



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en ADE

**Marketing Experiencial y
aplicación al Retail. Caso IKEA**

Presentado por:

Pablo González Valle

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, 11 de junio de 2019

ÍNDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. METODOLOGÍA	5
3. MARKETING EXPERIENCIAL.....	5
3.1. Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial.....	6
3.2. Enfoque teórico del marketing experiencial	9
3.2.1. La Economía de la Experiencia de Pine y Gilmore.	11
3.2.2 Marketing Experiencial de Bernd H. Schmitt.....	14
4. PROFUNDIZANDO EN EL ENFOQUE DE SCHMITT. LOS 5 MÓDULOS EXPERIENCIALES ESTRATÉGICOS.....	15
4.1. Módulo de Sensaciones	16
4.2. Módulo de Sentimientos	17
4.3. Módulo de Pensamientos.....	19
4.4. Módulo de Actuaciones.....	20
4.5. Módulo de Relaciones	21
5. APLICACIÓN AL RETAIL. CASO IKEA.....	22
6. CONCLUSIONES	41
7. BIBLIOGRAFÍA	42
8. ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Evolución del Marketing	9
Tabla 2 : Dimensiones.....	12
Tabla 3 : Experiencias y deseos	14
Tabla 4: Diferencias entre estados de ánimo y emociones.....	18
Tabla 5: Nombre de las variables.....	28
Tabla 6: Medias y Varianzas	29
Tabla 7: Sensaciones	30
Tabla 8: Sentimientos.....	31
Tabla 9: Pensamientos.....	32
Tabla 10: Actuaciones.....	33
Tabla 11: Relaciones.....	33
Tabla 12: Resumen Módulos	35
Tabla 13: Porcentajes	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Ámbitos de la Experiencia	12
Gráfico 2: Objetivos estratégicos de Sensaciones.....	17
Gráfico 3: Información demográfica	29
Gráfico 4: Medias Habituales y no Habituales	37

RESUMEN

Como consecuencia del incremento del volumen de negocio del comercio electrónico, es necesario tomar medidas en el punto de venta con la finalidad de que los clientes sigan visitando el establecimiento físico. Una de las medidas para conseguirlo es la implementación del marketing experiencial, que nos permitirá crear experiencias memorables en los consumidores durante el proceso de compra. En el presente trabajo le damos protagonismo a los enfoques propuestos por Pine y Gilmore y Bernd H Schmitt, especialmente en el segundo, analizando los cinco Módulos Experienciales Estratégicos con los que conseguiremos llevar a cabo una correcta planificación de marketing experiencial. Para concluir, aplicaremos el modelo de Schmitt a IKEA, complementándolo con un pequeño cuestionario para conocer la percepción que tienen los consumidores acerca del establecimiento.

Palabras clave: marketing experiencial, tienda, sentidos, emociones, Schmitt, Pine y Gilmore, IKEA.

Códigos de clasificación JEL: M31 Marketing; M37 Publicidad; L81 Comercio minorista y mayorista; Logística; Comercio electrónico.

ABSTRACT

As a result of the increase in the volume of business of e-commerce, it is necessary to take measures at the point of sale in order that customers continue visiting the retail. One of the measures to achieve this, is the implementation of experiential marketing, which will allow us to create memorable experiences for consumers during the purchase process. In the present work, we give prominence to the approaches proposed by Pine and Gilmore and Bernd H Schmitt, especially in the second, analyzing the five Strategic Experiential Modules with which we will be able to carry out proper planning of experiential marketing. To conclude, we will apply the Schmitt model to IKEA, complementing it with a small questionnaire to know the perception that consumers have about the retail.

Key words: experiential marketing, retail, senses, emotions, Schmitt, Pine and Gilmore, Schmitt, IKEA

Classification codes JEL: M31 Marketing; M37 Advertising; L81 Retail and Wholesale Trade, eCommerce.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha ido ganando protagonismo en los últimos años, aumentando su peso en la economía. Frente a este gigante, los puntos de venta físicos deben tomar todas las medidas posibles para que siga existiendo afluencia de clientes en el establecimiento. Una de esas medidas o herramientas a implementar, es el tema que se trata en el presente trabajo, el marketing experiencial.

El consumidor es en parte racional y en parte emocional, siendo la segunda la que predomina en el proceso de compra. El marketing experiencial tiene como núcleo central la experiencia del cliente, de manera que se busca implicar al cliente de manera personal para establecer una conexión entre marca, producto o cualquier elemento de la organización y, si logramos sorprenderlo, satisfacerlo y conseguir que se sienta a gusto y seguro, conseguiremos que viva una experiencia memorable que perdure en su recuerdo. De esta manera, la tienda no pasará desapercibida y el consumidor sentirá la necesidad de visitarla voluntariamente.

Según el estudio realizado por Lukkap en 2018, IKEA es una de las tres empresas con mayor índice de experiencia de cliente en el retail. Por ello, para complementar el análisis, se ha estudiado el caso de esta empresa.

La estimulación de los cinco sentidos es fundamental para conseguir una experiencia del cliente memorable en el punto de venta, sin embargo, Bernd. H. Schmitt contempla además otros ámbitos, como los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones, que denomina Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formando un total de cinco. El objetivo del caso será dar respuesta a las cuestiones que planteamos:

- 1) ¿Para conseguir implementar un marketing experiencial efectivo, realmente son solo importantes los estímulos sensoriales captados por nuestros 5 sentidos?
- 2) ¿Cuál es la importancia de cada uno de los cinco módulos propuestos por Schmitt?
- 3) ¿Cuál es el efecto de las variables de cada uno de los cinco módulos sobre la valoración de la experiencia que hace el consumidor y sobre su comportamiento?

2. METODOLOGÍA

El trabajo consta de dos partes diferenciadas, por un lado, la parte teórica y, por otro lado, la parte práctica. Para ello se ha utilizado una metodología algo diferenciada.

En primer lugar, para la realización del análisis teórico, se ha recurrido a la documentación por medio de fuentes de información secundarias, entre las que se encuentran manuales de marketing, libros, artículos científicos y de divulgación, así como documentos electrónicos. Una vez analizada toda la información recabada, se han seleccionado los aspectos más importantes e interesantes.

En segundo lugar, en lo referente a la aplicación del caso práctico, para llevar a cabo la investigación, se ha utilizado la técnica de la observación en el propio establecimiento de IKEA, anotando los aspectos más relevantes y complementándose con un pequeño cuestionario. Se han analizado los datos obtenidos, integrándolos con los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del trabajo, con la información disponible en la web de la empresa y con el visionado de numerosos videos y documentos electrónicos.

3. MARKETING EXPERIENCIAL

Debido al dinamismo y complejidad del entorno, la disciplina del marketing ha ido evolucionando y adaptándose a las importantes y sucesivas transformaciones provenientes de la naturaleza humana, del comportamiento de los grupos sociales, así como de la transformación de los negocios en general. Por ello, el marketing evoluciona a la par que lo hacen las empresas y la sociedad, que exigen nuevas responsabilidades.

Ya no es suficiente con servirse de las 4p, ni con satisfacer y retener al cliente. En la actualidad se le tiene que otorgar mucho más protagonismo, se le tiene que implicar con nuestra marca o empresa, de tal forma que se consiga establecer una conexión emocional con él. Las organizaciones deben conseguir, por tanto, que el cliente viva una experiencia memorable que perdure en su recuerdo.

De todo esto nos ocuparemos en este capítulo, comenzando por un breve resumen desde los orígenes del marketing hasta lo que nos concierne en este trabajo, el Marketing Experiencial.

3.1. Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial

Se considera que el marketing surgió con el comercio y se les otorga a los babilónicos la invención del marketing en cuanto a que utilizaban sus embarcaciones con la finalidad de transportar y distribuir sus productos para satisfacer las necesidades de los demandantes. Es sin embargo con la revolución industrial en el s. XIX cuando se pasó de la producción manual a la producción en mayores cantidades. En esta fase, el marketing estaba orientado a la producción, para dar salida a todo lo elaborado. (Álvarez, 2014 y Tortosa, 2014).

Con el paso del tiempo surgen innovaciones y los medios de producción se van haciendo más eficientes, además, la competencia se incrementa y se estrecha ese desequilibrio que existía entre oferta y demanda. Ese afán de innovación productiva fue dejando en segundo plano la producción en masa y se centró en el producto y en la calidad de este. Al existir esa importancia del producto y calidad, comenzaron a desarrollarse los canales de distribución, así como la dirección de ventas y la planificación, con la finalidad de llegar al cliente de la manera más eficaz y eficiente. Esto fue necesario ya que, geográficamente hablando, el cliente estaba cada vez más alejado de núcleo de producción. (Bocigas, 1996).

Poco a poco la mentalidad de los oferentes cambió de orientación y se instauró una preocupación por el exterior de la empresa, por el cliente, por sus gustos, preferencia, etc. Se pretendía conocerlo bien para intentar producir aquello que necesitara y poder satisfacerlo.

Por tanto, con el paso del tiempo, el marketing ha necesitado ajustarse a medida que iba cambiando el paradigma, estas son algunas de las definiciones que se han ido ofreciendo:

- En 1935, se publica la primera definición, por la “National Association of Marketing Teachers, predecesores de la American Marketing Association (AMA). Sostenían que *“el marketing es la realización de*

actividades empresariales que dirigen el flujo de la propiedad de los bienes hacia su distribución física”

- En 1960, la AMA ofrece una definición más adecuada al momento, *“el Marketing, es 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”*.
- En 1985, la AMA proporciona una definición más adecuada al panorama de la época, *“el marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”* Córdoba (2009).
- Según Córdoba (2009), la definición más difundida es la proporcionada por Kotler y Armstrong (1990), *“es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás”*.

Posteriormente, con la globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, la búsqueda del perfeccionamiento en las estrategias de marketing y el progreso tecnológico, el marketing evoluciona hacia la creación de bases de datos, lo que permitía obtener información sobre los clientes y poder almacenarla. La información se convirtió en la variable de oro ya que a medida que la competencia se incrementaba, el hecho de conocer bien al cliente, brindaba la oportunidad de poder diseñar planes de acción adaptados y orientados a este con la finalidad de satisfacerle de la mejor manera posible, lo cual, ofrecía una significativa ventaja frente a la competencia. Toda esa información se acumulaba en las bases de datos, que se convirtieron en uno de los principales activos de las organizaciones. En la actualidad, el cliente ha pasado a ser el elemento escaso de la ecuación, por tanto, la clave del éxito de las organizaciones es saber retenerlo y conservarlo mediante técnicas de afiliación.

A lo largo de la evolución del marketing apreciamos un cambio desde un marketing transaccional hacia un marketing de carácter relacional. El marketing transaccional, como bien indica la palabra, es un marketing orientado a las transacciones, a la venta, en el que el centro del enfoque reside en el producto, sirviéndose para la venta de este, de la distribución, promoción y precio. De esta manera se crea el marketing mix de las 4 pes (Córdoba, 2009).

El marketing transaccional presenta flaquezas y comienza la transición hacia un marketing de relaciones. Según Córdoba (2009), la primera definición es aportada por Berry (1983), que establece que *“el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”*, es decir, este enfoque, tiene como centro al cliente y aboga por la satisfacción y retención o fidelización de este. Aunque posteriormente surgen definiciones que apuestan por una relación no solo con el cliente sino con los demás participantes de la empresa.

Es en 2004 cuando la AMA incorpora la visión relacional a su definición de marketing, definiéndolo como *“una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders.”* Córdoba (2009).

