



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS  
MAESTRÍA DE DISEÑO DE INTERIORES**

**Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las  
estrategias del marketing experiencial.**

**Trabajo de obtención previo a la obtención del título de:  
MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES**

**Nombre del autor:**

**DIS. GEOVANNY FELIPE HERAS AUCAPIÑA**

**Nombre del director:**

**ARQ. CARLOS CONTRERAS MST.**

**CUENCA – ECUADOR**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, quienes siempre estuvieron apoyándome en este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios

por haberme permitido continuar mis estudios, a mi familia que son un pilar fundamental en mi vida y siempre me han apoyado en todo momento.

A mi

tutor el Arq. Carlos Contreras y al director del programa Dis.

Giovanny Delgado, quienes a través de sus conocimientos y profesionalismo han sabido guiarme a lo largo del programa de la maestría.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>v</b>
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN-PALABRAS CLAVES.....	2
ABSTACT .....	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
I. CAPÍTULO I-MARCO TEÓRICO.....	3
1. Marketing Experiencial.....	3
2. Economía de la experiencia.....	4
3. Dominios de la experiencia.....	4
4. Módulos Estratégicos Experienciales (MEE).....	4
5. Proveedores de Experiencias (ProvEx).....	6
6. Customer Experience Managment (CEM).....	7
7. Atmósferas y Entornos (A.E.).....	8
8. Modelo EOR.....	9
II. CAPÍTULO II-MODELO OPERATIVO	
1. (MEE).....	10
2. ProvEx.....	12
3. A.E. ....	13
4. Sistema de Variables.....	14
III. CAPÍTULO III-ESTRATEGIAS EXPERIENCIALES.....	16
1. Experiencia de relacionarse.....	16
2. Experiencia de percibir.....	17
3. Experiencia de sentir.....	18

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES.....	19
Referencias Bibliográficas.....	20

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Dominios de las experiencias.....	4
Fig. 2 Dieciséis tipos de emociones .....	5
Fig. 3 Herramientas ProvEx .....	6
Fig. 4 Customer Experience Management .....	7
Fig. 5 Modelo EOR ... ..	9
Fig. 6 Módulos estratégicos experienciales .....	11
Fig. 7 Proveedores de experiencias .....	12
Fig. 8 Sistema de Variables .....	14
Fig. 9 Estrategia-Experiencia de relacionarse... ..	16
Fig. 10 Estrategia-Experiencia de percibir.....	17
Fig. 11 Estrategia-Experiencia de sentir.....	18

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA I. Dimensiones de las atmósferas .....	8
TABLA II. Atmósferas-Entornos .....	13

# **DISEÑO EXPERIENCIAL EN EL ÁMBITO DEL INTERIORISMO COMERCIAL, A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL**

## **RESUMEN**

El Diseño de Experiencias juega un papel sumamente importante al momento de incentivar la toma de decisión por parte de un cliente ante un espacio comercial. Esta investigación de diseño interior propone estrategias de Experiencias de Usuario a partir del Marketing Experiencial en búsqueda de potenciar la satisfacción de compra, la fidelidad y lealtad al entorno comercial.

Tomando como entrada las estrategias de Marketing Experiencial y como eje central los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE), estos esbozan los grupos de referencia a investigar a partir de la percepción, los estados de ánimo, el humor y emociones que se producen en los clientes; posteriormente, se analizan los Proveedores de Experiencias (ProVex) que permiten interpretar en que aspectos se trabajará con los MEE y llevarlos a los entornos espaciales, la presencia del producto y en la identidad visual. Finalmente, este conjunto de variables se concreta en las diferentes Atmosferas-Entornos (AE).

### **PALABRAS CLAVE:**

Marketing experiencial, experiencia de usuario, diseño de experiencias, diseño interior comercial

# **EXPERIENTIAL DESING IN THE FIEL OF COMMERCIAL INTERIOR DESIGN THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGIES.**

## **ABSTRACT**

The Design of Experiences plays an extremely important role when it comes to encouraging decision-making by a client in a commercial space. This interior design research proposes User Experience strategies based on Experiential Marketing in search of enhancing purchase satisfaction, trust, and loyalty to the commercial environment. Taking as input the Experiential Marketing strategies and as the central axis the Experiential Strategic Modules (MEE), these outline the reference groups to be investigated based on the perception, moods, humor, and emotions that are produced in clients; subsequently, the Experience Providers (ProVex) are analyzed that allow us to interpret in which aspects the MEE will work and take them to the spatial environments, the presence of the product, and the visual identity. Finally, this set of variables is specified in the different Atmospheres-Environments (AE).

## **KEYWORDS :**

Experiential Marketing, User Experience, Experience Design, Commercial Interior Design



Trabajo de Fin de Máster.

Geovanny Heras Aucapiña.

Diciembre, 2021.

## ***Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial, a través de las estrategias de marketing experiencial.***

### **INTRODUCCIÓN**

Con un constante crecimiento del Diseño Interior Comercial y debido a los cambios presentados en las formas de consumo, así como a la transición actual en la que nos encontramos, todo profesional de este campo debe realizar sus diseños enfocados en el consumidor final y la generación de emociones al momento en que estos visitan un espacio comercial, ya que cada vez presentan mayores expectativas en que las marcas les ofrezcan un plus adicional o un elemento diferenciador que le permita elegir ese espacio.

A demás de considerar los atributos técnicos para diseñar un producto o un servicio, se debe considerar como base fundamental el generar experiencias en el consumidor al momento en que tiene contacto con cualquiera de estos dos factores, ya que de aquí parte el contacto con sus emociones.

Por esta razón el Diseño de Experiencias se puede considerar como una herramienta que permite salir del esquema tradicional de un diseño, donde se tiene como enfoque los sentidos, las emociones y la satisfacción de usuario.

El Diseño de Experiencias dentro del ámbito comercial, tiene como eje principal provocar reacciones positivas en el consumidor y generar en él recuerdos y emociones memorables que garanticen un vínculo y la fidelidad hacia la marca.

El Marketing Experiencial como disciplina propone estrategias basadas en emocionar al consumidor para así generar un vínculo entre las personas y las marcas, su objetivo que las marcas generen recordación y diferenciación en el mercado, realmente se concibe una nueva forma de entender la planificación a partir de la gestión de las emociones del cliente y resulta factible desarrollar en él experiencias únicas dentro del entorno comercial, lo que originará una mayor satisfacción de compra en el consumidor y su fidelidad ante la marca. Esta investigación tiene su origen en la necesidad de un análisis de la velocidad de circulación vehicular dentro del cantón Cuenca en Ecuador, dado que existen límites de velocidad establecidos por la ley, pero estos no han sido contrastados. Por lo tanto, se plantea como finalidad de este estudio determinar las velocidades promedio de circulación de buses y taxis en el Cantón, mediante la creación de mapas de calor. La metodología utilizada está basada en un modelo estadístico que promedia la velocidad de las vías con mayor afluencia vehicular. La información fue levantada a partir de una flota de 16 taxis, como también una muestra de recorridos en 10 líneas de buses que transitan por la ciudad. Los resultados fueron mapas de calor representados a través del software ArcGIS 10.6 por medio de un código de colores.

# Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial, a través de las estrategias de marketing experiencial

Geovanny Felipe Heras Aucapiña  
Universidad del Azuay  
Departamento de Posgrados  
Maestría de Diseño de  
Interiores  
Cuenca, Ecuador  
gherasa@es.uazuay.edu.ec

**Resumen**— El Diseño de Experiencias juega un papel sumamente importante al momento de incentivar la toma de decisión por parte de un cliente ante un espacio comercial. Esta investigación de diseño interior propone estrategias de Experiencias de Usuario a partir del Marketing Experiencial en búsqueda de potenciar la satisfacción de compra, la fidelidad y lealtad al entorno comercial.

Tomando como entrada las estrategias de Marketing Experiencial y como eje central los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE), estos esbozan los grupos de referencia a investigar a partir de la percepción, los estados de ánimo, el humor y emociones que se producen en los clientes; posteriormente, se analizan los Proveedores de Experiencias (ProVex) que permiten interpretar en que aspectos se trabajará con los MEE y llevarlos a los entornos espaciales, la presencia del producto y en la identidad visual. Finalmente, este conjunto de variables se concreta en las diferentes Atmosferas-Entornos (AE).

**Palabras Claves**— Marketing experiencial, experiencia de usuario, diseño de experiencias, diseño interior comercial

**Abstract**— The Design of Experiences plays an extremely important role when it comes to encouraging decision-making by a client in a commercial space. This interior design research proposes User Experience strategies based on Experiential Marketing in search of enhancing purchase satisfaction, trust, and loyalty to the commercial environment. Taking as input the Experiential Marketing strategies and as the central axis the Experiential Strategic Modules (MEE), these outline the reference groups to be investigated based on the perception, moods,

humor, and emotions that are produced in clients; subsequently, the Experience Providers (ProVex) are analyzed that allow us to interpret in which aspects the MEE will work and take them to the spatial environments, the presence of the product, and the visual identity. Finally, this set of variables is specified in the different Atmospheres-Environments (AE).

**Keywords**— Experiential Marketing, User Experience, Experience Design, Commercial Interior Design

## **Objetivo General**

Analizar las posibilidades de concreción proyectuales de las estrategias de Marketing Experiencial en el Espacio Interior Comercial y proponer estrategias de diseño operativo.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar las estrategias de Marketing Experiencial.
- Proponer un modelo operativo que permita experimentar a través de posibilidades proyectuales y estrategias de Marketing Experiencial en el ámbito del Diseño Interior Comercial.
- Generar estrategias de diseño operativas, que permitan visibilizar las posibilidades del Marketing Experiencial en el Diseño Interior Comercial

## I. CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

### 1. *Marketing Experiencial*

Con la aparición del marketing como disciplina en el siglo XX, las empresas tenían como único objetivo lograr beneficios económicos, sin tener en cuenta el vínculo con el cliente, anteriormente se buscaba vender sin necesidad de fidelizar al cliente, esto a través del marketing tradicional.

No obstante, al pasar los años las empresas comprendieron que los clientes eran cada vez más exigentes como consecuencia de la facilidad del acceso a la información de distintas ofertas, lo que les permitía elegir entre diferentes opciones. Es en aquel momento que el enfoque del marketing cambia para centrarse en retener al cliente, lo que conlleva a la creación del marketing relacional. Por tanto, comprender al consumidor se convierte en una condición indispensable para el marketing ya que no solamente involucra sus necesidades sino también conocer el comportamiento humano que influye en las decisiones de compra.

Nos encontramos actualmente ante un nuevo giro del marketing en el que el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por su ecuación de coste-beneficio, sino por la vivencia que éste le ofrece antes, durante y después de su adquisición o consumo. (de Garcillán López-Rúa, Mencía, 2014)

Se comienza a cuestionar el modelo “racional” de consumo ya que es un modelo que ignora las emociones. Los autores introducen el concepto de la experiencia como variable significativa para comprender del comportamiento de las personas. Propusieron las tres Fs como aspectos de la experiencia de consumo, “fantasies” (fantasías), “feelings” (sentimientos) y “fun” (diversión), que representan una perspectiva fenomenológica a la acción del consumo que confiere significaciones simbólicas, respuestas hedónicas y criterios estéticos. (Hitchman, 1989)

El marketing experiencial busca generar recuerdos memorables en la experiencia de consumo a través de la estimulación sensorial con el fin de generar emociones, despertar sentimientos y pensamientos en relación a una

marca:

En contraste con el marketing tradicional, el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir ciertas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. (Schmitt, 2006)

El marketing experiencial se centra en las experiencias de los clientes que se producen como consecuencia de diferentes experiencias vividas y surgen a partir de estímulos que apelan a los sentidos, sentimientos y la razón.

Es importante comprender el enfoque del marketing experiencial que se va aplicar en un proyecto de interiorismo, relacionadas a los Módulos Estratégicos Experienciales (SEM) y sirven para comenzar a plantear el diseño de experiencias. En el diseño de interiores es posible plantear este tipo de cuestionamientos cuando se decida el tipo de atmósfera que se va a generar y que elementos arquitectónicos y de diseño se utilizarán para una coherente comunicación.

### *Consumidor 2.0*

Nos encontramos ante lo que se denomina el consumidor 2.0., un consumidor que se caracteriza fundamentalmente por estar mejor informado, ser mucho más exigente, le gusta un tratamiento único y especial (Mora Contreras, 2011)

Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) encontraron que aquellas personas que otorgan una valoración más favorable al diseño (decoración, amabilidad, limpieza, horarios) y a los elementos del ambiente interno (temperatura, iluminación) están más satisfechas con su experiencia de compra. El punto de partida de esta nueva perspectiva de estudio es el considerar que durante el tiempo que los clientes dedican a la compra, o pasean por los distintos entornos comerciales, experimentan diversas emociones, que se originan a partir de estímulos ambientales, su propio estado de ánimo, la motivación del consumidor por acudir o predisposición a “ir de compras” y el interés o la implicación que tenga en la compra de un producto en concreto. (Usín, 2013)

Fuente. (Pérez, 2019)

## 2. Economía de la experiencia

Corresponde a la búsqueda de la satisfacción emocional por parte del consumidor a causa de las nuevas motivaciones que se encuentran totalmente ligadas a una experimentación, la misma que estimula los sentidos y recuerdos.

