LOS ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL: CASO: SUCRELLA C.A. (LE CLAIRE)

ELEMENTS FOR EVALUATING EXPERIENTIAL MARKETING: CASE: SUCRELLA C.A. (LE CLAIRE)

AUTORES:
Alhajj, Chaymaa
Dávila, Laura
Fernández, Daniel
Urdaneta, Marco

TUTOR:
Tulio Gotopo
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Administración mención Mercadeo

RESUMEN

En este artículo se identifican los elementos para la evaluación del marketing experiencial del restaurante, Sucrella C.A (Le Claire) por lo cual el trabajo se centra en esta temática. La fundamentación teórica se desarrolló con base en los postulados de Azul y Pontaza (2015), Pintado y Sánchez (2017), y Manzano, R., Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012). Desde el punto de vista metodológico la investigación se clasificó como descriptiva y de campo; el diseño de esta es no experimental y transversal. La población estuvo conformada por setecientos cuarenta (740) clientes semanales de la cual se tomó una muestra de ciento seis (106) sujetos usando la fórmula de Sierra Bravo. En el actual estudio se aplicó la técnica de observación por encuesta, siendo el cuestionario el instrumento para recolectar la información, el cual estuvo conformado por cuarenta y cinco (45) ítems con opciones de respuesta cerrada. Los mismos fueron validados por tres (3) expertos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.818. El tratamiento de la información fue realizado mediante el método cualitativo y cuantitativo, por medio de frecuencia absoluta y porcentajes, con una técnica de análisis descriptiva. Los resultados obtenidos indican que la empresa implementa el marketing experiencial de manera competente, aunque presenta algunas deficiencias menores. Es fundamental abordar estos puntos débiles para garantizar el éxito continuo de las acciones de marketing y, junto con las estrategias existentes, seguir atrayendo la atención de consumidores y potenciales clientes hacia la marca. Finalmente, los investigadores recomiendan que Le Claire se enfoque en mejorar la ambientación, la comunicación de promociones, la diferenciación de productos y la participación

en eventos, lo cual podría fortalecer su propuesta de valor y consolidar su posición en el mercado.

Palabras clave: marketing experiencial, consumidores, restaurante.

ABSTRACT

This article identifies the elements for evaluating the experiential marketing of the Sucrella C.A. (Le Claire) restaurant, which is why this work focuses on this topic. The theoretical foundation was developed based on the postulates of Azul and Pontaza (2015), Pintado and Sánchez (2017), and Manzano, R., Gavilán, Avello, Abril, and Serra (2012). From a methodological perspective, the research was classified as descriptive and field-based; its design was non-experimental and cross-sectional. The population consisted of seven hundred and forty (740) weekly customers, from whom a sample of one hundred and six (106) subjects was selected using the Sierra Bravo formula. In the current study, the survey observation technique was applied, with a questionnaire as the instrument for collecting data, consisting of forty-five (45) items with closed-ended responses. These were validated by three (3) experts from the Faculty of Administrative Sciences of the Private University Dr. Rafael Belloso Chacín. To evaluate the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha coefficient was calculated, which yielded a value of 0.818. The information was processed using qualitative and quantitative methods, using absolute frequencies and percentages, with a descriptive analysis technique. The results obtained indicate that the company implements experiential marketing competently, although it has some minor deficiencies. It is essential to address these weaknesses to ensure the continued success of marketing actions and, together with existing strategies, continue to attract the attention of consumers and potential customers to the brand. Finally, the researchers recommend that Le Claire focus on improving the ambiance, communication of promotions, product differentiation and participation in events, which could strengthen its value proposition and consolidate its position in the market.

Keywords: experiential marketing, consumers, restaurant.

INTRODUCCIÓN

En el panorama actual de los negocios, la interacción entre marcas y consumidores ha trascendido la mera transacción comercial. Nos encontramos en una era donde la experiencia del cliente se ha convertido en el pilar fundamental de

cualquier estrategia exitosa. Ya no es suficiente con ofrecer un producto o servicio de calidad; la clave reside en la capacidad de generar emociones, crear recuerdos duraderos y establecer un vínculo significativo que resuene profundamente en la mente y el corazón del consumidor.

