



Opción

ISSN: 1012-1587

opcion@apolo.ciens.luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Galmés Cerezo, María

Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión

Opción, vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 974-999

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión

*Maria Galmés Cerezo*

*Universidad Internacional de La Rioja, España.*

*maria.galmes@unir.net*

## Resumen

Actualmente es frecuente el uso del término "experiencial" en relación a las estrategias de comunicación y marketing de las marcas. Existe el riesgo de que un uso inadecuado del concepto provoque que no se avance en el sentido original. En la investigación se realiza un análisis documental de la "comunicación experiencial", el "marketing experiencial" y la "experiencias de marca", para sentar unas bases teóricas y definir el estado de la cuestión. Se identifican las principales líneas de investigación, y se plantea hacia dónde se debe dirigir esta nueva corriente para una aplicación profesional significativa de la comunicación y el marketing y experiencial.

**Palabras clave:** Marketing experiencial, comunicación experiencial, experiencia de marca, gestión de la experiencia, investigación.

## Communication and Experiential Marketing: Approach to the Current Situation

### Abstract

Presently the term "experiential" is being used frequently in relation to brand communication and marketing strategies. There exists a risk that a growing usage of the concept could lead us to a incorrect use of

the original meaning. In the investigation we have done a documental analysis about "experiential communication", experiential marketing a brand experience, in order to sets some theoretical foundations and define the state of the art.

**Key words:** Experiential marketing, experiential communication, brand experience, brand management, investigation.

## 1. INTRODUCCIÓN

El uso excesivo y en ocasiones inapropiado del termino experiencial en relación a las comunicaciones comerciales y al marketing, está provocando que exista cierta confusión. El objetivo de la presente investigación es determinar los diferentes conceptos que se utilizan en torno a esta idea y tratar de dar a cada uno de ellos un significado concreto. También se busca determinar las diferentes líneas de investigación, que se están desarrollando dentro del contexto del marketing y la comunicación experiencial. Y finalmente, determinar el lugar exacto que ocupa en este entramado la idea de "Experiencia de marca" y más concretamente la idea de "Diseño de la experiencia de marca". Todo ello llevará a poder determinar hacia donde se debe encaminar la investigación centrada en las experiencias de marca.

Se ha realizado un análisis documental de las principales fuentes bibliográficas para ir acotando los temas claves y desarrollando un marco teórico: el marketing experiencial, principales teorías y modelos de la experiencia de marca, el concepto de experiencia de marca, el diseño de las experiencias de marca y las aplicaciones del marketing experiencial.

El estudio realizado proporciona una visión general del marketing experiencial, pero se enfoca especialmente en la experiencia de marca y en el diseño de experiencias de marca. De igual modo ofrece un especial protagonismo a la relación entre comunicaciones de marketing y diseño de la experiencia de marca.

Se ha considerado necesario acometer esta investigación sobre el estado de la cuestión en este campo, para poder avanzar en una línea de investigación centrada en el análisis de experiencias diseñadas por las marcas para ser compartidas con sus clientes siendo esta su principal aportación.

La investigación realizada revaloriza la idea de Experiencia de marca y determina un punto de partida para avanzar en el análisis y evaluación de las experiencias que las empresas están diseñando y gestionando para aportar valor a sus marcas, a partir de la relación con sus clientes.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. El Marketing Experiencial**

El Marketing Experiencial surge debido a los cambios de hábitos de los consumidores que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y apenas reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional como indican Whelan y Wohlfeil (2005).

La fragmentación de los mercados provoca que las comunicaciones de masas sean menos efectivas. En el contexto actual las comunicaciones personalizadas, dirigidas individualmente cobran sentido frente a las acciones tradicionales. De esta manera aparece el marketing experiencial como una estrategia de futuro, debido a que basa sus acciones en la personalización. Para diferenciarse dentro del mercado se necesitan experiencias que provoquen emociones y causen la toma de decisiones. El marketing experiencial o emocional parte de las deficiencias que presenta el marketing tradicional en la actualidad. El marketing experiencial se centra en el cliente y las experiencias que este experimenta durante el proceso de compra.

En el marketing experiencial se gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio, partiendo de las emociones que provocan la comunicación y el consumo que gratifican al consumidor y favorecen a la marca.

El marketing experiencial innova cambiando la relación del consumidor con las marcas. El cambio se centra en las experiencias vividas por el consumidor cuando se relaciona con una marca.

Las agencias de comunicación y marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares: más bien debe dirigirse a los corazones y las mentes. Deben poner su atención en como experimentan las marcas los consumidores, no en como las perciben (Lenderman, 2008:268).

Actualmente asistimos a una orientación hacia el ocio y la diversión de cualquiera de los procesos que realizamos. Esta tendencia unida al creciente individualismo, fomentado por todo tipo de dispositivos y de planteamientos comunicacionales, han variado el comportamiento de los consumidores (Opaschowski, 2000; Schulz, 2000; Whelan y Wohlfeil, 2005). En esta ruptura con las estructuras racionales que marcaban el comportamiento anterior del consumidor, se impone el consumo experimental. De la orientación basada en el valor utilitario, se ha pasado a la búsqueda de experiencias emocionales satisfactorias. Los consumidores actuales perciben el consumo y las vivencias con las marcas y productos como parte de su tiempo de ocio y de sus relaciones sociales. La compra no es una simple adquisición de un producto o servicio, se ha convertido en parte de una experiencia emocional en la que influyen numerosos procesos.

De esta manera, el diseño de las estrategias de marketing debe enfocarse hacia este nuevo prisma del consumidor. El consumo está unido a la percepción subjetiva de un determinado estilo de vida que se une a los valores que transmiten las marcas. La sociedad actual ha generado necesidades nuevas, cuya satisfacción debe estar unida a estímulos que favorezcan la aparición de experiencias en torno a los productos y las compañías (Carù y Cova, 2003).

Las compañías planifican y diseñan momentos especiales con el consumidor que se escenifican a través de la experiencia de marca. La solidez de una marca no depende sólo de la calidad y beneficios de un producto. Los beneficios emocionales que despiertan las experiencias con las marcas sirven como ventaja ante la competencia. Estamos asistiendo a un cambio de filosofía de las marcas en torno (separado lo mismo de antes) al concepto de experiencia. "El marketing experiencias cambiará nuestras experiencias diarias con marcas y servicios" (Lederman, 2008:276).

