

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

**MARKETING DE EXPERIENCIAS: LA CREACIÓN DE
EMOCIONES Y SENSACIONES EN EL PUNTO DE VENTA.
YVES ROCHER VERSUS RITUALS.**

AUTOR: Paula Pérez Coto

Gijón, 29 de Junio de 2020

RESUMEN

En el ámbito empresarial actual, existe una alta competitividad entre las marcas para posicionarse y diferenciarse, esto hace que sea necesaria una evolución en el marketing, dejando atrás el marketing tradicional. El presente Trabajo de Fin de Grado expone las nuevas formas de hacer marketing mediante las experiencias en tienda, haciendo uso de técnicas sensoriales y emocionales para llegar directamente al cliente y permanecer en su recuerdo; pero sin olvidar la importancia de desarrollar relaciones duraderas.

Primeramente se analizan diferentes vertientes del marketing y su proceso de cambio, hasta centrarnos en el merchandising y en la importancia de la creación de atmósferas en el establecimiento, considerando conjuntamente el diseño y la gestión del mismo. Para ello, se ha realizado un análisis de dos franquicias del sector cosmético: Yves Rocher y Rituals, aplicando los aspectos de los puntos anteriores y haciendo una comparación entre una marca emblemática y otra más actual pero también exitosa.

PALABRAS CLAVE

Marketing experiencial, marketing sensorial, marketing emocional, merchandising, punto de venta.

ABSTRACT

In today's business environment, there is a high competitiveness among companies to position and differentiate themselves, this makes an evolution in marketing necessary, leaving behind traditional marketing. This Final Degree Project presents the new ways of doing marketing through store experiences, using sensory and emotional techniques to reach the customer directly and remain in their memory; But without forgetting the importance of developing lasting relationships.

Firstly, different aspects of marketing and its process of change are analyzed, until we focus on merchandising and the importance of creating atmospheres in the establishment, jointly considering its design and management. For this, an analysis of two franchises in the cosmetic sector has been carried out: Yves Rocher and Rituals, applying the aspects of the previous points and making a comparison between an emblematic brand and another more current but also successful one.

KEY WORDS

Experiential marketing, sensory marketing, emotional marketing, merchandising, point of sale.

ÍNDICE

GLOSARIO DE TÉRMINOS	iii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. LA TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL SIGLO XXI.....	2
2.1 MARKETING TRADICIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA.....	2
2.2 MARKETING EXPERIENCIAL.....	4
2.3 MARKETING RELACIONAL	8
2.4 MARKETING SENSORIAL	9
2.5 MARKETING EMOCIONAL Y NEUROMARKETING	11
3. EXPERIENCIA EN TIENDA, CREACIÓN DE SENSACIONES Y EMOCIONES.....	13
3.1 EL PODER DE LAS MARCAS EN EL PUNTO DE VENTA.....	13
3.2 EL MERCHANDISING Y EL ENFOQUE DETALLISTA	15
3.3 EL CONCEPTO “ATMÓSFERA” Y LAS VARIABELS AMBIENTALES	18
3.4 LOS ASPECTOS SOBRE EL DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO	21
3.5 LA UTILIZACIÓN DEL AROMARKETING Y EL ODOTIPO	22
4. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA EN TIENDA: YVES ROCHER Y RITUALS	24
4.1 YVES ROCHER	24
4.1.1 Marketing relacional de Yves Rocher	25
4.1.2 Diseño exterior de Yves Rocher	26
4.1.3 Diseño interior de Yves Rocher	27
4.1.4 Marketing sensorial en tienda de Yves Rocher	30
4.2 RITUALS.....	30
4.2.1 Marketing relacional de Rituals	31
4.2.2 Diseño exterior de Rituals	32
4.2.3 Diseño interior de Rituals.....	33
4.2.4 Marketing sensorial en tienda de Rituals.....	36
4.3 YVES ROCHER VERSUS RITUALS	38
5. CONCLUSIONES	41
6. BIBLIOGRAFÍA	44
7. ANEXO	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Transición del marketing tradicional al marketing de experiencias.....	4
Figura 2.2. Resumen de las diferencias entre el marketing experiencial y la experiencia de cliente.....	7
Figura 2.3. Diagrama de los sentidos.....	10
Figura 2.4. Relación directa entre la toma de decisiones y las emociones o sentimiento.....	11
Figura 2.5. Resumen del marketing de experiencias.....	13
Figura 3.1. Esquema del merchandising del distribuidor (detallista).....	17
Figura 3.2. Dimensiones de la atmósfera.....	20
Figura 3.3. Los elementos de la arquitectura interior en tienda.....	22
Figura 4.1. Logotipo de Yves Rocher.....	25
Figura 4.2. Promoción regalo de bienvenida de Yves Rocher.....	25
Figura 4.3. Fachada de la tienda de Yves Rocher.....	26
Figura 4.4. Entrada y salida de Yves Rocher.....	26
Figura 4.5. Escaparate con cartel luminoso de Yves Rocher.....	26
Figura 4.6. <i>Check out</i> y entrada de Yves Rocher.....	27
Figura 4.7. Punto de acceso de Yves Rocher.....	27
Figura 4.8. Entrada Centro de Estética de Yves Rocher.....	27
Figura 4.9. Falso techo de Yves Rocher.....	28
Figura 4.10. Estanterías por líneas de Yves Rocher.....	28
Figura 4.11. Mesa independiente con producto gancho de Yves Rocher.....	28
Figura 4.12. Fotos decorativas de Yves Rocher.....	28
Figura 4.13. Bolsas corporativas de Yves Rocher.....	29
Figura 4.14. Nota escaparate Covid-19 Yves Rocher.....	29
Figura 4.15. Marcas divisorias Yves Rocher.....	29
Figura 4.16. Nota Covid-19 interior tienda Yves Rocher.....	29
Figura 4.17. Logotipo de Rituals.....	31
Figura 4.18. Fachada de la tienda de Rituals.....	32
Figura 4.19. Escaparate lado izquierdo de Rituals.....	32
Figura 4.20. Escaparate lado derecho de Rituals.....	32
Figura 4.21. Salida de Rituals.....	33
Figura 4.22. Pasillos de Rituals.....	33
Figura 4.23. Techo e iluminación Rituals.....	33
Figura 4.24. Zona caliente Rituals (Madrid).....	33
Figura 4.25. Estanterías línea de hombre Rituals.....	33

Figura 4.26. Estantería modular por alturas Ritual.....	34
Figura 4.27. Góndola con productos promocionales Rituals.....	34
Figura 4.28. Maniqués Rituals.....	34
Figura 4.29. Árbol del cerezo Rituals.....	34
Figura 4.30. Estatúa Buda Rituals.....	34
Figura 4.31. Zona de descanso Rituals.....	34
Figura 4.32. Envase línea <i>Sakura</i> de Rituals.....	35
Figura 4.33. Bolsa corporativa de Rituals.....	35
Figura 4.34. Suelo con vinilo sobre política del Covid-19 Rituals.....	35
Figura 4.35. Interior tienda Rituals (Madrid).....	36
Figura 4.36. Infusión de Verbena con vaso corporativo de Rituals (Madrid).....	37
Figura 4.37. Isla de agua de Rituals.....	37
Figura 4.38. Análisis comparativo del exterior entre Yves Rocher y Rituals.....	38
Figura 4.39. Análisis comparativo del interior entre Yves Rocher y Rituals.....	39
Figura 4.40. Análisis comparativo del marketing sensorial entre Yves Rocher y Rituals.....	40

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Below the line (BTL): es una técnica publicitaria que utiliza medios de comunicación no masivos para dirigirse a públicos objetivos muy específicos, buscando la creatividad y la sorpresa. En publicidad las firmas más importantes usan estas campañas de comunicación en medios masivos (*Above The Line* o ATL) como la televisión, la radio o la prensa (Pineda, 2016).

Branding: es el proceso de construcción de una marca que conlleva desde el desarrollo, planificación y mantenimiento de todos los factores tangibles e intangibles que rodean a la marca hasta la imagen, la identidad, los colores corporativos y la comunicación de la empresa (Mglobal, 2015).

Briefing: es un documento informativo o explicativo que recopila información, para desarrollar un proyecto, se puede utilizar en varios sectores y ayuda a la comunicación entre proveedor, agente o cliente mediante protocolos (López, 2018).

Business intelligence: es la utilización de estrategias para transformar los datos en información y la información en conocimiento, para conseguir una optimización en el proceso de toma de decisiones de los negocios. Y, combina tanto información de dentro de la empresa como de fuera; es decir datos propios de proveedores, empleados, del mercado o incluso de la competencia (Media, 2017).

Chatbots: son programas informáticos que a través de inteligencia artificial reproducen conversaciones como si de personas se trataran, ofreciendo respuestas automatizadas a sus dudas o preguntas más comunes como alternativa de la atención al cliente (Suárez, 2020).

Customer journey: también llamado *buyer journey* y en español, viaje del cliente, es el camino que sigue un cliente o consumidor en cualquier proceso de compra, y nos permite monitorizar el comportamiento, necesidades y problemas de nuestro *target* (Núñez, 2018).

Design thinking: es un método que ofrece soluciones innovadoras a problemas reales de los clientes desde el punto de vista de un diseñador. Dividiendo el problema en secciones más pequeñas para analizarlas con detalle (LN Creatividad y Tecnología, 2017).

Offline: comúnmente conocido como estar desconectado. Es un término que se usa para referirse a las acciones promocionales y de marketing tradicional, que se realizan fuera de línea mediante canales tradicionales para hacer llegar al cliente la información deseada (Vees Comunicación, 2020).

Outsourcing: es un término anglosajón, que junta dos palabras: *out* (fuera) y *source* (fuente), y significa subcontratación o externalización. Es decir, cuando una empresa contrata los servicios de un tercero para desempeñar una o varias tareas específicas por un período de tiempo determinado (Tuyú Technology, 2017).

Packaging: es un término que proviene del inglés, su significado literal es embalaje, empaque o también, desde el marketing, se refiere a la presentación (Significados, 2016).

Stakeholders: es una palabra inglesa cuya denominación es “interesado” o “parte interesada”, y son todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa (Significados, 2018).

Storytelling: en marketing es el arte de contar una historia usando técnicas de escritores o guionistas y haciendo uso de ambientes o personajes para hacer llegar mensajes específicos (Vieira, 2019).

Ventas flash: es una venta promocional realizada en un corto periodo de tiempo y se respalda en la compra impulsiva. El sistema de los canales de ventas flash es similar al de un “club” en el que los abonados reciben promocionales de forma periódica (Dinatur, 2014).

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido a la revolución tecnológica en la que la sociedad se encuentra, los clientes están expuestos a sobreinformación acerca de las marcas y sus estrategias de venta, por lo que resulta más difícil sorprenderles. Además, hay que contar con la multitud de herramientas disponibles que, a día de hoy, permiten comprar sin salir del domicilio. Sin embargo, esta forma impersonal de compra no ofrece las mismas ventajas que el desplazamiento al punto de venta. En el establecimiento, se puede conocer mejor a la firma y sus productos, desarrollar relaciones con ella, involucrarse en su atmósfera y descubrir el tipo de servicio que se ofrece. De esta forma, la experiencia en el lugar de compra es un factor clave para poder captar y seducir al público objetivo, además de la ocasión perfecta para cultivar relaciones estables a largo plazo con los clientes haciendo uso del marketing de relaciones.

Asimismo, cada vez más y más empresas deciden llevar a cabo estrategias de marketing que se salgan de lo común para poder destacar y posicionarse siendo pioneras en técnicas que despierten en sus clientes más efectos que el simple deseo de comprar. Haciendo que el concepto de merchandising cobre cada vez más importancia, ya que se intenta realzar y perfeccionar todos los aspectos en tienda, tanto distribución como gestión y diseño. No obstante, no se deben olvidar todas las variables ambientales que hacen que se produzcan sensaciones y emociones, ya que la mayoría de éstas son percibidas por los sentidos, y si se usan de la forma correcta consiguen llegar al recuerdo del consumidor.

Por ello, el marketing sensorial y el marketing emocional, que forman parte del marketing de experiencias, son muy perseguidos por las empresas que desean dar al cliente toda la importancia que se merece. De esta forma, se desencadena una transición de forma natural del marketing más tradicional basado en la comunicación masiva, a otro tipo de marketing más personalizado y experimental muy amplio, enfocado a la creación de estímulos que puedan generar al cliente una experiencia memorable y que le gustaría repetir.

El propósito de este trabajo es estudiar cómo las compañías hacen uso de estas tácticas de marketing experiencial en sus tiendas. Para ello, después de realizar una revisión bibliográfica al respecto, se ha procedido a analizar dos marcas de cosmética para observar las semejanzas y las diferencias de sus experiencias en tienda y examinar cómo son capaces de crear emociones y sentimientos.

2. LA TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL SIGLO XXI

2.1 MARKETING TRADICIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA

Según la *American Marketing Association* (2013) se podría decir que el marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

El marketing se basa en dos objetivos fundamentales: la atracción de nuevos clientes y la fidelización y mantenimiento de los actuales generándoles satisfacción para obtener rentabilidad (Kotler y Armstrong, 2018). Es decir, el marketing no solo es publicidad o ventas, sino que va más allá. Se trata de unir estos dos conceptos intentando entender el mercado, cubriendo necesidades, deseos y demandas de los clientes mediante propuestas de valor.

