

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL INTERIORISMO COMERCIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PLAZA KRISTAL, PARÍS Y
JARDÍN EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA,
EL SALVADOR**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

PRESENTADO POR

JOSSELYN ANDREA AQUINO PALACIOS

CARLOS RODRIGO GARCÍA CATOTA

ERIKA TATIANA SALAZAR AGUILAR

DOCENTE ASESOR

LICENCIADO PEDRO MIGUEL HERNÁNDEZ LINARES

FEBRERO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUÍS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL
JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios quién es el que permite que lleve a cabo este logro, sin él nada hubiese sido posible durante todos estos años de carrera universitaria.

Quiero dar infinitas gracias a mis padres Ana Silvia Palacios de Aquino y Filadelfo Aquino, ellos fueron y siempre serán mi inspiración para superarme. Aunque mi padre me dejó en este camino, quiero dedicarle a él este triunfo, si estuvieras aquí sé que estarías tan feliz como yo de que sí lo logramos papá. Gracias por animarme en mis momentos de frustración, gracias por creer en mí; los amo queridos papá y mamá esto es por ustedes

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por permitirme llegar hasta este momento en mi vida en el que he podido culminar satisfactoriamente mi carrera.

A mi madre: María Lilian García, por ser un apoyo incondicional en este proceso de formación profesional, por sus consejos, su comprensión y por ser un soporte económico en estos años.

A mi hermana: Jacqueline Janeth García por su apoyo económico durante mi carrera, brindándome la oportunidad de continuar con mis estudios.

A Víctor Manuel Pineda: Por brindarme su ayuda y guía para poder avanzar en cada una de las cátedras de la carrera, con su experiencia y conocimientos en el área de mercadeo, como también su apoyo en mi desarrollo personal y profesional.

A Yazaki El Salvador, empresa que me ha permitido crecer profesionalmente y que también me brindó la oportunidad de continuar con mis estudios aún y cuando ya tenía muchas responsabilidades laborales, especialmente a Willian Osvaldo Sermeño, quién me brindó su soporte durante estos años de trabajo y estudio.

AGRADECIMIENTOS

Eterna gratitud a Dios por darme la oportunidad de culminar esta carrera universitaria y permitir honrar a mis padres con este logro. Por todas las fuerzas y provisiones que Él me dio en todo este proceso.

A mis padres, Walter Salazar y Sandra de Salazar, por la decisión de disponer del fruto de su trabajo para mi educación; a mi madre que lo ha dado todo por verme triunfar, infinitas bendiciones para ellos.

A mis abuelos, Armando Aguilar y Teresa Molina, quienes son un gran apoyo incondicional en mi vida, tanto espiritual, emocional y financiero. A Rebeca Salazar, por ser el mayor ejemplo de excelencia, dedicación y profesionalismo en mi vida; y a Josué Salazar por ser mi motivación. A mis tíos, por sus oraciones.

A todos mis docentes, que compartieron sus conocimientos, sus experiencias y sus consejos conmigo para obtener un aprendizaje significativo y crecer como profesional.

Y gracias a todas las personas que me acompañaron en esta travesía y motivaron de una forma singular a seguir en el camino al éxito, con una sonrisa, un consejo o simplemente con su presencia.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| INTRODUCCIÒN..... | xvii |
| Capítulo I- Comportamiento del consumidor..... | 20 |
| 1.1. Marco Conceptual..... | 21 |
| 1.1.1. Antecedentes | 21 |
| 1.1.2. Definición..... | 21 |
| 1.1.3. Importancia..... | 22 |
| 1.2. Recursos para aumentar el consumo..... | 24 |
| 1.2.1. La publicidad..... | 24 |
| 1.2.2. Marketing | 24 |
| 1.3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor..... | 27 |
| 1.3.1. Factores culturales..... | 27 |
| 1.3.2. Factores sociales:..... | 33 |
| 1.3.3. Factores personales | 35 |
| 1.3.4. Factores psicológicos | 36 |
| 1.3.5. Factores económicos | 39 |
| 1.4. Estudio del comportamiento del consumidor | 41 |
| 1.4.1. Personalidad y comportamiento del consumidor. | 41 |
| 1.5. La toma de decisiones del consumidor | 55 |

| | |
|--|-----|
| 1.5.1. El proceso de toma de decisiones..... | 56 |
| 1.5.2. Irracionalidad en la toma de decisiones. | 58 |
| 1.5.3. ¿Cómo toma el cliente sus decisiones de compra? | 60 |
| 1.5.4. Modelos de consumidores:..... | 61 |
| 1.6. El marketing de hoy..... | 67 |
| 1.7. El marketing y la predicción..... | 67 |
| 1.7.1. Neuromarketing..... | 69 |
| 1.7.2. Marketing experiencial..... | 76 |
| 1.7.3. Marketing sensorial..... | 80 |
| Capítulo II- El interiorismo comercial..... | 92 |
| 2.1. Marco conceptual..... | 93 |
| 2.1.1. Antecedentes | 93 |
| 2.1.2. Definición..... | 95 |
| 2.1.3. Importancia..... | 96 |
| 2.2. Propósito del diseño en el interiorismo comercial..... | 97 |
| 2.3. Proyecto de interiores | 98 |
| 2.3.1. Fundamentos generales para la creación de un proyecto de interiores | 98 |
| 2.3.2. Espacio | 100 |
| 2.3.3. Superficies | 101 |

| | | |
|--|--|-----|
| 2.4. | Diseño de locales comerciales | 108 |
| 2.5. | El cliente y el diseño de interiores como estrategia de marketing..... | 112 |
| 2.5.1. | Escenografía general en locales comerciales | 113 |
| 2.5.2. | Iluminación escenográfica en locales comerciales..... | 116 |
| 2.6. | Tendencias actuales en el diseño de interiores | 132 |
| 2.6.1. | Estilo nórdico | 132 |
| 2.6.2. | Estilo minimalista..... | 134 |
| 2.6.3. | Decoración con troncos de madera | 145 |
| 2.6.4. | Texturas naturales | 147 |
| 2.6.5. | Sencillez de autenticidad..... | 151 |
| Capítulo III- El interiorismo sensorial..... | | 156 |
| 3.1. | El marketing sensorial | 157 |
| 3.2. | El marketing sensorial en el punto de venta | 160 |
| 3.3. | Los cinco sentidos en el marketing..... | 163 |
| 3.3.1. | El olfato como experiencia sensorial | 163 |
| 3.3.2. | El tacto como experiencia sensorial..... | 179 |
| 3.3.3. | La vista como experiencia sensorial..... | 189 |
| 3.3.4. | El oído como experiencia sensorial..... | 195 |
| 3.3.5. | El gusto como experiencia sensorial..... | 200 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.4. | Diseño interior y marketing sensorial | 211 |
| 3.4.1. | La sinestesia | 213 |
| 3.4.2. | Diseño sinestésico | 214 |
| 3.5. | Estrategias comerciales | 216 |
| 3.5.1. | Neuromarketing..... | 217 |
| 3.5.2. | Branding | 219 |
| 3.6. | Elementos del diseño | 220 |
| 3.6.1. | Color..... | 220 |
| 3.6.2. | Materiales | 221 |
| 3.6.3. | Mobiliario..... | 223 |
| 3.6.4. | Iluminación..... | 224 |
| 3.6.5. | Música | 226 |
| | Capítulo IV- Metodología de la investigación..... | 229 |
| 4.1. | Planteamiento del problema..... | 230 |
| 4.2. | Justificación del tema..... | 234 |
| 4.3. | Objetivos | 238 |
| 4.3.1. | Objetivo general | 238 |
| 4.3.2. | Objetivos específicos..... | 238 |
| 4.4. | Alcances | 239 |

| | | |
|---|---|-----|
| 4.5. | Limitantes | 240 |
| 4.6. | Metodología de la investigación | 240 |
| 4.6.1. | Investigación bibliográfica | 241 |
| 4.6.2. | Investigación de campo | 242 |
| 4.6.3. | Determinación de universo y muestra | 243 |
| 4.7. | Fuentes de información | 246 |
| 4.7.1. | Fuentes primarias | 246 |
| 4.7.2. | Fuentes secundarias | 247 |
| 4.8. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 247 |
| 4.8.1. | Observación in situ | 247 |
| 4.8.2. | Cuestionario | 249 |
| 4.9. | Recopilación de la información | 250 |
| 4.10. | Análisis global | 277 |
| Capítulo V- Propuestas de diseño comercial..... | | 278 |
| 5.1. | Objetivos | 279 |
| 5.1.1. | Objetivo general | 279 |
| 5.1.2. | Objetivos específicos..... | 279 |
| 5.2. | Análisis fola | 280 |
| 5.3. | Descripción de las propuestas de diseño comercial para plaza kristal..... | 283 |

| | |
|--|-----|
| 5.3.1. Puente de vidrio templado..... | 283 |
| 5.3.2. Pasamanos de vidrio templado, cristal y aluminio..... | 287 |
| 5.3.3 Aparcamiento de desarrollo horizontal y vertical..... | 288 |
| 5.4. Descripción de las propuestas de diseño comercial para plaza jardín. | 291 |
| 5.4.1. Jardín vertical..... | 291 |
| 5.4.2. Pantalla led..... | 293 |
| 5.4.3. Contraste de tonos: verde, blanco y café..... | 294 |
| 5.4.4. Recreación para niños..... | 295 |
| 5.5. Descripción de las propuestas de diseño comercial para plaza parís..... | 297 |
| 5.5.1. Terraza y minibar..... | 297 |
| 5.5.2. Cortina enrollable de pvc..... | 299 |
| 5.5.3. Fuente en forma de torre eiffel..... | 300 |
| 5.5.4. Pasamano estilo colonial..... | 301 |
| 5.5.5. Contraste de tonos: azul oscuro, gris, dorado y negro..... | 302 |
| 5.6. Propuesta de diseño sensorial para plaza kristal, parís y jardín..... | 304 |
| Conclusiones..... | 306 |
| Recomendaciones..... | 308 |
| Referencias bibliograficas..... | 309 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 1.1 | 49 |
| ESCALA DEL DESEO DE INNOVACION GENERAL DEL CONSUMIDOR | 49 |
| FIGURA 3.1 | 161 |
| FIGURA 3.2 | 165 |
| PERCEPCIÓN DEL OLFATO | 165 |
| FIGURA 4.1 | 248 |
| PROCESO DE OBSERVACION IN SITU..... | 248 |
| FIGURA 5.1 | 285 |
| PUENTE DE VIDRIO TEMPLADO | 285 |
| FIGURA 5.2 | 285 |
| INTERIOR DE PUENTE DE VIDRIO | 285 |
| FIGURA 5.3 | 286 |
| COLORIMETRIA PLAZA KRISTAL..... | 286 |
| FIGURA 5.4 | 286 |
| COLORIMETRÍA..... | 286 |
| FIGURA 5.5 | 288 |
| PASAMANO DE VIDRIO | 288 |
| FIGURA 5.6 | 290 |
| APARCAMIENTOS..... | 290 |
| FIGURA 5.7 | 292 |
| JARDÍN VERTICAL | 292 |
| FIGURA 5.8 | 294 |
| PANTALLA LED..... | 294 |
| FIGURA 5.9 | 295 |
| COLORIMETRÍA PLAZA JARDÍN..... | 295 |
| FIGURA 5.10 | 296 |
| RECREACIÓN PARA NIÑOS | 296 |
| FIGURA 5.11 | 298 |
| TERRAZA PLAZA PARÍS | 298 |
| FIGURA 5.12 | 298 |
| TERRAZA PLAZA PARÍS | 298 |
| FIGURA 5.13 | 300 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| CORTINAS ENROLLABLES | 300 |
| FIGURA 5.14..... | 301 |
| FUENTE | 301 |
| FIGURA 5.15..... | 301 |
| PASAMANO ESTILO COLONIAL | 301 |
| FIGURA 5.16..... | 303 |
| COLORIMETRÍA PLAZA PARÍS..... | 303 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| GRÁFICO 1 | 252 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO UNO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 252 |
| GRÁFICO 2 | 254 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO DOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | 254 |
| GRÁFICO 3 | 256 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO TRES DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 256 |
| GRÁFICO 4 | 258 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO CUATRO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 258 |
| GRÁFICO 5 | 260 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO CINCO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | 260 |
| GRÁFICO 6 | 262 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO SEIS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 262 |
| GRÁFICO 7 | 264 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO SIETE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 264 |
| GRÁFICO 8 | 266 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO OCHO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 266 |
| GRÁFICO 9 | 269 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO NUEVE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | 269 |
| GRÁFICO 10 | 271 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO DIEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | 271 |
| GRÁFICO 11 | 273 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO ONCE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | 273 |
| GRÁFICO 12 | 275 |
| RESULTADO AL ITEM NÚMERO DOCE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | 275 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA 1 | 252 |
| ¿ES IMPORTANTE PARA USTED EL INTERIORISMO COMERCIAL? | 252 |
| TABLA 2 | 254 |
| ¿CONOCE PLAZA KRISTAL, JARDÍN O PARÍS, ¿SITUADAS EN SANTA ANA? | 254 |
| TABLA 3 | 256 |
| ¿HA VISITADO ALGUNA DE ESTAS PLAZAS? | 256 |
| TABLA 4 | 258 |
| ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA ALGUNA DE ESTAS PLAZAS? | 258 |
| TABLA 5 | 260 |
| ¿CÚAL HA SIDO EL MOTIVO DE SU VISITA? | 260 |
| TABLA 6 | 262 |
| ¿LE HA GENERADO ALGUNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE LA VISITA? | 262 |
| TABLA 7 | 264 |
| ¿CONSIDERA QUE EL DISEÑO DE ESTAS PLAZA ES INNOVADOR Y ATRACTIVO? | 264 |
| TABLA 8 | 266 |
| ¿CONSIDERA QUE EL DISEÑO DE ESTAS PLAZA ES INNOVADOR Y ATRACTIVO? | 266 |
| TABLA 9 | 268 |
| ¿CÚAL ES A SU CRITERIO, EL FACTOR MÁS IMPORTANTE EN EL DISEÑO DE INTERIORES? | 268 |
| TABLA 10 | 271 |
| ¿QUÉ ELEMENTOS MEJORARÍA EN EL DISEÑO DE ESTAS PLAZAS? | 271 |
| TABLA 11 | 273 |
| ¿CONSIDERA QUE EL DISEÑO DE ESTAS PLAZAS ES ADECUADO PARA PERSONAS DISCAPACITADAS? | 273 |
| TABLA 12 | 275 |
| ¿CÓMO DEFINE EL DISEÑO DE ESTAS PLAZAS? | 275 |

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se refiere a la influencia del interiorismo comercial en el comportamiento del consumidor de plaza Kristal, Paris y Jardín, ubicadas en la ciudad de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador, como una herramienta clave para el posicionamiento de las marcas y establecimientos en el mercado y en la mente de los clientes y consumidores.

El interiorismo comercial es la proyección de una coherencia en el mensaje expresado a través de la iluminación, las texturas, el mobiliario, la distribución del espacio, los colores, la acústica, entre otros. El interiorismo comercial no solo toma en consideración la importancia de dar una calidad bienvenida al cliente, sino también, al trabajador al permanecer mucho tiempo en el establecimiento comercial.

También tiene como objetivo aumentar las ventas gracias al interés visual que produce el establecimiento. Es decir, la inversión en interiorismo comercial es una de las primeras decisiones de marketing que practica la empresa.

En el capítulo uno se estudia el comportamiento del consumidor y la influencia de los distintos factores en la decisión de compra. Permite también conocer los distintos tipos de cliente y su forma de consumo.

Se plantea la influencia que tiene la cultura en este comportamiento, la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos y costumbres, que otorgan a esta un carácter único distintivo y una personalidad propia.

Es preciso conocer las necesidades del consumidor y diseñar las estrategias para la satisfacción de estas. El proceso de compra se ve determinado por cuestiones personales, donde interviene la percepción del consumidor su actitud, su motivación, etcétera. Todo lo mencionado predispone al individuo a que consumo o no, determinado producto o se incline por algún servicio.

Se profundiza acerca de la personalidad de los consumidores 2.0, una clave importante a tomar en cuenta para diseñar campañas de e-marketing es conocerlos a fondo y los principales rasgos de dichos consumidores.

