

**CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCADEO DE LA
EXPERIENCIA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS
IMPLEMENTADAS POR LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRIGIDA AL TARGET JOVEN, EN LOS CENTROS COMERCIALES
CHIPICHAPE Y UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CALI**

CESAR MAURICIO RODRIGUEZ CARVAJAL

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCADEO DE LA
EXPERIENCIA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS
IMPLEMENTADAS POR LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR
DIRIGIDA AL TARGET JOVEN, EN LOS CENTROS COMERCIALES
CHIPICHAPE Y UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CALI**

CESAR MAURICIO RODRIGUEZ CARVAJAL

Pasantía de investigación para optar por el título de publicista

**Director
Carmen Elisa Lerma
Docente Facultad de Comunicación Social**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

LILIANA HOYOS

Jurado

CARLOS MILLAN

Jurado

Santiago de Cali, 19 de Diciembre de 2012

AGRADECIMIENTOS

A Dios, luz maravillosa que ilumina mi vida y mi camino.

A La Universidad Autónoma de Occidente por la gran oportunidad de participar en ella, en un proceso de formación profesional para la vida, el trabajo y el emprendimiento.

A mis Padres por su amor y apoyo incondicional.

A la profesora Carmen Elisa Lerma, directora del trabajo de grado, por sus valiosos aportes metodológicos, conocimientos y espíritu solidario.

Al grupo GIMPU, por el apoyo brindado por parte de profesores y estudiantes al desarrollo de este trabajo de investigación.

A todas aquellas personas que colaboraron con pequeñas o grandes tareas en función de presentar de la forma más acertada posible los resultados de este trabajo de indagación.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	13
1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. GRUPO GIMPU	15
1.2. FICHA TÉCNICA DEL GRUPO	15
1.3. MISIÓN GIMPU	16
1.4. VISIÓN GIMPU	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE POR LA ELECCIÓN DE PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN COMO MODALIDAD DE TRABAJO DE GRADO	16
2. OBJETIVOS	18
2.1. OBJETIVO GENERAL	18
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. PLAN DE TRABAJO	19
3.1. PLAN DE TRABAJO Y OBJETIVOS ESPECÍFICO	19
3.2. FUNCIONES Y TRABAJOS ESPECÍFICOS ASIGNADOS COMO PASANTE DURANTE EL TRABAJO COMO ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN	22
3.3. COMPROMISOS QUE ASUMIÓ EL PASANTE EN EL GRUPO DURANTE SU ASISTENCIA EN INVESTIGACIÓN.	23
3.4 RESULTADOS COMO PASANTE DE INVESTIGACIÓN	23
4. MARCO DE REFERENCIA	24
4.1. MARCO TEÓRICO	24
4.1.1. El comportamiento del consumidor.	24
4.1.2. Factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor	25
4.1.2.1. La necesidad como motivación al consumo	25
4.2.2. Factores externos que inciden en el comportamiento del consumidor	28
4.2.2.1. Influencia de la cultura	28
4.3 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	29
4.3.1 Influencias en el proceso de compra	30
4.3.2. Características psicológicas para el consumo	30
4.4 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	30
4.5 LA PERCEPCIÓN	31
4.6 MERCADEO DE LA EXPERIENCIA	32
4.6.1 Mercadeo sensorial (m. sentidos).	38
4.6.2. Mercado emocional	41

4.6.3. Medición de la experiencia	41
4.6.4. Estrategias del mercadeo de la experiencia en la web	44
4.6.5. Diferentes estrategias en la web	47
4.7. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y VITRINA	48
4.7.1. Marketing en el punto de venta	48
4.8. CARACTERIZACIÓN DE LAS CONDICIONES AMBIENTALES EN EL PUNTO DE VENTA	49
4.8.1. Condiciones ambientales del punto de venta	49
4.8.2. El ambiente visual	52
4.8.3. El vitrinismo: un estilo directo de comercio	52
4.9. PRESENTACIÓN EXTERIOR E INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA	53
4.9.1. Presentación exterior	53
4.9.2. El ambiente sonoro	63
4.9.3. El ambiente olfativo	66
4.10. MARCO CONCEPTUAL	67
4.11. ANÁLISIS DE PRESENCIA EN MEDIOS INTERACTIVOS	70
4.12. SENSACIÓN	72
4.13. EL UMBRAL ABSOLUTO	72
4.14. UMBRAL DIFERENCIAL	73
4.15. PERCEPCIÓN SUBLIMINAL	73
4.16. MARCO CONTEXTUAL	76
5. METODOLOGIA EN LA CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	80
5.1. UNIDADES DE ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	83
5.2. ANÁLISIS POR TEMÁTICA, DE LAS ENTREVISTAS A LOGERENTES GENERALES.	85
5.3. ANÁLISIS POR TEMÁTICA, DE LAS ENTREVISTAS A LOS ADMINISTRADORES	87
5.4. METODOLOGÍA QUE EMPLEÓ EL PASANTE	91
5.5. ELEMENTO(S) INNOVADOR(ES) DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.	92
6. RECURSOS	94
6.1. TALENTO HUMANO	94
6. RECURSOS FINANCIEROS	96
7. RECURSOS FINANCIEROS	96
7.1. RECURSOS INSTITUCIONALES	96
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES COMO PASANTES DE INVESTIGACIÓN.	97
BIBLIOGRAFIA	98

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Figura 1. Pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow	26
Figura 2. Figura 2. Fases en la implementación del ambiente de un establecimiento	52
Figura 3. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa Colgantes Básicos	61
Figura 4. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa Focos Halógenos	61
Figura 5. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa Empotrado Redondo	61
Figura 6. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa Empotrado Cuadrado	61
Figura 7. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa Aplicaciones de Halógeno	62

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Plan de Trabajo	Pág. 19
Cuadro 2. Efectos del ambiente sonoro en el ser humano	66
Cuadro 3. Unidades de Análisis de la Entrevista	83

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario de entrevista	Pág. 100
Anexo B. Cuestionario	101

RESUMEN

Basados en la pregunta general de conocer las nuevas estrategias y aplicaciones basadas en el marketing con las marcas, se genera una investigación centrada en las estrategias de marketing dirigidas a una vivencia o experiencia por parte del consumidor en el punto de venta de marcas para jóvenes. Con este punto de partida se forma una serie de interrogantes que se deben resolver para poder llegar a conocer primero el tema a tratar en esta investigación y segundo para tener construido un proyecto que de antemano se deja claro que es el primer proceso investigativo para con este tema y todo lo que lo conforma en general.

Con el proyecto y la pregunta problema definido se da inicio al siguiente paso que consiste en generar o construir una base de información relacionada al tema en específico y sus derivados para adicionarlo a la información antes recogida por parte del grupo de investigación de la primera fase. Entre los temas que se investigan para alimentar este marco teórico se tienen en cuenta temas directamente relacionados con el marketing en general, mercadeo, publicidad y sus estrategias, nuevas tendencias relacionadas con el mercado y así mismo recolectar información acerca de ciertos temas pasados que complementen la información actual que contenga los temas anteriormente dichos. Con esta decisión se entra a investigar temas como la historia de la publicidad en Colombia y una parte del mundo en general, la cultura material, la importancia de la cultura en la civilización y su desempeño material con autores como '*Fernand Braudel*' con su obra *La dinámica del capitalismo*, quién además genera toda una investigación acerca de la importancia de las masas en el proceso de la cultura material y la creación y aceptación del consumo como parte fundamental para la construcción de una sociedad viable, '*Lipovetsky*' y su investigación sobre el consumo y todo lo que abarca el tema en un mundo social y el impacto del mismo no solo en la economía sino también en la sociedad, como el objeto de estudio en general, el desarrollo de comportamiento y toma decisiones, enfoques del consumo desde la mirada de diferentes corrientes sociales y del pensamiento como la sociología, psicología, y la económica principalmente. Pero no solo se investigan temas directamente relacionados con el inicio de estos temas en la sociedad, así mismo se deben investigar temas mucho más cercanos a una cultura mucho más automatizada, consumista y con exigencias de impacto y persuasión que le generan esa necesidad de querer comprar, bajo está requerimiento general entran a jugar temas como el marketing desde una mirada actual, cuales las estrategias que se enmarcan en el nuevo mercadeo y además de esto cómo está directamente conectado con la publicidad y sus formas de poder llegar al consumidor final; indudablemente temas sobre marketing sensorial (gusto,

tacto, vista, olfato y oído), una mirada mucho más clara desde el mercadeo y las nuevas formas de consumidor de cómo esto incide en los comportamientos del consumidor tanto para actuar como para consumir cierta clase de productos.

Todos estos lineamientos teóricos tienen que ver innegablemente tanto con la pregunta problema a resolver, como también permite alimentar desde una mirada mucho más cercana al mercadeo y publicidad el proyecto en general, logrando fortalecer un marco teórico que si bien se basa en temas de mercado y estrategias de mercado, muestra y ofrece una mirada completa de los temas consignados y contextualiza gratamente al lector del proceso que se realizó y se sigue realizando bajo esta investigación.

Bajo este marco teórico y su participación activa en el proyecto, se generaron unos objetivos claros encuadrados en el proyecto de investigación y así mismo el querer alcanzarlos y poderlos completar para entender mejor este proyecto y su finalidad, la cual es identificar las distintas variables del mercadeo de la experiencia utilizadas de forma intencional por unas marcas de prendas de vestir seleccionadas ; por tanto se generan una serie de estrategias, las cuales son de orden metodológico, para el desarrollo óptimo del trabajo y unido a esto unas herramientas cualitativas, como entrevistas, matrices para el cruce de información, transcripciones y análisis de entrevista que nos permitan desarrollar el proyecto en su totalidad, pues en este punto se debe genera un proceso de observación y aplicación de entrevistas, encuestas y el desarrollo de una tabla especifica direccionada a obtener datos claves por parte de las marcas que se eligen estudiar, los gerentes de marca y administradores quienes son los más cercanos para obtener esta información, analizarla y poder dar una respuesta clara a tanto a los resultados de la investigación y convertirla en la respuesta global a la pregunta general de todo el proceso de investigación.

Dicho lo anterior, en este proceso de investigación que en términos generales consta de 3 pilares o puntos clave. La primera fase está relacionada a crear la pregunta problema, generar y sectorizar las marcas a investigar y crear un marco teórico base para proseguir con la investigación, el grupo de investigación perteneciente a la segunda fase, tenía como meta el crear la herramienta de aplicación tanto para el punto de venta y los directos responsables del mismo como también la generación de encuestas y entrevistas que complementen la herramienta en general. Con estas herramientas de recolección de datos e información era nuestro deber conjunto el analizar los datos obtenidos y generar una conclusión coherente y clara de los resultados obtenidos con este proceso.

Con esto se daba fin a la segunda fase del proyecto dando paso a la tercera y última fase que se desarrolló una vez se entregó el informe final y los resultados arrojados en la segunda etapa.

Podemos decir con total claridad, que basándonos en el proceso realizado damos total respuesta a los objetivos definidos, que son la caracterización de las variables del marketing de la experiencia a través de las distintas herramientas metodológicas que nos arrojaron datos cualitativos para esta tercera etapa del proyecto, soportados en un trabajo constante, dedicado y serio, para con las exigencias que el plan de manera clara proponía. Un buen manejo de la información obtenida en los trabajos de campo y observación y así mismo una utilización importante hacen que el proceso haya tenido éxito en su culminación y que se pueda unir a la primera y segunda etapa logrando alimentar y alcanzar aún más los objetivos generales que se trazaron desde el comienzo de este proyecto de investigación y su grupo de trabajo.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing, Marca, Mercadeo experimental, Publicidad, análisis, sentido,

INTRODUCCIÓN

El proyecto hace parte de una investigación desarrollada por el grupo GIMPU de la Universidad Autónoma de Occidente, conformado por profesores y estudiantes de los programas de Comunicación Publicitaria de la facultad de Comunicación Social, y de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Este proyecto tiene como objetivo central analizar las variables del mercadeo de la experiencia, implementadas por marcas juveniles de ropa de vestir ubicadas en los Centros Comerciales Chipchape y Unicentro.

Haciendo un recorrido histórico de las etapas de la investigación que se han realizados, se ha desarrollado un proyecto que arrojaba muchísimas variables según cambiaba el punto de vista del observador y del observado en este caso los consumidores de las marcas escogidas, y como a este le fuimos hallando las conclusiones en la etapa final cuando se finaliza con la matriz de análisis para la investigación con los gerentes de las marcas que participaron de esta investigación. Siendo una persona devota y totalmente apasionada por la publicidad y el mercadeo, el tema de esta investigación me llamó mucho la atención ya que, actualmente el consumidor no esta tan pendiente de la funcionalidad del producto si no en lo que él lo hace vivir, es decir, en la experiencia que éste le genera. Debido a esto, el marketing de la experiencia es uno de esos puntos donde se ha enfatizado nuestra investigación, y más específicamente, enfocado en el punto de venta, pues estamos seguros que es aquí donde se desarrollan la mayoría de las interacciones tangibles entre el consumidor y la marca. Entender este tipo de interacciones, no solo por parte del consumidor, sino también con la marca, es de real importancia porque nos ayuda a responder a ciertas incertidumbres generadas por este tipo de mercadeo que está cobrando gran importancia en la actualidad.

Personalmente me vinculo en la 3 etapa del proyecto , para el desarrollo final del marco teórico recogiendo información de fuentes bibliográficas, y el desarrollo de la matriz de análisis para los gerentes que fueron el elemento final a recopilar la información obtenida por ellos para así realizar un cruce de variables y hallar las conclusiones acertadas, del cómo lo ve el consumidor, como actúa en la cadena el administrador del local de una marca y como toma las decisiones un gerente para poder lograr una comunicación efectiva con el consumidor. En la aplicación de instrumentos para la recolección de información. Esto se dio mediante la implementación de la herramienta entrevista, con los gerentes en la ciudad de Medellín permitiendo conocer cómo se realiza la toma de decisiones desde la casa matriz hacia sus franquicias, directrices, lineamientos, manejos de marca, estímulos sensoriales, visuales,

auditivos, estacionales que implementan para mejorar la experiencia que brinda con el local, el producto y el servicio hacia el consumidor.

El desarrollo de este proyecto ha tenido grandes resultados ya que se ha obtenido información pertinente y eficaz para el desarrollo de las conclusiones del mismo, tanto a nivel teórico como operacional. Esto se ha logrado mediante la adecuada implementación herramientas como el instrumento de observación a las marcas seleccionadas, la entrevista realizada a consumidores, administradores y gerentes con el fin de conocer su percepción frente a los estímulos sensoriales, y también por medio de la realización de las tablas que ayudaron a tabular los datos cualitativos arrojados por las transcripciones de las entrevistas realizadas a los administradores y gerentes.

1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

1.1. GRUPO GIMPU

El Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad (**GIMPU**), se creó a partir de la necesidad de recolectar desde la investigación las diversas experiencias de la aplicación de las disciplinas del mercadeo y la publicidad en ámbitos sociales, empresariales, económicos y políticos.

1.2 FICHA TÉCNICA DEL GRUPO

- **Director**

MADELINE MELCHOR CARDONA (Facultad de Ciencias económicas y administrativas Universidad Autónoma de Occidente Cali)

- **Coordinadores**

- SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA (Facultad de Ciencias económicas y administrativas Universidad Autónoma de Occidente Cali)
- CARMEN ELISA LERMA (Facultad de Comunicación Social Universidad Autónoma de Occidente Cali)

- **Año de Creación**

- 2007

- **Facultades**

- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
- Facultad de Comunicación Social

- **Departamentos Académicos**

- Departamento de Ciencias Administrativas
- Departamento de Publicidad y Diseño.

- **Estado Actual del Grupo**

- Reconocido por la UAO

1.3 MISIÓN GIMPU

Producir conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinar, confrontando las diferentes teorías y disciplinas, poniéndolas en práctica para generar un ámbito de participación regional.

1.4 VISIÓN GIMPU

Consolidar el Grupo de Investigación en Marketing y Publicidad, como grupo de referencia reconocido por Colciencias (categoría A), la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito nacional e internacional. Proyectar el grupo dentro de una red internacional para a nivel Latinoamérica

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE POR LA ELECCIÓN DE PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN COMO MODALIDAD DE TRABAJO DE GRADO

La modalidad de pasantía en investigación se constituye en una herramienta de aprendizaje poderosa para aplicar y fortalecer los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en el desarrollo de proyectos específicos orientados a indagar en el campo real de las empresas y sus clientes y de manera concreta en los ámbitos del mercadeo y la publicidad.

Aquí se obtiene un doble beneficio, primero para el pasante, que se compromete en la identificación de problemas concretos de su campo de formación, en la formulación de los mismos en la construcción teórica y metodológica y en diseño de herramientas técnicas para recolectar la información requerida en el proceso de investigación, como también el análisis y la aproximación a las soluciones del problema planteado.

La pasantía en investigación permite al estudiante además, explorar sus intereses en campos específicos o conocer de las empresas que están relacionadas con sus intereses profesionales. Todo esto lo integra en la medida en que investiga, consulta, pregunta, se cuestiona, se relaciona.

Es una oportunidad de desarrollar competencias integrando lo aprendido con lo desconocido, divulgar el conocimiento y de esta manera beneficiar a la comunidad académica o al sector empresarial.

La pasantía en investigación posibilita también la inclusión de la experiencia en la hoja de vida del pasante.

Todos estos beneficios están relacionados y la experiencia es la clave.

Cuando un estudiante se gradúa en la universidad y está buscando empleo, los empleadores potenciales no tienen forma de enterarse si el estudiante además de sus competencias básicas y específicas del campo de la publicidad y o el mercadeo es capaz de participar en procesos de indagación sobre problemas relacionados con su empresa. Esta información la aporta su participación en pasantías de investigación orientadas por la universidad y con grupos especializados como el GIMPU.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer como integrante del grupo GIMPU, la metodología y el proceso de una investigación en el campo de la publicidad y el mercadeo y asimismo desarrollar nuestros conocimientos, Utilizando la investigación como una herramienta más para emplear en el campo profesional.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las distintas metodologías que se llevan a cabo al momento de desarrollar un proyecto de investigación en el campo de la publicidad.
- Aprender a elegir el método y la herramienta de investigación adecuado para recoger información en un proyecto investigativo.
- Aprender a construir herramientas de recolección de información para un tema y un proyecto de determinado de investigación.
- Poner en práctica nuestros conocimientos previos en el campo de la investigación.
- Enriquecer los conocimientos profesionales siendo parte de un proyecto de investigación publicitario

3. PLAN DE TRABAJO

Elegir la pasantía de investigación como modalidad de opción de proyecto de grado, es un compromiso tanto individual como grupal, ya que el trabajo y el funcionamiento del grupo de investigación depende de las tareas y los adelantos de cada uno de los integrantes, es por esta razón que ser integrantes del grupo de investigación GIMPU acarreo una serie de compromisos y responsabilidades, los cuales serán descritos detalladamente a continuación:

3.1 PLAN DE TRABAJO Y OBJETIVOS ESPECÍFICO

Cuadro 1. Plan de Trabajo

Objetivos específicos	Actividades realizadas	Productos de conocimiento logrados	Indicadores de logro cuantitativos o cualitativos	Responsable
Aprender analizar las entrevistas de los Gerentes Generales de las marcas seleccionadas en la investigación, mediante las transcripciones de	Transcripción de entrevistas de los Gerentes generales de las tiendas de las marcas seleccionadas en la investigación. Se reproducían los audios de las	Transcripción de 6 entrevistas realizadas a los Gerentes Generales de las marcas seleccionadas en la investigación del Marketing de la	Mediante la transcripción de las entrevistas se permite que se realice un análisis mas detallado, para la identificación de variables que	Cesar Mauricio Rodriguez Carvajal

Cuadro 1 (Continuación)

estas.	entrevistas de los gerentes generales y paralelamente se copiaban textualmente lo que se escuchaba en estas.	Experiencia	utilizan las marcas en sus estrategias de publicidad y mercadeo.	
Indagación de las Caracterizaciones de los elementos del mercadeo de la experiencia	Documentación de libros y textos científicos	Resúmenes de los hallazgos de los diferentes textos de autores que hablan sobre el mercadeo de la experiencia.	Se corrige y reescribe el marco teórico.	Cesar Mauricio Rodriguez Carvajal

Cuadro 1 (Continuación)

<p>Participar en la transcripción y construcción de matriz de análisis de las entrevistas realizadas a los gerentes y directivas de las marcas escogidas para el estudio.</p>	<p>Con base a la información deducida a través de análisis cualitativo por parte de las entrevistas de los gerentes se culmina el proyecto con las conclusiones que nos deja la información detallada de dichas entrevistas.</p>	<p>Matriz de análisis que permite sacar resultados cualitativos y conclusiones respecto al proyecto que buscaba encontrar las variables del marketing de la experiencia de forma bien o mal intencionada</p>	<p>Conclusiones y culminación del proyecto a través de la función repetitiva de la audición para la transcripción de estas entrevistas y el análisis a profundidad de cada una de ellas para completar la matriz de estudio.</p>	<p>Cesar Mauricio Rodriguez Carvajal</p>
---	--	--	--	--

3.2. FUNCIONES Y TRABAJOS ESPECÍFICOS ASIGNADOS COMO PASANTE DURANTE EL TRABAJO COMO ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN

- Participación Construcción del marco teórico del marketing de la experiencia.
- Transcripción de las entrevistas de los gerentes generales de las tiendas de ropa dirigida a jóvenes, de las marcas seleccionadas en la investigación.
- A partir de la plantilla construida para el análisis de las entrevistas de los gerentes generales de las tiendas de las marcas de ropa dirigida a jóvenes marcas seleccionadas en la investigación, hacer su análisis.
- Participación Construcción de instrumentos de observación para la recolección de información de las estrategias de mercadeo y publicidad que aplican las 12 marcas de ropa dirigida a jóvenes seleccionadas en la investigación en sus tiendas ubicadas en los centros comerciales Chipichape y Unicentro.
- Participación en la construcción de formato de entrevista para ser aplicada a los consumidores de las 12 marcas de ropa dirigida a jóvenes seleccionadas en la investigación.
- Aplicación de los instrumentos de observación para la recolección de información de las estrategias de mercadeo y publicidad que aplican las 12 marcas de ropa dirigida a jóvenes seleccionadas en la investigación en sus tiendas ubicadas en los centros comerciales Chipichape y Unicentro.
- Aplicación del formato de entrevista a los consumidores de las 12 marcas de ropa dirigida a jóvenes seleccionadas en la investigación en sus tiendas de los centros comerciales Chipichape y Unicentro.
- Transcripción y análisis de formato final de entrevista a los gerentes generales de las marcas que fueron objeto de estudio.
- Construcción de una matriz que permite llegar a conclusiones cualitativas acerca de la intencionalidad o no por parte de las marcas en la implementación del marketing de la experiencia.