## 3. Dominio de las experiencias.

4.1. Experiencia de entretenimiento: Experimentación a través de los sentidos. Las personas absorben pasivamente a través de los sentidos. Es una de las formas más antiguas de la experiencia. Ejemplo: Asistir al teatro, leer un libro, escuchar un concierto.

4.2. Experiencia educativa: Con la estimulación mental de los consumidores. Conlleva al huésped a absorber lo que le rodea intelectualmente o físicamente y participar activamente en el proceso.

4.3. Experiencia escapista: La total inmersión del huésped con la actividad que realiza, siendo un participante activo: Parque de diversiones, actividades deportivas, etc.

4.4. Experiencia estética: Completa inmersión del huésped con lo que le rodea, participando pasivamente. Por ejemplo, a través de la contemplación de

Las experiencias son sucesos derivados de vivencias que producen una estimulación cognitiva, conductual, emocional y espiritual; que afectan completamente al ser humano. Las empresas tienen el potencial de diseñar y desarrollar de forma estratégica el tipo de experiencia que busquen transmitir a través de sus productos o servicios.

## 4. Módulos Estratégicos Experienciales (MEE)

Schmitt estableció cinco tipos de experiencias y las categoriza en Módulos Estratégicos Experienciales (MEE):

1. *Experiencias sensoriales*: Surgen a partir de la estimulación de los sentidos para generar un impacto en el cliente.

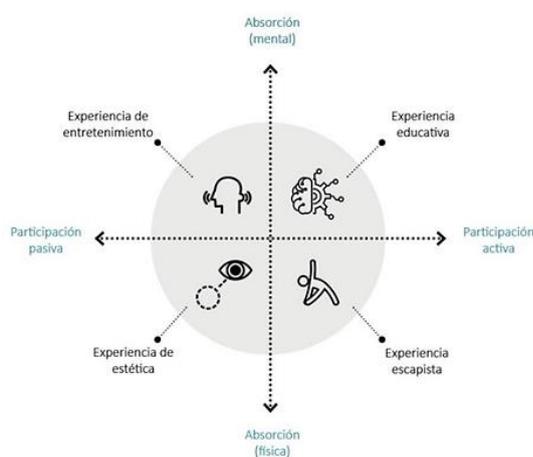
2. *Experiencias de sentimientos*: Relacionadas con los estados de ánimo y a las emociones, ya que los sentimientos son el resultado emocional después de un periodo de tiempo prolongado.

3. *Experiencias de pensamientos*: Su base es formar un desafío intelectual al cliente y llamar su atención de forma creativa por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

4. *Experiencias de actuaciones*: Movimientos, pautas de comportamiento, estilos de vida e interacción con otros individuos, relacionadas directamente con el cuerpo.

5. *Experiencias de relaciones*: Son muy fuertes ya que inciden directamente en la identidad del individuo respecto a su entorno social, cultural y de creencias, intervienen las cuatro experiencias anteriores y se presentan las comunidades de marca que provocan que el individuo se sienta identificado colectivamente, genere una apropiación y un sentido de pertenencia con la marca y con el tipo de consumidor.

A través de cada una de las experiencias se pueden crear diferentes estrategias de marketing. Según los objetivos de la marca, las empresas deben tener la capacidad creativa para inducir las experiencias en los clientes y así poder provocar un recuerdo memorable que incite al consumidor a obtener nuevamente el



un monumento histórico o un museo.

Figura 1. Los dominios de las experiencias

producto. Para poder diseñar las experiencias, es importante ponerse en la piel del cliente para conocer cómo percibe, sus estados de ánimo, emociones, estilos de vida, relaciones sociales, valores culturales e identidades colectivas.

Son numerosas las investigaciones que a lo largo de los años han estudiado las emociones, la más completa para el campo del marketing según Schmitt, es el modelo de 16 tipologías de emoción propuesto por Marsha Richins que son específicas para situaciones de consumo. El modelo consta de 16 emociones y los respectivos puntos para medirlas, y se clasifican en dos dimensiones. La primera es una dimensión de positividad y



negatividad, y la segunda una dimensión de receptividad (emociones proyectadas hacia el interior y exterior).

Figura 2. Dieciséis tipos de mociones de consumo  
 Fuente. (Pérez, 2019)

## 5. Proveedores de Experiencias (ProvEx)

De igual manera, resulta importante contar con medios disponibles a través de la marca para conectar con el cliente y generar una experiencia, a los cuales Schmitt denomina Proveedores de Experiencias, siendo estos:

1. *Comunicaciones*: Marketing y relaciones públicas.
2. *Identidad Visual/Verbal*: Identidad corporativa
3. *Presencia de producto*: Presentación y merchandising.
4. *Cogestión de la marca*: Marketing de eventos y promociones
5. *Entornos espaciales*: Apariencia de espacios arquitectónicos en relación a la marca de la empresa
6. *Sitios web y otros medios electrónicos*: Se refiere a estimular la comunicación interactiva y a convertir los canales en sitios de entretenimiento en vez de limitarse a suministrar información.
7. *Personal de la empresa*: Público interno de las organizaciones.

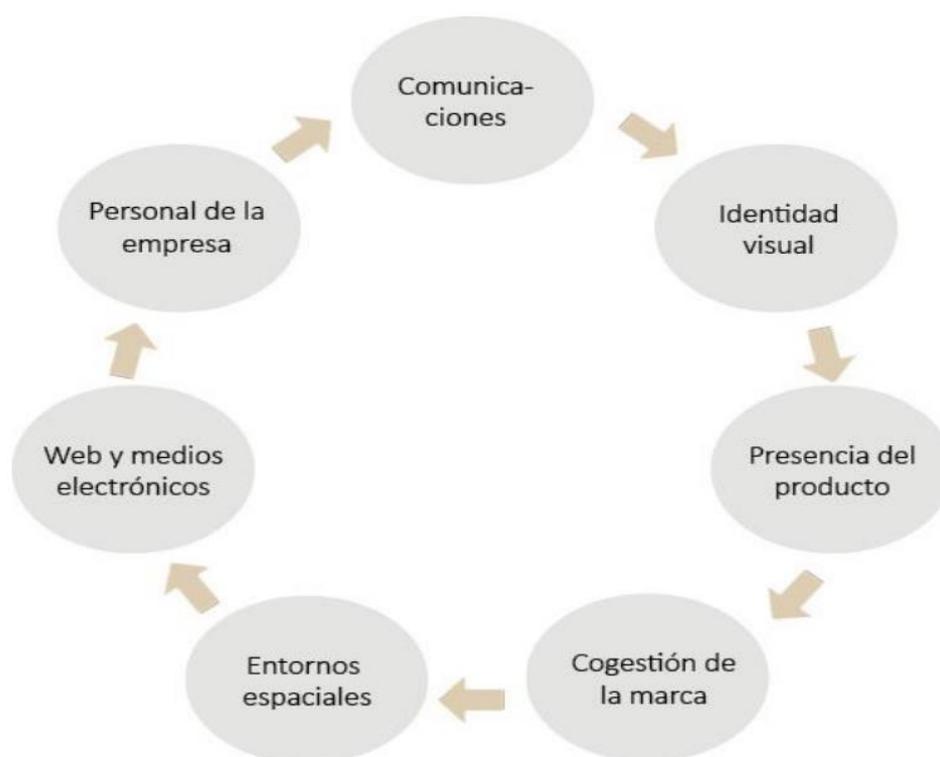


Figura 3. Herramientas (ProvEx) para generar experiencias Fuente. (Pérez, 2019)