Una vez entendiendo que el cliente ha pasado a ser el centro de la estrategia, las empresas han enfocado sus esfuerzos en conocer mejor qué es lo que compra, por qué lo compra, dónde compra, etc. De esta manera, se produce un cambio que hace que el mercado se percate de que el cliente en gran medida es emocional, esto implica que en las decisiones de compra que toma tiene una gran importancia el subconsciente. Concretamente, según Lindstrom (2008), en nuestro proceso de compra interviene en un 85% nuestra parte inconsciente. De esta manera, van surgiendo nuevas técnicas que permiten entender mejor esa parte inconsciente y nace el neuromarketing. En general, la totalidad de las definiciones de este campo coinciden en que el neuromarketing es una ciencia que estudia el cerebro humano y sus reacciones frente a determinados estímulos. Los hallazgos de las investigaciones en esta materia permiten a las empresas plantear

estrategias más acertadas para influir en el comportamiento de compra del consumidor generando una respuesta afectiva de este hacia la marca.

En la actualidad, el cliente desea vivir experiencias únicas y gratificantes durante su proceso de compra. Aparece el Marketing Experiencial cuyo núcleo central es la experiencia del consumidor. Estas experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra y conectan al cliente con la marca y empresa (Moral y Fernández, 2012).

Llegados a este momento, es preciso hacer un simple y pequeño repaso de la evolución del marketing, desde su concepción más transaccional hasta un marketing experiencial en el cual el punto clave es la experiencia del cliente.

Tabla 1 : Evolución del Marketing

M. TRANSACCIONAL	M. RELACIONAL	M. EXPERIENCIAL
Interesar	Interesar	Interesar
Captar	Captar	Captar
Vender	Vender	Vender
	Satisfacer	Satisfacer
	Retener	Retener
		Implicar

A partir de Segura y Sabaté (2008)

De esta manera y fijándonos en la tabla, las empresas, en primer lugar, deben de ser capaces no solo de interesar al cliente y captarlo, para posteriormente venderle el producto o servicio como sucedía con el marketing transaccional; pobre, poco efectivo y obsoleto. En segundo lugar, deben satisfacer y retener al cliente siguiendo las bases del marketing relacional. Con todo ello, aún queda incompleta la ecuación y para completarla, por último, las empresas, deben tratar de implicar al cliente. Hay numerosas maneras de implicarlo y una de ellas es proporcionándole experiencias únicas y memorables que pueda recordar a lo largo del tiempo, sirviéndose del Marketing Experiencial. De esta manera, la venta del producto como tal, ha pasado a convertirse en la venta de experiencias.

3.2. Enfoque teórico del marketing experiencial

Comenzaremos exponiendo una serie de breves definiciones pertenecientes a algunos de los autores destacados en la materia:

- Holbrook y Hirschman (1982), contribuyen en esta materia resaltando el papel de las emociones, los sentidos, fantasías y sueños, todos ellos aspectos emocionales, frente al modelo de racionalidad del consumidor en el comportamiento de compra. Afirman que existe la necesidad de estudiar las experiencias emocionales que vive el consumidor en el proceso de compra y uso del producto y recomiendan enriquecer esos aspectos del modelo racional mediante la visión emocional o experiencial del sujeto.
- Para Pine y Gilmore (1998), la experiencia se trata de un suceso que involucra a los individuos personalmente.
- Según Schmitt (2000) las experiencias de consumo son el resultado de un conjunto de interrelaciones entre el cliente y la oferta de valor de un determinado bien o servicio, o cualquier otro elemento de la compañía que produzca ese resultado y que puede ser agradable o desagradable para el consumidor.
- Christ (2000), sostiene que “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores. Por ello, este tipo de marketing compromete los sentidos y les permite actuar físicamente con su marca”.
- Lenderman y Sánchez (2008) sostienen que una experiencia de marketing que no suponga para el cliente un beneficio ya sea físico, emocional o intelectual no será marketing experiencial. Además, afirman que las campañas de marketing se tienen que planificar de manera que exista una especie de diálogo entre marca y consumidor.

Analizando las definiciones anteriores, podemos apreciar que el marketing experiencial busca lograr un acercamiento del cliente al producto de forma que viva experiencias únicas y memorables. Se busca que el cliente viva la experiencia en primera persona y se vea implicado con el producto, marca o empresa. Esta implicación permitirá que su recuerdo se vea potenciado.

Por lo tanto, según Lenderman y Sánchez (2008), mediante la innovación y creatividad, captaremos la atención del cliente para poder sorprenderlo haciendo que se sienta especial. De esta manera, el fin último del marketing experiencial será conseguir clientes comprometidos con la marca a través de

la conexión emocional que se crea tras la experiencia vivida. Con esto lograremos que se conviertan en “evangelizadores” y generen un valioso boca-oreja.

A continuación, profundizaremos en los estudios llevados a cabo por Pine y Gilmore (1998) y Schmitt (2000) por considerarse unas de las aportaciones más relevantes en el ámbito del marketing experiencial.

3.2.1. La Economía de la Experiencia de Pine y Gilmore.

Pine y Gilmore, en 1998, publican su obra “Experience Economy”, basada en la nueva era de la economía, en la que existe un consumidor cuyo fin es buscar y experimentar nuevas sensaciones, recuerdos, momentos extraordinarios y memorables. Los autores, definen las experiencias como “sucesos que involucran a los individuos de forma personal”.

Las experiencias son una novedosa fuente de valor adicional a los bienes y servicios, generando lo denominado como “*Progresión económica de la cadena de valor*”. Surgieron, por tanto, que las experiencias se incorporen al producto, a modo de un incremento del valor final, recuerdos y emociones que logren proporcionar al consumidor una experiencia irrepetible y memorable, lo cual nos conducirá a una mayor diferenciación del producto o servicio.

Existe una interacción en la que se involucra el consumidor con el evento o suceso en cuestión, lo cual, da lugar a la creación de la experiencia por parte del consumidor. Es fundamental conocer la manera en la que se debe fomentar el desarrollo de esas experiencias en el mundo actual, donde las empresas ya no están obligadas a vender un producto sino a ofrecer experiencias a los consumidores para lograr ser competitivas. (Pine y Gilmore, 1998; Moral y Fernández, 2012; Giraldo y Esparragoza, 2016).

Para Pine y Gilmore, una experiencia está determinada por dos dimensiones, por un lado, el grado de participación (que puede ser activa o pasiva) y por otro lado el grado de conexión o relación con la actividad o evento (de absorción, de inmersión)

Tabla 2 : Dimensiones

Grado de Participación (dimensión horizontal)	Grado de conexión con la actividad (dimensión vertical)
Activa	De absorción
Pasiva	De inmersión

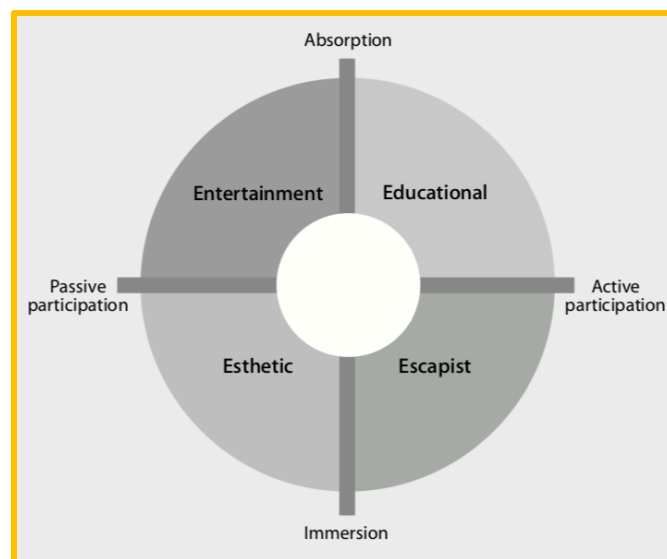
Pine y Gilmore (1998)

Dimensión horizontal: En la participación activa, el cliente tiene un gran protagonismo en el desarrollo de la experiencia, se convierte en un elemento clave. Sin embargo, en la pasiva, el grado de participación del cliente no afecta en la experiencia que se desarrolla.

Dimensión vertical: Cuando hablamos de absorción, nos referimos a que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta, es decir, lleva la experiencia a su mente, experimentando un suceso sin alterarlo. En cuanto a la inmersión, por el contrario, el cliente se involucra participando directamente en su propia experiencia, ya sea de manera física o virtual. En este último caso, el suceso que se experimenta se ve alterado.

La experiencia del consumidor se verá modificada dependiendo del rol que se lleve a cabo. De esta manera, combinando esas dimensiones, Pine y Gilmore dividen la experiencia en cuatro ámbitos, en los que encontramos: experiencia de entretenimiento, experiencia educativa, experiencia escapista y experiencia estética.

Gráfico 1 : Ámbitos de la Experiencia



Fuente: Pine y Gilmore (1998)

Experiencia de Entretenimiento (Absorción Pasiva)

Se trata de una experiencia que se asocia con el entretenimiento. El consumidor lleva a cabo una experiencia de consumo a través de los sentidos.

A modo de ejemplo, con el nuevo sistema operativo Tizen, lanzado en 2015, Samsung pretendía suplir con soluciones innovadoras las necesidades clave de los consumidores llevando el entretenimiento en el hogar hacia un nuevo nivel.

Experiencia Educativa (Absorción Activa)

El consumidor participa activamente, de manera que involucra su mente y se ve atraído por el deseo de aumentar sus conocimientos y ganas de aprender con base en dicha experiencia de consumo.

Un ejemplo sería un estudiante que está atendiendo en clase.

Experiencia Escapista (Inmersión Activa)

El consumidor se involucra de una manera muy activa en el suceso en cuestión, de manera que se sumerge de lleno en él.

Un ejemplo sería jugar un partido de fútbol. Un segundo ejemplo serían las experiencias que proporcionan los recientemente populares juegos de Scape Room. Cada Scape Room está basado en una temática, como puede ser el Antiguo Egipto, la Italia Renacentista, o incluso temáticas futuristas. El objetivo es resolver numerosos acertijos para descifrar el enigma y conseguir salir de la sala.

Experiencia Estética (Inmersión Pasiva)

El consumidor principalmente participa de manera pasiva, fundamentalmente mediante la observación y disfrute del ambiente o entorno del lugar en el que se encuentra. El factor determinante de la experiencia del consumidor sería el mero atractivo físico del lugar en cuestión.

Un ejemplo sería, un turista que observa el Gran Cañón del Colorado, desde una plataforma suspendida en el aire. Es una experiencia increíble, en la que el turista está inmerso, pero sin afectar el medio, simplemente observa. Otro ejemplo podría ser ir al cine.

A modo de resumen, en la siguiente tabla se explica de una manera muy simplificada lo que busca el cliente a la hora de vivir cada una de las distintas experiencias que Pine y Gilmore proponen.

Tabla 3 : Experiencias y deseos

Experiencia	Cliente
Entretenimiento	Quiere sentir
Educativa	Quiere aprender
Escapista	Quiere hacer
Estética	Quiere estar en un lugar determinado.

Elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (1998)

3.2.2 Marketing Experiencial de Bernd H. Schmitt.

De acuerdo con Moral y Fernández (2012), las aportaciones de Pine y Gilmore permitieron sentar las bases sobre el estudio y el desarrollo del marketing experiencial. No obstante, el foco del presente trabajo se centrará en la contribución que ha hecho Bernd H. Schmitt por ser considerado uno de los mayores exponentes del marketing experiencial.

A modo de breve introducción comentaremos cuáles son para Schmitt (2000) las cuatro características clave del Marketing experiencial.

- 1) **La experiencia del cliente como marco central:** las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos captados por los sentidos o por la mente en determinadas situaciones, lo que permite establecer una conexión entre la marca o empresa con el cliente. De esta forma las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales o cognitivos y se sustituyen los tradicionales valores meramente funcionales del producto.
- 2) **El cliente es racional y emocional:** por ello, el marketing experiencial plasma la necesidad de tratar al individuo no solo como un ser racional, sino como un sujeto que además desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emoción y creatividad en su relación con la empresa y producto.
- 3) **La experiencia como clave de lealtad:** el cliente no evalúa únicamente el producto por sus atributos, características o beneficios funcionales, sino que además tiene en cuenta las experiencias que el propio producto

le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. El momento de consumo es primordial para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas que tiene el cliente. Si se le ofrece una experiencia satisfactoria lograremos incrementar su lealtad.