3.3 COMPROMISOS QUE ASUMIÓ EL PASANTE EN EL GRUPO DURANTE SU ASISTENCIA EN INVESTIGACIÓN.

Desde que se inició este proceso de investigación sobre el marketing de la experiencia y todo lo que abarcaba este tema, sabía que iba a ser un proceso intenso y de mucha entrega en pro del desarrollo de este trabajo de grado, que es el trabajo que me hace escalar un peldaño más en mi proceso del ser profesional, sino además con un grupo de líderes investigadores los cuales fueron los profesores que nos guiaron y dieron su voto de confianza para desarrollar este proyecto investigativo de publicidad y mercadeo.

Dentro de este proyecto dividido en 3 fases cualitativas fui participe de la segunda fase correspondiente a desarrollar una herramienta de aplicación instantánea que permitiera obtener información valiosa y de alto impacto de aplicación para entender mucho mejor este tema que, como dato importante, nunca antes alguien había hecho en un proceso investigativo como este para entender mejor un tema con una importancia especial en estos nuevos procesos basados en mercadeo y publicidad como lo es el marketing de la experiencia.

Como tercera etapa se realizó la respectiva conclusión previa a todos los estudios cualitativos realizados por el grupo (GIMPU), en la primera y segunda fase y comparar con los resultados que nos arrojaron las últimas entrevistas hechas en la ciudad de Medellín a los gerentes y directores de las casa matrices de todas las marcas estudiadas. Así logramos tener las declaraciones y percepciones del consumidor, un análisis propio de la parte física y sensorial de los punto de venta de las marcas seleccionadas por parte de los asistentes del grupo (GIMPU), y la información que nos proporcionaron los administradores de la marca en el punto de experiencia y los gerentes y directivos que son las cabezas detrás de todas estrategias de persuasión al consumidor.

3.4 RESULTADOS COMO PASANTE DE INVESTIGACIÓN

En la participación de la investigación del Marketing de la Experiencia a manera de pasantes de investigación se deja como resultado la conclusión y culminación del proyecto de investigación con el análisis y transcripción de las entrevistas a los gerentes y directores de las casas matrices, los cuales eran el último peldaño en el desarrollo del proyecto.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. El comportamiento del consumidor. “Las necesidades del consumidor van formando una escala de valores con sus apetencias y deseos” (Verónica Cecilia Pralong).

La aplicación de estrategias de marketing sobre los deseos del individuo provoca y determina la acción directa al consumo (generación de demanda). La necesidad puede ser algo que hace falta o simplemente se trata de un deseo o capricho de poca o mucha importancia.

A continuación, se nombrarán diferentes enfoques que tratan de determinar si el consumidor actúa de manera racional o irracional; o si por el contrario está influenciado por el contexto:

Enfoque microeconómico: Supone un consumidor lógico y racional, cuyo esquema para tomar una decisión de compra se basa en dos variables: Precio y cantidad. Enfoque que sigue el principio de maximización de utilidades.

Enfoque conductista: Supone que sólo la conducta observable proporciona elementos objetivos para una rigurosa investigación psicológica. Prevalece la observación y la imitación al momento de adquirir algún bien o servicio.

Enfoque sociológico: En algunas ocasiones se considera que el consumidor no es quien maneja el poder de decisión, sino que se toma como otro factor influyente el productor, ya que este último manipula a los consumidores a través de los medios, especialmente, por medio de la publicidad. Además, la producción crea nuevos productos que a su vez determinan nuevas necesidades, es decir, los productos crean una cadena, en donde no se logra satisfacer completamente, sino que por el contrario se alarga cada vez más.

El elemento que prevalece en esta postura es la lógica capitalista que sólo busca el beneficio económico. Hay quienes consideran que el consumidor actúa tanto racionalmente (usan como referencia y basan su decisión frente a

su propia realidad) como irracionalmente (se balancea entre lo afectivo y el deseo). Pero el deseo humano es el motor de consumo.

Conocer el comportamiento del consumidor y conocer las necesidades del consumidor es el punto de partida para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. Para empezar el consumidor es una persona que consume y utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad y su comportamiento depende de la serie de acciones y decisiones cuando están adquiriendo un bien o un producto.

A continuación, se indicaran una serie de cuestionamientos que deberán hacerse los estrategas o mercadólogos al momento de estudiar el comportamiento del consumidor:

- ¿Qué compra? Implica analizar el de producto que el consumidor elige entre las diferentes opciones que le presenta el mercado.
- ¿Quién compra? Se determina quién es la persona que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto.
- ¿Por qué compra? Conocer cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto.
- ¿Cómo lo compra? De manera racional o emocional. Y de otro lado está la forma de pago.
- ¿Cuándo compra? Conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades.
- ¿Dónde compra? Establecer los lugares donde el consumidor compra, los canales de distribución y aspectos relacionados con el servicio.
- ¿Cuánto compra? Determinar la cantidad de producto que adquiere del producto.
- ¿Cómo lo utiliza? La forma en que el consumidor utilice el producto permite determinar el tipo de envase o presentación del producto.

4.1.2. Factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor

4.1.2.1. La necesidad como motivación al consumo. La necesidad es aquello que nace de un estado de tensión interna que encuentra su satisfacción por la acción específica que procura el objetivo adecuado como la bebida, el alimento y otros similares. Visto de esta manera, la necesidad resulta del impulso frente a las consideraciones sociales, ya que la mayoría de éstas son propias de las sociedades modernas y no son claramente identificables como necesidades.

La posición de varios autores frente a las necesidades como motivación de consumo es la siguiente; Stears (1986) dice que las necesidades en sociedades occidentales sólo pueden ser satisfechas a través del mercado, es decir, por instituciones en donde se reúne un colectivo a realizar intercambios pasando a ser mediatizadas por lo social; Rose (1999) dice que “Hay que considerar la necesidad como una relación social”, dicha afirmación indica que los comportamientos sociales han evolucionado en la manera en como suplen sus necesidades, antes el consumo era por supervivencia y hoy el consumo contiene patrones ostentosos. Para Kotler, el consumo no es el simple aprovisionamiento, es una determinación social que ya no enmarca las necesidades primarias (fisiológicas).

La teoría de las necesidades de Maslow (1943) ha abordado el consumo a partir del estudio de las necesidades del individuo y del individuo social, que pertenece a una colectividad. En 1954 describe en su publicación **Motivación y Personalidad** los rasgos de la personalidad del individuo consumidor de necesidades, siendo en 1962 con su obra **Hombre Autorrealizado**, donde desarrolla el tema de la necesidad de mayor relevancia del individuo: La autorrealización o crecimiento.

Maslow alinea su obra en el campo de la competencia y el logro: El desarrollo completo del individuo y su autorrealización en miras del crecimiento individual y su propia satisfacción.

Figura 1. Pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: MASLOW A. Motivación y Personalidad, Editorial Diaz de Santos, Madrid, 1991

Necesidades básicas

Las necesidades básicas son mucho más que los deseos o las conductas superficiales, siendo su no satisfacción causa de enfermedad y muerte. Estas necesidades básicas se dividen en:

- **Fisiológicas:** Incluyen beber, comer, la sexualidad, el vestido, etc. son las necesidades primarias, porque el cuerpo las requiere y si no son satisfechas debidamente, presentaran deficiencias en el organismo, aunque no todas sean un amenaza para el cuerpo.
- **Seguridad:** La estabilidad, dependencia, protección, orden, ley, empleo estable, etc, son necesidades de seguridad que surgen tras ser satisfechas las necesidades fisiológicas.

Al igual que las necesidades fisiológicas, el organismo puede estar dominado por ellas, por esto, es necesario satisfacerlas antes de poder avanzar en la jerarquía de necesidades.

- **Necesidad de amor, pertenencia:** Una vez satisfechas las anteriores necesidades, surgen las necesidades de amor, afecto y pertenencia, como centro de organización del comportamiento, pues ahora la persona sentirá la ausencia de amigos, de compañero, esposa o hijos. De esta forma, dicha persona precisará relaciones con otras personas y sin su satisfacción, se harán presentes los sentimientos de soledad, rechazo, ausencia de amistad y desarraigo.
- **Necesidad de estima, prestigio:** Necesidad o deseo de estabilidad, basada en la valoración de sí mismos, autorespeto, autoestima y reconocimiento, atención y estima de otros. Esta necesidad está relacionada internamente con el deseo de ser fuerte, tener éxito, independencia y libertad; y externamente con el deseo de reputación, prestigio, reconocimiento y aprecio. La satisfacción de esta necesidad conduce a sentimientos de autoconfianza, fuerza, capacidad de ser útil y necesario en el mundo. Sin la satisfacción de estas necesidades produce sentimiento de inferioridad, de debilidad y de desamparo.
- **Necesidad de crecimiento o desarrollo y autorrealización:** Fase final del ser humano, como el deseo de llegar a ser todo aquello en que uno es capaz de convertirse.

Satisfacción de las Necesidades

El ser humano es complejo y ninguna necesidad queda satisfecha plenamente, pues si es satisfecha en su mayor parte ya no motiva, apareciendo como resultado una nueva orden de jerarquía superior. Así que para motivar a alguien, es preciso conocer en qué punto se encuentra esa persona en la jerarquía.

La satisfacción de necesidades entonces, se concluye en tres principios que son:

- Existe una jerarquía de necesidades; las necesidades de orden inferior han de ser satisfechas, al menos parcialmente, antes de que se active una necesidad de orden superior.
- Una necesidad satisfecha no constituye un motivador, pues naturalmente cuando se satisface una necesidad surge otra que la reemplaza; y en cierto sentido el hombre siempre se halla en situación de satisfacer alguna necesidad.
- Las necesidades de orden superior pueden ser satisfechas de un modo más variado que las necesidades de orden inferior, siendo la autorrealización la única necesidad que no afecta negativamente a la persona por su satisfacción continuada.

4.2.2. Factores externos que inciden en el comportamiento del consumidor

4.2.2.1. Influencia de la cultura. Debido al carácter global de la sociedad, el estudio del comportamiento del consumidor puede darse desde factores como: El lenguaje, el conocimiento, la legislación, regiones, hábitos de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos, y otros aspectos que le dan a la sociedad su sabor distintivo. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad.

La cultura se define como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas a lo largo de la vida del ser humano, las cuales sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada, que al final de cuentas, se refieren a los sentimientos y prioridades sobre las cosas.

Para ser más precisos, las creencias consisten del enorme número de afirmaciones verbales o mentales (es decir, yo creo...) que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca).

Las creencias son afirmaciones verbales o mentales, mientras que los valores también pueden ser creencias, pero con un carácter más riguroso que cumplen los siguientes criterios:

- Son relativamente pocos en número.
- Sirven como guía para un comportamiento cultural apropiado.
- Son duraderos y difíciles de cambiar.
- No están unidos con objetos o situaciones específicas.
- Son muy aceptados por los miembros de esa sociedad.

Por tanto, se puede decir que tanto los valores como las creencias, corresponden a imágenes mentales que afectan e influyen sobre la forma en que es posible que una persona responda ante una situación dada. Por ejemplo: Las percepciones de calidad, acabados y estética de un producto.

Por otro lado, en contraste a estos dos anteriores se encuentran las costumbres, que son modos evidentes de comportamiento aprobado y aceptado socialmente a la hora de conducirse en una situación específica, es decir, que mientras las creencias y valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportamiento dentro de usos de ordenes sociales específicos.

4.3 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas, que son: Primero, reconocimiento de la necesidad que debe satisfacer; segundo, informarse (averiguar qué productos o servicios existe en el mercado que puedan satisfacer su necesidad), dicha información pueden encontrarla a través de campañas publicitarias, preguntas a terceros u observación; tercero, evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes; cuarto, la decisión de compra, que implica adquirir el producto que ha seleccionado, en esta fase influye el vendedor y el punto de venta; y por ultimo

viene la utilización del producto y evaluación postcompra, que concluye en la satisfacción y posibilidad de volver a hacer futuras compras.

4.3.1 Influencias en el proceso de compra. El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se dividen en dos grandes grupos: Variables externas, que proceden de la disposición económica, innovación tecnológica, la cultura, el medio ambiente, la clase social, grupos sociales, familia e influencias personales. Y las variables internas, que son de carácter psicológico y procesos internos como la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

4.3.2. Características psicológicas para el consumo. Motivos principales que permiten al individuo tomar decisiones de compra:

- Cultural (como factor externo): La forma de pensar de este consumidor está determinado por el lugar a donde pertenece, el grupo social, las tradiciones y nivel socioeconómico.
- Status: Este factor es determinante dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir.
- Afectivo: Dispara los procesos mentales del individuo para manipular, crear adicción y consumo hacia los productos.
- De necesidad: Muestra lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, pues hará enormes diferencias.
- Estandarización o Masificación: Se posiona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido y usado por todos.

4.4 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Es subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades. La segmentación de mercado es útil a fin de poder aplicar estrategias a cada segmento para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Los segmentos deben cumplir una serie de requisitos, que son:

- Ser fácilmente identificables y medibles.
- Estos grupos deben ser de fácil acceso (facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento).
- Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número suficiente de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.
- Ser operativos. Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica.

Criterios de segmentación:

4.5 LA PERCEPCIÓN

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. Es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, pero tiene como punto de partida la sensación, como respuesta los órganos de los sentidos frente a un estímulo (Feldman, 1999). Los seres humanos reciben los estímulos a través de los órganos sensoriales: Los cinco sentidos.

A nivel visual, la luz codifica la información sobre la distribución de la materia-energía en el espacio-tiempo, permitiendo una representación de los objetos en el espacio, su movimiento y emisión de energía luminosa.

A nivel auditivo, el sonido codifica la actividad mecánica en el entorno a través de las vibraciones de las moléculas de aire que transmiten las que ocurren en las superficies de los objetos al moverse, chocar, rozar, quebrarse, etc.

A nivel del olfato y el gusto, informan sobre la naturaleza química de los objetos. El olfato capta las partículas que se desprenden y se disuelven en el aire, captando información a distancia, mientras el gusto necesita que las sustancias entren a la boca, se disuelvan en la saliva y entren en contacto con las papilas.

A nivel del tacto, se capta información a través del contacto con los objetos por parte de la piel. Involucra las sensaciones de presión, temperatura y dolor, frío, calor, todo esto mediante diversos corpúsculos, pero además las sensaciones de las articulaciones de los huesos, los tendones y los músculos, que

proporciona información acerca de la naturaleza mecánica, ubicación y forma de los objetos con los que se entra en contacto.

Los estímulos captados por los sentidos son transportados al cerebro en forma de impulsos nerviosos, el cerebro se encarga de recibir estos impulsos y transformarlos en información significativa, esto implica una tarea de carácter cognoscitivo: recibir los datos sensoriales, seleccionarlos, identificarlos como formas preceptuales y asignarles un nombre. El resultado de este proceso es un cierto conocimiento del mundo. Se trata de un proceso complejo, que tiene como resultado una representación interna, subjetiva, del mundo real, entran a jugar tanto el sistema nervioso, como la propia personalidad, la experiencia, la motivación del sujeto perceptor.

El comportamiento del sujeto en la percepción es de búsqueda, de exploración activa sobre el mundo real. Nuestra particular manera de interpretar las sensaciones nos permite situarnos en el mundo real y adaptarnos a él.

4.6 MERCADEO DE LA EXPERIENCIA

“Experience is not what happens to a man; it is what a man does with what happens to him” – Aldous Huxley

Al revisar las diferentes acepciones teóricas del concepto: mercadeo sensorial, mercadeo de los sentidos, mercadeo emocional y mercadeo de la experiencia, los investigadores consideran pertinente asumir el concepto de mercadeo de la experiencia, el cual integra los conceptos mencionados anteriormente, pero inicialmente se realizará una definición sencilla de cada uno de ellos:

- Mercadeo Sensorial - Primer momento – Sentidos en contacto con el estímulo
- Mercadeo de los Sentidos – Reconoce el momento del Contacto
- Mercadeo Emocional – Reconoce la experiencia como subjetiva

Mercadeo de la Experiencia: es el proceso holístico que se inicia desde la sensación (contacto de los órganos de los sentidos con el estímulo), continua con percepción el cual involucra la interpretación y la valoración emocional de la experiencia, dando como resultado una vivencia. Este concepto abarca el marketing sensorial, de los sentidos y emocional, porque reconoce los impulsores racionales y emocionales y

asume la experiencia como el resultado de vivir una situación. Lo importante del Mercadeo de la Experiencia es el significado que el consumidor le atribuye el consumidor con la vivencia con la marca. Desde lo comercial el mayor valor percibido por el cliente.

Cuando un cliente compra un producto lo que busca es disfrutar del, lo que compra es la experiencia que le proporciona el producto, no se venden productos se venden experiencias. Lo difícil es evaluar lo intangible de la experiencia, además hay que tener en cuenta que las experiencias siempre son diferentes para el consumidor y cada que el consumidor está frente a un producto, desarrolla un momento de verdad. Lo clave es igualar y/o superar las expectativas en cuanto a calidad de la experiencia vivida. Los consumidores comparan experiencia percibida con sus expectativas. Si el cliente percibe que su experiencia es inferior a las expectativas se genera desinterés hacia la marca.

BREND SCHMITT – Acuñó el concepto de Mercadeo de la experiencia. Propone 5 FORMAS DE PROMOVER LA EXPERIENCIA A través de:

- De la experiencia sensorial – Sense (percepción) – Mercadeo de los sentidos
- De la experiencia emocional – Feel (sentimiento) – Mercadeo Emocional
- De la experiencia física y estilo de vida – Act (actuación) –
- De la experiencia cognitiva y creativa – Think (pensamiento)
- De la experiencia identidad social – Relate (relación) – Mercadeo relacional.