## 6. *Customer Experience Management (CEM).*

De acuerdo con lo establecido por Schmitt, el CEM, permite desarrollar la gestión de las experiencias y a través del desarrollo de las siguientes fases:

1. *Análisis del mundo vivencial del consumidor:* Estudiar el contexto sociocultural, las necesidades, deseos experienciales y los estilos de vida.
2. *Construcción de una plataforma vivencial:* Es el lugar donde se crea la experiencia. El punto de conexión entre estrategia e implementación. Aquí se constituyen las acciones de marketing, comunicación e innovación para la implementación de la experiencia futura
3. *Posicionamiento vivencial:* Descripción de lo que propone la marca a través de estrategias multisensoriales.
4. *Promesa de valor diferencial:* Descripción del tipo de experiencia que va a vivir el consumidor.
5. *Implantación global:* Estilo y contenido del mensaje que usará la marca en todos los canales de comunicación.
6. *Diseño de la experiencia de la marca:* Los elementos con los que se encontrará el cliente: el producto, logotipos, puntos de venta, envases, publicidad, mensajes vivenciales, anuncios. La experiencia con el producto, la apariencia, la sensación y la comunicación vivencial son aspectos clave para un diseño de marca efectivo.
7. *Estructuración la interacción con los clientes:* Los puntos de contacto entre la empresa y el cliente, abarcan la interacción con las personas, los productos, la tecnología y el entorno. Es de gran importancia la consistencia y coherencia entre cada uno de los puntos de contacto con los valores de marca.
8. *Compromiso con la innovación continua:* Siempre buscar mejorar la experiencia del cliente. La economía de las experiencias exige una continua renovación puesto que el cliente desea satisfacción permanente.

El marketing experiencial y la gestión estratégica de las experiencias son aspectos fundamentales que deben ser considerados para el desarrollo del espacio en el interiorismo y en la arquitectura. Es coherente que las experiencias se realicen con un carácter holístico, es decir, como el resultado de un todo y no únicamente de las partes.



Figura 4. Customer Experience Management (CEM), Fuente: Autoría propia

## 7. *Atmósferas y Entornos (A.E.).*

El diseño de interiores busca generar una conexión de lo construido con el usuario a través del diseño del espacio y de los elementos que lo conforman, Philip Kotler desarrolló el concepto de atmósfera como término que expresa los efectos emocionales del entorno espacial en los usuarios para aumentar la probabilidad de compra y que posteriormente fueron desarrolladas por Mary Jo Bitner a través del servicescape y que da como resultado el origen del marketing.

Es importante destacar que las atmósferas no deben ser enfocadas únicamente hacia el usuario, el diseño debe satisfacer a los empleados ya que son las personas que permanecen mayor tiempo en el lugar y son responsables en la creación de las experiencias. A continuación, se expone un resumen de varios autores que han tratado de definir las variables que interfieren en la dimensión de la atmósfera en un establecimiento:

Autor	Dimensión	Elementos
<b>Kotler</b> (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volúmen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura,
<b>Belk</b> (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
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológico
<b>Baker</b> (1986)	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
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
<b>Bitner</b> (1992)	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 del servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	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)
<b>Turley &amp; Milliman</b> (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario, equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Tabla 1 Dimensiones de las Atmósferas Fuente. (Pérez, 2019)

## 8. Modelo EOR (Estímulos-Organismo-Respuesta).

La mayoría de los estudios previos relativos al impacto en las respuestas de los consumidores de la atmósfera del establecimiento (tanto a nivel offline, como online), así como aquellos ciertamente más escasos hasta la fecha centrados en un modelo conceptual propuesto por Mehrabian y Russell (1974) que procede originalmente del ámbito de la psicología ambiental.

La primera aplicación del modelo EOR a los entornos comerciales tiene su origen en el contexto de la tienda física de la mano de Donovan y Rossiter (1982). De acuerdo al trabajo de estos autores, el modelo EOR ofrece un paradigma general concepto más amplio de la “experiencia del consumidor” basan su estructura en el planteamiento del modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta), para comprender el proceso subyacente por el cual, la exposición ante los distintos estímulos de un establecimiento, se traduce en determinadas respuestas comportamentales por parte de los individuos.



Figura 5. Modelo EOR, Fuente: Autoría propia

## II. CAPÍTULO II – MODELO OPERATIVO

Teniendo en consideración que el Marketing Experiencial concibe una nueva forma de entender el marketing a partir de la gestión de la emoción del cliente, se considera que a partir de la generación de emociones en el consumidor, este podrá desarrollar experiencias dentro del entorno comercial, lo que originará una mayor satisfacción de compra en el consumidor y por consiguiente aumentarán las posibilidades de repetir la visita al establecimiento, consiguiendo incrementar la fidelidad y lealtad al entorno comercial. Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) encontraron que aquellas personas que otorgan una valoración más favorable al diseño (decoración, amabilidad, limpieza, horarios) y a los elementos del ambiente interno (temperatura, iluminación) están más satisfechas con su experiencia de compra. El punto de partida de esta nueva perspectiva de estudio es el considerar que durante el tiempo que los clientes dedican a la compra, o pasean por los distintos entornos comerciales, experimentan diversas emociones, que se originan a partir de estímulos ambientales, su propio estado de ánimo, la motivación del consumidor por acudir o predisposición a “ir de compras” y el interés o la implicación que tenga en la compra de un producto en concreto. En palabras de Gómez, et al. (2000), desde esta orientación, los aspectos emocionales y hedónicos priman frente a aspectos más utilitaristas.

Conforme al análisis realizado previamente en el

marco teórico se ha establecido trabajar con los siguientes parámetros del Marketing Experiencial para proponer el modelo operativo.

### 1. *MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES*

Dentro del marco conceptual planteado por Schmitt, los Módulos Estratégicos Experienciales 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.

Para poder partir con los 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.

Para el desarrollo de esta investigación se ha determinado utilizar los Módulos sensorial, emocional y de relaciones. Mismos que se consideran los más acordes para el diseño de espacios comerciales.