Numerosos son los autores precursores de este concepto. Podemos citar a Toffler (1971) que delimitó una corriente de pensamiento que se basa en la experiencia. Un poco más adelante comenzaron a utilizarse otros conceptos como "industria experiencial" (o`Sullivan y Spangler, 1999), "economía de la experiencia" (Pine y Gilmore, 1999) y las aportaciones más actualizadas como las de Max Lenderman y Bernd Schmitt (Schmitt, 2006; Lenderman, 2008).

## **2.2. El Concepto Experiencia de Marca**

Lenderman (2008) es uno de los principales defensores de esta idea y afirma que los clientes actuales no quieren simples mensajes de las marcas, esperan campañas que les aporte una experiencia que les deslumbrén los sentidos y les estimulen cognitivamente. Por ello propone la utilización recursos basados en experiencias sensoriales y fija como objetivo crear conexiones directas y significativas que vinculen las marcas con los clientes.

Ya en los ochenta Holbrook y Hirschman (1982) mantenían que las experiencias emocionales que relacionan a los clientes con las marcas son las que deciden los consumos.

Posteriormente, a finales de los años noventa, Pine y Guilmore (1999) describieron la experiencia de marca como "las acciones del productor de experiencias que ofrece los productos y servicios como resultados de experiencias llenas de sensaciones creadas dentro del cliente" (Pine y Guilmore, 1999:12).

Otros autores (O`Sullivan y Spangler, 1999; Carù y Cova, 2003; Wohlfell y Whelan, 2005) tienen un enfoque de la Experiencia de Marca como una ampliación de la visión del producto que va más allá del uso para el que sirve. Así las experiencias forman una parte esencial del consumo. Para desarrollar esta idea se concretan algunos factores clave que hay que tener en cuenta para crear Experiencias de Marca: La implicación del cliente en la experiencia de consumo; El estado físico, psicológico, mental y emocional que se deriva de la experiencia percibida; el cambio que producen en el cliente las experiencias; la percepción consciente de vivir una situación determinada; un esfuerzo del participante destinado a satisfacer una necesidad psicológica.

A principios de siglo se describe a la Experiencia de Marca como "un parque temático de la identidad de marca" (Wohlfell y Whelan, 2005) en la que se ofrece una experiencia real multisensorial. Los clientes demandan experiencias que se construyen en un entorno artificial, que llega a tener una importancia mayor que el hecho de compra en sí. Participan de una "hiperrealidad" con estímulos intrínsecos y extrínsecos que les recrean. Con todas estas experiencias los consumidores tratan de huir o alejarse de las presiones a las que están sometidos por las funciones sociales (Carù y Cova, 2003).

Las experiencias de marca se generan en diferentes situaciones que pueden ser cuando el consumidor compra o consume un producto o servicio. Pero la experiencia puede ir más allá de este momento y ser vivida en otra circunstancia en la que los clientes se exponen a mensajes o relaciones con las marcas, como por ejemplo eventos, comunicaciones a través de herramientas digitales, mensajes publicitarios, etc.

El concepto de experiencias del cliente va evolucionando y cada vez tiene más aplicación en las estrategias de marketing. En esta evolución hay aspectos del marketing experiencial y de las experiencias de marca que se están desarrollando con más fuerza como el marketing sensorial (Hulten *et al.*, 2009; Hulten, 2011; Krishna, 2012) frente a otras dimensiones de la experiencia como la relacional o la de pensamiento. Por otra parte hay ámbitos dentro del marketing en los que el concepto Experiencia de Marca se está aplicando con más fuerza como en la Gestión del punto de venta o contacto (Healy, 2007; Wu y Lian, 2009; Yang, 2011), en la Organización de eventos (Berridge, 2009; Galmés y Victoria, 2012b; Zarantonello y Schmitt, 2013) y en las estrategias de gestión de la relación con el cliente (Tsai, 2005; Frow y Payne, 2007; Palmer, 2010; Gallarza, Gil-Saura y Holbrook, 2011; Ding y Tseng, 2015).

### **2.3. Principales Teorías y Modelos de la Experiencia de Marca**

Desde que comienza a plantearse la posibilidad de diseñar experiencias dirigidas a los consumidores algunos autores han planteado diferentes modelos con posibles aplicaciones en este ámbito (Berridge, 2007). Los más relevantes para nuestro campo de investigación son:

#### *2.3.1. Modelo de Pine y Guilmore*

Conocido como el Modelo del "Ámbito de la Experiencia" donde se analizan los componentes de las experiencias (Pine y Guilmore, 1999:30) en varias dimensiones. En el eje horizontal encontramos la participación pasiva, donde los asistentes no actúan y la participación activa, que afecta a los clientes que sí ejecutan y participan. En el eje vertical se exponen las conexiones que hacen los clientes con la marca y encontramos la absorción (que se refiere a la atención de las personas para trasladar la experiencia a su mente) y la inmersión (que se refiere a la participación física en la experiencia).

Este Modelo también incluye cuatro posibles ámbitos de la experiencia: entretenimiento, educación, escape y estética. El ámbito más conocido es el entretenimiento donde el cliente pasa un rato divertido disfrutando.

### 2.3.2. *Modelo de O'Sullivan y Spangler*

Estos autores proponen un análisis de la experiencia realizado a partir de cinco componentes:

- "Los escenarios de la Experiencia, que describen los acontecimientos y sentimientos que suceden antes, durante y después de la experiencia.
- "La Experiencia Actual, que hace referencia a los factores y variables que influyen en la participación y el valor de la experiencia.
- "Las Necesidades de la Experiencia, que aluden a las motivaciones de los participantes que provocan el deseo de involucrarse en la experiencia.
- "El Papel de los Participantes en la Experiencia, que se refiere a la actuación de los clientes durante una experiencia en función de su personalidad.
- "Los proveedores de la Experiencia, que son las herramientas que permiten personalizar, controlar y coordinar la experiencia.

Este modelo es muy operativo para diseñar la experiencia. Posibilita el control de las variables que existen dentro de la misma y tiene en cuenta las necesidades que llevan al cliente a participar en una experiencia. Sirve para analizar los papeles que tienen cada uno de los participantes, identificar las herramientas, y finalmente controlar y evaluar la experiencia.

### 2.3.3. *Modelo de Schmitt*

Schmitt (2000) considera que los productos se identifican con situaciones y experiencias de uso, y por ello las marcas se deben asociar con experiencias que apelen a nuestros sentidos, sentimientos, emociones, etc. Para conseguirlo es necesario que todos los momentos de contacto, elementos de comunicación y eventos mantengan una experiencia integrada, de forma que el cliente identifique la marca con la experiencia. Para ello Schmitt (2000) propone un modelo que se basa en dos conceptos:

- "Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE) que son las experiencias clave que permiten transmitir información y generar la interacción con los clientes. Estos son Módulo de Sensaciones, Módulo de Emociones, Módulo de Pensamientos, Módulo de Actuaciones y Módulo de Relaciones.



