

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA IMPLEMENTADAS POR MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR, EN DOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE CALI – COLOMBIA

Carmen Elisa Lerma Cruz, Universidad Autónoma de Occidente Cali – Colombia

RESUMEN

El marketing tradicional destaca los valores funcionales de la marca. En cambio, la estrategias de marketing de la experiencia crean una conexión significativa entre el consumidor y la marca al sumar valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y sociales. Así, el cliente no elige un producto o servicio sólo por la relación costo - beneficio, sino también, por la experiencia que le ofrece. El presente estudio tiene como objetivo identificar las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas por las marcas de prendas de vestir en sus puntos de venta. El enfoque de la investigación es de tipo mixto; en la primera etapa cualitativa se realizó observación libre de las tiendas, y entrevistas en profundidad. En la segunda etapa se realizó observación sistemática, con la utilización de una plantilla de registro. Los hallazgos más destacados de esta investigación fueron: primero, descubrir que algunas marcas implantan estrategias de marketing de la experiencia en sus tiendas y a nivel online. Segundo, en una escala de 1 a 5, las marcas obtuvieron un nivel de experiencia promedio de 3,2. Tercero, el sentido más estimulado es el visual. Y finalmente, las marcas diseñan estímulos para 2 o 3 sentidos, lo que impide la vivencia de una experiencia integral de marca.

PALABRAS CLAVES: Mercadeo de la Experiencia, Niveles de Experiencia, Impacto Sensorial, Involucramiento Emocional

ANALYSIS OF THE MARKETING EXPERIENCE STRATEGIES IMPLEMENTED BY CLOTHING BRANDS IN TWO SHOPPING CENTER IN CALI CITY

ABSTRACT

Traditional marketing emphasizes brand functional values. On the other hand, experience marketing strategies create a meaningful connection between the consumer and the brand, adding sensory, emotional, cognitive, behavioral and social values. So, the customer does not choose a product or service just for the cost - benefit, but also for the experience it offers. The objective of this study is to identify the marketing experience strategies implemented by the clothing brands in their stores. The approach of the research is of mixed type, in the first qualitative stage, unstructured observation was made in the stores, and interviews. In the second stage systematic observation was performed with a registration form. The more prominent findings of this research were: first, to find that some brands implemented marketing strategies experience in its stores and online level. Second, on a scale of 1 to 5, brands obtained average experience level of 3.2. Third, the visual sense is more stimulated. And finally, trademarks are designed to stimulate 2 or 3 senses, preventing an integrated brand experience.

JEL: M3, M31, M37

KEYWORDS: Marketing Experience, Levels of Experience, Sensory Impact, Emotional Involvement

INTRODUCCIÓN

Las marcas de prendas de vestir se han visto en la necesidad de diversificar sus estrategias de mercadeo y publicidad para superar las expectativas de los actuales consumidores, quienes han transformado su demanda debido a: la cantidad de opciones presentes en el mercado, la variedad de tendencias y modas a las que tienen acceso, y el contacto con marcas internacionales a precios accesibles. Adicionalmente, hay que reconocer la importancia que tienen los centros comerciales en la vida del target joven, quién acude a estos lugares no solo con el ánimo de realizar compras, sino de socializar y de realizar una gran variedad de actividades en las cuales invierten la mayor parte de su tiempo libre. Por otro lado, es sorprendente ver, en los centros comerciales, la variedad de estrategias a las que recurren diferentes marcas para lograr la atención y la posterior conquista del cliente, esto ocurre especialmente con el target joven. Sin duda alguna, alcanzar este objetivo no es fácil, más aún, cuando los jóvenes se identifican con estilos, tendencias y modas nacionales o extranjeras, que tienen una representación subjetiva, pero basada en tendencias colectivas. Esta investigación se llevó a cabo en los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro ubicados en la ciudad de Cali y la elección de dichos sitios tuvo como base un informe de la revista “Acción” de la Cámara de Comercio de Cali (entidad privada, sin ánimo de lucro, que cumple con una función jurídica al registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de cercanos), en su Edición No. 126 de octubre de 2010. En dicha publicación se reconoce que estos centros comerciales son los de mayor recordación y posicionamiento en la ciudad. Adicionalmente, en la observación preliminar no estructurada se logró establecer que las marcas de prendas de vestir objeto de estudio tienen tiendas en estos dos centros comerciales.

Por otra parte, es claro que la experiencia es un nuevo estadio en la progresión de valor agregado que ofrecen las marcas, y esta propuesta estratégica descansa sobre la capitalización del significado que el consumidor atribuye a dicha experiencia. Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación tuvo como pregunta problema la siguiente: ¿Qué características tienen las variables del mercadeo de la experiencia implementadas por las marcas de prendas de vestir dirigida al target joven, en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali? El estudio en una primera etapa, identificó, a través de la observación no estructurada, las tiendas de ropa de marcas dirigidas al target joven que implementaban estrategias de mercadeo de la experiencia, ya fuera en forma planeada; estratégicamente determina en la búsqueda de objetivos de mercadeo, o en forma intuitiva. La información obtenida en esta etapa permitió la selección de las marcas objeto de estudio y la identificación de las variables sensoriales.