En el capítulo dos se menciona como el diseño de interiores busca crear espacios agradables, confortables y funcionales para el usuario o consumidor. Además, como ya se sabe el diseño de interiores es también una expresión de creatividad, es un arte que se practica desde tiempos muy antiguos y que ha ido evolucionando con el paso de los años.

Se aprecia el diseño de interiores como el arte de transformar un área común y corriente en una pieza única de arte y eficiencia que puede aumentar las ventas.

El capítulo tres trata de ramas relacionadas con el diseño de interiores y todo lo que implica el buen desarrollo de esta, como lo son los materiales, texturas, colorimetría, etcétera.

El diseño sensorial es conocido como una tendencia interiorista que, con el paso de los años, ha tomado cada vez más protagonismo a la hora de pensar en diseñar espacios comerciales, que busquen, como objetivo principal, llamar la atención del comprador por la percepción de sus sentidos y ya no solo por el producto que buscan vender.

En el capítulo cuatro se muestra la importancia del marketing sensorial, que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del cliente o consumidor. No se debe dejar de lado la importancia de los sentidos y el papel que estos juegan en el interiorismo comercial, es gracias a ello que se toman en cuenta aspectos importantes para la mejora de los espacios de diseño comercial.

En el capítulo cinco se realizó un estudio con el fin de analizar la influencia del interiorismo comercial en el comportamiento del cliente y consumidor de plaza Kristal, París y Jardín en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador, debido a la poca relevancia que muestran estas plazas en el mercado.

Para conocer el estado de estas plazas con respecto a su diseño arquitectónico, se realizó una investigación in-situ, es decir, desde la perspectiva de un contacto cara a cara en el lugar de los hechos para obtener los datos de primera mano de estas plazas, que además permitió elaborar un FOLA (Fortalezas, Oportunidades, Limitantes, Amenazas) con el cual se analizó la información y se identificó las necesidades del target, que son los clientes de las plazas Kristal, París y Jardín; a su vez se administró un cuestionario para conocer cuáles son las opiniones de los clientes con respecto al diseño de las plazas seleccionadas e identificar el grado de importancia del diseño de interiores, también se recopilaron aspectos de mejora en el diseño de estas plazas según el criterio del target, además de conocer que impulsa a los clientes a visitar dichas plazas. Para reforzar la información, se elaboró un banco de preguntas para conocer las opiniones del personal de las tres plazas seleccionadas, lo cual permitió compilar ideas para mejorar el diseño de las infraestructuras y formular propuestas útiles de diseño y decoración para la mejora de plaza Kristal, París y Jardín.



CENTLEMEN'S ROW
Baskerville

CAPÍTULO I:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Plaza

1.1. MARCO CONCEPTUAL

1.1.1. Antecedentes

El estudio del comportamiento del consumidor se convirtió en un tema de interés hasta principios de los años 60; cuando las empresas se centraron en el marketing para elevar sus ventas. Este, va ligado a otras disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología y la economía. La razón que impulsó el estudio de este comportamiento fue generar pruebas para conocer como actuarían los clientes ante la implementación de mensajes promocionales y cuáles serían sus principales motivos de compra. De esta manera lanzar estrategias comerciales que influyeran en la conducta de estos.

Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

1.1.2. Definición

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos ellos, a pesar de las diferencias, es que todos son consumidores. Por lo regular

se usa o se consume alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Los consumidores, desempeñan un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que toman afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

1.1.3. **Importancia**

Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto más puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de estos y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al cliente, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza? Este conocimiento permitirá:

Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.

Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.

Obtener su confianza y asegurar su lealtad.

Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, beneficia a ambas partes de la relación de intercambio:

Beneficios para el consumidor.

Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se podrán distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

Beneficios para la empresa.

El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación en el mercado y los beneficios de la empresa.

El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, deben identificarse en qué medida se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado a los que se van a atender. A continuación, deben posicionarse los productos para satisfacer tales necesidades y desarrollar estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto.

1.2. RECURSOS PARA AUMENTAR EL CONSUMO

En la sociedad de consumo se han desarrollado estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, como por ejemplo el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito. También hay que señalar el acortamiento de la vida de los productos debido a su mala calidad o a la imposibilidad de repararlos o recargarlos, los productos de un solo uso, las modas cambiantes, las ofertas y sobre todo la publicidad y el marketing. Todo ello favorece la cultura del consumo.

1.2.1. La Publicidad

Desde el punto de vista de la empresa, la publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar la información, producir o cambiar actitudes. En la sociedad de consumo la publicidad lo inunda todo y se sirve fundamentalmente de los llamados medios de comunicación de masas. En primer lugar, la publicidad trata de llamar la atención del público sobre el producto anunciado e intenta impactar mediante la estética de los anuncios. En segundo lugar, debe conseguir que el público compre el producto. Esto se logra provocando primero en los consumidores el deseo del producto. Para ello los técnicos en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás, etcétera.

1.2.2. Marketing

El supuesto fundamental en el concepto de marketing es que, a partir de mediados de la década de 1950, por lo general, para tener éxito, una compañía debía determinar las

necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Es más, en el contexto del concepto de marketing, una ganancia satisfactoria se vislumbra como una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades de los consumidores, no como un derecho por el simple hecho de estar en el negocio. Es interesante señalar que aun antes del establecimiento del concepto de marketing había compañías que intuitivamente se daban cuenta de que entender el comportamiento de los consumidores era esencial para alcanzar su crecimiento futuro.

Por ejemplo, en la década de 1930, el coronel Sanders abrió un restaurante al lado de una



carretera, en el cual desarrolló las recetas y los métodos culinarios que fueron la clave para el éxito de KFC (Kentucky Fried Chicken). A medida que aumentó la popularidad del restaurante, Sanders lo amplió y, además, abrió un motel al lado de la carretera. En ese entonces, los moteles tenían una mala reputación y la gente “bonita” que viajaba

grandes distancias generalmente se hospedaban en hoteles del centro de la ciudad. Sanders decidió intentar cambiar esa imagen y colocó una habitación muestra de su limpio y cómodo motel, en la parte central de su exitoso restaurante, incluso instaló la entrada al sanitario para damas en esa habitación muestra. Sanders entendía la importancia de la imagen y de convertir una oferta en un éxito usando el reposicionamiento, mucho antes de que esta idea constituyera un objetivo empresarial. Más adelante, Sanders tuvo la idea de

comercializar como franquicia sus métodos culinarios y su receta de pollo; en tanto que conservó en secreto los ingredientes de su receta. Así fundó KFC y un modelo de negocios que, desde entonces, ha sido adoptado por muchas otras cadenas de comida rápida.

También, a principios de la década de 1950, Ray Kroc, quien compró la idea de comida rápida a los hermanos McDonald y fundó la corporación McDonald's, seleccionaba los lugares para los nuevos puntos de venta volando sobre las ciudades y buscando campanarios de iglesia. Creía que donde hubiera iglesias habría buenas familias estadounidenses: la clase de gente que él buscaba como consumidores. Intuitivamente, Kroc entendía y practicaba la búsqueda de mercados meta. Por lo visto, las compañías que continuamente se esfuerzan por entender bien las necesidades actuales de sus clientes son las mismas que siguen creciendo y conservan el liderazgo en sus industrias, a pesar de un entorno de negocios altamente competitivo y cada vez más cambiante. Después de más de 50 años, el concepto de marketing continúa avanzando como una guía y una filosofía muy útiles para la administración de una empresa, puesto que ha cumplido eficazmente al recordarle a las organizaciones que deben considerar, ante todo, las necesidades de los consumidores al momento de idear nuevos productos y servicios, de desarrollar comunicaciones de marketing o de planear otras estrategias. No obstante, ha habido una propuesta de modificación o extensión significativamente importante para el concepto de marketing: el concepto de marketing social.

En esencia, el concepto de marketing social sugiere que en ocasiones quizá los consumidores responden a sus necesidades o deseos inmediatos, a la vez que ignoran aquello que a largo plazo es, de hecho, lo mejor para ellos, para sus familias y vecinos, para su país o región, o incluso para el mundo entero. En dichos contextos, cuando pensamos en

marketing social, estamos pensando en el rol de mercadólogos inteligentes; es decir, en una gerencia que se encargue de recordar a los consumidores lo que más les conviene a largo plazo, a la vez que muestra lo que su propia compañía está haciendo para ser socialmente responsable.

Los expertos en marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en las estrategias de venta. Frecuentemente la imagen del producto cuenta más que la calidad o su utilidad.

1.3. FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

1.3.1. Factores Culturales

El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

Cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje de la cultura adopta tres formas distintas:

Aprendizaje formal, por medio del cual los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse; *aprendizaje informal*, por el cual el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas; y el *aprendizaje técnico*, que es el que se recibe a través de los centros de formación. Sin embargo, la cultura no es algo monolítico, sino que va cambiando con el transcurso del tiempo.

A pesar de que los mensajes de publicidad y marketing de una compañía pueden influir en los tres tipos de aprendizaje cultural, es probable que muchos mensajes de marketing de productos fortalezcan el aprendizaje cultural informal al presentar a su audiencia un modelo de comportamiento a imitar. Esto es especialmente cierto en el caso de productos visibles o llamativos evaluados en lugares públicos (como la ropa de diseñador, los teléfonos celulares o los clubes de golf exclusivos), donde es probable que la influencia del grupo desempeñe un papel importante. Además, “los valores culturales no solamente aparecen citados en el texto de los anuncios, sino que a menudo se encuentran codificados en las imágenes visuales, los colores, los movimientos, la música y los demás elementos no verbales de un anuncio”.

Para cumplir con su papel de satisfactor de necesidades, la cultura debe evolucionar de manera continua si es que ha de servir a los intereses de la sociedad. Por esta razón, el mercadólogo debe examinar cuidadosamente el ambiente sociocultural para comercializar un producto existente de manera más efectiva o para desarrollar nuevos productos que sean congruentes con las cambiantes tendencias culturales.

Comprender los cambios culturales no es una tarea fácil, ya que existen múltiples factores capaces de generar cambios culturales dentro de una sociedad (nuevas tecnologías,

cambios demográficos, escasez de recursos, guerras, cambios de valores y adopción de costumbres de otras culturas). Por ejemplo, los importantes cambios culturales que se están dando en la sociedad estadounidense reflejan la expansión de las opciones profesionales para las mujeres. En la actualidad, la mayoría de las mujeres trabajan fuera de casa, frecuentemente en carreras que una vez se consideraron exclusivas de los hombres. Cada vez menos, estas mujeres con carrera esperan casarse o que un hombre les compre artículos de lujo, como abrigos de piel, relojes costosos y anillos de brillantes. Cada vez más, esas mujeres dicen: “Gano suficiente dinero, ¿por qué esperar? Me lo compraré yo misma”.

La naturaleza dinámica de la cultura significa que los mercadólogos tienen que reconsiderar constantemente por qué los consumidores ahora están haciendo lo que hacen, quiénes son los compradores y usuarios de sus productos (sólo hombres, sólo mujeres o ambos), cuándo realizan éstos sus compras, cómo y dónde tienen acceso a los medios de comunicación y qué nuevas necesidades de productos y servicios están emergiendo. Los mercadólogos que están al tanto de los cambios culturales a menudo también encuentran nuevas oportunidades para aumentar su rentabilidad corporativa. Por ejemplo, los vendedores de productos y servicios como seguros de vida, consultoría financiera y de inversiones, ropa casual, trenes eléctricos de juguete y puros son algunos de los que han tratado de tomar ventaja de los cambios en el concepto de feminidad y en la forma de comunicarse con las consumidoras. Otro



Ilustración: Comercial Bonaire

Fuente: Trip Advisor

[https://www.tripadvisor.com.mx/ShowUserReviews-g1063697-d8711391-r445198777-](https://www.tripadvisor.com.mx/ShowUserReviews-g1063697-d8711391-r445198777-Centro_Comercial_Bonaire-Aldaia_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html)

[Centro_Comercial_Bonaire-Aldaia_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html](https://www.tripadvisor.com.mx/ShowUserReviews-g1063697-d8711391-r445198777-Centro_Comercial_Bonaire-Aldaia_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html)

ejemplo, “el diseño ha (re)surgido como una fuerza importante en la vida de los consumidores estadounidenses”. En vista de que en la actualidad hasta los bienes de consumo básicos cumplen lo que prometen en términos de desempeño, el diseño se ha vuelto una forma en que las compañías pueden diferenciar sus productos. Por ejemplo, si todos los reproductores de MP3 suenan bien, entonces por qué no comprar el que se ve “más a la moda”, probablemente el iPod. Recientemente, un escritor describió al periodo en el que estamos viviendo como “la era de la estética”, ya que ahora importa la forma en que las cosas se ven, se sienten y huelen, y no sólo entre las clases medias y altas, sino entre todos los consumidores. Considere el típico centro comercial, un recinto cerrado con tal vez dos tiendas departamentales grandes como “tiendas ancla”. En la actualidad este formato ha evolucionado para dar paso a una “revolución al aire libre”, pues el centro comercial típico se ha transformado en un centro de estilo de vida al aire libre donde “crear una sensación de lugar y espacio es tan importante para el buen diseño como lo son las tiendas que ahí se encuentran”.

Cada cultura incluye subculturas, o grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores. La delimitación puede ser por factores geográficos, religiosos o étnicos. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres distintas de los otros miembros de una sociedad.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, debido a que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Por ejemplo, entre españoles, ingleses, alemanes, chilenos o norteamericanos, existen diferencias en los hábitos de higiene, los desayunos, la forma de trasladarse al centro de trabajo, trabajar, entender la comida, etcétera.

Subcultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

Clase social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

La estratificación social es el proceso en virtud del cual una sociedad determinada queda dividida en estratos, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores y actitudes por tener unas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente ni se reúnen o comunican como tal grupo.

Es indudable que las sociedades industriales han generado cambios notables en la situación de desigualdad en el presente siglo por razones de diversa naturaleza, económicas, sociales y políticas. Algunos hechos que han impulsado la tendencia hacia la disminución de las desigualdades pueden ser el propio intervencionismo de los gobiernos en determinadas áreas, los cambios y transformaciones de la estructura laboral, la evolución y

modificaciones de las economías de mercado, la aceleración en el cambio e incorporación de nuevas tecnologías, la mejora de las situaciones económicas, el desarrollo de sistemas de protección social o la mayor movilidad de la población. Sin embargo, siguen existiendo los estratos sociales, y por tanto, grupos de personas que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos.

Los factores más relevantes a la hora de determinar la existencia de clases sociales son:

- *Nivel de renta:* Se traduce en un determinado poder de compra. La correlación entre ingresos y situación de estatus ha sido tradicionalmente bastante elevada, sin embargo, progresivamente ha perdido consistencia.
- *Ocupación:* El trabajo desarrollado delimita unas manifestaciones de consumo propios. Las profesiones, en función de su importancia, suelen estar ligadas a ventajas económicas diferenciales y a un correspondiente y proporcionado prestigio social.
- *Prestigio:* En correspondencia con el punto anterior, podemos afirmar que el prestigio o estima de que goza un individuo en la sociedad se debe fundamentalmente a las funciones que cumplen en ella y a las que el resto de la comunidad de que se trate atribuye una mayor o menor relevancia.
- *Formación:* constituye un valor fundamental de las sociedades más desarrolladas. Las personas aspiramos a alcanzar un nivel formativo que nos permita el ascenso social.
- *Poder económico y político:* El patrimonio es símbolo de ser miembro de un estrato. Su importancia radica en la cantidad de propiedades que un individuo tiene y en

cómo las elige y utiliza, lo que determinará un estilo de vida que puede ser muy importante para el análisis del comportamiento del consumidor.

- *Conciencia de clase:* Generalmente, cuanto menores son estas agrupaciones, mayor conciencia de grupo existe, así, por ejemplo, en los estratos que podríamos calificar de altos suele producirse una elevada identificación de estrato o una clara conciencia de clase. Los aspectos que se ven en mayor medida influenciados por la pertenencia a un estrato son el aprendizaje; la personalidad (algunas características personales) por ejemplo, niños de clases sociales más altas resultan seguros de sí mismos, con mayor autoconfianza, con un conocimiento del lenguaje más completo e incluso con más espontaneidad que los niños pertenecientes a estratos más bajos; los criterios de evaluación en una misma categoría de productos; las actitudes; y consumo compran y consumen cantidades diferentes de productos, y productos de calidades igualmente distintas, es distinto el lugar de compra, distintas demandas de información, diferente forma de utilizar el ocio y distinta utilización de la comunicación empresarial

1.3.2. Factores Sociales:

Grupos de Referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos. Barboza (2012) menciona en su tesis

que, desde el punto de vista del marketing, es fundamental distinguir los diferentes grupos de referencia mencionando los más relevantes:

Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes.

Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.

Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.

Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.

Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: Son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades.

Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

Función y Estatus: A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

1.3.3. Factores Personales

Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias gay, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

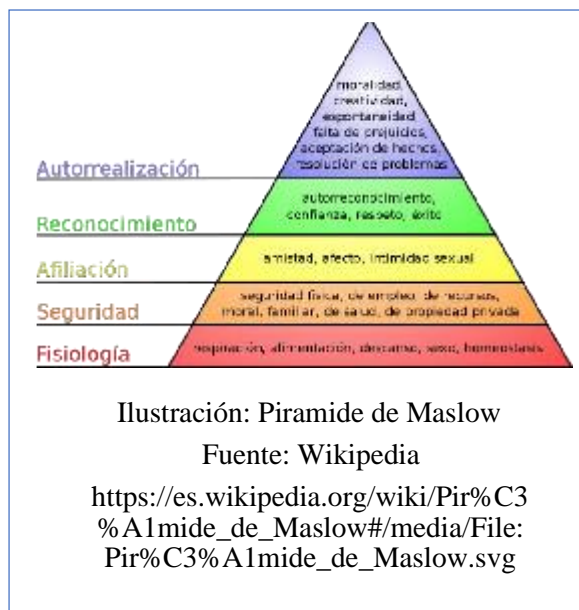
Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas. La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

1.3.4. Factores Psicológicos

Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación:

La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no



puede entender plenamente sus propias motivaciones. La teoría de Herzberg tiene dos factores, los di satisfactores y los satisfactores. NO basta con la ausencia de di satisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los di satisfactores e identificar y suministrar satisfactores. La teoría de la Jerarquía de

las necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing:

Necesidades fisiológicas: incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.

Necesidades de seguridad: incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional

Necesidades sociales: incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.

Necesidades de estima: incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.

Necesidades de autorrealización: el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo. A su vez, Maslow separó estas cinco necesidades en órdenes altos y bajos. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo, y se satisfacen de manera externa. Las necesidades sociales, de estima y de autorrealización son de orden alto, y se satisfacen internamente. De acuerdo con esta teoría, las necesidades de orden alto sólo aparecen después de haber satisfecho las de orden bajo. De esta manera, “el individuo avanza hacia arriba por los escalones de la jerarquía.”

Percepción: Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

Aprendizaje: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

Actitudes y creencias: Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

1.3.5. Factores Económicos

Considerar el comportamiento económico del ser humano como un factor estrechamente ligado a las emociones, nos aporta un nuevo elemento de reflexión en la búsqueda de la salud mental y del bienestar del individuo. Objetivo de la Psicología económica; estudiar y analizar cómo la economía interviene y afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento interviene y afecta a su vez a la economía.

- El comportamiento económico está profundamente involucrado en las decisiones de vida que toma para sí mismo o para su grupo el ser humano.
- Las decisiones económicas están sustentadas en decisiones emotivas sobre bienes y servicios, involucrando dinero, tiempo y esfuerzo y un intento de resolver la tensión que se genera entre ahorro v/s gasto.
- Cualquier decisión económica que involucre elecciones o transacciones en gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión comportamental que lleva a cabo el ser humano, determinado por sus emociones, pasiones miedos o deseos.
- En el individuo la decisión económica se caracteriza por lo que comporta de renuncia, (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio).
- Los determinantes de las decisiones económicas incluyen factores personales, sociales, culturales, situacionales y también factores económicos generales que estimulan o inhiben la conducta.

- Los factores personales son: características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura, niveles de comprensión del mundo económico. Estos factores personales son a su vez influidos por la región de residencia, subcultura, grupo social, sexo.
- Los factores situacionales son las condiciones y circunstancias que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas.
- Las decisiones económicas sirven de experiencias de aprendizaje que pueden influir en las próximas decisiones.

1.4. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este apartado se plantea cómo la personalidad se relaciona con varios aspectos del comportamiento del consumidor. Examina qué es la personalidad, repasa algunas de las teorías sobre esta, y describe cómo estas teorías han estimulado el interés del marketing en el estudio de la personalidad de los clientes.

1.4.1. Personalidad y comportamiento del consumidor.

Durante mucho tiempo, los mercadólogos han intentado atraer a los consumidores basándose en sus características de personalidad. De manera intuitiva, han sentido que las compras de los clientes, así como la forma en que consumen y el momento en que lo hacen, muy probablemente estén influidos por factores propios de su personalidad. Por tal razón, los especialistas del marketing y la publicidad con frecuencia representan o incorporan rasgos o características específicas de la personalidad en sus mensajes de marketing. Es por esta razón que es de suma importancia estudiar acerca de la personalidad de los clientes relacionada al comportamiento del consumidor.

1.4.1.1. ¿Qué es personalidad?

Los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han destacado la influencia dual de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que las personalidades se desarrollan de manera continua con el transcurso del tiempo. Algunos teóricos prefieren ver la personalidad como un todo unificado; en tanto que otros se enfocan en rasgos específicos. La amplia variación en los puntos de vista hace difícil llegar a una sola definición. Sin embargo, es acertado decir que la personalidad se define como aquellas características

psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

El énfasis en esta definición está en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros. La personalidad de cada individuo afecta la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos bienes o servicios. Por lo tanto, la identificación de las características específicas de la personalidad, asociadas con el comportamiento del consumidor, ha demostrado ser altamente útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una compañía.

Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. No obstante, muchas personas llegan a parecerse en términos de una sola característica de la personalidad, pero no así en relación con las demás. Por ejemplo, algunos individuos se describen como “altos” en etnocentrismo del consumidor (es decir, la voluntad para aceptar un producto de manufactura extranjera); en tanto que otros se describirían como “bajos” en etnocentrismo (es decir, el temor o rechazo a comprar un producto de manufactura extranjera).

La personalidad es un concepto útil porque permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos. Si cada consumidor fuera diferente en términos de todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los individuos en segmentos, y habría pocas razones para que los mercadólogos desarrollaran productos y campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos.

1.4.1.2. La naturaleza de la personalidad

La personalidad de un individuo suele ser consistente y duradera. De hecho, el hermano que comenta que su hermana “siempre ha cuidado mucho su ropa, desde que era una niña pequeña” está apoyando la aseveración de que la personalidad tiene tanto consistencia como perdurabilidad. Ambas cualidades resultan esenciales, si los mercadólogos tienen que explicar o predecir el comportamiento del consumidor en función de la personalidad. Si bien los mercadólogos no son capaces de modificar las personalidades de los individuos para ajustarlas a sus productos, si conocen las características de la personalidad que influyen en las respuestas específicas de los consumidores, pueden intentar invocar los rasgos inherentes relevantes en su grupo de consumidores meta.

Aun cuando las personalidades de los clientes sean consistentes, a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento. Por ejemplo, aunque la personalidad de un individuo sea relativamente estable, las necesidades o los motivos específicos, las actitudes, las reacciones ante la presión de su grupo y hasta las respuestas frente a las nuevas marcas disponibles, podrían originar un cambio en la conducta del individuo.

La personalidad es una combinación de factores que influyen la forma en que actúa un cliente o consumidor.

En determinadas circunstancias las personalidades cambian. Por ejemplo, la personalidad de un individuo quizá se vea alterada por sucesos importantes de la vida, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la muerte de un padre, o un cambio de profesión

y/o de trabajo. La personalidad de un individuo cambia no únicamente en respuesta a eventos abruptos, sino también como parte del proceso gradual de maduración.

También hay evidencia de que los estereotipos de la personalidad pueden cambiar con el paso del tiempo. Más específicamente, aunque parezca que en general la personalidad de los hombres se ha mantenido relativamente constante durante los últimos 50 años, la personalidad de las mujeres parece haberse vuelto cada vez más masculina, y esa tendencia debería continuar en los próximos 50 años. Tal predicción indica una convergencia en las características de la personalidad de hombres y de mujeres. La razón de este cambio es que las mujeres se han estado desplazando progresivamente hacia ocupaciones que por tradición habían estado dominadas por los hombres y, por consiguiente, se les asocia cada vez más con atributos de la personalidad masculina.

1.4.1.3. Teorías de la personalidad

A continuación, se plantean las teorías que han jugado un rol de mayor relevancia en el estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y su personalidad.

Teoría Freudiana.

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es uno de los pilares de la psicología moderna. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humana. Freud construyó su teoría con base en los recuerdos que tenían sus pacientes acerca de las experiencias vividas en la niñez temprana, en el análisis de los sueños, y en la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes.

Guiado por sus análisis, Freud propuso que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el ello, el superyó y el yo. El ello se conceptualizaba como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos (necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual), para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción.

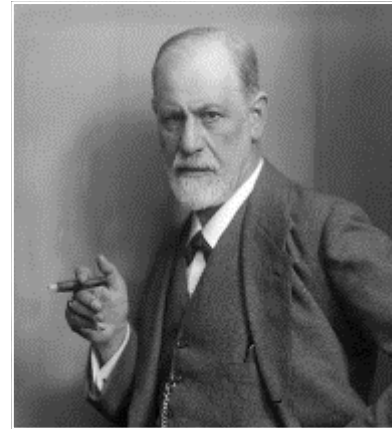


Ilustración: Sigmund Freud
Fuente: Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/Sigmund_Freud

A diferencia del ello, el superyó se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad. El rol del superyó consiste en asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable. Así, el superyó es una especie de “freno” que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del ello.

Finalmente, el yo es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del ello con las restricciones socioculturales del superyó.

Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes y que, en gran medida, los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. Estos investigadores tienden a visualizar las situaciones de compra y/o consumo del individuo como un reflejo y una extensión de la propia personalidad del consumidor. En otras palabras, consideran la

apariciencia y las posesiones del individuo (arreglo personal, vestimenta, joyería y demás) como reflejos de su personalidad.

Teoría Neofreudiana.

Algunos de los colegas de Freud no estuvieron de acuerdo con su afirmación de que la naturaleza de la personalidad es primordialmente instintiva y sexual. En cambio, estos neofreudianos creían que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler, por ejemplo, creía que los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el estilo de vida. También enfatizaba los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad (es decir, por lograr alguna superioridad).

Harry Stack Sullivan, otro neofreudiano, se enfocó en el hecho de que la gente suele buscar establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas. Se interesaba de manera particular en los esfuerzos que realiza el individuo con la finalidad de reducir las tensiones, como la ansiedad.

Al igual que Sullivan, Karen Horney mostró interés por el estudio de la ansiedad. Ella centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tiene el individuo por dominar sus sentimientos de ansiedad. Horney propuso una clasificación de los individuos en tres grupos de personalidades: complaciente, agresivo e independiente.

Los individuos complacientes son quienes tienden a acercarse a los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).

Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a los demás (buscan sobresalir y ganarse la admiración).

Los individuos independientes son quienes se alejan de los otros (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

Muchos mercadólogos utilizan intuitivamente algunas de estas teorías neofreudianas. Por ejemplo, los intentos de mercadólogos para posicionar sus bienes o servicios ofreciéndolos como la oportunidad para pertenecer a un grupo selecto, o para ser altamente valorado por los demás miembros de su entorno social, parecerían estar guiados por la caracterización de Horney



Ilustración: Karen Horney

Fuente: Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/Karen_Horney

del individuo complaciente. Por ejemplo, un anuncio de pijamas que esté creado para seducir a un individuo complaciente debe sugerir que usar este pijama hará que reciba “numerosos cumplidos”, debido a que los individuos complacientes desean particularmente ser halagados y apreciados. Esto se puede visualizar en spots publicitarios de Old Spice.

Teoría de los rasgos.

La orientación de la teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro.” A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests (o inventarios) de personalidad, que les permitan señalar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos.

Los investigadores que estudian tales rasgos han encontrado que, en general, es más realista esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los clientes realizan

sus elecciones, y con la compra o el consumo de una amplia categoría de productos, en vez de referirla a una marca específica. Por ejemplo, hay más probabilidades de que exista una relación entre un rasgo de personalidad y el hecho de que un individuo coma regularmente o no emparedados de mantequilla de maní y jalea, que entre un rasgo de personalidad y la marca de mantequilla de maní que se consume.

1.4.1.4. El cliente y rasgos de personalidad

Los profesionales del marketing intentan aprender todo lo que sea posible acerca de los consumidores innovadores, quienes están abiertos a nuevas ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias, debido a que en el mercado la respuesta de estos innovadores es con frecuencia un indicador fundamental del éxito o fracaso finales de un producto o servicio nuevos.

Los rasgos de personalidad que han resultado útiles para establecer la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores son el deseo de innovación, el dogmatismo, el carácter social y la necesidad de originalidad, por mencionar algunos.

Deseo de innovación del consumidor.

Los estudiosos del consumidor se han esmerado por desarrollar instrumentos de medición para evaluar el nivel del deseo de innovación en los individuos, ya que la medición de ese rasgo de la personalidad brinda información importante sobre la naturaleza y los límites de la “voluntad para innovar” en una persona. Con el paso de los años, el rasgo del deseo de innovación del consumidor se ha relacionado con la necesidad de estimulación, la búsqueda de novedad, y la necesidad de originalidad, otros tres rasgos.

La tabla 1.1 presenta dos escalas alternativas para medir el deseo de innovación del consumidor; la primera escala mide tal pretensión en general, en tanto que la segunda se refiere a un campo específico (por ejemplo, en relación con cierto producto).

Figura 1.1

| ESCALA DEL DESEO DE INNOVACIÓN “GENERAL” DEL CONSUMIDOR |
|--|
| 1. Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro. |
| 2. Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platillos con los cuales estoy acostumbrado. |
| 3. Si me gusta la marca, rara vez la cambio sólo para probar algo diferente. |
| 4. Me gusta correr riesgos comprando marcas que no me son familiares, tan sólo para obtener algo de variedad en mis compras. |
| 5. Cuando veo una nueva marca en el estante, no me da miedo probarla. |
| ESCALA DEL DESEO DE INNOVACIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN CAMPO ESPECÍFICO |
| 1. En comparación con mis amigos, tengo pocos discos de rock. |
| 2. En general, en mi círculo de amistades soy el último en conocer los títulos de los últimos discos de rock. |
| 3. Por lo común, en mi círculo de amigos soy de los primeros en comprar un nuevo disco de rock en cuanto aparece. |
| 4. Si escuchara que hay un nuevo disco de rock disponible en la tienda, estaría lo suficientemente interesado en comprarlo. |

5. Compararé un nuevo disco de rock, aunque no lo haya escuchado todavía.

6. Conozco los nombres de los nuevos intérpretes de rock antes que las otras personas.

Ciertos estudios acerca de los consumidores indican una relación positiva entre el uso innovador de Internet y las compras en línea. Otras investigaciones que exploran la asociación entre los rasgos de la personalidad y el comportamiento innovador en Internet informaron que los compradores en Internet suelen verse a sí mismos como capaces de controlar su propio futuro, usando Internet para buscar información, disfrutando el cambio y sin temer a la incertidumbre. En un estudio se encontró que en tanto que la banca en línea está asociada positivamente con el deseo de innovación relacionado con Internet (deseo de innovación respecto de un campo específico), un deseo de innovación más general del consumidor estaba relacionada de forma negativa con adoptar los servicios de banca en línea, señalando así la importancia del deseo de innovación en un campo específico.

Además, el deseo de innovación del consumidor puede ser un factor de consideración al momento que las compañías planean las extensiones de las marcas. Un estudio reveló, por ejemplo, que el deseo de innovación del consumidor es un factor clave que influye las extensiones de marca y, por consiguiente, las compañías que lancen una extensión de marca deberían considerar desarrollar una estrategia que se dirija al consumidor más innovador.

Dogmatismo del consumidor.

Muchos mercadólogos están muy interesados en conocer las respuestas de los consumidores hacia productos, o ciertas características de éstos, que no les resulten

familiares, especialmente los comerciantes de productos de alta tecnología. Dentro de este contexto, el dogmatismo del consumidor es un rasgo de la personalidad que mide el grado de rigidez (contra apertura) que muestran los individuos hacia lo desconocido y ante la información que es contraria a sus propias creencias arraigadas.

