier olor que percibe la nariz del cliente.

Díaz (2008), clasifica los aromas en: nota alta, media y baja. Por nota alta entiende un olor intenso, el cual se detecta con gran facilidad, cuyo objetivo es atrapar e impactar, pero con una duración breve. La nota media tiene una menor intensidad y una mayor duración, considerándose la nota perfecta, y la nota baja proporciona una menor intensidad del olor durante un mayor periodo de tiempo, aportando una armonía global pero difícil de percibir.

Estas tres escalas de olores son todo el abanico existente a la hora de ambientar el punto de venta, a partir de las cuales se debe conseguir un olor agradable, ligero y persistente que sea capaz de influir en el comportamiento

de trabajadores y clientes, provocando en ambos una sensación de bienestar. Particularmente, en el cliente se pretende transmitir un efecto de relajación, bienestar y fluidez, que le permita sentirse cómodo, incentivando así el proceso de compra.

Además, a través de la ambientación del local se intenta asociar la marca a un olor propio, que quede gravado en la mente del consumidor y le permita identificar automáticamente una marca determinada a través de un aroma concreto.

Juan de Andrés (1994), indica que "el olor debe permanecer en el establecimiento de una manera constante de manera que el cliente pueda apreciarlo a lo largo de toda la estancia". Si un olor aparece de forma intermitente, el cerebro no será capaz de retener el aroma, y mucho menos asociarlo con la marca. Por lo tanto, el olor debe tener una intensidad media a lo largo de todo el proceso de compra, para que el cerebro sea capaz de crear dicha asociación.

Este uso es mucho más habitual en establecimientos como perfumerías, aunque podemos encontrar excepciones como *Massimo Dutti*, que también hacen uso de este marketing olfativo. El local se encuentra impregnado con olor a incienso, transmitiendo una sensación de relajación que incentiva al cliente a recorrer relajadamente el establecimiento visualizando toda la ropa y complementos a lo largo de la estancia. A través de esta práctica se crea una clara y rápida relación de la marca *Massimo Dutti* con el olor a incienso.

Del mismo modo, *Starbucks* ha creado su propia esencia a café, pero no un café cualquiera, sino uno con un olor propio y diferente a todos los demás. En los propios establecimientos de la marca se puede leer, navegar en internet y todo ello sin necesidad de consumir. Pero el apetecible olor a café que impregna la totalidad del establecimiento hace que el cliente desee un café al mismo tiempo que lee un libro o se conecta a internet.

Este tipo de marketing, en muchas ocasiones juega con una doble intención. Las marcas hacen uso del marketing olfativo no solo para crear un olor propio sino para presionar o incentivar al cliente en el proceso de compra. En la tabla 2.1 se plasman algunos ejemplos de olores evocadores dentro del punto de venta.

**Tabla 2.1: Evocación de olores**

Tiendas de ropa	Vainilla, considerado femenino, o sensación de algodón recién lavado
Zapaterías	Cuero, transmite calidad y elegancia
Bricolaje	Césped recién cortado, transmite olor a naturaleza
Farmacias y clínicas	Polvos de talco, sugieren cuidados maternos
Decoración	Chocolate o galletas, evocan el hogar

Continúa

Tiendas para niños	Chicle o colonia infantil, sugieren inocencia
Vinotecas o bodegas	Madera de roble, tierra mojada, sugiriendo el olor a vino
Panaderías y pastelerías	Chocolate, coco o café, sugiriendo el olor a productos recién elaborados

*Fuente: elaboración propia*

A través de estos olores, las marcas son capaces de despertar el deseo del cliente por los productos que se encuentran en el establecimiento, impulsando al cliente hacia la compra.

Un ejemplo de ello es la práctica llevada a cabo por la marca Disney (pionero en este tipo de marketing), que inundó sus calles con olor a palomitas, incentivando así a los clientes para que las comprasen. Muchos cines llevan a cabo la misma práctica con el olor a palomitas recién hechas, "obligando" al cliente a comprarlas mientras disfruta de la película.

Esta estrategia también se lleva a cabo en bares y restaurantes, que impregnan el establecimiento con olor a café o bollería recién hecha o incluso con olor a comida utilizando para ello los conductos de aire y, creando de este modo en el cliente la necesidad de comer.

Por lo tanto, el cliente, tras acceder a algún tipo de establecimiento con olores de los productos que se fabrican o se comercializan, siente cierta atracción siendo el olor capaz de persuadirle e impulsar el proceso de compra. Tanto es así que como indica Masson (2000); "una tienda con aroma vende un 33% más de una que no lo tiene".

#### **2.1.1.4 Sentido del gusto. Los sabores**

El sentido del gusto es el más complejo de todos ellos, pues para que un producto llegue a ser degustado, el cliente debe tomar la iniciativa basándose en el reto de los sentidos. Es muy frecuente escuchar que el sentido del gusto está condicionado por el resto de sentidos, dicha frase quiere decir que para que un cliente se lleve un producto a la boca, antes ha tenido que usar los sentidos de la vista el oído el olfato e incluso el tacto.

Imaginemos una persona que quiere decantarse por la compra de diferentes piezas de fruta para su degustación. Ante tanta variedad el cliente tendrá que realizar un filtro previo. En primer lugar, realizará un escáner visual sobre el estado en el que se encuentra cada una de las piezas de fruta, desechando aquellos que tengan mala apariencia y eligiendo aquellas más atractivas en cuanto a su color y apariencia. Posteriormente tocará dichas piezas de fruta para comprobar su textura y se las acercará a la nariz para cerciorarse de su olor. Si la sensación percibida es de su agrado terminará probando la pieza de fruta, para comprobar que las pistas que el resto de sentidos le habían mostrado.

El sabor percibido será un condicionante del sentido del gusto, ya que, si en un primer momento el sabor no es del agrado del cliente, dicha sensación va a permanecer en su mente de una manera constante.

La manera más propia y fácil de desarrollar el sentido del gusto en el punto de venta es a través del stand de degustación como se puede observar en la figura 2.7.

**Figura 2.7: Stand de degustación**



*Fuente: degustación de productos.com*

Los *stands*, suelen ser flexibles en cuanto a su localización, es decir no están siempre en el mismo punto. Su localización más acertada suele ser pasillos centrales donde el tránsito de clientela es mayor. Además, es muy importante la cercanía del stand con respecto al producto ofrecido, pues si el cliente al probar el producto percibe un sabor agradable y decide comprarlo, tendrá la facilidad de acceder a él en ese mismo momento, evitando que el cliente deje de comprar el producto por buscarlo por todo el establecimiento.

Hay ciertas marcas que no se dedican a la venta de productos comestibles, pero han desarrollado fabulosas acciones a través de este marketing de los sabores. Un ejemplo de ello es *Ikea*, que ha conseguido que los clientes puedan apreciar a que sabe su marca, gracias a la implantación de una sección de ventas de alimentos suecos y a la oferta de hostelería situada en sus instalaciones como se puede observar en la figura 2.8.

**Figura 2.8: Supermercado y restaurante Ikea**



*Fuente: www.ikea.es*

### **2.1.1.5 Sentido del tacto**

El sentido del tacto es uno de los menos explotados en el mercado, a pesar de los beneficios que reporta este sentido al consumidor son múltiples. Muchas marcas aún no son conscientes de esto y en muchos establecimientos todavía se advierte "no tocar", prohibiendo al cliente percibir de una manera más profunda las cualidades de los productos.

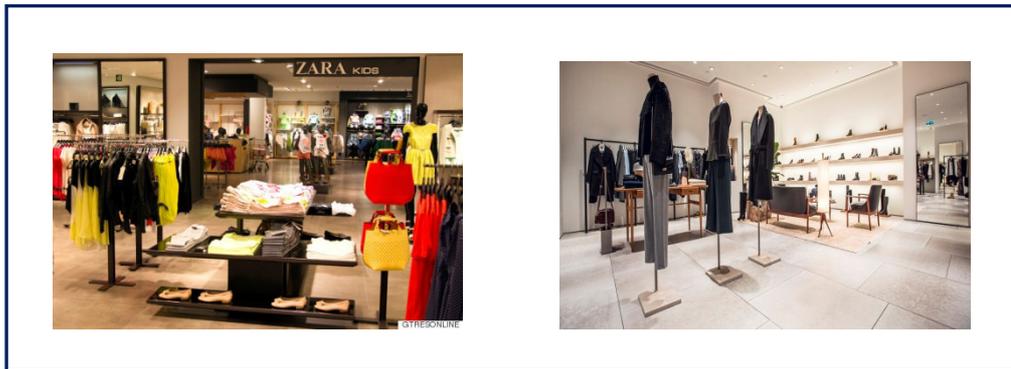
La prohibición de tocar los productos supone una gran barrera para el cliente, porque cuando por las características visuales de un producto o por su olor, nace el deseo de obtener mayor información sobre él (superficie, forma, peso, temperatura, tamaño, dureza...), se limita la posibilidad de palpar el producto para finalmente decantar la compra. Tras obtener información extra a través del tacto, el cliente puede hacer una comparativa entre las cualidades de ese producto y otro producto, produciéndose con ello una experiencia de uso positiva si las características percibidas son de agrado del cliente, o negativa si por el contrario no son agradables para él. Además, la posesión física del producto acerca al cliente a éste despertando el sentimiento de pertenencia previo a la compra.

Marcas como *Ikea*, hacen una invitación clara a sus clientes a tocar y probar sus productos. El cliente puede tumbarse en una cama, sentarse en una silla, y manipular cualquiera de los productos a su libre disposición. Además, es el propio cliente el encargado de acceder al almacén con un elevado volumen de stock para elegir el producto que más le convenga y comprarlo si así lo desea.

La cadena de ropa *Zara* también está de acuerdo en que el tacto es muy importante para los clientes a la hora de obtener información sobre un producto. A través de grandes mesas y percheros con una gran variedad de surtidos de diferentes colores y tallas, se permite al cliente mirar y tocar las prendas para obtener mayor información sobre la composición de cada uno de los productos. Por ello, las dependientas tienen como función doblar y mantener la ropa en orden para que se produzca un reclamo visual entre el surtido y el cliente, atrayendo a éste a su acercamiento y manipulación. Por el contrario, otras tiendas dentro de la misma cadena *Inditex* usan una estrategia totalmente diferente.

Un ejemplo de ello es la marca *Uterqüe*. En sus mesas o estanterías el producto cumple únicamente la función de exposición, sin apenas stock en los expositores, con escasa variedad de tallas. Además de ello las prendas suelen estar situadas en zonas muy definidas y con iluminación propia y en muchas ocasiones enmarcadas a través del mobiliario. El resultado de ello es un mensaje implícito que muestra al cliente una restricción hacia el surtido, siendo necesario pedir ayuda a los dependientes para poder acceder a cierta variedad. Ambas comparativas se pueden observar en la figura 2.9.

Figura 2.9: Surtido Zara & Uterqüe



Fuente: [www.zara.com](http://www.zara.com)/[www.uteque.com](http://www.uteque.com)

## 2.2 LOS ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS DEL PUNTO DE VENTA AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Según Alfaro (2012), estamos ante una revolución en el punto de venta, donde las tiendas se han convertido en piezas claves a la hora de realizar una compra. La razón principal podría ser la gran cantidad de productos homogéneos, con características similares que podemos encontrar en casi todo el mercado. En la mayoría de establecimientos dedicados a la misma actividad se encuentra un variedad de productos similar, lo que dificulta la venta por el exceso de competencia a la que están sometidos. Por lo tanto, para vender, es necesario contar con elementos diferenciadores que potencien esa venta, ya que el precio y la calidad están demostrando no ser razones de peso. Por ello, en esta parte del capítulo vamos a estudiar otros elementos de persuasión pueden emplearse para favorecer la venta en el establecimiento.

### 2.2.1 La localización del establecimiento

Uno de los puntos más importantes a la hora de implantar un negocio es su localización y entorno. Para que esta elección sea adecuada habrá que tener en cuenta los factores que se muestran en la figura 2.10.

Figura 2.10: Claves en la localización del establecimiento



Fuente: elaboración propia

Palomares (2013), entiende el **área de atracción comercial** como "la zona que rodea al punto de ubicación donde se encuentra el establecimiento y en la cual viven los posibles clientes reales y los potenciales".