- "Los Proveedores de Experiencia (ExPros) que son las herramientas tácticas que permiten generar experiencias compartidas con los clientes.

Estas dos variables del modelo, permiten crear y gestionar las experiencias dirigidas a los clientes. Schmitt plantea la necesidad de mantener una observación activa y permanente de las experiencias de los clientes. El hecho de que en las experiencias interfieran emociones, sensaciones, actuaciones, pensamientos y relaciones, conlleva que el proceso de compra se transforme en un proceso complejo ligado a nuestros recuerdos. Los clientes que se sienten estimulados emocionalmente de una forma innovadora y creativa durante el proceso de compra perciben una experiencia positiva.

El Modelo de Schmitt es una evolución de los otros modelos anteriores que se está utilizando en los últimos años para investigar en el campo del marketing experiencial. A partir de este modelo, diferentes investigaciones, en diferentes ámbitos del marketing, están profundizando en las experiencias de marca, su diseño, análisis y evaluación de los resultados. (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Ailawadi y Keller, 2004; Schmitt Brakus y Zarantello, 2008; Berthon, 2009; Zarantonelo y Schmitt, 2010; Galmes, 2011; Lemke, Clark y Wilson, 2011; Schmitt, 2012; Berton, Holbrook y Hulbert, 2012; Hassenzahl, 2013; Kumar y Dalla, 2013; Lin *et al.*, 2014).

#### **2.4. Diseño de las Experiencias de Marca**

Siguiendo a Schmitt (2006), las experiencias son respuestas a determinados estímulos, que en el caso del marketing experiencial provienen de los profesionales que diseñan dichas experiencias para sus clientes. Se realiza una selección de herramientas para proveer una experiencia determinada, en función del público al que se dirige que tienen que percibir a la marca de una determinada manera.

Las experiencias son estructuras complejas que se clasifican en función de unas propiedades y que están formadas por diferentes dimensiones de la experiencia. Según estos tipos de experiencias podemos definir unas actitudes y relaciones de marca determinadas. Para utilizar las experiencias dentro de la estrategia de marketing hay que basarse en las teorías psicológicas aplicadas a los clientes individuales y a sus conductas sociales.

Las experiencias que actualmente las marcas deberían proponer a sus clientes tienen que coincidir con el tipo de vivencias que interesan y a las que están acostumbrados los consumidores actuales (Galmés, 2010). Estas son:

- "Experiencias "únicas": a la hora de diseñar experiencias el objetivo es conectar con las emociones del cliente para que adquiera una experiencia individual. La clave está en conseguir que sean experiencias memorables, que acerquen a la marca de una manera muy personal al cliente. Para conseguir esta relación personal es necesario dirigirse a la naturaleza individual del consumidor y la manera para realizar esta conexión puede ser emocional, física o intelectual (Schmitt, 2003: xxi).
- "Experiencias "que aporten un beneficio": para que las experiencias de marca sean satisfactorias tiene que suponer un beneficio para el cliente. Hay que evitar invitar al cliente a algo que sólo incrementa la saturación dentro de la relación comunicativa. Todas las experiencias tienen que aportar un valor, no pueden ser neutras. Cuando se consigue una experiencia satisfactoria, se crea un valor presente a largo plazo, permanente en la mente del cliente y esto incrementa la lealtad (Schmitt, 2006: 245).
- "Experiencias "voluntarias". Los clientes buscan experimentar de forma libre con la marca. Persiguen interacciones a través de diferentes formas presenciales y digitales, y en las que puedan elegir como y cuando participar (Lenderman, 2008: 138).
- "Experiencias "envolventes". Las experiencias perfectas son las que consiguen que el cliente entre en un estado que le sumerja, pero para conseguirlo el estímulo tiene que tener un alto nivel y estar a la misma escala de competencia del consumidor (Carú y Cova, 2003: 273).
- "Experiencias "sorprendentes". Para que una experiencia de marca sea significativa, debe ser algo que se salga de lo habitual. Debe tratar de crear un "estado experiencial" que aporte sorpresa, novedad o estimulación (Csikzentmihalyi, 1997; Arnould et al., 2002 en Wohlfeil & Whelan, 2005).
- "Experiencias "planificadas". El marketing experiencial no es solamente un proceso creativo guiado por la intuición. Es un cuidado proceso que requiere de una metodología de implantación, vital para su

éxito futuro. "Las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas" (Addanis, 2001 en Masterman y Wood, 2008).

- "Experiencias "sumadas". Para el cliente una marca es la suma de sus experiencias. La idea es conseguir establecer un diálogo permanente entre las marcas y sus públicos, a partir de la suma de experiencias. Esto supone un importante esfuerzo por parte de los profesionales del marketing. "Requiere un replanteamiento sobre como implicar a nivel personal a los consumidores y como abrir el diálogo con las marcas" (Lenderman, 2008: 274).

#### *2.4.1. Módulos Experienciales*

Dentro del marco conceptual planteado por Schmitt (2006), los Módulos Experienciales Estratégicos son dimensiones que permiten desarrollar y gestionar la experiencia. Los MEEs son los diferentes tipos de experiencias que componen la estructura y dotan de unos principios a la experiencia de marca. Estos Módulos Experienciales se crearán utilizando como herramientas a los proveedores de experiencias. Dentro de los módulos Experienciales Estratégicos Schmitt diferencia cinco tipos de experiencias que las empresas pueden diseñar para conseguir la satisfacción de los clientes. Para poder dar forma a estos MEEs hay que conocer la percepción, los estados de ánimo, humor, emociones que tienen los clientes. Se diferencian cinco tipos de Módulos Experienciales Estratégicos: sensoriales, de emociones, de pensamiento, de actuaciones y de relaciones.

Una vez que se ha decidido que Módulo Experiencial utilizar hay que tomar una serie de decisiones sobre la forma de ejecutarlo. Para el MEE de sensaciones hay que decidir qué sentidos estimular y si mantener un enfoque estético o de entretenimiento. Para el MEE de emociones hay que planificar que estado de ánimo o sentimiento provocar. Respecto al MEE de pensamientos hay que decidir si estimular un pensamiento creativo, divergente o convergente, y si generar sorpresa, intriga o provocación. En relación al MEE de actuaciones hay que planificar el tipo de experiencias físicas o interacciones que los clientes van a compartir con las marcas. Y para el MEE de relaciones hay que identificar los grupos de referencia(,) e identificación con los públicos, y determinar la creación de comunidades de marca (Schmitt, 2006: 243-245).