En la segunda etapa se realizaron entrevistas en profundidad con gerentes de mercadeo, administradores de las tiendas seleccionadas. Con la información obtenida en estas etapas se construyó una plantilla de observación estructurada para establecer la presencia de las variables sensoriales, identificar los sentidos que se privilegiaban en las estrategias de vitrinismo y de merchandising. Lo anterior permitió determinar el nivel de impacto sensorial y el nivel de involucramiento emocional generado por las mismas. Posteriormente se determinó el nivel de experiencia generada por la marca, que conduce a la experiencia de marca, esto último implica analizar las estrategias de mercadeo de la experiencia desde el consumidor. En la sección de revisión de la literatura se presentan los conceptos fundacionales del marketing de la experiencia, como la economía de la experiencia, el marketing sensorial o de los sentidos. Adicionalmente se contempla el análisis histórico del marketing, la percepción como proceso, el comportamiento del consumidor y el comportamiento de ir de compras, en forma específica. Por lo tanto, la experiencia de marca puede ser conceptualizada como el conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y conductas provocadas por los estímulos sensoriales diseñados por la marca a través de los diferentes elementos de la comunicación de marca: diseño de marca, empaques, estrategias de merchandising y vitrinismo y otras comunicaciones a través de diferentes entornos.

REVISIÓN LITERARIA

El marketing de la experiencia es un concepto nuevo y excitante, a tal punto que entender las experiencias del consumidor es la esencia de las actividades de la investigación del consumidor. Aunque, la experiencia como concepto y como fenómeno empírico no está aún tan fuertemente establecido como otros conceptos de marketing o de investigación del consumidor. Como lo planteó Chris Janiszewski en su discurso presidencial durante la conferencia de la Asociación de Investigación del Consumidor en el 2009 (Schmitt, 2011): en esta área de investigación, la oportunidad es estudiar la experiencia de consumo, la cual se convierte en una ventaja diferencial, pues, actualmente lo más importante no son los beneficios de los productos, sino la experiencia de consumo, o sea el valor subjetivo que el consumidor le atribuye al consumo. Así, el estudio de la experiencia es beneficiado por el hecho de que múltiples disciplinas realizan investigaciones sobre el efecto de la experiencia. Por ejemplo; el comportamiento del consumidor tiene tres áreas fundamentales de especialización: los procesos de información, la teoría de la decisión comportamental y la teoría de la cultura del consumo.

Ahora bien, empecemos por el concepto de experiencia: ¿qué es experiencia? El término experiencia puede ser definido de varias formas, pero todas estas definiciones pueden ser reunidas en dos categorías: las que se refieren al pasado; como conocimiento y experiencia acumulada en el tiempo y la otra hace referencia a las percepciones y sentimientos en curso y que pueden ser observados directamente. Esta investigación está focalizada en el marketing de la experiencia. Este se refiere a la experiencia en el aquí y el ahora; en las percepciones, sentimientos y pensamientos que las estrategias de marketing pretenden generar en el consumidor cuando se encuentra con el producto - con la marca en el punto de venta, y se dispone a las actividades de consumo. Como resultado, el consumidor se lleva el recuerdo de estas experiencias. El marketing tradicional está orientado a los beneficios y características del producto o marca, y asume que los consumidores toman decisiones racionales, después de identificar el máximo de beneficios que derivan de la comparación entre diferentes productos o marcas. El marketing de la experiencia, en contraste, asume que los consumidores desean ser estimulados, entretenidos, educados y retados por los productos que ellos compran. Así, los consumidores buscan las marcas que les proveen experiencias memorables. Basados en este planteamiento, las experiencias pueden ser evocadas por los productos, por las interacciones dentro de la tienda, relaciones de venta, eventos. Ellas pueden ocurrir como resultado de actividades online u offline.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente en el mercadeo tradicional, las estrategias de *branding* son usadas para crear conocimiento y atención. Y en marketing de la experiencia, la actividad central es desarrollar formas eficientes para crear y entregar experiencias. Algunos autores ven el marketing de la experiencia o la experiencia de consumo de una forma más estrecha y aplican el concepto de experiencia solamente a las interacciones, las relaciones o eventos en un contexto. Dentro de este enfoque están las afirmaciones de Pine and Gilmore (1999) quienes se refieren a la experiencia como aquellos eventos que involucran individuos de forma personal. Gentile et al (2007, pág. 397) consideran que la experiencia de consumo se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un consumidor y un producto, una compañía, o parte de ella, lo cual provoca una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica un involucramiento del consumidor a diferentes niveles: racional, emocional, sensorial, físico e intelectual. Y la evaluación de la experiencia depende de las expectativas del consumidor y del estímulo que proviene de la interacción con la compañía y su oferta, en correspondencia con los diferentes momentos de contacto. Por lo tanto, se denomina Mercadeo de la Experiencia al proceso holístico que se inicia desde la sensación (contacto de los órganos de los sentidos con el estímulo), continua con la percepción, donde se involucran la interpretación y la valoración emocional de la experiencia, dando como resultado una vivencia. Este concepto abarca el marketing sensorial, el marketing de los sentidos y el emocional, porque reconoce los impulsores racionales y emocionales y asume la experiencia como resultado de vivir una situación. Así, lo importante del Mercadeo de la Experiencia es el significado que el consumidor atribuye al producto con la vivencia de la marca, convirtiéndose, desde lo comercial, en el mayor valor percibido por el cliente. Cuando

un cliente compra un producto, lo que busca es disfrutar de él; 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 vez 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. El marketing de la experiencia, también conocido como marketing sensorial, marketing poli-sensorial y marketing emocional y definido como “última frontera del marketing”, nació al comprobar que los consumidores no se comportan siempre de forma racional. Por lo tanto, la implementación de este enfoque implica una verdadera revolución interna; *es necesario emocionar al cliente*. O sea que, todos los estímulos deben proyectar los valores de la marca en un círculo auto-referencial que implique e involucre al cliente. Las actividades de marketing y de gestión de los clientes se centran en la búsqueda de nuevas fuentes de ventajas competitivas basadas en la diferenciación e implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias positivas ligadas a la marca y/o establecimiento.