4) Los métodos y herramientas son eclécticos, no están vinculados con ninguna ideología metodológica.

Por tanto, las experiencias de consumo se consideran como un conjunto de interacciones entre el cliente y el producto, empresa u otro elemento de la organización. Son experiencias personales e implican la participación del individuo. Para esa implicación entran en juego tres factores desde el punto de vista del cliente:

- *El conocimiento* recopilado a lo largo de su vida
- *La evaluación de la experiencia*, por medio de la comparación entre sus expectativas y ese resultado proveniente de la interrelación del consumidor con la oferta de valor.
- *La interpretación de las experiencias* de manera consciente o inconsciente, únicas para cada consumidor y que se basan en el aprendizaje adquirido como usuario.

4. PROFUNDIZANDO EN EL ENFOQUE DE SCHMITT. LOS 5 MÓDULOS EXPERIENCIALES ESTRATÉGICOS.

Schmitt (2000) sostiene que existen una serie de factores que forman las experiencias, las cuales vamos a abordar a continuación, se trata de las *sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. Como resultado, nacen cinco tipos de marketing experiencial englobados en cinco módulos que Schmitt denomina Módulos Experienciales Estratégicos (MEE).

Cabe mencionar que para que se implemente un marketing experiencial efectivo, nos debemos ayudar de los *ExPros (Proveedores de Experiencias)* que son los instrumentos tácticos a disposición del profesional de marketing de los cuales debe servirse para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y/o relaciones. Son los siguientes:

- Uso de las comunicaciones tanto internas como externas: publicidad, catálogos, boletines, informes.
- Desarrollo de la identidad visual y verbal: nombres, logotipos, símbolos.
- Presencia del producto: diseño, envase, personajes de marca.
- Las marcas: eventos y patrocinios, aparición de nuevos productos.
- Entornos espaciales: diseño del establecimiento o lugar de contacto con el cliente.
- Sitios web y medios electrónicos: creación de experiencias interactivas.
- El propio personal de la empresa.

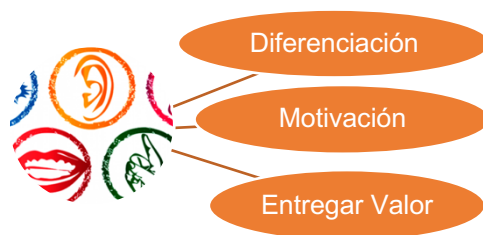
4.1. Módulo de Sensaciones

Con el marketing de sensaciones lo que hacemos es apelar a los sentidos con la finalidad de invocar experiencias a través del impacto o estimulación de la vista, oído, gusto, olfato y tacto del cliente. Podemos utilizar esta herramienta para fines diferenciadores; tanto de empresas como de productos, para estimular y captar la atención de los clientes y para añadir valor a nuestros productos o servicios. En definitiva, el marketing de sensaciones se debe centrar en comprender como lograr producir ese impacto sensorial en el consumidor.

Atravesar las puertas de una tienda M&M's es trasladarte a tu infancia, un mundo espectacular, lleno de colores, aromas, y dulces, un lugar en el que aflora el niño interior que llevamos dentro. M&M's es sin duda, una compañía que sabe y tiene muy claro lo que es proporcionar a su cliente una experiencia única y memorable.

Una campaña de sensaciones puede perseguir la consecución de tres objetivos clave. Puede buscar la diferenciación en el mercado tanto de la marca como de la organización, puede motivar a sus consumidores para que le compren el producto, o incrementar la entrega de valor.

Gráfico 2: Objetivos estratégicos de Sensaciones



Basado en Schmitt (2000)

- **Diferenciación:** Las campañas de sensaciones pueden atraer a los clientes de una forma inusual y especial. Van más allá de los desarrollos normales a los que estamos acostumbrados en el diseño de producto, comunicaciones o espacios de comercio minorista. Estimulan nuestros sentidos por medio de nuevos medios y estrategias y de este modo diferencian el producto. Perseguir este objetivo plantea la cuestión de qué estímulos son los más apropiados para crear atracción sensorial (Schmitt 2000).
- **Motivación:** Mediante una campaña de sensaciones, si estimulamos de manera óptima a nuestros clientes, podemos motivarlos para que se decidan a probar nuestro producto y lo compren. (Schmitt 2000).
- **Entrega de valor:** Para poder incrementar la entrega de valor se debe comprender muy bien qué tipo de sensaciones desean sentir nuestros clientes. (Schmitt 2000).

Estos tres objetivos, no tienen por qué ser excluyentes entre sí, ya que, un nuevo producto o establecimiento, puede al mismo tiempo contar con elevada diferenciación, motivarnos a comprar e incluso satisfacernos, antes o después de la compra.

4.2. Módulo de Sentimientos

Según Schmitt (2000), el objetivo es generar una experiencia afectiva hacia la marca o empresa con la finalidad de desarrollar fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo. Por tanto, a la hora de implementar exitosamente el marketing de sentimientos es fundamental comprender claramente qué estímulos producen determinadas emociones o estados de ánimo, para ello, debemos entender muy bien las diferencias de estos dos estados afectivos que veremos en la siguiente tabla.

Tabla 4: Diferencias entre estados de ánimo y emociones

	Estados de Ánimo	Emociones
Temporalidad	Pueden durar horas días o semanas, mucho más tiempo que las emociones. <i>Levantarnos con el pie izquierdo puede durar todo el día.</i>	Suelen durar poco tiempo y existen dos tipos: - Básicas: ira, miedo, tristeza y alegría. - Complejas: mezcla de las anteriores, por ejemplo, la nostalgia.
Intensidad de la experiencia	Intensidad baja, pero suficiente para afectarte de alguna manera. <i>Si estamos decaídos, no tenemos ganas de llorar, pero tampoco estamos extremadamente felices.</i>	Intensidad alta y durante cierto tiempo consumen toda nuestra energía. <i>Todos conocemos el sentimiento de la ira, a veces incluso es difícil de controlar de lo poderosa que es esta emoción.</i>
Reacción fisiológica	Pequeña reacción fisiológica.	Alta. <i>Cuando sentimos tristeza podemos llegar a llorar, o cuando sentimos miedo podemos sentir que temblamos.</i>
Fuente: Elaboración propia basándome en Schmitt (2000) y https://neuromindset.com/3-diferencias-entre-las-emociones-y-los-estados-de-animo/		

Cabe destacar que los estados de ánimo pueden ser provocados por estímulos concretos pero los clientes no suelen ser conscientes de ello. *Por ejemplo, si en una cafetería está sonando una música desconcertante e irritante, el consumidor puede llegar a frustrarse y declarar que el café de esa cafetería no le gusta cuando realmente lo que le disgusta es la música, pero él no es consciente de ello.*

Los sentimientos gozan de mayor intensidad y poder cuando se producen durante el consumo, por ejemplo, ir al dentista nos produce miedo o ir al concesionario a comprar un coche puede llegar a frustrarnos. En realidad, muchas de estas situaciones están asociadas a sentimientos negativos, Schmitt (2000) sostiene que cuando esto pasa es debido a una mala implementación del marketing experiencial.

En las situaciones de consumo, las interacciones cara a cara con el consumidor son fundamentales para evocar en él profundos sentimientos,

especialmente, el marketing de sentimientos funciona muy bien si se trata de productos complejos, sensacionales y apasionantes, que poseen una gran oportunidad de reforzar esa relación entre vendedor y cliente. Por tanto, el afecto y la empatía son aspectos clave para generar una experiencia positiva. *Las campañas de sentimientos creadas por la agencia de agencia suiza Jung von Matt/Limat para la ONG Pro Infirmis han conseguido llegar a la parte sensible de los espectadores. Una de sus últimas campañas consistió en crear maniqués a perfecta escala y semejanza basándose en algunas personas con ciertas discapacidades físicas para posteriormente colocarlos en los escaparates de las tiendas de una de las principales calles comerciales de Zurich. Trataban de expresar a los transeúntes que no solo existen cuerpos como los que son vendidos como perfectos, sino que existen muchos otros.*

4.3. Módulo de Pensamientos

Si en el marketing de sentimientos apelábamos a las emociones, en el marketing de pensamientos lo que hacemos es apelar al intelecto. De acuerdo con Schmitt (2000) las personas poseen dos tipos de formas de pensar que aplican rutinariamente, el pensamiento convergente (lógico-racional) y el divergente (creativo) y la finalidad del marketing de pensamientos es crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a estos animándolos a que se pongan a pensar de manera creativa.

La clave para el éxito en una campaña de pensamientos viene cuando combinamos *Sorpresa + Intriga + Provocación*. El orden según Schmitt (2000) sería en primer lugar, crear una sensación de sorpresa de manera verbal, visual o conceptual; posteriormente se le añadiría una dosis de intriga y terminando por último con una pizca de provocación. A continuación, analizamos cada componente más detalladamente:

- *Sorpresa*: es fundamental para hacer una llamada al pensamiento creativo del consumidor, tiene que ser positiva, es decir, que el cliente obtenga más de lo que espera o algo totalmente distinto.

- *Intriga*: despierta la curiosidad en el cliente, desconcierta, fascina o desafía a su ingenio ya que se le ponen en tela de juicio ciertas suposiciones que el consumidor tiene interiorizadas fuertemente.
- *Provocación*: es capaz de estimular el debate y de crear controversia.

Combinando todo ello, hacemos que florezca en el consumidor un pensamiento creativo frente a la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.

En una de las campañas de Navidad de IKEA, a modo de pequeño experimento, se escogieron a unos cuantos niños y se les hizo escribir dos cartas. La primera dirigida a los reyes magos y la segunda a sus padres. Posteriormente, se les entregó a sus ocupados padres la carta que le habían escrito los hijos y en todas ellas, había un aspecto en común, querían pasar más tiempo con ellos. Se les preguntó a los padres si les sorprendía que sus hijos buscaran pasar más tiempo con ellos, la respuesta era que no. Este anuncio te incita a pensar y reflexionar respecto a que muchas veces por la mera inercia de la vida y ocupación del trabajo dejamos de disfrutar de nuestra familia, algo que sin duda es lo más importante.

4.4. Módulo de Actuaciones

Para Schmitt (2000) el marketing de actuaciones tiene por objetivo la creación de experiencias del consumidor en relación con aspectos tanto *físicos*, como de *estilos de vida e interacciones*.

- *Físicos*: se trata de provocar acciones en el cuerpo del sujeto, como moverse, por ejemplo. Este marketing enriquece la vida de los consumidores, mostrándoles modos alternativos de hacer las cosas, de forma que amplíen sus experiencias físicas.
- *Estilo de vida*: los cambios en estilo de vida son de una naturaleza más bien motivadora, inspiradora y espontánea y para que tengan efecto, se necesitarán unos referentes y modelos a seguir dignos de admiración e imitación, para ello se sirven de famosos, ya sean del mundo del deporte, del cine...
- *Interacciones*: El comportamiento de cada individuo no solo depende de sus propias creencias sino también de las de los grupos de referencia y

de las normas sociales. También pueden surgir experiencias como resultado de interactuar con otras personas.

La campaña “Imparable” lanzada por Actimel, está protagonizada por Dani Rovira, Josef Ajram y otros personajes de notable popularidad. En el anuncio publicitario salen haciendo ejercicio, bailando, andando o corriendo por calles y playas con una gran vitalidad y energía bajo una canción muy enérgica en la que se anuncia el Actimel Pro-Vital. Sin duda es un spot muy motivador que incita a levantarse del sofá y cambiar el estilo de vida hacia uno más sano, saludable y que te aporte más vitalidad y energía.