Schmitt plantea que los profesionales de marketing, podrán definir qué tipo de experiencias deben proporcionar para conseguir una deter-

minada actitud y relación con la marca. Esta experiencia podrá estar basada en un único MEE, podrá ser un "Híbrido Experiencial" o una "Experiencia Holística". Lo ideal es crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones (Schmitt, 2006: 82).

#### *2.4.2. Proveedores de Experiencias*

Los componentes tácticos que generan experiencias controladas en los clientes son Proveedores de la Experiencia (ExPros). Son las herramientas que utiliza el profesional de marketing para crear las experiencias de marca. Schmitt (2006) considera siete tipos genéricos de ExPros: Comunicaciones; identidad visual; presencia del producto; co-gestión de la marca; entornos espaciales; sitios web y medios electrónicos; personal de la empresa.

#### *2.4.3. La Matriz Experiencial*

Por último, para poder llevar a cabo todo esto, Schmitt (2006) propone crear una Matriz Experiencial que resulta de gran utilidad para diseñar estrategias de marketing experiencial y experiencias de marca concretas.

Esta matriz se adapta en función de las necesidades y planificación de una empresa, según los Módulos Experienciales Estratégicos y los Proveedores de Experiencia que quieran desarrollarse durante los momentos de contacto con el cliente. Con la aplicación de esta Matriz podemos definir los puntos clave de la estrategia y la intensidad, amplitud, profundidad y vinculación de las experiencias.

Dentro de la experiencia la intensidad nos dice si la esta experiencia es más o menos fuerte en relación a la duración del evento proporcionado por cada Proveedor de experiencia. La amplitud define cuantos y cuales Proveedores de Experiencia vamos a utilizar en cada Módulo, a partir de cuantas y cuáles herramientas vamos a generar una experiencia. La profundidad determina si la experiencia se centra en un Módulo, en híbridos experienciales o en experiencias holísticas que utilizan todos los Módulos. En último término, se concreta la vinculación entre las experiencias y cómo se enlazan los diferentes Módulos.

### **2.5. La investigación de las experiencias de marca**

En los últimos años, los especialistas en el ámbito del marketing y las comunicaciones están dirigiendo su investigación hacia la búsqueda

de métodos que permitan evaluar las experiencias de marca. Estas metodologías se utilizan para evaluar los resultados de las estrategias globales de marketing experiencial dentro de una compañía (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Lemke, Clark y Wilson, 2011; Zarantonello, 2013; Chahal y Guta 2015). De igual manera también se está investigando como evaluar cada una de las experiencias de marca propuestas o vividas por los clientes (Tsaur, Chiu y Wang, 2007; Kim, Ritchie y McCormick, 2010; Dennis et al., 2014).

Otra interesante línea de investigación que se ha desarrollado en los últimos años, se dedica a analizar las diferencias y las relaciones entre la experiencia de marca y otras dimensiones que se relacionan con la marca, como la actitud hacia la marca, preferencia de marca o lealtad hacia la marca. (Zarantonello y Schmitt, 2010;). Nam, Ekinci y Whyatt, 2011; Iglesias, Singh y Batista-Foguet, 2011; Sahin, Zehir, Kitapci, 2011; Jung y Soo, 2012).

Schmitt Brakus y Zarantonello (2009) hacen una revisión de todas las investigaciones relacionadas con la experiencia desde diversas disciplinas y concluyen desarrollando una Escala de la Experiencia de Marca (Ex Scale). Proponen una escala de 12 ítems repartidos en cuatro dimensiones de la experiencia. Para su construcción se realizó un análisis factorial a partir del cuestionario realizado a 193 participantes sobre diversas marcas. Finalmente se observó que la escala era válida para detectar cómo se percibía una marca en cuanto a la relación experiencial. Esta escala originariamente se plantea para evaluar la relación experiencial que tienen los clientes con las diferentes marcas. Pero los autores, animan a otros investigadores a utilizar esta escala para medir la reacción del público a partir de la vivencia de una determinada experiencia de marca. Por ejemplo un evento (Galmés y Victoria, 2012b), una visita al punto de contacto (Ishida y Taylor 2012), o una experiencia de consumo concreta (Tsaur, Chiu y Wang, 2007).

Esta escala está siendo validada en posteriores estudios empíricos en los que ha sido utilizada (Férrandez y Delgado, 2011; Jung y Soo, 2012; Walter, Clwff y Chu, 2013; Zarantonello y Schmitt, 2013; Khan y Rahman, 2014).

## **2.6. Aplicaciones del Marketing experiencial**

En el entorno profesional actualmente hay varios campos en los que se está aplicando los planteamientos del marketing experiencial y de

las experiencias de marca. A partir de este desarrollo profesional surge un desarrollo científico paralelo que iremos revisando. En los ámbitos en los que se ha desarrollado con más fuerza son: en la Gestión del punto de venta, en la Organización de eventos, en el marketing digital y el comercio electrónico, en las Comunicaciones de marketing y finalmente en la Gestión de la relación con el cliente o marketing relacional.

### *2.6.1. Gestión del punto de venta*

La gestión de los establecimientos comerciales - o puntos de contacto con los clientes- ha evolucionado hacia el diseño de las experiencias de compra de los consumidores. En este sentido hay dos aspectos en los que se está avanzando especialmente, que son el estudio del entorno de la experiencia, y la incorporación del ocio y la recreación en el momento de la compra.

El entorno de compra afecta de forma determinante a las decisiones finales que toman los compradores. De esta manera, la atmósfera del establecimiento comercial físico influye directamente en la experiencia de compra del cliente. Por ello el marketing sensorial y experiencial están estrechamente relacionados con la creación del entorno del punto de venta. Hay investigaciones que profundizan en cómo crear una atmósfera en el establecimiento que permita mejorar la experiencia de compra (Mittal y Gupta 2012, Suarez y García Gumiel, 2012; Yakhlef, 2015). La otra aplicación del marketing experiencial considera a las tiendas como lugares donde se construye imagen de marca y no sólo como espacios para la venta. Se buscan generar experiencias en las tiendas para establecer vínculos emocionales con sus clientes utilizando el diseño e incorporando elementos imaginativos que ofrecen entretenimiento y atractivo sensorial. El punto de venta se transforma en espectáculo por la necesidad de diferenciación generando emociones en los consumidores (Schmitt y Vrotsos, 2003; Dennis, Brakus; Alamanos, 2013).