Por ello el establecimiento debe estar localizado en una calle incluida dentro de esta área de atracción comercial. Además, debe existir concentración de establecimientos comerciales alrededor, siendo óptimo que el comercio se encuentre en la calle de atracción primaria al área, es decir la calle principal donde se encuentran el resto de comercios. De este modo, el establecimiento será visible y accesible para el cliente que pasea por la calle y este podrá ser tentado por la marca.

Unido al área de atracción comercial se encuentra el **flujo de paseantes**, siendo otra condición de peso a la hora de elegir la localización del establecimiento. Es de vital importancia que el punto de venta se encuentre en una zona de fluido tránsito de clientes pues de otra manera será difícil captar su atención. Según Palomares (2013), el tránsito peatonal óptimo (en una hora de gran afluencia) para un comercio debe ser superior a 50 peatones, durante un tiempo aproximado de 10 minutos. Por ello la localización del establecimiento debe encontrarse en las zonas centrales de las ciudades, porque son las más transitadas por los clientes potenciales o en centros comerciales, ya que la concentración de comercios en un espacio concreto ejerce un efecto atracción, imán o llamada pese a estar deslocalizados del centro de la ciudad.

La **acera** es otro elemento importante dentro de la localización del establecimiento. En caso de que la calle donde se ubica el local posea acera, es necesario que sea amplia y sin obstáculos que dificulten la vista del escaparate, el caminar por ella o el acceso al local. Borja (2005), considera una acera adecuada aquella que contenga al menos 1,50 metros de ancho, ya que por el contrario el espacio será reducido para pasear por la calle y detenerse a observar escaparates sin dificultar el paso al resto de peatones. Además, es necesario que el pavimento no tenga abultamientos que dificulten el tránsito, pues en este caso el potencial cliente preferirá pasear por otro lugar de mayor comodidad dificultándole a la marca la captación de clientes.

El **entorno** del establecimiento es otra de las características a tener en cuenta para su localización. La zona del local comercial debe estar dotado de servicios complementarios que inciten o complementen el proceso de compra. Un ejemplo de ello puede ser la cercanía del establecimiento con entidades de crédito, paradas de transporte público, entidades de gestiones administrativas..., pues son zonas que el cliente recorre de forma diariamente permitiendo a la marca atraer al flujo de transeúntes que recorren las calles.

A la hora de determinar el entorno también hay que tener en cuenta las condiciones arquitectónicas y urbanísticas de la zona en la que se encuentra el establecimiento. Deben ser zonas con tráfico regulado, donde la composición de los edificios sea atractiva y se encuentre en buen estado, y además carezca de ruidos excesivos o malos olores y facilite e incentive el tránsito de los viandantes. De no ser así, el posible cliente será reacio a pasear por ciertas

calles imposibilitando la visión de la marca y por lo tanto el acceso al establecimiento.

El estacionamiento es otro componente del entorno muy importante para el cliente, ya que la facilidad de encontrar un estacionamiento cercano permitirá al cliente acercarse a la compra en coche y comprar una mayor cantidad, por contar con vehículo para transportarla. Por ello es importante la cercanía de zonas de fácil aparcamiento donde el cliente sienta seguridad de estacionar o la disponibilidad de parking por parte de la marca.

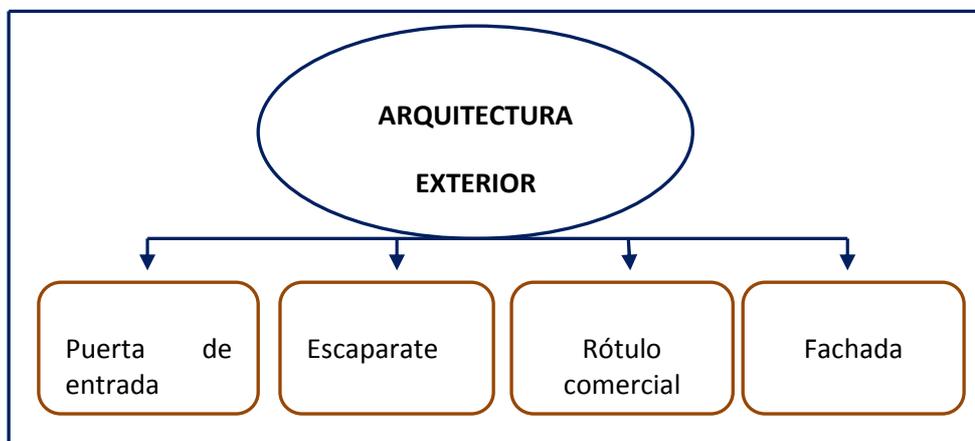
### **2.2.2 Atractivo del establecimiento. El diseño al servicio de la venta**

Además de la localización del establecimiento, otro punto clave a la hora de atraer a los clientes es el diseño del local. Éste se refiere al recibimiento con el que la marca atiende a los clientes, por ello debe ser cuidado y tener un diseño singular. Dentro del mismo se combinan tanto elementos interiores como exteriores.

#### **2.2.2.1 Elementos exteriores. La fachada del establecimiento**

Los componentes exteriores de un establecimiento, que se han clasificado en la figura 2.11, son los primeros que encuentra el cliente cuando visita el establecimiento de la marca, por ello se les debe dar la importancia que merecen, ya que serán los responsables de causar una buena primera impresión en el cliente.

**Figura 2.11: Elementos de la arquitectura exterior**



*Fuente: elaboración propia*

La **puerta de entrada** es uno de los elementos principales dentro el diseño exterior del establecimiento. Para el cliente debe ser un elemento más dentro de la tienda y no una barrera de acceso. Palomares (2013), asegura que la puerta más acertada para un establecimiento es aquella que no posea ningún elemento físico para abrirla, es decir, puertas de detección automática. Se deben tener algunas consideraciones con dichas puertas para facilitar el acceso al cliente. La ley del comercio dice que la puerta de los comercios debe tener al menos un ancho de 80 centímetros, pero desde el punto de vista del

*merchandising* se aconseja que al menos la entrada tenga unos de 2 metros de ancho para "invitar" al cliente a acceder a él.

En el caso de tratarse de puertas automáticas, la velocidad de cierre debe ser lenta para evitar posibles lesiones a los clientes, por el contrario, la velocidad de apertura debe ser rápida, sin producir esperas que puedan hacer creer que el establecimiento se encuentra cerrado.

El **escaparate** es otro componente vital dentro de los elementos exteriores de un establecimiento, siendo este el principal vehículo de comunicación entre el punto de venta y el cliente. El escaparate se diseña principalmente para crear una exposición original y sugerente que capte la atención del cliente y cree la necesidad de entrar al establecimiento. El diseño debe ser acorde con su estilo comercial, es decir, tener relación con la actividad que se desarrolla en el establecimiento. Por ejemplo, una empresa que se dedique a la venta de ropa de deporte debe diseñar el escaparate relacionado con el mundo deportivo para profundizar en el deseo del cliente. Además, un escaparate sugerente debe tener diferentes artículos combinables entre ellos, es decir un escaparate de joyas debe tener anillos, pulseras, collares con los cuales el cliente puede hacer su propia combinación desde el exterior del establecimiento.

El **rótulo** es un componente más dentro de la arquitectura exterior de un establecimiento. Debe ser corporativo e identificar de alguna manera los bienes o servicios que se prestan en el interior. Algunos ejemplos se pueden observar en la figura 2.12.

**Figura 2.12: Rótulos corporativos**



Fuente: [www.inmobiliariaalfa.es/](http://www.inmobiliariaalfa.es/) [aneanele.es](http://aneanele.es)

Estos dos ejemplos ilustrativos de rótulos corporativos pertenecen a la inmobiliaria "Alfa" y a una tienda de complementos denominada "Anelé" que está situada en Soria. Ambos tienen signos distintivos de la actividad que se desarrolla en el interior del establecimiento; la inmobiliaria simula una casa y la letra "i" de información, con lo cual el cliente puede intuir que es una actividad relacionada con información y otros aspectos relacionados con inmuebles. Del mismo modo, el lazo que contiene la última letra del nombre "Anelé" deja a entrever que el tipo de productos que se comercializan en el interior del establecimiento son complementos.

El rótulo debe situarse a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, al mismo tiempo debe destacar entre el resto de la fachada con letras legibles y en un tamaño grande, acompañadas por un color llamativo que pueda captar la atención del cliente para que estos decidan entrar al establecimiento.

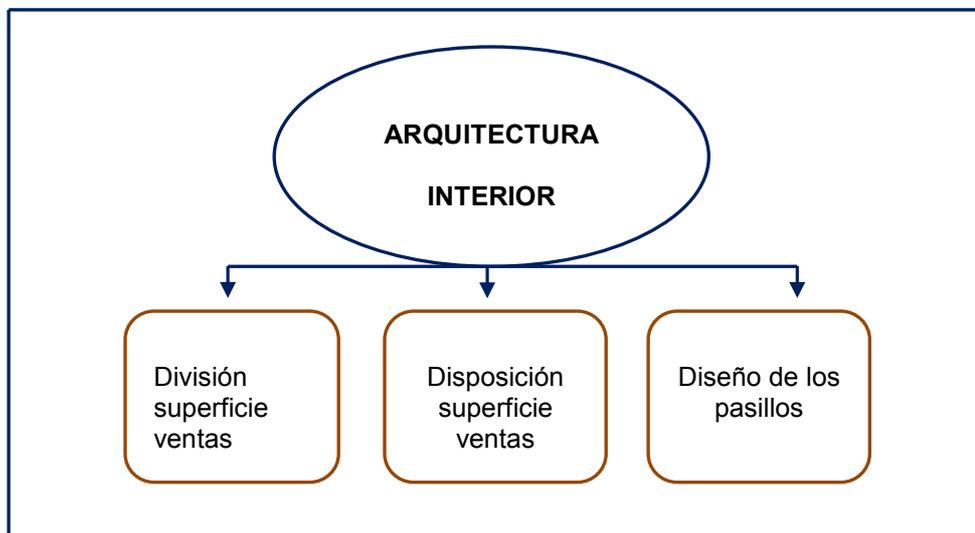
La propia **fachada** es el último componente dentro de la arquitectura exterior del establecimiento. Al igual que el rótulo comercial, aporta mucha información sobre la actividad que se desarrolla en el interior. Es ilustrativo que las fachadas con granito o mármol desprenden calidad y elegancia, por ello muchas joyerías usan este material para revestir su fachada. Del mismo modo el ladrillo es usado en fachadas de establecimientos dedicados a actividades artesanales y manuales.

Todas ellas independientemente del material deben mantenerse limpias evitando manchas, plantas en mal estado o cables que evoquen situación de dejadez.

### 2.2.2.2 Elementos interiores

El interior del punto de venta es un lugar lleno de oportunidades para vender e incentivar la venta. Por ello el diseño que se realiza suele ser estratégico, teniendo en cuenta los elementos que se observan en la Figura 2.13.

**Figura 2.13:Elementos de la arquitectura interior**



*Fuente: elaboración propia*

La **superficie de ventas** se puede **dividir** en diferentes secciones en función de la afluencia de clientes que circulan por dichas zonas, dando lugar a zonas calientes y a zonas frías.

Dentro de un establecimiento se conoce como *zona caliente* a los espacios más visitados, es decir aquellas zonas donde la circulación de clientes es mayor. Dentro de estas zonas se encuentra la parte derecha del

establecimiento, ya que el 90% de los consumidores al acceder a una tienda giran a la derecha inconscientemente caminando en sentido contrario a las agujas del reloj, por ello la parte derecha de la tienda se debe cuidar más al detalle, mostrando aquella imagen que se quiere transmitir sobre la marca para despertar al cliente la necesidad de seguir recorriendo los pasillos.

Al mismo tiempo, espacios como la caja y el probador se consideran zonas calientes dentro del establecimiento por el elevado tránsito de personas que recorren estos espacios.

En estas zonas de elevado tránsito se deben colocar productos de nueva temporada, de reciente lanzamiento o que se estén probando en el mercado para que estén a la vista del cliente, tratando de que, aunque no se trate de un producto necesario, el cliente tenga la posibilidad de caer en la tentación por el mero hecho de pasar un mayor número de veces por esa zona. Al mismo tiempo, en estas zonas también se suelen colocar productos que se encuentren en promoción siendo de este modo accesibles para el cliente a primera vista (Díaz, 2008)

La zona formada por la línea de cajas suele contener los llamados productos reclamo o de compra irracional, como pueden ser chicles, pilas, etc, los cuales atraen al cliente durante la espera en la zona de pago. Del mismo modo actúa el sector textil, en las zonas de caja se encuentran colonias y los complementos.