4.5. Módulo de Relaciones

De acuerdo con Schmitt (2000) y Moral y Fernández (2012), el marketing de relaciones va más allá de las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Lo que se busca es ofrecer al individuo unas profundas experiencias dentro del marco social y cultural reflejado en una marca. Se persigue fomentar las relaciones entre los clientes con otras personas, con grupos sociales, es decir, se intenta conseguir un sentimiento de unión y una conciencia de grupo social para fortalecer las relaciones sociales.

Con Harley Davidson, no solo adquieres una moto, sino que adquieres un sentimiento de orgullo, un sentimiento de pertenencia a un grupo, a los que poseen más que una moto, a los que poseen una Harley Davidson. Personas con un espíritu libre, con personalidad líder, capaces de auto decidir su destino, sin fronteras ni barreras. Existe la asociación “Harley Owners Group”, una asociación fundada por la misma marca, con la finalidad de tender a sus clientes la oportunidad de compartir su pasión y su orgullo por las motocicletas. Si compras una Harley Davidson, perteneces a un club y nadie te lo puede quitar.

Para concluir, cabe mencionar que Schmitt no rechaza la idea de que se puedan combinar varios Módulos Experienciales Estratégicos, de hecho, apuesta por ello. De esta forma, defiende que el objetivo último del marketing experiencial sería combinar los cinco módulos formando lo que denomina una *experiencia holística*.

5. APLICACIÓN AL RETAIL. CASO IKEA

En la actualidad, se presenta un escenario en el que los consumidores están más ocupados, tienen menos tiempo disponible y el comercio online cada vez va teniendo más peso en la economía. En este contexto de crecimiento del comercio electrónico, entra en juego la importancia de implementar el marketing experiencial en las tiendas físicas para conseguir que la experiencia que viva en el establecimiento, le haga volver a visitarla de forma voluntaria, es decir, que sienta la necesidad de regresar. Por tanto, el objetivo del marketing experiencial en el establecimiento es guiar al consumidor, sorprenderle y tratar de establecer un “feeling”, una conexión con él, de forma que nuestra tienda no pase desapercibida.

Sin embargo, es de capital importancia conocer y entender a la perfección cuál es el camino que recorre el consumidor en el proceso de compra, que denominamos “Customer Journey”, y que nos permite monitorizar el comportamiento, las necesidades y posibles problemas de nuestros clientes durante ese proceso de compra. De esta manera, la finalidad es poder mejorar el proceso de venta y poder sorprenderlos, satisfacerlos y, en definitiva, proporcionarles una experiencia memorable.

Lenderman y Sánchez (2008), Braidot (2011) y Mencía de Garcillán (2015), coinciden en que en torno al 76-80% de las decisiones de compra que toma el consumidor, se realizan en el propio punto de venta. Según estos autores esto se consigue por medio de actividades que impliquen a los sentidos y que inviten al cliente a tomar acción. Esos estímulos que implican a los sentidos pueden ser la iluminación del establecimiento y de los productos, la disposición de estos, los colores, las texturas, los aromas en el ambiente, la música que suena... pero todo ello son aspectos sensoriales, englobados en el módulo de *Sensaciones* que propone Schmitt (2000). Sin embargo, el autor sostiene que existen cuatro Módulos Experienciales Estratégicos más: *Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones*. De esta manera, se plantean alguna serie de cuestiones, como pueden ser las siguientes:

- 1) ¿Para conseguir implementar un marketing experiencial efectivo, realmente son solo importantes los estímulos sensoriales captados por nuestros 5 sentidos?

- 2) ¿Cuál es la importancia de cada uno de los cinco módulos propuestos por Schmitt?
- 3) ¿Cuál es el efecto de las variables de cada uno de los cinco módulos sobre la valoración de la experiencia que hace el consumidor y sobre su comportamiento?

El objetivo de este trabajo parte de dar respuesta a esas preguntas, estableciendo como estructura el modelo que propone Schmitt y aplicándolo al caso de IKEA.

IKEA Es la historia de un niño criado en una granja, que se convirtió en el dueño de un imperio de la venta de muebles y en una de las personas más ricas del mundo, Ingvar Kamprad, su fundador. Fue en 1943 cuando fundó la empresa con 17 años, primero compraba cerillas al por mayor a bajo coste para venderlas con algo de margen, poco a poco fue ampliando su cartera de productos introduciendo bolígrafos, carteras y marcos de fotos hasta que en 1948 introduce su primera línea de muebles, un sillón simple, clásico y elegante. Poco después crearon su primer catálogo de muebles en 1951 y dos años después abren su primera exposición al público en Suecia. La razón de esa exposición fue que IKEA competía en precios frente a su principal competidor, esta disminución del precio se trasladó en los consumidores, que lo entendieron como una bajada de calidad, por ello llevaron a cabo la exposición, con la finalidad de acercar el producto al consumidor y que este pudiese ver, tocar y sentir que los productos eran de buena calidad. Ese concepto de las exposiciones ha evolucionado notablemente hasta lo que son las tiendas que hoy conocemos. A medida que iba creciendo decidió integrarse verticalmente hacia arriba y ser ella misma quien diseñara y fabricara sus propios muebles

IKEA trata de transmitir que su estrategia consiste en crear valor y mejorar el día a día de sus clientes, ayudándoles a que disfruten más de sus hogares por medio de sus numerosos y exclusivos productos, dotados de funcionalidad. Para ello, facilitan un gran surtido de artículos de decoración y asequibles para la mayoría, intentando que los hogares de sus clientes sean un reflejo perfecto de las personas que en ellos habitan. Para conseguir ese objetivo cuenta con dos ases en la manga.

En primer lugar, hablaremos del método *Flat Pack*, que consiste en que te montes tú mismo tus propios muebles. Esto surgió por el problema que los consumidores tenían al comprar un mueble y la dificultad de introducirlo en sus coches. Con esto trata no solo de beneficiar al consumidor en cuanto a que pueda ir con la ilusión al establecimiento de que instantes después de elegir el mueble que desea, se lo pueda llevar a casa. Esto también le permite a la empresa obtener una considerable reducción de costes, tanto de transporte (ella que es el propio consumidor quien lo transporta a sus hogares) como de almacenaje del stock. Con este método y el ahorro de costes que conlleva, les permite, por un lado, hacer que puedan invertir más dinero en el diseño de los muebles logrando que parezcan siempre modernos, nuevos y sobre todo deseables por el cliente y, por otro lado, ese ahorro de costes se traslada vía precios al consumidor, facilitándole los productos a un precio más económico.

En segundo lugar, el otro as en la manga es el diseño de sus establecimientos, famosos por ser como una especie de laberinto que los clientes han de recorrer de principio a fin y pasar por todas las estancias con una serie de trampas con lo que intentan hacer que compren más.

La compañía se preocupa por sus clientes y sostiene que la familia y el hogar es lo más importante del mundo, por ello, cualquiera puede unirse a IKEA FAMILY y optar a más inspiración, ayuda, precios especiales, ofertas exclusivas, etc., para conseguir del hogar un lugar mejor. Esta es la forma mediante la cual la compañía quiere agradecer al consumidor la confianza en ella depositada. También cuenta con IKEA BUSINESS y es que al igual que el hogar, crear también un ambiente agradable en el negocio es esencial. La empresa intenta transformar el aburrido proceso de compra de muebles en toda una experiencia para el consumidor, tanto en lo sensorial como en lo emocional. Desde el momento en el que te adentras en el establecimiento, pasas del mundo real, al mundo de IKEA.

En la labor de observación directa en el establecimiento con la finalidad de recabar información sobre la implementación de IKEA de los cinco Módulos Experienciales Estratégicos propuestos por Schmitt, se recogió la siguiente información:

Módulo de Sensaciones: IKEA, en la implementación del módulo de sensaciones, estimula nuestros cinco sentidos por medio de la música, los colores, la iluminación del establecimiento y productos, los estilos de las exposiciones, el olor a madera impregnado en el ambiente y las texturas de los diferentes productos. Los colores azul y amarillo del logo que vemos nada más entrar, evocan calma, seguridad, confianza y optimismo. La música que sonaba en el establecimiento era música pop, animada, alegre y actual e inspiraba tranquilidad y confianza. En cuanto a la iluminación, en lo respectivo a las exposiciones, por lo general es algo tenue, sin embargo, son los focos instalados en el techo los que centran sus esfuerzos en recaer sobre el mobiliario para que llame más la atención del cliente. También cuentan con numerosos paneles informativos y luminosos que en algunas exposiciones hacen incluso de ventanas, simulando la luz natural del día. Con ello, se intenta lograr que el cliente se sumerja en mayor medida en la experiencia de compra. Además, la distribución laberíntica del establecimiento juega un papel muy importante y como el cliente debe pasar por cada una de las salas de manera obligada, estas deben resultar agradables para no saturarlo y hacer que se frustre.

De esta manera se han elegido para el análisis como variables independientes de interés “Distribución agradable”, “Iluminación”, “Aroma” y “Música”.

Módulo de Sentimientos: Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo y las interacciones cara a cara entre vendedor y cliente son fundamentales para crear una experiencia que apele a sentimientos de afectividad. Durante el recorrido, en el proceso de recabar información, cada poco tiempo los empleados se ofrecían a prestar su ayuda. Por otra parte, el ir a comprar IIKEA no es como ir al dentista, que puede crear un sentimiento de miedo, sino que, en este caso pueden aflorar otros sentimientos, como el entusiasmo, porque se le quiera dar un estilo distinto a tu hogar, o sentir cierta seguridad al saber que vas a encontrar el mueble que encaje a la perfección en tu hogar. Sin embargo, también es posible que, en algunos perfiles de consumidores, la distribución laberíntica del

establecimiento pueda crear un sentimiento de frustración, aunque suele suceder en pocos casos como veremos posteriormente.

Por ello, para el análisis de este módulo hemos escogido como variables independientes de interés: “Aprecio por trato al cliente”, “Entusiasmo al comprar”, “Frustración” “Seguridad”.

Módulo de Pensamientos: Al llegar a la estancia dedicada a los niños, se entra por una puerta especial, con un diseño sin duda mágico y cautivador. Junto a esa entrada, está dispuesto un cartel publicitario, muy llamativo y de gran tamaño, en el que se expone que todos los niños deberían tener un juguete y en él explica como la Fundación IKEA dona juguetes a los equipos de Unicef, una manera de hacer ver y notar su labor solidaria y de implementar marketing de pensamientos que sin duda te hace recapacitar y reflexionar sobre la importancia de que los niños sean felices. Además, el establecimiento está repleto de paneles con textos en los que intenta transmitir al cliente que el hogar es importante para disfrutarlo con nuestros seres queridos, así como que un hogar bien decorado y acogedor transmite armonía, paz y tranquilidad.

Para el análisis de este módulo, hemos escogido como variables independientes de interés: “Hogar Importante” y “Hogar armonía”.

Módulo de Actuaciones: A lo largo del recorrido, se atraviesan numerosas estancias, ya sean cocinas, salones o habitaciones, muy bien decoradas y con numerosos estilos y diseños, de manera que el hecho de observarlas te puede ayudar a tomar ideas sobre cómo decorar tu casa. Además, la distribución laberíntica del establecimiento y la meticulosa decoración de cada una de las estancias, en las que no falta detalle, están llenas de trampas, están repletas de cosas baratas y deseables, que no ibas a comprar pero que al final es probable que acabes adquiriendo por impulso. Es importante comentar que toda la tienda cuenta con monitores interactivos que tratan de ayudar y facilitar el proceso de compra.