### *2.6.2. Organización de eventos*

Los profesionales empiezan a considerar a los eventos como posibles generadores de experiencias de marca. Cada vez más la organización y diseño de un evento se realiza desde una perspectiva experiencial. De esta manera, los eventos son considerados como herramientas de marketing que aportan valor a las marcas. En este nuevo contexto se desarrollan los "Eventos de Comunicación de Marketing" (ECM), que han sido definidos como:

"actos presenciales -organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing de un organización- con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la propia organización, a un público objetivo, para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público" (Galmés, 2010).

Los retos actuales suponen avanzar con prácticas innovadoras en los Eventos de Comunicación de Marketing. Dentro de la estrategia de marketing experiencial un evento eficaz tiene que generar experiencias de marca que conecten emocionalmente con los clientes y les motiven a hablar de lo que han experimentado (Masterman y Wood, 2006).

Algunas investigaciones tratan el diseño de experiencias de marca generadas a partir de los eventos (Berridge, 2007; Galmés y Victoria, 2012a; Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013).

### *2.6.3. Marketing digital y Comercio electrónico*

En los entornos digitales se ha desarrollado con fuerza el concepto de Experiencia de usuario. Shedroff (2001) considera que el diseño de experiencias de marca tiene sus orígenes en esta idea. La realidad es que el concepto actual de Experiencia de usuario, tiene una consideración diferente a la Experiencia del consumidor o a la Experiencia de marca del cliente, y no se puede encuadrar dentro del ámbito del marketing experiencial. Sin embargo tienen muchos puntos comunes y los estudios de usabilidad se utilizan para plantear estrategias de marketing digitales. La investigación sobre la experiencia del usuario se suele acometer por expertos en ingeniería informática y no por expertos en comunicación o marketing.

El diseño de la Experiencia de usuario se centra fundamentalmente en el estudio de las habilidades y procesos cognitivos del usuario y su respuesta racional. Sin embargo, se empieza a tener en cuenta que los aspectos emocionales tienen un papel fundamental en la interacción con el individuo, afectando a los procesos cognitivos. Esta nueva perspectiva plantea la necesidad de realizar investigaciones sobre las emociones, que puede suscitar la experiencia para poder utilizar luego esos resultados en el diseño. En este sentido Hassan define

"la experiencia del usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su productor" (Hassan, 2006).

Hay varias investigaciones que analizan cómo es la experiencia del usuario y que tienen en cuenta este componente emocional (Dillon, 2001; Kankainen, 2002; Arhippainen y Tähti, 2003; Desmet, Hekkert y Hillen, 2003; Hassan, 2006; Kwak, 2010; Lee, 2011).

Por otra parte, en los últimos años, la gestión de la experiencia del cliente en el e-commerce empieza a desarrollarse con fuerza en su aplicación profesional. Como consecuencia de este desarrollo profesional, empieza a tomar forma una línea de investigación que busca modelos que permitan la gestión integral de la experiencia del cliente en el comercio digital (Rose, 2012; Hsu 2014; Rezay et al, 2014; Insley y NuNan, 2014).

#### *2.6.4. Comunicaciones de marketing y Comunicaciones de marca*

El desarrollo de la comunicación experiencial cada día tiene más aplicación en entornos profesionales. Hay tres ámbitos en los que la producción científica parece que se ha desarrollado con mayor fuerza debido al impacto que estos tres campos están teniendo en las estrategias de comunicación de las marcas.

Por una parte está la innovación y búsqueda de nuevos formatos y herramientas de comunicación más experienciales, que permitan que el público pueda participar voluntariamente en las experiencias propuestas. Como Marketing de guerrilla, Marketing viral, Marketing móvil, Branded content, etc. (Molero 2008, Gambetti, 2010; Mollen y Wilson, 2010; Alcaide y Merino, 2011; Pintado et al., 2014)

Por otra parte, en varias investigaciones se relaciona el marketing experiencial con la creación de Comunidades de marca. El reto en este campo se dirige a fomentar una relación de comunidad entorno a una marca, aprovechando la participación social de los clientes (Moor, 2003; Day, 2004; Ponsonby-McCabe, Boyle, 2006).

Recientemente se está utilizando el crowdsourcing y la participación colectiva de los clientes en la creación de comunicaciones de marca. Esta corriente se relaciona con las experiencias de marca y se identifica como Co-creación. Hay varias investigaciones que profundizan en las posibilidades de la Co-creación en las comunicaciones experienciales de las marcas: Prahalad y Ramaswamy, 2004; Zwick y Darmody, 2008; Aaltonen, 2010; Galmés y Arjona, 2012; Jo Hatch, 2012.



### *2.6.5. Gestión de la relación con el cliente: Customer Experience*

Algunos especialistas consideran que el Customer Experience Management es una evolución del Costumer Relation Management (CRM), mientras que para otros supone una revolución. El planteamiento de ambos conceptos parte(n) de una misma idea, que consiste en crear un sistema que proporciona información y herramientas necesarias para gestionar una adecuada relación (o experiencia) con el cliente. En realidad el Customer experience es la evolución lógica del CRM, desde la gestión de la relación hasta la gestión de la experiencia (Meyer, 2007).

Actualmente en el entorno profesional español el término que se utiliza para hacer referencia a la Gestión integral de la experiencia del cliente es el anglosajón: Customer experience.

El Customer experience, además de medir la respuesta racional, se plantea evaluar las decisiones que tienen un componente emocional. Conocer la influencia de las emociones sobre la toma de decisiones es un reto que necesita utilizar además de las técnicas tradicionales, otras nuevas herramientas que provienen de la medicina y del neuromarketing, además de asumir las investigaciones cualitativas (Schmitt, 2008. Lockwood, 2010).

El Customer Experience es la gestión integral de los puntos de contacto con el cliente, para generar una experiencia global significativa y diferente. Para ello, es necesario incorporar una comunicación multidireccional que combine herramientas que permitan escuchar, decidir, comprometer y aumentar la participación. Para conseguir todo esto será necesaria la digitalización de las interacciones. Hay que utilizar de manera sencilla todos los canales por los que el cliente puede interactuar con la empresa, aprovechando la movilidad y conectividad.

## **3. CONCLUSIONES**

El análisis documental de más de setenta fuentes relacionadas con el marketing experiencial nos ha mostrado que es un ámbito con bastante producción y que empieza a ordenarse y a dibujar diferentes líneas de investigación. Dichas líneas de investigación han permitido describir un panorama en el que se destacan unas ideas claves que marcan el futuro y las tendencias de la investigación de las Experiencias de marca.