Los consumidores comparan la 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 (1999) – Acuñó el concepto de Mercadeo de la experiencia y propuso cinco formas de promover la experiencia, a través de: Lo sensorial – Sense (percepción) – Mercadeo de los sentidos, lo Emocional – Feel (sentimiento) – Mercadeo Emocional, lo Físico y estilo de vida – Act (actuación), lo Cognitivo y creativo – Think (pensamiento), y la Identidad social – Relate (relación) – Mercadeo relacional. En la misma línea, Brakus et al. (2009) definen la Experiencia de Marca como un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamientos suscitados o provocados por los estímulos relacionados con la marca. Entre estos estímulos se encuentran: su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta.

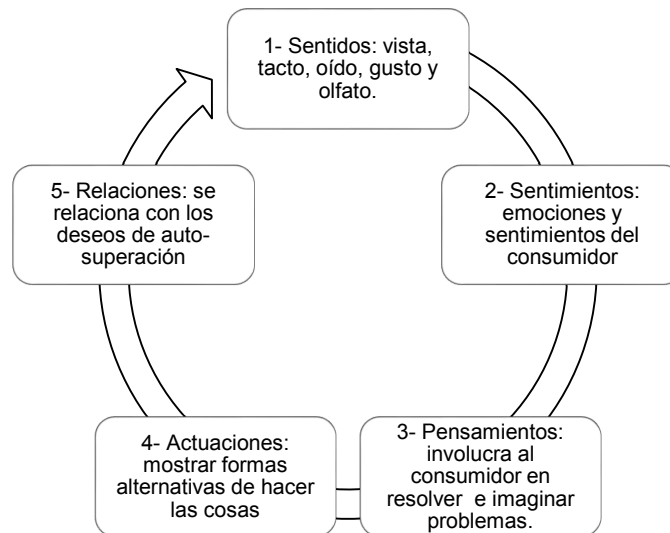
Por otro lado, a partir de la pertinente revisión de trabajos en distintas disciplinas (filosofía, ciencia cognitiva, gestión, marketing experiencial), las respuestas de los consumidores se categorizan en cinco dimensiones (sensoriales, afectivas, de pensamiento, sociales y de actuaciones), y ellas están muy estrechamente relacionadas con los módulos experienciales propuestos por Schmitt (1999, 2000) para crear experiencias de marca, así:

La dimensión sensorial: apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden venir provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio. La dimensión afectiva: tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del sujeto y oscilan desde la dirección positiva hasta la negativa. Además, esta dimensión, se vinculan fuertes emociones relacionadas con la marca como: la alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, etc. La dimensión de pensamiento: está relacionada con experiencias que invitan al consumidor a pensar y que despiertan su creatividad y su curiosidad.

La dimensión social o de relaciones: apela a las experiencias relacionadas con la interacción con otros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social. Y, finalmente, la dimensión de actuaciones: tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo, pautas de comportamiento más a largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

Sin duda, hoy día las empresas del mundo están siendo participes del nacimiento de una nueva era, en la cual la economía desempeña papeles diferentes pero adaptados a roles más integrales y analíticos de la organización. Prácticamente todas las empresas, independientemente de cuál sea su categoría deben enfrentarse a los efectos del cambio acelerado y la nueva competencia, buscando conseguir, a toda costa, la fidelidad de sus clientes.

Figura 1: Cinco Tipos de Experiencias del Marketing Experiencial



Fuente: elaboración propia. La figura presenta los cinco tipos de experiencia generados por el marketing de la experiencia

En este sentido, es importante resaltar que para conservar y fomentar la fidelidad de los consumidores se necesita más que generar una satisfacción profunda con un producto o servicio; es decir, el servicio no garantiza el compromiso por parte de los clientes. Se evidencia, entonces, la necesidad de algo más; una conexión que eleve la relación cliente - empresa a una dimensión más allá de lo racional y funcional. Por lo tanto, la dimensión a la que apela la anterior afirmación es la afectiva. En el mundo de los negocios dicha relación establece una fuente de valor, una conexión, que de una u otra forma, ofrece al consumidor cada vez más posibilidades de encontrar lo que necesita, como lo necesita y al precio que puede pagar. Por su parte, el empresario encuentra opciones de reconocimiento, posicionamiento y, por qué no decirlo, de rentabilidad. Cuando la marca satisface la expectativa del consumidor queda por sentado el estándar de calidad.

Las experiencias siempre han formado parte de la vida de las personas, y para el caso que nos ocupa, de los consumidores, por lo que esta nueva tendencia denominada Mercadeo de la Experiencia podría definirse como la búsqueda de una conexión sostenible que lleva a los clientes a sentirse atendidos, valorados, consentidos y cuidados, respondiendo con una actitud de lealtad cuando así se requiera. Lo que implica reconocer que el ser humano posee la facultad de asociar y relacionar las sensaciones procedentes de cada uno de sus sentidos, relacionándolas con ideas y conceptos que, a su vez, generan emociones y sentimientos, haciendo de sus vivencias experiencias memorables. La experiencia en la gestión de marketing. La presente investigación genera un gran aporte al área de marketing de la experiencia, pues según Brakus et al., (2009), los hallazgos más significativos en la dimensión de la experiencia del consumo han girado alrededor de las experiencias con un servicio o con los atributos funcionales de un producto, pero no con la experiencia que ofrece una marca en el momento de la comercialización. Estos autores fueron los primeros en conceptualizar y delimitar la experiencia de marca. Brakus et al., (2009), afirmaron que cuando los consumidores compran, usan o consumen marcas, ellos no están expuestos a los atributos funcionales de la marca, sino a los atributos experienciales relacionados con la identidad y diseño de la marca (los logos, colores, empaques, formas, etc.) y con el entorno donde se comercializa dicha marca (decoración de la tienda, forma de exhibición de los productos, publicidad, sitio web, publicidad, etc.) La anterior afirmación se confirma, entre otros, con el estudio realizado por Andreu Simó, L. (2002), denominado Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en empresas de servicios de ocio y turismo. En este estudio el investigador trabaja con servicios altamente interactivos y