El marketing de la experiencia no pretende crear un evento sólo para aumentar la preferencia de los clientes por los bienes o servicios de una compañía, pues aquí no se está vendiendo una oferta económica, aunque el hecho que los clientes tengan que pagar un sobreprecio por la experiencia no significa que los bienes y servicios vayan a desaparecer. Williams enfatiza que “la experiencia representa un género previamente existente pero desarticulado de rendimiento económico” y destaca que reconocer a las experiencias como una oferta económica distinta, provee la llave para un futuro crecimiento. Las ofertas económicas son la sustancia de la compra y la venta.

Es por eso que con la experiencia aparece una nueva fuente de valor y, consecuentemente, una cuarta oferta económica; partiendo desde los commodities, los bienes, los servicios hasta llegar a las experiencias. Por supuesto que los ejemplos más claros del marketing de experiencias se encuentran a nivel de retail, o en aquellos casos en que marca y retail

coinciden: Hard Rock Café, Planet Hollywood y Fao Schwarz son casos emblemáticos. Nike (Niketown), Harley Davison, NBA, Microsoft, o la mismísima Coca Cola, que con diferentes recursos se han basado en la idea de crear alrededor de la marca una “experiencia” para el consumidor.

“En la emergente economía de la experiencia, las empresas deben tomar conciencia de que ya no producen más productos sino 'souvenirs', y que ahora no deben entregar servicio sino crear el escenario para generar el valor económico. Los bienes y servicios ya no son suficientes.”(Williams 2006). El consumidor tiene una opción enorme para elegir, por lo tanto la posibilidad de atraer su atención se convierte cada día en una tarea más compleja; es allí donde el valor agregado juega un rol fundamental para crear una diferenciación que conduzca al éxito.

Cinco formas para crear experiencias (Los cinco sentidos)

Partiendo de los fundamentos de la comercialización vivencial, se explicara brevemente los conceptos que se encuentran dentro de este marco. Los ExPro (Experiences Providers) son la forma de generar la experiencia, el medio por el que se transmite al consumidor, y los SEM (Strategic Experiential Modules) son los tipos de experiencias. ExPro. Cómo se crea la experiencia. La experiencia se genera con la identidad visual y verbal, logo y nombres, la presencia del producto empaque, color, etcétera, la coparticipación de marcas con otros productos, los ambientes, sitios en la web y personas. Tradicionalmente estos elementos eran los medios.

Lo que hace una empresa de publicidad es crear una experiencia manejando todos estos elementos. El problema, lamentablemente, es que con frecuencia se escogen distintos consultores para la identidad verbal, la presencia del producto, el diseño, el entorno o la publicidad... y ellos no hablan entre sí, a menos que alguien -interno o externo a la empresa- coordine todos estos esfuerzos. La experiencia debe ser global.

SEM. Qué experiencia crear. Ya que sabemos el cómo, el segundo paso es definir qué experiencia deseamos crear. Para poder influir en el cliente, necesitamos entender cómo funciona su mente. Un estudio de moda es la ciencia cognoscitiva. Toma en cuenta la psicología y filosofía de la mente, la biología de la evolución y la inteligencia artificial. Su objetivo es entender el funcionamiento de la mente e indica que la primera idea que teníamos está

equivocada: la mente no funciona con un solo formato, no es una computadora ni un sistema de información general en el que todo dato que entra sea sensorial o racional se traduce en ceros y unos y luego sale como información numérica.

Posteriormente se extendió la idea de que los hemisferios izquierdo y derecho se especializan en distintas actividades. Hoy sabemos que la especialización no es tanto de los hemisferios como de ciertas áreas que responden a aspectos específicos. Es decir, algunas áreas procesan información sensorial; otras responden a cuestiones emotivas, ya sea una sonrisa o estímulos que produzcan temor o algo más; hay otra área que tiene que ver con el pensamiento; otra conocida como sistema motor, que maneja el actuar y, finalmente, la que procesa la información referente a las relaciones, como el hecho de que nuestro hijo pequeño nos sonría, acción congénita independiente de la socialización y distinta a la sonrisa de cualquier otro niño.

Esta nueva idea me inspiró. De ser cierta, deberíamos aplicarla en la mercadotecnia y usar estratégicamente estas áreas para crear diversas experiencias. Son cinco tipos diferentes y corresponden a lo que llamo módulos estratégicos de experiencia o SEM: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse. Cada uno posee estructura y principios propios que hay que conocer para poder proporcionar la experiencia a la gente. También podemos crear una experiencia holística, que integra todos los módulos y los relaciona entre sí, del mismo modo como el cuerpo y la mente forman un todo aunque el cerebro tenga áreas especializadas. Revisaremos los aspectos de cada módulo para definir cómo creamos sentimientos, percepciones, pensamientos, actuaciones y relaciones en la comercialización.

PERCIBIR. Para generar una experiencia sensorial es necesario concentrarse y entender los elementos que percibe el cliente. Me refiero a los elementos primarios: colores, formas, tipos de caras... No todos son visuales, pueden ser auditivos o de ciertos materiales para efectos especiales al tacto en el primer contacto con el producto. Son elementos importantes para crear un estilo de marca. También hay que tomar en cuenta los símbolos verbales y visuales, nombres, logos, caracteres de la marca a los que llamamos temas. Con los estilos y temas se integra una impresión general, que es el marco de referencia.

Como ejemplo analizaremos la marca de chocolates Lady Godiva. Entre los elementos primarios tenemos el empaque individual dorado, que da idea de elegancia y permite cobrar un precio alto. En el estilo de tienda son esenciales

los muebles de madera, cálidos y que dan al chocolate el carácter de sensual y seductivo, los mosaicos del piso también forman parte de un plan global. Todo el diseño es con formas redondas. Lo redondo se asocia más a la mujer que al hombre. En Bélgica, donde empezó la empresa, se asocia con el movimiento artístico Godiva, que tiene que ver con cosas redondas, no con picos o bordes. Al entrar a una tienda, sea en Estados Unidos o Japón, tenemos la misma sensación, la misma imagen. Con todos estos elementos se creó una experiencia sensorial para estos chocolates.

SENTIR. Nos referimos a dos sentimientos distintos: los estados de ánimo o el humor y las emociones. El humor es algo con lo que uno se levanta en la mañana. Estás de buen humor, de mal humor o indiferente. Todo puede influir en el estado de ánimo: si tomamos café o té, si la música está muy fuerte, si estamos románticos... Esas cosas no específicas suceden, a veces ni cuenta nos damos de por qué estamos de cierto humor. Son sentimientos débiles y no muy específicos.

Las emociones son muy distintas al estado de ánimo. Son más fuertes y específicas, se producen por ciertos objetos, acontecimientos o personas que son muy significativos. Hablo de orgullo, ira, amor, alegría, felicidad, tristeza...

PENSAR. Hay diferencias entre pensar y sentir. Se puede pensar de forma convergente, analítica, planeada y de forma divergente. Cuando damos las razones de por qué nuestro producto es superior a otro pensamos de forma convergente, se trata de una campaña direccional, algo muy común.

Igualmente efectivo es pensar en forma divergente con una campaña asociativa. Benetton lo hace desde hace años en varios países. Por ejemplo, la fotografía de tres adolescentes de diferentes razas que sacan la lengua. ¿Qué quieren anunciar? ¿Debemos prestar atención a las diferencias raza, religión, valores o a lo que tienen en común -lo humano, la lengua-? Se trata del color en un contexto racial, de un mensaje universal sobre la raza.

Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». No siempre es lo adecuado, puede tener un efecto contrario, como sucedió en Sears, cuando su campaña provocó que la gente se manifestara frente a las tiendas. Pero una campaña que haga pensar puede atraer la atención. Es más una labor de relaciones públicas que de publicidad tradicional. Cuando uno quiere provocar la reflexión puede generar algo de controversia, porque va implícita una postura.

ACTUAR. Actuar tiene que ver con conductas, estilos de vida, acciones razonadas, percepciones personales, interacciones y el motor que mueve a las acciones o movimientos. Un ejemplo es la tienda principal de tenis Nike, Niketown en Nueva York.

Desde la perspectiva tradicional, parecería que desperdician espacio porque sólo venden tenis, pero en realidad quieren crear una imagen de desempeño, de acción, por eso emplean tanto espacio, no venden zapatos sino acción. El símbolo de Nike refleja dinamismo, incluso las manijas de las puertas tienen la forma del símbolo y no se oyen melodías agradables, sino música rítmica, que implica movimiento.

RELACIONARSE. Relacionarse tiene que ver con grupos de referencia, roles sociales, valores culturales, identidad, categoría e influencia social, comunidades de marca y afiliaciones a grupos. Ya no hablamos de una experiencia individual, sino social. Como la publicidad de los relojes suizos Patek Phillippe en que las imágenes hablan por sí mismas. El mensaje dice que no compramos ese reloj para saber la hora ni por su prestigio, sino para transmitirlo de generación en generación. Es un mensaje de relación.

En una conferencia que di en Zurich, mencioné una experiencia de mercadotecnia de este tipo; entre el público había varias personas de la industria relojera. Les decía que muchos de ellos habían perdido este sentido de la experiencia, de vivir los tiempos, y mencioné una serie de ventajas del G-shock de Casio que no tiene ningún reloj suizo (resiste 400 m de profundidad en el agua, es programable, tiene cámara digital).

Al final, un relojero se acercó y me dijo: usted no entiende bien la experiencia de usar un reloj suizo hecho a mano. Por ejemplo, piense en un Givenchy IWC con calendario perpetuo, le puede dar la hora y fecha exacta los próximos 400 años. Es un logro increíble porque cada año no sólo tiene 365 días, sino además 5 horas, 48 minutos y 46 segundos. Es difícil de manejar, piense en el calendario, cada cuatro años agregamos el 29 de febrero, pero, como no son 6 horas exactas, cada cien años, sobraré un día. De hecho, al primer año de cada nuevo siglo le quitamos el 29 de febrero, pero todavía no es suficiente, cada 400 años el primer año del nuevo siglo sí tiene 29 de febrero; de hecho, el año 2000 lo tuvo, pero no lo habrá en 2100, ni en 2200, ni en 2300, hasta el 2400.

Para el G-shock de Casio no hay problema porque cuenta con un chip que fácilmente lo programa para eso. Pero es un gran reto para un reloj suizo, pues tiene pocos componentes que sólo se mueven cada par de siglos. Y se deben cambiar. Al comprar un Givenchy IWC te dan una bolsita con los componentes que el joyero habrá de ponerle después del 29 de febrero del año 2400.

Es una experiencia increíble, en eso le gana al G-Shock de Casio, realmente te da el sentido de lo que es el tiempo, de una gran ingeniería, te conecta con la cultura, con la siguiente generación, etcétera. Hay que pagar por él 1,500 dólares y el G-Shock cuesta 200, pero la experiencia no tiene precio, la gente la paga. Por lo menos yo lo aprendí de la experiencia de Suiza, la relación que ofrece es transmitirlo de generación en generación.

4.6.1 Mercadeo sensorial (m. sentidos). El marketing sensorial a través de los sentidos: Vista, Olfato, Audición, Gusto, Tacto, puede generar experiencias, en el proceso de estimular los Sentidos para generar percepciones que plasmados generen experiencias a los clientes.¹

Según un estudio de la Universidad de Rockefeller (1999), se encontró que “recordamos el 15% de lo que degustamos, 5% de lo que vemos; 2% de lo que oímos; 1% de lo que palpamos y el 35% de lo que olemos”².

En la actualidad la gran mayoría de las estrategias de comunicación, están centradas en lo visual y lo auditivo, algo en lo gustativo y táctil (23% en total), descuidando el 35% de lo olfativo. ¿Cuál sería el resultado, si utilizáramos a través de las experiencias la combinación de todos o la mayoría de ellos? La información que recibimos del mundo exterior que nos rodea, la recibimos a través de los sentidos, los cuales llegan a nuestro cerebro por medio de impulsos electromagnéticos o vibraciones³.

¹Marketing olfativo: aromas que venden[en línea][consultado Octubre de 2012]Disponible en:
http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php

² SENTIDO DEL OLFATO SE VINCULA AL MARKETING. OLFABRAND ES LA FIRMA LIDER EN COLOMBIA. [en línea][Consultado Octubre de 2012] Disponible en:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=8826&PHPSESSID=12682d3bcdcf4b6f8d34bb71f4a79b40>

³ Ibíd. Disponible en: Disponible en:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=8826&PHPSESSID=12682d3bcdcf4b6f8d34bb71f4a79b40>

Los datos que son almacenados, separada o asociadamente, forman un complejo archivo de sensaciones acumuladas. Éstas irán enriqueciéndose a lo largo de la vida y por ello es posible recordar un lugar bajo el estímulo de un olor o cualquier otro sentido y/o combinación de los mismos. Adicionalmente se puede combinar a voluntad propia, toda esta información mediante la capacidad de imaginar, creando nuevas sensaciones y sentir lo que estas provocan. Estas sensaciones afectan de manera tanto positiva como negativa y pueden producir sensaciones y emociones agradables o desagradables.

El inconsciente cumple funciones vitales siendo el organizador de toda nuestra función somática: memoria celular, memoria genética, control de las hormonas, procesos biológicos e instintos básicos. Éste, a su vez se alimenta de nuestros sentimientos y emociones, generando comportamientos, carácter y dotando de personalidad propia a cada individuo.

Los consumidores forman sus opiniones sobre las tiendas incluso antes que entren a ellas, es importante fortalecer las primeras impresiones y generar expectativas hacia el punto de venta, lo que puede hacer que entren o no⁴.

El hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A esta facultad exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción.

La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, “filtrando” los datos que la sensación proporciona, se denomina atención.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener

⁴ *Creando experiencias para motivar la compra*. Taller de Nuevos Medios II, Universidad Andrés Bello.

diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

- Exposición selectiva: debido a que los individuos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores.
- Distorsión selectiva: ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.
- Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. Por ejemplo, si una empresa de reciente creación quiere entrar al mercado, puede hacerlo mediante un llamado a los mismos impulsos que los competidores están utilizando, y también, al proporcionar configuraciones similares de sugerencias, ya que es más probable que los consumidores transfieran su lealtad a marcas similares que a marcas muy distintas; a esto se le conoce en mercadotecnia como generalización.⁵

Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.⁶

⁵MALDONADO, José Alonso. *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*. Tecsisistecatl Vol. 1 Número 5, diciembre 2008 Disponible en:

⁶SCHMITT, Bernd h. *Marketing Experiencial*. España: Ediciones Deusto. Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. p 1

Los usuarios del Marketing Experiencial no piensan en champú, crema de afeitarse, secador de pelo y fragancias. Más bien, piensan en “arreglarse en el cuarto de baño” y se preguntan qué productos encajan en esta situación de consumo y cómo estos productos, sus envases y su publicidad anterior al consumo pueden mejorar la experiencia de su uso.⁷

4.6.2. Mercado emocional. El marketing emocional trata de atraer al cliente desde el plano de las emociones superando la lógica racional como ha quedado aprobado en numerosos casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto. Así, manejando estas emociones un individuo asocia el consumo de un producto determinado con el agrado y satisfacción.

El marketing emocional se basa en la seducción del potencial cliente y la efectividad además de centrarse en comunicar los beneficios que le puede ofrecer el producto o servicio si se deciden por él. También se basa en encontrar cosas que puedan interesarle o incluso buscan nuevos clientes a los que satisfacer con sus productos o servicios.

La base del marketing emocional es: La compra es el resultado de una emoción, si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. En momentos de crisis cuando la gente está más estresada, el marketing emocional empieza a tomar más protagonismo dentro de las estrategias publicitarias, por tal motivo las marcas tienen el compromiso de transmitir alegrías y sensaciones positivas y acompañar al consumidor con el fin de que estos asocien el consumo de sus productos con agrado y satisfacción.

4.6.3. Medición de la experiencia. A lo largo de los años, los psicólogos y los investigadores de marketing han desarrollado metodologías imaginativas para explorar las experiencias de los clientes. Estas metodologías experienciales usan lotes de imágenes, técnicas fotográficas, narraciones y otros métodos para comprender la manera en que los clientes piensan y sienten con respecto a ciertos asuntos. Una de las técnicas más prominentes y ampliamente ensayadas es la **Técnica Zaltman** de Indagación Metafórica, una técnica patentada de investigación que se ha probado con más de 20 empresas y 2.500 clientes y directores. La técnica se basa en las premisas de que el pensamiento se basa primordialmente en imágenes, no en palabras, que la

⁷ Ibíd.P.2

gente comunica la mayor parte de la información de maneras no verbales y que las metáforas son claves para sacar a la luz el conocimiento.⁸

La técnica Zaltman para la extracción de metáforas (Zaltamn Metaphor Elicitation Technique, ZMET) es la primera herramienta para la investigación de mercados patentada en Estados Unidos, se basa en imágenes visuales para evaluar los pensamientos profundos y subconscientes del consumidor acerca de productos, servicios y estrategias de marketing. En un estudio sobre las percepciones del consumidor respecto a la publicidad, a los participantes preseleccionados se les indico que trajeran, a una sesión de entrevista en profundidad, imágenes que ilustraran sus percepciones sobre el valor de la publicidad.⁹

Con la idea de que “la mente es modelada y va adquiriendo forma con el tiempo”, Zaltman sostuvo que la publicidad puede y debe influir en la memoria de los clientes. “El aviso actúa en la memoria de las personas, en sus valores, creencias y actitudes”, explicó, sosteniendo que la publicidad puede provocar un cambio que “se mantiene en el tiempo y demuestra cómo uno puede alterar la memoria de las personas de manera deliberada”.¹⁰

El método Zaltman incluye:¹¹

- Clasificación de imágenes. Los participantes clasifican las imágenes basándose en similitudes y los investigadores analizan los datos basándose en los significados subyacentes de estas comparaciones.
- Matización visual. Se pide a los participantes que generen otra imagen que refuerce (o contradiga) el significado de la imagen corriente.
- Exploración sensorial de imágenes. Se pide a los participantes que usen sentidos no visuales para comunicar el significado esencial de la imagen.
- Generación de viñeta. Los participantes describen una breve película que refleja sus pensamientos y sentimientos.

⁸Ibíd., Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouaosp/Doc?id=10062467&ppg=1>

⁹ZALTMAN, Gerald. “*El marketing debe ir a la mente inconsciente*”. enero 9, 2007

¹⁰ Ibíd.

¹¹SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experiencial*. España: Ediciones Deusto. Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. Pág. 1. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouaosp/Doc?id=10062467&ppg=1>

• Creación de una imagen digital. Las imágenes de los participantes se escanean en un ordenador y los participantes las manipulan electrónicamente. Estos métodos son útiles para comprender las experiencias en general. Algunos métodos y herramientas pueden ser altamente analíticos y cuantitativos (como las metodologías del movimiento ocular para medir el impacto sensorial de las comunicaciones) o pueden ser más intuitivos y cualitativos (como las técnicas de enfoque cerebral utilizadas para comprender el pensamiento creativo). Pueden ser verbales y asumir el formato tradicional de un grupo de consulta, una entrevista en profundidad o un cuestionario. O pueden ser visuales. Se pueden producir en el entorno artificial de un laboratorio o en una cafetería donde los consumidores ven la televisión y toman cerveza. Frecuentemente son ideográficos (es decir, adaptados a la situación presente) en vez de ser nomotéticos (que ofrecen el mismo formato estándar para todos los encuestados).¹²

Bases de una técnica del análisis metafórico Zaltman, sencilla para leer de manera práctica y fácil el subconsciente, que lo puede hacer una persona sin conocimiento académico, psicológico o antropológico. Esta funciona en seis prácticos pasos:

- Invite a un consumidor a una sala con una mesa grande, varias revistas (mínimo 20) de diversos temas y unas tijeras.
- Pídale que piense en forma paciente y concentrada en la marca que quiere investigar y que trate de encontrar emociones que él ha sentido al usar esta marca; haga que busque en las imágenes estos sentimientos, y cuando encuentre una correlación del producto con la imagen debe recortarla. Déjelo solo y concentrado en la sala aproximadamente 30 minutos, realizando este ejercicio.
- Cuando regrese, se dará cuenta de que tendrá entre 15 y 30 imágenes; en ese momento pídale que escoja sus diez imágenes favoritas cuidadosamente y que tire a la basura las demás.
- Escanee rápidamente las imágenes y archívelas en un software de composición fotográfica, como Photoshop. Ahora que tiene todas las imágenes juntas, pídale al consumidor que las jerarquice por importancia y tamaño.