Para el análisis de este módulo hemos escogido como variables independientes de interés: “Inspira Ideas”, “Impulso” y “Tecnología”.

Módulo de Relaciones: Si perteneces al club IKEA Family, puedes optar a numerosas ventajas. Una de ellas es que puedes acudir a eventos

organizados por IKEA, bien solo, con la finalidad de adquirir formación en alguna de las materias disponibles, o en familia, si lo que deseas es más bien pasar un rato divertido con los tuyos. Desde su web puedes seleccionar las diferentes ciudades e inscribirte al evento que más te apetezca. Es importante emplear las relaciones para fomentar la conexión entre los clientes, creando un sentimiento de pertenencia a un grupo.

Para el análisis de este módulo hemos escogido como variables independientes de interés: “Talleres Positivo”, “Talleres Relación” y “Talleres Acudir”.

Valoración General: Para concluir, se ha realizado a los encuestados una serie de preguntas a modo de valoración general para analizar la experiencia memorable, la satisfacción tras la compra, la recomendación y la intención de volver a acudir a comprar al establecimiento.

Para ello, hemos recogido como variables dependientes: “Experiencia Memorable”, “Satisfacción”, “Actitud”, “Recomendación”, “Recomendación online” e “Intención de Recompra”.

A continuación, analizaremos cada uno de esos cinco módulos para tratar de dar respuesta a las preguntas planteadas como objetivo central del trabajo.

Se ha obtenido la información por medio de la observación directa en el establecimiento de IKEA en Valladolid y por medio los sujetos que han sido encuestados. Todo ello se ha complementado con el visionado de numerosos vídeos y con información obtenida en la web.

Con el cuestionario, adjuntado en los Anexos, se ha obtenido un total de 34 respuestas y ha sido realizado mediante Google Formularios por su simpleza, practicidad y potencia. El método mediante el que se ha procedido a llevar a cabo el muestreo ha sido por bola de nieve, siendo enviado a unos pocos encuestados, que estos a su vez se lo han enviado a otros y así sucesivamente.

Todas las preguntas se han formulado con una Escala Likert (1-5). Solo una de ellas ha sido una pregunta dicotómica de Sí o No.

Para medir la implementación de los cinco módulos en IKEA se han dicotomizado las variables, dando el valor de 0 a las valoraciones (1, 2, 3) y

1 a las valoraciones (4, 5). Se ha llevado a cabo un test de diferencias de medias ANOVA. En la Tabla 5 se han recogido las variables.

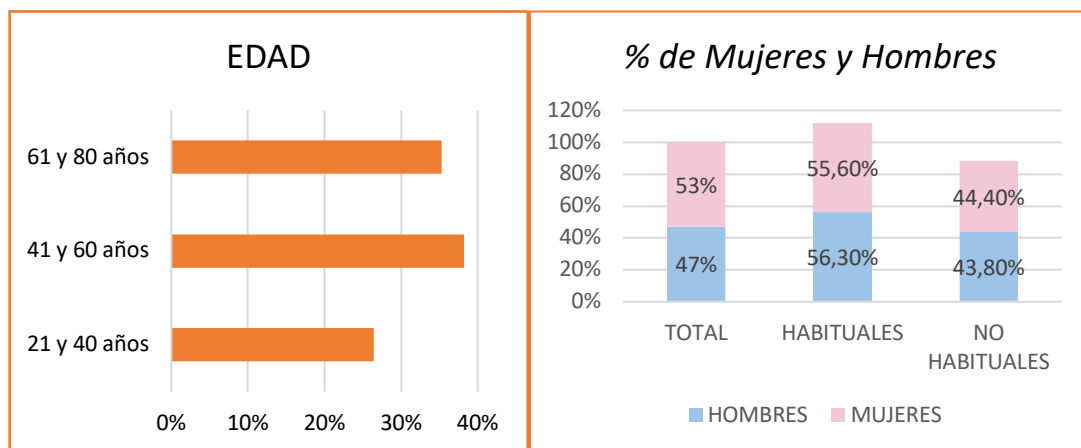
Tabla 5: Nombre de las variables

VARIABLES INDEPENDIENTES		
	INDICADOR	VARIABLE
SENSACIONES	2. La manera en la que están distribuidas las exposiciones (cocinas, salones habitaciones...) me resulta agradable.	<i>Distribución agradable</i>
	3. Considero que la iluminación de los productos y de las estancias intensifican positivamente mi experiencia como cliente en IKEA.	<i>Iluminación</i>
	4. Considero que los aromas a madera y mueble que hay en el ambiente intensifican positivamente mi experiencia como cliente en IKEA.	<i>Aroma</i>
	5. Considero que la música que suena en IKEA intensifica positivamente mi experiencia como cliente.	<i>Música</i>
SENTIMIENTOS	6. El trato al cliente que me ofrecen en IKEA me hace sentir valorado y apreciado como cliente.	<i>Aprecio por trato al cliente</i>
	7. Cuando voy a comprar un mueble a IKEA noto cierto sentimiento de entusiasmo.	<i>Entusiasmo al comprar</i>
	21. Me he llegado a frustrar a la hora de hacer todo el recorrido de IKEA hasta llegar a la zona de cajas para pagar mi compra.	<i>Frustración</i>
	8. Siento cierta seguridad como cliente porque sé que voy a encontrar el mueble perfecto cuando voy a IKEA.	<i>Seguridad</i>
PENSAMIENTOS	9. Cuando acudo a IKEA pienso y me doy cuenta de que el hogar es importante para disfrutarlo con mis seres queridos.	<i>Hogar Importante</i>
	10. Al visitar IKEA pienso que un hogar bien amueblado y acogedor me proporcionará paz, tranquilidad y armonía.	<i>Hogar Armonía</i>
ACTUACIONES	11. Al visitar IKEA y observar las diferentes exposiciones (cocinas, salones...) me han ayudado a formarme ideas nuevas para decorar mi casa.	<i>Inspira Ideas</i>
	12. He acabado comprando en IKEA algún producto que no tenía pensado comprar solo por el hecho de que llamase mi atención al estar expuesto en alguna de las diferentes estancias del recorrido.	<i>Impulso</i>
	19. Me ha sido útil la tecnología existente dentro del establecimiento (paneles informativos, pantallas interactivas...) durante el proceso de compra.	<i>Tecnología</i>
RELACIONES	14. Veo positivo que IKEA organice eventos y talleres tanto de formación, como para pasar un rato divertido con mi familia.	<i>Talleres. Positivo</i>
	15. Los eventos que organiza IKEA me parecen una buena oportunidad para relacionarme con otras familias y personas con intereses similares a los míos.	<i>Talleres Relación</i>
	16. Estaría dispuesto/a a acudir a algún tipo de evento que organice IKEA para pasar un rato divertido y conocer gente nueva.	<i>Talleres Acudir</i>
VARIABLES DEPENDIENTES		
	INDICADOR	VARIABLE
VALORACIÓN GENERAL	17. Puedo afirmar que mi experiencia en IKEA como cliente ha sido positiva y memorable.	<i>Experiencia memorable</i>
	18. Por lo general, he salido satisfecho/a tras realizar una compra en IKEA.	<i>Satisfacción</i>
	22. Pondría un comentario o valoración positiva en las redes sociales tras la compra del producto.	<i>Recomendación online</i>
	23. Me gusta IKEA.	<i>Actitud</i>

	24. Recomiendo IKEA.	Recomendación
	25. Tengo intención de volver a comprar en IKEA.	Intención de recompra

Los grupos de edades analizados han sido similares, así como el porcentaje de hombres y mujeres encuestados. Podemos observar los datos en el presente Gráfico 3.

Gráfico 3: Información demográfica



Ahora presentamos en la Tabla 6 las medias y las varianzas de cada una de las variables seleccionadas, tanto de las independientes como de las dependientes.

Tabla 6: Medias y Varianzas

VARIABLES INDEPENDIENTES			
MÓDULO	VARIABLE	MEDIA	VARIANZA
SENSACIONES	Distribución agradable	3,62	0,97
	Iluminación	3,76	0,91
	Aroma	3,82	1,00
	Música	3,35	0,84
SENTIMEINTOS	Aprecio por trato al cliente	3,65	1,08
	Entusiasmo al comprar	3,00	0,91
	Frustración	2,94	1,21
	Seguridad	3,18	1,48
PENSAMIENTOS	Hogar importante	3,68	1,13
	Hogar armonía	3,94	1,03
ACTUACIONES	Inspira ideas	4,03	0,94
	Impulso	3,97	1,30
	Tecnología	3,24	1,22
RELACIONES	Talleres positivo	3,91	0,71
	Talleres relación	3,29	0,55
	Talleres Acudir	2,68	1,50

VARIABLES DEPENDIENTES			
	VARIABLE	MEDIA	VARIANZA
VALORACIÓN GENERAL	Experiencia memorable	3,47	0,74
	Satisfacción	4,00	0,73
	Recomendación online	2,94	1,39
	Actitud	3,91	0,81
	Recomendación	3,65	1,39
	Intención de recompra	4,26	1,05

Llegados a este punto, procedemos interpretar los resultados que hemos obtenido por medio del test de diferencia de medias ANOVA con el que analizaremos el efecto de las variables de cada módulo sobre la valoración general.

(Se han marcado en negrita los resultados significativos para $p < 0,05$).

Módulo de Sensaciones

Tabla 7: Sensaciones

Valoración General	Distribución agradable			Iluminación			Aroma			Música		
	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.
Experiencia memorable	No	3	1,128	No	2,92	0,954	No	3	1	No	3,21	0,918
	Si	3,73	0,55	Si	3,81	0,602	Si	3,7	0,703	Si	3,8	0,676
	Total	3,47	0,861	Total	3,47	0,861	Total	3,47	0,861	Total	3,47	0,861
Satisfacción	No	3,58	1,084	No	3,62	1,044	No	3,64	0,924	No	3,74	0,933
	Si	4,23	0,612	Si	4,24	0,625	Si	4,17	0,778	Si	4,33	0,617
	Total	4	0,853	Total	4	0,853	Total	4	0,853	Total	4	0,853
Actitud	No	3,33	0,985	No	3,46	1,05	No	3,36	1,12	No	3,68	1,003
	Si	4,23	0,685	Si	4,19	0,68	Si	4,17	0,65	Si	4,2	0,676
	Total	3,91	0,9	Total	3,91	0,9	Total	3,91	0,9	Total	3,91	0,9
Recomendación online	No	2,67	1,497	No	2,46	1,266	No	2	1	No	2,47	1,172
	Si	3,09	0,971	Si	3,24	1,044	Si	3,39	0,988	Si	3,53	0,915
	Total	2,94	1,179	Total	2,94	1,179	Total	2,94	1,179	Total	2,94	1,179
Recomendación	No	2,75	1,288	No	2,92	1,382	No	3	1,342	No	3,32	1,336
	Si	4,14	0,774	Si	4,1	0,768	Si	3,96	0,976	Si	4,07	0,799
	Total	3,65	1,178	Total	3,65	1,178	Total	3,65	1,178	Total	3,65	1,178
Intención de recompra	No	3,58	1,24	No	3,92	1,188	No	3,91	1,221	No	4,16	1,068
	Si	4,64	0,658	Si	4,48	0,873	Si	4,43	0,896	Si	4,4	0,986
	Total	4,26	1,024	Total	4,26	1,024	Total	4,26	1,024	Total	4,26	1,024

Observamos que la variable que recoge el hecho de que la distribución sea agradable para los clientes goza de significación sobre el conjunto total de la valoración general, a excepción de la recomendación online.

Respecto a la iluminación, tiene influencia significativa en el conjunto total de la valoración general, excepto en la satisfacción y en la intención de recompra.

En cuanto al aroma, hay evidencias de que influye de manera significativa en la experiencia memorable del cliente en el establecimiento, en la actitud y en recomendación, incluyendo la recomendación online.