Aunque la idea de marketing parezca creada en la era *millennial*, data de principios del siglo XX. Este término anglosajón fue acuñado por primera vez en 1902, por el profesor Jones de la Universidad de Michigan, pero no fue hasta el año 1911 cuando el concepto comenzó a crecer, y tres años más tarde, sería Lewis Weld quién realizaría la primera investigación sobre el marketing. Sin embargo, en esos momentos el marketing solo tomaba parte en actividades de compra-venta, hasta que varios años después empezó a darse a conocer en otros ámbitos como organizaciones no gubernamentales (ONG's), fundaciones o partidos políticos (Quiroa, s.f.¹).

Actualmente, el marketing nos rodea y está en todas partes, lo que hace que casi por obligación muchas empresas tengan que contar con una estrategia de marketing para no parecer anticuadas. Al mismo tiempo, la utilización de canales de comunicación en plena revolución tecnológica no tiene fin. Las redes sociales y navegadores como Google toman cada vez mayor importancia en campañas de publicidad y posicionamientos de marca. Atrás quedan los días en los que se utilizaban medios como carteles, folletos, televisión, radio, prensa o revistas; más conocido como marketing tradicional u *offline*, dónde predominan los soportes físicos y tangibles y la comunicación es directa. A través del marketing tradicional se consigue un enfoque masivo que ha sido efectivo durante muchos años, y es que es imposible olvidarse de anuncios de televisión como el de Cola Cao de los años 70 o el del Almendro.

¹ Las siglas s.f. hacen referencia a las fuentes bibliográficas utilizadas sin fecha.

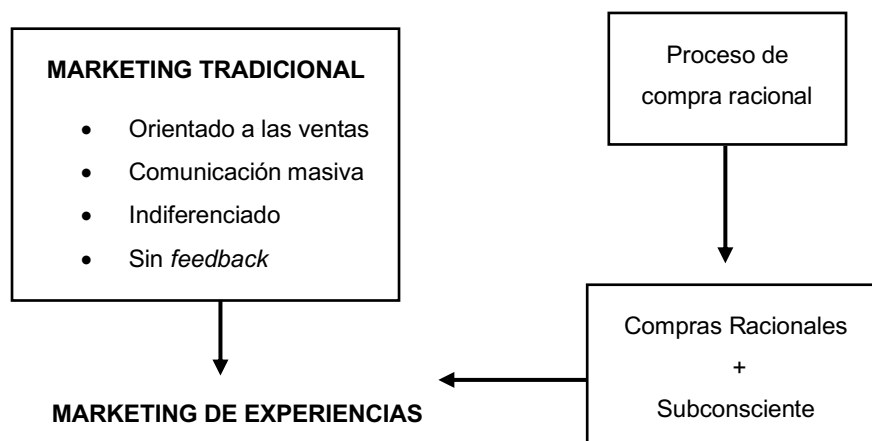
Ese tipo de marketing no se implica con el cliente ni se molesta en conocerle personalmente o en saber cuáles son sus gustos o intereses. Además, es una táctica de marketing unidireccional, solo se accede por una dirección de comunicación desde la empresa hacia el cliente, lo que hace que, por lo general, no exista *feedback*. A todo esto, también se suma el hecho de que las campañas publicitarias de este tipo resultan más caras en comparación con las del marketing digital (los anuncios en ciertas franjas horarias, la impresión de carteles, la fabricación de pancartas, los mupis o las vallas suelen tener precios bastante elevados).

Cabe destacar, que no solo se han producido cambios en la comunicación que desarrollan las empresas, sino que hay cambios muy importantes en la forma de hacer las compras por parte de los consumidores. En la teoría de marketing tradicional, en lo que a procesos de compra se refiere, siempre han estado muy presentes las decisiones de compra racionales. Alcaide y Díez (2019) en el libro *Customer Experience* sostienen que los procesos de compra en el marketing tradicional se basan en la secuencia de cinco pasos dictados por las siguientes decisiones lógicas y racionales:

1. Reconocer la necesidad que tienen los clientes.
2. El proceso de búsqueda de información de productos o servicios existentes en el mercado que satisfacen su necesidad.
3. Evaluación de las alternativas (análisis y comparación de todos los productos).
4. Compra (elección del producto o servicio más adecuado).
5. Consumo (uso y posesión del producto o servicio).

Sin embargo, el doctor Pradeep (2010) en su libro *The Buying Brain* afirma que el 95% de las decisiones de compra se gestan en el subconsciente. Todo esto indica que el marketing tradicional como se venía conociendo hasta hace poco orquestado por las 4P's del *Marketing mix*, Producto, Precio, Promoción y Plaza (o Punto de venta) se ha quedado obsoleto. Es una realidad que el marketing tradicional o convencional ya no es suficiente (Kotler *et al*, 2017). Actualmente, el cliente aprecia más la experiencia de compra y esto hace que el marketing tradicional necesite evolucionar hacia otras cuestiones o intereses. En la figura 2.1 se muestra de forma esquemática la evolución del marketing tradicional al marketing actual basado en las experiencias.

Figura 2.1.Transición del marketing tradicional al marketing de experiencias.



Fuente: Elaboración propia.

2.2 MARKETING EXPERIENCIAL

Tal y como se indica en el apartado 2.1 el marketing tradicional se quedaba pobre, sin embargo, gracias a su evolución se llega a una nueva forma de marketing, el marketing de experiencias o marketing experiencial. Este término, fue utilizado por primera vez por el profesor Schmitt de la Universidad de Columbia en el año 2000, asegurando que las experiencias son el resultado de una estimulación provocada por algo o alguien. Sin embargo, son las empresas las que deberían aportar estímulos a los clientes y adelantarse. Para Schmitt (2000) el marketing experiencial agrupa al:

1. Marketing sensorial. Es el marketing basado en los sentidos, que busca el estímulo a través del oído, la vista, el olfato, el gusto y el tacto para diferenciarse y motivar a los consumidores.
2. Marketing emocional, o marketing de los sentimientos y emociones. Busca provocar en el cliente un fin afectivo y relacionar la marca con unos estados de ánimo.
3. Marketing creativo. Utiliza los pensamientos para crear experiencias cognitivas y atraer así a los clientes gracias al pensamiento convergente y divergente por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.
4. Marketing vivencial. Busca provocar a través de experiencias corporales, estilos de vida e interacciones y enriquecer la vida de los clientes enseñándoles nuevas maneras de hacer las cosas.

5. Marketing relacional. Es una mezcla de todos los anteriores, del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Su fin es la mejora del individuo.

Lenderman y Sánchez (2008) consideran que el marketing experiencial es una técnica basada en la interacción humana y el diálogo por parte de las firmas y empresas teniendo como centro al cliente, creando experiencias positivas, significativas y memorables. Por otro lado, la definición de la profesora Micaela Addis de la Universidad *Sda Boconni*: “el marketing experiencial se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas” (Alcaide y Díez, 2019, pg 34). Y tal y como indica Micaela Addis, las empresas buscan enriquecer sus servicios o productos a partir de experiencias para conseguir ser únicos y auténticos; y sobre todo, tratar de involucrar a los clientes a nivel emotivo, físico e intelectual.

Otra forma de entender qué es vender una experiencia es gracias a la teoría de la tarta de cumpleaños o de las cuatro economías de Pine y Gilmore (2001). Inicialmente, durante la economía agraria eran las madres quienes elaboraban las tartas de cumpleaños con productos básicos. Más tarde, con la economía industrial las madres empezaron a comprar productos semielaborados para prepararlas y, con la economía de servicios se dejaron de elaborar las tartas para pasar a comprarlas directamente en pastelerías. Actualmente, los padres contratan empresas que se dedican a eventos para fiestas de cumpleaños dónde la tarta ya viene incluida al realizar el *outsourcing* (la contratación del evento).

Esta nueva forma de marketing cuenta con la evolución de las 4P's del marketing mix tradicional a las 4P's de la experiencia: Personas, Procesos, Pruebas y evidencias físicas y *Performance* (Alcaide y Díez, 2019):

- Personas o la importancia del personal de contacto.
- Procesos o *customer journey*.
- Pruebas y evidencias físicas y sensoriales o marketing sensorial como el Aromarketing, teoría del color, música.
- *Performance* o el cuidado de la puesta en escena coordinada con el *branding* y la estrategia de la empresa.

Al hablar de marketing de experiencias es necesario hacer alusión a la economía de las experiencias, y de las industrias de lo intangible. Los clientes quieren experiencias, prefieren gastar su dinero en eventos en los que sientan que forman parte, que están involucrados. Pero crear experiencias no es tan fácil según qué empresas, por ello, para crear este valor añadido que tanto aprecian los consumidores, todo negocio debería plantearse lo siguiente: ¿qué es lo que más valoran nuestros clientes? La respuesta a esta pregunta ayudará a saber exactamente cómo crear valor o como potenciarlo (Pine y Gilmore, 2001).

Un buen ejemplo de industria de lo intangible sería el teatro tal y como manifiestan Alcaide y Díez (2019). En el teatro, aunque se esté pagando por una entrada, en realidad de lo que se disfruta es de la experiencia que la obra y el elenco va a ofrecer, generándose ciertas emociones y sentimientos. Lo mismo podría ser la entrada a un concierto o festival, se parte de la base de que va a ser una experiencia emocionante pero no se sabe cien por cien lo que se espera o lo que se va a sentir, y esa incertidumbre y curiosidad también atrae a los clientes. Un tipo de experiencia que está muy de moda son los *escape room*, que consisten en agudizar el ingenio e intentar descifrar los enigmas, pero como si se tratara de una *gymkhana*. Se trata de un tipo de ocio diferente donde lo que prima es la experiencia, la emoción, la interacción con el grupo.

Según Gulovich et. al. (2014), gastar el dinero en experiencias produce un mayor grado de felicidad que gastarlo en cosas materiales, ya que las experiencias forman parte uno mismo; e incluso la planificación de un viaje aporta una emoción y expectativa al cliente antes de vivirlo. Todo esto hace que muchos productos pasen a convertirse en experiencias.

Por ejemplo, haciendo referencia a Alcaide y Díez (2019), se prefiere tomar un *cupcake* en una merienda con amigos que una simple magdalena. Ellos mismos sostienen que el marketing experiencial englobaría:

- Desarrollo de marketing personalizado para que los clientes se sientan identificados.
- La creación de experiencias con ánimo comercial y reputacional orientadas a las experiencias y a generar un “tema” como eje del *story telling*.
- La creación de un *branding* emocional centrado en el diálogo, en lo *cool*, enfocado a crear clientes *fans*.
- Actividades orientadas a crear ambientes en los que generar la interacción física entre la marca y sus clientes (*performance*).

- Actividades del denominado *below the line*, también denominado radical marketing, para sorprender y diferenciarse, en torno a atributos frescos y cool.

Sin embargo, uno de los errores más comunes es confundir el marketing experiencial con el *Customer Experience* (CX), conceptos distintos y que tienen muchas diferencias entre sí, como se puede apreciar en la Figura 2.2. El marketing experiencial puede formar parte de una estrategia del Customer Experience. Para Schmitt (2000) el término *Customer Experience Management* o la gestión de la experiencia de cliente significa la disciplina, la metodología y/o procesos que se utilizan para la gestión integral de un cliente en los diferentes canales utilizados para la exposición, interacción y transacción con una empresa, producto o servicio. El *Customer Experience* no es marketing, es un conjunto de factores que buscan la fidelidad, la compra repetitiva, el sentido de pertenencia y la memorabilidad a través de la gestión de la satisfacción del cliente. Esta gestión es por omnicanal mediante el *Customer Relationship Management* (CRM).

Figura 2.2. Resumen de las diferencias entre el marketing experiencial y la experiencia de cliente.



Fuente: Alcaide y Díez (2019).

Sin embargo, no cabe duda de que el objetivo de la experiencia de cliente es el cliente recomendador, por ello la estrategia que se lleve cabo es muy importante y, gracias al *Net Promoter Score* (NPS) se puede saber el nivel de recomendación que tiene una

marca. En resumen, el *Customer Experience* es el conjunto del marketing de servicios, servicio al cliente y el marketing relaciones, la psicología, el diseño y la estética y la comunicación emocional desde un enfoque empático, de aprendizaje y evaluación (*design thinking*).

2.3 MARKETING RELACIONAL

La definición literal de marketing relacional según Grönroos (1997) es: “el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros *stakeholders* de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados” (López-Pinto *et al.*, 2008, pg. 363). En otras palabras, la finalidad del marketing relacional es fidelizar clientes, consiguiendo que clientes esporádicos se conviertan en clientes asiduos, creando relaciones duraderas y buscando el beneficio mutuo. Por este motivo, el marketing de experiencias tiene mucho que ver con el marketing de relaciones que se lleva utilizando desde los años 80, y en el cual las empresas se apoyan para generar confianza y cercanía en sus clientes (Alcaide y Díez, 2019).

Esta estrategia de orientación al cliente se podría referir como la táctica de marketing directo en publicidad, dónde se utiliza una base de datos de clientes y se intenta llegar a ellos mientras se gestiona una unión entre la marca y el consumidor.

¿Cómo se hace marketing relacional? Para Maqueira y Bruque (2012) según la reseña de Castro (2015) en tiempos de internet y de redes sociales las formas de hacer marketing relacional son por:

- Correo electrónico o e-mail marketing: es la forma más común de marketing relacional, aunque limitada por el permiso previo del cliente para recibir ofertas, promociones y descuentos. La forma más exitosa para enviar esta información es intentando que el cliente considere que recibir estos correos es atención personalizada y no una invasión. Así es como lo hace Amazon, o Netflix mediante la cual el cliente accede a recibir información debido a su historial gustos o preferencias.
- Marketing de proximidad: no difiere mucho del e-mail marketing, el cliente accede a recibir publicidad, ofertas, descuentos, promociones, facturas, música, imágenes o catálogos a su teléfono móvil ya sea por *SMS*, *Bluetooth*...