Un ejemplo llevado al extremo es el de *Primark*, que marca un recorrido a los clientes para que puedan acceder a la zona de pago, donde se ubica una gran cantidad de productos de compra impulsiva o irracional, que tratan de seducir al cliente mientras espera su turno.

Por el contrario, las *zonas frías* son aquellas en las cuales la circulación de clientes es menor o por las que el cliente pasa con rapidez sin detenerse. Estas zonas se encuentran más alejadas de la puerta, esquinas, pasillos sin salida y zonas mal iluminadas. En estas zonas suelen situarse los productos de primera necesidad, con la certeza de que el consumidor ira a buscarlos de manera "obligada". Los comercios textiles suelen decorar con espejos estas zonas frías haciendo que el cliente camine hasta esta zona para mirarse en él. El objetivo es hacer que el cliente recorra todo el establecimiento y permanezca en éste el mayor tiempo posible al objeto de maximizar el volumen de productos comprados.

La **disposición de la zona de ventas** constituye un factor clave en la organización estratégica de la superficie comercial y está formada por el equipamiento comercial del que se dispone dentro del establecimiento, distribuido conforme a la disposición perimetral, la disposición central y la localización del mostrador.

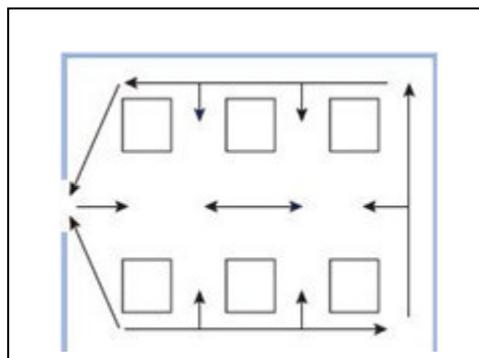
En cuanto a la disposición perimetral, se refiere a la colocación de productos en el perímetro del establecimiento, es decir la distribución de mercancía alrededor del local, bien en góndolas, lineales o perchas. Se debe conseguir una perfecta combinación entre la disposición del surtido, el espacio

y el estilo que la marca trata de transmitir. El objetivo es que el *target* se sienta a gusto, identificado con la marca y, como ya hemos dicho, que disfrute de la permanencia en el punto de venta.

La disposición central complementa a la perimetral, se refiere a la colocación del mobiliario central que contiene la exposición de productos. Esta distribución puede ser de diversas maneras.

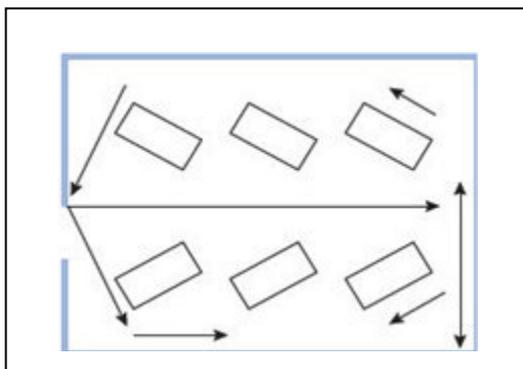
Una de ellas es la disposición en parrilla, la cual se puede observar en la figura 2.14, es decir góndolas y expositores paralelos al flujo de clientes permitiendo caminar al cliente de una forma directa hacia los productos. Dicha distribución suele ser típica de superficies comerciales de productos necesitados más que deseados, como pueden ser supermercados donde el cliente tiene claro lo que va a comprar.

Figura 2.14 Distribución en parrilla



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

Figura 2.15: Disposición en espiga

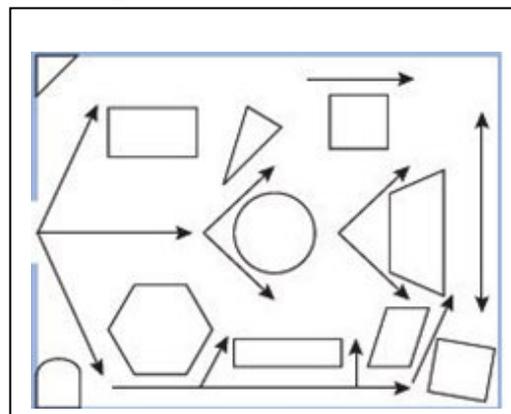


Fuente. [www.prodetur.es](http://www.prodetur.es)

Otro modo de distribuir los productos dentro del establecimiento es en forma de espiga, como se observa en la figura 2.15. Esta disposición del mobiliario orienta al cliente a recorrer la tienda hacia el fondo y luego hacia la entrada, marcando un camino y permite observar varias góndolas a la vez facilitando de este modo la compra por impulso. Esta distribución es la que se atribuye a la acción "ir de compras", ya que el cliente no tiene planificada la compra, sino que va a observar.

Otro modo de desarrollar la disposición del mobiliario es de forma libre, como se observa en la figura 2.16, con una colocación del mobiliario aleatoria, sin ningún tipo de orden, la cual lleva a que el cliente recorra de una forma más amplia la superficie. Esta distribución es propia de zonas comerciales en las cuales se distribuyen productos de atracción, aportando al establecimiento novedad y calidad.

Figura 2.16. Disposición libre



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

El *mostrador*, como último elemento dentro de la disposición de la superficie de ventas, debe estar situado al fondo del establecimiento en el caso de ser un local pequeño dedicado a la venta de productos que no sean de compra rápida, como puede ser una tienda de ropa o de complementos. En superficies comerciales dedicadas a la venta rápida de productos como suele ser droguerías o supermercados las cajas se suelen situar en la parte izquierda del establecimiento por el hecho de que el cliente camina ese lado de forma natural. De este modo recorre todo el establecimiento terminando el recorrido en la zona de pago.

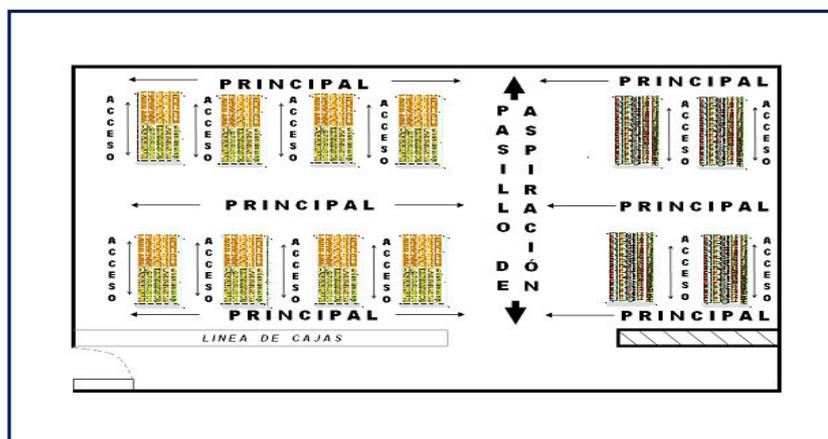
La localización del mostrador debe crear un flujo de circulación de clientes por zonas frías dentro del establecimiento, es decir la posición del mostrador debe favorecer el recorrido de zonas poco transitadas por los clientes en la zona comercial.

Los **pasillos** son los lugares por donde circula el flujo de clientes sobre la superficie comercial. Éstos deben estar diseñados con la idea de facilitar e inducir la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos.

Se podría pensar que un pasillo amplio y largo es lo mejor para un comercio, pero no se está en lo cierto por completo. Un pasillo amplio dificulta la visión de las dos góndolas o estanterías al mismo tiempo. Esta característica dependerá de la actividad del comercio, en superficies dedicadas a la alimentación, los pasillos serán más amplios que en el sector textil por el uso de carros de la compra. En cuanto a la longitud, en superficies comerciales dedicadas a la alimentación, donde el cliente tiene planificada la compra, la largura de los pasillos será mayor para generar una circulación amplia y dirigida a los productos previstos. Por el contrario, en establecimientos dedicados a la comercialización de textil, complementos, joyas, etc los pasillos son cortos para hacer que el cliente recorra el establecimiento en busca de productos distribuidos a lo largo de toda la tienda.

Dentro del establecimiento hay diferentes tipos de pasillos en base a las funciones que tienen encomendadas, así podemos hablar de pasillos de aspiración, principales o de acceso. La figura 2.17 muestra los tres tipos.

Figura 2.17. Tipos de pasillos en *merchandising*



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

El pasillo de aspiración tiene como función aspirar a un elevado número de personas desde la zona caliente como es de la entrada del establecimiento hasta unir el fondo de este, considerado como zona fría. Los pasillos principales son otro tipo de travesías presentes en grandes superficies comerciales. Estos son anchos y largos cuya función es dirigir y ramificar la circulación de los clientes por las principales secciones de toda la superficie comercial. A través de su distribución se consigue recorrer la superficie de ventas con facilidad, accediendo cómodamente a cada una de las secciones de la superficie. Finalmente los pasillos de acceso son otro tipo de travesías presentes dentro de un establecimiento comercial, y atraviesan a los de penetración formando diferentes secciones dentro del establecimiento.

### **2.2.3 La ambientación del punto de venta. *Merchandising* de seducción**

Además de un ambiente agradable y atractivo para el cliente en el interior del punto de venta, creado (como hemos visto en un apartado anterior) para satisfacer al consumidor a través de sus cinco sentidos, hay otros factores importantes que influyen en la ambientación de un establecimiento y que incrementan el valor percibido por el consumidor favoreciendo su respuesta afectiva primero y conativa después.

Estos factores pueden derivar de situaciones negativas que se producen en el punto de venta como sucede en el caso de las aglomeraciones. Éstas agrupaciones excesivas de individuos perjudican el ambiente, convirtiéndose en un enemigo de la satisfacción de cliente que ve como no puede acceder a los productos, se queda atrapado en cuellos de botella o se ve obligado a esperar largas colas para acceder a un probador, entre otras situaciones. Es preciso que el establecimiento tenga en cuenta estas situaciones y sea capaz de preverlas para poner las medidas oportunas que conduzcan a que el cliente se encuentre a gusto. El espacio ha de ser suficientemente amplio o estar dotado de zonas de espera para que el cliente no sienta agobio y abandone el establecimiento sin realizar compra alguna.

La decoración del establecimiento forma parte de su ambientación. Es innegable la atracción que ejerce sobre el cliente la decoración del local, que muchas veces se convierte en el motivo por el cual accede al establecimiento. De este modo, la decoración puede ser un gancho para hacer que el cliente se interese por la marca y finalice comprando productos o servicios ofrecidos en el establecimiento.

Un ejemplo de ello podrían ser las peluquerías o agencias de viajes, estos establecimientos hacen uso de una decoración exquisita, capaz de cautivar al cliente (láminas con peinados, cuadros con paisajes de diferentes lugares...) A través esta decoración cómoda y atractiva permiten al cliente experimentar gratas experiencias de compra mientras esperan su turno y mientras le están atendiendo. Con este tipo de decoración, las empresas hacen más sencillo el proceso de tangibilización del servicio prestado.

Otro condicionante a tener en cuenta sobre la ambientación del punto de venta es la temperatura. En invierno muchas personas entran a los establecimientos en busca de calor, del mismo modo que en verano lo hacen

en busca de frescor. Por ello, es importante que el establecimiento otorgue esa temperatura que el cliente busca, la cual puede ir unida a la compra. No obstante, una temperatura extrema tanto caliente como fría puede hacer que el cliente abandone el establecimiento por incomodidad

El orden es otro condicionante de extrema importancia dentro del punto de venta, pues el desorden aumenta la agresividad entre los clientes, impide que observen los productos y al mismo tiempo provoca agobio lo que desemboca en un menor tiempo de estancia dentro del punto de venta. Por ello es importante que el establecimiento presente los productos de forma ordenada facilitándole la compra al cliente y aumentando el tiempo de estancia en el establecimiento.

#### **2.2.4 El papel del empleado como impulsor de la atención al cliente en el punto de venta**

Como se ha podido observar son muchos los factores que se utilizan en el punto de venta con el objetivo de conquistar al cliente. Pero no se puede pasar por alto el papel que desempeñan los empleados de la tienda. Los empleados son "clientes internos" y embajadores de la marca e influyen directamente en la calidad del servicio prestado, máxime si el producto es un intangible como por ejemplo un servicio de estética. En consecuencia, no solo tienen alcance sobre la satisfacción y retención de clientes, sino que al mismo tiempo son los encargados de captar nuevos clientes a través de la comunicación boca-oreja.