La música también es una variable significativa, por lo que, si suena una música agradable, puede ser determinante en que la experiencia sea más memorable, en la satisfacción tras realizar la compra y en la recomendación online.

Módulo de Sentimientos

Tabla 8: Sentimientos

Valoración General	Aprecio por trato al cliente			Entusiasmo al comprar			Frustración			Seguridad		
	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.
Experiencia memorable	No	2,92	0,862	No	3,25	0,847	No	3,52	0,918	No	3,17	0,985
	Si	3,81	0,68	Si	4	0,667	Si	3,33	0,707	Si	3,81	0,544
	Total	3,47	0,861	Total	3,47	0,861	Total	3,47	0,861	Total	3,47	0,861
Satisfacción	No	3,62	0,87	No	3,88	0,947	No	4	0,866	No	3,83	1,043
	Si	4,24	0,768	Si	4,3	0,483	Si	4	0,866	Si	4,19	0,544
	Total	4	0,853	Total	4	0,853	Total	4	0,853	Total	4	0,853
Actitud	No	3,23	0,927	No	3,67	0,917	No	3,96	0,978	No	3,5	0,924
	Si	4,33	0,577	Si	4,5	0,527	Si	3,78	0,667	Si	4,38	0,619
	Total	3,91	0,9	Total	3,91	0,9	Total	3,91	0,9	Total	3,91	0,9
Recomendación online	No	2,08	1,115	No	2,75	1,032	No	3,12	1,13	No	2,56	1,247
	Si	3,48	0,873	Si	3,4	1,43	Si	2,44	1,236	Si	3,38	0,957
	Total	2,94	1,179	Total	2,94	1,179	Total	2,94	1,179	Total	2,94	1,179
Recomendación	No	2,92	1,115	No	3,38	1,209	No	3,76	1,2	No	3,06	1,211
	Si	4,1	0,995	Si	4,3	0,823	Si	3,33	1,118	Si	4,31	0,704
	Total	3,65	1,178	Total	3,65	1,178	Total	3,65	1,178	Total	3,65	1,178
Intención de volver a comprar	No	3,69	1,109	No	4,17	1,049	No	4,2	1,118	No	3,94	1,259
	Si	4,62	0,805	Si	4,5	0,972	Si	4,44	0,726	Si	4,63	0,5
	Total	4,26	1,024	Total	4,26	1,024	Total	4,26	1,024	Total	4,26	1,024

En el módulo de sentimientos, el aprecio por el trato al cliente goza de significación sobre el conjunto de variables dependientes, luego parece ser una variable de gran interés. En cuanto al entusiasmo al comprar y a la seguridad; son variables significativas en la experiencia memorable, en la actitud y en la recomendación. Por el contrario, la frustración no sería una variable significativa en la valoración general del cliente.

Módulo de Pensamientos

Tabla 9: Pensamientos

Valoración General	Hogar Importante			Hogar Armonía		
	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.
Experiencia memorable	No	3	0,926	No	3,18	0,982
	Si	3,84	0,602	Si	3,61	0,783
	Total	3,47	0,861	Total	3,47	0,861
Satisfacción	No	3,53	0,99	No	3,64	0,809
	Si	4,37	0,496	Si	4,17	0,834
	Total	4	0,853	Total	4	0,853
Actitud	No	3,27	0,884	No	3,36	1,027
	Si	4,42	0,507	Si	4,17	0,717
	Total	3,91	0,9	Total	3,91	0,9
Recomendación online	No	2,4	1,056	No	2,45	1,036
	Si	3,37	1,116	Si	3,17	1,193
	Total	2,94	1,179	Total	2,94	1,179
Recomendación	No	2,87	1,187	No	3,27	1,104
	Si	4,26	0,733	Si	3,83	1,193
	Total	3,65	1,178	Total	3,65	1,178
Intención de recompra	No	3,73	1,1	No	3,91	1,221
	Si	4,68	0,749	Si	4,43	0,896
	Total	4,26	1,024	Total	4,26	1,024

En este módulo, a simple vista apreciamos que la variable “hogar importante” goza de significación sobre el conjunto de la valoración general. En concreto, esta variable engloba el hecho de que cuando los clientes acuden al establecimiento, piensen y se den cuenta de que el hogar es importante para disfrutarlo con sus seres queridos. Por el contrario, la variable que engloba el hecho de que el cliente piense que un hogar bien amueblado y acogedor proporcione armonía, paz y tranquilidad, solo sería significativa sobre la actitud.

Módulo de Actuaciones

Tabla 10: Actuaciones

Valoración General	Inspira Ideas			Impulso			Tecnología		
	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.
Experiencia memorable	No	2,63	0,916	No	3,11	1,054	No	3,21	0,918
	Si	3,73	0,667	Si	3,6	0,764	Si	3,8	0,676
	Total	3,47	0,861	Total	3,47	0,861	Total	3,47	0,861
Satisfacción	No	3,25	0,886	No	3,67	1	No	3,74	0,933
	Si	4,23	0,71	Si	4,12	0,781	Si	4,33	0,617
	Total	4	0,853	Total	4	0,853	Total	4	0,853
Actitud	No	2,88	0,835	No	3,33	1,118	No	3,68	1,003
	Si	4,23	0,652	Si	4,12	0,726	Si	4,2	0,676
	Total	3,91	0,9	Total	3,91	0,9	Total	3,91	0,9
Recomendación online	No	2	0,926	No	2,33	1,118	No	2,53	1,073
	Si	3,23	1,107	Si	3,16	1,143	Si	3,47	1,125
	Total	2,94	1,179	Total	2,94	1,179	Total	2,94	1,179
Recomendación	No	2,5	1,069	No	3,11	1,364	No	3,32	1,336
	Si	4	0,98	Si	3,84	1,068	Si	4,07	0,799
	Total	3,65	1,178	Total	3,65	1,178	Total	3,65	1,178
Intención de recompra	No	3,13	0,991	No	3,67	1,118	No	4,11	1,1
	Si	4,62	0,752	Si	4,48	0,918	Si	4,47	0,915
	Total	4,26	1,024	Total	4,26	1,024	Total	4,26	1,024

El hecho de que las exposiciones de IKEA ayuden al cliente a formarse ideas nuevas para decorar sus casas, goza de significación sobre la totalidad de la valoración general. El impulso en la compra es significativo en la actitud y en la intención de recompra. La variable tecnológica recoge la utilidad de la tecnología existente en el establecimiento durante el proceso de compra y parece tener un efecto significativo en la experiencia memorable, en la satisfacción y en la recomendación online.

Módulo de relaciones

Tabla 11: Relaciones

Valoración General	Talleres Positivo			Talleres Relación			Talleres Acudir		
	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.	Grupo	Media	D.T.

Experiencia memorable	No	3,38	1,121	No	3,22	1,003	No	3,23	0,922
	Si	3,5	0,688	Si	3,85	0,555	Si	3,92	0,515
	Total	3,45	0,869	Total	3,48	0,89	Total	3,47	0,861
Satisfacción	No	3,85	0,987	No	3,83	0,985	No	3,77	0,922
	Si	4,1	0,788	Si	4,23	0,725	Si	4,42	0,515
	Total	4	0,866	Total	4	0,894	Total	4	0,853
Actitud	No	3,62	1,121	No	3,61	0,979	No	3,64	0,953
	Si	4,05	0,686	Si	4,23	0,725	Si	4,42	0,515
	Total	3,88	0,893	Total	3,87	0,922	Total	3,91	0,9
Recomendación online	No	2,69	1,316	No	2,44	1,247	No	2,59	1,182
	Si	3	1,026	Si	3,46	0,66	Si	3,58	0,9
	Total	2,88	1,139	Total	2,87	1,147	Total	2,94	1,179
Recomendación	No	3,31	1,377	No	3,17	1,295	No	3,32	1,249
	Si	3,8	1,005	Si	4,23	0,725	Si	4,25	0,754
	Total	3,61	1,171	Total	3,61	1,202	Total	3,65	1,178
Intención de recompra	No	3,77	1,235	No	3,94	1,162	No	3,91	1,109
	Si	4,55	0,759	Si	4,62	0,768	Si	4,92	0,289
	Total	4,24	1,032	Total	4,23	1,055	Total	4,26	1,024

En este módulo, el hecho de que los clientes vean positivo que IKEA organice talleres formativos y de ocio, goza de significación sobre la intención de recompra. Si nos referimos ahora a que lo vean una buena oportunidad para relacionarse con personas de sus mismos intereses, esto repercute de manera significativa en la recomendación y recomendación online. Finalmente, la variable que parece ser más significativa dentro de este módulo es el hecho de que se esté dispuesto a acudir a dichos talleres y eventos, lo cual goza de significación sobre el conjunto total de la valoración general.

Para concluir, y a modo de resumen, en la Tabla 12, hemos marcado con un rombo las variables significativas sobre la valoración general, de cada uno de los cinco módulos.

Tabla 12: Resumen Módulos

		VALORACIÓN GENERAL					
Módulos	Variables	Valoración			Intenciones de comportamiento		
		Experiencia memorable	Satisfacción	Actitud	Recomendación Online	Recomendación	Intención recompra
Sensaciones	<i>Distribución</i>	♦	♦	♦		♦	♦
	<i>Iluminación</i>	♦	♦	♦		♦	
	<i>Aroma</i>	♦		♦	♦	♦	
	<i>Música</i>	♦	♦		♦		
Sentimientos	<i>Aprecio</i>	♦	♦	♦	♦	♦	♦
	<i>Entusiasmo</i>	♦		♦		♦	
	<i>Frustración</i>						
	<i>Seguridad</i>	♦		♦		♦	
Pensamientos Hogar	<i>Importante</i>	♦	♦	♦	♦	♦	♦
	<i>Armonía</i>			♦			
Actuaciones	<i>Inspira</i>	♦	♦	♦	♦	♦	♦
	<i>Impulso</i>			♦			♦
	<i>Tecnología</i>	♦	♦		♦		
Relaciones a través de talleres	<i>Positivo</i>						♦
	<i>Relación</i>				♦	♦	
	<i>Acudir</i>	♦	♦	♦	♦	♦	♦

Por lo general, vemos que, las variables tienen más influencia significativa en el bloque de la valoración del consumidor que en el bloque de la intención de comportamiento. La excepción está en el módulo de relaciones, que es la más influyente en la intención de comportamiento.