Cabe mencionar otras formas de marketing de relaciones como: el telemarketing (por llamadas telefónicas) y el buzoneo o los folletos. La mayor ventaja de esta forma de marketing es la personalización y la rapidez en la comunicación aunque su gran desventaja es la sensación de intrusión que puede generar en el cliente.

En definitiva, para crear este marketing hay que estar en contacto con el cliente, transmitirle nuestra preocupación por su satisfacción y ponerle al día de las novedades de la empresa. Por ello, trasladar este concepto a la venta minorista se traduce en un buen servicio al cliente y un buen servicio post venta (Komiya, 2013), y que se produzca una compra memorable a través de los siguientes factores:

- Buena atención en tienda por parte del personal.
- Ambiente agradable y cómodo.
- Trato personalizado.
- Servicio de entrega del producto a domicilio o servicio de instalación gratuito (en los casos que sea necesario).
- Asesoría del uso del producto.
- Servicio de reparación y mantenimiento del producto.

2.4 MARKETING SENSORIAL

Existen varias creencias sobre el inicio del marketing sensorial², desde que el primer sentido en aparecer fue la vista y que todo se centraba en la visión por medio de la cartelería a finales de 1940, hasta que las primeras muestras de este marketing fueron mediante el oído por la aparición de la televisión a mediados de 1950 en Estados Unidos y Europa, incluyendo medios de comunicación y anuncios publicitarios .

En cambio, se produjo un giro con la incorporación del sentido del olfato en la publicidad en los setenta (Jiménez y Elías, 2018). Según Pradeep (2018), este sentido es el más antiguo del ser humano y el que une conexiones registradas en nuestro córtex con el cerebro, lo que hace que sea el único sentido ligado directamente a nuestras emociones y que resulte tan atractivo en la experiencia en venta. Gracias a la utilización por parte de las empresas de aromas y perfumes en los puntos de venta y sobre todo en retail, se empezaron a crear experiencias más gratificantes y a satisfacer la sensación de compra de los consumidores (Bonadeo, 2005). Otros como el gusto y el tacto no fueron introducidos hasta los años noventa, (Jiménez y Elías, 2018). Actualmente, este tipo de marketing despierta mucho interés entre las marcas y empresas que buscan la captación sensorial de los clientes mediante las experiencias en tienda.

Según Gómez y García (2012) el marketing sensorial se conoce como la utilización de estímulos y elementos que los clientes perciben a través de los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto para crear determinadas atmósferas y situaciones.

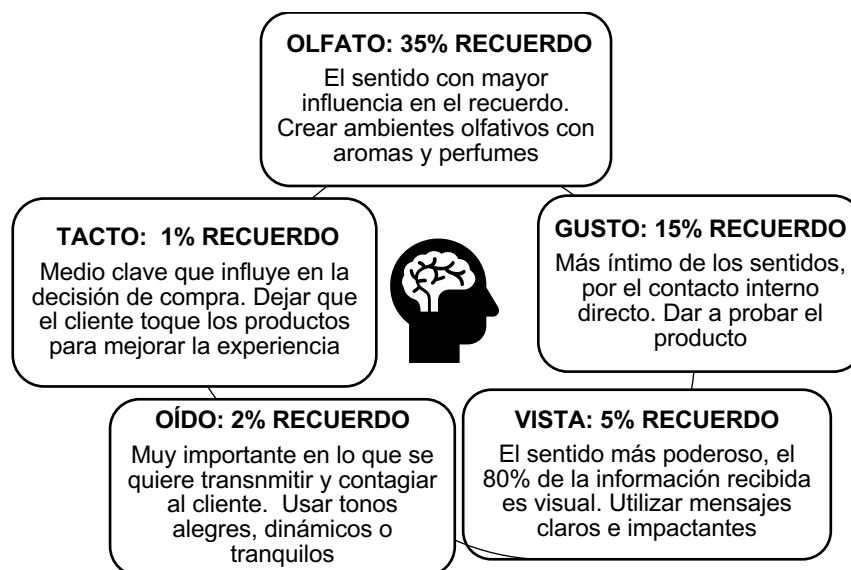
² El marketing de experiencias y el marketing sensorial son términos distintos. El marketing sensorial es una herramienta del marketing de experiencias.

El marketing sensorial se basa en el análisis de las percepciones que los clientes reciben de sus sentidos sobre marcas o productos específicos, es una herramienta que consigue llegar al subconsciente de los consumidores (Lindstrom, 2008).

Por ello, si se consigue comprender el total funcionamiento del cerebro en torno a las respuestas sensoriales podrían mejorarse muchos aspectos sobre el comportamiento de compra de los consumidores (Jiménez y Elías, 2018). Además, en este tipo de marketing los consumidores pueden verse mucho más inmersos, ya que lo que perciben son estímulos reales del entorno influyendo de una manera más instantánea en el proceso de compra. Por lo tanto, el objetivo del marketing sensorial es identificar la reacción que provoca un producto en las personas utilizando los sentidos para influir en esa reacción y mejorar la idea del producto por medio de lo que siente y del placer que la atmósfera le provoca (Díez, 2013) y los recuerdos que le evocan. Sin embargo, esta forma de alentar al cliente puede ser interpretada como una manipulación, cuando en realidad se trata de todo lo contrario. Con este tipo de marketing se busca aportar más valor al cliente enriqueciendo los procesos de marketing, tal y como Gómez y García (2012) hacen alusión a las palabras de Wright *et al.* (2006).

Diversas investigaciones consideran que de los sentidos el olfato es del que mayor porcentaje de recuerdo se tiene, un 35%. Es decir, se recuerda un 35% de lo que se huele, se recuerda un 15% de lo que se degusta, un 5% de lo que se ve, un 2% de lo que se oye y un 1% de lo que se toca, tal como muestra la Figura 2.3. Por todo esto, los expertos consideran que es el olor la mejor forma de provocar experiencias sensoriales (Díez, 2013).

Figura 2.3. Diagrama de los sentidos.



Fuente: Elaboración propia.

2.5 MARKETING EMOCIONAL Y NEUROMARKETING

Si el marketing sensorial se refería a cómo las marcas hacen uso de herramientas sensoriales para influir en la forma en la que los clientes perciben estos estímulos, con el marketing emocional se busca crear emociones en los clientes. Ya que el comportamiento del ser humano en la sociedad depende sus pasiones y sentimientos, los seres humanos están llenos de emociones, sueños y anhelos (Alcaide y Díez, 2019). En cuanto a la compra de productos, se ha demostrado que no solo se elige por coste-beneficio, sino por otros factores como vivencias, experiencias, sensaciones y emociones, dejando a un lado lo racional. Es decir, la toma de decisiones de compra está relacionada directamente con las emociones o sentimientos que se despiertan en el cliente, Figura 2.4. Esto no es algo nuevo, diversas firmas se basan en este tipo de marketing y un claro ejemplo es Disney, que se trata de una marca con una alta implicación emocional, no solo por sus parques temáticos dónde se ofrecen experiencias completas o sus tiendas infantiles, sino por todo lo que representa a lo largo de los años.

Figura 2.4. Relación directa entre la toma de decisiones y las emociones o sentimientos.



Fuente: Elaboración propia.

Muchas empresas están trabajando en el *branding* emocional—término utilizado en la página 8—, que es el proceso por el cual las marcas se reinventan, se transforman y viven en la experiencia de los consumidores, generando vínculos y despertando sensaciones o sentimientos. Principalmente, tiene que ver con el entusiasmo por la marca, su historia..., etc. Dónde la emoción es muy importante, incluso más que el propio producto, convirtiéndose en el eje central del *branding* (Cáceres, 2012).

Por otro lado, el *branding* emocional está ligado con el neuromarketing. El concepto neuromarketing es la fusión de dos palabras: neurociencia y marketing. El marketing es un concepto ya explicado anteriormente. La neurociencia según Burunat y Arnay (1987) define el área que abordan el estudio del sistema nervioso y funcionamiento neuronal, como por ejemplo la relación trascendental entre el cerebro y el comportamiento humano. Para Kendel *et. al.* (1997) el principal propósito es aportar explicaciones a las conductas, cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para

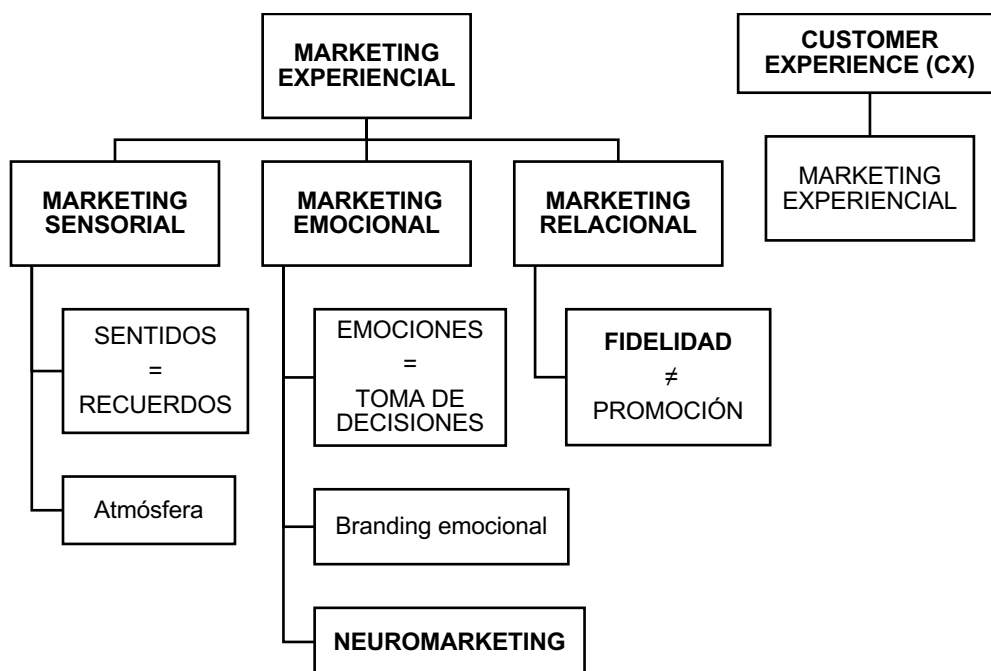
producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influenciadas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos. Es decir, el neuromarketing está directamente relacionado con la toma de decisiones emocionales.

Damasio en 1994 desarrolla su hipótesis sobre el marcador somático donde hace una aproximación entre la neurociencia y el marketing, vinculando la toma de decisiones con comportamientos de compra y emociones. El marcador somático es un cambio corporal que refleja un estado emocional, Martínez-Selva *et al.* (2006). Puede ser positivo o negativo e influye circunstancialmente en la toma de decisiones del individuo, una anticipación de las posibles consecuencias de una elección genera respuestas somáticas emocionales que dirigen el proceso de toma de decisiones.

Alcaide y Díez (2019) expresan que el neuromarketing sirve para conocer al consumidor, y se utilizan instrumentos como el tomógrafo que mide las reacciones de los consumidores frente a diferentes estímulos. Algunos científicos consideran que según qué zonas del cerebro se activen se puede llegar a predecir la decisión de compra, mientras que otros como Franz Heukamp insisten en que es muy difícil determinar la decisión de compra de un individuo, ya que uno de los principales problemas es la anticipación de los gustos, los cuales están en continuo cambio. Y tal y como hacen referencia Jiménez y Elías (2018) aún falta una gran parte de estudio de psicología del consumo y de neuromarketing para aprender.

Para concluir este apartado es preciso hacer hincapié en que el marketing experiencial no necesariamente tiene que formar parte del *customer experience*, aunque en algunas ocasiones se dé el caso. El marketing experiencial es el conjunto de las aportaciones de los diferentes tipos de marketing como decía Schmitt (2000) —mencionado en la página 5— que ayudan a la toma de decisiones como el marketing emocional del que emana el neuromarketing, el marketing sensorial con el que se crean atmósferas en tienda y se evocan recuerdos que se perciben con los sentidos, el marketing relacional que ayuda a las relaciones con los consumidores creando fidelidad, además del vivencial y el marketing creativo. Todos estos conceptos están relacionados entre sí y se pueden observar en la Figura 2.5.

Figura 2.5. Resumen del marketing de experiencias.



Fuente: Elaboración propia.

3. EXPERIENCIA EN TIENDA, CREACIÓN DE SENSACIONES Y EMOCIONES

En el siguiente apartado se van a tratar una serie de aspectos que son importantes de cara al público, mediante ejemplos de como las marcas deciden llevar diferentes estrategias en el punto de venta para aumentar la experiencia del consumidor, poniendo especial interés en la creación de atmósferas y variables ambientales que conforman el merchandising haciendo mención al odotipo y al aromarketing como puntos fuertes en tienda.

3.1 EL PODER DE LAS MARCAS EN EL PUNTO DE VENTA

Tal y como expresan Alcaide y Díez (2019) las personas compran marcas no compran productos y servicios, estos vienen después. Es decir, los clientes adquieren algo intangible como un pensamiento, percepción, una interacción social que les puede evocar una sensación placentera. La marca es un elemento fundamental para posicionarse y tener visibilidad en el mercado, y si son gestionadas correctamente pueden llegar a convertirse en símbolos, entrar en la mente de los consumidores y

transmitir valores, ideas, estilos de vida, comportamientos, y otros factores psicológicos. Esto es lo que se llama “poder de marca”.