La principal conclusión ha sido determinar la idea de Experiencia de marca, y delimitar la diferencia entre la Experiencia de marca y otros tres conceptos muy cercanos: Experiencia de compra, Experiencia de consumo y Consumer experience. Así mismo esto nos permite concluir la necesidad de crear un término nuevo para hacer referencia a un tipo específico de experiencias de marca.

Una Experiencia de marca es toda propuesta que hace una marca a sus clientes- actuales o potenciales- para vivir una experiencia aprovechando cualquier punto de contacto posible que tenga la empresa con el consumidor. Podemos concluir que se puede investigar una experiencia de marca concreta en un punto de venta presencial, en un evento presencial o digital, en una tienda online, a través de una aplicación móvil o a través de redes sociales, por ejemplo.

Por su parte el concepto Consumer experience hace referencia a una experiencia integral que suma todos los puntos de encuentro - comunicación, compra y consumo- entre la marca y un cliente actual, y que mide la experiencia a partir de respuestas concretas de cada cliente. Es importante observar que en su aplicación profesional, se suele utilizar el término anglosajón, y no se suele traducir para diferenciarlo claramente del resto de los conceptos.

El concepto Experiencia de compra es más específico, y se refiere a la experiencia durante el proceso de compra tanto en el punto de venta físico, como a través de medios digitales o directos. El concepto experiencia de consumo hace referencia a la experiencia concreta durante el consumo de un producto o servicio. Alcanza especial importancia en el consumo de servicios o en el consumo de productos en los que hay servicios que tienen un gran valor añadido. Por ejemplo en el consumo de viajes (experiencia turística), servicio de restauración, etc...

Hay un concepto que hoy por hoy no se contempla, pero que parece lógico que sea necesario utilizar y es la idea de propuesta de comunicación experiencial. Hay experiencias de marca que no son experiencias de compra, que tampoco son experiencias de consumo, y que tampoco se pueden encuadrar en el concepto definido como Consumer experience. Estamos refiriéndonos a las ocasiones en las que una marca contacta con un segmento de su público, para comunicarse más allá del consumo o de la compra, por ejemplo, comunicaciones digitales, acciones de marketing de guerrilla, eventos de marketing, etc... en estos casos el término

utilizado es Experiencia de marca, y quizá se deberían denominar "Comunicaciones Experienciales".

La segunda conclusión de nuestra investigación es la posibilidad de determinar qué es lo que se puede y debe investigar en relación a la Experiencia de marca. El estudio documental además, nos ha permitido clasificar los diferentes tipos de investigaciones. Las investigaciones se pueden ordenar en función del objetivo, en función de la realidad observada, y en función de su aplicación profesional.

Los estudios de las experiencias de marca se pueden clasificar en función de la realidad investigada en dos bloques:

- "Experiencias de marca concretas que son diseñadas de forma individual (Acciones experienciales).
- "La experiencia del cliente que se diseña (de diseña) de forma global.

En el primer bloque se encuentran los proyectos que investigan una acción experiencial concreta. Estas investigaciones analizan la experiencia diseñada y vivida por los clientes en un evento, en el punto de venta presencial, en un e-commerce, y a partir de una comunicación digital, como una aplicación móvil o en una acción en redes sociales.

En el segundo bloque se encuentran los trabajos que se centran en las experiencias del consumidor, que en España utiliza el termino anglosajón Consumer experience. En este caso lo que se investiga es una experiencia de comunicación, compra y consumo global del cliente con una marca determinada y en un periodo determinado.

Las investigaciones relacionadas con las experiencias de marca se pueden organizar teniendo en cuenta el objeto de análisis, y se dividen en dos grupos:

- "Los trabajos que investigan cómo son diseñadas las experiencias de marca.
- "Las que investigan la respuesta individual de los clientes que han vivido una determinada experiencia.

En el primer grupo estarían las investigaciones en las que el objeto de investigación se centra en la experiencia diseñada (un evento, una comunicación digital, o la experiencia del consumidor global). Este tipo de investigación analiza la forma y los componentes de la experiencia y como se les ha dado forma. Estos estudios están aportando valor ya que

llegan a calcular el potencial experiencial del objeto investigado. En este bloque se plantea el análisis de experiencias innovadoras, que las marcas están generando para ser compartidas con sus públicos, con el fin de obtener unas conclusiones en torno a la forma y los componentes, que deben tener las propuestas experienciales para aportar valor a la marca.

En el segundo grupo estarían las investigaciones que analizan la experiencia vivida. Estos estudios investigan cómo han sido vividas dichas experiencias, y se basan en respuesta del consumidor a partir de la vivencia de una experiencia concreta o de una experiencia global (costumer experience).

Finalmente, es posible clasificar los trabajos de investigación relativos a las experiencias de marca, en función de su ámbito profesional de aplicación. En este sentido podemos diferenciar cinco campos principales:

- "En el marketing turístico, referidas a la experiencia de comunicación, compra o consumo del servicio turístico. En este ámbito tiene una especial relevancia la investigación de los destinos turísticos como experiencia de marca.
- "En la gestión del punto de venta (o lugar de contacto), que se investiga cómo explotar mejor el punto de venta para conseguir una mejor experiencia de compra. Y, empiezan también a tomar fuerza las investigaciones que analizan las posibilidades de los lugares de contacto, para mejorar la relación experiencial con las marcas.
- "Innovación en las comunicaciones de marketing. Actualmente las marcas están cambiando su forma de relacionarse con los mercados. Se están inventando nuevas formas de contactar, que tienen valor por sus propuestas experienciales, como comunidades de marca, espacios para la co-creación, eventos experienciales, comunicaciones digitales experienciales, etc. En esta línea de investigación se estudia cómo se están diseñando estas propuestas, y en qué medida son capaces de aportar valor a la marca.
- "En el ámbito del Consumer experience, las investigaciones se centran en buscar modelos para que las marcas puedan crear sus mapas de experiencia, que hacen una propuesta sobre los puntos clave de la experiencia tanto en la comunicación, como en la compra, como en el del consumo.

El análisis realizado en la presente investigación también nos ha permitido determinar qué métodos se están utilizando para investigar las experiencias de marca. Estos son métodos cuantitativos, métodos cualitativos y herramientas de neuromarketing.