emocionantes, y en él confirma la existencia de relaciones significativas entre las influencias cognitivas y afectivas en la satisfacción. Siguiendo la misma línea, Obonyo (2006), estudio la relación entre el marketing experiencial, el valor de la experiencia, el comportamiento de compra y fidelización de clientes en la industria de las telecomunicaciones. A partir de los resultados, el autor encontró que las relaciones entre el marketing experiencial, el valor de la experiencia, el comportamiento de compra, el valor de la experiencia y la lealtad del cliente son positivas y significativas. Los resultados de los análisis de regresión mostraron que el valor de la experiencia y el comportamiento de compra fueron predictores significativos de la lealtad del cliente

Desde otra perspectiva, Cabrera (2010), en el área del marketing gastronómico, estudia la experiencia de convertir el momento de consumo en un recuerdo memorable y para el logro de tal objetivo, Cabrera, analiza las motivaciones que llevan a un comensal a querer vivir una experiencia gastronómica. Como resultado de la investigación desarrolla una propuesta de marketing para crear valor a través de estrategias centradas en la búsqueda de la implicancia emocional y/o sensorial de los clientes y así obtener experiencias memorables. Así mismo, Gimenes, Gândara, Fraiz Brea, (2012) evalúan la calidad de la experiencia ofrecida por restaurantes, analizando los elementos que componen la experiencia de comer afuera, bajo la perspectiva de la economía de la experiencia y del consumo simbólico. Por otro lado, Carvalho Nunes da Costa y Alencar de Farias, (2012) estudiaron, desde el marketing olfativo, la influencia del aroma ambiental y su relación con las evaluaciones e intenciones del consumidor en el comercio minorista y concluyeron que la presencia de aroma ambiental no aumentó las evaluaciones ni la intención del retorno, pero mantuvo el consumidor por más tiempo en el negocio.

Finalmente, Gomes Teixeira, de Azevedo Barbosa y Gomes de Souza (2013) realizan un estudio que tiene como objetivo verificar cómo se constituye el sistema de la oferta de los restaurantes de alta gama según los conceptos del marketing sensorial. En esta investigación se confirma que los componentes de la oferta de restaurantes contienen elementos que poseen dimensiones sensoriales múltiples, lo que facilita promover experiencias de consumo gratificantes para los consumidores. Los resultados indican que en la oferta de los restaurantes objeto de estudio está conformado por elementos planeados deliberadamente para estimular los sentidos y el imaginario de los consumidores, y que esos elementos crean y desarrollan experiencias de consumo significativas y únicas para sus clientes.

Así pues, no hay que olvidar que uno de los primeros empresarios que dio cuenta de la importancia de la experiencia en la actividad de compra fue Walt Disney, quien encargó a la Universidad de Stanford un estudio sobre el lugar ideal para que las personas pudieran encontrarse con sus emociones y pagaran por ello. Una vez obtiene el resultado adquirió 24 hectáreas de tierra en Anaheim, a 40 kilómetros al sur de Los Ángeles, sitio al cual denominó, en un comienzo, el parque Mickey Mouse. Allí, en 1955, nació Disney World, el complejo de entretenimiento más grande de los Estados Unidos, pero también la primera experiencia a través de la cual la memoria de las personas podía viajar viviendo la magia vista en los programas de televisión. Tal vez allí haya nacido lo que hoy empieza a denominarse economía de experiencias.

Diseño Metodológico

El presente estudio es de enfoque mixto. En la primera etapa se realizó un censo en los centros comerciales para identificar la presencia de locales comerciales con marcas de prendas de vestir dirigidas al target joven, en total se identificaron 32 puntos de venta en cada centro comercial. Posteriormente, se efectuó observación libre de vitrinas e interiores de los almacenes. Esta etapa de tipo exploratorio permitió identificar las marcas de prendas de vestir que implementaban estrategias de marketing de la experiencia. La observación no estructurada del interior y exterior de los locales condujo a la operacionalización de los elementos o aspectos estratégicos de los puntos de venta, identificándose los siguientes: logo de la marca, variedad de productos, estilo de las prendas de vestir, target inferido a partir de la observación, número de

tiendas por centro comercial, ubicación del local dentro del centro comercial, dimensiones de la tienda, descripción ambiente de la tienda. Al seleccionar las marcas (la muestra) de la investigación, se procedió a realizar entrevistas en profundidad con administradores de los almacenes y gerentes de mercadeo. Posteriormente, se efectuó la observación sistemática en los locales comerciales y en los sitios web de las marcas, con la implementación de una plantilla para el registro de los datos. Por último, se realizaron entrevistas a compradores de las marcas.