Las marcas buscan adaptarse a los diferentes perfiles de clientes y lo hacen ofreciendo distintos tipos de experiencias. Un ejemplo sería la firma de lujo Carolina Herrera:

- *Boutiques* a pie de calle que ofrecen un nivel de experiencia alta rodeados de lujo.
- *Corners* en grandes superficies comerciales como El Corte Inglés, dónde ofrecen un nivel de experiencia medio para todo tipo de consumidores y que a algunos les puede resultar menos intimidante que la boutique.
- Campañas de ventas flash en páginas como Privalia dónde la experiencia no existe.

Por lo tanto, el marketing de experiencias tiene un fin tanto comercial como reputacional, y es tan importante crear ambientes agradables y estimulantes en tienda como disponer de un buen servicio al cliente. Apple ha conseguido un fenómeno en sus tiendas gracias a su ejemplo de servicio al cliente, con sus denominados “genios” que son asesores tecnológicos que visten de negro y que ofrecen consejo y soporte técnico, intentando entablar relaciones amigables y cercanas con todos los que entran y se interesan por los productos o por la marca (Lenderman y Sánchez, 2008). También hay que decir que la libertad de utilización de los productos expuestos también ayuda al proceso experiencial. Y es que sus *Apple Stores* consiguen casi la mitad de las ventas al por menor de *Apple*. Además siguen creciendo en este tipo de marketing personalizado ofreciendo *Today at Apple* que consiste en sesiones formativas para todas las edades impartidas por empleados especializados, artistas y fotógrafos para iniciarse en contenidos gráficos o dominar programas profesionales (Lara, 2017).

Gracias a esta implicación con el cliente se puede llegar al *target* buscado y al objetivo de la experiencia, el cliente *fan*. El cliente fan es un tipo de cliente que va más allá de la recomendación, es un aficionado de la marca, que la compra la recomienda y se siente identificado con ella. Y como para conseguir clientes *fans* las empresas deberían intentar “conocer el cliente, obsesionarse con la calidad, obsesionarse con la calidez, obsesionarse con dialogar y la relación y conversación con el cliente, obsesionarse con conocer la evaluación del cliente de la experiencia recibida, incorporar tecnología para dialogar y anticiparse a las intenciones del cliente: *business intelligence*, *chatbots*, inteligencia artificial y computación cognitiva” (Alcaide y Díez, 2019, pg.71).

Si se compara el cliente fan con el cliente recomendador — mencionado anteriormente en la página 8 —, no hay grandes diferencias, dado que ambos se sienten satisfechos con la marca, el cliente fan también es un cliente recomendador, pero llevado al extremo. La diferencia más destacable es que el cliente fan es un seguidor, un admirador y es capaz de influenciar haciendo que otros comprendan la marca. Este tipo de cliente tan buscado por las empresas, empatiza con la marca, se siente parte de ella, la pelea y la defiende invirtiendo tiempo y energía en seguir con la relación. Mientras que al cliente recomendador, le gusta la marca, la compra habitualmente, está contento con ella y la recomienda a los demás, pero no se siente tan reflejado como el cliente fan. El objetivo es convertir a este cliente recomendador en cliente fan.

3.2 EL MERCHANDISING Y EL ENFOQUE DETALLISTA

El origen de la palabra merchandising proviene del concepto del movimiento de la mercancía hacia el consumidor (Palomares, 2011). Y su definición para la Asociación Española de Codificación Comercial es el “conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor” (Palomares, 2011, pg.16). Por otra parte, para la Academia Francesa de Ciencias Comerciales la descripción de merchandising es “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.” (Palomares, 2011, pg.16). Es decir, cuando se habla de merchandising se consideran todas aquellas formas de realzar los productos para que se vendan por ellos mismos, intentando llamar la atención del cliente.

Existe otra herramienta del marketing que persuade, informa y describe las cualidades de un producto y las necesidades que satisface, es la promoción. Aunque la diferencia entre el merchandising y la promoción es que su principal objetivo es la comunicación, y se basa en la publicidad. La promoción como tal consta de cinco instrumentos: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo—del que se hizo referencia en la página 9—. En el establecimiento, el instrumento por excelencia es la promoción de ventas, que es otra forma de estimular el consumo a corto plazo pero gracias a incentivos como regalos, descuentos o

muestras, con él se busca la inmediatez y la recuperación de las ventas (López-Pinto, 2008).

Volviendo al merchandising según Palomares (2011) sus principales funciones son realizadas tanto por fabricantes (productores) como por detallistas (distribuidores). Las actividades de merchandising llevadas a cabo por el fabricante son:

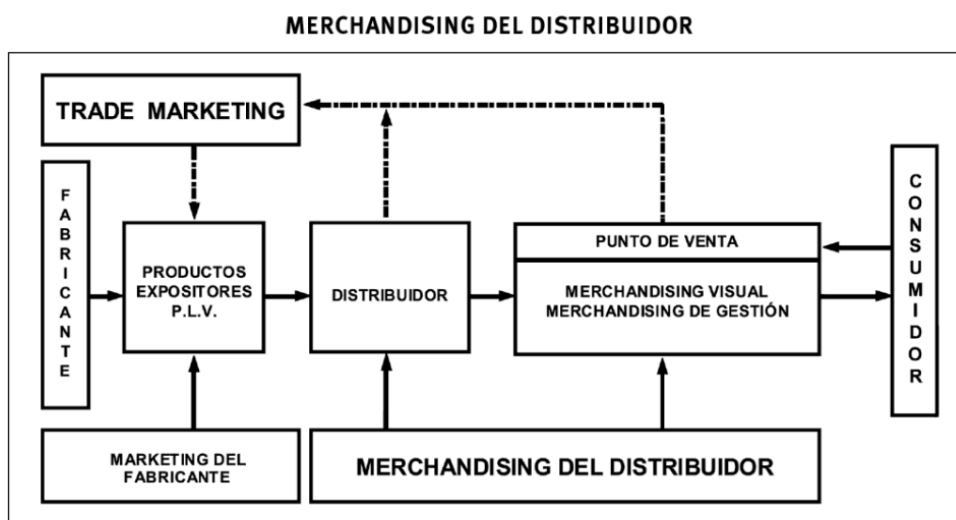
- Diseñar un *packaging* atractivo y persuasivo.
- Diseñar la publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Supervisar los productos en el punto de venta. Aunque sea el detallista el que se encarga de la gestión en el establecimiento, el fabricante no debe descuidar la supervisión de los productos en mostradores y escaparates, evitando problemas de stock, y revisando tanto el estado de productos como si la publicidad está presente en el punto de venta.

Sin embargo, el fabricante también desarrolla una tarea común con el detallista que es la de tener buenas relaciones entre fabricante y distribuidor y establecer buenas colaboraciones para desempeñar el proceso con éxito. Esto se denomina *trade marketing* (Palomares, 2011). El detallista por su parte, se centra mucho más en el paso final de la venta en un establecimiento y desempeña las siguientes funciones:

- Agrupar estratégicamente los productos por gamas y categorías en el establecimiento.
- Diseñar la arquitectura interior y exterior del establecimiento.
- Localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas.
- Presentar estratégicamente los productos sobre el lineal.
- Gestionar estratégicamente todo el espacio.

Finalmente, lo que se genera es una cadena que depende tanto del detallista como del fabricante y este proceso es fundamental para conseguir ventas. En este Trabajo Fin de Grado, el estudio se centra sobre el merchandising de los detallistas que son quienes se encargan más específicamente del espacio en tienda, generando atmósferas y utilizando elementos sensoriales y emocionales para llegar al consumidor. En la Figura 3.1 se puede observar el proceso por parte de los detallistas.

Figura 3.1. Esquema del merchandising del distribuidor (detallista).



Fuente: Palomares (2011).

Además, a la hora de poner el merchandising en práctica, puede dividirse en dos tipos, en merchandising visual y merchandising de gestión. El merchandising visual busca la mejora de la exposición de los productos visualmente y el acceso a los mismos haciéndolos más atractivos para que la venta se haga real y potenciando la publicidad en el punto de venta (Palomares, 2011). Este tipo de merchandising se sustenta sobre seis pilares fundamentales:

- El envase o *packaging*: es de los factores más importantes del marketing visual.
- La arquitectura del establecimiento: por fuera para transmitir la identidad de marca y por dentro para crear espacios acogedores y agradables.
- El escaparate: es una de las armas de la venta en el establecimiento que consigue atraer a los clientes mediante técnicas de escaparatismo.
- La atmósfera comercial: es creada a través de un ambiente sensorial o emocional para estimular al cliente mediante herramientas como el aroma, los colores, la música, etc.
- La presentación de los productos: que constituyen la oferta en tienda y la forma de mostrarlos muchas veces decide la adquisición.
- La publicidad en el lugar de venta: es la comunicación que se lleva a cabo en el punto de venta y de la que forman parte fabricantes y detallistas. El fabricante puede diseñar campañas promocionales por su cuenta (*pull*) o con los detallistas (*push*), pero siempre contando con el visto bueno de los detallistas, quienes tendrán control sobre la distribución. También es cierto, que el detallista puede crear su propia publicidad y promoción de ventas, pero como se

mencionó anteriormente, depende del fabricante en varios aspectos en función de su control en su canal de distribución prestigio del producto.

Por su parte, el merchandising de gestión se encarga de las estrategias que se van a desarrollar en las siguientes áreas (Palomares, 2011):

- Análisis del mercado para segmentar a los clientes.
- Diseño de políticas del surtido de productos.
- Seguimiento de la rentabilidad que aporta ganancias.
- Gestión del espacio de venta.
- La gestión del lineal.
- La gestión de la comunicación, para dar a conocer la tienda, mostrar la imagen y posicionamiento en el mercado deseada, enseñar la oferta de productos y llegar a los objetivos deseados.

3.3 EL CONCEPTO “ATMÓSFERA” Y LAS VARIABELS AMBIENTALES

Actualmente, se vive en una sociedad tecnológica y cada vez más lo *online* supera a lo convencional. Esto también ocurre a la hora de comprar, haciendo referencia a las palabras de Gómez y García (2012), el modelo *brick & click* es un modelo de compra *online* en el cual el consumidor a través de una página web decide adquirir los productos de manera virtual sin necesidad de acudir al establecimiento. Pero, no hay que olvidar la importancia de la venta minorista y las experiencias que ofrece, el denominado *brick & mortar*. Y, como se ha reflejado anteriormente, muchas marcas están cuidando con detalle su estrategia de venta a pie de calle y potenciando las atmósferas del establecimiento, dado que está comprobado que estos influyen en el comportamiento del consumidor. Según Kotler (1973) la atmósfera es el control, la creación y el diseño por parte de las empresas de ambientes que evocan ciertos efectos en los compradores, intentando siempre producir experiencias agradables. En las atmósferas se hace un gran uso del marketing sensorial potenciando olores, colores, luces y sonidos.

Un buen ejemplo de utilización de creación de atmósferas es la marca de *retail* americana *Abercrombie* (Gómez y García, 2012). Por un lado, utilizan modelos en tienda para acercar la marca a los usuarios y por otro utilizan sus perfumes para aromatizar las tiendas, también emplean música dinámica y popular entre el público joven y con un tono alto. Además, hacen un buen uso de la iluminación y de los colores, mezclan luces fuertes con luces tenues.

Según Gómez y García (2012) hay tres tipos de variables ambientales que influyen en la creación e las atmósferas: variables visuales, auditivas y kinestésicas (el resto de variables no recogidas en las anteriores).

- Variables visuales: ocuparían los aspectos visibles internos (color, iluminación y organización de la tienda) como los externos (escaparates, fachada, puertas...). Dentro de las variables visuales internas del establecimiento se encuentran:
 - El color: capaz de crear reacciones fisiológicas en los clientes alterando presión sanguínea, transpiración, parpadeo, frecuencia cardiaca. Los colores cálidos ofrecen una mayor longitud de onda y se asocian a estados de ánimo más vivos y alegres y mayores niveles de ansiedad mientras que los colores fríos son todo lo contrario, aportan calma y serenidad y menores niveles de ansiedad.
 - La iluminación, una luz intensa suele inducir a los clientes a examinar y manipular más los objetos que con una luz tenue (Gómez y García, 2010 en palabras de Gómez y García, 2012).
 - La organización o disposición interior, tanto de estanterías, mostradores, diseño de pasillos para que el cliente recorra la tienda y se alargue su tiempo de permanencia como la elección de la decoración.

- Variables auditivas: se ha observado que la música es un factor característico a la hora de influir en la experiencia del cliente. Puede llegar a mejorar el estado emocional, y proporcionar placer e interés, y no solo influye el tipo de música (relajada y tranquila, alegre y dinámica) sino también el ritmo, tono, tempo e intensidad (Gómez y García, 2012). Todo esto se traduce en un mayor o menor tiempo en tienda, haciendo que el consumidor muchas veces pierda la noción del tiempo.

- Variables kinestésicas:
 - Olfato: aromas y fragancias impuestos en el establecimiento para generar ciertas sensaciones.
 - Gusto: Prueba de productos como muestra o simplemente añadidos para mejorar la experiencia en tienda.
 - Tacto: se puede obtener la evaluación de un producto a través de las propiedades materiales que percibimos de los objetos: textura, suavidad,

temperatura, fragilidad y peso. La motivación de los consumidores por tocar un producto influye a la hora de comprarlo o no.

- Densidad: no está dentro de un sentido sino de varios, porque puede modificar la temperatura en tienda (que en ocasiones influye en el tiempo en tienda del cliente), el ruido o incluso el olor. Se refiere a la percepción del número de personas distribuidas en un espacio físico. La densidad no es lo mismo que la aglomeración, ya que la aglomeración es a la limitación propia de movimientos en un espacio.