#### *MEE de sensaciones*

Hay que decidir qué sentidos estimular y si mantener un enfoque estético o de entretenimiento.

Su objetivo es brindar placer, emoción, belleza y satisfacción a través de la estimulación de los sentidos, por lo cual se debe decidir que sentidos

estimular y qué enfoque se le dará a la experiencia si estética o de entretenimiento (Moral, y Fernández, 2012; Galmés, 2015).

Alcaide y Merino (2011), mencionan el “ponerse en la piel del cliente” para entender qué y cómo perciben los estímulos, sus atributos y características, las percepciones multisensoriales (vista, oído, tacto, gusto y olfato); algunas más sutiles y otras que lleguen por medio de símbolos verbales y/o visuales.

### ***MEE de emociones***

Hay que planificar que estado de ánimo o sentimiento provocar.

Busca evocar en los clientes no solo estados de ánimo (sentimientos) o de humor, sino también emociones intensas durante el momento de compra y/o consumo.

Los estados de ánimo son más débiles e irracionales (ej. Las velas son románticas, el café estimula y anima). Las emociones son más fuertes

y se activan con base en las experiencias, muchas veces contrastantes (ej. Amor-odio, alegría-tristeza). De esta forma, las experiencias afectivas, arrojan información sobre el nivel de agrado de los estímulos en la mente de los consumidores (Alcaide y Merino, 2011; Moral y Fernández, 2012; Galmés, 2015)

### ***MEE de relaciones***

Para este caso hay que identificar los grupos de referencia, identificar los diferentes públicos y crear comunidades de marca (Galmés, 2015). Este tipo de MEE va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas de los consumidores, puesto que se ofrecen experiencias en amplio contexto social y cultural, movimientos y tendencias (Alcaide y Merino, 2011; Moral, y Fernández, 2012), que hacen que los individuos se identifiquen con las marcas, se sientan orgullosos de consumir un producto o recibir un servicio, en una fecha espacial (histórica o religiosa, etc.).

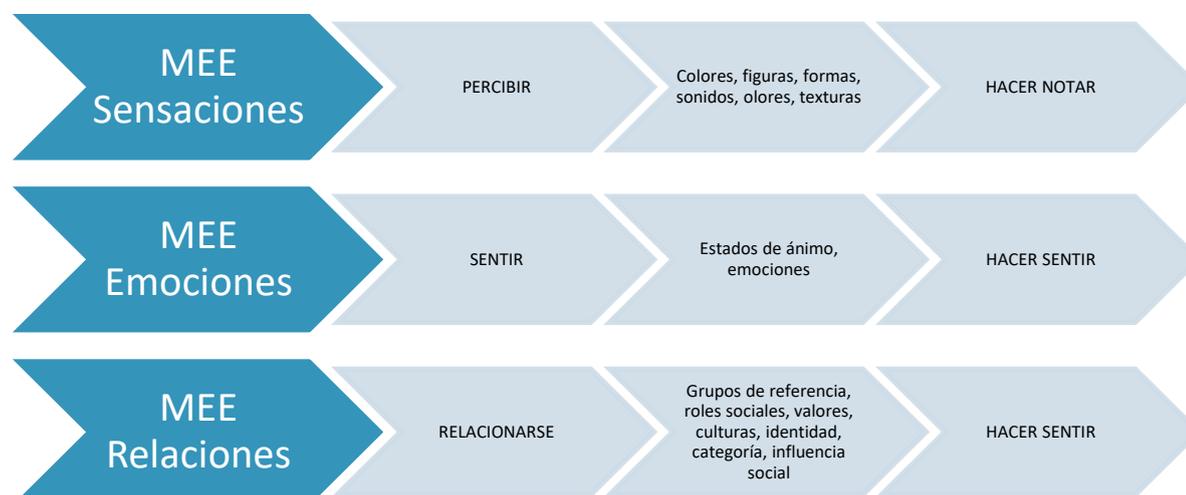


Figura 6. Módulos Estratégicos Experienciales, Fuente: Autoría propia

## 2. PROVEDORES DE EXPERIENCIAS

### (ProvEx)

Schmitt los determina como herramientas tácticas, que permiten la generación de las experiencias controladas de los clientes con las marcas, al convertir en acciones concretas los MEE (Galmés, 2015).

Por medio de los mismos se genera seducción, enamoramiento y emoción-pasión por la empresa y sus productos, intentando atrapar y envolver instantáneamente al cliente. Esto con la finalidad de obtener una mayor vinculación del cliente con la empresa y el reforzamiento de su imagen de marca (Alcaide; 2015).

De los siete tipos de ProvExs propuestos por el Schmitt, se puede determinar que, en relación con el diseño de los espacios para arquitectura comercial, se pueden trabajar proveedores de experiencias; en los entornos espaciales, con la presencia del producto y con la identidad visual.

### *ProvEx Entorno del Producto*

Para Schmitt (2006) la presencia del producto también se puede utilizar para instanciar una experiencia. Los ProvEx de presencia de producto incluyen diseño de producto, envasado y exhibición del mismo, merchandising, promociones, material POP.

### *ProvEx Identidad Visual*

Corresponde a la marca, nombres comerciales, logotipos y símbolos para identificar los productos y/o servicios, la combinación de los colores, personajes reales o creados, música, etc. (Alcaide y Merino,2011).

### *ProvEx Entorno Espacial*

Hace referencia al diseño y decoración de los edificios e instalaciones que tienen relación con la empresa (oficinas, fabricas), espacios comerciales y públicos, showrooms, stands y exhibiciones sectoriales, entre otros, todos los lugares de contacto con los clientes (Alcaide y Merino, 2011).

ProvEx Entorno del Producto	ProvEx Identidad Visual	ProvEx Entorno Espacial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de producto</li> <li>• Envasado</li> <li>• Exhibición</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Promociones</li> <li>• Material POP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Nombres comerciales</li> <li>• Logotipos</li> <li>• Símbolos</li> <li>• Cromática</li> <li>• etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la edificación</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Espacios comerciales y públicos</li> <li>• Showrooms</li> <li>• Stands y exhibiciones</li> <li>• Entre otros</li> </ul>

Figura 7. Proveedores de Experiencias, Fuente: Autoría propia

### 3. *ATMÓSFERAS Y ENTORNOS (A.E.)*

Desde la perspectiva del gestor de entornos comerciales la importancia de la tienda y de su ambiente es relevante ya que los clientes, durante el acto de compra, toman multitud de decisiones mientras que inspeccionan los productos ofrecidos por la misma. Por este motivo, los espacios de un local comercial deben crear un entorno atractivo, una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores impactantes, una presentación seductora de los productos y una distribución de la tienda cómoda y segura.