Población de Estudio: La población tenida en cuenta para el presente estudio se dividió en dos tipos: el primero estuvo constituido por las tiendas de las marcas de prendas de vestir ubicadas en los centros comerciales Chipichape y Unicentro. 32 en Unicentro y 33 en Chipichape. El segundo tipo tuvo como unidades muestrales usuarios de marcas, que visitan las tiendas ubicadas en los dos centros comerciales (Tabla 1). El trabajo de campo se realizó durante el segundo semestre del año 2012, en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia.

Muestra: El tipo de muestreo utilizado fue de conveniencia, porque los investigadores establecieron los criterios de inclusión y de exclusión para la selección de la muestra. Al aplicar criterios de inclusión a las 65 tiendas que conformaban el universo poblacional, fueron seleccionadas aquellas marcas que dirigen sus prendas de vestir al target joven y manifestaron su intención de participar en el estudio investigativo. De este universo se seleccionaron 12 marcas por cada uno de los centros, quedando un total de 24. Por otro lado, se entrevistaron 30 consumidores de las marcas. Criterios de inclusión de las tiendas:

- Tiendas ubicadas en los centros comerciales Chipichape y Unicentro.
- Tiendas que ofertan prendas de vestir dirigidas al target juvenil.
- Tiendas que desarrollen estrategias de mercadeo que puedan clasificarse dentro de la experiencia (estímulos: visuales, olfativos, auditivos, gustativos, táctil, atención y servicio al cliente, etc.).
- Tiendas que aceptaron participar en este estudio.

Criterios de Exclusión.

- Tiendas de prendas de vestir ubicados en otros centros comerciales de la ciudad de Cali.
- Tiendas de prendas de vestir de prendas íntimas (ropa interior), prendas para moldear el cuerpo (fajas).
- Tiendas cuya razón principal no es la comercialización de prendas de vestir.
- Tiendas de prendas de vestir multimarcas

Tabla 1: Tamaño de la Muestra

Técnica	Lugar - Contacto	Muestra
Observación Libre	Unicentro	32 Tiendas
Observación Libre	Chipichape	33 Tiendas
Entrevista en profundidad	Gerentes de Mercadeo – Publicidad	12 personas
Entrevista en profundidad	Administradores de locales	12 personas
Entrevista en profundidad	Usuario de marcas	30 personas
Observación estructurada	Chipichape	12 Tiendas
Observación estructurada	Unicentro	12 Tiendas

Fuente: elaboración propia. La tabla contiene el tamaño de la muestra de las dos tipo de unidades muestrales: tiendas y usuarios, en cada centro comercial.

Para el análisis de los resultados se establecieron las dimensiones de las variables de mercadeo de la experiencia implementadas por las tiendas en los dos Centros Comerciales. Luego, a partir de un análisis estadístico, se fijó el peso de las variables en cada una de las tácticas implementadas por las marcas. Las variables asociadas con cada uno de los sentidos se operacionalizaron, estableciendo indicadores de su presencia. Adicionalmente, se ponderaron las variables a través de indicadores de impacto sensorial,

involucramiento emocional y nivel de experiencia. Las ponderaciones dispuestas en esta investigación se basaron en los siguientes indicadores de impacto de experiencia desde lo sensorial.

La ponderación de cada variable se estableció de 0 a 5 siendo; 0 Inexistente, 1 Muy Bajo, 2 Bajo, 3 Neutra, 4 Alto, 5 Muy Alto. Para explicitar estas ponderaciones se consideraron los siguientes enunciados.

Al desglose de las variables ponderadas con los valores arriba mencionados se les asignó un peso porcentual según el impacto en el desarrollo del estímulo, los resultados arrojados por cada una de las variables se totalizaron y se promediaron, generando como resultado la incidencia de cada uno de los estímulos tipificados en cada uno de los sentidos, de la siguiente manera:

Sentido Visual: En esta categoría se encuentran todos los estímulos que afectan la visión (colores, formas, tamaños, iluminación). *Sentido Auditivo:* se encuentran todos los estímulos que afectan el oído (música, aislamiento de ruido, verbalizaciones de personal de la tienda). *Sentido Olfativo:* están incluidos los estímulos asociados a las fragancias utilizadas por las tiendas. *Sentido del tacto:* Se incluyeron en la estimulación de este sentido la interacción del consumidor con las prendas y la regulación de la temperatura de la tienda. *Sentido Gustativo:* Se incluyen en esta categoría el ofrecimiento de bebidas o golosinas ofrecidas o a disposición del cliente. (Tabla 2). La anterior ponderación fue aplicada a las 142 variables sensoriales agrupadas en clúster descriptivos para cada uno de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto), en donde cada una aportaba a la visión cuantitativa global con el fin de determinar: el nivel de experiencia por sentido, el nivel de involucramiento emocional y el nivel de impacto sensorial. Para cada uno de los niveles mencionados se construyó una fórmula con el objeto de cuantificarlos.

Tabla 2: Variables Analizadas

Variables Visuales						
VARIABLES VISUALES	Colores	Material predominante	P.O.P.	Señalética	Decoración	Accesorios
Porcentajes	5%	5%	18%	11%	2%	10%
VARIABLES VISUALES	Estantería	Maniqués	Vestier	Iluminación	Fachada aviso	Vendedores
Porcentajes	10%	5%	9%	12%	12%	6%
Variables Auditivas						
VARIABLES AUDITIVAS	Música	Ritmos musicales	Volumen de la música	Discurso del empleado	Aislamiento de ruidos	
Porcentajes	35%	20%	10%	20%	15%	
Variables olfativas						
VARIABLES OLFATIVAS		Existencia de olor	Tipo de olor	Intensidad del olor	Aplicación de olor	
Porcentajes		60%	20%	5%	15%	
Variables táctiles						
VARIABLES TÁCTILES		Interacción con las prendas		Control de temperatura		
Porcentajes		70%		30%		
Variables gustativas						
VARIABLES GUSTATIVAS		Bebidas		Dulces		
Porcentajes		60%		40%		

Fuente: elaboración propia. La tabla contiene las variables presentes y consideradas en cada sentido y el peso en porcentaje otorgado a cada una de ellas.