Una persona alta en dogmatismo enfrenta aquello que no le resulta familiar adoptando una actitud defensiva, así como con un nivel considerable de incomodidad e incertidumbre. Al otro extremo del espectro, una persona baja en dogmatismo tomará en cuenta fácilmente las creencias que le resulten extrañas o que sean opuestas a las suyas.

En un anuncio impreso, McDonald's pide a sus consumidores potenciales que "estén abiertos frente a nuevas posibilidades", un concepto que debería ser atractivo para los consumidores poco dogmáticos.

Los consumidores bajos en dogmatismo (de mentalidad abierta) tienen mayores probabilidades de preferir los artículos innovadores, en vez de las alternativas establecidas o tradicionales. En contraste, los consumidores altos en dogmatismo (de mentalidad cerrada) son más proclives a elegir las alternativas establecidas antes que optar por productos innovadores o alternativos.

Carácter social.

El rasgo de la personalidad conocido como carácter social tiene sus orígenes en la investigación sociológica, la cual estudia la identificación y clasificación de los individuos en tipos socioculturales distintos. Al igual que en la psicología del consumidor, el carácter social es un rasgo de la personalidad que fluctúa a lo largo y continuamente desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas.

Los consumidores dirigidos internamente tienden a depender de sus propios valores o estándares internos al evaluar los nuevos productos, y son proclives a volverse consumidores innovadores. A la inversa, los consumidores dirigidos hacia otras personas tienden a buscar la guía de los demás para distinguir lo que es apropiado o inapropiado; de tal manera que son menos propensos a volverse consumidores innovadores.

Necesidad de originalidad.

Existen seres humanos que buscan ser únicos. Para estas personas, cumplir con las expectativas o ajustarse a los estándares de los demás, ya sea en imagen o en sus posesiones, resultaría digno de evitarse. Es más, se esperaría que tal necesidad fuera más sencilla de expresar o de ejercer, si no se tuviera que pagar cierto precio en la forma de crítica por parte de los demás. Para sustentar tal perspectiva, los estudios indican que cuando los consumidores con una alta necesidad de originalidad deben explicar sus elecciones, y no les importa ser criticados por otros, son más sensibles a realizar elecciones singulares.

1.4.1.5. Personalidad de los consumidores 2.0.

En las últimas décadas el avance de internet y de las plataformas de redes sociales ha modificado las costumbres de los jóvenes consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas plataformas de redes sociales. En toda campaña de publicidad se debe de conocer a qué público objetivo se destinan las acciones de marketing. En internet la gente actúa de un modo diferente. Por esta razón es importante conocer a los llamados “consumidores 2.0” para poder elaborar campañas de e-marketing lo más efectivas que sea posible. Los principales rasgos de este tipo de consumidores son:

- *Crean y dominan nuevos lenguajes:* Utilizan emoticones, recortan palabras y utilizan abreviaturas. Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía Internet.
- *Están hiperconectados:* Disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. Viven conectados a Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio por sobre el real.
- *Están despreocupados por su intimidad:* Viven en las plataformas de redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, qué música les gusta, en qué están pensando, qué opinan sobre un determinado tema; comparten fotografías personales, con la familia, con los amigos, fotografías de sus platillos favoritos, de sus viajes, entre muchos más momentos personales. La intimidad no les suele importar, aunque puede haber excepciones.
- *Son multi-tasking o multi-tareas:* Mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo la televisión y/o realizando labores domésticas.
- *Consumen los contenidos cuando quieren:* No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos. Los consumen en el momento que les sienta bien. De hecho, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en Internet que en la televisión.
- *Comunicación bidireccional:* La comunicación entre medio y cliente es de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, servicios, lugares. En Internet es donde verdaderamente el consumidor tiene siempre la razón. Un ejemplo de esto son las quejas en las páginas oficiales de Facebook de clientes que han experimentado vivencias negativas con los productos y servicios. También viceversa.

- *Buscan un contenido relevante:* El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad” y es verdaderamente complicado conseguirla si no se cuenta con una campaña creativa y atractiva.

Nicolás Barboza (2012), menciona que las plataformas de redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos:

- Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de Facebook, Twitter, Google +, o redes especializadas, como por ejemplo Trip Advisor en viajes. Estas opiniones son muy apreciables para alguien que está a punto de realizar una compra.
- Por otro lado, las plataformas de redes sociales son un canal de comunicación para las marcas. Mediante estas plataformas, las marcas pueden acercarse a sus clientes y humanizarse, influyendo en los clientes, que se convierten en “amigos” de las marcas.

1.5. LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

Tradicionalmente, los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional. Según este punto de vista las personas, integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria.

Este proceso implica que los gerentes de marketing deben estudiar cuidadosamente los pasos de la toma de decisiones para entender cómo los consumidores obtienen información, y cómo se forman las creencias y los criterios que utilizan para la selección de productos. Luego, las empresas pueden desarrollar productos que destaquen atributos adecuados, y los mercadólogos pueden adaptar estrategias promocionales para transmitir el tipo de información que los clientes deseen y en los formatos más eficaces.

Es evidente que los clientes siguen estos pasos de toma de decisiones cuando realizan algunas compras; sin embargo, este proceso no es una imagen exacta de muchas de las decisiones de compra. Los consumidores no siguen esta secuencia elaborada cada vez que compran algo. Si así fuera, pasarían toda su vida tomando decisiones y tendrían muy poco tiempo para disfrutar las cosas que finalmente deciden comprar. Parte de estos comportamientos de compra no parecen ser “racionales” porque no cumplen un propósito lógico; por ejemplo, en Escocia algunos individuos violan la ley para obtener huevos del halcón pescador, un ave rara, a pesar de que no tienen un valor monetario; otras compras se realizan prácticamente sin alguna planeación previa; por ejemplo, cuando los clientes toman de forma impulsiva una barra de chocolate mientras esperan su turno para pagar los productos en la caja.

1.5.1. El proceso de toma de decisiones.

De acuerdo con un estudio realizado por Nicolás Barboza en 2005, después de haber estudiado a los consumidores en una óptica general, Barboza planteó la siguiente hipótesis:

- El comportamiento del consumidor no siempre es predecible, pero siempre es influenciado.

Si esto fuera cierto, el rol del marketing en el proceso de la toma de decisiones del consumidor sería influir en sus clientes. Sin embargo, se observa como muchas empresas dan una mayor importancia a la predicción del comportamiento del consumidor. De predecir el comportamiento del consumidor se podrían definir de manera precisa los siguientes puntos:

- Se debería conocer cómo toman las decisiones de compra los consumidores. Es decir, tendría que existir un proceso de toma de decisiones de compra aplicable para el común de los clientes.
- Se debería precisar con un cierto grado de detalle cómo sería la situación de compra de los clientes.
- También, se requeriría que se conocieran perfectamente todas las variables externas e internas que afectan al consumidor cuando toma su decisión.

Para entrar a detalle, decisión se define como la selección de una opción a partir de dos o más alternativas. Así, en el caso de los clientes, toman una decisión cuando eligen entre hacer o no hacer una compra; entre comprar un producto u otro; entre comprar una marca u otra. Y se entiende como proceso de toma de decisión a aquellos pasos que debe atravesar un individuo para culminar en la elección de una opción. Este proceso, se

desarrolla en el cerebro de los individuos debido a que, este es el órgano encargado de analizar la situación, recabar información en la memoria, analizar los distintos cursos de acción para finalmente tomar una decisión.

Si bien hay innumerables modelos del proceso de toma de decisiones del consumidor, la mayoría de los autores hacen referencia a las siguientes etapas:

- ***Reconocimiento de la necesidad.***

El deseo de comprar un producto nace de una necesidad que tiene el individuo. Ante una carencia de un producto que la persona considera necesario nace un deseo que se intentará saciar. Esta necesidad sería el punto de partida de cualquier decisión de compra.

- ***Búsqueda de información.***

Una vez que el comprador ha detectado su necesidad y requiere satisfacerla, se pondría en búsqueda de toda la información al respecto. Qué tipo de productos podrían satisfacer su necesidad, cual es el precio, dónde lo compraría, cómo se pagaría. Este paso duraría en cuestión a la importancia que el producto tenga para el individuo, es decir, a cualquier hombre le sorprendería la cantidad de información que una mujer requiere para comprar una crema antiarrugas; y a cualquier mujer le sorprendería la cantidad de información que requiere un hombre al comprar un repuesto para auto. La importancia no es en función al precio si no a la relevancia que el individuo le da a la necesidad.

- ***Evaluación de alternativas de la compra.***

El comprador se dirige al mercado donde analiza los distintos productos que pueden satisfacer su necesidad de acuerdo con la información recopilada en la etapa anterior. Aquí

es donde las diferentes empresas necesitan aplicar todos los factores necesarios para ganar esa compra.

En esta fase del proceso de decisión, el individuo estructura y da significado a los estímulos recibidos en forma de “representaciones mentales”, o “mapas cognitivos” basados en conocimientos, experiencias y esquemas mentales previos, que ayudan a interpretar la corriente de estímulos e información que el cerebro absorbe constantemente del mundo filtrando, agrupando y haciendo comprensible dicha información.

1.5.2. Irracionalidad en la toma de decisiones.

Sin duda el proceso recién planteado es válido solo en la teoría. En la vida real el proceso de toma de decisiones no es plasmable en un modelo rígido. Nicolás Barboza, plantea un proceso para la toma de decisiones, este explica por qué cada uno de los pasos mencionados en el proceso de la toma de decisiones pueden ser saltados, eliminados, repetidos e incluso contrariados en el mundo real.

Nicolás Barboza (2012), menciona en su trabajo que los seres humanos, son alternativamente irracionales. Es decir, combinan periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Muchas veces actúan sin pensar, hacen las cosas de manera equivocada o errónea.

La toma de decisiones de compra es influida altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. Es por eso que en ocasiones se opta por algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no se ha tomado la decisión de manera racional, especialmente las decisiones de compra. Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, esto hace tan difícil armar modelos para predecir el

comportamiento del consumidor, dado que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva.

Reconocimiento de la necesidad.

No todo proceso de la decisión de compra comienza por una necesidad. La realidad muestra que la pirámide de Maslow no siempre puede explicar la manera en que los consumidores quieren satisfacer sus necesidades. En la mayoría de los casos, los consumidores compran productos que no necesitan, en una de sus tantas muestras de irracionalidad. Suele ocurrir que se compra un producto por una necesidad que no existe pero que se quiere “crear” para justificar el gasto. Se trata de un truco de la mente, un atajo a través del cual la parte racional intenta explicar una decisión que se tomó con bases emocionales en el subconsciente.

Los clientes no siempre compran con base a sus necesidades, por más que a veces se quiera convencer de que era una necesidad, cuando en realidad solo es un gusto o deseo.

Entonces, la compra puede desatarse mediante otros impulsos que no sean una necesidad.

Búsqueda de información.

Los consumidores no siempre buscan información del producto, esto sucede en muchos casos cuando el cliente se siente “enamorado” de la marca o producto. Esto sucede en productos de cualquier tipo, un individuo, por ejemplo, puede comprar un auto solo porque lo vio y le gusto, sin antes informarse del motor, las ventajas y desventajas o los precios.

Los consumidores pueden comprar productos sin saber mucho de ellos, a veces el peso de la marca satisface toda la necesidad de información al respecto. Muchos consumidores, no pierden tiempo en informarse de otras alternativas en las que puede elegir. En ocasiones, solo el hecho de tomar tiempo para elegir justifica la compra.

Todos los procesos de decisión de compra son distintos. No siempre se sigue un proceso estándar. El consumidor es inconstante en este sentido, nunca tomará dos decisiones de compra de la misma manera. De no establecer un proceso de toma de decisiones estándar, el comportamiento del consumidor no puede ser predecible, puesto que, la irracionalidad en la toma de decisiones lo impide.

1.5.3. **¿Cómo toma el cliente sus decisiones de compra?**

Cuando se elige un producto se somete a dos criterios distintos de selección, uno racional y otro emocional. Estos juicios tienen distintas características y pueden llevar a distintas decisiones.

- *Juicio racional:* Es la evaluación de los puntos técnicos, es decir, las características del producto en función de sus necesidades, la relación precio/calidad, las ventajas técnicas, la disponibilidad del producto o servicio.
- *Juicio emocional:* Se trata de la evaluación a la que se somete la decisión respecto a las emociones personales. Estas emociones están sujetas a factores internos como la cultura, la personalidad, el estilo de vida.

En todas las decisiones de compra, siempre hay una porción de juicio racional y otra que es emocional. Hoy en día, los clientes se enfrentan a la situación de una gran cantidad

de productos disponibles en el mercado que satisfacen los requerimientos racionales. Pero el juicio emocional ocupa un mayor peso en la toma de las decisiones.

También es importante señalar que los consumidores toman sus decisiones en distintos lugares y momentos. La importancia del lugar donde el cliente toma sus decisiones es de suma importancia. Posiblemente no se tome la misma decisión comprando por un catálogo o por internet, que dentro de una tienda. Y quizá no se tomaría la misma decisión en distintas tiendas. Los condicionantes de tiempo y espacio suelen ser cruciales para la decisión. El dónde y el cuándo determinan la situación en la que el cliente toma su decisión. Los momentos, espacios, experiencias pueden influir en la toma de decisiones.

1.5.4. Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor.

El término modelos de consumidores se refiere a una concepción o perspectiva general de cómo (y por qué) los individuos se comportan cómo lo hacen.

Específicamente, se examinan los modelos de consumidores con base en los siguientes cuatro puntos de vista: punto de vista económico, punto de vista pasivo, punto de vista cognitivo y punto de vista emocional.

Punto de vista económico.

En el campo de la economía teórica, la cual retrata un mundo de competencia perfecta, a menudo se considera que el consumidor toma decisiones racionales. Este modelo, llamado el punto de vista económico, ha recibido críticas por parte de los investigadores del consumidor por diversas razones.

Para comportarse racionalmente en el sentido económico, el cliente tendría que:

estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta”. Se argumenta que el modelo económico clásico de un típico consumidor racional es irreal por las siguientes razones: a) las personas están limitadas por sus habilidades, hábitos y respuestas reflejas actuales; b) las personas están limitadas por sus valores y metas actuales; y c) las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos.

Los consumidores operan en un mundo imperfecto en el cual no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones económicas, tales como las relaciones precio-calidad, la utilidad marginal o las curvas de indiferencia. De hecho, el consumidor por lo general no está dispuesto a participar en actividades exhaustivas de toma de decisiones y se conforma con una decisión “satisfactoria”, una que sea “suficientemente buena”. Por consiguiente, a menudo se rechaza el modelo económico por ser demasiado idealista y simplista.

Punto de vista pasivo.

En total oposición al punto de vista económico racional de los consumidores se encuentra el punto de vista pasivo, el cual describe al consumidor como básicamente sumiso ante los propios intereses y ante los esfuerzos promocionales de los mercadólogos. En el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos.

Al menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor se apoyaba en los implacables agentes de ventas de antaño, quienes veían al cliente como un objeto manipulable. La principal limitante del modelo pasivo es que no reconoce que el cliente desempeña un papel igualmente relevante, si no es que dominante, en muchas situaciones de compra. Al buscar información sobre alternativas de productos, elige aquel que parece ofrecer la mayor satisfacción, y otras veces elige impulsivamente un producto que satisface el estado de ánimo o la emoción del momento. Por consiguiente, este punto de vista simple y unívoco también debe rechazarse por ser poco realista.

Punto de vista cognitivo.

El tercer modelo representa al consumidor como un sujeto pensante que soluciona problemas. Dentro de este esquema, con frecuencia se concibe a los consumidores como receptivos o en activa búsqueda de productos y servicios que cubran sus necesidades y enriquezcan sus vidas.

El punto de vista cognitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados. En el contexto del modelo cognitivo, se considera que los consumidores procesan información. Es más, el procesamiento de información lleva a la formación de preferencias y, en última instancia, a las intenciones de compra.

El punto de vista cognitivo también reconoce que el consumidor difícilmente intentará siquiera obtener toda la información disponible sobre cada elección. Por el contrario, los consumidores muy probablemente cejen en su esfuerzo de búsqueda de

información cuando perciban que poseen suficiente información sobre algunas de las alternativas para tomar una decisión “satisfactoria”.