Por ello el personal tiene que conocer, vivir e identificarse con la marca que está representando para poder contagiar al cliente esa seguridad a la hora de realizar la compra. Lisa Ford (2009), proporciona las siguientes claves para conseguir trabajadores comprometidos con la marca:

- Comunicar un propósito real: explicar a los trabajadores como su trabajo diario influye en las experiencias de los clientes. Es importante que se sientan parte de la empresa y que tienen un objetivo concreto que cumplir.
- Proponer retos: cuando el trabajador tiene motivos por los que seguir mejorando en su trabajo el rendimiento será notablemente mejor. Por el contrario, el trabajador no tendría ningún tipo de motivación por mejorar si no tiene ningún incentivo o si su actuación provoca un descenso de las ventas.
- Celebrar o reconocer los logros alcanzados por los clientes: de este modo la motivación del cliente aumenta, y este continúa esforzándose en su trabajo día a día.
- Mantener informado al trabajador: los trabajadores deben estar informados con asiduidad de los temas relacionados con la empresa, sintiéndose integrados y valorados.

Así se consigue un trabajador cuidado y comprometido lo que se traduce en un gran trato a los clientes, que al fin y al cabo son los que proporcionan los ingresos de la compañía.



## **CAPÍTULO 3**

### APPLE Y LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS EN EL MERCADO TECNOLÓGICO

---



La evolución de la sociedad es la responsable de muchos de los cambios ocurridos en el campo del marketing. La propia relación cliente empresa ha supuesto una nueva concepción del marketing y del papel del consumidor en el proceso de intercambio puesto que ha dejado de ser un mero comprador de la oferta diseñada por la empresa a convertirse en prescriptor, *advocate*, colaborador; es decir alguien que se implica en el proceso de venta. Ello unido a la mayor información que el consumidor maneja y su saturación con respecto a los medios y mensajes tradicionales, así como a la intensificación de la competencia en los mercados, ha provocado un cambio necesario hacia una comunicación diferente, capaz de sorprender, capaz de implicar al consumidor. Se trata de diseñar campañas dirigidas a hacer partícipe al consumidor para que viva una experiencia que recuerde, de la que se deriven sensaciones positivas y que, a la postre, contribuya a fidelizar al cliente. El uso de estímulos capaces de actuar sobre los cinco sentidos, lo que hemos definido como marketing sensorial, es un factor clave a la hora de lograr el desarrollo de este tipo de acciones.

En este capítulo nos proponemos analizar en detalle las acciones de comunicación desarrolladas por la marca *Apple*, de cara a poder conocer cómo han ido evolucionando. Nos servirá este caso de ejemplo que ilustre el aludido cambio de orientación hacia un marketing experiencial<sup>1</sup>.

### **3.1. La marca *Apple*. Origen, evolución y generalidades de su estrategia de marketing mix**

Siempre se ha hablado de Steve Jobs como el creador de la marca *Apple* y, en parte lo es, pero fue su conocido Steve Woskian el que despertó su pasión por la tecnología.

Los dos amigos no eran como el resto de niños, no sacaban buenas calificaciones en la escuela y el tiempo libre que tenían, en vez de jugar, lo dedicaban a investigar y a desarrollar dispositivos tecnológicos.

Su entusiasmo por la tecnología les llevó a ambos a conseguir un trabajo en el que pudieron desarrollar todos sus conocimientos y habilidades y crecer en el mundo tecnológico. Tal era su pasión, que en su tiempo se juntaban para seguir desarrollando e investigando sobre diferentes aparatos tecnológicos.

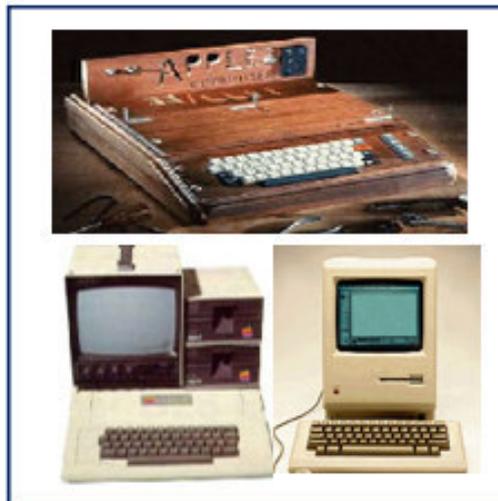
Fue en el año 1976 cuando crearon el primer ordenador, el Apple I. El nombre de la que después se convertiría en una de las compañías más importantes del mundo, proviene de la anecdótica situación que vivió Steve Jobs cuando compaginaba trabajo e investigación pues Steve, apenas sin tiempo, se alimentaba únicamente de fruta, de ahí la palabra *Apple*, cuyo significado en español es manzana.

---

<sup>1</sup> Para la redacción de este capítulo hemos manejado algunos documentos privados, procedentes de trabajadores de *Apple*, además de apoyarnos en nuestra propia experiencia de compra, fruto de varias visitas personales realizadas a varios establecimientos de la marca.

**Figura 3.1: Primeros dispositivos Apple**

Para Woskian la creación del primer ordenador *Apple* no tenía mayor trascendencia, era simplemente un ordenador. Pero Steve Jobs no podía dejarlo pasar; su gran ambición por mejorar los resultados le llevaron a continuar investigando y probando, con el objetivo de evolucionar en cuanto a la creación de dispositivos. Este empeño arrastró también a su amigo, y juntos continuaron creando y mejorando dispositivos. La imagen 3.1 muestra la evolución en los primeros ordenadores creados por *Apple*.



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

La andadura de los dos amigos en el mundo de los ordenadores ya era un verdadero éxito, pero en el año 1981, tras un accidente que dejó a Woskian inválido, Jobs se quedó solo en la aventura que ambos habían comenzado.

Steve Jobs, valiéndose del apoyo de amigos y familiares, tomó las riendas del negocio. Siempre había tenido en mente que el cliente busca innovación, pues consideraba que si se le ofrecía siempre lo mismo se acabaría cansando y abandonaría la marca. Por ello, comenzó a desarrollar otro tipo de productos, como dispositivos de música y algún que otro teléfono móvil, sin ser consciente, o quizás sí, del increíble éxito que dicho dispositivo tendría en el futuro.

Jobs veía como los resultados de la marca iban en ascenso, tanto que decidió que era necesario abrir un punto de venta que le permitiese distribuir sus propios productos. La idea de crear un punto de venta propio, es algo que Woskian y Jobs tenían en mente desde la creación del primer dispositivo, ya que sería fundamental para dar salida a sus productos y seguir creciendo. Además, entraba en los planes que este establecimiento sirviera como central de venta corporativa y que algunos de los centros posteriores contaran con talleres de manejo situados en grandes edificios de oficinas o parques empresariales.

Dicha idea no se pondría en marcha hasta el año 2001, con la apertura de la primera tienda *Apple*. A través de ella, se puso una cara amable a unos productos sofisticados y de calidad, dando prioridad a un trato personalizado al cliente.

Las tiendas *Apple* surgen, en un primer momento, con el objetivo de mejorar la distribución de los productos, permitiéndole al cliente entrar en contacto con la marca de un modo directo y, en segundo lugar, como medio

publicitario que llevase la marca a las diferentes ciudades o puntos de interés con afluencia notable.

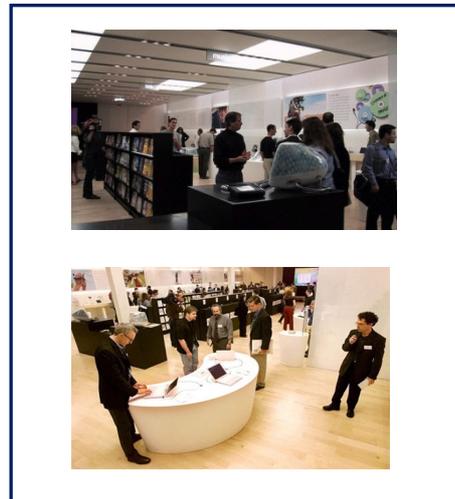
En el momento de la creación de la primera tienda en el año 2001 la marca no era tan conocida como lo es ahora, pero a pesar de ello la gran acogida recibida por los primeros fans sorprendió de un modo gratificante a los trabajadores de la marca, especialmente a Jobs. En este momento, el creador de la marca se dio cuenta de la importancia que iba a tener el punto de venta para la *Apple*.

Las tiendas tenían la necesidad de vender productos pero *Apple*, una vez más guiado por la búsqueda de la excelencia, no quería que su tienda fuera vista como otra cualquiera, sino que buscaba diferenciar su punto de venta tratando de que fuese único. De este modo nació la idea de las *Apple Store*.

**Figura 3.2: Primera *Apple Store***

La figura 3.2 muestra dos imágenes de la primera *Apple Store* de la historia, ubicada concretamente en Tyson Corner Center, en EEUU.

Como se puede observar, el diseño de las *Apple Store* difiere en algunos aspectos de las actuales. Las diferencias se comentarán a lo largo del capítulo.



[www.applesfera.com](http://www.applesfera.com)

Las primeras tiendas de la compañía se abrieron en centros comerciales, pero no pasó mucho tiempo hasta que comenzaron a desarrollar la idea que tenían en mente desde muchos años atrás: conquistar el centro de las ciudades más importantes del mundo. *Apple* comenzó con la apertura de *Apple Stores* en zonas más céntricas de las ciudades, concretamente en edificios de gran atracción. Estos puntos de venta, evolucionarían hasta el concepto *flagship*, palabra proveniente del vocabulario naval cuyo significado es "nave capitana". Se trata de la primera nave, la más grande, la mejor armada, es decir la nave más importante de la flota.

De este modo se le otorga a este tipo de *Apple Store* una importancia extra, siendo la "madre" de los puntos de venta de *Apple*, situándose en importancia por encima de las tiendas ubicadas en centros comerciales o en otros lugares.

Dieciséis años después las *Apple Store* se han convertido, no solo en una parte de la distribución de la marca, sino en un verdadero espectáculo, capaz de ofrecer al cliente gratificantes experiencias, hasta tal punto de ayudar a convertirle en prescriptor de la marca o *brandadvocate*.

En cuanto a los productos de *Apple*, todos tienen componentes tecnológicos, es más, poseen una tecnología única y específica propia de la marca, el sistema *iOS*, que diferencia sus productos de los de otras marcas. A través de este sistema los clientes sienten la exclusividad de tener aplicaciones o funciones únicas que otro tipo de productos que no sean *Apple* no tienen, lo que mejora e incrementa sobremanera la experiencia de consumo.

*Apple* tiene la peculiaridad de no poseer una cartera de productos demasiado extensa, como la que tienen otro tipo de marcas, y opta por centrar todos sus esfuerzos en unos pocos dispositivos, que va mejorando y puliendo una y otra vez a través de los diferentes modelos y gamas. *Apple*, con un nutrido grupo de clientes fieles, trabaja para ofrecerles novedades y mejoras sobre el producto que ya tienen, creando una gran expectación.

El precio de los dispositivos *Apple*, es una de las variables de marketing importantes y más destacadas. Todos los productos tienen un precio elevado, aportando de este modo a sus productos una imagen de calidad y sofisticación que es percibida por el cliente desde que conocen los precios. *Apple* nunca ha utilizado las promociones ya que la gran demanda con la que cuenta no lo hace necesario y porque esto podría poner en peligro la estrategia de la marca y quitar sofisticación a sus productos.

La estrategia de precios fue siempre la misma, ya que cuando se creó el primer ordenador se vendió por 1.298 dólares, precio exageradamente elevado por aquel entonces, pero a pesar de ello tuvo la misma aceptación que tienen los productos *Apple* en la actualidad.

Otra variable dentro del marketing de *Apple* en la que ha puesto mucho empeño y esfuerzo es la comunicación. Desde su creación desarrollaron anuncios diferentes al resto de marcas, en muchas ocasiones usaban comparativas con otros productos para que el cliente tuviese conocimiento sobre los grandes avances de la marca. En el año 1993, crearon un *spot* publicitario que tuvo una gran acogida entre el público, mediante el que mostraban dos imágenes, que se pueden observar en la figura 3.3. Dichas imágenes iban rotando y dejando ver las grandes diferencias entre el producto convencional y el de la marca *Apple*.