Nivel de Experiencia por sentido; se extrae de la sumatoria de las ponderaciones de las variables de cada sentido en donde: $\Sigma = (sv + so + sg + st + sa)$

Convenciones: sv= Sentido Visual sa= Sentido Auditivo st =Sentido Táctil
so= Sentido Olfativo sg= Sentido Gustativo.

Nivel de Involucramiento Emocional (ie); es el valor estimado a partir del grado de impacto sensorial expuesto de cada una de las tiendas a partir de los sentidos y como estos refuerzan una imagen asociativa

en la mente del consumidor. Esta ponderación surge de la extracción del nivel de experiencia por sentido multiplicado (x) por el porcentaje de peso de cada sentido de involucramiento emocional según la siguiente tabla de valores (Tabla 3).

Tabla 3: Ponderaciones de los Sentidos en Relación al Nivel Involucramiento Emocional y el Nivel de Impacto Sensorial

Involucramiento Emocional					
Sentidos	Sentido de la vista	Sentido del oído	Sentido del olfato	Sentido del tacto	Sentido del gusto
Involucramiento emocional	30%	10%	50%	8%	2%
Impacto sensorial					
Sentidos	Sentido de la vista	Sentido del oído	Sentido del olfato	Sentido del tacto	Sentido del gusto
Impacto sensorial	60%	30%	10%	8%	2%

Fuente: elaboración propia. La tabla presenta, en primera fila, el porcentaje otorgado a cada sentido como su aporte al involucramiento emocional. En la segunda línea, presenta el porcentaje aportado por cada sentido en el impacto emocional.

Fórmula impacto sensorial: $ie = (s * \%)$ Dónde: ie = involucramiento emocional S = Total Sentido El sentido del olfato es tipificado con un valor superior al de los otros sentidos, la decisión obedece a que éste es el sentido que más involucramiento emocional aporta a la recordación de una marca (Lindstrom, 2008). Así mismo, las tiendas que invierten dinero en el desarrollo de un aroma distintivo para su marca, así como el olor del pan caliente asociado a la sensación de placer en el paladar de las personas que circulan cerca de una panadería, logran mayor recordación. Además, el impacto de una esencia u aroma impregnado y asociado a un producto es uno de los estímulos más predominantes para las estrategias de marketing de la experiencia. El rango de análisis de esta variable va de 0,00 como muy bajo a 1,00 como muy alto. Nivel de Impacto Sensorial: es el valor estimado a partir del grado de impacto sensorial expuesto de cada una de las tiendas, teniendo como referencia el nivel de estímulos que reciben los sentidos. En este indicador, el sentido de la vista el que recibe el mayor peso. Lo anterior obedece a que este es el sentido que aporta el mayor número de estímulos, como por ejemplo: la presencia del a marca gráfica, la decoración de la vitrina, la iluminación, los avisos de ofertas y promociones, el material P.O.P, etc. Esta ponderación surge de la extracción del nivel de experiencia por sentido multiplicado por el porcentaje de peso de cada sentido de impacto sensorial según la siguiente tabla de valores:

Fórmula nivel de impacto sensorial: $is = (s * \%)$. Dónde: is = impacto sensorial S = total Sentido El rango de análisis de esta variable va de 0,00 como muy bajo a 1,00 o superior como muy alto.

RESULTADOS

Las marcas, tanto en la exhibición de sus prendas, como en el portafolio de productos, no ofrecen prendas aisladas, sino un atuendo completo inscrito dentro de un estilo, incluyendo en su oferta accesorios, fragancias, calzado y/o maquillaje. Los estilos ofrecidas son: Vintage, Urbano, Informal y Casual, con prendas diseñadas según las tendencias generales de la moda. Respecto a los estímulos sensoriales, el sentido de la vista, (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 una marca, despertando el interés, el deseo y acción del cliente), es el sentido que más estimulan las tiendas de prendas de vestir seleccionadas. Para la estimulación de esta variable, las marcas utilizan principalmente; la decoración de las vitrinas con elementos llamativos como; cuadros, flores, botellas, cajones, diferentes escenarios, entre otros, que inicialmente atraen la atención de los visitantes de los centros comerciales.

Adicionalmente, las marcas utilizan otras variables como son: la decoración interna con muebles, lámparas, stands decorativos, maniqués, y diferentes colores en la ambientación de la tienda. Lo anterior obedece a

que algunas reconocen que este sentido puede contar una historia acerca la marca. Así mismo, la utilización de los colores es trascendental para las tiendas de prendas de vestir, según la teoría del color estipulada por Marc Globe (2005), quien asegura que los colores tienen una incidencia en la corteza cerebral que genera ciertas reacciones que impulsan a la persona a comprar. El sentido del oído: la música se ha convertido como elemento esencial en las tiendas de prendas de vestir, en todas las tiendas objeto de estudio se encontró que estimulan este sentido. Así, dependiendo del estilo de la marca utilizan un tipo de música, algunas marcas tienen emisora propia la cual es escuchada en el interior de la tienda. Por lo general, el volumen del audio varía dependiente del flujo de personas en la tienda de ropa y el horario. Sin embargo los administradores de las marcas de ropa estudiadas coinciden en que el volumen de la música no puede ser muy bajo, porque esto no generaría impacto en el cliente.