El marketing experiencial emerge como la respuesta a esta nueva exigencia, configurándose como una herramienta estratégica indispensable. Su propósito central es orquestar vivencias que no solo capturen la atención del público, sino que se graben de forma indeleble en su memoria, fomentando una lealtad inquebrantable y convirtiéndolos en promotores activos de la marca. Esto permite establecer el factor diferencial que los hace destacar sobre la competencia, lo cual se traduce en la fidelización de los clientes, y a su vez, en la atracción de nuevos clientes y la estabilidad financiera de la empresa,

Al focalizarse en el engagement emocional y en la creación de momentos extraordinarios, esta disciplina no solo asegura la retención de la clientela actual, sino que se convierte en un imán poderoso para atraer a nuevos segmentos de mercado, consolidando así la presencia y relevancia de la marca en un entorno competitivo, tal es el caso del restaurante Sucrella C.A. (LeClaire) que busca combinar la esencia de un restaurante, cafetería y pastelería con una temática francesa, ofreciendo a sus visitantes una experiencia culinaria que evoca los sabores y tradiciones de Europa, aunque la empresa está siendo asesorada por una agencia de marketing, quisieran conocer los elementos del marketing experiencial para darles nuevas ideas de sostenibilidad a la empresa.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marketing experiencial; Según Azul y Pontaza (2015 p. 3) es una estrategia de mercadotecnia utilizada para crear vivencias a los clientes las cuales dejen recuerdos agradables por medio de emociones y sentimientos creando un recuerdo que vincule la experiencia con la marca. Por otra parte, Pintado y Sánchez (2017, p. 535) señalan que los consumidores no actúan siempre de manera completamente racional. De hecho, las emociones juegan un papel crucial en el proceso de compra.

En este orden de ideas, el autor Vargas López (2017 p. 54) afirma que el marketing experiencial es el abrazo de una compañía a un consumidor con el que lo coloca en el centro de sus acciones y pensamientos y una vez ahí estudia la manera de establecer lazos mentales, pero también emocionales que perduren en el tiempo.

Analizando los tres planteamientos, se puede decir que los autores Azul y Pontaza (2015), Pintado y Sánchez (2017) y López (2017) concuerdan que el marketing experiencial se enfoca en generar valor más allá del producto o servicio, haciendo que el proceso de compra sea algo significativo y personal para el cliente.

Los investigadores fijan posición con Azul y Pontaza (2015 p. 3) ya que esta definición es más comprensible para orientar el estudio, describiendo de forma clara que el marketing experiencial está basado en crear momentos que dejen impresiones agradables en los consumidores mediante emociones y sentimientos. De esta manera, al recordar la marca, el cliente podrá revivir esa experiencia y optar por esa marca entre muchas otras.

ELEMENTOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

La vista como experiencia sensorial: Jiménez et al, (2019 P. 5) definen la vista como una función cerebral que transforma la información impregnada en la retina en imágenes. Permite al ser humano interpretar la información recibida, conectándola con otros sistemas sensoriales como la memoria. Por otra parte, Manzano et al, (2012p. 95) El sentido de la vista es el más conocido y usado en estrategias comerciales, esto se debe a que el 83% de la información que las personas perciben se recibe a través de la vista. Además, el 90% de la información que procesa nuestro cerebro es visual, en virtud de que los sensores receptores se encuentran en los ojos.

Tras la recopilación de diferentes lecturas e investigaciones, Ortegón y Gómez (2016, p.73) pueden afirmar que este sentido predomina sobre otros sentidos como son el gusto y la percepción táctil, por ello las campañas publicitarias a través de envoltorios, comerciales de televisión, publicidad en redes sociales y páginas web, están orientadas a brindar una experiencia visual que pueda dar una idea holística de un producto debido a las limitaciones físicas que la tecnología y la publicidad física niegan a los demás sentidos.

El gusto como experiencia sensorial: Jiménez et al, (2019 p. 4) sostienen que el gusto es el resultado de procesar los sabores a través de las casi 10.000 papilas gustativas que el ser humano tiene en la boca. Según Manzano et al, (2012 p. 159) el gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca.

Por tanto, la experiencia en base al mismo exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte del consumidor ya que él decidirá si prueba un determinado producto o no. Según De Garcillán (2015 p. 471) de todos los sentidos, el gusto es el sentido menos desarrollado, pero más íntimo. Para que se produzca el contacto con la boca, el producto tiene que pasar antes por el resto de los sentidos que actúan como filtros. Comparando las tres investigaciones anteriores podemos encontrar similitudes en sus aportes. Asimismo, se concluye que los autores destacan la conexión íntima y personal que el sentido del gusto establece con los productos, influyendo significativamente en la experiencia del consumidor.