¹²

Ibíd. Pág.

- Ahora él debe contarle una historia con las imágenes y usted tiene que tratar de entender la correlación de una imagen con otra. Grabe cada historia que construirá con cada una de las imágenes.
- Al tener transcritos estos relatos, intente interpretar lo que él le está tratando de decir a través de ellos; es muy probable que tenga en las manos los conectores y desconectores más importantes de esa marca y con esto podrá crear un nuevo producto, promoción o comercial de televisión, con base en un abanico de insights subconscientes.

Innovar con base en insights subconscientes ha demostrado ser una de las pocas formas de diferenciarse y minimizar el riesgo de innovación del próximo comercial de televisión o producto.

4.6.4. Estrategias del mercadeo de la experiencia en la web. Antes de hablar sobre estrategias en la web, es necesario dejar claro el concepto básico de qué es mercadeo o marketing en la web que es lo mismo que el marketing digital.

Mercadotecnia: Es el estudio de las técnicas del uso de la red de internet, para publicitar y vender productos y servicios. Dentro de los puntos que incluye esta la publicidad por clicks, avisos en páginas web (banners), envíos de correos masivos (correspondencia por correo electrónico), mercadotecnia por medio de buscadores (palabra claves), redes sociales y blogs.

El marketing digital es el conjunto de decisiones directamente relacionado con las acciones de comunicación, promoción, relación y acciones comerciales en su inicio en internet, y que van directamente relacionado con los objetivos del negocio o empresa que piense en expansión de sus procesos.

Antes que esta definición existía una mucho más general que deja claro los procesos que permiten a una empresa sin importar su tamaño en el mercado, concentrar sus recursos algunos limitados en grandes oportunidades para incrementar y conseguir una ventaja en el mercado que sea sostenible y perdurable en el tiempo frente a la competencia y afianzarse en la categoría a la cual pertenece. Estos objetivos en las empresas han cambiado gracias a la evolución de la misma red de internet que antes era 1.0 y en el siglo XXI evoluciono a la 2.0, una red mucho más rápida con alcances mucho más

amplios y dando posibilidades de comercio, comunicación y relaciones a millones de personas estén donde quiera que estén.

Así pues al evolucionar la red a nivel mundial, se crean diferentes estrategias en las empresas para cumplir con los objetivos que la misma se impone o se traza durante el año laboral o comercial, dichas estrategias son netamente concebidas para la expansión o incursión en la web.

Dentro del mundo del marketing digital existen 4 puntos clave que debe tener toda estrategia que se quiera aplicar a los medio digitales. Paul Fleming en su libro “Hablemos de mercadotecnia interactiva”, propone las 4F’s que son los caminos del a mercadotecnia en internet.

- **Flujo:** Es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Pero estas estrategias están basadas en unos procesos que con el paso del tiempo han ido avanzando hasta sintetizarse mucho mejor en lo que es hoy en día. Esta evolución, la de la web empieza su cambio en los años 80’s y 90’s con el marketing ‘attraction’, que se basa en todos los componentes del marketing mix (Promoción, precio, plaza y producto); y toda estas partes del

marketing se centraban en un solo objetivo, la captación y consecución de clientes para la marca o empresa, con el aterrizaje del siglo XXI los objetivos cambian dando paso al marketing 'retention' que con la filosofía (quien tiene un cliente tiene un tesoro) cambia su estrategia que aparte de conseguir el cliente la empresa o marca debe mantenerlo activo e interesado, pues no solo basta con solo satisfacer las necesidades del mismo es necesario mantenerlo entusiasmado por tal razón se deben conocer sus gustos, pensamientos, su forma de vivir, actuar, aspiraciones y necesidades en general.

Todo lo que se consiga con los puntos anteriores desemboca en solo una cosa 'comunicación', base y punto clave para competir en esta era de la digitalización y mercadeo o marketing digital basándose en dos puntos específicos (publicidad y fuerza de venta), pero que a pesar de su inminente necesidad la publicidad es relativamente barata al contrario de la fuerza de venta que pasa al otro extremo por ser muy cara y más si es en el ámbito actual, por tal motivo surge la necesidad de crear o re diseñar un medio que sea bidireccional y que abarque estos dos puntos de forma directa y sea viable su utilización; por tal razón se elige un medio que siempre ha estado hay pero solo hasta ahora explota en un ámbito muy bien acogido por el mundo entero, el INTERNET, que a pesar de comunicar y unir sociedad, su alma es punto clave de trabajo es la interactividad aplicada en estos medios a la interacción comercial entre las comunidades y las empresas.

Motivos como la intermediación hacen que la internet cobre la importancia que está tomando hoy en día y sea punto clave en las estrategias de mercado en las diferentes empresas gracias a su crecimiento desmedido, internet se convierte en el medio ideal para las marcas y empresas de generar ese punto necesario para poder estar a la vanguardia de lo que el mundo de hoy exige. Existen unas ventajas que el internet ofrece a toda marca o empresa que decida hacer presencia activa en el mundo digital.

- **La precisión:** La marca o empresa puede saber con exactitud cuanta gente visita diariamente el sitio web o cuanta gente realiza la compra final gracias a que conoce los productos que se encuentran en la web, así mismo se puede deducir que clase de consumidor es, a que se dedica, sus gustos, estilo de vida entre otras.
- **Más velocidad:** Dentro del ciberespacio de pasa de la interacción y satisfacción genérica o básica del consumidor a la interacción o satisfacción instantánea del cliente, pues con el ingreso a la red y más específicamente a un sitio específico el consumidor tiene la información necesaria de

conocer los productos, nuevos diseños, información general de la empresa o marca, las 24 horas del día los 365 días del año.

- **Mejor Imagen:** Con la implementación de un marketing mix basado en el ciberespacio, la marca o empresa cobra más relevancia dentro del consumidor y si se logran prácticas de interacción buenas la imagen y percepción de la marca o empresa frente al consumidor mejorara fortaleciéndose en todos los campos.
- **Proyección para los pequeños:** Internet ofrece facilidades tanto para las grandes marcas o empresas como para los que apenas empiezan su camino en el mundo mercantil y global como el actual de poder darse a conocer y crecer paulatinamente si sus prácticas en este medio son buenas y de interés.

Por tanto los aportes específicos del internet a los objetivos propuestos por una empresa en este medio son:

- Mejorar su imagen empresarial, producto servicio.
- Recolectar información valiosa sobre las consumidores de una marca o empresa específica y generar base de datos con múltiples aplicaciones en estrategias futuras.
- Realizar ventas directas si es el caso de un marca con dedicada al comercio
- Establecerá un servicio o canal de información postventa, aquí es donde se trabaja por sostener al consumidor que decide hacer una compra con una marca o empresa en especial.
- Internacionalizara sus mercados y alcanzara nuevos horizontes que le permitan expandirse y generar nuevos mercados en diferentes regiones del mundo.
- Ganará cercanía mucho más directa con el consumidor y este uno de los puntos por los cuales el internet es uno de los medios más utilizados hoy en día.

4.6.5. Diferentes estrategias en la web. Dentro de las estrategias que se aplican a la web, las cuales difieren mucho, existen unas en particular que son las más comunes entre las marcas y empresas para empezar a cumplir sus objetivos, estrategias básicas como el desarrollo de una página web, venta y promoción de productos por la misma página, muestra de los productos por la web, entre otras.

Página web: Es el punto de partida de toda marca o empresa que quiera expandir sus alcances frente a la competencia, por este medio netamente

digital y que se implementa como primer estrategia en el mundo de la web, es la que acerca de manera inmediata al consumidor con los productos o servicios que se encuentran ahí, es la forma más rápida para alcanzar al consumidor y lograr establecer el primer contacto entre los dos interés,(consumidor-marca o empresa). Dentro de esta primera estrategia está el desarrollo de un home o pantallazo atractivo y que sea de gran interés para el consumidor; pero como punto principal está el de involucrar de forma necesaria la interacción del consumidor con la página buscando con esto conseguir más tiempo de persuasión para que el consumidor gracias a la experiencia que viva en el sitio web logre decidir hacer su compra final que es al fin y al cabo la idea de la marca con esta estrategia.

Redes sociales: Social media como es conocido común mente, es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca.

Marketing Viral: También conocida como estrategias virales en la red, utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo *Brand Awareness*) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

4.7. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y VITRINA

4.7.1. Marketing en el punto de venta. Se considera merchandising a las actividades de marketing en el punto de venta, que puede ser exterior e interior.

Por un lado, el merchandising exterior consiste en la gestión del entorno de la tienda (los estacionamientos, el mobiliario urbano, la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda) que se incluye como aspecto fundamental para la accesibilidad, lo que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica. La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el establecimiento. Mientras que la accesibilidad psicológica es de carácter emocional, que conlleva a analizar el entorno de la tienda y si este invita a entrar.

Los elementos que dan cuenta del merchandising exterior en la tienda son:

- Publicidad exterior: Todos los carteles y señales que guían el tráfico de consumidores a la tienda. Los carteles, las vallas, los luminosos son un elemento importante para recordar a los consumidores la existencia de la tienda y facilitar el acceso.
- La fachada de la tienda: Se utiliza como punto para diferenciarse de los competidores. Se puede adornar en función de la temporada.
- Los escaparates: Forma de diferenciarse de los competidores y atraer clientes a la tienda. El diseño de estos debe fundamentarse en la imagen que desea transmitir la tienda.
- La zona de entrada a la tienda: Lo importante es facilitar la accesibilidad tanto física como psicológica.

Por otro lado, el merchandising interior consiste en la parte interna del establecimiento.

4.8. CARACTERIZACIÓN DE LAS CONDICIONES AMBIENTALES EN EL PUNTO DE VENTA

Para construir este instrumento de observación en el punto de venta físico, fue necesario indagar acerca de los elementos presentes en una tienda física:

4.8.1. Condiciones ambientales del punto de venta. Diversas investigaciones acerca del comportamiento del consumidor han demostrado que a la hora de comprar, este otorga incluso más importancia a los factores inteligibles (factores ambientales) que al propio producto o servicio que desea adquirir¹³, esto se debe a que el cliente relaciona las compras con el ocio y la diversión, concediendo así, mayor valor a los elementos que conforman el ambiente del punto de venta.

En este sentido, es importante resaltar que “¹⁴Las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden a un punto de venta, incidiendo en su satisfacción y, en consecuencia, en la elección del

¹³MILLIMAN, R.E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, En: Journal of Consumer Research. Vol. 13, No.2, (1998); p 286

¹⁴DÍEZ de Castro, E.C, LANDA Bercebal, F.J. Merchandising: Teoría y Práctica. España: Ediciones Pirámide, 1998.

establecimiento como lugar habitual de compras (fidelización).” Es así que según sea el objetivo de la marca o establecimiento comercial, el ambiente puede ser preparado de manera que incite a sus visitantes a permanecer más tiempo dentro de él, a interactuar con los productos, a hacer preguntas, entre otras.

Lo anterior está basado en estudios que han ¹⁵demostrado que las condiciones contextuales del establecimiento inciden sobre tres aspectos del ser humano:

- Estado afectivo: Relacionado con los sentimientos y estado de ánimo
- Estado cognitivo: Hace referencia a los pensamientos (imagen percibida del establecimiento)
- Estado conativo: Asociado con el comportamiento y relaciones fisiológicas inconscientes.

El ambiente ya mencionado no solo hace referencia a todo aquello que apela al sentido de la vista, lo cual en mercadeo concierne al “merchandising visual”, ya que el ser humano evalúa su entorno a través de todos sus sentidos, razón por la cual, también se deben tener en cuenta factores tales como la música, los olores, las sensaciones táctiles y gustativas, es decir se debe apelar al merchandising sensorial.

Según el libro “Merchandising: Teoría y Práctica”¹⁶ las condiciones ambientales de un punto de venta se dividen en dos segmentos:

- **Condiciones ambientales estáticas:** Como los colores, techo, decoración, iluminación, temperatura, o las sensaciones táctiles
- **Condiciones ambientales flexibles:** Que son más susceptibles de ser cambiadas en un espacio corto de tiempo, por ejemplo los aromas o el ambiente musical.

Además según Rieunier¹⁷, en el momento de implementar el ambiente en el punto de venta, se deben tener en cuenta seis fases:

- Fase I: En esta primera etapa se deben establecer los objetivos que se quieren alcanzar con la preparación del ambiente en el punto de venta, por

¹⁵ Ibid., p.163

¹⁶ ⁴ Ibid., p.162

¹⁷ RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente. París : Dunond, 2002., p. 187

ejemplo, aumentar el sentimiento de agrado en el momento de la compra, orientar la circulación, incrementar el tiempo de permanencia en el punto de venta, entre otros.

- Fase II: Una vez establecidos los objetivos, se deben establecer cada uno de los factores que compondrán el ambiente de la tienda, estos, deben obedecer a los objetivos ya propuestos y a la imagen que se desea reflejar, es decir, ¹⁸“tiene que existir una correspondencia táctil, olfativa, sonora, visual y gustativa entre lo que deseamos transmitir y lo que realmente transmitimos.”

- Fase III: Enterarse de las posibles restricciones legales y éticas que puedan verse afectadas o violadas por la definición de ambiente que se desea en el establecimiento.

- Fase IV: Se trata de una fase de prueba, en donde en el espacio mínimo de un mes, se debe observar y analizar y si es posible realizar encuestas, acerca de las reacciones y percepciones tanto de clientes como del equipo de trabajo, con el fin de corregir los posibles errores.

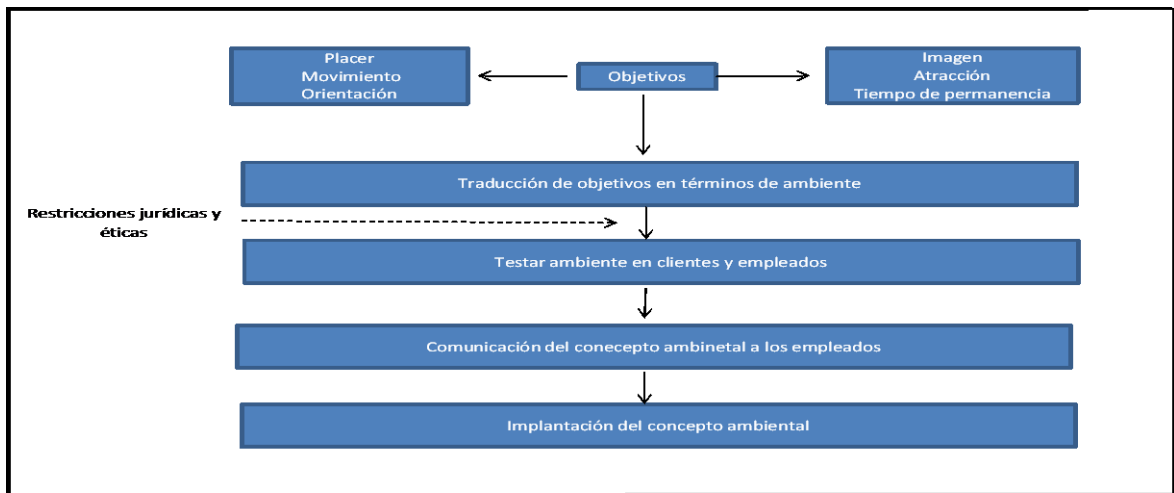
- Fase V: Un punto muy importante para complementar el ambiente de un establecimiento, es el equipo de trabajo, por este motivo, se debe informar y capacitar a todo el personal de manera que no solo se enteren de los objetivos con los cuales se establecieron las características del ambiente, si no, para que estos colaboren y como ya se dijo, complementen la imagen que la marca debe reflejar.

- Fase VI: Este punto hace referencia a la implementación de cada uno de las características ya establecidas y testeadas en los puntos anteriores.

El siguiente diagrama, resume las seis fases

¹⁸ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 164

Figura 2. Fases en la implementación del ambiente de un establecimiento



Fuente: DÍEZ de Castro, E.C, LANDA Bercebal, F.J. Merchandising: Teoría y Práctica. España: Ediciones Pirámide, 1998. p.164

4.8.2. El ambiente visual. El ambiente visual puede ser definido como todo lo que el cliente ve en el interior y exterior de un local comercial, y que tiene la capacidad de crear una imagen positiva de un negocio o marca, despertando el interés, el deseo y acción del cliente, este puede contar una historia acerca la marca e incluye desde la manera en que se presenta el producto, hasta los más pequeños detalles que crean la atmosfera del lugar.”

El objetivo principal en el momento de recrear un ambiente con factores visuales, es atraer clientes al punto físico de la marca e incentivar las ventas, se expresa a través de la presentación interior y exterior del mismo y requiere de determinar constantemente el gusto del consumidor.

4.8.3. El vitrinismo: un estilo directo de comercio. Este método publicitario se creó a partir del siglo XXI, gracias a que el producto como materia prima de venta en una tienda toma protagonismo y el exhibidor pierde importancia, por tal motivo se decide generar interacción a través de la vitrina, mostrando el producto y generando un acercamiento entre este y el consumidor, que por el sentido de la vista consigue saciar su interés.

En 1934, Francia es el pionero en implementar tácticas de generación de consumo dentro de sus almacenes, como por ejemplo, vender pocas unidades de una prenda, logrando un mejor flujo del stock de producto, traducido en un rápido despojo de mercancía.

Esta técnica, no solo trata de generar interacción por medio del vendedor, sino que se debe recurrir al diseño gráfico para poder lograr mayor interés en el consumidor final.

Puede decirse que en el mundo actual, este tipo estrategias incrementa el comercio, pues ofrecen una serie de experiencia única que logra jugar con los sentidos del consumidor. La decoración de las tiendas (color de la pintura, el olor, sillones, tapetes, mesas, luces, escaparates, entre otros elementos) dota de personalidad a la marca. Por ejemplo, tiendas en NY, reunían grandes esfuerzos por decorar tanto la parte interna como la externa, incluida la vitrina, que se presentó como un medio extremadamente importante en esos días para la generación de comercio y venta de los artículos que había dentro del lugar. Dichas estrategias acaparaban primeramente a ciertas clases sociales, pero posteriormente la posibilidad se abre a nuevos tipos de consumidores que también quieren adquirir el producto; por primera vez se crea el 'browsing' (ver, tocar, probar la prenda), lo que se convirtió en la forma más directa que tiene el consumidor de poder saber de primera mano que es lo que comprara y de igual forma tener la posibilidad de probárselo antes de adquirirlo. Alternativas también vistas como la 'venta de sótano' o 'venta por pisos', como otra forma muy interesante de generar consumo entre los diferentes grupos objetivos que frecuentaban las tiendas.

El vitrinismo se convirtió en un estilo de publicidad y comercio, donde además de que incentivaba a los que podían consumir, se utilizaba para generar anhelos en los que no tenían la capacidad adquisitiva de comprar el producto, es de ahí donde se crea el llamado "Sueño americano" (proveniente de América del Norte). Este fue una herramienta innovadora, pues a pesar de ser nueva en el ámbito comercial, dio paso a la implementación de tácticas para impulsarlo.

4.9. PRESENTACIÓN EXTERIOR E INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

4.9.1. Presentación exterior. La presentación exterior de un negocio es un factor muy importante en el momento de atraer al cliente, ya que es la primera

señal que este percibe de la marca y la que le hablará bien o mal de la misma. En este sentido, hay varios factores a tener en cuenta:

- **Que tan llamativo es el exterior:** Cada una de las señales que se perciben en la calle tienen un promedio de 10 seg para llamar la atención de los transeúntes, así que la fachada de un local debe ser diseñada de manera tal que capte el interés de su grupo objetivo casi de inmediato y que le de un indicio de lo que este tiene para ofrecer.

- **Imagen grafica del nombre:** La presentación gráfica de la marca compite contra el resto de señales de la ciudad, por este motivo debe ser única, legible y llamativa, si es posible debe ser construida teniendo en cuenta el resto de las señales de la ciudad o sector donde se ubicará la tienda, de manera que logre resaltar y lucir bien dentro de su contexto.

Cuando la ubicación del lugar no es la mejor, la manera y el tamaño en que se presenta la marcar, son muy significativas a la hora de ubicar clientes y atraer viajeros y posibles compradores; La marca debe ser lo suficientemente grande para ser leída a 60 metros de distancia, que es lo que requiere un carro que va a 60 km/h para ver el letrero y parar.