**Figura 3.3: Ordenador normal & Ordenador Apple**



[www.hipertextual.com](http://www.hipertextual.com)

*Apple* en ningún momento ha bajado la guardia en cuanto al desarrollo de spots publicitarios, tratando de buscar la novedad capaz de captar la atención del cliente. De este modo, sus *spots* evolucionan al tiempo que lo hace la sociedad, pasando de utilizar comparaciones con otras marcas a destacar sus propios productos a través de un mensaje minimalista, centrado en ciertos atributos y funciones de cada artículo, que provocan una respuesta afectiva en el cliente que anhela tener dichos productos.

Con todo ello se observa que la marca *Apple*, desde hace muchos años, intenta aportar al cliente gratificantes experiencias, tanto en el interior como en el exterior del punto de venta. A continuación analizamos cómo la marca hace uso del marketing sensorial para captar al cliente, retenerle y que se convierta en prescriptor; esto es, cómo combinar diferentes herramientas para provocar una respuesta cognitiva primero, afectiva después para, finalmente, lograr la más deseada, la conativa o compra y recomendación del producto.

### **3.2. Marketing experiencial en el punto de venta: *Apple Store***

En *Apple* el punto de venta conocido como *Apple Store* juega un papel muy importante dentro de su estrategia de comercialización. El color blanco, como color icónico de la marca, los colores de los productos, la iluminación del establecimiento, la presencia de su logo en todos sus productos, el cuidado diseño y olor de su envase, el silencio de sus establecimientos junto con la posibilidad de manipular el producto conforma una estrategia ideal al servicio del cliente.

Los clientes y fans de *Apple* acceden a sus establecimientos para conocer las últimas tendencias tecnológicas, para socializar o incluso para expresar sus sentimientos por la marca, ya que el día del fallecimiento de Steve Jobs miles de fans se acercaron a las tiendas a colocar mensajes en sus muros, mostrando de este modo su verdadero fanatismo por la marca.

A continuación haremos un repaso al empleo de los sentidos al servicio de la creación de experiencias de compra en Apple. Echará en falta el lector el sentido del gusto en el que no nos detendremos porque este tipo de estímulos no son empleados por la marca, habida cuenta del tipo de producto que es.

### 3.2.1. El sentido visual. El empleo de la vista al servicio de la experiencia de compra

Como ya dijimos anteriormente, los atributos más impactantes a los ojos del cliente en el punto de venta son el color y la iluminación. En las *Apple Store* ambos atributos van de la mano haciendo un uso minimalista.

En cuanto al color, en el diseño del establecimiento se hace uso de un tono plateado suave en paredes, suelo y techo, aportando este color a la tienda la elegancia propia de la marca. Otro color presente en los establecimientos es el blanco, ya que los paneles repartidos a lo largo de las paredes de la tienda muestran los diferentes productos de *Apple* sobre un amplio y llamativo fondo blanco. Ambos colores en el interior del establecimiento le aportan calidad y pureza, atributos propios de la marca, lo que permite al cliente vivir experiencias gratificantes en la *Apple Store*.

*Apple*, además de jugar con los colores en el diseño del punto de venta, lo hace a través de los colores de sus propios dispositivos y del *packaging*, influyendo ambos en la experiencia de compra dentro del punto de venta.

**Figura 3.4: Colores Iphone 7 y Ipad mini**

La marca hace un estupendo uso de los colores de sus dispositivos. Los colores elegidos para los dispositivos de gama alta son el dorado, el plata y el negro. En la imagen 3.4 se pueden ver varios ejemplos del mencionado uso del color, en dispositivos estrella como la tableta *Ipad*, o en el *Smartphone Iphone*. De la imagen se desprende la elegancia y calidad que transmiten los diseños de la marca en los que el color adquiere una relevancia especial.

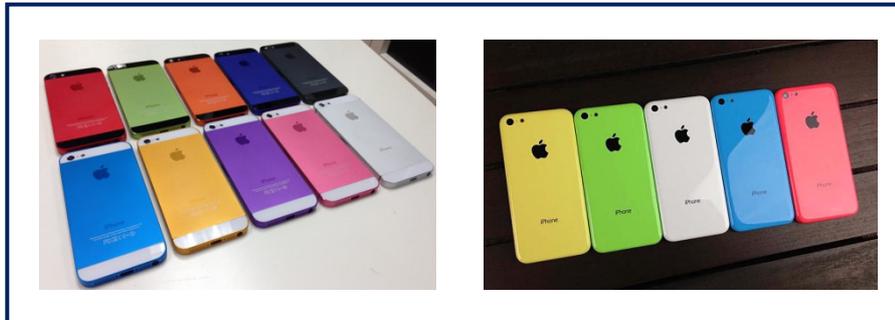


Fuente: *Apple.es*

Además, a todos los colores de los dispositivos de esta alta gama, se les añade un toque "brillante" que le aporta al producto una pincelada de sofisticación, mejorando si se puede la experiencia con la marca.

Por el contrario, en otro tipo dispositivos más juveniles como son el *Iphone 5C* o *5S*, la marca hace uso de colores más llamativos, como pueden ser el color rojo, azul, amarillo...es decir, colores apropiados a la clientela propia del producto. La figura 3.5 muestra la gama de colores de dichos dispositivos. El objetivo es que cada segmento de clientes se sienta atraído por la gama diseñada para ellos.

**Figura 3.5: Colores *Iphone 5c* y *5s***



Fuente: *Apple.es*

El color en los dispositivos es un factor que ayuda a los clientes a vivir verdades experiencias dentro del punto de venta, por ser el primer lugar donde se produce el contacto entre cliente y producto.

Además del color de los dispositivos móviles, el packaging es otro atributo capaz de crear experiencias en el cliente a través de su impacto visual. El color por excelencia en el *packaging* de *Apple* es el blanco, color que aporta al producto interior y a la marca pureza, elegancia además de calidad. Hemos de decir que el envase cautiva tanto como el producto que contiene en su interior. En la figura 3.6 podemos observar algunos de los packaging usados por la marca *Apple*.

**Figura 3.6: *Packaging Apple***



Fuente: *Apple.es*

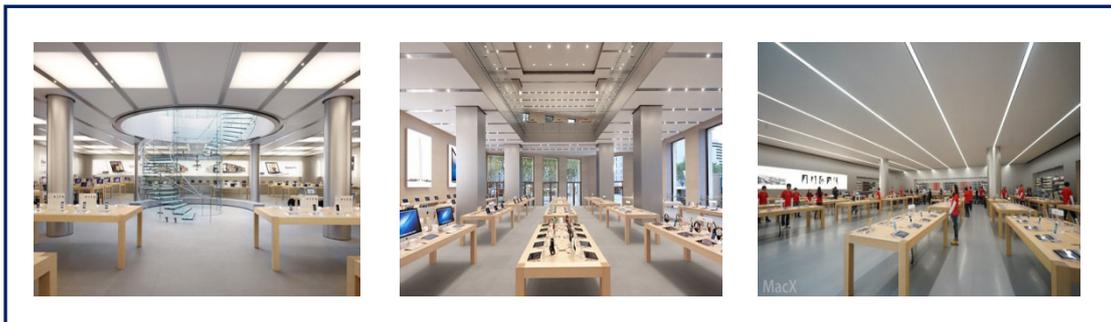
Como se puede observar, el packaging es el mismo para cualquier tipo de producto, es decir tiene las mismas características. De este modo el cliente puede vivir la misma experiencia de compra provocada por el *packaging* en el punto de venta, independientemente del producto *Apple* que compre.

Para complementar dichas experiencias de compra en el cliente a través del color en el punto de venta, la marca viste a los dependientes con una camiseta corporativa con un diseño y color acordes con su imagen, de este

modo el cliente puede acceder con rapidez a los empleados, además de percibir homogeneidad y armonía entre los diferentes atributos del establecimiento.

Además del color, la iluminación es otro modo de estimular la visión del cliente en el interior del punto de venta. *Apple* cuida especialmente este aspecto dentro del punto de venta, para ello dispone de luces repartidas estratégicamente en diferentes partes del techo, capaces de aportar luminosidad a todos los espacios dentro de la tienda. Dicha iluminación se puede observar en a figura 3.7.

**Figura 3.7: Iluminación *Apple Store***

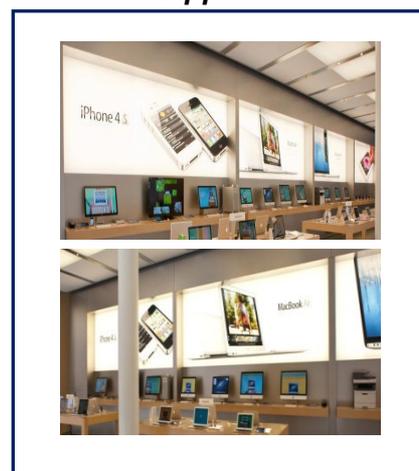


*Fuente: Apple.es*

La marca no solo hace uso de iluminación superior en los establecimientos, además emplea paneles luminosos en las paredes, que persiguen atraer al cliente y mostrar ciertos mensajes relacionados con la gama de productos que se puede encontrar in situ. Dichos paneles se pueden observar en la figura 3.8.

**Figura 3.8: Paneles luminosos *Apple Store***

De este modo, los paneles desarrollan una doble función: aportan iluminación y claridad al establecimiento de forma coordinada con la que aparece repartida por el techo, al mismo tiempo que permiten mostrar al cliente las características de cada uno de los dispositivos que pueden encontrar en el punto de venta



*Fuente: Apple.es*

La claridad e iluminación que poseen las *Apple Store* crean un entorno agradable para que el cliente disfrute de una experiencia de compra grata, en la que pueda visualizar y manipular cada uno de los dispositivos que la marca

exhibe en el punto de venta. El crear un ambiente gratificante favorece la permanencia del cliente en el establecimiento, ampliándose las posibilidades de compra, así como de vivir experiencias que permanezcan en el recuerdo del cliente e incrementen su nivel de *engagement* con la marca.

Otro tipo de iluminación dentro del punto de venta, pero que no aporta luminosidad al establecimiento, es la que poseen todos los dispositivos que se exponen en la tienda, los cuales se pueden manipular a elección del cliente. La iluminación de las pantallas de los aparatos son una pista para hacerle ver al visitante que el dispositivo está encendido, despertando en su curiosidad por acercarse a él y manipularlo y así sentirse más cerca del producto puesto que experimenta con él.

Además de la iluminación y el uso de los colores, el logo de la marca es otra técnica visual que se emplea en los dispositivos móviles. En este caso, para los fans de la marca, la manzana no es simplemente un logo. Llevar consigo un dispositivo con éste grafismo es por sí solo una experiencia. Por ello todos los dispositivos de *Apple* llevan insertada la imagen de la manzana mordida en la parte trasera. En este aspecto *Apple* difiere con la mayoría del resto de sus competidores de dispositivos móviles, los cuales sitúan el logo o el nombre de la marca en la parte delantera del dispositivo, normalmente en la parte superior de la pantalla. De este modo *Apple* consigue que cuando una persona habla por teléfono el logo de *Apple* esté visible para las personas que le rodean.

### **3.2.2. El oído dentro de la estrategia de marketing de Apple**

Pese a que, como ya se advirtió anteriormente, la música puede influir de un modo importante en el proceso de compra, *Apple* no emplea este tipo de estímulos. Más al contrario, opta por el silencio dentro de sus establecimientos para que los clientes que accedan al establecimiento se concentren en el producto, en sus prestaciones, en probarlos, en tocarlos, etc. El objetivo es que el visitante pueda vivir la experiencia de uso del producto con tranquilidad, sin ruidos que le distraigan.

Además, son muchos los clientes que se acercan a las *Apple Store* con sus propios dispositivos de la marca para disfrutar de la conexión a internet que el establecimiento les proporciona para ver películas, escuchar o descargar música o instalarse aplicaciones entre otras utilidades. Por ello, la ausencia de música o ruido en los establecimientos es tan importante, porque permite que el cliente pueda hacer uso de su dispositivo *Apple* sin ningún tipo de intromisión.

Un motivo más de la ausencia de música en las *Apple Store* es porque dentro de muchos establecimientos se imparten cursos de formación para aprender a manejar el sistema operativo de los dispositivos *Apple*.

Todo ello requiere, en mayor o menor medida, un ambiente silencioso en el interior del punto de venta, para que los clientes puedan disfrutar de sus dispositivos, al mismo tiempo que puedan apreciar cada una de las

características de los productos (volumen de la melodía, tipos de melodía, calidad del sonido...) y formarse en el manejo de los dispositivos sin otro tipo de sonidos que interrumpan o molesten.