Entre los métodos cuantitativos podemos destacar, por una parte la recogida de las respuestas concretas de los consumidores ante una experiencia, por ejemplo, inscripción en un formulario web, respuesta de compra, o actividad en redes sociales. En otro bloque podemos contemplar la utilización de encuestas a los consumidores, y destacar especialmente la Escala de la experiencia (Ex Scala).

Teniendo en cuenta la importancia que adquiere la dimensión sensorial, la emocional y la intelectual en las experiencias, en ocasiones los métodos cuantitativos no nos permiten medir estos aspectos. Por ello muchas investigaciones están utilizando métodos cualitativos, como entrevistas o los grupos de discusión que permiten profundizar en las emociones, sensaciones y pensamientos experimentados por los clientes.

A caballo entre lo cuantitativo y lo cualitativo podemos encuadrar a los métodos creados para analizar el diseño de las experiencias. Estos métodos se basan en la observación del investigador, pero en ocasiones son capaces de medir la potencialidad de cada experiencia para ser experimentada. Pueden concluir una medida que describe el tipo de experiencia ofrecida y su potencial para aportar valor a la relación con la marca.

En los últimos años se están añadiendo métodos de investigación del ámbito del neuromarketing como el eyetracking, métodos de reconocimiento de expresión facial, sensores biométricos o incluso herramientas de investigación médica neurológica como el electroencefalograma o la resonancia magnética. Estos métodos que utilizan herramientas que miden las respuestas fisiológicas ante estímulos sensoriales, pueden servir para contrastar los datos obtenidos a partir de herramientas cualitativas. Además, las herramientas de neuromarketing también se utilizan para comprender el proceso que ha llevado a una respuesta actitudinal determinada, que se ha medido de forma cuantitativa, por ejemplo, una respuesta de compra a partir de una experiencia de marca.

## Referencias Bibliográficas

- AALTONEN, Heli. 2010. **Co-creation of value in advertising: an interpretive study from the consumers perspective**. Editor Tuomo Takala, Jyväskylä University School of Business and Economics. Pekka Olsbo, Sini Rainivaara.
- AILAWADI, Kusum y KELLER, Kevin. 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of retailing**, vol. 80, nº 4, p. 331-342.
- ALCAIDE, Juan Carlos; MERINO, María Jesús. 2011. Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. **Harvard Deusto Business Review**. nº 198 p. 62-79.
- BERRIDGE, Graham. 2007. **Events Design and Experience**. Elsevier Butterworth-Heinemann (Events Management Series). Oxford (England).
- BERTHON, Pierre, et al. 2009. Aesthetics and Ephemerality. **California Management Review**, vol. 52, no 1.
- BERTHON, Pierre; HOLBROOK, Morris B.; HULBERT, James M. 2012. Understanding and managing the brand space. **MIT Sloan Management Review**, vol. 44, no 2, p. 49-54.
- CARÚ, Antonella. y COVA. Bernard. 2003. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, Nº 3 (2): p. 267-86.
- CHAHAL, Hardeep; DUTTA, Kamani. 2015. Measurement and impact of customer experience in banking sector. **Decision**, vol. 42, no 1, p. 57-70.
- DAY, George S., et al. 2004. Invited commentaries on "evolving to a new dominant logic for marketing". **Journal of Marketing**, vol. 68, no 1, p. 18-27.
- DENNIS, Charles, et al. 2014. The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. **Journal of Business Research**, vol. 67, no 11, p. 2250-2257.
- DENNIS, Charles; BRAKUS, J. Joško; ALAMANOS, Eleftherios. 2013. The wallpaper matters: Digital signage as customer-experience provider at the Harrods (London, UK) department store. **Journal of Marketing Management**, vol. 29, no 3-4, p. 338-355
- DING, Cheng G.; TSENG, Timmy H. 2015, On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. **European Journal of Marketing**, vol. 49, no 7/8, p. 994-1015.
- FERNÁNDEZ, Estela y DELGADO, María Elena. 2011. Experience brands: making the difference. **Estudios Gerenciales**, vol. 27, no 121, p. 59-78.

- FROW, Pennie; PAYNE, Adrian. 2007. Towards the 'perfect' customer experience. **Journal of Brand Management**, vol. 15, no 2, p. 89-101.
- GALLARZA, Martina G.; GIL-SAURA, Irene; HOLBROOK, Morris B. 2011. The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. **Journal of consumer behaviour**, vol. 10, no 4, p. 179-191.
- GALMÉS, María; ARJONA, 2012. José Borja. **Crowdsourcing: La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis**. Creatividad y Sociedad. Vol. 18. p.7- 15.
- GALMÉS, María. 2010. **Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing: modelo integrado y experiencial** (Doctoral Thesis). SPICUM. Universidad de Málaga.
- GALMES, María; VICTORIA, Juan Salvador. 2012a. La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, vol. 6, no 1, p. 15-34.
- GALMES, María; VICTORIA, Juan Salvador. 2012b. Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español (2010). **adResearch ESIC**, 2012, no 5, p. 64-78.
- GAMBETTI, Rosella Chiara. 2010. Ambient communication: how to engage consumers in urban touch-points. **California Management Review**, vol. 52, no 3, p. 34-51.
- GILMORE, James; PINE, Joseph. 1999. **The Experience Economy: work is theatre and every business a stage**. Harvard Business Press. Boston, Massachusetts.(EE.UU.)
- HEALY, Michael J., *et al.* 2007. Understanding retail experiences-the case for ethnography. **International Journal of Market Research**, vol. 49, no 6, p. 751.
- HSU, Meng-Hsiang, *et al.* 2014. Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. **Computers in Human Behavior**, vol. 36, p. 234-245.
- HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. 2009. **Sensory Marketing**. Palgrave Macmillan, London (U.K.)
- HULTÉN, Bertil. 2011. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, vol. 23, no 3, p. 256-273.
- IGLESIAS, Oriol; SINGH, Jatinder J.; BATISTA-FOGUET, Joan M. 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. **Journal of Brand Management**, vol. 18, no 8, p. 570-582.