Mensaje transmitido: Los elementos que componen la fachada de una marca traen consigo una connotación, de esta manera, un diseño muy básico, con materiales limitados dará la impresión de productos sencillos y de precios bajos. Señales y materiales costosos, transmitirán la sensación de lujo y confort. Las señales exteriores también pueden delimitar el público objetivo irradiando una imagen joven, femenina, urbana, entre otras.

Mantenimiento: La fachada de un negocio o marca debe estar siempre en buen estado, limpia, bien decorada y pintada, ya que esto influencia la imagen de la misma.

En general, los mensajes que transmitan las señales de la fachada de un local deben ser agradables, claros y directos, de manera que inviten a los clientes a entrar y comprar.

Otros aspectos a tener en cuenta son:

Avisos: El empleo de avisos, puede llamar la atención de los clientes potenciales, además de informarles acerca de los cambios, o diferentes promociones que se llevarán a cabo dentro del establecimiento; respecto a estos, se debe tener en cuenta que deben utilizarse con un objetivo muy bien establecido, deben ser lo suficientemente llamativos e innovadores, y en lo posible, deben estar acordes con los colores y el ambiente general del establecimiento.

La entrada: El diseño de la puerta de entrada a un establecimiento puede determinar la decisión de visitarlo o no, de esta manera, una entrada ancha, que permita ver el interior, puede causar una percepción incluyente y cercana, un puerta estrecha, combinada con otros factores producirá la sensación de exclusividad. Pero no solo debe cuidarse el diseño de la puerta de entrada, si no los elementos que se encuentren a su alrededor, los cuales puedan causar agrado o repulsión a los posibles compradores.

Vitrinas: Las vitrinas constituyen uno de los aspectos externos más importantes debido a que son el punto de atención y atracción más fuerte de un establecimiento, ¹⁹“Las vitrinas deben llamar la atención, crear interés, e invitar a la gente a entrar al establecimiento. Para lograr todo lo anterior, se cuenta con menos de once segundos, ya que ese es el tiempo promedio que un individuo gastará mirando una vitrina”.

Los factores a tener en cuenta al diseñar una vitrina son los siguientes:

No sobrecargar los elementos presentes en la vitrina, ya que esto puede dificultar la el entendimiento del mensaje que se desea transmitir, y la identificación de los objetos que se desean promocionar.

Cambiar frecuentemente los elementos y la temática presentes en la vitrina, ya que esto mantendrá interesado a los clientes.

La iluminación de las vitrinas es muy importante en la medida en que puede ayudar a resaltar un producto en particular o a vender una idea específica de la

¹⁹Estados Unidos. Estado Iowa. North central regional center for rural development. Visual Merchandising: A guide for small retailers. Iowa: Iowa State University, 1991. P. 68

marca. En general, la iluminación debe ser lo suficientemente fuerte como para evitar el reflejo de los objetos exteriores en el vidrio, además una correcta ubicación en las luces, puede hacer que el área de la vitrina parezca más grande.

Las vitrinas que son completamente encerradas, necesitan una iluminación general muy fuerte. También es recomendable el uso de mini-reflectores que resaltarán las aéreas más pequeñas de la vitrina, o las aéreas importantes; por su parte, las luces ubicadas en la base, ayudarán a disipar las sombras de las zonas inferiores, principalmente en vitrinas verticales.

- Decorar la vitrina según una temática en particular resulta ser una estrategia muy atractiva y exitosa, ya que esto causa mayor interés en los posibles clientes.

- Por último, se debe tener en cuenta, que la vitrina debe estar acorde a al contexto general del establecimiento, no se debe pensar en un fragmento, si no en un ambiente completo.

Los colores: ²⁰El color es uno de los principales elementos con los que cuenta una marca para influir en el estado afectivo, cognitivo (pensamientos) y conativo (comportamiento) del consumidor.

Es así que pueden utilizarse para llamar la atención, atraer el cliente, maximizar el tiempo de permanencia en el establecimiento, o transmitir una imagen de marca determinada; esto puede verse reflejado en los estudios de Bellizi²¹ y Crowley²² que demostraron que la combinacion de colores tiene la capacidad de afectar las sensaciones de los clientes, la atención, percepciones sobre el establecimiento, tiempo de permanencia, velocidad de circulación y el volumen de compras. Por este motivo, Crowley²³ recomienda emplear colores cálidos, con objeto de atraer y captar la atención con objeto de atraer y captar la atención de los clientes en: los escaparates, entradas y secciones asociadas a productos de compra por impulso. Por el contrario, señala como inadecuados dichos colores en el caso de productos de compra reflexiva; en este caso, lo idóneo es emplear colores fríos.

²⁰DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 174

²¹BELLIZZI, Environmental color, consumer feelings and purchase likekihood. En: Psychology and Marketing. Vol. 9; (1992) p. 347-366

²²CROWLEY, The two dismensional impact of color on shopping. En: Marketing Letters. Vol. 4 (1993) p. 59-69

²³ Ibid., p. 67

Según la teoría del color, existen tres factores que hacen parte del color y que por lo tanto también influyen en la atmósfera del punto de venta: tipo de color o matiz (Es el estado puro del color, sin el blanco o negro agregados), tonalidad (o saturación, representa la pureza o intensidad de un color particular, la viveza o palidez del mismo) y grado de brillo o intensidad (término que se usa para describir que tan claro u oscuro parece un color, y se refiere a la cantidad de luz percibida.)

También es importante tener en cuenta que los colores se asocian a un significado en particular según la cultura desde la cual se mire, y por tal motivo, son adecuados para generar sentimientos y pensamientos específicos con respecto a una marca; de igual manera, los colores poseen poder de reflexión, es decir capacidad para reflejar otro color, así como poder de atracción, que se refiere a la alta capacidad que poseen de llamar la atención.

Según la psicología del color, los colores pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Colores Cálidos: Todos los tonos que contienen rojo, amarillo y naranja; dan sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad, estimulan el sistema nervioso y pueden aumentar la presión sanguínea.
- Colores fríos: Colores como el azul, verde y verde azulado, recuerdan el hielo y la nieve, aminoran el metabolismo y generan sensación de calma.
- Colores Claros: son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes; sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez, ejemplos de colores claros son el marfil, rosa, celeste, beige, entre otros.
- Colores oscuros: Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto.
- Colores brillantes: Se trata de los colores azules, rojos, amarillos y naranjas, en su máxima expresión, y se logran gracias a la omisión del gris o negro. Los colores brillantes son vívidos, atraen la atención, son estimulantes y alegres.

Iluminación: La luz es una de las maneras más fáciles de guiar la mirada de los posibles compradores, gracias a que la vista tiende a posarse sobre

aquellos ítems o lugares más iluminados, en este sentido, la iluminación puede usarse también para delimitar la trayectoria de los clientes a través de la tienda.

El buen equilibrio entre tipo y cantidad de luz que recibe un espacio permite transformar el modo en que éste se percibe, realzar o atenuar efectos decorativos y hasta intensificar el valor de muebles y objetos.

Pueden distinguirse dos tipos de luz:

- La luz natural: La luz natural es la que proviene del sol. La cantidad de luminosidad cambia de acuerdo con el tamaño del espacio por donde ingresa al ambiente, y se regula mediante cortinas o equivalentes. La luz natural que ingresa a una habitación no puede ser manipulada directamente, pero sí pueden manipularse diversos elementos dentro de la decoración que nos permitirán aprovechar al máximo la mucha o poca luz que ingrese durante el día.

- La luz artificial: La luz artificial es creada por el hombre y es indispensable cuando la natural desaparece, para manejarla es necesario conocer los efectos que produce cada tipo de luz artificial, de manera que se obtengan los resultados esperados.

La luz artificial puede afectar la decoración, realzando, atenuando o variando los colores, las formas, las texturas y el espacio, por este motivo, es importante conocer las distintas alternativas de iluminación artificial y sus principales características.

Básicamente, existen tres divisiones fundamentales²⁴:

- Tipos de Iluminación (general, puntual, de ambiente y decorativa)

- Fuentes de Luz (incandescentes de filamento, incandescentes halógenas y de descarga)

- Sistemas de Iluminación (directa, indirecta, semi-directa, semi-indirecta y difusa)

-

Tipos de iluminación²⁵

- Iluminación general o primaria: Es la luz principal que permite ver y desplazarse por un cuarto, sin molestia de sombras o zonas más o menos

²⁴Estilo ambientación [on line]
<http://www.estiloambientacion.com.ar/iluminaciontipos.htm> [consultado: 12 de enero de 2011].

²⁵North central regional center for rural development, Op. Cit., p. 43

iluminadas, y que generalmente utiliza un punto de luz por encima del ojo, colgando del techo o en apliques de pared.

- Iluminación puntual o secundaria: Es un tipo de luz más intensa y centrada que tiene por objeto iluminar un área de trabajo o actividad. La mayoría de las veces es un buen complemento de la decoración y acompaña a la luz general.

- Iluminación de Ambiente o de Exposición: Es un tipo de iluminación más teatral, orientada sólo a crear un cierto ambiente y que generalmente emite una luz que no resulta suficiente para iluminar una actividad. Un recurso interesante es utilizar reguladores de intensidad para convertir la luz general o puntual en luz ambiente.

Fuentes de Luz

Conocer las diferentes fuentes de luz es importante en la medida que cada una influye de manera diferente en la forma en que se perciben los colores.

- Lámparas Incandescentes de Filamento: Las lámparas incandescentes de filamento son aquellas que al atravesar la corriente por un filamento de alambre de tungsteno, lo calienta hasta ponerlo incandescente, aprovechando la energía luminosa que desprende. Se trata de los clásicos bombillos que se utilizan en los hogares.

Esta luz intensifica los colores cálidos y atenúa los fríos.

- Lámparas Incandescentes Halógenas: Este tipo de lámparas halógenas son una versión mejorada de las de filamento. Utilizan el mismo filamento de tungsteno, pero el gas argón de las lámparas incandescentes comunes es reemplazado por un elemento halógeno: yodo, permitiendo incrementar la temperatura del filamento.

- Luz de Descarga: Las lámparas de descarga son aquellas en las que se aprovecha la luminiscencia producida por una descarga eléctrica en una atmósfera gaseosa. La más conocida en decoración de interiores es la luz fluorescente. Este tipo de luz vuelve más vivos los colores y realza los objetos de cristal y los de plata.

Sistemas de iluminación

Son cinco los sistemas para iluminar una habitación, definidos en base a la cantidad de luz directa, indirecta, difusa o una combinación de éstas, que llega al ambiente o área en particular.

- Iluminación Directa: El flujo de la luz se dirige casi completa y directamente sobre la zona a iluminar. Con este sistema se aprovecha entre un 90 y un 100 % de la luz. Se trata de una luz que generalmente está dada por pantallas colgantes o apliques en paredes, sin difusor, las sombras que se producen son duras e intensas.
- Iluminación Indirecta: El 90 a 100 % de la luz se dirige hacia el techo y se distribuye luego en el ambiente por refracción. Produce un ambiente agradable, con una luz suave y sin sombras.
- Iluminación Semi-Directa: Es una iluminación directa pero con un difusor o vidrio traslucido entre la lámpara y la zona a iluminar, que hace que entre un 10 a 40 % de la luz llegue a la superficie u objetos proveniente de un reflejo previo en las paredes. Las sombras que se crean no son tan duras y la posibilidad de deslumbramiento es menor.
- Iluminación Semi-Indirecta: Es una iluminación que en su parte inferior ilumina con un difusor sobre la zona a iluminar (como en la iluminación semi-directa) y por arriba envía luz al techo sin difusor (como en la iluminación indirecta). Se utilizan lámparas difusas en el borde inferior pero abiertas en la parte de arriba. Genera un efecto grato sin deslumbramientos y con sombras suaves.
- Iluminación Difusa o Mixta: En este tipo de iluminación el 50 % de la luz se dirige difusa hacia el techo, y de allí es reflejada, y el otro 50 % se dirige difusa hacia la zona a iluminar; envía el flujo de luz a toda la habitación pero difuminado. Aquí no hay sombras y se produce una luz agradable pero poco decorativa ya que no se destacan ni sobresalen las formas.

Por último, es importante conocer los tipos de lámpara más usados dentro de un establecimiento comercial:

Figura 3. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa Colgantes Básicos



Figura 4. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa Focos Halógenos



Figura 5. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa Empotrado Redondo



Figura 6. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa Empotrado Cuadrado



**Figura 7. Tipo De luces que son utilizadas en las tienda de ropa
Aplicaciones de Halógeno**



Decoración: ²⁶ La decoración en el interior del establecimiento debe estar acorde con la imagen de marca que se desea transmitir, sin embargo se debe tener en cuenta que la mercancía siempre debe ser el elemento predominante, la función principal de la decoración es resaltar los productos y/o agregarles un poco de dramatismo, pero nunca debe distraer al cliente de lo verdaderamente importante, el producto. La decoración dentro de un local comercial puede establecerse según la temporada comercial, según la campaña publicitaria vigente, según la imagen de marca que se desee reflejar (tema), o según una promoción determinada.

Señalética: En un comienzo, la señalética se hizo necesaria en la medida en que ubicaba al cliente dentro del local comercial, sin embargo, en la actualidad, esta se ha convertido en un elemento tan importante como los mismos vendedores, en la medida en que puede informar acerca de las cualidades del producto o servicio ofrecidos por el local comercial.

Un sistema de señalética apropiado debe proveer la mayor cantidad de información, en una cantidad mínima de palabras, y debe contener información que permita:

- Dirigir la atención del cliente hacia el producto.
- Identificar el producto que se ofrece.
- Establecer un beneficio para el consumidor.

- Informar algo acerca del producto que el consumidor no sabe o entiende.
- Establecer el precio del artículo.

²⁶ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 185

Temperatura²⁷: La temperatura es un importante condicionante del ambiente del establecimiento. El uso de calefacción o aire acondicionado en su justa medida puede aumentar los tiempos de permanencia en el interior del punto de venta.

El techo²⁸: No debe ser muy alto, pues puede romper la intimidad que busca el cliente en su compra, y tampoco demasiado bajo, pues puede generar sensación de claustrofobia y agobio.

El suelo²⁹: Deben permanecer limpios, ser cómodos, y de un material seguro y resistente al desgaste, y deben estar pensados para reflejar la imagen de marca que se desea crear en el cliente.

4.9.2. El ambiente sonoro. El ambiente sonoro de un establecimiento comercial tiene la capacidad de estrechar lazos con las personas que lo visitan, o por el contrario causar un total rechazo³⁰, es por este motivo que³¹ “la música como componente del merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando como elemento de diferenciación ambiental.”

El ambiente sonoro debe estar determinado por el tipo de producto o servicio que se ofrece y el³² perfil demográfico del cliente al cual se quiere atraer a la tienda, así a la hora de establecerlo se deben tener en cuenta tres factores claves:

- El volumen
- El tipo de música
- Tempo musical: rapidez o lentitud del ritmo musical

A continuación se presenta una clasificación de tipo de música según el ritmo, de acuerdo a la empresa “Musicar”³³ dedicada al merchandising sonoro:

²⁷DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 186

²⁸DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 185

²⁹DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 185

³⁰Mehrabian, A. y Russel, J.A. An approach an enviromental psichology, En:Cambridge, Ma Mit Press, 1999

³¹DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 166

³²ARENI, C. S. Exploring managers´ implicit thories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight, En: The journal of services Marketing. Vol, 17, No.2 (2003); p. 161-164

³³Musicar, [on line] http://www.musicar.com/nuestros_canales/ [Consultada: 11 de enero de 2011]

- Instrumental: Es principalmente música de fondo, es sobria y serena, ideal para sitios que requieren un ambiente tranquilo y lograr que sus clientes pasen más tiempo en el lugar. Dentro de este ritmo se encuentran los estilos: orquestal, pop orquestal, pop instrumental.
- Instrumental moderno: Este ritmo genera un ambiente cálido, elegante, tranquilo y exclusivo, incluye géneros y ensambles musicales de blues, electrónica, jazz y latín jazz.
- Clásico: Recrea ambientes relajados y tranquilos, para sitios elegantes, incluye temas musicales desde el periodo barroco hasta el romanticismo.
- Latino: Ritmos románticos, alegres y motivantes; esta música es ideal para crear espacios de interacción con los clientes. Incluye géneros como pop latino, balada pop, rock en español y balada bolero.
- Folclórico: Este tipo de ritmo es adecuado para sitios típicos como restaurantes, hoteles, teatros y museos; encierra estilos como música folclórica e instrumental y vocal.
- Contemporáneo: Estos ritmos tienen gran aceptación en hombres y mujeres de 25 años en adelante y es ideal para zonas comerciales, incluye estilos como rock suave de la década de los 60, 70 y 80, además de éxitos de los 90
- Tropical: Ideal para crear entornos alegres y estimulantes donde se requiere estar activo, incluye géneros como merengue, salsa, vallenato y bachata.
- Crossover: Mezcla de diferentes géneros musicales, ideal para lugares que necesiten generar movimiento o motivación y donde confluyan diferentes tipos de personas. Incluye estilos como rock suave, pop latino, salsa, merengue y reggeaton.
- Electrónico: Orientado principalmente a zonas comerciales donde confluyen personas contemporáneas y jóvenes, para mantener un ambiente alegre, dinámico y muy moderno. Incluye sonidos rítmicos y enérgicos con mezclas de trance, dance, lounge, y chill out.

Según su origen, el tipo de música puede ser clasificado como original, cuando se trata de música compuesta especialmente para la marca o establecimiento comercial, y preexistente, que como su nombre lo indica, se trata de música ya existente, que es adoptada por la marca para alcanzar sus objetivos comerciales.

Los tres factores antes descritos, el volumen, el tipo de música y el tempo, al combinarse tienen la capacidad de influir los sentimientos, pensamientos y actuaciones de los clientes, en este sentido,³⁴ Kellaris y Mantel, sostienen que un ambiente musical adecuado tiene la capacidad de aumentar la predisposición de compra debido a que genera un efecto positivo sobre el humor del cliente, es decir, influye sus sentimiento; con respecto a esto, ³⁵Diez de Castro sostiene que desde el punto de vista afectivo, el ambiente sonoro debe ser pensado a partir de las preferencias musicales del cliente, de manera que logre causar placer en el mismo y disminuya la posibilidad de generar ideas desfavorables; en el mismo sentido, sostiene que el ambiente sonoro debe ser alegre de manera que estimule la euforia de los compradores y sensaciones agradables que serán asociadas a la marca.

La música tiene la capacidad de persuadir, y generar una respuesta por parte de los pensamientos (factor cognitivo) de aquellas personas expuestas a ella, es así que puede moldear la imagen que se forman los compradores acerca de una marca, influir en la percepción sobre los precios, y promociones, puede atraer al público correcto y alejar aquellos que no constituyen el target de la marca, y hasta tiene la capacidad de influir en las percepciones sobre los tiempos de permanencia en el punto de venta; con respecto a lo anterior, se han realizados diversos experimentos³⁶, concluyendo que “la inclusión de la música provoca que el establecimiento se perciba como un espacio comercial de orden o categoría superior, permitiendo a los minoristas diferenciar cognitivamente sus establecimientos del resto de competidores directos”.

Por último, el ambiente auditivo tiene la capacidad de influir en la velocidad de circulación en el interior de un establecimiento, es decir de influir en el factor conativo (acción) del ser humano, al respecto algunos autores ³⁷concluyen a través de diversos experimentos, que la música de tempo lento:

- Ralentiza el flujo de tráfico de los clientes dentro del establecimiento
- Influyen en la permanencia del cliente durante más tiempo en la tienda

³⁴ KALLERIS, MANTEL, Shopping time perceptions with background music: the effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. En: Psychology and Marketing, Vol. 13, No. 5, (agosto, 1996), p. 501-516

³⁵ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 168

³⁶ NORTH, SHILCHCOCK, The effect of musical style on restaurant customer spending, En: Environment and behavior, Vol. 35, (2003), p. 712-718.

³⁷ MILLIMAN, Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, En: Journal of markeging, 1986, p. 286-289.

- A causa de las características anteriores, aumenta el volumen de ventas.