Es decir la marca busca la tranquilidad de sus clientes, para que puedan experimentar de un modo placentero las experiencias que buscan en el interior del punto de venta a través de los dispositivos *Apple*. De algún modo *Apple* también emplea el silencio como atributo, creando un ambiente apacible que alargue la experiencia de compra del cliente haciéndole sentir a gusto.

### **3.2.3 El uso del olor en la creación de experiencias de compra**

Como ya se vio anteriormente son muchas las marcas que hacen uso de los olores en el punto de venta para estimular la compra o para crear un olor propio de la marca.

Aunque *Apple* no hace uso del marketing olfativo dentro de los establecimientos, de hecho no posee odotipo, sí cuida el olor en el propio producto y en el *packaging*.

El olor a nuevo de un producto *Apple* es algo que engancha a los fans de la marca, les hace vivir auténticas experiencias en el momento de abrir el envase.

La marca no ha hecho declaraciones en ningún momento sobre este tema, pero se cree que el olor a nuevo se debe al material plástico que se encuentra en el interior del *packaging* de los dispositivos, el cual se mantiene porque el proceso de creación y almacenado es muy rápido y no da tiempo a que los olores se disipen. Por otro lado, *Apple* hace uso de una espuma de plástico "*premium*" para sus embalajes, de ahí que su olor sea distinto y tenga captados a gran cantidad de fans.

El cliente al abrir el *packaging* de los productos *Apple* siente el olor de un modo tan placentero que le provoca experiencias que se recuerdan a lo largo del tiempo. Tanto ha sido, que se ha creado una vela con olor a producto *Apple* nuevo para aquellos fanáticos de este olor.

### **3.2.4 El papel del tacto en el surtido de *Apple***

La marca *Apple* es consciente de la importancia que tiene el sentido del tacto para apreciar la calidad, las características y otros atributos de todos sus productos por parte del cliente, por ello el sentido del tacto se ha convertido en su sentido por excelencia.

La marca ofrece una gran variedad de productos en el punto de venta, los cuales pueden ser manipulados por el cliente a su libre disposición, de este modo el cliente puede apreciar en primera persona todas y cada una de las características y atributos de los dispositivos *Apple*.

Como ya hemos explicado, todos los productos se exhiben en mesas, lo que facilita que cualquier persona pueda hacer uso de ellos, convirtiendo la prueba en una experiencia en sí misma. En la figura 3.9 se puede observar la distribución de los productos en *Apple Store*.

**Figura 3.9: Disposición productos *Apple Store***



Fuente: *Apple.es*

En la figura anterior se puede observar como las mesas son el instrumento principal para exhibir la variedad de dispositivos *Apple*, a través de las cuales puede acceder a ellos sin ningún tipo de problema. En ellas los productos se encuentran ordenados según el tipo de dispositivo, *iPhone*, *iPad*, *Mac*... para que el cliente pueda observar y comparar los distintos modelos de cada tipo de producto *Apple*.

Además, es el propio producto el que "incita" al cliente a tocarlo, por la suavidad de los terminales, su forma redondeada y su finura extra. Es decir, todos y cada uno de los dispositivos *Apple* tienen un impacto visual importante que hacen que el cliente sienta la atracción de manipularlo y poder apreciar en primera persona su cuidado minimalista en cuanto al diseño y composición que provocan grandes experiencias al cliente simplemente al tenerlo entre sus manos

### **3.2.5 Elementos de las *Apple Store***

*Apple* hace un uso minimalista de cada uno de los elementos que componen sus establecimientos, tanto en el diseño de su fachada como en el interior del punto de venta. La combinación de estímulos pretende atraer desde el exterior a los transeúntes, lograr que accedan al establecimiento y, una vez dentro, se decidan a probar los diferentes productos. El objetivo es que el individuo viva una experiencia, independientemente de que compre o no, que cale en su cerebro y que le haga generar una respuesta afectiva positiva hacia la marca y su surtido.

En este apartado vamos a estudiar las particularidades de la localización de los establecimientos de *Apple*, además de cada uno de los componentes internos o externos del punto de venta que forman su diseño.

### 3.2.5.1 La localización del establecimiento

Como ya se comentó en el capítulo anterior, la localización de los establecimientos tiene carácter estratégico, e influye en el éxito de la marca. El área de atracción comercial, el flujo de paseantes, la acera y el entorno son atributos que *Apple* tiene en cuenta a la hora de decidir la localización de sus establecimientos.

Las *Apple Store* suelen estar ubicadas en ciudades con gran número de habitantes, en calles de elevada atracción comercial, normalmente zonas situadas cerca del centro neurálgico de la actividad comercial.

Un ejemplo de ello es la *Apple Store* situada en la puerta del Sol en Madrid, en la calle Colón en Valencia o en *Passeig de Gracia* en Barcelona. Todas estas calles están localizadas en el centro de las ciudades, siendo un importante canal de unión con otros puntos de interés de la ciudad. Además el número de paseantes y turistas que transitan dichas calles es elevado, siendo ello un punto a favor para que conozcan el punto de venta y accedan a él.

Además de las *Apple Store* a pie de calle, *Apple* suele elegir grandes espacios dentro de centros comerciales, ya que la reunión de clientes en un espacio cerrado y reducido impulsa la compra.

Las *Apple Store* dentro de los centros comerciales suelen estar localizadas, en mayor o menor medida, a una altura media en cuanto a la largura de los pasillos, es decir no están ni al comienzo ni al final, ni mucho menos en una esquina. Esta elección ha sido meditada por la marca, ya que como los centros comerciales disponen de varias entradas, los clientes entran y salen de un modo indiferente por una puerta u otra y si el cliente encuentra lo que busca en las tiendas situadas al inicio del pasillo, no termina el recorrido y, por tanto, las tiendas del final quedan fuera de su campo de visión convirtiéndose en un lugar frío o de baja frecuencia de circulación, lo que conlleva inevitablemente una reducida cifra de ventas. Por ello la localización de una zona intermedia de los pasillos de los centros comerciales es idónea.

En cuanto a la **acera** en la que se ubican los establecimientos *Apple* suele ser amplia, por el hecho de estar situados dichos puntos de venta en calles céntricas. Éstas permiten que el cliente se acerque a visualizar los productos desde el exterior, de forma cómoda, sin formar cuellos de botella que interrumpen al resto de paseantes.

El **entorno** de las *Apple Store* es otro punto de interés estratégico en la localización de los establecimientos. Como se ha dicho anteriormente los puntos de venta *Apple* están localizados en el centro neurálgico de las ciudades, por el mayor número de paseantes que recorren sus calles. Pero además de la estrategia de localización propiamente dicha, hay otro punto a tener en cuenta los edificios que albergan las tiendas *Apple*. Y es que estos establecimientos suelen estar situados a pie de calle, en edificios de gran atractivo turístico, por su composición arquitectónica, lo que conlleva una gran

capacidad de atracción sobre el viandante, siendo esta una de las razones por las que acceden a la tienda.

La figura 3.10 muestra la localización de las *Apple Store* en Valencia (imagen de la izquierda), Madrid, imagen central y Barcelona, imagen de la derecha). Los tres puntos de venta de *Apple* que se observan en la figura se encuentran en edificios de gran atracción visual por su composición arquitectónica.

**Figura 3.10. Localización *Apple Store***



Fuente: [Applestore.es](http://Applestore.es)

Relacionado con los ejemplos de la figura anterior, la puerta del Sol en Madrid es uno de los puntos de mayor interés turístico de la capital, además de ser una de las zonas más transitadas diariamente por los habitantes. Otro punto positivo en cuanto a la localización de *Apple Store* es la cercanía de la parada del metro, la cual incrementa la circulación de viandantes y la posibilidad de que estos accedan al establecimiento.

### 3.2.5.2 El diseño del establecimiento. Elementos internos y externos

En este apartado vamos a ver cómo diferentes elementos, tanto interiores como exteriores, son capaces de participar en las experiencias de compra proporcionadas a los clientes por parte la marca *Apple*.

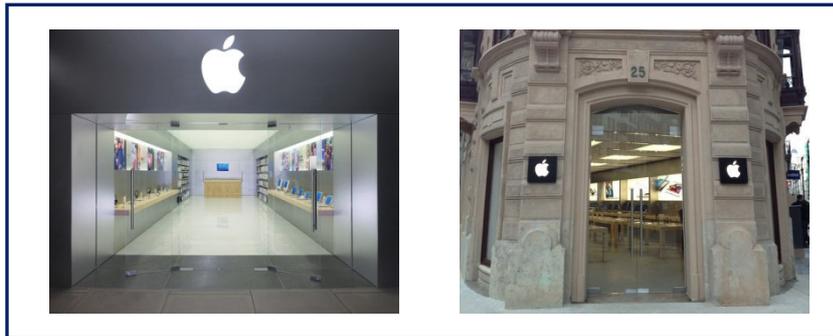
Dentro de los elementos exteriores nos referiremos a: la puerta de entrada, el escaparate y el rótulo.

La puerta de entrada es uno de los elementos exteriores que forman parte del diseño de las *Apple Store*. En el capítulo anterior dijimos que el tipo de puerta más adecuado para un establecimiento es aquella que se abre por detección de movimiento, es decir puertas automáticas, porque son más cómodas para el cliente, además de que son una invitación a acceder al interior.

Pese a estas “recomendaciones” *Apple*, tiene su propio estilo y no hace uso de este tipo de puertas en las *Apple Store*. En buena medida ello se debe a que los establecimientos están ubicados dentro de edificios emblemáticos y de gran atractivo, en consecuencia, estas puertas tienen que seguir la línea que marca el diseño de la construcción, es decir puertas de apertura manual que no rompan la estética arquitectónica.

Ahora bien, debemos precisar que, a través de dichas puertas se puede observar el interior del establecimiento completamente, de este modo el cliente tiene acceso visual desde el exterior a todo el interior de la tienda. Al mismo tiempo, las puertas de las *Apple Store* situadas en los centros comerciales son de gran tamaño y se mantienen siempre abiertas, de este modo se le hace "una gran invitación" al cliente para que acceda al establecimiento. La figura 3.11 muestra los dos tipos de puertas presentes en las *Apple Store*.

**Figura 3.11: Puerta de entrada *Apple Store***



Fuente: *Apple.es*

En ambas imágenes se puede ver la diferencia de puerta en función de la localización del establecimiento, pero ambas tienen en común la oportunidad que brinda la marca de poder observar el interior de la tienda desde el exterior a través de la puerta de entrada. De este modo la empresa inspira transparencia entre el cliente y la marca, además de invitar al cliente de un modo directo a acceder al establecimiento.

Si bien el escaparate es otro elemento presente en todo tipo de establecimientos, dado que es un estímulo clave en la atracción del cliente al mostrar la cartera de productos que se puede encontrar en el interior, *Apple* no hace uso de ellos o poseen un aspecto minimalista muy sencillo. Este diseño está en consonancia con los valores de la propia empresa; la lealtad, la cercanía y la confianza que pretenden transmitir aconseja prescindir de elementos que dificulten la visión del interior de la tienda desde el exterior.

**Figura 3.12: Escaparate *Apple Store***



La figura 3.12 muestra la simplicidad en el diseño de los escaparates de *Apple*. En la mayoría de ellos no se exhibe ningún tipo de producto, sino que hacen uso de su transparencia para mostrar el interior del establecimiento.

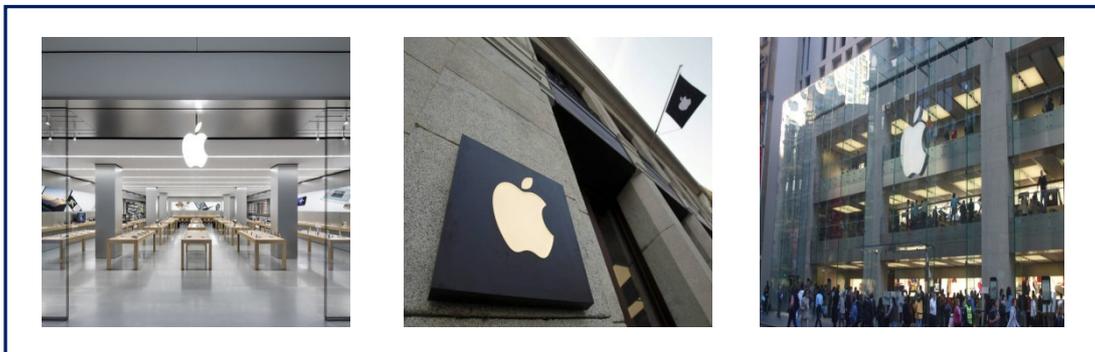
El rótulo comercial es el mismo para todas las *Apple Store*, el logo de la empresa, la manzana mordida, signo distintivo que tan bien representa a la marca Apple. Suele estar situado en la parte superior de la puerta, para que se pueda visualizar desde los diferentes ángulos de la calle. Normalmente suele ser de color blanco, color corporativo de la marca

Los edificios de importancia arquitectónica como los que hemos analizando anteriormente no permiten la colocación del rótulo comercial en grandes dimensiones por la propia estética del edificio. En estos casos, como ocurre en la puerta del Sol en la capital española, el rótulo comercial es de un tamaño inferior, colocado en una placa, en espacios cercanos a la puertas. Pero además, y para facilitar la presencia de la marca a los clientes, dichos edificios suelen tener banderas en la parte media alta del edificio con el logo de la marca. De este modo se da a conocer la presencia de la marca de una forma sutil, sin romper la estética del edificio aportando con ello un toque de elegancia extra, propia de la marca y del lugar en el que se encuentra.