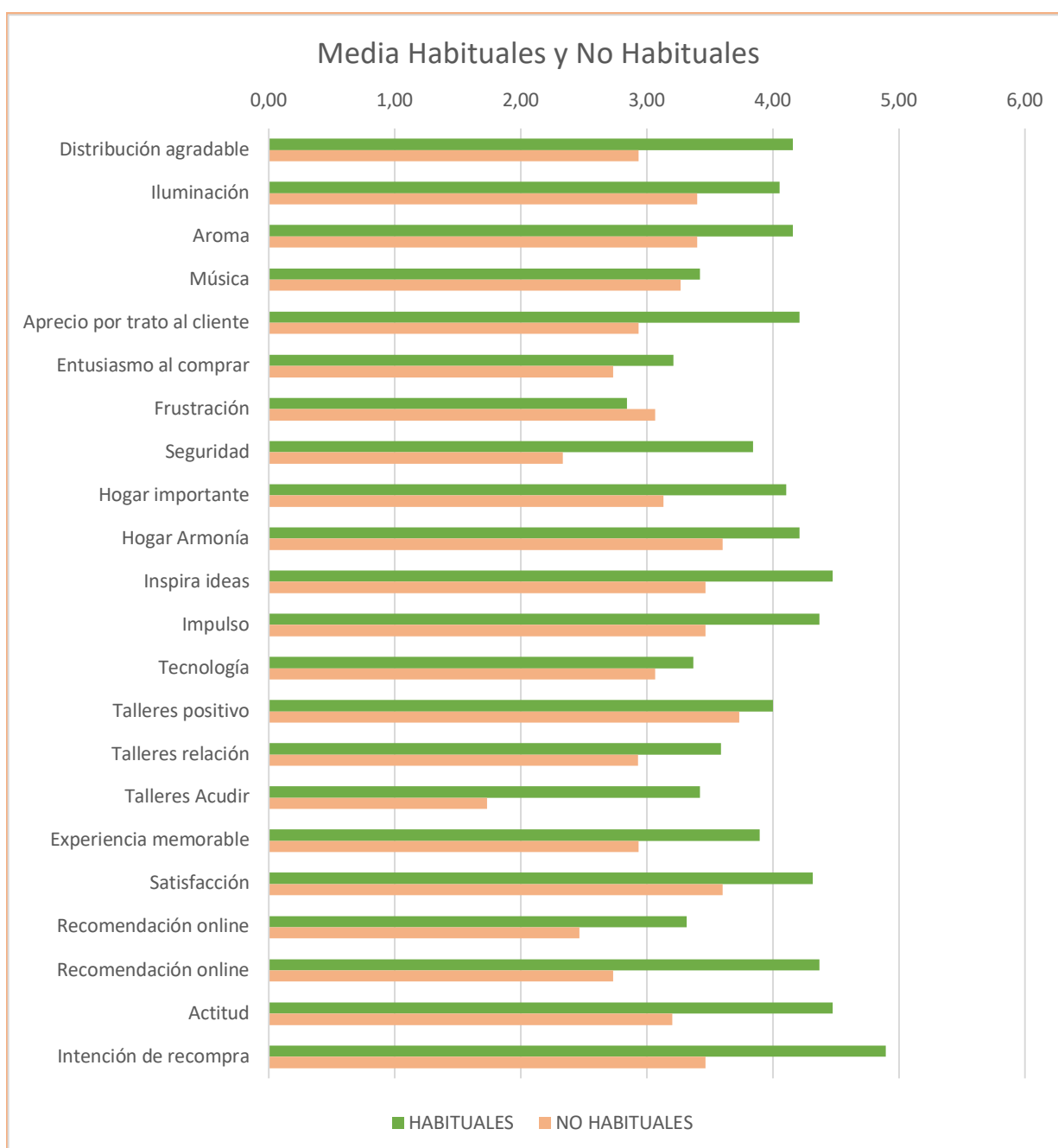
En cuanto al bloque de la valoración (experiencia memorable, satisfacción y actitud), parece ser que las sensaciones sí que gozan de gran significación, especialmente en la experiencia memorable, no obstante, también tienen una importante significación los demás módulos de Schmitt, por lo que también son esenciales a la hora de implementar un buen marketing experiencial. Detrás de las sensaciones se sitúan los sentimientos, pensamientos y actuaciones como módulos con más significación en el bloque de la valoración, siendo las relaciones poco significativas.

Por otro lugar, en cuanto a la intención de comportamiento, las sensaciones ya no serían las más significativas, sino que en este caso es el módulo de relaciones el más influyente. A las relaciones le siguen las actuaciones, los pensamientos y las sensaciones. En este caso, son los sentimientos los

menos significativos. Por lo tanto, según los datos que arroja el estudio, podemos afirmar que las sensaciones sí son importantes, pero parece ser que su fortaleza reside más bien en el bloque de la valoración, teniendo una mayor significación en el bloque de la intención de comportamiento otros módulos como las relaciones. De esta manera, observamos que ningún módulo tiene la suficiente significación para poder de excluir a los demás, sino que cada uno es más efectivo en unos u otros aspectos y todos deben combinarse para lograr una experiencia del consumidor más satisfactoria.

Tras comentar los datos de manera general, vamos a enfatizar ahora en lo particular, considerándose interesantes los datos obtenidos a partir de la división de la muestra en clientes habituales y los no habituales. Para el grupo de habituales hemos englobado los que en el *grado de habitualidad* han marcado un 3 (neutral), 4 (algo habitual) y 5 (muy habitual). Para los no habituales hemos seleccionado los casos en los que se ha respondido 1 (muy poco habitual) y 0 (poco habitual). Para una visualización más rápida e intuitiva de los datos, mostramos el Gráfico 4.

Gráfico 4: Medias Habituales y no Habituales



Observamos que en el 100% de las preguntas realizadas, el grupo de los clientes habituales ha valorado más favorablemente que el grupo de los no habituales. De hecho, la media total de las valoraciones del grupo de los habituales se sitúa en torno al 4 y la del grupo de los no habituales tiende al 3.

Si atendemos a la edad, los clientes habituales se sitúan sobre todo en el segmento de los jóvenes comprendidos entre los 21 y los 40 años con un 89%, habiendo tan solo un 11% de no habituales. Sin embargo, el segmento

predominante entre los clientes no habituales sería el de las personas de edad más avanzada, en concreto de entre 61 y 80 años, con un 59%.

En la Tabla 13 vamos a analizar más profundamente las particularidades existentes entre el grupo de los clientes *habituales* y el de los *no habituales* para cada uno de los cinco Módulos Experienciales Estratégicos de Schmitt. Para ello, se han seleccionado las respuestas más favorables de cada uno de los grupos (4 y 5 en la escala Likert) con la finalidad de hacer una mejor comparación.

Tabla 13: Porcentajes

VARIABLES	RESPUESTA HABITUALES			RESPUESTA NO HABITUALES		
	4	5	TOTAL DE ACUERDO (4+5)	4	5	TOTAL DE ACUERDO (4+5)
SENSACIONES						
Distribución agradable	73,7%	21,0%	94,7%	20,0%	6,0%	26,0%
Iluminación	47,4%	31,6%	79,0%	21,1%	10,5%	31,6%
Aroma	52,6%	36,8%	89,4%	26,7%	13,3%	40,0%
Música	52,6%	5,3%	65,9%	13,3%	13,3%	26,7%
SENTIMIENTOS						
Aprecio trato cliente	68,4%	26,3%	94,7%	6,7%	13,3%	20,0%
Entusiasmo	31,6%		31,6%	20,0%	6,7%	26,7%
Frustración	15,8%	5,3%	21,1%	13,3%	20,0%	33,3%
Seguridad	42,1%	21,1%	63,2%	26,7%		26,7%
PENSAMIENTOS						
Hogar Importante	42,1%	36,8%	78,9%	13,3%	13,3%	26,7%
Hogar armonía	36,8%	42,1%	78,9%	26,7%	26,7%	53,3%
ACTUACIONES						
inspira Ideas	52,6%	47,4%	100,0%	26,7%	20,0%	46,7%
Impulso	36,8%	52,6%	89,5%	26,7%	26,7%	53,3%
Tecnología	36,8%	15,8%	52,6%	26,7%	6,7%	33,3%
RELACIONES						
Talleres positivo	41,2%	29,4%	70,6%	20,0%	26,7%	46,7%
Talleres relación	58,8%		58,8%	21,4%		21,4%
Talleres acudir	57,9%	5,3%	63,2%			
VALORACIÓN GENERAL						
Experiencia memorable	78,9%	5,3%	84,2%	13,3%	6,7%	20,0%
Satisfacción	57,9%	36,8%	94,7%		13,3%	13,3%
Actitud	52,6%	47,4%	100,0%	33,3%		33,3%
Recomendación online	42,1%	5,3%	47,4%	13,3%	6,7%	20,0%
Recomendación	47,4%	47,4%	94,7%	20,0%		20,0%
Intención de recompra	10,5%	89,5%	100,0%	40,0%	13,3%	53,3%

Módulo de Sensaciones

- De los clientes habituales, están de acuerdo en que la distribución de las exposiciones es agradable el 94,7%. De los no habituales tan solo el 26%.
- De los clientes habituales están de acuerdo en que la iluminación intensifica positivamente su experiencia el 79%. De los no habituales, tan solo el 31,6%. Si hablamos del aroma a madera que impregna el ambiente, el 89,4% de los clientes habituales opina que intensifica su experiencia, de los no habituales opina lo mismo el 40%. En cuanto a la música, el 65,9% de los habituales está de acuerdo en que intensifica su experiencia y tan solo opina lo mismo el 26,7% de los no habituales.

Módulo de Sentimientos

- Respecto al trato al cliente, el 94,7% de los habituales dicen sentirse valorados como clientes, y tan solo el 20% de los no habituales lo afirma.
- De los habituales, afirman sentirse entusiasmados al ir a comprar a IKEA el 31,6%. De los no habituales, el 26,7%.
- Si hablamos de la frustración, a rasgos generales no parece tener mucho efecto en los clientes, podemos afirmar que se frustran en menor medida los habituales frente a los no habituales, en concreto un 21,1% y un 33,3% respectivamente.
- En cuanto a la seguridad que sienten ambos grupos por el hecho de que al acudir al establecimiento van a encontrar el mueble adecuado, de los habituales dicen estar de acuerdo el 63,2% y de los no habituales, el 26,7% de nuevo.

Módulo de Pensamientos

- De los clientes habituales, el 78,9% están de acuerdo con que al acudir a IKEA piensan y se dan cuenta de que el hogar es importante para disfrutarlo con los seres queridos y también el 78,9% están de acuerdo con que un hogar bien amueblado y acogedor proporcionará paz,

armonía y tranquilidad. En el caso de los no habituales están de acuerdo el 26,7% y el 53,3% respectivamente.

Módulo de Actuaciones

- La totalidad de los clientes habituales están de acuerdo con que al visitar IKEA y observar las diferentes exposiciones, le han ayudado a formarse nuevas ideas para decorar su casa, cifra que disminuye al 46,7% en el caso de los no habituales.
- En cuanto a la compra impulsiva, el 89,5% está de acuerdo en haber comprado algún producto que no tenía pensado comprar pero que lo acabó adquiriendo porque le llamó la atención al estar expuesto en alguna de las diferentes estancias. En el caso de los no habituales, solo dicen estar de acuerdo con ello el 53,3%.
- En cuanto a la tecnología dentro del establecimiento, el 52,6% de los clientes habituales opina que le ha sido útil, frente al 33,3% de los no habituales.

Módulo de Relaciones

- De los habituales el 70,6% ven positivo que IKEA organice talleres, frente al 46,7% de los no habituales.
- El 58,8% de los habituales está de acuerdo con que es buena idea frente al 21,4% de los no habituales.
- El 63,2% de los clientes habituales estaría dispuesto a asistir a alguno de esos talleres.

Valoración General

*El % sin paréntesis corresponde al grupo de los **HABITUALES**, el que se encuentra entre paréntesis corresponde al de los **(NO HABITUALES)**.*

- El 84,2% (20%) afirma que su experiencia con IKEA ha sido memorable.
- El 94,7% (13,3%) ha salido satisfecho tras realizar una compra en el establecimiento.
- El 100% (33,3%) está de acuerdo en que le gusta IKEA y también el 100% (53,3%) tienen intención de volver a comprar en IKEA.
- El 94,7% (20%) recomendaría IKEA y el 47,4% (20%) pondría un comentario positivo en redes sociales.