Los investigadores fijan posición con Manzano et al, (2012) ya quienes se refieren al gusto como experiencia sensorial de manera más específica y cómo

afecta directamente la experiencia de compra del consumidor. A través de los sentidos, se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseñanza para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos.

El tacto como experiencia sensorial: De Garcillán (2015 p. 473) define el tacto como un sentido decisorio durante el proceso de compra. El tacto también puede influir directamente en el estado emocional del consumidor. A las personas les gusta poder tocar los productos antes de comprarlos.

Asimismo, Medina y Quispe (2019, p.10) comentan que el tacto tiene la ventaja de ser un sentido interactivo, el cliente puede interactuar con el producto, de modo que puede evaluar la calidad del producto, percibir las propiedades de los materiales (textura, peso, suavidad y temperatura) y valorar el producto. Por su parte, Manzano et al, (2012 p. 177) plantean que basta con observar detenidamente al consumidor mientras compra para comprobar la importancia que para el ser humano tiene el sentido del tacto. Tocar un producto supone un medio fundamental para generar información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilite la decisión de compra.

Los investigadores fijan su posición en relación a Manzano et al, (2012) debido a que estos autores ofrecen una perspectiva integral sobre el papel del tacto como experiencia sensorial en el proceso de compra. A diferencia de otras definiciones que abordan el tacto de manera más general, Manzano et al. enfatizan la observación del comportamiento del consumidor, destacando cómo la interacción física con los productos no solo proporciona información tangible, sino que también genera emociones que influyen en la decisión de compra.

En consideración a lo planteado, el tacto como experiencia sensorial se refiere a la capacidad de percibir el mundo a través del contacto físico. Permite sentir texturas, temperaturas y formas de los objetos, lo que influye en nuestras emociones y decisiones, especialmente en situaciones como la compra de productos.

El oído como experiencia sensorial: Según Popai (2016) el oído es uno de los sentidos que más influyen en las decisiones de compra. La denominada contaminación auditiva (sonidos o ruidos no deseados, elevados o inadecuados) pueden afectar el estado de ánimo de los clientes, a nivel consciente como inconsciente, lo que puede afectar negativamente a las ventas; por el contrario, sonidos adecuados pueden ayudar a incrementar las ventas.

Por otro lado, Manzano et al, (2012 p. 117) hace referencia que nuestro sentido del oído está constantemente activo. Desde que nacemos hasta que morimos, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día. Nuestros oídos trabajan también mientras dormimos, aunque no seamos conscientes de ello. Para De Garcillán, (2015, p.468) el oído es uno de los sentidos más influyentes y con mayor capacidad de seducción en los clientes, a diferencia de la vista, el olfato,

el gusto o el tacto, el oído no se puede controlar de forma voluntaria, además es considerado un lenguaje universal por lo que este sentido tiene un gran poder comercial.

Al evaluar los diferentes enfoques de cada autor, los investigadores pudieron apreciar ciertas diferencias entre cada uno. Popai (2016) se centra en el impacto de la contaminación auditiva en las decisiones de compra, Manzano et al, (2012) destacan la actividad constante del oído a lo largo de la vida, y De Garcillán (2015) enfatiza la capacidad seductora del oído y su naturaleza como lenguaje universal, lo que le otorga un poder comercial único. Al respecto, los investigadores deciden fijar posición con Manzano et al, (2012) porque su enfoque sobre la constante actividad del oído resalta la importancia de este sentido en la vida cotidiana y su influencia en la percepción y comportamiento del consumidor.

El olfato como experiencia sensorial: Manzano et al, (2012 p. 137) refieren que la opinión general de los expertos es que el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial. Y esta puede ser tal vez la razón de por qué el olor es un mercado emergente. Por otro lado, Garcillán (2015 p. 472) señala que el marketing olfativo se basa en el empleo de aromas en los establecimientos comerciales, con el objetivo de provocar diferentes emociones para influir en los comportamientos de trabajadores y clientes**.**

En armonía con lo anterior, Medina y Quispe, (2019, p.9) plantean que el olfato tiene la gran ventaja de ser involuntario e inconsciente, una empresa puede crear una estrategia comercial a través de este sentido sin que el cliente se percate de tal estímulo programado (un olor especial). Para el actual estudio los investigadores fijan su posición en relación a Manzano et al, (2012) debido a que estos autores destacan la importancia del olor como la forma más efectiva de provocar experiencias sensoriales. Su afirmación de que el olor es un mercado emergente resuena con la creciente relevancia del marketing olfativo, lo que sugiere que las empresas están reconociendo el poder de los aromas para influir en las emociones y comportamientos de los consumidores.