Como sugiere este punto de vista de procesamiento de información, los consumidores a menudo desarrollan reglas de decisión que funcionan como atajo (llamadas heurísticas) para facilitar el proceso de toma de decisiones. Un estudio reveló que la toma de decisiones del consumidor es más heurística en situaciones que implican invertir tiempo, más que gastar dinero. También emplean reglas de decisión para lidiar con la exposición a tanta información (esto es, con la sobrecarga de información).

El punto de vista cognitivo, o de resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra entre los extremos de los puntos de vista económico y pasivo, que no posee o (no puede poseer) un conocimiento total acerca de las alternativas de productos disponibles y que, por ende, no está en condiciones de tomar decisiones perfectas; a pesar de ello, el consumidor busca información activamente e intenta tomar decisiones satisfactorias.

De acuerdo con el punto de vista de resolución de problemas está la noción de que gran parte del comportamiento del consumidor está orientado a los objetivos. Por ejemplo, un consumidor podría adquirir una computadora para manejar sus finanzas o buscar un detergente de ropa que sea delicado con las telas. El establecimiento de metas es especialmente importante cuando se trata de la adopción de nuevos productos, esto debido a que cuanto mayor sea el grado de “novedad”, más difícil será para el consumidor evaluar el producto y relacionarlo con su necesidad (debido a la falta de experiencia con el producto).

Punto de vista emocional.

Aunque completamente conscientes del punto de vista emocional o impulsivo de la toma de decisiones del consumidor, los mercadólogos con frecuencia prefieren pensar en los clientes en términos de modelos económicos o pasivos. Sin embargo, cada una de las personas probablemente asocie sentimientos o emociones profundos como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de “magia”, con ciertas compras o posesiones. Es probable que estos sentimientos o emociones sean altamente envolventes. Por ejemplo, una persona que pierde una pluma favorita podría hacer hasta lo imposible por encontrarla, a pesar del hecho de tener otras seis plumas a la mano. Es más, diversos estudios interrelacionados descubrieron que las creencias supersticiosas de los consumidores desempeñan un papel significativo en su toma de decisiones relacionadas con las compras cuando esas creencias son de naturaleza inconsciente. Las posesiones también sirven para preservar un sentido del pasado y actúan como objetos transicionales familiares cuando uno se enfrenta a un futuro incierto.

Si cada una de las personas reflexionara en la naturaleza de las compras recientes, se sorprenderían al darse cuenta de lo impulsivas que fueron algunas de ellas. En vez de buscar, deliberar y evaluar con cuidado las alternativas antes de comprar, quizás se note que se han hecho muchas de estas compras por impulso, por capricho, o motivados por emociones.

Cuando un consumidor toma lo que básicamente es una decisión emocional de compra, pone menor énfasis en la búsqueda de información antes de la compra. Por el contrario, concede mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales. Esto

no significa que las decisiones emocionales sean irracionales. Adquirir productos que brindan satisfacción emocional es una decisión perfectamente racional del consumidor. Algunas decisiones emocionales son expresiones de “te lo mereces” o “consiéntete”. Por ejemplo, muchos clientes compran ropa de diseñador, no porque se vean mejor con ella, sino porque las marcas de prestigio los hacen sentirse mejor.

Los estados de ánimo de los consumidores también son importantes para la toma de decisiones. El estado de ánimo puede definirse como un “estado de sentimientos” o un estado mental. A diferencia de una emoción, que es una respuesta a un ambiente particular, un estado de ánimo por lo común es más un estado disperso y preexistente, es decir, ya está presente en el momento en que el consumidor “experimenta” un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, una marca o un producto. En comparación con las emociones, los estados de ánimo son generalmente bajos en intensidad y más duraderos, y no están directamente asociados con las tendencias en las acciones ni con las acciones explícitas como sucede en el caso de las emociones. El estado de ánimo parece ser importante para la toma de decisiones de consumo porque tiene un efecto sobre cuándo compran los consumidores, dónde compran y si compran solos o junto con otras personas.

Muy probablemente también influye en cómo responde el consumidor a los ambientes de venta reales (por ejemplo, en el punto de compra). Algunos minoristas intentan crear un estado de ánimo para los clientes, aun cuando éstos entren en la tienda con un estado de ánimo preexistente. Las investigaciones sugieren que la imagen o la atmósfera de una tienda afecta los estados de ánimo de los clientes; a la vez, los estados de ánimo de estos, puede influir en el tiempo que permanecen en la tienda, así como en otro comportamiento que el minorista desee alentar.

En general, los individuos con un buen estado de ánimo recuerdan más información acerca de un producto que aquéllos con un estado de ánimo negativo. Sin embargo, como sugieren los resultados de un estudio, es poco probable que inducir un estado de ánimo positivo en la decisión del punto de compra (por ejemplo, mediante música de fondo, atractivos escaparates en la tienda, etcétera) tenga un efecto significativo en la elección de una marca específica, a menos que ya exista una evaluación previa de esa marca.

1.6. EL MARKETING DE HOY: ENTRE LA PREDICCIÓN Y LA INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El marketing sigue teniendo la misma esencia de siempre, siguen existiendo las 4 p's que planteó Jerome McCarthy; permanecen los conceptos de posicionamiento, segmentación, lealtad y diferenciación, pero todo esto se ha llevado a un nivel superior.



Ilustración: Jerome McCarthy

Fuente: ToolShero
<https://www.toolsheroes/jero>

1.7. EL MARKETING Y LA PREDICCIÓN.

Si se quiere influir en el comportamiento de los clientes, es necesario conocerlos. El marketing tradicional otorgaba esta parte a la investigación de mercado. Hoy en día, esto no es suficiente, muchos autores y empresarios consideran que es una técnica que aporta muy poco conocimiento acerca del comportamiento del cliente.

Si se quiere conocer el hecho de por qué alguien compra o no compra, se debe entender la manera en que el entorno moldea la conducta. Si se separa el intento de compra del contexto en el que ocurre la actividad, se vería mal encaminado el proceso. Esto debido a que las conductas están influenciadas por ciertos elementos del entorno de compra que, desde el punto de vista lógico, no debería influir en las decisiones.

Existe una manera de comprender a los clientes de una forma más profunda, y de tomar decisiones más informadas. La mejor oportunidad para entender lo que sucede radica en el momento en que se produce la conducta del consumidor. Es en este momento cuando se puede observar como el entorno y la presencia de otras personas altera lo que hacen los consumidores. Otro medio para conocer a los consumidores es el uso adecuado de las plataformas de redes sociales. Un perfil de Facebook bien manejado puede aportar más información que cualquier investigación de mercado.

Muchos autores, entre ellos el mencionado Kevin Roberts, proponen nuevas técnicas de explorar el mercado. Técnicas más fáciles, asequibles, reveladoras e inspiradoras que la investigación de mercado tradicional. Esto gira alrededor de la observación, interacción y mucha conversación.

El comportamiento del consumidor siempre es influenciable.

Es importante entender que se puede influir en las personas a través de estímulos especiales que toquen fibras emocionales en los clientes. Estos estímulos deben estar más que nada dirigidos a las emociones y a la parte inconsciente del consumidor.

1.7.1. Neuromarketing

El mayor desafío que enfrenta el marketing es la predicción de la conducta del consumidor. Los métodos tradicionales de investigación, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los Focus Groups, proporcionan el análisis de la interpretación de manifestaciones externas del comportamiento humano desde los mecanismos conscientes. Es decir, se basan en lo que los entrevistados dicen que hacen, dicen que piensan o dicen que sienten. Pero las respuestas de una persona pueden no reflejar fielmente sus hábitos, preferencias y/o percepciones. La falta de coincidencia entre lo que los consumidores dicen y lo que posteriormente hacen, no se debe a motivos intencionales, sino al hecho que a veces sus pensamientos y decisiones están influenciadas por razones que se desencadenan desde sus pensamientos, creencias, aprendizaje y actitudes.

La mayoría de las decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales. Hans George Häusel, investigador alemán de neuromarketing, doctor en Psicología y autor del libro *Think Limbic*, afirma que: “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, puesto que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo.

Es una disciplina de avanzada que tiene como función investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas. Investiga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que llegan a cada instante del exterior.

Estudios de neuromarketing tienen como objetivos comprender las estrategias heurísticas de toma de decisiones. Se trata de principios generales que simplifican el nivel de procesamiento de información y permiten tomar decisiones razonables con poco esfuerzo.

Algunas técnicas de recopilación de información en neuromarketing son las siguientes:

Entrevistas basadas en la generación de imágenes y metáforas.

La utilización de metáforas y analogías, que apelan básicamente al lenguaje de las imágenes, han demostrado ser más efectivas para revelar cuáles son los pensamientos y sentimientos ocultos que determinan las actitudes y comportamientos de los consumidores. Las analogías como las metáforas ayudan a representar un pensamiento o idea en término de otro u otros. Las analogías consisten básicamente en la creación de una situación a partir de su similitud con otra.

El procedimiento es de una sesión individual y dura aproximadamente dos horas. Previamente, una semana antes del encuentro, cada participante deberá reunir entre ocho y diez imágenes (dibujos o fotografías) que reflejen sus pensamientos y sentimientos hacia un tema en particular. De esta forma, llegan a la entrevista con una reflexión sin saber

puntualmente de que producto o servicio se trata. Los resultados de este tipo de técnicas son consistentes en afirmar que la mayoría de las decisiones de compra tiene su origen en motivos o metas conscientes.

Mapas de inteligencia.

Los mapas de inteligencia son gráficos que crea el investigador a partir de constructos que reflejan los pensamientos y emociones que son compartidos por un número relevante de entrevistados que forman parte del segmento seleccionado para el tema de estudio.

El constructo es una palabra o frase que elabora el investigador, luego de analizar la información. Durante la elaboración de los constructos, se intenta identificar y expresar los significados esenciales que la mayor parte de los entrevistados otorga a un concepto en particular a partir de ideas, capacidades, emociones y valores.

Los mapas de inteligencia facilitan la visualización y comprensión de los principales aspectos en que debe focalizarse una estrategia integrada de marketing que contemple no solo las necesidades manifiestas de los clientes, sino también aquellas que están latentes y pueden traerse a la superficie mediante la generación de metáforas.

Latencia de respuestas.

Consiste en medir el tiempo que los participantes tardan en responder ante ciertos pares de palabras o imágenes entre las que deben elegir. El procedimiento es similar al de los test por comparaciones pareadas que se utilizan durante la prueba de concepto de productos, en los que el entrevistado debe evaluar los atributos por pares e indicar cuál de los dos prefiere.

Una respuesta rápida estaría indicando que no hay contradicción entre lo que el participante piensa y lo que expresa. Si la respuesta es lenta, la probabilidad de contradicción entre lo que piensa y lo que dice es alta.

Las técnicas de latencia son útiles para definir posicionamiento, identificar nuevos segmentos y también para definir o redefinir cada una de las variables que integran la estrategia de marketing de una categoría de producto o servicio. Se ha comprobado que en lo que respecta a la medición de actitudes las técnicas de latencia son más efectivas que las encuestas. La aversión a determinados productos por parte de los clientes es el sentimiento de culpa que rara vez expresan en un cuestionario por no reconocimiento de dicho sentimiento no son conscientes de los verdaderos motivos que desencadenan el rechazo. Las técnicas de latencia de respuesta más utilizadas son la asociación de imágenes y palabras y la asociación de conceptos.

Neuroimaging.

Las herramientas que emplean las neurociencias son de índole psicofísica, tiempos de reacción / niveles de detección. Estas técnicas consisten en la aplicación de tecnologías para observar, mediante imágenes del cerebro, cuáles son las zonas que se activan mientras el individuo sometido a estudio es expuesto a diferentes estímulos procedentes de un entorno simulado. Por ejemplo, una publicidad. Las técnicas más utilizadas son:

- Resonancia magnética funcional por imágenes, exploraciones del cerebro que permitan visualizar cómo y qué zona se activa ante cada estímulo que recibe el individuo que participa del experimento. Luego, mediante programas de computación avanzados, se

pueden localizar y cuantificar actividades mentales involucradas con las emociones, motivación, memoria y toma de decisiones.

- Tomografía óptica funcional difusa, Esta técnica utiliza emisores y detectores de láser mediante conectores que se ubican en la zona cerebral que se desea indagar, y las mediciones se realizan sobre la base de percepciones visuales. Se les pide a los participantes que generen imágenes a partir de los estímulos que están recibiendo, por ejemplo, gráficas sobre un determinado producto. Luego se observa cuáles son las zonas cerebrales que se activan y se realizan comparaciones entre los resultados obtenidos ante cada una de las imágenes que forman parte de la muestra.
- NeuroScent, Es la utilización de fragancias para crear una asociación entre aromas, productos, sensaciones y emociones.
- Neurolinguistic, Se utiliza para determinar cuáles son los elementos psicológicos y neurológicos que facilitan o dificultan la comunicación entre resultados. Son proyectados en las técnicas publicitarias y promocionales de los productos para generar una mayor aceptación.
- Sensometrics (Pruebas sensoriales), Mide los efectos de los sabores, olores e imágenes de los productos. Se usa principalmente cuando los sujetos de estudios son difíciles de entrevistar, como los niños, o cuando el estímulo es difícil de categorizar.
- Biofeedback, Mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.
- Eyetracking, La traducción del inglés significa “seguimiento de los ojos” y es un proceso de evaluar el punto donde se fija la mirada y el movimiento de los ojos en

relación al producto. La técnica empleada nos permite saber en qué posición de su campo visual está mirando una persona en un instante del tiempo, se utiliza un Dispositivo de Seguimiento Ocular (DSO).

Algunos hallazgos y afirmaciones que han revelado estudios del neuromarketing son los siguientes:

- Neuromarketing y el sistema de recompensa: su función se debe a la motivación que empuja a que se cumplan acciones simples o de comportamientos hasta actividades más complejas. Las recompensas activan el cerebro de manera muy diferente a las pérdidas, tanto, durante la anticipación y la recepción. Sujetos normales generan respuestas de conducta de la piel en la anticipación de una recompensa o un castigo inmediatamente antes de la decisión de que va a hacer o en el proceso de deliberación.
- El efecto placebo del marketing: las expectativas no conscientes sobre la relación entre precio y calidad han influido en los consumidores como un placebo almacenado. Hasta el 2005, el efecto placebo se presumía un mecanismo de conciencia, algunos autores sugieren que los tipos de placebo pueden tener efectos sin la captura de la conciencia.
- El neuromarketing en el centro de la marca: dar información relacionada con la marca a los sujetos ha constituido un sesgo de preferencia. La activación cerebral prueba que la preferencia por una marca puede originar intercambio no sólo sobre la base de componentes intrínsecos del producto, sino que juega un papel clave en el mecanismo de selección y esto influye directamente en la compra, el comportamiento y la lealtad.
- Los cerebros ven las caras antes que cualquier otra cosa y se conectan a procesar mucho más rápidamente que cualquier otro estímulo visual. Son una poderosa herramienta para

la publicidad y crea una impresión mucho más personal que cualquier otra forma de marketing material.

- La formulación de información numérica tiene un impacto profundo debido a que el cerebro evalúa las cosas relativamente y no en términos absolutos. Cuando se tiene información negativa a presentar puede ser mejor utilizar porcentajes, en los demás casos números reales. Muchas posibilidades de elecciones suelen conducir a niveles reducidos de compras.
- Los productos más poderosos y persuasivos involucran tantos sentidos como sea posible. Por ejemplo, El tacto es un sentido que se debe tener en cuenta en los estudios sobre el comportamiento del consumidor. No se debe olvidar que la atracción de un producto entra por los ojos, pero es el hecho de tomar contacto el que determina la compra; es decir, el juicio del ojo se corrobora con el juicio de la mano.
- Las emociones vencen la lógica: las campañas publicitarias con contenido puramente emocional son dos veces más exitosas como las que se basan principalmente en argumentos racionales. Se evitan emociones negativas y por lo general es mejor centrarse en la comparación de personas en lugar de los productos acercándose a los usuarios que piensan “diferentes”. Las emociones juegan un papel importante en el esquema de cómo llegamos a ser conscientes de las cosas y juegan en el contexto de otros sentimientos.
- Las primeras impresiones perduran: el cerebro presta mucha más atención en la primera interacción con cualquier marca, producto o experiencia de lo que lo hace más tarde (salvo la última). Se ha demostrado que muchos juicios se hacen dentro de los 50 milisegundos y una vez que se hacen son muy difíciles de cambiar.