- INSLEY, Victoria; NUNAN, Daniel. 2014. Gamification and the online retail experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 42, no 5, p. 340-351.
- ISHIDA, Chiharu y TAYLOR, Steven. 2012. Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, vol. 25, p. 63-79.
- JO HATCH, Mary. 2012. The pragmatics of branding: an application of Dewey's theory of aesthetic expression. **European Journal of Marketing**, vol. 46, no 7/8, p. 885-899.
- JUNG, Lee Hee; SOO, Kang Myung. 2012. The effect of brand experience on brand relationship quality. **Academy of Marketing Studies Journal**, vol. 16, no 1, p. 87.
- KHAN, Imran; RAHMAN, Zillur. 2014. Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. **Management and Labour Studies**, vol. 39, no 3, p. 319-328.
- KIM, Jong-Hyeong; RITCHIE, JR Brent; MCCORMICK, Bryan. 2010. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **Journal of Travel Research**, p. 0047287510385467.
- KRISHNA, Aradhna. 2012. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 22, no 3, p. 332-351.
- KUMAR, V.; DALLA POZZA, Ilaria; GANESH, Jaishankar. 2013. Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. **Journal of Retailing**, vol. 89, no 3, p. 246-262.
- KWAK, Dae Hee, et al. 2010. Exploring the antecedents and consequences of personalizing sport video game experiences. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 19, no 4, p. 217-225.
- LEE, Dongwon, et al. 2011. Measuring the mobile user experience: conceptualization and empirical assessment. **SIGHCI 2011 Proceedings. Paper 3**, 2011.
- LEMKE, Fred; CLARK, Moira; WILSON, Hugh. 2011. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 39, no 6, p. 846-869.
- LENDERMAN, Max. 2008. **Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas**. Editorial ESIC. Madrid.



- LIN, Yeqiang, et al. 2014. Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. **Tourism Management**, vol. 40, p. 416-424.
- LOCKWOOD, Thomas. 2010. **Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value**. Skyhorse Publishing, Inc. New York (UU.SS.)
- MASTERMAN, Guy; WOOD, Emma H. 2006. **Innovative marketing communications: Strategies for the events industry**. Butterworth-Heinemann Elsevier. Oxford. (U.K.)
- MEYER, Christopher, et al. 2007. Understanding customer experience. **Harvard business review**, vol. 85, no 2, p. 116.
- MITTAL, Sanjiv; GUPTA, Akanksha. Customer Experience Management in Retailing for Retail Patronage. **International Journals of Marketing and Technology**, 2012, vol. 2, no 5, p. 46-83.
- MOLERO, Victor. 2008. "Marketing de Vanguardia" en GARCIA SÁNCHEZ, M.D. (coord.) **Manual de Marketing**. Pp 44-46 Esic Editorial. Madrid (España).
- MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, vol. 63, no 9, p. 919-925.
- MOOR, Elizabeth. 2003. Branded Spaces The scope of 'new marketing'. **Journal of Consumer Culture**, vol. 3, no 1, p. 39-60.
- NAM, Janghyeon; EKINCI, Yuksel; WHYATT, Georgina. 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, vol. 38, no 3, p. 1009-1030.
- O'SULLIVAN, Elen. & SPANFLER, Kathy. 1999. **Experience Marketing: Strategies for the New Millenium**. Venture Publishing? London (U.K.).
- PALMER, Adrian. 2010. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, vol. 24, no 3, p. 196-208.
- PINTADO, Teresa *et al.* 2014. **Nuevas tendencias en comunicación estratégica**. ESIC Editorial, Madrid (Spain).
- PONSONBY?MCCABE, Sharon; BOYLE, Emily. 2006. Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. **Journal of Strategic Marketing**, vol. 14, no 2, p. 175-189.
- PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of interactive marketing**, vol. 18, no 3, p. 5-14.

- REZAEI, Sajad; AMIN, Muslim; KHAIRUZZAMAN WAN ISMAIL, Wan. 2014. Online repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 42, no 5, p. 390-421.
- ROSE, Susan, *et al.* 2012. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, vol. 88, no 2, p. 308-322.
- SAHIN, Azize; ZEHİR, Cemal; KITAPÇI, Hakan. 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, vol. 24, p. 1288-1301.
- SCHMITT, Bernd H. 2000. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate**. Simon and Schuster. New York (UU.SS).
- SCHMITT, Bernd; ROGERS, David; VROTSOS, Karen. 2003. **There's no business that's not show business: marketing in an experience culture**. FT Press, New Jersey (UU.SS.).
- SCHMITT, Bernd. 2006. **Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones**. Ediciones Deusto. Bilbao (Spain).
- SCHMITT, Bernd. 2009. Customer experience management. **Handbuch Kommunikation: Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen**, p. 697-711.
- SCHMITT, Bernd. 2012. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 22, no 1, p. 7-17.
- SCHMITT, Bernd.; BRAKUS, Joško; ZARANTONELLO, Lia. 2008. Brand Experience: What is It? How do We Measure It? And Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, May 2009, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
- SHEDROFF, Nathan. 2001. **Experience design**. New Riders, Indianapolis (UU.SS.)
- TSAI, Shu-pei. 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. **Business Horizons**, vol. 48, no 5, p. 431-441.
- TSAUR, Sheng-Hsiung; CHIU, Yi-Ti; WANG, Chih-Hung. 2007. The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 21, no 1, p. 47-64.
- VILA-LÓPEZ, Natalia; RODRÍGUEZ-MOLINA, MaCarmen. 2013. Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. **Industrial Management & Data Systems**, vol. 113, no 5, p. 712-731.

- WALTER, Nadine; CLEFF, Thomas; CHU, Grandy. 2013. Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research. **International Journal of Management Research and Business Strategy**, vol. 2, no 1, p. 130-144.
- WOHLFEIL, Markus y WHELAN, Susanne. 2005. Event Marketing: When Brands Become "Real Lived? Experiences. **Proceedings of Irish Academy of Management Conference**, Institute of Technology. Galway-Mayo.
- WU, Cedric Hsi-Jui; LIANG, Rong-Da. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 28, no 4, p. 586-593.
- YAKHLEF, Ali. 2015. Customer experience within retail environments An embodied, spatial approach. **Marketing Theory**, p. 1470593115569016.
- YANG, Zi-Ying; HE, Ling-Yun. 2011. Goal customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, vol. 5, no 16, p. 6738-6746.
- ZARANTONELLO, Lia; SCHMITT, Bernd H. 2013. The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. **International Journal of Advertising**, vol. 32, no 2, p. 255-280.
- ZARANTONELLO, Lia; SCHMITT, Bernd H. 2010. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. **Journal of Brand Management**, vol. 17, no 7, p. 532-540.
- ZARANTONELLO, Lia. 2008. L'adattamento della brand experience scale al mercato italiano. **Mercati e competitività**, vol. 3, p. 109-132.
- ZWICK, Detlev; BONSU, Samuel K.; DARMODY, Aron. 2008. Putting Consumers to WorkCo-creationand new marketing governmentality. **Journal of consumer culture**, vol. 8, no 2, p. 163-196.