Lo dicho permite significar que, el olfato como experiencia sensorial es la capacidad de percibir y distinguir olores a través de la nariz, lo que nos conecta profundamente con nuestro entorno. Esta experiencia no solo permite identificar aromas agradables o desagradables, sino que también evoca recuerdos y emociones, influyendo en nuestro estado de ánimo y comportamiento.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva y de campo, por haberse implementado a los clientes frecuentes de la empresa un instrumento de recolección de datos el cual permitió conocer la situación actual de la empresa Sucrella C.A. (Le

Claire), a través de la descripción detallada de escenarios asociados a los indicadores de la variable de estudio, obteniendo así un diagnóstico utilizado como punto de partida para el desarrollo de la investigación.

En ese sentido, Arias (2016, p. 25) dice que la investigación descriptiva es la caracterización de un hecho o fenómeno, individuo o grupo con el fin de conocer su estructura o comportamiento. Asimismo, se considera de tipo diseño no experimental transeccional Sampieri (2020, p.176) destaca que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado, ofreciendo una fotografía instantánea de la realidad estudiada.

Asimismo, los investigadores escogen el diseño de investigación de tipo transaccional porque permite recolectar datos en un momento único, describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un contexto específico, lo que se ajusta a los objetivos del estudio. Dicha aproximación metodológica no busca establecer relaciones causales, sino más bien describir y analizar las correlaciones existentes entre los constructos, lo que valida su aplicación en el marco de la investigación.

En cuanto al instrumento de recolección de datos se realizó una encuesta de quince (15) ítems para medir los elementos del marketing experiencial, a razón de 3 por cada uno de ellos. El mismo se aplicó a una muestra representativa de ciento seis (106) clientes del restaurante Le Claire. Una vez aplicado el instrumento a la población objeto de estudio, la información obtenida se usó en tablas de distribución de frecuencias, definida por Cabrera (2016) como la disposición tabular de datos estadísticos ordenados ascendente o descendentemente, de acuerdo a la frecuencia de cada dato. Así para efectos de esta investigación, se lograron obtener conclusiones específicas de manera resumida y comprensible.

RESULTADOS

A continuación, se expone el análisis de los resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario conformado por quince (15) items con dos (2) alternativas de respuesta tipo dicotómico siendo las siguientes: SI_ NO_ dirigido a los clientes de Le Claire.

Indicador: La vista como experiencia sensorial

Tabla 1
Decoración atractiva

Alternativas	fa	%
Si	104	98.1%
No	2	1.9%

Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 1, se muestran resultados altamente positivos con un 98.1% en respuestas positivas mientras que sólo un 1.9% expresó una opinión negativa, lo que representa una minoría marginal.

Tabla 2

Iluminación adecuada

Alternativas	fa	%
Si	102	96.2%
No	4	3.8%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 2, con respecto a la iluminación de Le Claire los resultados indican una percepción mayoritariamente positiva con un 96.2% de los encuestados considerándola adecuada. Solo el 3.8% expresó cierta disconformidad.

Tabla 3

Productos atractivos

Alternativas	fa	%
Si	102	96.2%
No	4	3.8%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 3, referente al atractivo de los productos ofrecidos en Le Claire un 96.2% de encuestados participantes los valoran como atractivos. Una pequeña minoría con un 3.8% presentó una opinión negativa referente al tema.

Indicador: El oído como experiencia sensorial

Tabla 4

Hilo musical agradable

Alternativas	fa	%
Si	97	91.5%
No	9	8.5%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 4, los resultados con respecto al hilo musical de Le Claire muestran una clara aprobación con un 91.5%, mientras que sólo el 8.5% presentó una opinión negativa.

Tabla 5
Personal se comunica de manera clara

Alternativas	fa	%
Si	89	84%
No	17	16%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 5 un 84% de la población encuestada, es decir, la mayoría afirmó que el personal de Le Claire se comunica claramente. Por otro lado, 17 personas manifestaron que no, lo que equivale al 16%.

Tabla 6
Sonido perturbador

Alternativas	fa	%
Si	27	25.5%
No	79	74.5%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 6 un 25,5% de la población encuestada dijo que el sonido de las conversaciones es perturbador. En cambio, 79 personas manifestaron que no, lo que equivale al 74,5%.