En conclusión, con respecto al neuromarketing, la idea de medir respuestas cerebrales y neuronales a los estímulos del marketing es muy interesante, en especial porque las emociones son los conductores claves del comportamiento del consumidor. El cerebro resulta menos ruidoso que el discurso de las personas, por lo que su análisis podría arrojar respuestas reveladoras. Todas las herramientas que ayuden a comprender mejor cómo se comportan los clientes.

1.7.2. Marketing Experiencial.

El marketing experiencial proviene de una evolución del marketing. El marketing solía enfocarse en la venta misma, en épocas que lo importante era la compra. Sobre la compra se hicieron muchos estudios, sobre como el consumidor toma su decisión. Se trataba sobre todo de un análisis muy racional; el cliente analizaba los puntos favorables del producto y los puntos en contra. Luego se dirigía al universo de oferta, tomaba su preferencia y realizaba su decisión. El enfoque se centraba en compra y venta.

Después se cayó en la cuenta de que, si bien es cierto, la compra es importante, para realizar esta relación con el consumidor, era necesario verificar si el cliente estaba contento con lo que había comprado. A este fenómeno se le llama post compra.

Aún restaba una parte del proceso que no se había analizado entre la compra y el post compra. Es la experiencia de consumo. Allí nace el marketing experiencial. Esta experiencia es todo lo que el cliente vive al momento de interactuar con el producto que ha comprado. Hay productos totalmente experienciales, como hoteles o Beauty salons, y otros que no lo son, pero pueden ser objetivo de este enfoque. El carácter experiencial no lo otorga la categoría de producto, si no la creatividad de la estrategia de marketing que lo sostiene.

Uno de los mejores casos que ilustra el concepto de marketing experiencial es Starbucks. Esta empresa vende café, pero al momento de analizarlo por el filtro de las experiencias se observa que Starbucks se convirtió en un lugar entre el trabajo de sus clientes y sus hogares.

Starbucks creó una experiencia extraordinaria alrededor del café, lo que hizo posible que su producto lograra una cifra de ventas estratosférica a pesar de ser hasta tres veces más caro que sus competidores. La empresa pensó cuidadosamente el tipo de experiencia que quería que sus clientes vivieran cada vez que se detuvieran en sus tiendas. Desde la atmósfera y el personal, hasta el diseño de sus publicidades y los valores que transmiten.



Ilustración: Starbucks Experience

Fuente: PaymentsJournals

<https://www.paymentsjournal.com/starbucks-links-store-experience-mobile-app/>

Una de las nuevas ideas del marketing experiencial es la creación de “flagship stores”. Estas tiendas insignia son el espacio donde las marcas reflejan su identidad, su cultura, su esencia. Ubicadas en el corazón de las más grandes ciudades, estos locales tienden a ser grandes dimensiones, con una arquitectura y diseño especialmente concebidos. Cada detalle de estas tiendas está pensado para transmitir su identidad y hacer vivir a sus clientes la experiencia de la marca en su plenitud. No solo las marcas de lujo están haciendo uso de este concepto de tiendas, si no también marcas que necesitan reinventarse ante los cambios del mercado.

1.7.2.1. Flagship Stores.

El concepto de Flagship Store ha sido ampliamente discutido en los medios de comunicación, y desde diversas perspectivas en estudios culturales, sociales y de diseño, pero no tanto por los investigadores de marketing y distribución. Aunque tales tiendas son claramente visibles y crean una imagen poderosa para los clientes, su papel dentro del comercio minorista no se comprende bien.

Las tiendas insignia reciben una considerable inversión financiera; pueden ser declaraciones de diseño significativas. La tienda Hershey en Nueva York, la tienda Louis Vuitton en Tokio, las tiendas Prada en ambas ciudades y las tiendas Niketown en general, brindan ejemplos de tiendas



emblemáticas que se han convertido en un monumento más para sus arquitectos que su mercancía.

El vínculo entre la ubicación y la marca de la tienda puede servir intencionalmente para un propósito de regeneración. Más típicamente, uno ve una coincidencia de posicionamiento entre la tienda y la ubicación y una simbiosis entre ciertas calles y marcas que crearon una masa crítica que atrae el volumen del comercio. En el caso de las tiendas lideradas por diseñadores de moda, el posicionamiento cuidadoso de la marca con la ubicación de la calle en el exterior y una gran inversión en los interiores es otro ingrediente importante en la comunicación de marketing.

Por el contrario, el desarrollo de las grandes superficies de “Out of Town” (fuera de la ciudad) ha ofrecido más espacio y nuevas oportunidades de diseño de marca para minoristas de alimentos y artículos para el hogar. A medida que la competencia por los sitios aumentó durante la década de 1980, el diseño externo se volvió más exigente visual y contextualmente. El estilo de arquitectura del supermercado "Essex Barn" utilizó ladrillos y “pantiles” (un tipo de teja flamenca) y terminó con una torre de reloj, y creó un diseño distintivo para la venta minorista de alimentos. Los centros comerciales también explotaron las dimensiones experienciales para crear entornos para transacciones comerciales y de ocio. La experiencia es muy evidente en Bluewater Park; su diseño facilita la aventura del comprador y su búsqueda por la diferenciación.



Ilustración: Inside Hershey Store

Fuente: DepositPhotos

<https://sp.depositphotos.com/123286296/stock-photo-hersheys-times-square.html>

La tienda de **M&M's** de Londres, la de **Apple** en la Quinta Avenida de Nueva York, o la de **Dior** en Seúl abierta los 365 días del año las 24 horas, son algunas de las “flagship store” más reconocidas a nivel mundial, pero no son las únicas. **Nike**, **Massimo Dutti**, **Mango** o **Adidas** son

marcas que han apostado por un modelo de negocio con características muy claras: mayor tamaño de superficie que otras tiendas de la misma firma, diseño innovador, una gran variedad de servicios, su utilización para eventos importantes para las marca y una localización privilegiada.

Situadas en los principales ejes comerciales, es habitual encontrar entre su clientela turistas que han entrado no para comprar, si no para curiosear el local. “El consumidor medio no sabe qué son o cómo se llaman estos comercios, pero piensa que la tienda destaca la distribución de espacio, el diseño, la luz. Y, además, puede adquirir todo tipo de productos”, esto indico Gómez Nieto en una entrevista para “El confidencial”.

En una buena “flagship” no solo importa el exterior, sino el interior; que se perciba en el ambiente algo más. No tiene percepción de todo el proyecto, pero sí se lleva una idea muy positiva de esa marca y termina por considerarla en una experiencia distinta a otra tienda de ropa o de cualquier otra categoría de producto. Permite la generación de experiencias y, por tanto, contribuye con la lealtad del cliente con una experiencia de compra diferente.

1.7.3. Marketing sensorial.

Los sentidos se encuentran muy ligados a lo afectivo y despiertan un gran número de emociones en los consumidores. Todo lo que experimentan y viven con los productos al comprarlos viene determinado por los atributos sensoriales.

La calidad sensorial única de un producto juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación. La Owens-Corning Fiberglass Corporation fue la primera compañía en registrar la marca de un color cuando utilizó el color rosa brillante para su material aislante; adoptó al personaje de la Pantera Rosa como su vocero. Harley-Davidson en realidad trató de registrar el sonido distintivo de una motocicleta cuando acelera.

Teniendo en cuenta el importante papel que juegan los sentidos en la decisión de los consumidores, se vuelve fundamental aplicar el marketing sensorial al punto de venta. Las grandes tiendas tienen que presentar una coherencia, no solo visual, sino en el conjunto sensorial, desde los muebles y sus materiales, el perfume, la música de fondo, la distribución del espacio. Es importante la coherencia del conjunto, para que el cliente pueda comprender la marca a través de todos los sentidos. El diseño y ambientación de un comercio o un supermercado, por ejemplo, es un aspecto fundamental para que el cliente tome la decisión de comprar y disfrute su compra y registre la mayor cantidad posible de los productos que exhibe.

1.7.3.1. Vista

Los mercadólogos se fundamentan mucho en los elementos visuales de los anuncios, del diseño de las tiendas y del empaque. Comunican significados al canal visual por medio del color, el tamaño y el estilo de un producto. Phillips, por ejemplo, intenta dar un sentimiento más joven a sus productos electrónicos al fabricarlos con una forma más



Ilustración: Televisor Philips 2019

Fuente: Xataka

<https://www.xataka.com/televisores/asi-televisores-philips-para-2019-oled-mejor-procesado-sonido-afinado-bowers-wilkins>

delgada y colorida. Sus productos de audio solían ser plateados; pero ahora cada componente viene en cuatro colores, incluyendo el verde eléctrico.

Los colores incluso también influyen en nuestras emociones de forma más directa. Evidencias sugieren que algunos colores (en especial el rojo) crean sentimientos de activación y estimulan el apetito; en tanto que otros (como el azul) son más relajantes.

Los productos que se presentan con un fondo azul en los anuncios son mejor aceptados que cuando se utiliza un fondo rojo; e investigaciones transculturales indican una preferencia consistente por el color azul, sin importar si la gente vive en Canadá o en Hong Kong. American Express decidió nombrar a su nueva tarjeta Blue después de que las investigaciones demostraron que el color azul evoca sentimientos positivos acerca del futuro. Su agencia de publicidad denominó al azul el color del nuevo milenio porque la gente lo asocia con el cielo y con el agua, “dando una sensación de infinidad y paz”.

Algunas reacciones a los colores provienen de asociaciones aprendidas. En los países occidentales el negro es el color del luto; mientras que en algunos países asiáticos especialmente Japón, ese papel lo tiene el color blanco. Además, el color negro está relacionado con el poder. Los equipos de la National Football League y de la National Hockey League que utilizan uniformes negros se cuentan entre los más agresivos; en sus ligas de forma consistente ocupan los primeros lugares de la temporada en cuanto al número de castigos.

Otras reacciones se deben a diferencias biológicas y culturales. Las mujeres tienden a sentirse atraídas por tonos más brillantes, y además son más sensibles a los matices y los patrones sutiles. Algunos científicos atribuyen esto a la biología, debido a que ellas ven los colores mejor que los hombres, y estos últimos son 16 veces más proclives a padecer la ceguera al color. La edad también afecta nuestra sensibilidad al color. Conforme crecemos, los ojos maduran y la visión toma un tinte amarillo. Los colores son más apagados para la gente mayor, por lo que prefiere el color blanco y otros tonos brillantes. Esto sirve para explicar por qué los consumidores maduros son mucho más propensos a elegir un automóvil blanco. Lexus, que tiene ventas muy altas en este mercado, fabrica 60 por ciento de sus

vehículos en color blanco. La tendencia hacia colores más brillantes y complejos también refleja la composición cada vez más multicultural de Estados Unidos. Por ejemplo, los hispanos prefieren colores más brillantes, como un reflejo de las condiciones de luz intensa en Latinoamérica, puesto que los colores fuertes mantienen su temperamento como una fuerte luz solar. Por ello Procter & Gamble usa colores más brillantes en el maquillaje que vende en los países latinos. Los científicos y los filósofos han hablado acerca del significado de los colores desde la época de Sócrates en el siglo V a.C.; pero no fue sino hasta inicios del siglo XVII que sir Isaac Newton pasó luz a través de un prisma y reveló el espectro de los colores. Incluso entonces, las observaciones de Newton no fueron totalmente científicas: Consideró que los siete colores principales eran consistentes con el número de planetas conocidos hasta entonces, así como también con las siete notas de la escala diatónica. Ahora sabemos que las percepciones de un color dependen tanto de su longitud de onda física, como de la forma en que la mente responde a dicho estímulo. El color amarillo se ubica a la mitad de las longitudes de onda que el ojo humano puede detectar, por lo que es el color más brillante y atrae nuestra atención. Las guías de teléfonos comerciales son amarillas para elevar el nivel de atención de los aburridos operadores de teléfonos. Por otro lado, los colores que vemos están influidos por nuestra cultura y el lenguaje que hemos aprendido para describirlos. Por ejemplo, el idioma galés no tiene palabras que correspondan al verde, azul, gris o café en inglés; pero utiliza otros colores que los angloparlantes no emplean (incluyendo uno que cubre parte del verde, parte del gris y el total de nuestro color azul). Los húngaros tienen dos palabras para lo que nosotros consideramos rojo; los indios navajos tienen una sola palabra para el azul y el verde, pero dos para el negro.

Puesto que los colores provocan reacciones emocionales tan fuertes, es evidente que la elección de un menú de colores es un tema fundamental en el diseño de los empaques. Estas decisiones solían tomarse de forma casual. Por ejemplo, ¡la sopa Campbell's fabricó su conocida lata en rojo y blanco porque a un ejecutivo de la compañía le gustaban los uniformes de fútbol americano de la Universidad de Cornell!

En la actualidad, sin embargo, la elección de colores es un negocio serio. Tales decisiones sirven para “colorear” nuestras expectativas de lo que está dentro del empaque. Al introducir un queso blanco como “producto hermano” de un queso azul “Castello” ya existente, una compañía danesa lo lanzó en un empaque rojo, con el nombre de Castello Bianco. Se eligió el empaque rojo para darle la máxima visibilidad en los anaqueles de las tiendas. A pesar de que las pruebas de sabor resultaron muy positivas, las ventas fueron desilusionantes. Un análisis posterior de las interpretaciones de los consumidores reveló que el empaque rojo y el nombre provocaban en los consumidores asociaciones incorrectas, con el tipo de producto y su grado de dulzura. Los consumidores daneses tuvieron problemas para asociar el color rojo con el queso blanco. Además, el nombre “Bianco” sugería una dulzura incompatible con el sabor real del producto, el cual fue relanzado en un empaque blanco, con el nombre de “Blanco Castello”. Casi de inmediato, las ventas se duplicaron.

Algunas combinaciones de colores se asocian con tanta firmeza con una corporación que llegan a convertirse en el uniforme corporativo de la compañía, y ésta incluso puede obtener los derechos para el uso exclusivo de esos colores. Por ejemplo, Eastman Kodak protegió con éxito en los tribunales el uso exclusivo de su uniforme corporativo amarillo, negro y rojo. Sin embargo, como regla la protección del uniforme corporativo sólo se otorga

cuando los consumidores pueden confundirse respecto de lo que están comprando, si un competidor aplica una coloración similar a sus empaques.

1.7.3.2. Olfato

Los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés. Un estudio encontró que los consumidores que vieron anuncios de flores o chocolate, y que también fueron expuestos a olores florales o de chocolate, pasaron más tiempo procesando la información del producto y fueron más proclives a probar distintas alternativas en cada categoría de productos. Algunas de las respuestas a los aromas son el resultado de asociaciones tempranas que evocan buenos o malos sentimientos, y ello explica por qué los mercadólogos exploran las relaciones entre olfato, memoria y estado de ánimo. Investigadores de Folgers encontraron que para muchas personas el olor del café evoca recuerdos infantiles de su madre preparando el desayuno, de manera que ese aroma les recuerda su hogar. La compañía convirtió este descubrimiento en un comercial donde un hombre joven, con un uniforme del ejército, llega a su casa temprano en la mañana; va a la cocina, abre un paquete de Folger y el aroma sube al segundo piso. Su madre abre los ojos, sonrío y exclama: “¡Ya llegó a casa!”.

La fragancia se procesa por medio del sistema límbico, que es la parte más primitiva del cerebro y el lugar donde se experimentan las emociones inmediatas. ¡Un estudio incluso descubrió que el aroma de varas frescas de canela provocaba excitación sexual en una muestra de estudiantes varones! En otro estudio, un grupo de mujeres olfateó camisetas que habían sido utilizadas por hombres durante dos días e informó cuáles preferían. Las mujeres preferían el olor de hombres que eran genéticamente similares a ellas, aunque no demasiado similares. Los investigadores afirmaron que los hallazgos son evidencias de que estamos

“hechos” para seleccionar parejas compatibles, pero no tan similares como para causar problemas endogámicos. Mientras los científicos continúan por descubrir los poderosos efectos de los olores sobre la conducta, los mercadólogos están ideando formas ingeniosas para explotar estas conexiones.