Todas estas variables han sido agrupadas o renombradas por diferentes autores, algunos de ellos han incluido otras nuevas (social, espacio y función, diseño interior funcional, diseño interior estético...) como se puede observar en la Figura 3.2.

Figura 3.2. Dimensiones de la atmósfera.

Dimensiones de la atmósfera

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
Baker (1986)	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
Bitner (1992)	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
Turley & Milliman (2000)	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
Dimensión social	Clientes, empleados	

FUENTE: Elaboración propia en base a Kotler (1973), Sierra et al. (2000), Díez y Navarro (2003) y Monier (2005).

Fuente: Gómez y García (2012).

Estas variables estarían dentro de las tácticas de *merchandising* en el punto de venta, ya que lo que se pretende es llamar la atención del cliente, orientarle hacia los productos se desea potenciar y darle facilidades de compra.

El arte de crear atmósferas reside en que estos espacios no sean artificiales, y que su diseño sea una relación entre la forma que adquieren todos los elementos y su impacto, para que exista una coherencia entre los canales sensoriales y el mensaje que se quiere transmitir sin que haya decodificaciones por parte de las personas a la hora de entrar en un ambiente de venta minorista (Bonadeo, 2005).

3.4 LOS ASPECTOS SOBRE EL DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO

El diseño del establecimiento se refiere al diseño interior y exterior. Por un lado, se encuentra la arquitectura del local, Palomares (2000) afirma que se debería centrar en tres partes:

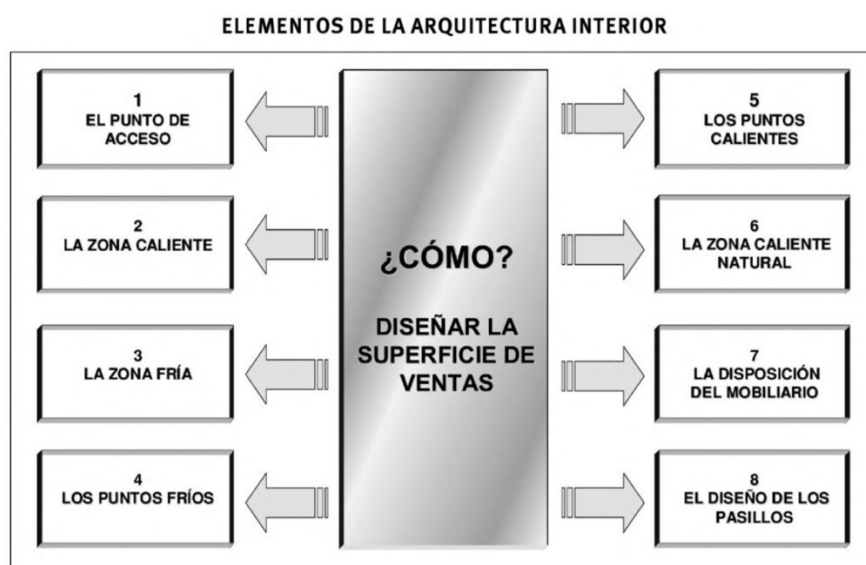
- Identidad. La identidad de marca, cuales son los atributos con los que reconocer al negocio, logo, colores, rótulos, símbolos.
- Entrada/Fachada. Es importante tener un buen diseño de fachada, que se adapte a la marca, que consiga comunicar visualmente y haga que el cliente se decida a entrar, además debe tener un buen acceso.
- Escaparate. Es una de las principales formas de comunicación directa con el cliente, dónde se busca captar su atención, y mediante el que se refleja el estilo de la tienda y se muestran la selección de productos más atractivos.

Por otro lado, existen diferentes zonas que hay que tener presentes y que son visibles (Figura 3.3) (Palomares, 2000):

- Determinación del punto de acceso. Aconsejable localizar este punto a la derecha de la superficie comercial, para establecer el punto de partida del flujo de circulación.
- Los puntos fríos. Son los puntos más inaccesibles del establecimiento y menos visibles y por tanto menos transitables.
- Los puntos calientes. Caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles.
- La zona caliente natural. Su extensión es a partir del punto de acceso, pasillo de aspiración hasta el mostrador (la circulación natural es el recorrido natural del cliente en sentido contrario a las agujas del reloj).
- Disposición del mobiliario. Muy importante a la hora de crear atmósferas y ambientes para el perfecto entendimiento y relación con el cliente.
- Diseño de los pasillos. El ancho y largo de los pasillos determinan la percepción del cliente sobre la tienda. Pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del

establecimiento pero perjudican la rentabilidad, disminuyendo el espacio de venta, y unos pasillos muy estrechos son incómodos y saturan al cliente.

Figura 3.3. Los elementos de la arquitectura interior en tienda.



Fuente: Palomares (2011).

En cuanto al enfoque detallista, Jiménez y Elías (2018) hablan de la aplicación del marketing sensorial al *merchandising* en tienda haciendo uso de olores, texturas, sonidos, sabores o imágenes. También hablan del experimento de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) en el que analizan la percepción, actitudes y comportamiento de los consumidores utilizando el marketing sensorial para medir el tiempo de permanencia promedio en la tienda, la satisfacción del cliente estimando las posibilidades de regreso y el total de ventas del establecimiento.

3.5 LA UTILIZACIÓN DEL AROMARKETING Y EL ODOTIPO

Como se mencionó en el apartado 2.4 el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y evocación. Los seres humanos recuerdan el 35% de los olores que perciben, y según Jiménez y Elías (2018) la nariz humana puede distinguir casi 10.000 olores distintos, convirtiéndose así el olfato el principal sentido emocional, ya que es capaz vincular olores con situaciones determinadas. Incluso estudios sobre el neuromarketing afirman los olores están conectados con las emociones en un 75%, de ahí viene esa importante influencia emocional con el consumidor. Haciendo que los olores sean susceptibles de impactar en el comportamiento de compra. Esto se debe según Gómez y García (2012) a que el olor hace un recorrido muy pequeño hasta llegar al sistema

límbico dónde se albergan las emociones y los recuerdos, este se sitúa en la parte de abajo del cerebro y conecta el hipocampo encargado de la memoria con la amígdala responsable de las emociones. Lo que hace que los aromas desarrollen en las personas una memoria olfativa. Por ello el aroma que importa no es el que proviene de los productos sino el que crea la propia tienda o establecimiento para identificarse y que es un elemento como el logotipo, el llamado odotipo. Las dimensiones del aroma serían 3:

- Cualidades afectivas del olor: agradable o desagradable.
- Cualidades de activación: si provoca estímulos en el cliente.
- Intensidad: fuerte o suave.

A pesar de la importancia del aroma en los establecimientos existen pocos estudios sobre él, por esto mismo se ha creado una organización no lucrativa para financiar proyectos de investigación sobre la influencia de los olores y fragancias en las percepciones, *The Olfactory Research Fund*.

Para Alcaide y Díez (2019) los aromas que están en la memoria crean estados de ánimo. Así hay una serie de olores que ayudan a la creación de distintas reacciones o percepciones, por ejemplo:

- Estimular la mente: canela, limón, menta y mienta negra.
- Relajar: cedro, geranio, lavanda, manzanilla y mandarina.
- Energizar o despertar: romero, tomillo y pino.

4. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA EN TIENDA: YVES ROCHER Y RITUALS

En este análisis se van a comparar las diferentes técnicas y estrategias de marketing experiencial de Yves Rocher y Rituals. Para ello se va a realizar una investigación cualitativa, de forma presencial, según la percepción personal de la atmósfera en tienda. De tal forma que teniendo en cuenta los puntos anteriores sobre el marketing sensorial, el marketing emocional, el marketing relacional, el merchandising y el diseño del punto de venta, se ha llevado a cabo una entrevista a una de las trabajadoras de cada establecimiento, siguiendo un guión con una serie de preguntas visible en el Anexo, así como un resumen con las respuestas recibidas. Los establecimientos en concreto sobre los que recae la investigación son:

- El establecimiento Rituals de calle Corrida 42, Gijón.
- La tienda y centro estético Yves Rocher de calle Corrida 49, Gijón.

Se ha acudido a ambos establecimientos el mismo día, evitando diferencias que pudieran ser derivadas de campañas concretas por fechas específicas. Esta información también se verá enriquecida por la experiencia en una tienda de Rituals en Madrid.

4.1 YVES ROCHER

Yves Rocher³ es una cadena cosmética de franquicias creada en la Gacilly, Bretaña francesa por Yves Rocher en 1959, actualmente dirigida por su hijo Jacques y su nieto Bris Rocher. Esta marca tiene como base la cosmética vegetal y se centra en las mujeres, en su cuidado por la piel y en crear productos accesibles y respetuosos con el medioambiente. Está presente en 88 países en cinco continentes. Es la empresa cosmética número uno en Francia según el *Kantar Worldpanel Beauty 2007*. Su lema es “*Act Beautiful*” y su mensaje es “Quiero ser más que bella, quiero ser una bella persona”. Desde 1989 dejaron de testar en animales, quince años antes de que las leyes de Europa lo prohibieran, además están muy concienciados con el cuidado de la flora y la fauna y cuenta con una fundación propia para preservar la biodiversidad y la lucha por el medioambiente, plantando árboles y otorgando premios a mujeres que realizan acciones destacables por la naturaleza (Meca, 2018).

Yves Rocher es una marca muy solidaria y realiza frecuentemente donaciones a asociaciones benéficas en Francia, ayuda alrededor de 500 asociaciones. Yves Rocher cuenta con un Eco-Hotel Spa en Francia que se encuentra en un bosque para seguir su

³ Información corporativa extraída de la página web oficial de Yves Rocher France: <https://www.yves-rocher.es/actbeautiful/timeline#menu>.

línea naturista y *ecofriendly*. Muchas de las tiendas de Yves Rocher poseen centros de estética dónde se amplía la experiencia utilizando productos de la marca.

El logotipo de Yves Rocher, Figura 4.1, utiliza tipografía de letras etruscas o de palo seco con trazos verticales y vértices rectos, con ellas se consigue una imagen de seguridad, modernidad y profesionalidad (Flores, 2014). Sus colores emblemáticos son el blanco y el verde, con el blanco se transmite pureza, bondad y transparencia y con el verde calma, naturaleza, armonía y frescura (Websa100, 2013).

Figura 4.1. Logotipo de Yves Rocher.



Fuente: Página web oficial Yves Rocher.

4.1.1 Marketing relacional de Yves Rocher

Según una entrevista realizada por el portal de marketing online IPMARK a Cyprien Chevrier director de marketing de Yves Rocher en 2018, la estrategia clave de Yves Rocher en España ha sido y es el marketing relacional, siempre han buscado mantener relaciones duraderas y personalizadas con sus clientes. Yves Rocher fue pionero en España en realizar marketing directo con sus clientes gracias al CRM mediante el envío de *flyers* promocionales a domicilio (buzoneo) y mediante e-mail marketing. Además, uno de sus puntos fuertes es fomentar la técnica de “clubes de clientes o compradores”, dónde los clientes se incorporan al club de la marca solo con realizar una primera compra, estos clientes pasan a ser socios y reciben una serie de privilegios exclusivos (Invitado, s.f). Como es el caso de Yves Rocher, con sus regalos de bienvenida, Figura 4.2, y su ya emblemática tarjeta de “pétalos”, dónde por cada compra se acumulan puntos a los que llaman pétalos y mediante los cuales se pueden conseguir regalos y descuentos.

Figura 4.2. Promoción regalo de bienvenida de Yves Rocher.



Fuente: Invitado (s.f.).

Incluso han querido realizar campañas de fidelización plantando árboles gracias a asociaciones implicadas, por cada compra que realizaban sus clientes. Demostrando su compromiso con el planeta, a pesar de que casi todo su *packaging* sea de plástico. Por otro lado, hacen uso de promoción de ventas mediante muestras de sus productos.

4.1.2 Diseño exterior de Yves Rocher

La fachada de Yves Rocher, Figura 4.3, es bastante visual y tiene varios elementos identificativos como su color verde característico, sus rótulos con su tipografía y su logo encima de las puertas. Cuenta con tres escaparates longitudinales, y a pesar de tener dos puertas, su entrada, Figura 4.4, y salida es por la misma, bastante estrecha y con puertas de cristal.

Figura 4.3. Fachada de la tienda de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.4. Entrada y salida de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

Cuenta con varios escaparates con carteles luminosos que se van actualizando según las ofertas y promociones disponibles, en este caso la línea de verano con sus productos gancho con aceite de *monoi*, Figura 4.5.

Figura 4.5. Escaparate con cartel luminoso de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Diseño interior de Yves Rocher

En cuanto a la arquitectura interior de Yves Rocher, es bastante sencilla, esta tienda es de un tamaño pequeño lo que limita el aforo y propicia las aglomeraciones, no cuenta con pasillos y el tipo de circulación es de “impulso” (según las preferencias del cliente). En la entrada a la derecha, se encuentra el mostrador con la caja (Figura 4.6), algo poco habitual, ya que ahí es dónde se suele situar el punto de acceso (que en este caso está la izquierda, Figura 4.7). Cuando el consumidor entra lo primero que ve y tiene delante es la puerta del centro de estética bien señalizada y con una iluminación que destaca, llamando la atención del usuario, Figura 4.8.