En los edificios destinados completamente a prestar servicios de Apple el rótulo comercial, en este caso la manzana mordida suele estar en el centro de los edificios.

La figura 3.13 muestra la variedad de rótulos comerciales en cuanto a la localización y posición de todos ellos.

**Figura 3.13: Rótulos comerciales**



Fuente: *Apple.es*

En el capítulo anterior decíamos que el rótulo comercial debería tener algún signo distintivo para que el cliente tuviese algún indicio de la actividad que se llevaba a cabo en su interior. En este caso no es necesario, por la gran personalidad que tiene el logo de *Apple* tan conocido por todos los clientes y fans de la marca.

Como último componente dentro de los elementos exteriores que forman parte del diseño externo del punto de venta está la fachada. Es un elemento de gran importancia para la marca. Como ya hemos visto, los edificios en los que se sitúa son de gran atractivo por lo que su cuidado es extremo. Carecen de plantas, cables u otros elementos que puedan romper la estética de la fachada y aportar una imagen errónea de *Apple*.

Del mismo modo, algunas fachadas de los puntos de venta Apple suelen ser exclusivamente de cristal, sin elementos que la adornen o complementen. *Apple* vuelve a hacer uso del cristal por la capacidad que tiene para mostrar elegancia y transparencia entre el cliente y la marca.

La figura 3.14 muestra algunas de las fachadas de las *Apple Store*.

**Figura 3.14: Fachada *Apple Store***



*Fuente: Apple. es*

Todos estos elementos exteriores son los encargados de crear curiosidad o deseo en el cliente, a partir de los cuales este siente la necesidad de acceder al establecimiento para seguir disfrutando de aquello que la marca ofrece y poder experimentar gratas experiencias de compra.

El interior del punto de venta ha de lograr mantener la atención del cliente para que permanezca y pueda disfrutar de una experiencia de compra. Por ello el diseño interior debe cumplir con las expectativas del cliente

La división de la superficie de ventas es uno de los elementos interiores que afectan al diseño de su interior. En algunos establecimientos como vimos anteriormente la zona de ventas está dividida en zonas calientes y frías en función de la necesidad, demanda y precio de los productos. Apple no hace uso de este tipo de distribución ya que todos sus productos poseen un elevado precio, y no tendría sentido una colocación estratégica de los productos, como puede pasar en establecimientos como tiendas de ropa o supermercados donde la compra de algún producto adicional no incrementa de un modo considerable la totalidad de la compra.

Además la mayoría de los clientes que acceden al establecimiento son fans de la marca y acceden al establecimiento para poder disfrutar y barajar las ventajas y desventajas entre los distintos productos. Para ello recorren todos los rincones del establecimiento, sin ser necesaria una distribución estratégica sobre la superficie de ventas.

La marca *Apple* coloca los productos sobre las diferentes mesas dentro del establecimiento, agrupados según el tipo de dispositivo. De este modo el cliente puede comparar simultáneamente las distintas gamas de un mismo producto y cotejar los atributos y características de ellos.

Además la marca hace uso de la colocación de productos reclamo en la zona de pago dentro de la superficie de ventas. Como el resto de establecimientos, Apple coloca en estas zonas complementos como fundas, cargadores, cascos, etc...que rematen su experiencia de consumo con sus productos *Apple*.

Pero además de estos productos que complementan el uso de algún tipo de dispositivo, la marca desde hace algún tiempo ha colocado el *Ipod* en estas zonas de caja como producto reclamo por la antigüedad del producto y lo obsoleto que ha quedado con respecto al resto de la cartera

En cuanto a la disposición de la superficie de ventas *Apple* opta por una distribución en parrilla, con mesas y expositores paralelos al flujo de clientes, permitiendo al cliente caminar hacia un producto concreto. Los productos se exhiben en mesas de madera repartidas a lo largo de todo el establecimiento donde el cliente puede hacer uso de ellos. Además hace uso de distribución perimetral, es decir los productos Apple también están colocados en los laterales de las paredes. De este modo, el cliente al pasear por los pasillos encuentra dispositivos a ambos lados de su vista.

Esta disposición, como ya se dijo anteriormente es propia de superficies comerciales como supermercados, pero *Apple* la emplea para que el cliente pueda recorrer de un modo rápido el establecimiento, al mismo tiempo que reduce el espacio y el distanciamiento entre los diferentes productos permitiendo a sus fans el acceso a todos los dispositivos en el punto de venta para que puedan sentir la experiencia de hacer uso de algún tipo de dispositivo *Apple*.

Por otro lado hace uso de pasillos de acceso, hay dos pasillos largos que comunican con el final del punto de venta, que se cruzan con pequeños pasillos de acceso que separan las diferentes mesas. De este modo, los pasillos de acceso permiten crear secciones. Este diseño ayuda al cliente a diferenciar y separar los diferentes productos que contienen las mesas, facilitándole la experiencia de compra en el punto de venta.

### **3.2.5.3 Ambientación del punto de venta**

Además de un cuidado diseño tanto interior como exterior del punto de venta y una disposición de la superficie pensada para facilitar la compra y ofrecer agradables experiencias al cliente, la ambientación del local es otro punto que Apple tiene en cuenta para complementar dichas experiencias de sus clientes.

Un factor dentro de la ambientación de las *Apple Store* es la aglomeración. En muchas ocasiones las *Apple Store* sufren masificación, lo cual incomoda la estancia en el establecimiento. Por ello todas las *Apple Store* tienen que cumplir unas dimensiones mínimas que permitan una agradable estancia en ella en la medida de lo posible en los momentos de mayor aglomeración. El diseño de los pasillos está pensado también en base a la posible aglomeración que se puede producir, por ello los pasillos pequeños

entre las mesas, permiten una fluida circulación de los clientes en el caso de haber acumulación de personas en el punto de venta.

En cuanto a la decoración, ya hemos dicho que *Apple* apuesta por el minimalismo.

La temperatura es un factor que las *Apple Store* tienen muy en cuenta. Tienen un regulador térmico que hace que la temperatura no baje de 23 grados en épocas de invierno y de 15 grados en verano. Además el regulador tiene un sensor que detecta la acumulación de olores en el establecimiento, expulsando aire con un leve olor, no detectado por clientes ni trabajadores, evitando ambientes cargados en los establecimientos.

El orden es una de las características presentes en todas las *Apple Store*. Tanto el mobiliario como los dispositivos tienen siempre la misma colocación y disposición en el punto de venta, siguiendo una estructura rígida. En cada mesa hay un número determinado de dispositivos, evitando de este modo la sobrecarga de productos en la mesa, la cual puede dar sensación de desorden.

#### **3.2.5.4 Los empleados y su papel en la atención al cliente**

La compañía busca trabajadores comprometidos con la marca, para ello *Apple* los forma previamente para poder desarrollar su trabajo desde el conocimiento.

Los trabajadores tienen la obligación de explicar al cliente cada una de las dudas que le nazcan además de dar su opinión sobre los productos, comparar productos en función del uso que de ellos vaya a hacer el cliente, terminando con su propia opinión.

La marca desea que todo el proceso de venta se realice por el mismo trabajador, es decir cuando un trabajador ofrece ayuda a un cliente debe continuar con él hasta que finalice el proceso de compra o bien hasta que abandone el establecimiento sin comprar. Se hace esto porque la competencia en *Apple* es elevada, como en toda tienda las ventas son muy importantes y en muchas ocasiones funcionan por incentivos, por ello la marca cree lógico premiar al trabajador que ha conseguido la venta de un modo constante y no únicamente al que ha cobrado el producto.

Estos trabajadores no conocen los lanzamientos de nuevos productos, la marca no informa sobre ello a sus trabajadores para que no revelen el secreto. Únicamente son conscientes de los mismos rumores que conocen los fans.

## **CAPÍTULO 4**

### CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

---



A lo largo de este trabajo hemos podido analizar de un modo cercano cómo las empresas ponen en práctica novedosas estrategias de marketing, capaces de permitir que el cliente viva auténticas experiencias de compra, tanto en el interior como en el exterior del punto de venta. Estas estrategias tienen como objetivo captar la atención de un cliente saturado de estímulos publicitarios y de cautivarle para después lograr su fidelización y que se convierta en prescriptor de la marca, en definitiva en un *brandadvocate*.

### 4.1. Conclusiones generales

Es obvio que el marketing, como cualquier otra disciplina presente en nuestra sociedad, ha evolucionado a lo largo de los años ajustándose a las exigencias del mercado, en mayor o menor medida. En el desarrollo de este trabajo hemos podido ver como el marketing ha ido cambiando de manera progresiva debido a diferentes factores económicos, demográficos políticos, etc sucedidos en el entorno en el que opera. Además de estos factores, los cambios en los gustos de los consumidores han sido una razón de peso por la cual las empresas se han visto obligadas a cambiar su modo de actuar, siempre adaptándose a las necesidades y deseos de aquéllos.

No cabe duda que el marketing ha evolucionado notablemente, pero nunca ha perdido su esencia, es decir, siempre ha tenido en mente la adecuación de los productos y servicios en función de las necesidades o deseos del mercado. El aspecto sobre el que ha recaído dicha evolución ha sido la interacción empresa-cliente, es decir, el elemento central del marketing que es el proceso de intercambio.

En sus inicios, el tipo de marketing desarrollado por las empresas, fuesen del tipo y sector que fuesen, era de carácter unidireccional, es decir solo había comunicación desde la empresa hacia el cliente. De este modo, no existía retroalimentación alguna que aportase información que permitiese a la empresa conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Pero la intensa competencia, junto con la evolución del cliente, que cada vez está más informado y es más exigente, hicieron romperse los cimientos sobre los que había crecido el marketing. El consumidor tenía mucho que decir y la empresa necesitaba conocer su opinión para lograr adaptar su oferta a sus necesidades y de ese modo ser más competitiva y conseguir la lealtad de un cliente que pasó en poco tiempo de consumidor a prosumidor, formando parte del proceso productivo.

Todo ello provocó un cambio en el modelo de comunicación cliente-empresa que dejó atrás el mencionado esquema unidireccional para iniciar otro basado en el diálogo bidireccional, donde cliente y empresa comenzaron a comunicarse. De este modo el consumidor llegó a convertirse en un auténtico pilar dentro de las decisiones de marketing de la empresa. El conocido modelo de las 4 pes, comenzó a cambiar, la evolución del marketing provocó la

introducción de una nueva variable, la persona, es decir el cliente. Y así surgió lo que se ha dado en llamar el modelo de las cinco pes, absolutamente necesario para combatir la creciente competencia que gobierna los mercados en la actualidad.

A partir de este momento comienza una etapa, en la que el poder del cliente no deja de crecer, gracias en gran parte a la aparición de Internet y de las TIC que favorecen la aparición del *e-commerce* a la vez que facilitan sobremanera la interacción empresa-cliente a través de foros, redes sociales, etc. Esto complica la actuación de las empresas por cuanto la competencia se intensifica aún más, al operar en un escenario en el que la empresa no solo ha de competir con quienes operan en un territorio cercano, sino con otras pertenecientes a lugares lejanos. No es un secreto que hoy, una tienda de ropa por ejemplo, no solo compite con las que se han establecido en su misma área de influencia comercial, sino también con otras, instaladas en países muy lejanos que ponen toda su creatividad al servicio de la generación de mensajes atractivos que sorprendan a un consumidor permanentemente conectado a la red. En este escenario, la tarea de sorprender al cliente se complica sobremanera.