El marketing de aromas, que en la actualidad es un negocio de \$90 millones, sigue rutas interesantes conforme los fabricantes encuentran nuevas formas de incluir aromas en productos como trajes para hombre, lencería, detergentes y cabinas de aviones. Incluso Cadillac aplica un aroma que denomina Nuance (Matiz) a sus asientos de piel. El olor fue creado en un laboratorio y diversos grupos de enfoque lo eligieron por transmitir el aroma de tapicería costosa. Como señaló un ejecutivo de G.M., “usted paga dinero adicional por la piel, y no desea que huelga a combustible; usted quiere que huelga como una bolsa Gucci”.

1.7.3.3. Oído

Los consumidores compran grabadoras de audio con un valor de millones de dólares cada año; la música de los anuncios mantiene la conciencia de marca, y la música de fondo crea estados de ánimo deseables. Una nueva tecnología, el sistema de sonido hipersónico, incluso puede crear una máquina expendedora que lo atrae a usted con el sonido burbujeante de una bebida gaseosa a 90 metros de distancia. El proceso toma una señal de audio de prácticamente cualquier fuente, como un aparato de sonido o una computadora, y la convierte en una frecuencia ultrasónica que puede dirigirse como un rayo de luz hacia un objetivo. Por ejemplo, en algunas tiendas Wal-Mart, que tienen puntos de venta de McDonald's, los compradores escuchan mensajes que anuncian las

ofertas de comida rápida mientras empujan sus carritos junto a los dispositivos.

Muchos aspectos del sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos. En un estudio, la separación de los nombres de marcas en sonidos específicos llamados fonemas, demostró cómo incluso estas señales afectan las evaluaciones de los consumidores y transmiten significados únicos acerca de las propiedades inherentes del producto. Por ejemplo, los consumidores infieren que las marcas que contienen el sonido vocal de la [i] corta, tienen menos calorías que las marcas que incluyen el sonido vocal de la [a]. La Muzak Corporation estima que 80 millones de personas escuchan sus grabaciones cada día. La llamada “música funcional” se toca en tiendas, centros comerciales y oficinas, ya sea para relajar o para estimular a los clientes. Las investigaciones demuestran que los trabajadores tienden a bajar el ritmo a la mitad de la mañana y a la mitad de la tarde, por lo que Muzak utiliza un sistema llamado “progresión del estímulo”, que aumenta el ritmo de la música durante tales periodos. Muzak ha sido relacionado con la reducción del ausentismo de los obreros, y la empresa incluso asegura que la producción de leche y de huevo de vacas y gallinas, respectivamente, se incrementa bajo su influencia.

1.7.3.4. Tacto

A pesar de que los científicos han hecho relativamente pocas investigaciones sobre los efectos de la estimulación táctil en el comportamiento de los consumidores, las observaciones comunes nos indican que este canal sensorial es muy importante. El estado de ánimo se puede estimular o relajar con base en las sensaciones que llegan a la piel, ya sea que provengan de un espléndido masaje o de una racha de viento invernal. Se ha visto que el tacto es un factor relevante en las interacciones de ventas. En un estudio, los comensales que eran tocados por los meseros daban mayores propinas; en tanto que los

degustadores de comida en un supermercado, quienes tocaban ligeramente a los clientes, tenían mejor suerte al lograr que los compradores probaran un nuevo bocadillo y canjearan cupones por la marca.

La cadena de productos comestibles Britain's Asda quitó la envoltura a varias marcas de papel higiénico en sus tiendas para que los compradores sintieran y compararan las texturas. Según el minorista, ello incrementó las ventas de su propia marca, lo cual generó un aumento de 50 por ciento de espacio de anaquel para la línea.

Nuevas investigaciones ya están empezando a identificar el importante papel que tiene el sentido del tacto en el comportamiento de los consumidores. Al parecer, el sentido del tacto modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando así la idea del sentido común de que estamos más seguros de lo que percibimos cuando podemos tocarlo (una dificultad notable para quienes venden productos on line).

Estos investigadores descubrieron que los individuos que obtuvieron puntuaciones altas en una escala de “necesidad de tacto” estaban especialmente influidos por esta dimensión. Quienes manifestaron una alta necesidad de contacto respondieron de forma positiva a afirmaciones como las siguientes:

- “Cuando camino por las tiendas, no puedo evitar tocar toda clase de productos”
- “Tocar productos puede ser divertido”
- “Me siento más cómodo cuando compro un producto después de examinarlo físicamente”

Los japoneses desarrollaron más esta idea con la práctica de lo que denominan ingeniería Kansei, que es una filosofía que traduce los sentimientos de los clientes en

elementos de diseño. En una aplicación de esta práctica, los diseñadores del Mazda Miata se enfocaron en conductores jóvenes, que consideraban el automóvil como una extensión de su cuerpo: sensación que denominan “caballo y jinete como uno solo”. Después de extensas investigaciones, descubrieron que una palanca de velocidades de exactamente 9.5 cm de largo transmite la sensación deportiva y de control óptima. Algo similar ocurrió con el asiento del conductor del nuevo Chrysler 300 C, que está diseñado para hacer sentir a las personas como si estuvieran un poco más altas. En lenguaje automotriz, el automóvil tiene un punto H más alto. Éste se refiere a la ubicación de la cadera del conductor sentado. El cambio fue motivado por la popularidad de las camionetas todo terreno SUV, los pickups y los minivanes, que hacen que los conductores se sientan más altos en el camino. Ford nombró a su versión “Asiento de mando” para reforzar el sentimiento de poder que desea que los conductores experimenten al ver pequeños todos los vehículos que pasan junto a ellos.

Las personas asocian las texturas de las telas y otras superficies con las cualidades de un producto, y algunos mercadólogos están explorando si pueden ser utilizadas en los empaques para despertar el interés de los consumidores. Algunos nuevos contenedores de plástico para artículos de belleza del hogar están incorporando resinas “suaves al tacto” que brindan una tersa sensación de fricción. Miembros de grupos de enfoque, que probaron un empaque de este tipo para el nuevo champú Daily Defense de Clairol, describieron la sensación como “casi erótica” y se rehusaron a deshacerse de los envases. La gente relaciona la riqueza o calidad percibida de los materiales en la ropa, la lencería y la tapicería con su “sensación”, ya sea áspera o suave, flexible o inflexible. Los clientes identifican una tela suave como la seda con el lujo; mientras que la mezclilla es práctica y durable. Las

telas que están hechas de materiales escasos, o que requieren de un alto grado de procesamiento para lograr su suavidad o fineza, tienden a ser más costosas y, por lo tanto, suponemos que son de mejor clase. Asimismo, suponemos que las texturas ligeras y más delicadas son femeninas. Con frecuencia los hombres valoran una sensación de aspereza, en tanto que las mujeres buscan la suavidad.

1.7.3.5. Gusto

Es evidente que el sentido del gusto contribuye una experiencia con muchos productos. Compañías especializadas, llamadas “casas del sabor”, se mantienen ocupadas desarrollando nuevas mezclas para agradar los paladares cambiantes de los clientes. Los científicos están detrás de ellos, creando nuevos dispositivos para probar estos sabores. Una empresa llamada Alpha M.O.S. vende una lengua electrónica sofisticada para hacer pruebas del gusto, y en la actualidad está trabajando en lo que sus ejecutivos llaman una boca electrónica, con saliva artificial, para masticar la comida y analizar sabores. Coca-Cola y Pepsico usan la lengua para probar la calidad de los jarabes de maíz; mientras que Bristol-Myers Squibb y Roche utilizan el aparato para diseñar medicinas que no tengan un sabor amargo.

Los cambios en nuestra cultura también determinan cuáles sabores se consideran deseables. Por ejemplo, la mayor apreciación de los consumidores de distintos platillos étnicos contribuyó a un gusto mayor por la comida condimentada, de manera que la elaboración de la última salsa picante es una fuerte tendencia del sabor. Más de 50 tiendas en Estados Unidos ahora se especializan en la venta de mezclas muy picantes con nombres como Sting and Linger, Hell in a Jar y Religious Experience (viene en Original, Picoso y Furia). Algunas de estas salsas son tan picantes, que las tiendas solicitan a los clientes que

firmer documentos de responsabilidad legal antes de vendérselos. El “picante” de los chiles se mide en unidades llamadas scovilles. En 1912, Wilbur Scoville le pidió a un panel de cinco integrantes que determinara qué cantidad de agua azucarada se requería para eliminar el picor de un chile. Un dato caliente: se necesitan 7500 litros de agua azucarada para neutralizar una cucharadita de Da’Bomb, que se anuncia como la salsa más picosa que existe.

Los sentidos influyen en las decisiones de los clientes en muchos casos, lo que los clientes perciben puede ser lo que defina la decisión de compra.



CAPÍTULO II:

EL INTERIORISMO COMERCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Antecedentes

En el marco de una nueva era comercial, en donde los consumidores buscan más que solo productos en una tienda, deben surgir nuevas vías de comunicación entre el cliente y éstas. Ya no basta la presencia de locales comerciales en puntos estratégicos, sino que se debe dar mayor importancia a su diseño de interiores.

En sus inicios el interiorismo estuvo fuertemente ligado a la actividad del arquitecto; personajes importantes de la historia de la arquitectura como Antonio Gaudí, Le Corbusier, o Frank Lloyd Wright se sumergieron en el diseño de cada elemento que formaba parte del espacio interior de sus obras, quizá conscientes de que sus obras tenían como razón de ser el habitar del ser humano y que el ser humano habita en los interiores; además que paredes, techo y piso no son los únicos elementos que hacen un espacio habitable.

Con el paso del tiempo el interiorismo ha tomado importancia y aunque es una actividad que no está desligada del todo del quehacer arquitectónico, hoy existe ya como una profesión separada, pues para llevarla a cabo es necesario adquirir conocimientos especializados y sobre todo es necesario desarrollar sensibilidad para comprender el estilo de vida de las personas y creatividad para proponer ideas nuevas.

Pero aún con el auge que ha adquirido el interiorismo algunas veces es visto como un lujo más que como una estrategia, sin embargo, la tarea del diseñador va más allá de la estética pues un diseño de interiores es capaz de otorgar confort, seguridad, bienestar.

“El hombre ha intentado embellecer su entorno instintivamente desde el mismo momento en que decoró las paredes de las cuevas con pinturas primitivas”. Aunque es imprescindible explicar que no existen indicios que comprueben que las pinturas rupestres

hayan sido creadas por el hombre con fines decorativos, pues hay quienes consideran que éstas eran puramente “planes de ataque o estrategias a usar durante la cacería”. Es innegable que las pinturas rupestres representan una prueba de que el hombre desde el principio de su historia ha sido un ser creativo, y una de las maneras que ha encontrado para expresarse y demostrar su creatividad ha sido el arte.

El diseño de interiores es también una expresión de creatividad y es un arte que se practica desde tiempos muy antiguos; quizá no sea posible demostrar que esta actividad surgió en la época de las cavernas, pero sí existen indicios que demuestran su antigüedad.

El ser humano pasa un muy alto porcentaje de su vida en el espacio creado por la arquitectura, de hecho, la esencia de lo arquitectónico es ser el satisfactor del ser humano y en efecto, todas las soluciones arquitectónicas tienen un fin común: satisfacer una necesidad de un ser humano; existen espacios creados para brindar refugio, espacios para realizar una actividad, o simplemente existen espacios para ser admirados, en fin cualquiera que sea el objetivo para crear un espacio arquitectónico siempre estará movido por un deseo o una exigencia de un ser humano.

Entonces si la esencia de la arquitectura, como lo afirma el Dr. Jesús Aguirre Cárdenas de la Universidad Autónoma de México (UNAM), es satisfacer al ser humano, el principal cuestionamiento que debería plantearse un arquitecto en su quehacer arquitectónico sería: ¿Y cómo se puede satisfacer al ser humano? Y este cuestionamiento tan simple en forma, pero tan profundo en significado, debería estar constantemente en el pensamiento del arquitecto y del diseñador porque encontrar esta respuesta representa encontrar la esencia de la profesión del diseño, con todas las contradicciones que esto implique.

El Diseño de Interiores como otras ramas del diseño, experimentó un gran desarrollo durante la segunda mitad del siglo XX, evolucionó y se adecuó a la resolución de problemas.

Actualmente es una disciplina y práctica profesional que brinda soluciones tanto decorativas como funcionales; resuelve espacios de complejidad funcional, realiza planos de obra, sabe interpretar aspectos técnicos de instalaciones tanto eléctricas como sanitarias y logra intervenir hasta el último detalle, para aprovechar mejor el espacio y solucionar un problema concreto. No obstante, en la actualidad el diseño de interiores sigue siendo, en la mayoría de los casos, una derivación de la arquitectura, o una etapa realizada posteriormente cuando concluye un proyecto.

2.1.2. **Definición**

El interiorismo corporativo y comercial es un conjunto de normas, funciones y acciones que tiene como objetivo fundamental el diseño de los espacios interiores y exteriores de una actividad comercial y empresarial para facilitar las ventas y la visión positiva del negocio.

El interiorismo o diseño de interiores, es el arte de transformar un área común y corriente; siendo esta un cuarto, una casa o un local dentro de un centro comercial, en una pieza única de arte y eficiencia que puede aumentar las ventas de manera exponencial y darle un protagonismo extra a un proyecto sobre el de su competencia. El interiorismo es una materia que está estrechamente relacionada con la arquitectura y, en un menor grado, con materias como diseño industrial, diseño de mobiliario, diseño de escenografía, entre otras.

La International Interior Design Association (IIDA), la cual tiene su sede central en Estados Unidos, define al diseño de interiores como una profesión multifacética, en la que las soluciones creativas y técnicas se aplican dentro de una estructura, para lograr un ambiente interior construido. Estas soluciones son funcionales, y tienen como objetivo principal, mejorar la calidad de vida de los ocupantes, teniendo en cuenta su cultura, entre otros aspectos, para hacer estéticamente más atractivos los espacios. Asimismo, explican que los diseños se crean como respuesta, y en coordinación con la envolvente del edificio en el cual se encuentra implantado el interior. Para esto, es necesario reconocer la ubicación física y el contexto social del proyecto. Los diseños deben cumplir con el código de edificación, los requisitos reglamentarios y fomentar los principios de la sustentabilidad del medio ambiente.

2.1.3. **Importancia**

Un negocio se define principalmente por la categoría de productos que ofrece, la calidad de estos, la atención al cliente y toda una serie de factores que hace que cada cliente lo conciba en su mente de una determinada manera.

Precisamente, en esa mente destacarán una serie de negocios, los que, de una manera u otra, hayan conseguido estar en un lugar preferente en la memoria del usuario. Si hay una forma adecuada para conseguir llegar a ese lugar, esa es la diferenciación. Y en ella, el interiorismo comercial tiene mucho que decir.

El diseño de interiores busca crear espacios agradables, confortables y funcionales para el usuario. Asimismo, proyecta teniendo en cuenta la morfología, la ubicación geográfica y las necesidades del comitente. En consecuencia, logra que el espacio sea más utilizable y placentero, para hacer más fácil la actividad de quien lo habite.

John F. Pile (1988) plantea que, si se estima un promedio de la cantidad de horas que las personas pasan en un interior, el mismo ocuparía el 90% del tiempo del día, para destinar sólo un 10% al tiempo que se pasa en el exterior. En consecuencia, el autor plantea que, exista o no una preferencia por estar en contacto con la naturaleza, la vida actual transcurre mayormente dentro de edificios. De esta manera, expresa la importancia del diseño de interiores en la vida de las personas.

2.2. PROPÓSITO DEL DISEÑO EN EL INTERIORISMO COMERCIAL

El interiorismo es una disciplina directamente emparentada con la arquitectura pues se ocupa del diseño espacial de forma que los espacios interiores proporcionen belleza, confort y utilidad, y se adapten a determinadas necesidades humanas.

Cuando se trata de diseñar un establecimiento comercial, el interiorismo cumple una función específica de vital importancia: la de atraer al cliente y proporcionarle una experiencia positiva del acto de compra.