Figura 4.6. *Check out* y entrada de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.7. Punto de acceso de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.8. Entrada Centro de Estética de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

El techo del establecimiento es un falso techo, Figura 4.9, en el que se encuentra la iluminación principal de la tienda (lámparas halógenas de una luz blanca, este tipo de iluminación fuerte induce al cliente a observar más los objetos, pero también puede deslumbrarlo). Además, hacen uso de iluminación integrada en el mobiliario, en este caso en los expositores. Visualmente el color blanco de las paredes y del techo aporta una sensación de limpieza aunque también un cierto grado de ansiedad, y el verde de firmeza, naturaleza y concentración.

Figura 4.9. Falso techo de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

Todas sus estanterías son empotradas con iluminación incorporada, al estilo clásico y divididas por sus gamas, propias de las tiendas de cosmética como se puede apreciar en la Figura 4.10. Solo disponen de una mesa a parte dónde colocan sus productos gancho, Figura 4.11. En el mostrador de *check out*, tienen productos pequeños y de precios reducidos para inducir a la compra por impulso.

Figura 4.10. Estanterías por líneas de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

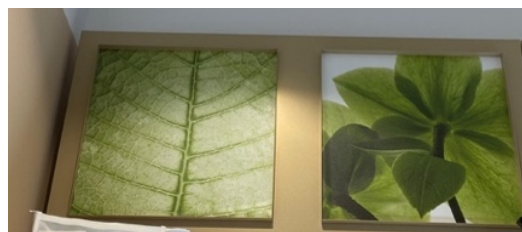
Figura 4.11. Mesa independiente con producto gancho de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

En Yves Rocher, no utilizan decoración más allá de fotos de plantas para reafirmarse en su identidad de marca verde, Figura 4.12.

Figura 4.12. Fotos decorativas de Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

El packaging de Yves Rocher es un packaging sencillo, la mayoría de sus envases son de plástico y actualmente están cambiándolos para parecer más actualizados. Y sus bolsas son verdes de cartón y con su logotipo corporativo, Figura 4.13.

Figura 4.13. Bolsas corporativas de Yves Rocher



Fuente: Elaboración propia.

Debido a la actual pandemia mundial las medidas de seguridad en tienda se han visto aumentadas y antes de entrar en el establecimiento se informa al cliente como se muestra en la Figura 4.14. En el caso de Yves Rocher, el aforo en tienda está limitado, es obligatoria la desinfección a la entrada, en el suelo hay bandas con señalización para mantener la distancia de seguridad mientras se realiza cola en caja, Figura 4.15. Para probar los productos hay que solicitar la ayuda del personal, Figura 4.16.

Figura 4.14. Nota escaparate Covid-19 Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.15. Marcas divisorias Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.16. Nota Covid-19 interior tienda Yves Rocher.



Fuente: Elaboración propia.

La vestimenta que las consejeras, como Yves Rocher llama a su personal en el establecimiento, se compone de un uniforme completamente blanco, habitual en los centros de estética, un delantal de plástico blanco y una mascarilla quirúrgica.

4.1.4 Marketing sensorial en tienda de Yves Rocher

Mediante los sentidos, que forman parte del marketing sensorial, y de las variables ambientales de la atmósfera en tienda, y que influyen en las emociones y en el proceso de compra se va a analizar la atmósfera en tienda de Yves Rocher.

- Vista: el consumidor se puede saturar ante tantos productos tan juntos en espacios pequeños y dificulta la búsqueda aunque aumenta la rentabilidad. Y su luz es agresiva debido a las luces fuertes y frías (blancas).
- Olfato: no dispone de marketing olfativo, por lo que no se desarrolla ningún estímulo en especial, ya que al entrar en tienda no se percibe ningún olor específico, sino más bien el olor del centro de estética que poseen que se corresponde a productos depilatorios como la cera.
- Oído: la música en tienda es de género pop actual con un ritmo medio en un tono bajo, lo que ayuda a la comunicación. No utilizan ningún hilo de música en especial, el personal mediante una lista va poniendo canciones según decisión propia.
- Gusto: en esta marca no disponen de muestras ni productos de degustación a menos que sea en un masaje relajante en el centro de estética, no en tienda.
- Tacto: actualmente debido al covid-19 en las tiendas Yves Rocher es indispensable la desinfección con gel hidroalcohólico a la entrada en tienda, y para probar los productos se requiere la ayuda del personal. Por este motivo, se reducen las experiencias con este tipo de sentido e induce a dejar de tocar libremente los productos.

4.2 RITUALS

Rituals⁴ es una marca holandesa de cosmética fundada en el año 2000 por Raymond Cloosterman basada en la filosofía oriental y en el cuidado tanto exterior como interior, ya que el lema de empresa es “*Your body, your soul, your rituals*” y su mensaje es “No estamos aquí para vender belleza, sino para hacerte sentir bien”. Rituals en español significa Rituales y como la propia palabra indica lo que la empresa busca es integrar en el día a día sus productos para establecer rutinas de relajación para llevarte el spa a casa, ya sea mediante un baño relajante, una crema con un aroma que cuide la piel, incienso o velas aromáticas que hagan que la atmósfera se vuelva más cálida mediante sus fragancias. Su gama de productos en tienda es de mujer y hombre. Online ofrecen la línea de premamá y bebé. Sus productos son variados: faciales, corporales, perfumes,

⁴ Información corporativa extraída de la página web oficial de Rituals: <https://www.rituals.com/es-es/home>.

maquillaje, cabello, tés y línea de ropa de hogar y yoga. Para ello, se inspira en olores, flores y plantas de las culturas asiáticas, además cuenta con expertos perfumistas.

Rituals es una de las empresas más concienciadas en sostenibilidad, dado que crean productos reciclables y envases recargables, siguen códigos de conducta para minimizar su huella de carbono debido a sus, no testan en animales y están en contra del trabajo infantil. Además, son miembros de la asociación *Better Cotton Initiative* (BTI) que mejora la vida de las personas que trabajan en el algodón.

En 2018 Rituals contaba con 650 tiendas propias en 25 países y con 2000 puntos de venta en grandes superficies comerciales. Desde su llegada a España en 2010, tiene repartidas 100 tiendas por toda la Península Ibérica (España y Portugal).

Su logotipo, Figura 4.17, utiliza una tipografía con remates en los extremos de nombre *serif* o *serifas*, este tipo de tipografía se percibe como tradicional y transmite una imagen seria, estable calmante y respetable muy utilizada en compañías e instituciones (Flores, 2014). Sus colores predominantes neutros y oscuros transmiten elegancia, sofisticación y seriedad (Websa100, 2013).

Figura 4.17. Logotipo de Rituals.



Fuente: Página web oficial Rituals.

4.2.1 Marketing relacional de Rituals

En Rituals se realizan varios tipos de marketing relacional, se hace uso del e-mail marketing de la base de datos de los clientes para enviar información, ofertas o promociones. Además, con la primera compra se obsequia al cliente con una tarjeta con importe de descuento en el próximo producto a la que llaman "*bonus back*". Así se aseguran de la vuelta del cliente al establecimiento.

Por otro lado, realizan un tipo de experiencia muy interesante en tienda y con la que afianzan la relación de confianza con los clientes: fiestas mensuales gratuitas. En estas fiestas invitan a clientes recurrentes para realizar talleres de relajación, yoga o incluso recibir masajes por profesionales, dónde siempre se usan productos de la marca. Con esta técnica, no solo se crea prestigio y buena reputación sino que se eleva la experiencia al máximo, ya que se pueden probar nuevas cremas, ambientadores, velas

o aceites e inducir automáticamente a la compra. Esta marca también hace uso de la promoción de ventas mediante muestras de sus productos.

4.2.2 Diseño exterior de Rituals

La fachada de Rituals se ajustan a perfección a su identidad de marca, con colores neutros y haciendo uso del color negro en sus rótulos, en este caso el logotipo como tal no aparece en su fachada. Su acceso sin puertas visibles (con persiana automática) está dividido mediante un poste de cinta extensible retráctil para crear una entra y una salida en tienda, Figura 4.18.

Figura 4.18. Fachada de la tienda de Rituals.



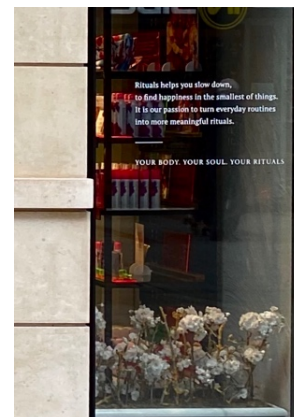
Fuente: Elaboración propia.

Poseen dos escaparates (estrechos con bastante altitud) a ambos lados de la entrada, aunque realmente solo hacen uso del izquierdo (Figura 4.19), que al igual que los de Yves Rocher cuenta con carteles luminosos que se van actualizando según sus promociones y productos gancho, este caso sus exfoliantes corporales. La cristalería derecha no la utilizan como escaparate, sino que han decidido mediante un vinilo poner su filosofía de marca, para que así el cliente antes de entrar esté informado de sus principios, Figura 4.20.

Figura 4.19. Escaparate lado izquierdo de Rituals. **Figura 4.20.** Escaparate lado derecho de Rituals.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Diseño interior de Rituals

En el caso de Rituals la entrada está señalizada a la derecha y por lo tanto el punto de acceso también se encuentra a la derecha, y el mostrador a izquierda siguiendo la ruta habitual con una circulación que presenta un recorrido, lo que se denomina una circulación con destino (que sería el mostrador o caja), Figura 4.21. Los pasillos son estrechos lo que pueden hacer que el cliente se sature pero esto lo compensan con sus colores y luces cálidas que aportan calma, además este tipo de pasillos ayudan a exponer más productos y aumentar la rentabilidad, Figura 4.22.

Figura 4.21. Salida de Rituals. **Figura 4.22.** Pasillos de Rituals.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Cuenta con una iluminación estratégicamente diseñada con rieles y focos para mezclar luces fuertes y tenues según los lugares específicos que se quieren destacar como zonas frías o promociones (Figura 4.23). Sus colores neutros y oscuros mezclados con maderas aportan calma y sensación de sofisticación o lujo, Figura 4.24 y Figura 4.25.

Figura 4.23. Techo e iluminación Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.24. Zona caliente Rituals (Madrid).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.25. Estanterías línea de hombre Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al mobiliario disponen de estanterías por alturas de fácil acceso con rótulos superiores dónde indican el nombre de cada línea, Figura 4.26, y según la encargada en tienda gracias a un *briefing* muy detallado siguen los protocolos de colocación y exposición de productos, publicidad y promociones. Cuentan con góndolas y mesas dónde colocan productos específicos o productos “gancho”, Figura 4.27. Además, una gracias a maniqués y burras exponen sus dos líneas de ropa, la línea de ropa de hogar (para estar por casa) y la línea de yoga (ropa deportiva), Figura 4.28. Y al final de la tienda debido a su gama de maquillaje, tienen un pequeño tocador luminoso.

Figura 4.26. Estantería modular por alturas Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.27. Góndola con productos promocionales Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.28. Maniqués Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

La decoración de Rituals sigue una línea oriental con toques sofisticados, dónde se pueden observar el icónico árbol japonés del cerezo (árbol artificial) o estatuas de buda, Figura 4.29 y Figura 4.30. Dispone de una zona para sentarse y descansar al final de la tienda con dos sillones y una alfombra, lo que hace que la conocida zona fría se transforme en un lugar cálido y acogedor, Figura 4.31.

Figura 4.29. Árbol del cerezo Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.30. Estatua Buda Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.31. Zona de descanso Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

Su packaging está muy cuidado, cada tipo de producto tiene su envase específico y cada línea su color, además de su logotipo, Figura 4.32. Sus bolsas son sencillas pero elegantes, de cartón plastificado blancas, con su logotipo y abajo el nombre de ciertas capitales en dónde disponen de tiendas (Figura 4.33).

Figura 4.32. Envase línea *Sakura* de Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.33. Bolsa corporativa de Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

En Rituals se han tomado varias medidas de seguridad con respecto al covid-19. Por un lado, el aforo está limitado a 17 personas, la entrada a la tienda debe ser con mascarilla y con desinfección previa de manos (para poder tocar con libertad los productos), además los clientes deben coger a la entrada su propia bolsa. Por otro lado, cuentan con pegatinas en el suelo para recordar la distancia de seguridad (Figura 4.34), los probadores permanecen cerrados, el mostrador con la caja dispone de pantalla protectora para el personal, el cual debe ir con mascarilla.

Figura 4.34. Suelo con vinilo sobre política del Covid-19 Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

El uniforme del personal en tienda es sencillo a la vez que elegante, consta de dos piezas negras más un delantal negro también de tela, y lo que hace dar la sensación de

estar a la moda es un pañuelo rojo estampado al cuello. Además, de una mascarilla de tela roja.

4.2.4 Marketing sensorial en tienda de Rituals

Después de exponer la atmósfera en tienda y sus características se va a proceder a analizar las técnicas de merchandising realizado por la marca sobre los sentidos:

- Vista: la vista está continuamente estimulada por su juego de luces, su mezcla de colores tanto oscuros en las paredes como vivos en sus líneas de productos (que hacen que destaquen y llamen más la atención visual) y por su cuidada y sofisticada decoración, que recuerda a un jardín japonés mezclado con los productos y artículos propios de un spa, tal y como se ve en la Figura 4.35.

Figura 4.35. Interior tienda Rituals (Madrid).



Fuente: Elaboración propia.

- Olfato: según se entra en la tienda se percibe un olor suave y floral, mezcla de todos sus productos abiertos, ese es su odotipo un aroma con notas dulces y florales. Rituals tiene un fuerte marketing olfativo, ya que disponen de muchas líneas (con nombres orientales: *samurai*, *sakura*...) con diferentes productos y que se dividen en colores y olores, por lo tanto cada línea tiene un color y un olor característico.
- Oído: en todas las tiendas que tienen suena el mismo hilo musical instrumental con un ritmo lento y un tono medio. Ayuda a la relajación y al aumento de permanencia en tienda.
- Gusto: en Rituals disponen de muestras de infusiones o té que tienen a la venta y que ofrecen a la entrada del establecimiento, estas infusiones contienen flores o plantas que utilizan en sus diferentes líneas de productos (en este caso era infusión de verbena que utilizan en su línea "*Express your soul*"), Figura 4.36.