Desde una visión más técnica, Zorrilla (2002) define el término atmósfera como el conjunto de “elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles

como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores. Variables que el detallista podrá manejar para provocar los efectos que resulten más adecuados de acuerdo al perfil de su clientela”.

Las variables ambientales son determinantes a la hora de que el consumidor lleve a cabo su conducta de cliente. Siendo de esta manera que, Turley y Milliamn (2000) establecen los siguientes estímulos atmosféricos en su dimensión con sus respectivos elementos (factores externos, generales internos, de diseño-distribución, de decoración en el punto de venta y sociales) que influyen en la percepción del consumidor.

DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior.
Condiciones ambientales	Música, aromas, temperatura, iluminación, limpieza.
Diseño interior funcional	Distribución, mobiliario, equipamiento, accesibilidad.
Diseño interior estético	Materiales, estilo, recubrimientos, señalética.
Dimensión social	Clientes, empleados

Tabla2. Atmósferas-Entornos, Fuente: Autoría propia

**4. SISTEMA DE VARIABLES**

Teniendo en consideración las variables de MEE, ProvEx y A.E se ha logrado establecer el siguiente sistema de relaciones, para llegar a un Diseño Interior Comercial.

MEE Emocional se relaciona con el ProvEx Espacial y se desarrolla en la atmosfera del Diseño Interior Funcional.

MEE Relacionales se relaciona con el ProvEx de Presencia de Producto y se desarrolla tanto en la atmosfera Exterior como en la Dimensión Social.

MEE Sensorial se relaciona con ProvEx de Identidad Visual y se desarrolla las atmósferas de Condiciones Ambientales y de Diseño Interior Estético.

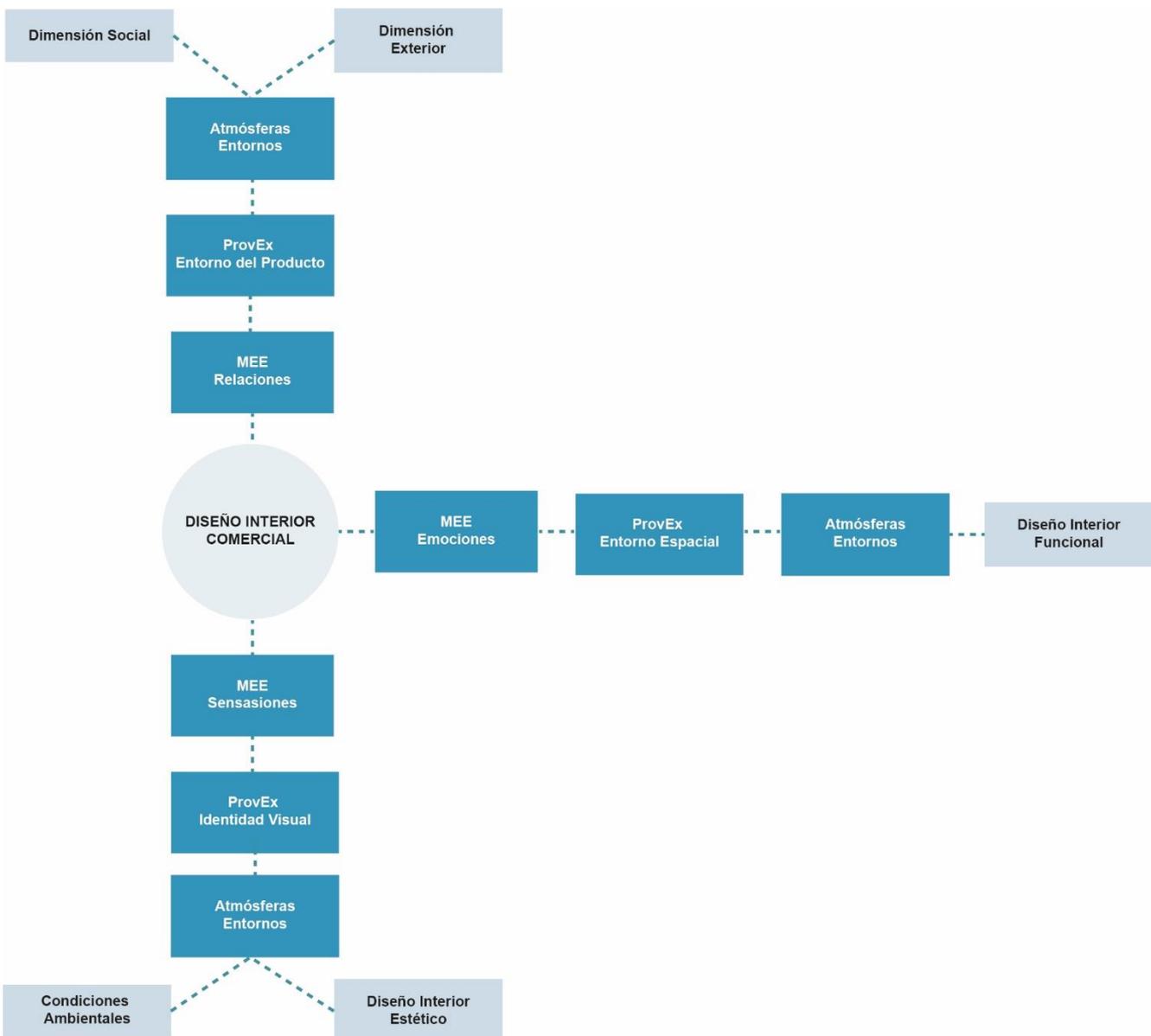


Figura 8. Sistema de Variables, Fuente: Autoría propia

Estableciendo estas relaciones se puede indicar que el eje central para generar un Diseño Interior Comercial a partir del Marketing Experiencial son los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), ya que serán nuestro punto de partida para poder determinar qué estado de ánimo o sentimiento provocar, qué sentidos estimular y finalmente identificar los grupos de referencia, identificar los diferentes públicos y crear comunidades de marca. Dichos MEE tienen sus respectivos Proveedores de Experiencias (ProvEx) que serán las piezas claves para poder generar las experiencias y a su vez este conjunto de relaciones tiene su Entorno, su Atmosfera donde el cliente toma contacto tanto con la marca, el producto y con el espacio.

### III. CAPÍTULO III – ESTRATEGIAS EXPERIENCIALES

Para el planteamiento de las estrategias en el diseño de espacios comerciales a través de del marketing experiencial, se ha tomado como espacio tipo, un local con énfasis comercialización de indumentaria.

#### 1. EXPERIENCIA DE RELACIONARSE

La identidad social es un punto de partida clave para desarrollo de esta estrategia, donde el MEE de Relaciones está completamente ligado a un deseo de pertenencia, basándose en la necesidad de ser apreciado por aquellos a los que queremos parecernos. Es aquí donde la marca debe crear el vínculo entre el usuario el producto y el espacio.