El siguiente cuadro, resume las influencias del ambiente sonoro en el punto de venta:

Cuadro 2. Efectos del ambiente sonoro en el ser humano

Efectos Afectivos		Efectos Cognitivos			Efectos Conativos
Placer	Euforia	Dar una indicación sobre la población objetivo del punto de venta.	Transmitir una determinada imagen del establecimiento.	Atraer la atención sobre una categoría de productos.	Parar/dinamizar al cliente

Fuente: DÍEZ de Castro, E.C, LANDA Bercebal, F.J. Merchandising: Teoría y Práctica. España: Ediciones Pirámide, 1998. p.173

4.9.3. El ambiente olfativo. El empleo de aromas en el punto de venta, es otro de los factores que tienen la capacidad de influenciar a los clientes en el estado afectivo, cognitivo y comportamental, así, permite posicionar el punto de venta en la mente de los compradores y diferenciarlo de su competencia.

Según Díez de Castro y Landa³⁸, las dimensiones que definen el olor como elemento ambiental son tres:

- Tipo de aroma
- Intensidad: Fuerte o suave
- Nivel de agrado: agradable / desagradable

Respecto al tipo de aroma, algunos autores sostienen que es muy difícil establecer una clasificación debido al factor intangible y la escasa investigación al respecto, sin embargo, según Milotic³⁹, los olores pueden clasificarse del siguiente modo:

- Florales: Resultan de la combinación de diferentes aromas de flores, sin que predomine ninguno en particular. Son acogedores y transmiten familiaridad, apropiados para productos relacionados con el hogar e higiene personal.
- Herbáceos: Recomendable para la sección de hortalizas.

³⁸ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 179

³⁹ MILOTIC, The impact of fragrance on consumer choice, En: Journal of consumer behavior, Vol. 3 No. 2 (2003); p. 179-191

- De bosque: Aroma fresco y "natural", que recuerda al olor del campo y de los bosques, muy útil para productos relacionados con aseo, pues transmiten limpieza y frescura.
- Cítricos: Asociados a lo exótico o tropical, se pueden utilizar en la sección de frutas.
- Dulces: Transmiten exquisitez.
- De madera: Reflejan solidez y maduración, recomendable para sección de muebles, vinos, queso y jamón.
- Especias: Olores intensos, que no pueden pasarse por alto y que perduran agradablemente. Contienen especias como la canela, el clavo, la vainilla, el jengibre. Se emplean como factor de atracción.
- Animal: No suelen ser muy aceptados por quienes lo perciben, por este motivo se debe ser muy cuidadoso en su utilización.
- Marino: Vinculado a los productos del mar.
- Otros: incluye el resto de olores o fragancias, como perfumes, colonias, olor a pan recién hecho, etc.

La decisión de emplear alguno de los tipos de olores dentro de un establecimiento debe ser muy cuidadosa, ya que si los olores resultan desagradables para el comprador, se influirá negativamente en su estado de ánimo y por ende se afectará la percepción del punto de venta; si por el contrario los olores resultan agradables, esto actuará como captador de atención, estímulo para aumentar el tiempo de permanencia en el establecimiento, impulsor de compras, y como un diferenciador que mejorará la percepción del cliente y generará recordación.

4.10. MARCO CONCEPTUAL

- **Ambiente Olfativo (olores característicos)** El empleo de aromas en el punto de venta, es otro de los factores que tienen la capacidad de influenciar a los clientes en el estado afectivo, cognitivo y de comportamiento así, permite posicionar el punto de venta en la mente de los compradores y diferenciarlo de su competencia.

Según Díez de Castro y Landa⁴⁰, las dimensiones que definen el olor como elemento ambiental son tres:

- Tipo de aroma
- Intensidad: Fuerte o suave
- Nivel de agrado: agradable / desagradable

⁴⁰DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 179

Respecto al tipo de aroma, algunos autores sostienen que es muy difícil establecer una clasificación debido al factor intangible y la escasa investigación al respecto, sin embargo, según Milotic⁴¹, los olores pueden clasificarse del siguiente modo:

- Florales: Resultan de la combinación de diferentes aromas de flores, sin que predomine ninguno en particular. Son acogedores y transmiten familiaridad, apropiados para productos relacionados con el hogar e higiene personal.
 - Herbáceos: Recomendable para la sección de hortalizas.
 - De bosque: Aroma fresco y "natural", que recuerda al olor del campo y de los bosques, muy útil para productos relacionados con aseo, pues transmiten limpieza y frescura.
 - Cítricos: Asociados a lo exótico o tropical, se pueden utilizar en la sección de frutas.
 - Dulces: Transmiten exquisitez.

 - De madera: Reflejan solidez y maduración, recomendable para sección de muebles, vinos, queso y jamón.
 - Especias: Olores intensos, que no pueden pasarse por alto y que perduran agradablemente. Contienen especias como la canela, el clavo, la vainilla, el jengibre. Se emplean como factor de atracción.
 - Animal: No suelen ser muy aceptados por quienes lo perciben, por este motivo se debe ser muy cuidadoso en su utilización.
 - Marino: Vinculado a los productos del mar.
 - Otros: incluye el resto de olores o fragancias, como perfumes, colonias, olor a pan recién hecho, etc.
-
- **Ambiente Sonoro (música).** El ambiente sonoro de un establecimiento comercial tiene la capacidad de estrechar lazos con las personas que lo visitan, o por el contrario causar un total rechazo⁴², es por este motivo que⁴³“la música como componente del merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando como elemento de diferenciación ambiental.”

⁴¹MILOTIC, The impact of fragrance on consumer choice, En: Journal of consumer behavior, Vol. 3 No. 2 (2003); p. 179-191

⁴²Mehrabian, A. y Russel, J.A. An approach an enviromentalpsychology, En:Cambridge, Ma Mit Press, 1999

⁴³DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 166

El ambiente sonoro debe estar determinado por el tipo de producto o servicio que se ofrece y el ⁴⁴perfil demográfico del cliente al cual se quiere atraer a la tienda, así a la hora de establecerlo se deben tener en cuenta tres factores claves:

- El volumen
- El tipo de música
- Tempo musical: rapidez o lentitud del ritmo musical

- **Comportamiento del consumidor. ACTITUDES ANTES Y DESPUES DE LA COMPRA.**

En el comportamiento de consumo se presentan tres momentos básicos que son: antes, durante y luego de la compra. Antes de la compra el consumidor identifica el producto-servicio que satisface su problema, el consumidor se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto. Durante la compra el producto seleccionado debe estar disponible, o sea, el productor debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio. El producto debe estar en los lugares y momentos específicos para que se realice el intercambio. Luego de haber comprado y utilizado el producto el consumidor o el comprador se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción de acuerdo a esto conducirá a un comportamiento de pos compra que llevará a la fidelidad o no de una marca⁴⁵.

- **Consumidor**

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

- **Consumo**

Los gastos durante un período determinado de bienes y servicios utilizados en la satisfacción de las necesidades y deseos. El consumo es el Proceso en el que la sustancia de una cosa está completamente destruido, y / o incorporarse o transformarse en otra cosa⁴⁶.

⁴⁴ARENI, C. S. Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight, En: The journal of services Marketing. Vol, 17, No.2 (2003); p. 161-164

⁴⁵ CZINKOTA, Michael. *Mercadotecnia programada: Mercado*, Salvador. Pág. 7

⁴⁶ <http://www.businessdictionary.com/definition/consumption.html>

Comprar es un acto cotidiano relacionado cada vez más al ocio y el placer que con la tradicional necesidad de abastecimiento y subsistencia⁴⁷.

- **Cultura**

Debido al carácter global de la sociedad, el estudio del comportamiento del consumidor puede darse desde factores como: El lenguaje, el conocimiento, la legislación, regiones, hábitos de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos, y otros aspectos que le dan a la sociedad su sabor distintivo. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad.

La cultura se define como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas a lo largo de la vida del ser humano, las cuales sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada, que al final de cuentas, se refieren a los sentimientos y prioridades sobre las cosas.

- **Estrategias de mercadeo en la web e-commerce:**

Son las estrategias que se utilizan en la red (páginas de internet, redes sociales, banners) para crear interacción y acercarse al consumidor por medio de estos medios digitales. Es una de estrategias más importantes de una marca para generar valor sobre el consumidor y lograr los objetivos trazados en su plan de marketing y ventas.

4.11. ANÁLISIS DE PRESENCIA EN MEDIOS INTERACTIVOS

- **Sitio web**

La página web de Americanino es muy sencilla, su interfaz está construida a partir de un fondo blanco y una o dos fotografías grandes que abarcan la totalidad de la pantalla, además la información que presenta es muy básica, de esta manera es posible encontrar la historia de la marca, la última colección, las fotografías de cada una de las prendas disponibles, y la ubicación de cada una de las tiendas Americanino existentes en el país. Adicional a esto el sitio web posee una sección dedicada a describir los diferentes estilos de denim o jeans que ofrece la marca, brindando la oportunidad de usar una aplicación que permite verlos en 360°; el sitio también dedica una sección especial a la

⁴⁷CUITO, A. *Diseño de tiendas*. Barcelona (España): LoftPublicaciones. 2001. Pág. 1

colección “+mente”, creada en asociación con la fundación “mi sangre”, y cuyo objetivo es donar el 60% de las ganancias en ventas a la fundación. Por último, este sitio web ofrece la oportunidad de jugar, acumular puntos y ganar premios.

- **Mercadeo experiencial**

Es el proceso holístico que se inicia desde la sensación (contacto de los órganos de los sentidos con el estímulo), continua con percepción el cual involucra la interpretación y la valoración emocional de la experiencia, dando como resultado una vivencia. Este concepto abarca el marketing sensorial, de los sentidos y emocional, porque reconoce los impulsores racionales y emocionales y asume la experiencia como el resultado de vivir una situación. Lo importante del Mercadeo de la Experiencia es el significado que el consumidor le atribuye el consumidor con la vivencia con la marca. Desde lo comercial el mayor valor percibido por el cliente.

Cuando un cliente compra un producto lo que busca es disfrutar de el, lo que compra es la experiencia que le proporciona el producto, no se venden productos se venden experiencias. Lo difícil es evaluar lo intangible de la experiencia, además hay que tener en cuenta que las experiencias siempre son diferentes para el consumidor y cada que el consumidor está frente a un producto, desarrolla un momento de verdad. Lo clave es igualar y/o superar las expectativas en cuanto a calidad de la experiencia vivida. Los consumidores comparan experiencia percibida con sus expectativas. Si el cliente percibe que su experiencia es inferior a las expectativas se genera desinterés hacia la marca.

- **Mercadeo sensorial (M. sentidos)**

El marketing sensorial a través de los sentidos: Vista, Olfato, Audición, Gusto, Tacto, puede generar experiencias, en el proceso de estimular los Sentidos para generar percepciones que plasmados generen experiencias a los clientes.⁴⁸

- **Percepción**

Elementos de la percepción

Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos

⁴⁸

Disponible en:

http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php

individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona.⁴⁹

4.12. SENSACIÓN

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos, (es decir, insumos sensoriales) son productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oído, nariz, boca, piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en ver, oír, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación y el uso de la mayoría de los productos de consumo. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad a un estímulo varía de acuerdo de la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (vista, oído) y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se exponga. Por ejemplo, un hombre ciego podría tener el sentido del oído más desarrollado que un apersona común que no sea invidente, y sería capaz de escuchar sonidos que el individuo promedio no detectaría.⁵⁰

4.13. EL UMBRAL ABSOLUTO

El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Por ejemplo, considere que la distancia a la que un automovilista empieza a detectar un tablero de anuncios específicos en una carretera es el umbral absoluto de ese individuo. En condiciones de estimulación constante, como cuando un automovilista conduce en un “corredor” de anuncios, se incrementa el umbral absoluto (los sentidos tienen a ser cada vez menos sensibles). Después de conducir por ese corredor resulta poco probable que algunos de los avisos generen alguna impresión. Por ello, suele decirse que “ya estamos “acostumbrados” a un baño caliente, a una ducha fría o al sol brillante. Conforme se incrementa la exposición al estímulo, este se nota cada vez

⁴⁹ KANUK, Schisffman. Comportamiento del consumidor, Octava Edición. Pág.

158

⁵⁰ Ibíd. Pág. 159

menos. En el ámbito de la percepción, el término adaptación se refiere específicamente a “habituarse” a ciertas sensaciones, adaptándose así a un nivel de estimulación determinado.⁵¹

4.14. UMBRAL DIFERENCIAL

El umbral diferencial se refiere a la capacidad discriminativa de nuestros sentidos. Es decir, describe cuál es la intensidad mínima en la que debe aumentar un estímulo para que nosotros notemos su incremento. Se observa que para cada modalidad sensorial el umbral diferencial es distinto.

El psicólogo alemán Weber (1795-1878) fue uno de los primeros investigadores en utilizar el método experimental para el estudio de los límites de la percepción en su capacidad para discriminar o notar las diferencias en los estímulos, investigaciones que dieron lugar a la llamada ley de Weber, ley relativa a las "mínimas diferencias perceptibles", y que mostraba cómo el incremento que es necesario en la intensidad del estímulo para que el sujeto perciba una modificación del mismo es siempre una relación constante (a más intensidad del estímulo inicial más habrá que incrementar éste para que nuestros sentidos noten la diferencia, siendo ese "más" una constante que describe la proporción entre distintos estímulos que se han incrementado y cuya modificación ha sido percibida por nuestros sentidos).⁵²

4.15. PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

Los individuos también pueden estimularse por debajo de sus respectivos niveles de percepción conscientes, es decir, son capaces de percibir estímulos sin estar conscientes de que los perciben. Los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras. Dicho proceso se conoce como percepción subliminal, porque el estímulo está por debajo del umbral o “limen” de la percepción consciente, aunque es evidente que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos receptores participantes.⁵³

⁵¹KANUK, Schisffman. Óp. Cit pág.159

⁵²Disponible en: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Umbral.htm>

⁵³

KANUK, Schisffman. Óp Cit. Pág. 163

- **Dinámica de la Percepción**

El objetivo básico de la teoría de la Gestalt ha sido demostrar que lo que percibimos son electos simples, siempre rodeados de otros que conforman nuestro campo visual, fundamentalmente por la luz reflejada en el objeto enfocado por nuestra visión, pero también existen otros que conforman la percepción total, como el fondo que lo acompaña, lo cual hace que el ojo haga el recorrido de la lectura perceptiva interrelacionando dos estímulos figura-fondo; a esto se le llama dinámica perspectiva y se apoya en tres factores:

- ✚ El cambio.
- ✚ La constancia.
- ✚ La fluctuación.

El cambio: es el valor perceptivo de un elemento en relación con relación con los que le rodean.

La constancia: es el fenómeno por el cual somos capaces de identificar los objetos, de objeto, tamaño, color, etc.

La fluctuación: es el movimiento aparente de los objetos en el campo visual, siendo éste un fenómeno de la estructura de nuestros ojos. Los cambios se deben a que la figura y el fondo son igualmente fuertes, de modo que el fondo se vuelve figura y la figura fondo. A esto se le llama ilusión óptica que ocurre por la sucesión instantánea de los movimientos oculares.⁵⁴

“Se puede concluir que las percepciones de cada persona también son únicas, lo cual explica porque no hay dos personas que vean el mundo exactamente de la misma forma”.

Se puede decir que todo lo que el hombre ve y observa está compuesto de imágenes, textos y colores, que de manera relativa procuran placer, deseo, interés. Los mensajes actúan como mediador entre culturas y activa el deseo de consumo⁵⁵.

⁵⁴Disponible en: <http://www.roc21.com/blog/2008/10/11/dinamica-de-la-percepcion/>

⁵⁵DUQUE, Ernesto. Marketing una evidencia cultural, Colombia, ECOE Ediciones, 2008. Pág. 14

Los sentidos son el mecanismo fisiológico de la percepción⁵⁶

VISTA: genera la oportunidad de conocer el medio ambiente que lo rodea, relacionarse con los demás sujetos y diferenciar los productos y servicios.

La vista tiene un 55% del impacto del cliente.

OIDO: permite percibir los sonidos, volumen, tono, timbre y la dirección.

OLFATO: es un sentido químico, este sentido es 10.000 veces más sensible que cualquier otro de los cuatro sentidos, es inmediato y se extiende directamente al cerebro.

GUSTO: solo percibe cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo

TACTO: se suele contemplar actuando en cooperación con el funcionamiento cognitivo de la vista, el sentido del tacto juega un papel importante en el desarrollo de productos y lo conduce a observar una conducta moral del individuo frente a la cosa.

- **Producto**

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.⁵⁷

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan *empaques, color, precio, calidad y marca*, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".⁵⁸

Un producto se clasifica como commodity (materia prima y marcas propias) cuando su precio se encuentra fuera de control de la empresa y es la variable determinante para la decisión del consumidor. Lo que distingue y diferencia una

⁵⁶ *Ibíd.* Pág. 174-175

⁵⁷ Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

⁵⁸ STANTON, William; ETZEL Michael J. y WALTER Bruce J. Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Mc Graw Hill. Pág. 248.

marca del commodity es la percepción y sentimientos que el consumidor tiene sobre los atributos y beneficios del producto⁵⁹.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".⁶⁰

4.16. MARCO CONTEXTUAL

Tiempo

La investigación "Marketing de la Experiencia" se desarrolló en tres etapas, iniciando en los meses de Julio y Agosto del 2011; en esta fase se realizó la construcción de guías de entrevistas en profundidad para profesionales que deciden sobre las estrategias de mercadeo y publicidad de las marcas, realización de observación no estructurada para seleccionar las marcas objeto de estudio y documentación teórica.

Posteriormente se dio inicio a la segunda etapa entre septiembre del 2011 y marzo del 2012, en la cual se hizo prueba de instrumentos, realización de trabajo de campo: entrevistas y observación estructurada y Construcción de marco teórico

⁵⁹DUQUE, Ernesto. Marketing una evidencia cultural, Colombia, ECOE Ediciones, 2008. Pág. 87

⁶⁰Disponible:<http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/quipukamayoc/2000/s egundo/posicionamiento.htm>

En Abril y Agosto de 2012 inicia la Tercera etapa y finalización de la investigación, en esta fase se hace la transcripción de entrevista, análisis, procesamiento de datos, elaboración de informe final y Socialización de resultados.

Espacio

Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, segunda ciudad de la República de Colombia, con 470 años de historia, su población para el año de 2011 era de 2.244.536 habitantes, El clima es de sabana tropical con temperatura media es de 23.6 °C, es una ciudad que tiene industria de ingeniería, textiles, azúcar, también es el centro comercial de una amplia zona de agricultura y ganadería.

CENTRO COMERCIAL CHIPICHAPE

El centro comercial Chipichape está ubicado al norte de la ciudad de Cali, específicamente en la Av. 6 N° 35-47, fue inaugurado el 17 de noviembre de 1995, en los antiguos talleres del Ferrocarril del Pacifico, de ahí su nombre; durante estos 15 años, la marca y su infraestructura han crecido y evolucionado, hasta el punto que en la actualidad cuenta con más de 510 locales comerciales, de marcas nacionales e internacionales, 3.500 parqueaderos, plazoleta de comidas, juegos infantiles, salas de cine, cafés y gimnasio, además cuenta con el hotel Spiwak Chipichape Cali.

CENTRO COMERCIAL UNICENTRO- CALI

El centro comercial Unicentro está ubicado al sur de la ciudad de Cali, específicamente en la Cr 100- No 5- 169. Fue construido por Pedro Gómez y CIA al igual que los demás centros comerciales pertenecientes a la cadena que llevan el mismo nombre alrededor del país. Su inauguración fue el 7 de noviembre de 1980.

El área total de este centro comercial es de 138.000 mts cuadrados, de los cuales 61.830 mts² son área construida y 41.239 mts² corresponden al área comercial. Consta de 2.000 parqueaderos en un solo nivel, 272 locales, 2 grandes almacenes por departamentos (El Éxito y Falabella), 2 plazoletas de comida, un complejo multiplex con 12 salas de cine, 2 Casinos, 2 salones para eventos empresariales y su última remodelación fue la creación del pasillo 6

llamado Oasis, en el cual funcionan actualmente oficinas y consultorios dedicados al sector empresarial.

SECTOR ECONÓMICO

Industria textil, confecciones es el nombre que se le da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo y productos relacionados. En la industria Textil y Confecciones Colombiana hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser, las ciudades donde se ubican dichas empresas son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

El sector de Industria textil y de confecciones representa el 8% del Producto Interno Bruto manufacturero y el 3% del PIB nacional, adicionalmente constituye el 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.