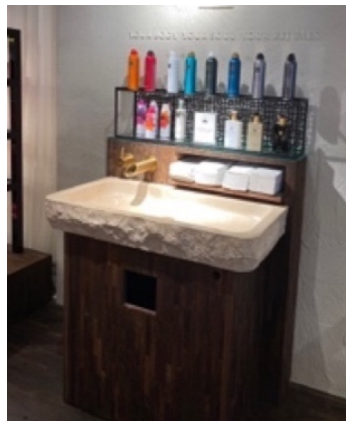
Figura 4.36. Infusión de Verbena con vaso corporativo de Rituals (Madrid).



Fuente: Elaboración propia.

- Tacto: una de las tácticas de venta de Rituals es la libertad del cliente para tocar y probar productos. Además cuentan en todos sus establecimientos con “islas de agua” dónde los clientes pueden probar exfoliantes o aceites, Figura 4.37. Además en sus promociones cuentan con un producto “*try now*” para que los clientes toquen y prueben con total libertad.

Figura 4.37. Isla de agua de Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

Rituals se basa en un fuerte marketing de experiencias que lleve al cliente a una experiencia sensorial, dónde se busca la calma y relajación del cliente mediante música, aromas, degustaciones, colores, luces o decoración. Rituals es una experiencia en su totalidad.

4.3 YVES ROCHER VERSUS RITUALS

Exteriormente, tanto la arquitectura de Yves Rocher como la de Rituals se ajustan a la imagen que cada marca quiere transmitir, siendo identificables y llamativas a ojos del cliente. Aunque, el acceso a tienda de Yves Rocher sea más estrecho, este establecimiento cuenta con una fachada de mayor tamaño, con más escaparates de los que hacen uso al igual que Rituals de carteles luminosos. Sin embargo, Rituals solo hace uso de uno de sus escaparates, ya que el otro en el que no ponen nada lo utilizan para que se vea el interior de su tienda (ver Figura 4.38).

Figura 4.38. Análisis comparativo del exterior entre Yves Rocher y Rituals.

	YVES ROCHER	RITUALS
LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: letras etruscas o de palo seco, trazados verticales y rectos. • Seguridad, modernidad y profesionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: <i>serif</i> o <i>serifas</i>. • Imagen tradicional, seria y respetable.
COLORES	<ul style="list-style-type: none"> • Verde: calma, naturaleza, frescura y armonía. • Blanco: pureza y transparencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negro: sofisticación y elegancia. • Gris: neutralidad (le quita dureza al color negro)
FACHADA	<ul style="list-style-type: none"> • Visual, identificable y bien integrada con el edificio. • Rótulos con los logotipos y colores corporativos. • 2 puertas (solo una en uso). • 3 escaparates. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy visual, identificable y sencilla. • Rótulo con el nombre de la marca, sin logotipo y color corporativo: negro. • 1 puerta con poste de cinta extensible retráctil como separador. • 2 escaparates.
ENTRADA	<ul style="list-style-type: none"> • 1 puerta de cristal de entrada y salida. • Acceso estrecho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso amplio • Separador para crear una entrada y una salida.
ESCAPARATE	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles luminosos por promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Cartel luminoso por promociones. • Vinilo en el cristal con filosofía de marca.

Fuente: Elaboración propia.

Interiormente se muestran muchas diferencias entre sí, en Yves Rocher no se cuenta con pasillos sino con un solo hall, mientras que en Rituals hay varios pasillos estratégicamente colocados para crear recorridos. En Rituals hay un uso de la iluminación específico con luces fuertes y tenues y de los colores, mientras que en Yves Rocher se potencia la luz fuerte que incita a examinar más los productos. Yves Rocher potencia su imagen verde con imágenes mientras que Rituals destaca su filosofía zen con decoración llamativa. Además, en Rituals no descuidan ningún detalle y cuidan

mucho la imagen del personal (con uniformes elegantes) y su *packaging* (algunos envases son recargables) (ver Figura 4.39).

Figura 4.39. Análisis comparativo del interior entre Yves Rocher y Rituals.

	YVES ROCHER	RITUALS
PUNTO DE ACCESO	<ul style="list-style-type: none"> Entrada a la Izquierda. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrada a la Derecha.
CIRCULACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Circulación por impulso Contraria a las agujas del reloj. 	<ul style="list-style-type: none"> Circulación con destino. Natural (sentido de las agujas del reloj).
ILUMINACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte con luces frías. Halógenos dispuestos en un falso techo e iluminación integrada en estanterías.. 	<ul style="list-style-type: none"> Mezcla de iluminación tenue y fuerte con luces cálidas. Rielees con focos enfocados sobre los productos.
COLORES Y MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> Verde, blanco y beige. Uso de falsa piedra. 	<ul style="list-style-type: none"> Negro, gris, marrón y blanco. . Uso de maderas.
PASILLOS	<ul style="list-style-type: none"> No hay pasillos, solo un hall. 	<ul style="list-style-type: none"> Pasillos estrechos. Góndolas centrales. Postes separadores.
ZONA CALIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Zona izquierda y mostrador 	<ul style="list-style-type: none"> Pasillo de entrada, zona central y mostrador.
ZONA FRÍA	<ul style="list-style-type: none"> Pocas zonas frías. 	<ul style="list-style-type: none"> Final de la tienda dónde se sitúan los probadores.
MOBILIARIO	<ul style="list-style-type: none"> Estanterías clásicas de tienda de cosmética. 	<ul style="list-style-type: none"> Estanterías modulares con alturas. Góndolas. Lavamanos. Tocador. Maniqués.
DECORACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes de plantas y flores. 	<ul style="list-style-type: none"> Decoración oriental: estatua de Buda, árbol del cerezo.
PACKAGING	<ul style="list-style-type: none"> El color puede variar según ingredientes, aunque sea de la misma línea. La forma de los envases es según el tipo producto. Envases recargables. Bolsa de cartón normal. 	<ul style="list-style-type: none"> Cada línea tiene un color. La forma de los envases es según el tipo producto. Bolsas de cartón encerado.
UNIFORME DEL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> Dos piezas blanco. Delantal de plástico blanco. Mascarilla quirúrgica. 	<ul style="list-style-type: none"> Dos piezas negro. Delantal de tela negro. Pañuelo estampado rojo al cuello. Mascarilla de tela roja.
MEDIDAS COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> Desinfección de manos a la entrada. Llamar al personal para tocar productos. Aforo. Marcas en el suelo. 	<ul style="list-style-type: none"> Desinfección de manos a la entrada. Uso de bolsa como cesta. Aforo: 17 personas. Probadores cerrados. <i>Check out</i> con pantalla protectora.

Fuente: Elaboración propia.

Existen notables diferencias entre ambas marcas en cuanto a marketing sensorial se refiere. Rituals estimula y cada uno de los sentidos haciendo que el cliente experimente sensaciones únicas e innovadoras en tienda, desde decoraciones llamativas y espectaculares hasta degustando infusiones con ingredientes que están incluidos en sus productos. Mientras que Yves Rocher descuida más este aspecto y se centra más en sus servicios a nivel estético o en la exposición de todos sus productos y se olvida de factores como el tacto que es muy importante en cosmética o del olfato influye en el recuerdo y la memorabilidad de la experiencia, todas estas características son visibles en la Figura 4.40.

Figura 4.40. Análisis comparativo del marketing sensorial entre Yves Rocher y Rituals.

	YVES ROCHER	RITUALS
MARKETING VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> No hay uso prácticamente de marketing visual más allá de iluminación o de colores corporativos e imágenes de la naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> Colores neutros se mezclan con colores vivos de las líneas de productos, iluminación y decoración.
MARKETING OLFATIVO	<ul style="list-style-type: none"> Olor a limpio y a productos del centro de estética. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de ambientadores de la marca (floral). Y mezcla de olores de los productos en tienda.
MARKETING AUDITIVO	<ul style="list-style-type: none"> Características: alegre y vivaz. Género: pop actual. Tono: Bajo. Según una lista que maneja el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Características: relajante. Género: instrumental. Tono: medio. Mismo hilo musical para todas las tiendas Rituals.
MARKETING GUSTATIVO	<ul style="list-style-type: none"> NO. 	<ul style="list-style-type: none"> Infusiones de flores o plantas utilizadas en sus productos.
MARKETING TÁCTIL	<ul style="list-style-type: none"> Hay que solicitar ayuda del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Libre con desinfección de manos previa.

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

A partir de la revisión bibliográfica realizada se concluye que el marketing de experiencias es un tipo de marketing muy extenso que está muy vigente en la actualidad, y según Schmitt (2000) comprende varios tipos de marketing como el marketing sensorial, el marketing emocional o el marketing relacional. Dado que las personas prefieren gastar su dinero en experiencias, ya no se comprende que un cliente que acude un establecimiento no reciba ningún tipo de factor externo que le influya en el subconsciente a la hora de realizar compras. Dichos factores son diseñados por expertos detallistas para despertar sensaciones y emociones, y no solo desempeñan su función, sino que también crean atmósferas placenteras que ayudan al *branding* emocional de las marcas.

Por otro lado, no se deben descuidar los detalles aunque se disponga de una fuerte relación comercial con clientes y deben realizarse más las técnicas sensoriales que inciten al recuerdo, sobre todo las que tienen que ver con el sentido del olfato, el cual posee el porcentaje más alto de recuerdo en las personas, un 35% (Díez, 2013), y está directamente relacionado con las emociones.

Además, tal y como expresa Kotler *et al.* (2017) el marketing tradicional resulta escaso, ya que se encuentra con claras limitaciones como la importancia y la difusión del marketing de relaciones, la influencia en las emociones y sensaciones en la toma de decisiones del cliente y la transformación digital. Todo esto sumado a la evolución de las 4P's de Alcaide y Díez (2019). Y se ha demostrado la importancia que para Palomares (2011) tiene el merchandising que aúna todas las técnicas que realzan los productos y provocan la venta, que incluyen el cuidado de la atmósfera y todas sus variables ambientales, además del diseño del establecimiento.

Tras la realización del análisis de la creación de sensaciones y emociones en el punto de venta y la comparación del marketing experiencial llevado a cabo por las marcas: Yves Rocher y Rituals, en sus establecimientos. Se han llegado a varias conclusiones:

- En primer lugar, existen claras diferencias entre ambas marcas de cosmética y su diseño en tienda, mientras Yves Rocher apuesta por una disposición y un mobiliario típico de cualquier tienda de cosmética buscando la rentabilidad y exposición de todos sus productos, Rituals se centra en ofrecer una experiencia

sofisticada y relajante aprovechando los atributos de la filosofía oriental y optando por una experiencia en tienda mucho más libre y experimental.

- En segundo lugar, en cuanto a la creación de sensaciones y emociones por parte de Rituals, su estrategia sensorial está muy cuidada y se encarga de trasladarte al lejano oriente mediante el juego de estímulos. Utilizan la vista que era uno de los sentidos más poderosos en cuanto a información recibida y lo hacen gracias al uso estratégico de luces cálidas y fuertes acentúan los productos que desean que llamen la atención, su utilización de colores oscuros y neutros en paredes, suelos y mobiliario hacen destacar sus gamas coloridas de productos y su gran árbol del cerezo en medio de la tienda y otros elementos decorativos te hacen viajar a la cultura japonesa. Además, de su potente marketing visual, también tienen un predominante marketing olfativo, ya que el olfato es el sentido con mayor influencia en el recuerdo (un 35%). Los aromas se perciben según se accede a la tienda, con mezclas de olores florales que hacen la estancia agradable y placentera. Su música acompaña a la experiencia relajante que desean transmitir y la culminan con infusiones para hacer que el cliente esté más tiempo en tienda o incluso llegue a entrar. Sin olvidar uno de sus puntos fuertes, el tacto decisivo en la compra final, los clientes puede tocar y probar libremente todos los productos (estrategia “*try now*”). Todos estos factores despiertan diversas emociones, calma, paz, tranquilidad, alegría, felicidad y satisfacción entre otras.
- En tercer lugar, en cuanto a la creación de sensaciones y emociones por parte de Yves Rocher. Su marketing sensorial es más escaso, poseen un marketing visual centrado en una iluminación fuerte casi uniforme y en los colores corporativos, buscando la rentabilidad debido a la gran exposición de productos colocados por líneas, y disponen de un marketing sonoro para acompañar la venta, que sea activo pero a la vez no muy estresante. Sin embargo, debido a la limitación a la hora de tocar y probar productos, su marketing táctil está obsoleto junto con su marketing olfativo y la inexistencia de marketing gustativo. En Yves Rocher se destaca mucho más su experiencia en cuanto a sus centros de cosmética dónde ofrecen servicios y tratamientos específicos.

- En cuarto lugar, la larga trayectoria y reputación de Yves Rocher, su apuesta por el marketing relacional con su club de clientes y su estrategia de puntos o pétalos, incluyendo sus servicios de cosmética son la fórmula de su éxito aunque su experiencia sea escasa. Sin embargo, Rituals gracias al despliegue de técnicas de marketing sensorial que utilizan en el establecimiento, potenciando el marketing olfativo y marketing visual junto con la calidad de sus productos, hacen que su tienda sea una experiencia íntegra para repetir.