Determinar variables como el sexo, edad, culturas, roles sociales, grupos de referencia, target, etc. nos darán la pauta para saber en qué variables del ProvEx de Entorno de Producto enfatizar, pudiendo ser en la exhibición del producto, merchandising, promociones, material POP. Posteriormente este juego de variables entre los MEE y el ProvEx se desarrollará en las A.E que por una parte tenemos la Dimensión Social en donde el rol de los empleados juegan un papel clave para crear la experiencia y el vínculo con el usuario, los trabajadores de la marca deben estar completamente capacitados en conocer los valores de la empresa y el público objetivo. Por otro lado, tenemos la Dimensión Exterior, que es el primer punto de contacto con el cliente, para poder sentirse identificado con el comercio, variables como la arquitectura exterior, fachada, escaparates, señalética serán la carta de invitación para que el usuario se sienta motivado a ingresar al comercio.

El objetivo de esta estrategia es *hacer sentir* el rol de partencia a un grupo social.

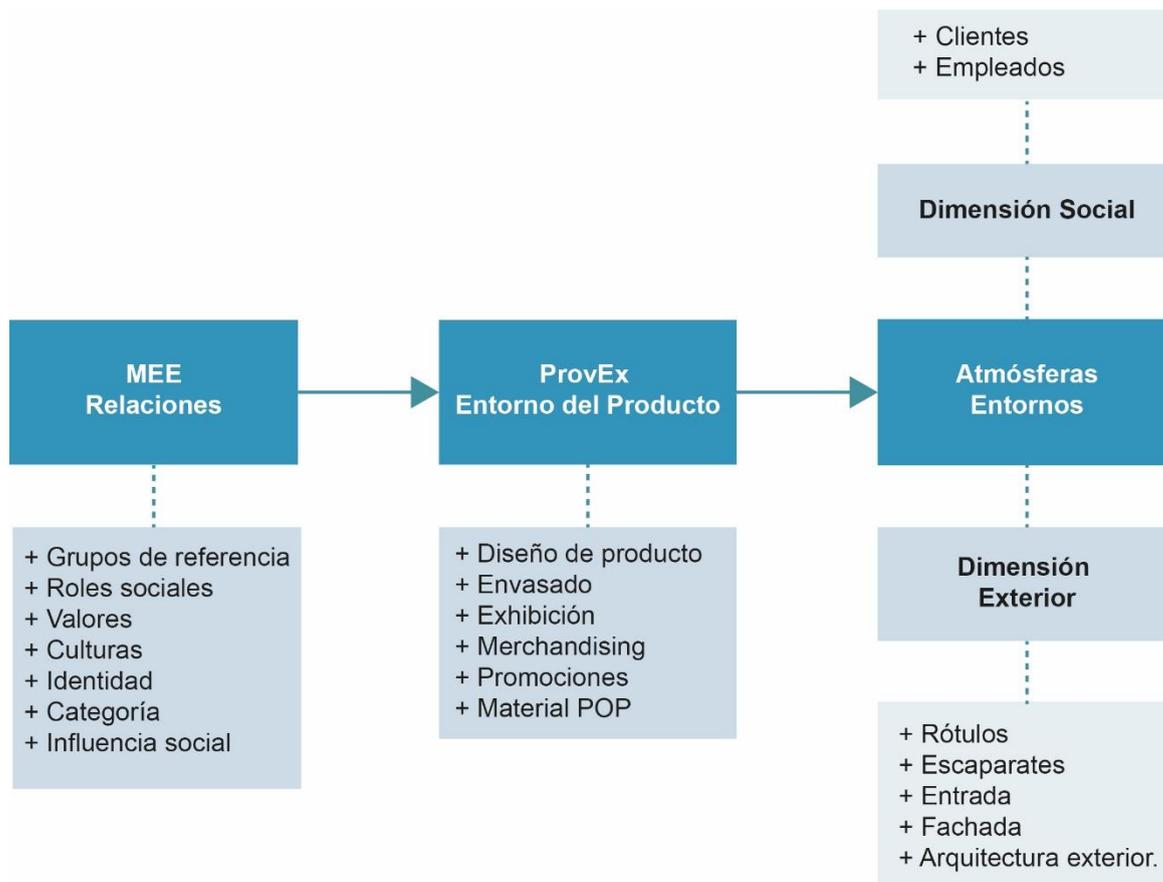


Figura 9. Estrategia-Experiencia de Relacionarse, Fuente: Autoría propia

## 2. EXPERIENCIA DE PERCIBIR

Una vez desarrollada la estrategia de relacionarse podemos continuar con la estrategia de Percibir. En esta estrategia se basa en el MEE de Sensaciones, creando experiencias sensoriales a través de la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato. Como herramientas tenemos colores, figuras, formas, sonidos, olores y texturas para crear el valor agregado a la marca, la diferenciación y la motivación. El ProvEx de Identidad Visual nos aporta los elementos para desarrollar esta estrategia tales como símbolos, cromática, logotipos, marca, nombres comerciales

Es preciso definir los puntos de contacto entre el usuario la marca y espacio, esta variable nos aporta las A.E. en la cual tenemos las siguientes consideraciones; en el Entorno de Condiciones Ambientales podemos jugar con la música, aromas, temperatura, iluminación y limpieza, y por otra parte tenemos el Entorno de Diseño Interior Estético es aquí donde aplicaremos la materialidad, estilo, recubrimientos y señalética.

El objetivo de esta estrategia es *hacer notar* las diferentes sensaciones que se generan a través de los sentidos, partiendo de los parámetros establecido en la experiencia de relacionarse.