6. CONCLUSIONES

Para finalizar, tras toda la información recabada en materia de marketing experiencial y su aplicación al caso de IKEA, se pueden hallar una serie de conclusiones. Primero expondremos las generales y luego las específicas, en las que daremos respuesta a las cuestiones centrales del trabajo:

Conclusiones generales:

- El entorno es muy dinámico y complejo, y el marketing deber ir adaptándose a los cambios. Por ello, ya no es suficiente con la técnica de las 4p ni con satisfacer al cliente y hay que dar un paso más. Una herramienta de la que se pueden servir las empresas en el punto de venta, es la implementación del marketing experiencial, con la que se persigue *implicar o involucrar* al cliente de manera que se le proporcionen experiencias extraordinarias y memorables que perduren en su recuerdo.
- No se debe olvidar que, para implementar un marketing experiencial efectivo, hay que conocer muy bien a nuestros clientes y saber de qué manera nos compran. Por ello, es de capital importancia tener constancia de cuál es el *Customer Journey* del consumidor para conseguir proporcionarles una experiencia memorable.
- Actualmente, debido a la enorme competencia existente, el cliente es un elemento escaso de la ecuación. Las empresas deben conocer que la clave del éxito es saber retenerlo y conservarlo. Una buena campaña de marketing experiencial en el punto de venta contribuirá a una mayor fidelidad de nuestros clientes.
- Se sabe con certeza que los consumidores no solo son racionales, sino que influye en una mayor medida su lado emocional durante el proceso de compra. El marketing experiencial debe ir orientado hacia esas emociones de manera que se establezca una especie de diálogo y de conexión emocional entre la marca o la empresa con el consumidor.
- Tampoco debemos olvidar que un aspecto fundamental es la coherencia al combinar todos los elementos utilizados para poder llevar a cabo una campaña de marketing experiencial. Si el consumidor

se percata, consciente o inconscientemente, de que algo falla, perderemos efectividad y posiblemente también un cliente.

Conclusiones específicas:

Dando respuesta a las cuestiones objetivo del trabajo, podemos afirmar que a pesar de que el módulo de las sensaciones en el punto de venta sí que parece ser muy significativo, solo tendría una influencia claramente notable en la experiencia memorable, satisfacción y actitud del cliente. No obstante, cuando se trata de la recomendación y de la intención de recompra, el módulo más significativo sería el de las relaciones, que IKEA implementa por medio de talleres formativos y de ocio. Tampoco podemos olvidar los módulos restantes (sentimientos, pensamientos y actuaciones), que sin duda tienen también una importante significación en la valoración general del consumidor; especialmente en la experiencia memorable, satisfacción y actitud. Para ser más precisos, los pensamientos y las actuaciones son más significativos que los sentimientos, tanto en la valoración como en la intención de compra.

Por tanto, para finalizar, podemos concluir que el bloque de las sensaciones es muy importante a la hora de implementar una buena campaña de marketing experiencial, pero debemos saber que tiene sus puntos fuertes y sus puntos menos fuertes. De esta manera, se concluye entonces que el módulo de sensaciones debe complementarse con los demás Módulos Experienciales Estratégicos, que también juegan un papel de gran importancia a la hora de implementar un buen marketing experiencial y ayudan a incrementar positivamente esa experiencia del consumidor en el punto de venta.

7. BIBLIOGRAFÍA

Libros, manuales y artículos científicos y de divulgación

Ana Sainz (2009): “Marketing Estratégico y Operativo”, ETSIT UPM.

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

Gómez R, Claudia y Mejía, J.R. (2012): “La gestión del Marketing que conecta con los sentidos”. Bogotá, 73, pp. 168-183.

Gómez y Patiño, M. & Bandrés Goldáraz, E. (2014): El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública, Icono 14, volumen (12), pp. 395-415.

Gómez Suárez, M. & García Gumiel, C. (2012): “Marketing sensorial, cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid, pp 30-39.

Bernd H. Schmitt (2000): Experiential Marketing. Deusto, Barcelona.

Córdoba López, J.F. (2009): “Del Marketing transaccional al marketing relacional”, Vol.5, N°1, pp. 6-17.

Berry, L. L. (1983): “Relationship Marketing”, En Payne, A.; Christopher, M; Clark, M.; Peck, H. (1995): “Relationship Marketing For Competitive Advantage”. Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, P. 66.

Moral Moral, M. & Fernández Alles, M.T. (2012): Muevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. Entelequia, pp. 237-251.

Braidot, N. (2011): Neuromarketing en Acción, Granica, Barcelona.

Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). “The Experience Economy: work is theatre and every business a stage”. Editorial Harvard Business School Press. Boston.

Lindstrom, M (2008): Buyology, Gestión 2000, Barcelona.

Carolina Consolación Segura, Ferran Sabaté Garriga. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. XII Congreso de Ingeniería de Organización , pag. 267-272. Burgos

Lindstrom, M (2016): Small Data, Deusto, Barcelona.

Barrios, M (2012): “Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características”, Palermo Business Review, 7, pp. 67-89.

Mencia de Garcillán López-Rúa (2015): “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”, Universidad del Zulia, 2, pp. 463-478.

Pine, B.J & Gilmore, J.H. (1998): “Welcome to the Experience Economy”, Harvard Business Review, pp. 98-105.

Giraldo Oliveros, M. & Esparragoza D.J (2016): Gerencia de marketing, Universidad del Norte, Colombia.

Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008): Marketing Experiencial. ESIC, 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

Recursos electrónicos

<https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/11/29/asi-deben-seducir-las-marcas-a-los-consumidores-en-2018>

<https://www.puromarketing.com/13/29467/hay-captar-comprar-atencion-usuarios-consumidore.html>

<http://growthhackerqirl.blogspot.com/2015/12/marketing-que-es.html>

<https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

[https://customerxperience.cx/images/A mejor experiencia de cliente mayor número de ventas .pdf](https://customerxperience.cx/images/A%20mejor%20experiencia%20de%20cliente%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20ventas.pdf)

<http://agendatecnologica.over-blog.com/samlat>

<https://www.lukkap.com/recursos/imex-retail-2018/>

<https://www.businessinsider.es/este-grafico-muestra-enorme-crecimiento-comercio-electronico-espana-ultimos-5-anos-311475>

<https://www.sailthru.com/marketing-blog/written-retail-customer-journeys/>

<https://martech.zone/wp-content/uploads/2016/01/retail-customer-journey.jpg>

[https://vilmanunez.com/customer-journey/#Mapa del costumer journey](https://vilmanunez.com/customer-journey/#Mapa_del_costumer_journey)

<https://ipmark.com/experiencia-de-cliente-momentos-wow/>

<https://www.entrepreneur.com/article/269009>

<https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

<https://www.puromarketing.com/9/22380/como-publicidad-emocional-puede-transmitir-mensajes-importan.html>

<https://psicologiyamente.com/psicologia/emociones-basicas-cuatro-seis>

<https://www.gestaltsalut.com/cuatro-emociones-basicas/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Hipocampo_\(anatom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Hipocampo_(anatom%C3%ADa))

<http://www.cimec.es/EstudioEntusiasmo.html>

<https://legismusic.com/es/musica-ambiental-negocios-tiendas-comercios/>

<https://www.ikea.com>

<https://www.aromarketing.es/noticias/aromas-que-ayudan-a-incrementar-las-ventas/>

<https://www.emprendices.co/odotipo-empresarial-logotipo-olfativo-negocio/>

<http://www.elneuromarketing.com/empieza-aplicar-el-marketing-olfativo-y-sensorial-en-tu-negocio/>

<https://www.youtube.com/watch?v=grTQHDlcl2w>

https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0

<https://www.youtube.com/watch?v=PtmH25bV0Lo>

<https://www.youtube.com/watch?v=OqYGfcMaL48>

<https://www.youtube.com/watch?v=9zBIROQiR3w>

8. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Hemos obtenido un total de 34 respuestas en el cuestionario. Se ha realizado mediante Google Formularios por su simpleza, practicidad y potencia. El método por el que se ha procedido a llevar a cabo el muestreo ha sido

mediante bola de nieve, siendo enviado a unos pocos encuestados, que estos a su vez se lo han enviado a otros y así sucesivamente.

Todas las preguntas han sido con Escala Likert (1-5) siendo una de ellas una pregunta dicotómica de Sí o No.

De las respuestas obtenidas, hemos discriminado entre clientes habituales y clientes no habituales para poder hacer una comparación más precisa de los datos recabados. Las preguntas han sido realizadas acorde a los 5 MEE de Schmitt mediante escalas Likert.

Para el grupo de habituales hemos seleccionado los que en el grado de habitualidad han marcado un 3 (neutral), 4 (algo habitual) y 5 (muy habitual).

Para los no habituales hemos seleccionado los casos en los que se ha respondido 1 (muy poco habitual) y 0 (poco habitual).

EDAD
SEXO

Preguntas	GRADO DE CLIENTE HABITUAL				
	Muy poco habitual	Poco habitual	Ni habitual ni no habitual	Algo habitual	Muy habitual
1. ¿En qué grado se considera usted cliente habitual de IKEA	1	2	3	4	5

Preguntas	GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO				
	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	NiA/NiD	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
2. La manera en la que están distribuidas las exposiciones (cocinas, salones habitaciones...) me resulta agradable.	1	2	3	4	5
3. Considero que la iluminación de los productos y de las estancias intensifican positivamente mi experiencia como cliente en IKEA.	1	2	3	4	5
4. Considero que los aromas a madera y mueble que hay en el ambiente intensifican positivamente mi experiencia como cliente en IKEA.	1	2	3	4	5

5. Considero que la música que suena en IKEA intensifica positivamente mi experiencia como cliente.	1	2	3	4	5
6. El trato al cliente que me ofrecen en IKEA me hace sentir valorado y apreciado como cliente.	1	2	3	4	5
7. Cuando voy a comprar un mueble a IKEA noto cierto sentimiento de entusiasmo.	1	2	3	4	5
8. Siento cierta seguridad como cliente porque sé que voy a encontrar el mueble perfecto cuando voy a IKEA.	1	2	3	4	5
9. Cuando acudo a IKEA pienso y me doy cuenta de que el hogar es importante para disfrutarlo con mis seres queridos.	1	2	3	4	5
10. Al visitar IKEA pienso que un hogar bien amueblado y acogedor me proporcionará paz, tranquilidad y armonía.	1	2	3	4	5
11. Al visitar IKEA y observar las diferentes exposiciones (cocinas, salones...) me han ayudado a formarme ideas nuevas para decorar mi casa.	1	2	3	4	5
12. He acabado comprando en IKEA algún producto que no tenía pensado comprar solo por el hecho de que llamase mi atención al estar expuesto en alguna de las diferentes estancias del recorrido.	1	2	3	4	5
13. Tengo constancia de que IKEA organiza eventos y talleres para personas que quieran aprender y para que las familias se diviertan y se relacionen personas con intereses similares.	Pregunta de SÍ o NO				
14. Veo positivo que IKEA organice eventos y talleres tanto de formación, como para pasar un rato divertido con mi familia.	1	2	3	4	5

15. Los eventos que organiza IKEA me parecen una buena oportunidad para relacionarme con otras familias y personas con intereses similares a los míos.	1	2	3	4	5
16. Estaría dispuesto/a a acudir a algún tipo de evento que organice IKEA para pasar un rato divertido y conocer gente nueva.	1	2	3	4	5
17. Puedo afirmar que mi experiencia en IKEA como cliente ha sido positiva y memorable.	1	2	3	4	5
18. Por lo general, he salido satisfecho/a tras realizar una compra en IKEA.	1	2	3	4	5
19. Me ha sido útil la tecnología existente dentro del establecimiento (paneles informativos, pantallas interactivas...) durante el proceso de compra.	1	2	3	4	5
20. La mayoría de las veces he mirado y buscado información por internet del producto que voy a comprar antes de acudir a IKEA.	1	2	3	4	5
21. Me he llegado a frustrar a la hora de hacer todo el recorrido de IKEA hasta llegar a la zona de cajas para pagar mi compra.	1	2	3	4	5
22. Pondría un comentario o valoración positiva en las redes sociales tras la compra del producto.	1	2	3	4	5
23. Me gusta IKEA.	1	2	3	4	5
24. Recomiendo IKEA.	1	2	3	4	5
25. Tengo intención de volver a comprar en IKEA.	1	2	3	4	5