El ambiente sonoro de un establecimiento comercial es muy importante como lo afirma Mehrabian y Russel (1999), porque la musicalización tiene la capacidad de estrechar lazos con las personas que lo visitan, es por este motivo que —la música como componente del merchandising sensorial es una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando como elemento de diferenciación ambiental. Estudios realizados sobre el sonido y sus aplicaciones demuestran que la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo de permanencia dentro de la tienda, en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar y en la cantidad de dinero gastado. El saludo de los asesores es parte de la estrategia auditiva, porque el saludo y/o conversación con el cliente, es importante para continuar con una experiencia agradable.

El sentido del olfato: Martin Lindstrom (2008), afirma que el 75% de las emociones están influenciadas por un olor. En el presente estudio se identificaron dos tiendas que estimulan este sentido; ya sea a través de un dispensador de aroma, con temporizador, o aplican la fragancia, en forma directa, en las prendas, ambiente, empaques y en ocasiones en el pasillo cercano a la tienda de ropa. El empleo de aromas en el punto de venta, según Mehrabian, A. y Russel, J.A. (1999), es otro de los factores que tienen la capacidad de influenciar a los clientes en el estado afectivo, cognitivo y comportamental, porque permite posicionar el punto de venta en la mente de los compradores y diferenciarlo de su competencia. Según Díez de Castro y Landa (1998), las dimensiones que definen el olor como elemento ambiental son tres: tipo de aroma, intensidad: fuerte o suave, nivel de agrado: agradable / desagradable.

Sentido del gusto, se encontró que tres marcas ofrecen bebidas calientes o frías e inclusive alcohólicas dentro de la tienda. Una de ellas entrega a sus clientes botellas de agua de 250 ml. El gusto es un sentido íntimo y personalizado. El sentido del tacto: este sentido indica prioridades espaciales y constitutivas, y permite conocer formas y texturas. En él se identifica, para el caso de las tiendas de prendas de vestir, la disposición de las prendas: que estén al alcance del cliente para que puedan apreciar las texturas, los materiales, las calidades de las prendas. Como afirma Marc Globe (2005), algunos empresarios consideran el tacto como una cuestión de manos, pero como lo expresa el autor, también es cuestión de suelas. Las marcas objeto de estudio tienen un piso en baldosa, madera y/o vidrio.

Las marcas estudiadas implementan diferentes recursos y estrategias en sus tiendas, esta utilización es lo que Pine y Gilmore (2000), denominan las dos dimensiones de la experiencia: la primera corresponde a la participación pasiva o activa, por parte del cliente en el —espectáculo que se le presenta y en segunda instancia, la conexión que hace referencia a la capacidad que tiene la marca de lograr interesar y sumergir a su público en la experiencia que se ofrece. Con respecto a los resultados desde el enfoque cuantitativo, se puede plantear que una vez ponderadas las variables y agrupadas por clúster, para complementar una perspectiva global por cada uno de los estímulos sensoriales, se encontraron frecuencias que marcaban indicadores de experiencia y que aportaban a la construcción de una percepción de la marca. Si bien, las variables pueden ser interpretadas de manera individual, vistas en conjunto favorecen la labor concluyente sobre el grado de experiencia por marca en cada uno de los centros comerciales objetos de este estudio. Los

rangos de interpretación corresponden a los resultados consolidados de todas las tiendas evaluadas en Unicentro y Chipichape (tabla 4)

Tabla 4: Promedio Total Experiencia en los Dos Centros Comerciales

Sentidos	Sentido de la Vista	Sentido del Oído	Sentido del Olfato	Sentido del Tacto	Sentido del Gusto
Promedio total marcas	0.45	1.15	0.56	0.34	0.73

Fuente: elaboración propia. La tabla presenta el promedio de la experiencia generada por todas las marcas objeto de estudio en los dos centros comerciales.

Es importante destacar que el promedio de experiencia de las tiendas de prendas de vestir dirigidas al target joven en los dos centros comerciales es de 3.2 en una escala de 1 a 5. Por otro lado, la sumatoria de las frecuencias arrojó como resultado final el nivel de experiencia por marca y el nivel de experiencia en cada centro comercial. El estudio finalmente arrojó ponderaciones a partir de la sumatoria y el peso de cada una de las variables designadas para cada sentido, permitiendo mapear el estado de la marca y el centro comercial en grado de influencia. (Tabla 5) La siguiente tabla organiza el total de las marcas en función de los sentidos en cada centro comercial, destacando el impacto de cada uno de los sentidos.

Tabla 5: Experiencia Sensorial de las Marcas en el Centro Comercial Unicentro y Chipichape Cali

Unicentro	Sentido de la Vista	Sentido Auditivo	Sentido del Olfato	Sentido del Tacto	Sentido del Gusto	Total Sentidos	
Total sentido	5.47	13.33	11.19	3.58	7.11	40.69	Total experiencia
Promedio sentido	0.55	1.33	1.12	0.36	0.71	4.07	Promedio experiencia
Chipichape	Sentido de la vista	Sentido auditivo	Sentido del olfato	Sentido del tacto	Sentido del gusto	Total sentidos	
Total sentido	6.37	17.86	10.88	2.23	10.19	47.54	Total experiencia
Promedio sentido	0.49	1.37	0.84	0.17	0.78	3.66	Promedio experiencia

Fuente: elaboración propia. La tabla presenta el total y el promedio de la experiencia, generada por todas las marcas, en sus tiendas ubicadas en los dos Centros Comerciales.