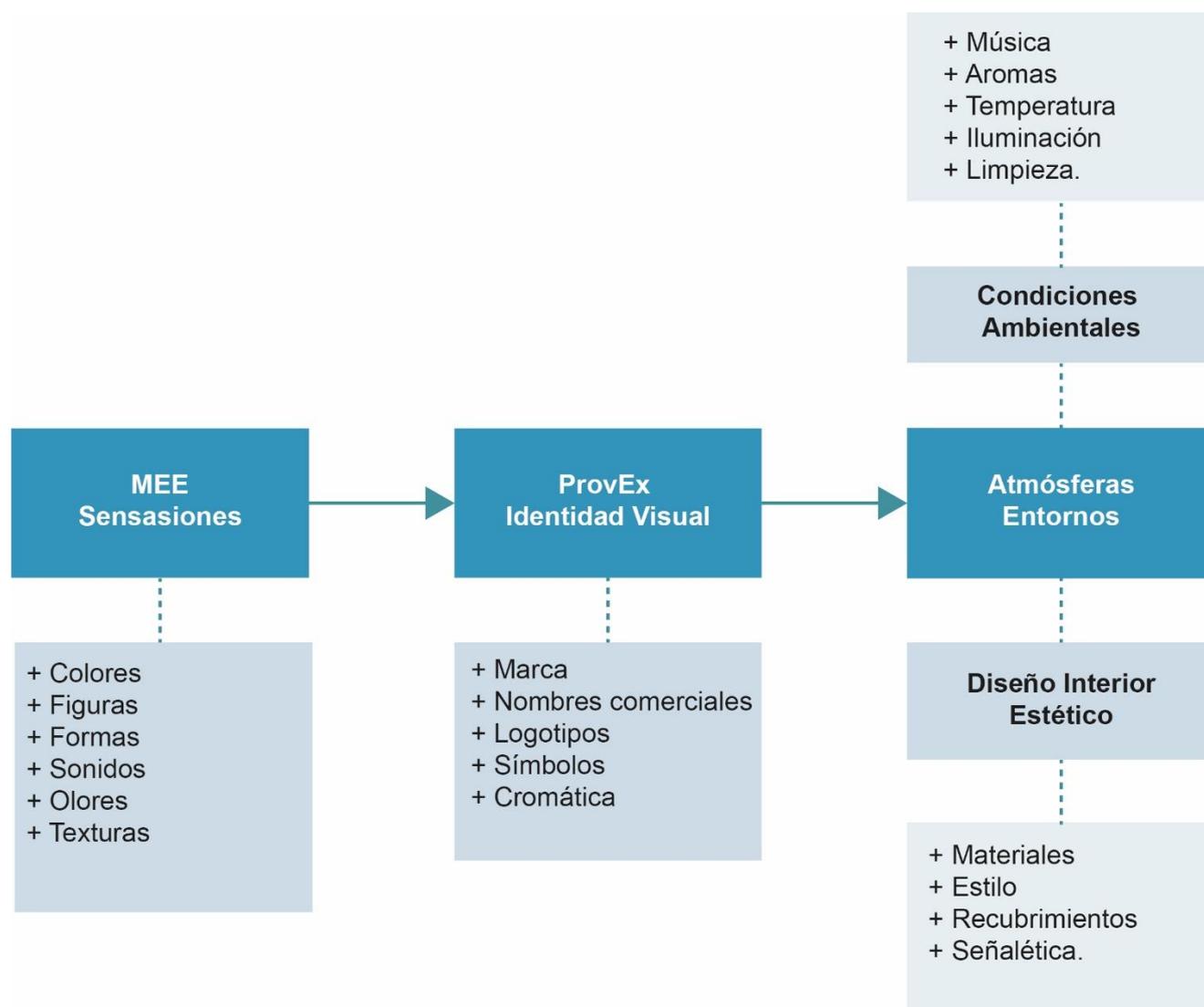


Figura 10. Estrategia-Experiencia de Percibir, Fuente: Autoría propia

### 3. EXPERIENCIA DE SENTIR

Finalmente, luego de desarrollar las experiencias de relacionarse y percibir tenemos la Experiencia de Sentir, es aquí donde vamos a consolidar los vínculos emocionales entre los usuarios la marca y el espacio, partiendo del MEE de Emociones, que por parte de la marca se establecen que emociones despertar y que estados de ánimo generar en los usuarios, dichas emociones están dadas por el ProvEx de Entorno Espacial, entrando en juego variables como el diseño de la edificación, las instalaciones, el propio showroom, stands y exhibiciones. Esta estrategia se desarrolla en la A.E. de la Dimensión del Diseño Interior Funcional, es donde se hace presenta las variables de distribución espacial, mobiliario, equipamiento, accesibilidad para crear un ambiente en el que el usuario se sienta identificado, percibiendo una diferenciación de marca y sintiendo un vínculo tanto con el espacio como con la marca



Figura 11. Estrategia-Experiencia de Sentir, Fuente: Autoría propia

## ***CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES***

-Los resultados de esta investigación muestran que las estrategias del Marketing Experiencial, sí, pueden ser llevadas al ámbito del Diseño Interior Comercial, ya que, al establecer el modelo operativo para el diseño de experiencial, se pueden jugar con las diferentes variables que nos ofrecen las estrategias del M.E. Partiendo de establecer una estrategia de Relacionarse, pasando por la estrategia de Percibir y finalmente con la estrategia de Sentir crean un conjunto en donde se genera una experiencia global entre marca, usuario y espacio.

-Al establecer el modelo operativo se determinó la importancia de saber aspectos claves para llevar a cabo una experiencia del usuario, tales como el público objetivo al cual está dirigido la marca, que emociones y sensaciones quiere generar la marca en el usuario, el tipo de producto comercializado, y con base en estas variables determinar decisiones de diseño como accesibilidad, distribución, cromática, materialidad, exhibición, texturas, aromas sonidos entre otro.

-Como beneficio del modelo operativo se puede indicar la posibilidad de ser aplicado en diferentes ámbitos comerciales, ya que al ser un sistema versátil permite jugar con las diferentes variables, creando estrategias experienciales diferenciadas para cada aplicación en la cual se lo realice.

## I. REFERENCIAS

- de Garcillán López-Rúa, Mencía. (2014). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Maracaibo, Venezuela: Opción.
- Hitchman, H. y. (1989). Marketing Experiencial y Branding en el Diseño de la Arquitectura Interior de Restaurantes. Valencia, España: Universida Politécnica de Valencia.
- Mora Contreras. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 18.
- Pérez, L. (16 de 12 de 2019). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/134874>
- Schmitt, B. H. (2006). *Universidad para la Cooperación Internacional*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (1). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(5). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>
- Usín, S. (2013). Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=>
- Akin, O. ÅN (2001). Variants in design cognition. En Eastman, C., McCracken, M. and Newstetter, W. (eds.). Design knowing and learning: cognition in design education (pp. 105- 124). Amsterdam: Elsevier Science.
- Carroll, J. M., Rosson, M. B., Chin, G. y Koenema nn, J. (1998). Requirements development in scenario-based design, *IEEE. Transactions on Software Engineering*, 24 (12), 1156-1170.
- Colquhoun, A. (1989). Modernity and the classical tradition. Cambridge: MIT Press.
- Desmet, P. M. A. y Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1 (1), 57-66.
- Desmet, P. M. A. y Hekkert, P. (2005). The basis of product emotions. En Green, S. W. y Jordan, P. W. (eds.). *Pleasure with Products: Beyond Usability*. New York: Taylor y Francis.
- Desmet, P. M. A., Overbeeke, C. J., Tax, S. J. E. T. (2001). Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design. *The Design Journal*, 4 (1), 32-47.
- Dix, A., Finlay, J., Abowd, G. y Beale, R. (1997). *Human-Computer Interaction* (2 ed.). New York: Prentice Hall