En la actualidad el país representa el 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones, lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda. Colombia se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, por la innovación, el diseño, y la calidad de sus creaciones.

En la participación de la investigación del Marketing de la Experiencia a manera de pasantes de investigación se deja como resultado, la participación de la construcción de las herramientas de observación que como trabajo de campo se aplicaron en el exterior e interior de las tiendas de las 12 marcas de ropa dirigida para jóvenes seleccionadas en la investigación y el análisis y la conclusión de las mencionadas herramientas.

Las herramientas de observación metodológica permitían recolectar información para identificar las estrategias del mercadeo de la experiencia que las marcas aplican en sus tiendas, En el instrumento de observación de exterior se desplegaban diferentes ítems que permitía identificar como era la estructura de la fachada, las medidas, material, colores, tipo de publicidad, iluminación entre otros, pero también contaba con un gran ítem que permitía identificar la ambientación y organización de las vitrinas, dimensión de los vidrios, tipos y

formas de maniqués, iluminación entre otras variables que la tiendas aplicaban en el exterior de estas.

La herramienta de observación para el interior de la tienda constaba de diferentes ítems para la recolección de información para la identificación de diversas estrategias de mercadeo de la experiencia que las marcas aplican dentro e sus tiendas, como lo es la estructura, iluminación, decoración, organización de estantería, estilos de vestier, publicidad, entre otros, pero dentro de esos ítems se encuentran los que permitían identificar los estímulos sensoriales como lo son el olfato, auditivo, gusto y tacto, que son muy importantes dentro del mercadeo de la experiencia.

Como resultado de la participación en la construcción de las herramientas de observación que como trabajo de campo se aplicaron en las tiendas de las 12 marcas seleccionadas en la investigación, se deja recolectada la información de las diferentes estrategias de mercadeo de la experiencia que aplican dichas tiendas, permitiendo así, que se tabulación dicha información mediante un software construido por uno de los profesores integrantes del grupo GIMPU.

En la participación de la investigación del Marketing de la Experiencia a manera de pasantes de investigación se deja como resultado, la construcción del formato de entrevista para los gerentes generales las cuales se realizaron con un viaje a Medellín y las respectivas visitas al centro de operaciones de cada una de las marcas que son objetos de estudio del proyecto que estudia las variables del marketing de la experiencia.

5. METODOLOGIA EN LA CARATERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBEJTO DE ESTUDIO

El público objetivo de la investigación, son las 12 marcas seleccionadas con previa anterioridad desde la fase de organización y creación del proyecto. Esta investigación está dirigida hacia la identificación de las variables del marketing de la experiencia en las marcas; *Tennis, Diesel, Adidas, Chevignon, Esprit, Studio F, Levi`s, Stradivarious, Zara, Nike, Tinto Verde*, la investigación, se basa en descubrir la intencionalidad comunicativa de las marcas por medio de las herramientas del marketing olfativo, auditivo, sensorial, estas marcas tienen distintas personalidades pero aplican para un género y un rango de edad determinado entre hombres y mujeres, entre los 17 y 25 años de edad, pertenecientes a un estrato socioeconómico medio-alto y alto; son estudiantes de universidad y en algunos casos se entrelaza su vida profesional y laboral. Son jóvenes descomplicados pero que a la vez buscan innovar, que buscan un equilibrio entre la moda y la tradición, y que ven en su forma de vestir una manera de expresarse y diferenciarse de los demás. Son jóvenes alegres y que les gusta salir y compartir con sus amigos.

Se escoge este tipo de target debido al conocimiento que se tiene de éste, ya que se es parte de este segmento, y también porque se tiene un contacto constante con este público objetivo debido al espacio universitario en el que se encuentra GIMPU. Además son estos jóvenes los que tienen más cercanía con la mayoría de las marcas seleccionadas para la investigación.

PARTICIPANTES

Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad GIMPU, en el cual se encuentran profesores y estudiantes de las facultades de Ciencias Económicas y Administrativas y Comunicación Social, este grupo fue creado a partir de la necesidad de recopilar desde la investigación las diversas experiencias de la aplicación de las disciplinas del mercadeo y la publicidad en ámbitos sociales, empresariales, económicos y políticos.

Director

Santiago Roldán Zuluaga

Maestría en Administración de Empresas de Comercio Electrónico
Universidad Complutense De Madrid, España
Comunicador Social Periodista
Universidad Autónoma De Occidente, Colombia

Investigadores

Carmen Elisa Lerma Cruz

Especialización en Psicología del Consumidor
Universidad del Valle, Colombia
Psicología
Universidad del Valle, Colombia

Alfredo Beltrán Amador

Maestría en Administración de Empresas
Universidad ICESI, Colombia
Ingeniería Industrial
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Auxiliares

Cesar Mauricio Rodriguez Carvajal

Decimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autonoma de Occidente, Colombia

Sebastián Escobar

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

David Fernando Reyes Valencia

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Alejandro Vanderhuck

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

David Francisco Socha Amaya

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Alejandra Morales López

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Lizeth Martinez

Décimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Juliana Quintero

Décimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

5.2. UNIDADES DE ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Cuadro 3. Unidades de Análisis de la Entrevista

Cuadro 3 (continuación)		Unidades de Análisis entrevistas Gerentes		
Temática	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
1. Estrategias de Publicidad y Mercadeo	Studio F para mi es la marca con el plan de mercadeo y publicidad mas estructurado de todas las marcas a las que se les hace el estudio, es una marca que anda en un crecimiento sostenible a partir de estudios y actualizaciones que hace esta empresa del mercado, del consumidor y el producto, como sus ganancias y su rentabilidad crecieron cuando dieron un	Esprit Todas las estrategias de publicidad y mercadeo las manejamos desde Medellín para todas nuestras tiendas en el país, desde nuestro inhouse de publicidad y mercadeo que lo comprendemos 5 personas, este es un departamento nuevo que esta en reestructuración y tratando de hacer las cosas muy bien innovando constantemente nuestra comunicación.	Levi's Las estrategias publicitarias, manejo de imagen de marca, campañas publicitarias colores y estereotipos que manejamos en nuestras tiendas, todo eso es direccionado desde nuestra casa matriz en san francisco, por ende todas nuestras tiendas a nivel nacional vienen a presentarse con el mismo concepto que las tiendas en san francisco.	Diesel Diesel es una marca atrevida que se basa en la comunicación apartir de las campañas publicitarias que son direccionadas por una agencia publicitaria en Alemania, la comunicación de diesel es jocoso, burlesca y no le importa en absoluto nada se trata de ir en contra de lo que sucede a nivel mundial en forma de critica irónica para generar shock, impacto escándalo.

	vuelco a su imagen de marca como la mujer prototipo de (traqueto), a una mujer sofisticada atrevida, elegante sensual, y esto lo hicieron a través del cambio de los productos que ofrecían su imagen de marca su comunicación y sus tiendas.			
2. Marca	Atrevida, sensual	Sofisticada, formal , inteligente	Clásica, informal	Juvenil, atrevida, innovadora
3. Decoración fachada e interiores.	Muy iluminado, resaltan con luces las prendas más caras y más fashion, hacen uso de aro marketing y musicalización en sus tiendas, casi siempre música electrónica.	Iluminación tenue, utilizan musicalización en sus tiendas, con volúmenes bajos.	Utilizan música electrónica, buena iluminación la decoración es muy texana, colores fuertes.	Música electrónica volúmenes muy altos, todo es muy blanco, claro que varía según la tienda en un centro es mas iluminado en chipichape es más pequeño mas encerrado.
4. Estímulos sensoriales	Olfativo , visual, auditivo	Visual, Auditivo, olfativo	Visual, Auditivo	Visual, Auditivo

Análisis derivado de la plantilla de la entrevista de los gerentes de las marcas de ropa escogidas como objeto de estudio.

5.3. ANÁLISIS POR TEMÁTICA, DE LAS ENTREVISTAS A LOGERENTES GENERALES.

- Estrategias de Publicidad: Se manejan campañas publicitarias estacionales (en fechas especiales o por temporadas), ej: amor y amistad, el día del padre, de la madre, navidad, descuentos por cambio de temporada, y definición de material merchandising a regalar al consumidor desde el brief que se organiza para el desarrollo de cada campaña, al igual que ciertas promociones. En Levis las estrategias son manejadas directamente desde San Francisco, esprit y studio f las manejan desde Medellín casa matriz de esta, y Diesel riega su comunicación publicitaria para todas sus tiendas a nivel internacional desde Alemania.
- Estrategias de Mercadeo: Las estrategias son determinadas por la casa matriz, de cada una de las marcas, el proceso que hace cada director de mercadeo con su grupo de trabajo es ajustar ciertas tácticas al mercado o a la población a la que van dirigidos según la ciudad, el target redituable, la edad.

Plantilla análisis de Entrevista Administradores					
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Temática	Stradivarius chipchape	Tennis chipchape	Tennis Unicentro	Zara	Spirit
1. Estrategias de Publicidad.	Estrategias manejadas directamente desde España, consiste en las bolsas que se le entregan al cliente y en la organización de las vitrinas. Las bolsas en verano son de papel, y plásticas en invierno. (No se maneja pauta publicitaria)	Catálogos cada seis meses. Promoción en Agosto, venta de bodega.	Catálogo en diciembre, día de las madres. Página web.	Zara no maneja mucho publicidad en medios, en Colombia han pautado en revistas de moda. su publicidad más importante es el voz a voz por eso la importancia que le dan a la atención al cliente. Sólo manejan sus bolsas azules y voz a voz.	Algunas veces manejan catálogos (primavera-verano).
2. Estrategias de Mercadeo.	Estrategias manejadas directamente desde España, consiste en las bolsas que se le entregan al cliente y en la organización de las vitrinas. Las bolsas en verano son de papel, y plásticas en invierno.	Todas las estrategias manejadas vienen directamente desde Medellín, mandan instructivos con fotos por internet, y no se les permite realizar algún cambio, todo tiene que ser idéntico...	En la empresa se maneja el área de mercadeo y el visual merchandising, debido a esto en todos los almacenes se maneja el mismo concepto. Las estrategias van dirigidas a los jóvenes que siempre quieren estar a la moda	si ya tienen otras estrategias no tengo conocimiento de verdad de eso. La estrategia más importante es el VOZ a VOZ	En Medellín están los diferentes departamentos (mercadeo, producto y diseño), y cada uno tiene su director, y es éste el que planea cada actividad. Estas estrategias van dirigidas a mujeres.
3. Marca.	Única en Cali. También hay en Pereira, Barranquilla, Bogotá. Stradivarius es una marca Urbana, juvenil, casual. En la tienda se manejan los posters, lo manda España. Prendas sólo para mujeres.	Todos los almacenes de la marca manejan el mismo estilo, retro (cosas antiguas pero con tendencias de esta época). El local de chipchape es el más grande de la ciudad. Tennis es juvenil, ha cambiado con el tiempo antes era más clásico, ahora se guía por moda y tendencias. Cuenta con ropa kids.	Es una marca fresca, vanguardista, "fashion". Ahora tienen maquillaje que era algo que tanto le pedían, pero el maquillaje no es Tennis, es un convenio con una marca norteamericana. Todos los almacenes de línea son iguales, y todos los outlets son iguales. Tennis tiene precios asequibles y siempre está la tendencia a la moda, por esto sí se puede considerar gama media-alta. Las colecciones no se repiten.	Es un estilo vanguardista. Manejan el concepto de Pronto Moda que es identificar las tendencias, en las diferentes pasarelas mundiales, diseñarlas, producirlas y comercializarlas.	La marca usaba el blanco con rojo reflejando lo juvenil. La gente que visitó Spirit está en un rango de 35 a 60 años de edad. Es una marca clásica moderna, juvenil.
4. Decoración Fachada.	El criterio para el uso del logo, de la decoración y demás, es traído desde España. Por esta razón todas las tiendas son iguales, a nivel nacional como internacional.	Los criterios para la decoración son ordenados desde Medellín. (Todos los almacenes son iguales todas hablamos el mismo idioma)	Manejan decoración por temporadas, día del padre, de la madre. la vitrina la cambian aproximadamente cada dos meses. La persona encargada de la decoración es el visual que es desde Medellín, él manda los lineamientos y después se encarga de constatar si quedo bien el almacén.	la estructura a nivel arquitectónico es prácticamente la misma, los criterios son mandados desde España, y en cada local se evalúa, con el encargado de la tienda, cual es la más viable. Zara invierte mucho en las fachadas, en algunas partes tienen grupo de escapartistas.	Los lineamientos ya están fijados. La decoración de la vitrina es por parte del mercadeo a nivel nacional, que está en Medellín. Los maniqués son traídos de China. La idea es que todos los almacenes sea muy parecidos.
5. Decoración Interior.	El criterio para el uso del logo, de la decoración y demás, es traído desde España. Mandan correos con fotos de cómo es, y ellos tienen personal para este tema. Por esta razón todas las tiendas son iguales, a nivel nacional como internacional.	En cada almacén hay una persona encargada de lo visual y se encarga de revisar si los maniqués están bien vestidos, y de la decoración. La gente del almacén se encarga de la acomodación de las prendas. Organizan a la derecha la ropa de mujer y a la izquierda la de hombre, porque así era siempre el instinto de la gente; y esto está implementado en todos los almacenes.	La decoración va muy acorde al estilo de la marca, muy "fashion", muy a la moda. Toda la decoración es determinada por el visual, que es el que manda los catálogos de cómo debería ir organizada el local. Los maniqués que se manejan son sin cabeza, sin brazos completos, etc. para hacerle sentir a la gente que las prendas son para cualquiera.	Los parámetros para la organización los manda España, allá tienen una tienda piloto y es donde toman las fotos para mandarla a las demás tiendas para que la organicen igual. Los maniqués tienen cabeza para exhibir bolsos, botinas. Existe un plano general de las tiendas, de cómo deberían ir, pero son flexibles con esto. La decoración la manda España, pero en cuanto a la distribución, ya es más flexible ya que depende de la venta y lo que guste en el público. Constantemente se tiene contacto con España, y cada temporada viene el jefe de producto de España.	La iluminación también la define merchandising nacional y después el regional. El visual nacional visita el almacén cada dos meses, el regional semanal.
6. Estímulos sensoriales.	La música es importante, siempre manejan algún tipo de electrónica y eso también lo manda España.	La música es de Tennis, manejan un cd que dura todo el día, y siempre a un nivel medio. Manejan un aroma que es exclusivo y que no puede saltar en Tennis (traído de Medellín), lo esparcen por todo el almacén, hasta de lo echana a la ropa, cada media hora. Manejan esta estrategia (aroma) hace cuatro o cinco años, esto ha generado fuera de una recordación un incremento en la venta.	Se maneja una fragancia para generar recordación, es un splash como a base de aceite para que dure, que se esparce cada media hora a una hora encima de la ropa. la música se las mandan, es música actual famosa en el reino unido o los estados unidos, y siempre a un volumen medio.	La iluminación es estratégica siempre tiene que ir enfocadas. La música también viene desde España, es como electrónica suave, como un lounge, la música se cambia cada 6 meses o cada temporada	La música la mandan de Medellín, tiene volumen específico y la cambian cada tres meses. El aroma que manejan es el mismo de los probadores, pero no tienen fragancia como tal.
7. Asesores y protocolo	Realizan un proceso de selección estricto que dura de tres a seis días. Hay un protocolo que es saludar al cliente, darle la bienvenida y después preguntarle qué necesita.	Son todos gente joven, extrovertida. Tienen una capacitación de ventas y capacitación de manejo del sistema. El protocolo que manejan es la bienvenida al almacén, "Buenos días/Buenas tardes bienvenidos a Tennis". Siempre tiene que usar ropa Tennis, por eso tienen el 25% de descuento siempre, aparte de la dotación que les da Tennis cada dos meses (pueden escoger).	Existe un protocolo para los asesores, se saludan al cliente, se indaga qué está buscando, se le muestra el producto. Existe una capacitación, primero la entrevista a ver qué saben de ventas, y luego se capacita al asesor en cómo vender. Siempre tiene que usar ropa Tennis	Hay ciertas entrevistas y capacitación de ventas. Hay ciertas cosas que están estipuladas como una mirada amable, estar disponible, ofrecer alternativas, ir al probador con él. El uniforme es el mismo en todo el mundo, predomina el negro. Cada temporada les dan dos pantalones, dos camisas y calzado.	Tienen diez días de capacitación. Tienen un protocolo que es saludo inicial, contacto visual, gran sonrisa, presentarse por el nombre, indagar por lo que buscan, acompañarlo a vestirse y a la caja. El uniforme se les da a los dos meses, y antes se les da una camiseta de la colección.
8. Relación con el cliente.	Se maneja tarjeta de fidelización, base de datos, en algunos casos hay comunicación post venta e invitan a los clientes a la tienda, correos electrónicos, servicio de empaque de regalos.	El empaque de regalo es en la misma bolsa. No prestan atención personalizada para que el cliente no se sienta acosado.	Página web en donde montan todo tipo de información, de promoción de la marca, la gente se registran (el registro queda a nivel nacional), no se maneja compra online. Les han sugerido mucho el servicio de empaque de regalo. Manejan bonos y descuentos en fechas especiales.	Página web, compras en línea por ahora sólo Bogotá. Manejan servicio de empaque de regalos. Manejan libro de clientes VIP (especie de base de datos).	Manejan bases de datos y se contactan con el cliente por medio de correo electrónico, teléfono. Suelen mandar información de la última colección, mandan el catálogo. Manejan tarjeta regalo (bono). Se les ofrece ofertas a clientes que compran bastante.
9. Target	El target de Stradivarius es gente joven entre los 16 a 25 años aproximadamente.	Es dirigida a un target amplio ya que van desde jóvenes hasta personas mayores que ya están "casadas" con la marca.	El target de Tennis es amplio desde niños hasta personas más adultas, pero más que todo son jóvenes entre 13 y 26 aproximadamente.		Mujeres de 25 a 45 años de edad, de estrato 4 en adelante.
10. Como llega el administrador a la marca	Soy psicóloga, entonces aquí se le llama encargada de la tienda entonces tiene que ver mucho con el bienestar del empleado, llevo seis meses de administradora.		Empecé aproximadamente hace un año, y medio.	Bueno en Zara llevo ya 3 años y Medio, inicié, hice mi proceso normal de entrevista de selección, yo inicié como dependiente, que son las vendedoras, eee, después ya empecé en formación para ser coordinadora de tienda, es la persona encargada de la imagen, de la exhibición correcta del producto.	Empecé como temporal como vendedora, la administradora me ofreció un cargo de sabbatina, estuve dos años de sabbatina, dos años luego de cajera, ya después 3 años de administradora y ya.
11. Maniqués	No se nada acerca del diseño de los maniqués, todo lo mandan desde España.	El visual se encarga de mirar si están bien vestidos los maniqués y lo relacionado con ellos.	el concepto que maneja que el maniquí no tenga cara es que la pinta se le pueda ver bien a cualquier persona, no le ponemos cara porque es como, ponerle estereotipo, es decirle a esa persona, eso le queda bien es esa flaca rubia, en cambio de seguir el concepto de que no manejan cara es como de que, a cualquiera la ve, y a todo el mundo le gusta porque a mí también me puede quedar.	Los maniqués tienen cabeza para exhibir los bolsos, las botinas y las pamelas, son lisos, de hecho los escapapartes también son lisos y en las tiendas nuevas ya están implementando que tienen forma de cara. no sé porque son negros, pero tengo entendido que la idea es enfatizar que el cliente mire el maniquí no porque tiene cara bonita, la idea es que el cliente mire es la ropa, porque nosotros vendemos es la ropa.	Los maniqués los trajeron de china
12. Los clientes comentan alguna emoción al estar en la tienda	Les gusta, les gusta lo que venden, que todo el tiempo hay cambios	La gente ya lo identifica más por el aroma Si la gente, "ay no aquí mí me gusta venir a comprar porque huele a Tennis", o sea eso incrementa las ventas obvio"	A la gente que le gusta muchísimo, como la oscuridad y como los maniqués, eso es un hecho como determinadamente como para que la gente le ponga atención pero hay gente de pronto que no le gusta, pero es muy poquita, pero a todo el mundo le gusta como el concepto de la aventura.	La gente manifiesta que la decoración es súper bonita cuando se hacen cambios en la tienda los clientes lo la gente entra, y son muy buenos los comentarios, de hecho hay mucha gente que no entra porque le da temor porque ve la tienda muy bonita y dice no es que allá es costosísimo, la estructura arquitectónica impacta muchísimo es a otra como de las estrategias que ellos manejan.	Que es linda y es mucho más grande que la de Chipchape y Jardín Plaza, es iluminado y hace calor, porque las lámparas calientan mucho. Comentario: "Yo acá tengo pagadas unas, porque calientan mucho"

5.4. ANÁLISIS POR TEMÁTICA, DE LAS ENTREVISTAS A LOS ADMINISTRADORES

Análisis por Temática de las Entrevistas a los Administradores					
Estrategia Publicitaria y Mercadeo	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa maneja todo desde España • Merchandising - Bolsas con logo y colores de la marca • Vitrinas con maniqués exhibiendo nueva colección • No tienen pauta publicitaria • Material POP - Posters 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo los instructivo enviados desde Medellín • Material de ayuda ventas (Catalogo) a los clientes cada 6 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategias son manejadas desde la casa matriz • Ayuda venta (Catalogo) - cada temporada o fechas importantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad directa - El VOZ a VOZ • Recordación de marca con sus bolsas azules. • Hablan de sus prendas en artículos de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejadas desde la casa matriz, Medellín. • Ayuda ventas (Catalogo)

- Estrategias de Publicidad: Se manejan catálogos en fechas especiales o por temporadas, al igual que ciertas promociones. En Stradivarius las estrategias son manejadas directamente desde España. Las marcas no manejan mucha publicidad en medios. En Stradivarius manejan posters en la tienda y eso lo manda España.
- Estrategias de Mercadeo: Las estrategias son determinadas por la casa matriz. Desde Medellín, Sprit y Tennis, y España, Stradivarius y Zara. Las marcas identifican al público al que van dirigidas estas estrategias. En Sprit el director de mercadeo, ubicado en Medellín, planea cada actividad.