De otro lado, el consumidor emplea sus herramientas para informarse sobre la oferta de mercado, convirtiéndose en un experto que no solo da su opinión a la empresa, sino que aconseja a sus iguales sobre qué producto comprar o no.

En este entorno turbulento, las empresas comienzan a innovar, tienen que diferenciarse de la competencia para poder competir en un mercado global. Lo primero es sorprender al cliente, lograr captar su atención para luego provocar reacciones positivas que desemboquen en la compra del producto y en la recomendación de la empresa.

Gracias a investigaciones de neuromarketing, vinculadas al diseño de estímulos que actúen sobre los cinco sentidos, se ha conocido el poder de la experiencia de compra sobre las decisiones del cliente final. Un cliente que, más o menos informado, es pura emoción y adopta la mayor parte de sus decisiones de compra de manera irracional, fruto de sentimientos, en buena parte provocados por experiencias vividas. Y así, a partir de estas premisas, nace el marketing sensorial y de su mano el marketing experiencial, que combinan diferentes herramientas al servicio de un consumidor al que le gusta ser protagonista, que quiere vivir experiencias en primera persona.

El diseño de las experiencias parte de los hallazgos del neuromarketing, gracias a los cuales se conoció la importancia de combinar estímulos capaces de activar los cinco sentidos del consumidor porque juntos logran una mayor respuesta en el individuo. La vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto son hoy protagonistas de las tácticas de mercado usadas por las empresas para llegar al consumidor. En definitiva, las empresas toman consciencia de la trascendencia de actuar sobre los cinco sentidos de cara a lograr óptimos resultados comerciales.

Si bien es cierto que el marketing sensorial (al servicio de la generación de experiencias de compra) se puede aplicar en diferentes lugares, entendemos que el punto de venta es un espacio idóneo para aplicarlo y poder captar la atención del cliente en ese mismo momento. Hoy en día los establecimientos hacen uso de una gran variedad de herramientas para cautivar al cliente a través de sus sentidos: colores llamativos o iluminación apropiada en las tiendas, olores evocadores de los productos que se venden en el establecimiento, uso de música para incentivar el impulso de compra, permitir al cliente tocar los productos entre otras muchas acciones son llevadas a cabo en el interior de los establecimientos.

A través del marketing sensorial se pueden crear gratificantes experiencias en el punto de venta. Si tenemos en cuenta que el 80% de las decisiones de compra se toman en el establecimiento es de vital importancia el uso de correctas técnicas dentro de él, ya que se pueden convertir en fieles clientes y prescriptores de la marca. Y si a esto unimos que más del 90% de las decisiones de compra son emocionales, podemos remarcar la trascendencia del uso de estímulos sensoriales al servicio de la venta.

### **4.2. Conclusiones específicas. Caso Apple**

Para entender mejor el efecto de las acciones de marketing sensorial al servicio de la experiencia de compra, hemos elegido una marca icónica muy conocida para ilustrar el empleo de dichas herramientas, la marca Apple. Y, concretamente, hemos analizado su empleo en sus puntos de venta físicos, esto es, las *Apple Store*.

En el caso de los establecimientos Apple nada es casualidad o está improvisado, sino que todos los elementos de marketing están combinados a la perfección para lograr la estimulación de los cinco sentidos, para hacer que el cliente que visita el punto de venta viva experiencias gratificantes que perduren en su memoria y que generen una respuesta afectiva positiva hacia la marca.

Hemos de considerar que se trata de una marca de productos tecnológicos, con una cartera similar a otras muchas, esto es, la competencia en esta categoría de productos es intensa. La principal diferencia con respecto a sus competidores radica en su imagen de marca, se trata de una marca icónica, deseada, única y todo gracias a una impecable gestión de marketing en la que aspectos como el packaging, el diseño o las acciones de comunicación son elementos clave del éxito. En buena medida, el uso de estímulos sensoriales, capaces de generar experiencias para el cliente, asociadas con la marca, no solo en el establecimiento, sino fruto del uso de un dispositivo *Apple*, contribuyen a estos logros.

A través de este trabajo hemos constatado que la empresa ha logrado que poseer un dispositivo *Apple* confiera al cliente un caché superior, le haga importante y diferente y ello fruto de las emociones que provoca la posesión de estos productos frente a otros competidores. Así lo confirman las inmensas

colas y horas de espera que forman los fans de la marca los días de lanzamiento al mercado de los últimos modelos de producto.

El papel del punto de venta en el logro de esta imagen es muy importante porque permite que el consumidor entre en contacto con los productos y comience a recibir un amplio abanico de estímulos sensoriales capaces de hacerle sentir especial, de cautivarle y de acercarle al producto. En estas visitas el cliente toma contacto con el producto y este pequeño gesto le acerca al mismo sintiéndose su dueño e incrementando el deseo de posesión.

En definitiva, Apple ha sabido sacar un gran provecho de las herramientas de marketing sensorial para convertir sus productos en objetos únicos, deseados por los consumidores, convirtiendo a su clientela en fans incondicionales de la marca, orgullosos de poseer sus productos. En definitiva auténticos embajadores de una marca única, en un mercado turbulento y altamente cambiante.

### **4.3 Posibles líneas de ampliación del trabajo de fin de grado**

Una posible y e interesante línea de investigación en relación a este trabajo de fin de grado podría centrarse en analizar las diferencias entre la estrategia de marketing sensorial de la marca *Apple* y otras competidoras como el gran gigante Chino de la telefonía móvil, *Huawei*. Dicha marca se ha posicionado la tercera en el ranking de las marcas de telefonía móvil por debajo de *Samsung* y *Apple* sin apenas "hacer ruido", con lo cual un análisis sobre la grandiosa actuación de *Huawei* para introducirse en dicho mercado con respecto a *Apple*, podría ser otra curiosa e interesante línea de investigación futura.

Realizar un análisis del grado de implantación del marketing experiencial en otros sectores como por ejemplo el de restauración puede ser muy interesante, habida cuenta del creciente protagonismo de los restaurantes de cocina "de autor" que invaden hoy el mercado, en buena parte fruto de exitosos programas de televisión que son, por sí mismos, una experiencia para sus participantes y allegados.

En general consideramos que tanto el marketing sensorial como el experiencial están muy poco estudiados por lo que creemos que pueden explorarse muchas líneas de investigación vinculadas a este campo de crecimiento continuo en la realidad empresarial actual.

#### **4.4 Valoración personal**

A pesar de que a lo largo de la etapa universitaria hemos desarrollado numerosos trabajos en las diferentes asignaturas que componen la carrera, el trabajo de fin de grado me ha supuesto un esfuerzo mucho mayor, por el volumen de información necesaria para su elaboración, junto con la dificultad que conlleva su análisis, el proceso de síntesis, la agrupación de contenidos y la redacción de la memoria.

El desarrollo de esta investigación ha de hacerse de forma constante, con un ritmo de trabajo consensuado con el tutor, en definitiva es un trabajo en equipo pero con matices muy diferentes a trabajar con compañeros de clase y ello también constituye una enseñanza para el estudiante.

Con todo ello he aprendido a recabar información, leer entre líneas en muchas ocasiones para después poder sacar mis propias conclusiones y plasmarlas en el trabajo, cosa me servirá de ayuda en un futuro.



# BIBLIOGRAFÍA

---



**LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS**

**MARTÍN ARMARIO, E** (1993): *Marketing interno*. Ariel, Madrid

**TORTOSA EDO,. V, MOLINER TENA,. M.A LLORENS MONZONIS,. J, RODRIGUEZ ARTOLA R.M,. CALLARISA FIOL L.J**(2014): *Marketing interno*. Pirámide, Barcelona

**VELA, C, BOCIGAS, O** (1992): *Fundamentos de marketing*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid

**SANTESMASES MAESTRE, M** (2012): *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid

**BRAIDOT, N** (2000): *Neuromarketing en acción*. Granica, Madrid

**ÁLVAREZ DEL BLANCO, R** (2011): *Neuromarketing. Fusión perfecta*. Pearson, Madrid

**MANZANO,R,. GAVILÁN,D,. AVELLO,M,. ABRIL,C,. SERRA,T** (2011): *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson, Madrid

**LENDERMAN,M. SÁNCHEZ,R** (2008): *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC, Madrid

**SCHMITT, B.H** (2003): *Experiential Marketing*. Deusto, Barcelona

**JEROME McCATHY,E. PERREAULT,D. ROSAS,M.E** (1996). Irwin, Madrid

**WELLHOFF, A. MASSON, J.E** (2000): *Rentabilidad y gestión en el punto de venta. El merchandising*. Deusto, Bilbao.

**DE ANDRÉS, A.J** (1994): *Merchandising, la revolución en el punto de venta*. Editmex, Madrid

**DIAZ MORALES, A.** (2008): *Los retos del marketing en el punto de venta*. Deusto, Barcelona

**PALOMARES BORJA, R** (2013): *Marketing en el punto de venta, 100 ideas claves para vender más*. Esic, Madrid.

**LOPEZ, B y P. RUIZ** (2001): *La esencia del marketing*. Ediciones UPC, Barcelona.

**ESTEBAN TALAYA, A** (2013): *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial, Madrid.

**GARRIDO, J** (2001): *Como vender más en una tienda*. Gestion, Barcelona.

**DIAZ MORALES, A (2008):** *Los retos del marketing en el punto de venta. ¿Qué ha sido de la gestión por categorías y del trade marketing?*. Deusto S.A Barcelona.

**LARA, L y J, MAS (2012):** *¿Porque unas tiendas venden y otras no? Claves del éxito en retail. Libros de cabecera, SL. Barcelona.*

**DAMASIO, A (1999):** El error de descartes. La razón de las emociones. Andrés Bello, Chile.

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2017):** *Diccionario de la lengua Española.* Madrid

**PIEDRAGIL ALVAREZ, A (2015):** "Como crear una experiencia de consumo". *Marketing*, 1, 58: 1-5

**MORENO, J.M (2014).** "La experiencia de compra". Andalucía, Bussines&Marketing School Andalucía; 828: 1-5

**ZENITH (2013).** "Lovemarks". Madrid, Bloggin Zenith; 346: 1-3

**MENDOZA (2007).** "Marketing olfativo. Aromas que venden". Bilbao; 12:2-5

**FERNANDEZ CREMADES, A (2014).**"El significado del color en marketing". Granada; 58:8-10

**RUBIALES, L (2013)** "Innovar a través del packaging, claves para el éxito de ventas". Madrid; 47:46-47

**MONGE, R (2012)** "Organización en el punto de venta". León; 16: 8-12

**SEGURA, C (2008)** "Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora de la comunicación". Burgos; 271: 260-265.

**ALCAIDE, J.C (2011):** "Comunicación sensorial y experiencial: algunos ejemplos de aplicación". Hardvar; 16: 13-26

**LACORT, J (2016):** "La historia de Apple en su 40ª aniversario, a través de su publicidad". Murcia; 97: 25-83

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

**BRAIDOT, N (2010):** "Neuromarketing, neurociencia y neuronegocios". En <https://books.google.es/>

**OKYLE, C (2010):**"Las 4P de tu negocio". En <https://www.entrepreneur.com/article/263862>

**MERCADO, P (2013):**"La interacción de los sentidos". En <http://www.informabtl.com/la-interaccion-de-los-sentidos/>

**PACHECO,S (2014):** "Los cinco sentidos en el marketing. Marketing sensorial". <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>

**AZUL, A (2015):** "Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing" En <http://www.grin.com/es/e-book/310811/marketing-experiencial-la-nueva-e-innovadora-forma-de-hacer-marketing>

**GONZALEZ, I (2014):** "Empieza a aplicar el marketing olfativo y sensorial en tu negocio. Define tu odotipo" En <http://www.elneuromarketing.com/empieza-aplicar-el-marketing-olfativo-y-sensorial-en-tu-negocio/>

**SANTOS, C (2014):** "Lo visual es cada vez más relevante en las estrategias de marketing". En <http://www.puromarketing.com/10/18128/visual-cada-relevante-estrategias-marketing.html>

**SONGEL, G (2008):** "Manual de gestión de marcas y merchandising". En <http://www.institutoidf.com/index.php/es/noticias/listado-de-noticias/244-publicado-el-manual-de-gestion-de-marca-y-merchandising-para-pymes>

**LACORT, J (2016):** "La historia de Apple en su 40º aniversario". En <https://hipertextual.com/2016/04/publicidad-de-apple>