De cara al futuro, Yves Rocher a pesar de contar con sus centros de belleza que son una de las insignias de su marca, no deberían descuidar el marketing sensorial en tienda y podrían potenciar el marketing visual descongestionando un poco más la exposición de tantos productos y aprovechando su imagen verde para introducir elementos y decoración natural como plantas o pequeñas fuentes. En cuanto al marketing táctil (ya que es un factor decisivo a la hora de la decisión de compra) el cliente debería de tener total libertad de prueba sobre los productos. Podrían reforzar el marketing olfativo creando un odotipo, que recuerde a la marca cuando se accede a tienda. En cuanto a Rituals, podría crear también un odotipo propio aunque la mezcla de olores de sus productos sea potente. Además de hacer un marketing de relaciones menos exclusivo, creando un club de socios para acumulación de puntos.

A nivel personal, la realización de este Trabajo Fin de Grado ha sido muy enriquecedora y estimulante. He profundizado en un tema que me llamaba la atención y he descubierto las técnicas de marketing que emplean las marcas de cosmética que habitualmente consumo y de las cuales me considero cliente fan (sobre todo Rituals). Algunas de estas técnicas como consumidor habitual a veces pasan desapercibidas pero son el motor de las decisiones de compra.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Customer Experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. Madrid, España: ESIC.
- American Marketing Association (2013): "Definition of Marketing". Disponible en <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/> [Consultado el 20 abril de 2020].
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Universidad Austral, Facultad de Comunicación, Buenos Aires.
- Burunat, E., & Arnay, C. (1987). Pedagogía y Neurociencia. *Universidad de la Laguna*, 87 - 94.
- Cáceres, A. (2012). Branding emocional. *Tecciencia*, 103 - 115.
- Castro, C. (2015). Reseña. Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*(13), 106 - 110.
- Díez, C. (2013). *Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en mente?* Universidad de León, León.
- Dinatur. (2014): "¿Qué es una Venta Flash?". Disponible en <https://www.dinatur.es/asesoria/que-es-una-venta-flash> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Flores, J. (2014): "Psicología de la tipografía". Obtenido de Websa100. Disponible en <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/> [Consultado el 8 de junio de 2020].
- González, D. (2019): "España: Rituals Cosmetics inaugura nueva tienda en Castellón de la Plana". Obtenido de América Retail. Disponible en <https://www.america-retail.com/espana/espana-rituals-cosmetics-inaugura-nueva-tienda-en-castellon-de-la-plana/> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*(13), 407 - 419.
- Gómez, M., & García, C. (2012). *Marketing Sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Madrid.
- Invitado. (s.f.): "El embudo de marketing en la fidelización". Obtenido de Blog del Centro Europeo de Postgrado. Disponible en <https://www.ceupe.com/blog/embudo-de-marketing-fidelizacion.html> [Consultado el 18 de junio de 2020].

- IPMARK. (2018): "Yves Rocher pioneros del marketing verde". Disponible en <https://ipmark.com/cyprien-chevrier-yves-rocher-entrevista/> [Consultado el 10 de junio de 2020].
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. . *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- Komiya, A. (2013): "La fidelización de clientes". Obtenido de CreceNegocios. Disponible en <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> [Consultado el 8 de junio de 2020].
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48 - 64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing 17ED* (Vol. 17). Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional To Digital*. Wiley.
- Kumar, A., Killingsworth, M., & Gilovich, T. (2014). *Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases*. University of California, San Francisco: Association for Psychological Science.
- Lara, P. (2017): "Apple Newsroom". Obtenido de Apple. Disponible en <https://www.apple.com/es/newsroom/2017/04/today-at-apple-bringing-new-experiences-to-every-apple-store/> [Consultado el 17 de mayo de 2020].
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Lindstrom, M. (2008). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Simon & Schuster.
- LN Creatividad y Tecnología. (2017): "¿Qué es design thinking? Pensamiento de Diseño". Obtenido de Blog LN Creatividad y Tecnología. Disponible en <https://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/que-es-design-thinking> [Consultado el 19 de junio 2020].
- López, P. (2018): "¿Qué es un brief o briefing y cómo hacer uno?" Obtenido de Cicero Comunicación. Disponible en <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.

- Martínez-Selva, J. M. (2006). Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones. *Revista de Neurología*, 42(7), 411 - 418.
- Meca, G. (2018): "Yves Rocher fideliza a sus clientes plantando árboles". Obtenido de Ella hoy. Disponible en <https://www.ellahoy.es/belleza/articulo/yves-rocher-fideliza-a-sus-clientes-plantando-arboles/312166/> [Consultado el 10 de junio 2020].
- Media. (2017): "¿Qué es Business Intelligence (BI) y qué herramientas existen?". Obtenido de Blog Signaturit. Disponible en <https://blog.signaturit.com/es/que-es-business-intelligence-bi-y-que-herramientas-existen> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Mglobal. (2015): "¿Cómo se define el branding de marca?". Obtenido de Mglobal. Blog Apuntes de marketing razonable. Disponible en <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Núñez, V. (2018): "¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?". Obtenido de Vilma Núñez. Disponible en <https://vilmanunez.com/customer-journey/> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Palomares, R. (2000). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. Valencia: Gestión 2000.
- Palomares, R. (2011). Capítulo 1. Introducción al Merchandising. En R. Palomares, *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La Economía de la Experiencia*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Pineda, J. (2016): "Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing". Obtenido de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management. Disponible en <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Pradeep, D. A. (2012): "The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind". Brilliance corp. Obtenido de La Vanguardia. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html> [Consultado el 22 de abril de 2020].
- Quiroa, M. (s.f.): "Historia del Marketing". Obtenido de Economipedia. Disponible en <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html> [Consultado el 20 de abril de 2020].
- Rituals: Disponible en <https://www.rituals.com/es-es/home> [Consultado el 11 de junio de 2020].

- Schmit, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Significados. (2016): "*Significado de Packaging (Qué es, Concepto y Definición)*". Disponible en <https://www.significados.com/packaging/> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Significados. (2018): "*Significado de Stakeholder (Qué es, Concepto y Definición)*". Disponible en <https://www.significados.com/stakeholder/> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Suárez, J. (2020): "*Chatbot para WhatsApp: cómo crearlo para mejorar tu Customer Service*". Obtenido de Inboundcycle. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/chatbot-para-whatsapp-como-crearlo> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Tuyú Technology. (2017): "*Outsourcing ¿Qué es y cómo funciona?*". Disponible en <https://www.tuyu.es/que-es-outsourcing/> [Consultado el 20 de junio 2020].
- Vees Comunicación. (2020): "*¿Qué es el Marketing Offline?*". Disponible en <https://veescomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/> [Consultado el 19 de junio de 2020].
- Vieira, D. (2019): "*Storytelling: guía completa de cómo contar historias*". Obtenido de Blog Rock Content. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/> [Consultado el 20 de junio de 2020].
- Websa100. (2013): "*Y tú, ¿de qué color te sientes hoy?* ". Disponible en <https://www.websa100.com/blog/y-tu-de-que-color-te-sientes-hoy/> [Consultado el 20 de junio de 2020].
- Yves Rocher France: <https://www.yves-rocher.es/actbeautiful/timeline#menu> [Consultado el 11 de junio de 2020].

7. ANEXO

Entrevista a Natalia shop manager del establecimiento de Rituals (calle Corrida 42, Gijón) mediante preguntas y respuestas in situ anotadas. Natalia lleva de encargada de tienda 1 año y 7 meses.

- ¿Cada cuanto modificáis el escaparate?

En el escaparate tenemos un “luminoso” que vamos modificando mensualmente o por promociones, ahora mismo tenemos la promoción de exfoliantes para verano.

- ¿Qué tipo de estrategias de fidelización realizáis?

Pues a nuestros clientes les solemos mandar información promocional por correo. Y también hacemos fiestas mensuales para que los clientes prueben productos, en la última montamos camillas de masaje y contratamos masajistas profesionales. Y con cada primera compra en el establecimiento regalamos tarjetas “*bonus back*” con las que se hace un porcentaje de descuento en la siguiente compra.

- ¿Regaláis las muestras en las compras que realizan los usuarios (promoción de ventas)?

Sí, solemos disponer de muestras pequeñas de productos de la gama de *Sakura* y las regalamos con las compras.

- ¿Actualmente cuál es vuestro producto gancho y dónde lo situáis?

Ahora mismo tenemos los exfoliantes corporales de diferentes líneas de oferta y los tenemos situados cerca de la entrada (punto de acceso).

- ¿Qué características me puedes decir en cuanto a la distribución de los productos?

La verdad que tenemos un *briefing* muy detallado de toda la colocación de los productos, lo tienen muy controlado y quieren que todo esté perfecto. Pero generalmente los productos están colocados por líneas y en cada una se dispone de una “bruma” con el olor de esa línea y que sirve para que el cliente pueda oler si le gusta o no.

- ¿Se pueden tocar los productos con libertad, o por el Covid-19 mejor no?

Con total libertad, eso sí siempre tienen que tener las manos desinfectadas. Pero pueden tocar y probar todos los productos que quieran, para eso tenemos la “isla de agua” para que los clientes prueben los exfoliantes en mojado. Además, es uno de los puntos fuertes porque tenemos una serie de productos que llamamos “*try now*” y lo que se busca es que los clientes toquen y prueben los productos.

- ¿Utilizáis algún ambientador u olor en concreto para perfumar la tienda?

A veces utilizamos los propios ambientadores que tiene Rituals, pero casi no es necesario porque al tener todos los productos que tienen mucho olor ya de por sí huele bastante.

- En cuanto al marketing sonoro ¿Es el personal en tienda el que pone alguna lista de reproducción en concreto? ¿Siempre suena este tipo de música tranquila?

Sinceramente, va sola. Es un hilo musical que funciona solo y es el mismo para todas las tiendas de Rituals, lo encendemos y ya está. Y sí, siempre suele sonar música ambiente calmada.

- ¿Cuáles son todas las medidas de seguridad que ha adoptado la marca debido a la situación del Covid-19?

Ahora mismo, todos los clientes deben desinfectarse las manos a la entrada con gel, coger a la entrada una bolsa para que metan el producto que desean comprar y así nosotras tocamos lo menos posible la bolsa y los productos. Además, tenemos un aforo de 17 personas a la vez dentro de la tienda y tenemos los probadores cerrados. Bueno y nosotras debemos de llevar la mascarilla en todo momento.

- ¿El poste separador que hay en la entrada ha sido por el Covid-19?

No, no, ya lo teníamos antes del Covid-19. Es para favorecer la circulación con una entrada y una salida y crear un circuito de destino hasta la caja.

- ¿A parte de la línea de mujer y hombre que he visto en la tienda, tenéis otra? Porque en internet vi la línea de premamá y bebé.

Así es, Rituals tiene línea de hombre, mujer y premamá y bebé. Pero en tienda no tenemos la premamá y bebé, solo está disponible online.

- En otro establecimiento Rituals de los que he estado tenían infusiones, ¿Aquí también tenéis?

Sí, sí. Tenemos infusiones que suelen llevar flores o hierbas con las que se hacen algunas líneas y éstas las solemos ofrecer a los clientes según entran, para ayudar a la estancia en tienda.

Entrevista a Patricia dependienta de la tienda Yves Rocher (calle Corrida 49, Gijón).

- ¿Cada cuanto modificáis el escaparate?

Cada bastante poco, tenemos carteles luminosos en todos, y los vamos cambiando según la promoción y ahora tenemos la línea de verano con aceite de *monoï*, que está tan de moda.

- ¿Qué tipo de estrategias de fidelización realizáis?

Pues la fidelización es muy importante y se envían correos a los clientes y se mandan folletos promocionales a los buzones junto con los pétalos, que son los puntos acumulables con los que se consiguen descuentos y ofertas. Y se hacen regalos de bienvenida a los clientes que se hacen socios del club de Yves Rocher.

- ¿Regaláis las muestras en las compras que realizan los usuarios (promoción de ventas)?

Sí, sí. Intentamos regalar muestras con cada compra.

- ¿Actualmente cuál es vuestro producto gancho y dónde lo situáis?

Es la línea de verano de *monoï* y la tenemos en esa mesa a parte (al lado del punto de acceso).

- ¿Qué características me puedes decir en cuanto a la distribución de los productos?

Se colocan según líneas: baño, cuerpo, solares, cabello, facial, perfume y maquillaje; en las estanterías según el etiquetado correspondiente.

- En cuanto al marketing sonoro ¿Es el personal en tienda el que pone alguna lista de reproducción en concreto?

Sí, nosotras tenemos una lista de canciones más o menos actuales y vamos poniendo las que más nos apetece, eso sí en un tono bajo, porque también suena en cabinas. Además, si realizamos algún tipo de masaje o tratamiento relajante ponemos una música específica más adecuada a ese momento.

- ¿Se pueden tocar los productos con libertad, o por el Covid-19 mejor no?

Ahora mismo, los clientes tienen que solicitarnos ayuda si quieren tocar los productos.

- ¿Utilizáis algún ambientador u olor en concreto para perfumar la tienda?

Ahora mismo, se está desinfectando bastante y sobre todo por el centro de estética así que no echamos nada más.

- ¿Cuáles son todas las medidas de seguridad que ha adoptado la marca debido a la situación del Covid-19?

Los clientes tienen que desinfectarse las manos al entrar, deben de pedirnos ayuda para tocar los productos, hay un aforo y los clientes mantener la distancia de seguridad. Y nosotras debemos de llevar la mascarilla y realizar la correcta desinfección y teniendo especial cuidado en las cabinas del centro de estética.