Indicador: El olfato como experiencia sensorial

Tabla 7
Aroma agradable

Alternativas	fa	%
Si	102	96.2%
No	4	3.8%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 7 un 96,2% de la población encuestada dijo que el aroma de Le Claire es agradable. Por otro lado, 4 personas manifestaron que no, lo que equivale al 3,8%.

Tabla 8
Aroma de productos generan apetito

Alternativas	fa	%
Si	96	90.6%
No	10	9.4%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 8 un 90,6% de la población encuestada dijo que el aroma de los productos de Le Claire le genera apetito. En cambio, 10 personas manifestaron que no, lo que equivale al 9,4%.

Tabla 9
Olores artificiales

Alternativas	fa	%
Si	49	46.2%
No	57	53.8%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 9, 49 personas afirmaron que han percibido olores artificiales, lo que representa un 46,2% de la población encuestada. Por otro lado, 57 personas manifestaron que no, lo que equivale al 53,8%.

Indicador: El gusto como experiencia sensorial

Tabla 10
Experiencia cumple con expectativas

Alternativas	fa	%
Si	98	92.5%
No	8	7.5%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 10 un 92,5% de la población encuestada dijo que los productos cumplen con sus expectativas. En contraste, 8 personas manifestaron que no, lo que equivale al 7,5%.

Tabla 11
Sabores únicos

Alternativas	fa	%
Si	72	67.9%
No	34	32.1%

Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 11, 72 personas afirmaron que consideran que los sabores son únicos, lo que representa un 67,9% de la población encuestada. Por otro lado, 34 personas manifestaron que no, lo que equivale al 32,1%.

Tabla 12
Variedad de sabores

Alternativas	fa	%
Si	96	90,6
No	10	9,4
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 12 un 90,6% de la población encuestada dijo estar satisfecha con la variedad de los productos de Le Claire. Por otro lado, 10 personas manifestaron que no están satisfechas, lo que equivale al 9,4%.

Indicador: El tacto como experiencia sensorial

Tabla 13
Utensilios cómodos

Alternativas	fa	%
Si	101	95,3
No	5	4,7
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 13 un 95,3% de la población encuestada dijo que los utensilios de Le Claire son cómodos. Por otro lado, 5 personas manifestaron que no son cómodos, lo que equivale al 4,7%.

Tabla 14
Asientos cómodos

Alternativas	fa	%
Si	90	84,9
No	16	15,1

Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 14 un 84,9% de la población encuestada dijo que los asientos son cómodos en Le Claire. Por otro lado, 16 personas manifestaron que no son cómodos, lo que equivale al 15,1%.

Tabla 15
Consistencia

Alternativas	fa	%
Si	103	97,2
No	3	2,8
Total	**106**	**100%**

Fuente: Alhajj, Dávila, Fernández, Urdaneta (2025)

En la tabla 15 un 97,2% de la población encuestada afirmó que los productos de Le Claire tienen buena consistencia. Por otro lado, 3 personas manifestaron que no, lo que equivale al 2,8%.

CONSIDERACIONES FINALES

Con respecto a los elementos del marketing experiencial para la evaluación del marketing experiencial aplicado por Sucrella C.A. (Le Claire), se concluye que la decoración es considerada atractiva, lo que favorece una experiencia positiva. La iluminación y los productos ofrecidos también reciben valoraciones favorables, manteniendo el interés de los clientes.

Aunque la mayoría disfruta del hilo musical, algunos encuentran perturbador el sonido generado por las conversaciones. El aroma en el establecimiento es agradable y los productos generan apetito, aunque no se han detectado olores artificiales. La experiencia de degustación y la variedad de sabores cumplen con las expectativas, y los utensilios y asientos son valorados por su comodidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azul G. y Pontaza A. (2015). Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing. Múnich, Alemania: GRIN Verlag.

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opción, 31. Disponible: https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20401.

Jiménez, G., Bellido, E., y López, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid, España: Pearson Educación.

Medina, R., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. 593 Digital Publisher CEIT, 4(3), 4-16. Disponible: https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82

Pintado, T. y Sánchez, J. (Coords.). (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid, España: ESIC Editorial.

Popai (2016). Informe Popai. Disponible: http://www.popaispain.org.

Vargas López, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual. El marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. Universitat Oberta de Catalunya. https://hdl.handle.net/10609/65106