Por otro lado, ante el hallazgo de que algunas marcas implementan estrategias de mercadeo de la experiencia no solo en el plano análogo o real, los investigadores se vieron en la necesidad de explorar experiencias en el medio virtual, básicamente en las redes sociales.

CONCLUSIONES

El presente estudio aborda nueve marcas de tiendas de prendas de vestir internacionales y cuatro marcas nacionales. Y se puede evidenciar, a nivel general, que las estrategias de marketing de la experiencia implementadas por las marcas internacionales han contribuido a activar la implementación de dichas estrategias en las marcas nacionales. Además, se confirmó que existe relación en el método en que desarrollan e implementan las estrategias del mercadeo de la experiencia, con el objetivo de generar una experiencia positiva en el cliente. Las tácticas más destacadas son: las estrategias de publicidad, intervención del ambiente de la tienda; decoraciones de la tienda interior y exterior son diseñadas por el departamento de Visual Merchandising, el cual conoce los lineamientos de la casa matriz. El manual de marca y sus aplicaciones son distribuidos por la casa matriz a cada tienda.

Las estrategias del mercadeo de la experiencia implementadas por las marcas están concentradas en la estimulación visual. Para este sentido existen una variedad de tácticas que van desde las actividades de merchandising visual, que incluye el vitrinismo o escaparatismo, el diseño de la fachada de la tienda, la presencia de la marca gráfica, hasta la decoración interior, sin dejar de lado la exhibición de las prendas, la

iluminación de la tienda y la apariencia física del personal de ventas en las tiendas. Las vitrinas son decoradas teniendo en cuenta las temporadas por estaciones (las marcas internacionales) y/o las fechas especiales del año (San Valentín, día del amor y la amistad, día de la madre, del padre, Halloween, Navidad, en otras). La iluminación y el uso de maniqués exhibiendo no solo prendas en forma aislada, sino todo un atuendo que incluye las prendas de vestir, el calzado, bolsos y accesorios.

Con respecto a la estimulación del sentido del oído, se encuentran acciones como el uso de música con ritmos dirigido al target, hasta la implementación de melodías creadas para la marca. Pero también se evidenció, en algunas marcas, el uso de un lenguaje y expresiones acordes a la imagen de marca que se quiere transmitir. La estimulación olfativa no fue muy frecuente en las marcas estudiadas, pero se logró identificar que algunas utilizan fragancias “simplemente agradables” y una de ellas, tiene estructurada la estrategia de Odobranding (Marketing Olfativo), a tal punto que ya comercializa su fragancia. Con respecto a la estimulación olfativa es importante destacar que las marcas, que recurren a esta, establecen los periodos o momentos del día para la aplicación de la fragancia y los espacios u objetos (sobre las prendas, en el interior y exterior de la tienda, dentro de las bolsas). Los demás sentidos son poco estimulados en las marcas objeto de estudio, por lo tanto el nivel de experiencia generado por las marcas es bajo, aunque el nivel de impacto sensorial es alto, por el privilegio que las marcas le otorgan a las estrategias de merchandising visual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello. L., (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*

De Azevedo Barbos, Maria de Lourdes, De Farias, Salomão Alencar and Gomes De Souza, Anderson (2013). Entre a fome e a vontade de comer: os significados utilitários e hedônicos da experiência de consumo em restaurantes <http://econpapers.repec.org/article/ervturdes/> Turismo y Desarrollo Local, issue 14

Gentile, C., Spiller, N., and NOCIG. (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*

Gimenes, Maria Henriqueta S. G., Fraiz Brea José Antonio, Gândara, Jose Manoel. (2012) Comidas inolvidable. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000400001&script=sci_arttext

Globe, Marc. Branding emocional (2005): El nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas. Divine egg® Publicaciones. Barcelona.

Lindstrom, Martin, (2008). *Buyology: Truth and Lies about why we buy*, Double, New York

Mehrabian, A. Y Russel, J.A. (1999) *An approach an environmental psychology*, Cambridge, Ma Mit Press, 1999

Pine Joseph y Gilmore James (2000). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Barcelona: Ediciones Granica S.A. 439 p.

Welcome to the experience economy. En: *Harvard Business Review*. (Jul – August, 1998; p. 97 – 105.

Revista PODER 360°. Los mejores Centros Comerciales. [Consultado 2 Abril de 2010]. Disponible en Internet: http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=1012&pag=2

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

Schmitt. B.H., (2010) Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights, Foundations and Trends in Marketing (2010). Key concepts of experience marketing Foundations and Trends in Marketing

RECONOCIMIENTO

La autora agradece el apoyo logístico y financiero de la Dirección de Investigación y Desarrollo Tecnológico – DIDT de la Universidad Autónoma de Occidente en Cali. Asimismo, agradece la revisión de los árbitros y editores del IBFR por su contribución al mejoramiento en la presentación de los resultados de la investigación.

BIOGRAFIA

Carmen Elisa Lerma Cruz es Magister en Psicología de la Universidad del Valle, profesora Asociada en la Universidad Autónoma de Occidente, adscrita a la cátedra de Comportamiento del Consumidor en la Especialización de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa y en la cátedra de investigación en Publicidad I, II y III de la Facultad de Comunicación Social. Se puede contactar en la Universidad Autónoma de Occidente, Calle 25 # 115-85 Km2 Vía Cali – Jamundí, Colombia, correo electrónico clerma@uao.edu.co