Análisis por Temática de las Entrevistas a los Administradores					
Marca	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Stradivarius es una marca Urbana, juvenil y casual, con prendas solo para mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> • Tennis es una marca juvenil, se guía por la moda y tendencias de esta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tennis es una marca fresca, vanguardista, "fashion" 	<ul style="list-style-type: none"> • Zara es una marca con un estilo vanguardista • Concepto de Pronto Moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esprit es una marca con un estilo clásico, moderno y juvenil.
Análisis por Temática de las Entrevistas a los Administradores					
Target	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Joven entre los 16 a 25 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Target amplio ya que van desde jóvenes hasta personas mayores 	<ul style="list-style-type: none"> • Target amplio pero su público objetivo más directo son jóvenes entre 13 y 26 aproximadamente 		<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres entre los 25 y 45 años de edad, de estrato 4 en adelante. • Las personas que mas visitan la tienda están entre los 35 y 60 años.

Análisis por Temática de las Entrevistas a los Administradores

Maniqués	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las directrices relacionadas con estos son enviadas de España 	<ul style="list-style-type: none"> • Enviados desde Medellín, el visual merchandising encargado de su exhibición 	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniqués son sin cabeza, sin brazos. • Visual merchandising encargado de su exhibición 	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniqués tienen cabeza para exhibir bolsos, boinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniqués son traídos de China.

5.5. METODOLOGÍA QUE EMPLEÓ EL PASANTE

Durante el inicio del proyecto se realizó una adecuación del instrumento de observación, ya que se revisaron las variables propuestas y se compararon con las observadas en una visita previa. Para esa visita fue necesario realizar una investigación de probables variables que se podrían presentar en los almacenes, como diferentes tipos de objetos publicitarios, tipos de iluminación, materiales implementados en mostradores de ropa, materiales de maniqués, estilos musicales, entre otros. Todo esto con el fin de tener suficiente conocimiento de lo que se podría encontrar en los diferentes almacenes para que de esta forma, se pudieran identificar en la observación, y plasmarla en el instrumento.

Al tener identificadas las variables y ubicarlas en el instrumento, se inició la aplicación del instrumento en los almacenes de ropa de vestir escogidos para la investigación. Este instrumento se aplicó al exterior e interior del almacén, y además fue organizado de acuerdo a los cinco sentidos, visual, olfativo, del gusto, táctil y auditivo, logrando de esta forma la captación de las variables de acuerdo los diferentes estímulos sensoriales.

El grupo, interesado en tener un conocimiento más amplio de la percepción de los estímulos sensoriales, realizó un formato de entrevista para poder conocer la opinión de los consumidores. La realización de este instrumento se logró después de unas reuniones con el grupo de investigación y realizar una lluvia de ideas de posibles preguntas que nos abarcara una respuesta amplia por parte del comprador de la marca. Cuando se tuvo listo el instrumento, se realizó la visita a los Centros Comerciales con el fin de aplicarla. Para esta visita se hizo uso de grabadora para que permitiera realizar, posteriormente, un profundo análisis de las respuestas dadas y así conocer su percepción e identificar si las variables, del instrumento de observación antes encontradas, si impactaban al consumidor. Este análisis se realizó mediante la transcripción de dichas grabaciones.

Al grupo se le asignó una nueva tarea que era la de realizar el análisis de las entrevistas a los administradores de los almacenes, a parte de su debida transcripción. Para esta actividad el grupo tuvo que realizar una investigación para saber cómo realizar un análisis de datos cualitativos, y realizar diferentes reuniones con la directora de la investigación para un buen desenvolvimiento en esta tarea. Al realizar la investigación y tener claro cómo analizar este tipo de datos, se pasó a realizar un par de tablas que nos permitieron desglosar las información suministrada por las entrevistas a los administradores, logrando así

un conocimiento de la percepción de éstos hacia el mercadeo de experiencia y conocer si su implementación es de forma consciente o inconsciente. Esta tabla permitió analizar de forma detallada las respuestas dadas por el administrador de cada marca y también las respuestas por cada temática abordada en la entrevista, logrando así un análisis muy riguroso de toda la información recogida.

Para el desarrollo del proyecto, que tiene como objetivo analizar las variables del mercadeo de la experiencia implementadas por marcas de vestir, el pasante se encargo de la tercera etapa del proceso en el cual se realizo en participación conjunta el instrumento de entrevistas para los gerentes y directores de casas matrices de las marcas escogidas por el grupo de investigación. Así como también se hace el análisis y se sacan las conclusiones finales del proyecto de pasantía del marketing de la experiencia. Durante la fase intermedia y casi final de este proyecto se procede a la construcción de un formato de entrevista detallado con el cual queremos identificar y comparar las distintas variables del marketing de la experiencia de forma intencionada o no de una marca, según sus directrices institucionales, esto lo logramos con las entrevistas realizadas en Medellín a los gerentes de las marcas que fueron escogidas como objeto de estudio para el proyecto, y los cuales ellos accedieron muy formalmente a dar información confidencial y detallada para este proyecto institucional.

5.6. ELEMENTO(S) INNOVADOR(ES) DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.

Para esta investigación en particular nosotros como grupo investigativo y de observación, creamos una herramienta de aplicación para indagar ciertos puntos específicos acerca de cómo las marcas aplican el marketing de la experiencia, tema central de este trabajo.

Una herramienta que consiste en un tabla con ciertos contenidos específicos provenientes del resultado de cierto puntos que se necesitan tener muy en cuenta para lograr entender este tema y poder resolver ciertas preguntas en el trabajo y así mismo obtener información suficiente que nos permita tener un demostrativo de cómo se aplica el marketing en diferentes puntos de venta o tiendas de las marcas.

A pesar de ser esta la herramienta clave e innovadora en este tema central, la observación, investigación y análisis fueron parte fundamental para construir esta herramienta de gran ayuda para la investigación en general. Una

herramienta que dependiendo de las variables que se quieran investigar y trabajar, se puede moldear al tema específico que se quiera tratar.

Esta herramienta se crea desde el inicio basándose en el hecho de que este tema 'Marketing de la experiencia', es un tema que nadie antes había investigado ni tratado de llevar a un proceso de entendimiento tal que se pueda tomar como base para futuras investigaciones relacionadas con el tema, por tal razón no solo la herramienta es novedosa, el mismo tema es igual de novedoso pues como dije anteriormente nadie antes lo había abordado de manera suficiente, por tal razón existe cierta credibilidad al decir que somos el primer grupo de investigación que trata o intenta trabajar el tema desde procesos investigativos y de observación obteniendo resultados que llenan un inconformismo de ciertas inquietudes sobre el tema en particular.

Procesos de observación en los puntos de venta en especial con marcas creadas para los jóvenes, entrevistas específicas con los gerentes de marca en la ciudad donde se desarrolla la investigación así como encuestas a los consumidores que están relacionados con una marca específica, preguntas claves para con los que tienen que ver en el punto de venta de cada marca conociendo sus procesos de trabajo y de cómo debe existir unas directrices especiales para poder aplicar este tipo de marketing en sus tiendas.

6. RECURSOS

6.1. TALENTO HUMANO

Director

Santiago Roldán Zuluaga

Maestría en Administración de Empresas de Comercio Electrónico
Universidad Complutense De Madrid, España
Comunicador Social Periodista
Universidad Autónoma De Occidente, Colombia

Investigadores

Carmen Elisa Lerma Cruz

Especialización en Psicología del Consumidor
Universidad del Valle, Colombia
Psicología
Universidad del Valle, Colombia

Alfredo Beltrán Amador

Maestría en Administración de Empresas
Universidad ICESI, Colombia
Ingeniería Industrial
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Auxiliares

Cesar Mauricio Rodriguez Carvajal

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

David Fernando Reyes Valencia

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Alejandro Vanderhuck

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Sebastian Escobar

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

David Francisco Socha Amaya

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Alejandra Morales López

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Lizeth Martinez

Décimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Juliana Quintero

Décimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

7. RECURSOS FINANCIEROS

Dinero que se invirtió para el desarrollo del proyecto.

Elementos	Valor en pesos
Desplazamiento hacia Centros Comerciales (tres personas)	\$ 30.000
Desplazamiento para reuniones mensuales durante 8 meses (tres personas)	\$ 168.000
PAPELERIA	\$ 45.000
VIATICOS (tres personas)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 283.000

7.1. RECURSOS INSTITUCIONALES

- 3 computadores con office y acceso a Internet
- Instalaciones de la biblioteca
- Libreta de apuntes
- Lapicero
- Salón de reuniones equipado con computador, sistema de sonido y video-proyector

BIBLIOGRAFÍA

- Ato, M. (1991). Investigación en ciencias del comportamiento. Vol. 1: Fundamentos. Barcelona: PPU. Capítulo 2, 4.
- D. Freemantle (Nicholas Brealey Publishing, Londres, 1998). What Customers Like About you: Adding Emotional Value for Service Excellence and Competitive Advantage
- DAVIS, Scott M. La Marca: Máximo Valor de su Empresa.-1ª.ed,-Mexico: Pearson EDUCACIÓN.
- FREI, Frances X. Las cuatro Cosas que una empresa de servicios debe hacer correctamente. Harvard Business Review.
- GARCÍA Fausto. Diseñando una experiencia. En: Desde el campus. (2006); p. 56-61
- GIL TARÍ Sergio. En la economía de la experiencia el trabajo es teatro. En: iWord. (may-2003); p. 1 – 4
- GILMORE James. Frontiers of the experience economy. En: Batten Briefings. (agot. 2003); p. 2 - 7
- Libro la tercera ola de alvin toffler
- PINE Joseph y GILMORE James. La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario. Barcelona: Ediciones Granica S.A. 2000. 439 p.
- PINE Joseph y GILMORE James. Welcome to the experience economy. En: Harvard Business Review. (jul – Agot. 1998); p. 97 – 105
- ROBINETTE, Scott. Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida.-1ª.ed.-España: Barcelona, 2001. Ediciones Gestión 2001. 237pag.
- Tienda Expositores [on line] http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp /ilumi_ bas. php [Consultado 12 de de enero de 2011]

- Tienda Expositores [on line] [http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp /ilumi_ bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php) [Consultado 12 de de enero de 2011]
- Tienda Expositores [on line] [http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp /ilumi_ bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php) [Consultado 12 de de enero de 2011]
- Tienda Expositores [on line] [http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp /ilumi_ bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php) [Consultado 12 de de enero de 2011]
- Wikipedia, Centro Comercial Unicentro, [on line] [http://es.wikipedia.org/wiki/Unicentro_Cali,](http://es.wikipedia.org/wiki/Unicentro_Cali)

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario de entrevista

Buen día somos _____ profesionales de Mercadeo y Negocios Internacionales de la universidad autónoma Actualmente estamos desarrollando una investigación con el grupo de investigación GIMPU, sobre las marcas de prendas de vestir dirigidas al target Joven.

Me podría comentar por favor acerca de su inicio en esta empresa, ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo de Gerente Mercadeo y/o publicidad?, ¿ha tenido otra experiencia en otras marcas de ropa? Podría contarme cuáles son sus principales funciones y responsabilidades.

Podría contarme una breve reseña acerca de la marca, su historia y desarrollo de esta como tal.

OBEJTIVOS DEL INSTRUMENTO

1. Explorar y conocer las estrategias del mercadeo de la experiencia que el gerente de Mercadeo de las marcas objeto de estudio están desarrollando e implementando.
2. Identificar los criterios y aspectos importantes que las marcas seleccionadas tienen en cuenta para establecer las diferentes estrategias.
3. Relacionar los resultados obtenidos en la primera fase sobre las estrategias del Mercadeo de la Experiencia implementada en las tiendas de prendas de vestir objeto de estudio en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la Ciudad de Cali.
4. Determinar la Autonomía de los gerentes de mercadeo de las marcas de prendas de vestir en cuanto a las estrategias para la marca a nivel nacional.
5. Identificar los estímulos correspondientes al mercadeo de la experiencia que desarrollan las marcas seleccionadas, para las tiendas de ropa objeto de estudio en los Centros Comerciales de Cali.
6. Conocer los resultados y/o eficiencia de las estrategias del Mercadeo de la Experiencia que las marcas han implementado

Anexo B. Cuestionario

1. Podría contarme cómo es el proceso que realiza para diseñar e implementar estrategias de publicidad (comerciales, ayudaventas, POP, etc).
 - Internacionalmente, Nacionalmente, Localmente
 - A quién van dirigidas estas estrategias
 - Quién desarrolla las estrategias (Equipo de trabajo)
 - A nivel Nacional, existen diferencias en la implementación de las estrategias de publicidad
 - Las tiendas de ropa de la marca están divididas en zonas o regiones
2. Podría contarme cómo es el proceso que tiene la marca para implementar las estrategias de Mercadeo (diseño de producto, precio, exhibición, estrategias de ventas) para la marca.
 - Internacionalmente, Nacionalmente, Localmente
 - A quién van dirigidas estas estrategias
 - Quién desarrolla las estrategias
 - Existe relación entre las estrategias de mercadeo y publicidad para general posicionamiento de la marca
3. Podría contarme acerca de los criterios para el manejo de logo la marca, tarjetas de presentación, los diseño en la bolsa de empaque (aspectos visuales, que caracterizan la marca).
 - Logo, logotipo
 - Colores institucionales
 - Empaque (cambia en temporada o con qué frecuencia)
 - Folletos, catálogos, material publicitario para el punto de venta, POP, volantes.
 - Artículos promocionales como: calendarios, bolígrafos, mouse-pad, calcomanías, camisetas, piza papeles, blog de notas, agendas personales o de escritorio.
 - Sitio web
4. Podría decirme cual es la denominación o estilo de las prendas de vestir de la marca.
 - Juvenil, urbano, retro, (elementos de nostalgia, otras épocas), clásico, etc.
 - El estilo de la marca alguna vez ha cambiado, o se presenta un cambio de estilo continuamente
 - El estilo de la marca, se ve reflejado en la decoración de las tiendas de ropa
 - El manejo de las colecciones obedece a temáticas y/o estaciones determinadas.
5. Podría explicarme cuáles son los criterios para decorar – ambientar el punto de venta, a nivel del exterior (fachada) y vitrinas.

- Proceso de decisión: Quién, quiénes lo deciden.
 - Existencia de lineamientos o criterios para su decoración y/o ambientación.
 - Vitrinas (Exhibiciones)
 - Maniqués. (Tipo, color, facciones y accesorios).
 - Relación de la decoración de punto de venta con tema de la campaña, temporada, temática libre. (Frecuencia)
 - Estímulos visuales o adhesivos en el suelo para guiar a los visitantes del Centro comercial hacia la tienda.
 - El manejo y selección de tipos de exhibidores para las prendas obedece temáticas y/o estaciones determinadas
6. Podría decirme si los clientes de la marca han enviado su opinión acerca de:
- La decoración
 - La exhibición de las prendas de vestir y accesorios.
 - Ambiente del almacén
 - Atención y Servicio
 - Prendas: Calidad, colecciones, tallas, variedad, exclusividad.
 - Si un cliente envía una queja o reclamo, ¿qué tipo de comunicación y atención se le presta?
7. Podría explicarme cuáles son los criterios para decorar – ambientar el punto de venta, a nivel del interior
- Proceso de decisión: Quien, quienes lo deciden.
 - Existencia de lineamientos o criterios para su decoración y/o ambientación.
 - Relación de la decoración de punto de venta con tema de la campaña, temporada, temática libre. (Frecuencia)
 - Exhibiciones internas.
 - Accesorios decorativos internos en la tienda.
 - Se ha diseñado alguna ruta en la tienda de ropa.
8. Podría contarme si existe algún criterio para la selección de maniqués utilizado para la exhibición de las prendas.
- Tipo
 - Color
 - Cabeza, Facciones (gestos en la cara), (¿por qué tiene algún tipo de facción, es pensando en el perfil de los clientes?)
 - Accesorios
9. Podría contarme acerca de los diferentes estímulos sensoriales que promueven en la tienda de ropa.
- Estímulos visuales (colores, cuadros, iluminación y exhibición)
 - Estímulos auditivos (música, tipo de música, frecuencia, volumen, presentación en vivo o Dj)

- Estímulos olfativos (fragancia, tipo de aroma, frecuencia, lugar y forma de aplicación)
 - Estímulos táctiles (Disposición de las prendas, texturas, material)
 - De las estrategias que han implementado (visuales, auditivas, olfativas, táctiles), ¿considera que han dado resultado?, ¿Por qué?
10. Podría comentarme acerca de los diferentes eventos, patrocinios y desfiles de moda que realiza la marca, con el objetivo de generar experiencias de marca en los clientes.
- Los eventos y/o estrategias se desarrollan en todas las ciudades donde están presentes los almacenas de la marca
11. Podría decirme si han recibido comentarios de los clientes de la marca haciendo referencia a los estímulos implementados por la tienda de ropa.
12. Qué sentimientos, emociones desean que sientan sus clientes al entrar y estar en el almacén.
13. Qué tipo e ambiente (evocación de: momentos, sitios, espacios; estados de ánimo, estilos de vida, etc.) desean recrear y/o construir en el almacén de la marca.
14. Podría contarme acerca de los las funciones de los asesores comerciales o vendedores de la tienda de ropa.
- Capacitaciones por parte de la marca para la atención a los clientes. (Temas más comunes de las capacitaciones)
 - Discursos o recomendaciones para los clientes (¿varía dependiendo del cliente?)
 - Proceso de atención al cliente.
 - Pasos para abordar al cliente.
 - Presentación personal de los asesores
15. Con respecto a la relación con sus clientes
- ¿La marca ha realizado algún análisis sobre los diferentes tipos de clientes que visitan las tiendas de prendas de vestir?
 - ¿Cuenta con los servicios de empaque de regalo?
 - La tienda de ropa da bonos de descuento u obsequios a los clientes por realizar la compra.
 - ¿Atención al cliente mientras espera en la caja para pagar? (Café, aromática, vino, chocolates)
 - Servicio post-venta, ¿En qué consiste?
 - Existencia de base de datos. (Uso de la base de datos para enviar información)
 - Tipo de comunicación con los clientes.
16. Por favor cuénteme si la marca ha implementado estrategias del mercadeo de la experiencia o sensorial
- ¿Cuáles?
 - ¿Cómo?

8.1. Otras preguntas

Podría describir el organigrama de la marca en Colombia y las funciones que tiene cada uno de los departamentos.

- a. Cuentan con un departamento de visual. (Funciones, recorridos nacionales, frecuencia de cambio, equipo de trabajo)