Una particularidad específica del interiorismo como medio publicitario radica en que éste no es opcional. Un comerciante puede decidir si insertar o no un anuncio en prensa. Sin embargo, no podrá prescindir del diseño de su local. A esta circunstancia hay que añadir el hecho de que, en su definición del contexto, el interiorismo afecta a todos los clientes del local, determinando por ello gran parte de las ventas. En este sentido, el interiorismo posee una función bien definida, y es despertar el deseo de compra que se lleva a cabo mediante el reclamo estético. Las técnicas comunicativas del interiorismo utilizan principalmente recursos visuales: interrelación de colores, iluminación, composición, armonía, etcétera. Sin embargo, al igual que sucede en las artes visuales, la repetición conduce a la monotonía y el desinterés por lo que es preciso concebir el diseño de interiores como una labor

transitoria que precisa renovaciones periódicas. Es decir que el interiorismo, como medio comunicativo, exige:

- Adecuación a su fin práctico
- Originalidad y expresividad
- Innovación y renovación

2.3. PROYECTO DE INTERIORES

2.3.1. Fundamentos generales para la creación de un proyecto de interiores

La gestión de un proyecto de diseño de interiores requiere tanta creatividad como el propio diseño, y los mejores proyectos comienzan con una planificación temporal cuidadosamente estudiada. El proceso de proyecto suele dividirse en diferentes fases con el fin de señalar momentos críticos que precisan la toma de decisiones tanto por parte del equipo de diseño como con el cliente. Al principio del proyecto se presentan innumerables posibilidades que se van reduciendo gradualmente a medida que se van consolidando temas y configuraciones específicas.

El inicio de un proyecto de diseño de interiores puede intimidar, sin embargo, con un poco de planificación estratégica, un proyecto puede emprenderse sin complicaciones y de manera efectiva. Sea cual sea la escala del proyecto, desde el comienzo deben considerarse cuatro elementos básicos: el emplazamiento del proyecto, su programa de necesidades, su planificación temporal y el presupuesto. La definición de estos puntos raramente es exclusiva del cliente o del diseñador, sino que ambos suelen colaborar para determinarlos.

Emplazamiento del proyecto

En general, el cliente contrata al diseñador cuando ya tiene decidido el emplazamiento. En ese caso, la labor del diseñador es analizar dicho espacio para garantizar que puede satisfacer las necesidades del cliente. Otras veces, el cliente tiene varias opciones de espacio y el diseñador deberá estudiarlas para establecer cuál de ellas soluciona mejor las necesidades planteadas.

Programa de necesidades.

Antes de iniciar el proyecto es preciso definir las necesidades de aquellos que harán uso del espacio. Se debe evaluar el comportamiento funcional, las oportunidades que brinda y los límites del espacio existente. El programa debe articular que espacios, características o atributos deben ser añadidos para mejorar la funcionalidad y proporcionar un ambiente apropiado y convincente al espacio.

Calendario

Una planificación temporal ideal del proyecto especifica no solo las responsabilidades del diseño, sino también las decisiones importantes que corresponden al cliente, así como el papel crítico del contratista como miembro del equipo. Como resultado de ello, el calendario debería hacer referencia a todos los momentos críticos del proceso en forma de lista de control, y designar un miembro del equipo que se encargue de su supervisión.

Presupuesto

Establecer el presupuesto de un proyecto es crucial para racionalizar el proceso de diseño. Es un dato clave que informa del alcance del trabajo y el nivel de los acabados.

2.3.2. Espacio

Modelar el espacio en estancias con un carácter especial es el principal arte del diseñador de interiores. Son varios los temas que influyen en las proporciones de las estancias y su ubicación en planta, incluyendo el uso que se le adjudica, la forma en que el mobiliario y los accesorios ocuparán en el espacio y las limitaciones impuestas por la normativa.

En el diseño de interiores, la proporción de un espacio o un objeto se caracteriza por la longitud relativa de tres variables: anchura, longitud y altura. El carácter y el uso de una estancia están enormemente influenciados por la proporción del espacio. Una estancia relativamente larga, estrecha y alta tiene un carácter muy diferente al de otra de planta cuadrada y un techo bajo. Las proporciones relativas de un espacio expresan si se trata de un lugar de paso o un sitio donde estar. Los espacios cuadrados son los más estables en términos geométricos, pero son difíciles de amueblar y, por ello, se usan para funciones ceremoniales cuando son grandes y como vestíbulos si son pequeños. Los rectangulares con proporciones inferiores a 1:2 son los más comunes para definir espacios donde estar, esto debido a que pueden alojar diversas disposiciones de mobiliario y pueden conectarse fácilmente a los espacios de circulación. Los espacios largos y estrechos son habitualmente espacios de paso, tanto pasillos funcionales como espacios procesionales para rituales y ceremonias.

Las estancias pueden ordenarse como una secuencia de espacios relacionados entre sí, las secuencias más ricas suelen contrastar habitaciones de tamaños diferentes cuyas proporciones están relacionadas para crear variedad visual y sorprender al descubrirlas. También buscan que la calidad de la luz sea distinta en cada una para que el itinerario sea animado.

2.3.3. Superficies

De todas las herramientas que usan los diseñadores de interiores para proyectar un espacio, la definición de los acabados de las superficies es quizás la más inmediata y, al mismo tiempo, la que genera un mayor impacto. El trabajo minucioso que implica proyectar un interior para que funcione de manera efectiva, se perderá a menos que los acabados de las superficies estén bien integrados en el proyecto.

2.3.3.1. Color

El color continúa siendo uno de los aspectos más desafiantes y polémicos del diseño de interiores. Como dijo el pintor y teórico del color Josef Albers: “Los colores se presentan en un flujo constante, continuamente relacionados con sus vecinos y las condiciones cambiantes”.

El uso y la mezcla del color ha sido una intensa área de estudio para científicos, artistas y diseñadores desde hace tiempo. Asimismo, el color es un tema extremadamente subjetivo: todo el mundo tiene su color favorito, colores que les recuerdan a un lugar o que poseen cualidades emotivas específicas. La función del color en el diseño de interiores se resiste a ser divulgada en normas e ideas sencillas; sin embargo, es fundamental comprender las complejidades de su uso en un espacio para crear un interior de éxito. Por ello, se deben

estudiar características del color y cuál puede ser su papel como elemento que centra la atención y organiza el espacio.

El papel del color en el diseño de interiores se complica aún más por su vinculación con los materiales. La absorción, la reflexión y la luminosidad de los materiales son características que los sistemas de color abstractos no tienen en cuenta. Los materiales pueden contener muchas capas de color, y en muchos casos una sola muestra del material presenta variaciones de color. La proporción de un material en un espacio también afecta a la experimentación del color.

Contraste de tonos

La norma más sencilla, el contraste de tonos, funciona con colores saturados y luminosos. Los proyectos que utilizan el contraste de tonos ofrecen una atmósfera vital y lúdica. Este contraste siempre requiere al menos tres colores, es importante señalar que el efecto disminuye cuanto más se alejan de los tres primarios de Itten (rojo, amarillo y azul).

Contraste de claridad

El contraste de claridad se produce en la relación entre el blanco y el negro, así como en la gama de grises que existen entre ellos, Itten consideraba el gris como un color acromático que cambia según los colores que lo rodean. La clave de este tipo de contraste es el control en profundidad de las combinaciones de matices y sus efectos.

Contraste de temperatura

Ciertos colores pueden afectar al confort relativo de una habitación a una temperatura determinada. De hecho, la percepción de la temperatura física y un espacio

puede variar en función de si está pintado con colores fríos en vez de cálidos. Para Itten, la capacidad expresiva de los contrastes de temperatura era muy versátil.

Contraste complementario

La complementariedad tiene lugar cuando en la mezcla de dos colores se obtiene un gris negro neutro. Todos los colores de un sistema de color tienen su complementario. Encontrar el color complementario consiste sencillamente en seleccionar el color opuesto en el círculo cromático de Itten. En los contrastes complementarios, los colores se equilibran entre sí.

Contraste simultáneo

El contraste simultáneo se produce por una iluminación óptica: el color complementario del color aplicado no está realmente presente, pero aparece como visible. El contraste simultáneo requiere un color adyacente neutro o cualquier otro color que no sea complementario. Cuanto más se mira el fondo, especialmente con los colores más luminosos, mayor es la intensidad de los efectos simultáneos.

Contraste de saturación

El color se puede diluir usando cuatro métodos que dan resultados distintos: la adición de blanco vuelve a un color más frío; la de negro reduce la vitalidad del color y lo hace más apagado y, en ausencia de luz, bastante oscuro; la de gris reduce la intensidad del color y tiende a neutralizarlo; y la adición del color complementario produce varios efectos dependiendo de la intensidad de los colores que se mezclen y su temperatura relativa.

Contraste de extensión

El contraste de extensión se refiere a la fuerza relativa que un color ejerce en relación con el resto de los colores de un esquema. Dependiendo del tono y claridad del color, la incorporación de otro color debe estudiarse cuidadosamente para que el resultado sea equilibrado. La proporción en que se utiliza cada color confiere armonía al conjunto. De todas las normas de contraste, esta es quizá la más subjetiva.

Color y espacio

La elección del color en un proyecto ejerce un profundo efecto en el espacio interior. La decisión del diseñador puede cambiar drásticamente la comprensión espacial de un proyecto e influir sobre los recorridos. Cuando se usa con conocimiento e intención, el color puede hacer que una superficie se perciba más pesada, alterar las proporciones de una estancia o constituir indistintamente un factor de tranquilidad o excitación. A medida que el diseñador experimente y entienda los efectos superficiales del color, este aspecto se convertirá en la base de una rica paleta visual y material.

Enfoques volumétricos del color

Pintar todos los elementos de una habitación del mismo color tiene el efecto de que el espacio parece tener más volumen. Esta forma de utilizar el color puede ser especialmente efectiva para hacer que los espacios pequeños parezcan mayores o bien más íntimos dependiendo del color que se elija. Este enfoque obtiene mejores resultados cuando se utiliza en situaciones que implican una secuencia de espacios, como, por ejemplo, una serie de habitaciones conectadas a través de puertas.

Enfoques bidimensionales del color

El color puede utilizarse para enfatizar planos en una secuencia de habitaciones o la conexión vertical de espacios, como en un espacio a doble altura. Pintar toda la longitud de una pared del mismo color, independientemente de las divisiones intermedias, conduce la mirada a través de los distintos espacios y pone de relieve elementos al final de dicha pared, bien sea una lámpara, una obra de arte o una pieza de mobiliario. Este enfoque puede hacer que las superficies perpendiculares al ocupante parezcan más cercanas o lejanas,

Resaltar elementos

Resaltar determinados elementos de menor tamaño, como los marcos de puertas y ventanas, molduras de techos o la conexión entre materiales, dirige la atención del observador hacia aspectos sutiles del proyecto que podrían pasar desapercibidos a primera vista. Pintar elementos como las molduras del techo en un color más oscuro que los elementos adyacentes puede hacer que parezca que floten. Resaltar el color de una puerta en una pared hace que el observador comprenda su importancia; una puerta roja en una pared blanca estará más presente en la habitación que una puerta pintada del mismo color que la pared.

Cambiar las proporciones de una habitación

El color puede cambiar la percepción de las proporciones de una habitación, utilizar color hasta una cierta altura, alterar el brillo de la pintura u oscurecer la parte superior de la habitación son algunas de las estrategias a través de las que incidir en la percepción del espacio. La cuidadosa aplicación de color puede hacer que los espacios parezcan más pequeños o grandes o controlar la proporción de un volumen excéntrico. El uso del color en diseños geométricos o abstractos puede realzar aún más el espacio.

2.3.3.2. Materiales

Los materiales son la esencia de la paleta de herramientas del diseñador de interiores. Muestran inmediatamente su idea e informan prácticamente de todas las decisiones del proceso de desarrollo del interior. Los materiales tienen una relación directa con aspectos como el color, la luz, la textura y los estampados a los que el profesional tendrá que enfrentarse en cada proyecto. Para tomar decisiones correctas, es preciso conocer las cualidades inherentes a los materiales, desde las puramente funcionales hasta las estéticas.

Es importante señalar que la habilidad de un diseñador para elegir los mejores materiales destinados a un espacio determinado debe basarse en un continuo proceso de investigación.

Entre algunos materiales están:

- Acabados de paredes
- Pintura y tipos de acabado de pintura
- Papeles pintados y revestimientos vinílicos
- Madera
- Vidrio
- Tipos de pavimentos (azulejo, piedra, hormigón, madera)
- Telas
- Techos

2.3.3.3. Texturas

La incorporación de una gama equilibrada de texturas en un espacio puede definir tanto su carácter como un sofisticado concepto del color. Pensar en las texturas de los revestimientos de un espacio simultáneamente con el color es más efectivo que tratarlas de forma aislada. El diseñador de interiores debe entender los efectos de las sombras y los reflejos de las diferentes texturas causados por la configuración superficial de los distintos materiales, como las telas, el metal, la piedra, la madera, el vidrio o el yeso pintado. Las texturas también deben trabajarse juntamente con la iluminación del espacio, puesto que cada material capta la luz de un modo distinto.

Las texturas pueden ser de dos tipos básicos: visuales y táctiles. Ejemplo de materiales con texturas visuales son la madera y la piedra, cuya textura está definida sobre todo por la veta del material. De texturas táctiles, las telas, estas texturas destacan más cuando se colocan junto a otras de características contrastadas respecto a ella. Una textura áspera junto a otra suave; un material opaco sobre uno traslúcido o una superficie mate junto a otra brillante son estrategias que los diseñadores deben considerar cuando trabajan en la elección de los acabados.

2.4. DISEÑO DE LOCALES COMERCIALES

Los mercados son los establecimientos de venta más primitivos, a los cuales solo se concurría, tiempos atrás, con el fin de realizar las compras necesarias. Los primeros locales comerciales, fueron creados por los artesanos fabricantes de los productos, quienes incorporaban una habitación destinada a la venta, a la parte delantera de la vivienda familiar.



Ilustración: Centro Comercial

Fuente: Pinterest

https://ahcommunitydevelopment.files.wordpress.com/2015/12/dm-development-auburn-hills-mi-spa-package_page_1.jpg

En el siglo XIX, surgió un nuevo tipo de comerciante, el cual estaba sólo interesado en la venta y no en la producción. Debido a la necesidad de recintos más amplios para el almacenamiento de productos, nacieron espacios puramente destinados a la venta, los cuales conservaban una apariencia de almacén. Ni la comodidad, la ambientación, la exposición, ni siquiera la distribución, eran temas utilizados en el armado de los locales. A fin del siglo, los comercios comenzaron a perder su aspecto original, para prestarle mayor atención a la exhibición de

artículos. Luego de la Segunda Guerra Mundial, el surgimiento de grandes marcas y centros comerciales promovió un nuevo modelo de espacio de venta. Estos nuevos espacios se caracterizaban por tener un diseño interior pensado desde una exploración de mercado, hábitos de compra y teoría comercial.

Hoy en día, estos siguen existiendo y se han convertido en centros de atracción turística. Lo relacionado con la venta de productos, se convirtió en una actividad diferente, dado que, en la actualidad, ir de compras bien puede ser un paseo y no necesariamente una obligación. No obstante, no pierde su principal objetivo que es el de exhibir y vender artículos; entonces, es trabajo de los diseñadores de interiores contribuir al éxito de las

transacciones. Cliff (1993) plantea que el diseño de locales comerciales requiere de un trabajo integral, el cual está compuesto no solo por la arquitectura y el diseño interior sino también por los elementos gráficos. Todo lo relativo a la imagen corporativa comunica, como explica Norberto Chaves (1988); la imagen corporativa, en la actualidad, es vista como corresponde a verdaderos sujetos con personalidad, quienes a través de la imagen adquieren un yo social.

Se debe observar que el cliente, en este caso, es una empresa, la cual tiene como finalidad vender un producto. Consecuentemente, los interioristas deben diseñar para los posibles clientes de su propio comitente, es decir, tener en cuenta a qué público apunta la marca, el target, su edad, género, clase socioeconómica.

Del mismo modo, es imprescindible construir con claridad el mensaje que se quiere transmitir, pues la empresa o marca pone al local como su carta de presentación ante sus potenciales clientes.

Por otro lado, existen varios aspectos técnicos a considerar a la hora de realizar un espacio comercial; uno de ellos está relacionado con la antropometría. La antropometría es una ciencia que estudia las dimensiones físicas del cuerpo humano, al aplicar instrumentos de medición, con el propósito de establecer estándares para el diseño de diversos objetos. Le Corbusier (1976), quien fue uno de los tantos interesados en la medida del hombre, propuso una visión contemporánea, la cual tenía como base de su sistema, la unidad modular concebida a partir del tamaño del hombre. Dicha proporción permite, por ejemplo, definir las alturas de un espacio, o bien las medidas de un objeto, entre otras cosas. En tal sentido hay una variedad de autores que se encargaron de analizar la antropometría, con el fin de beneficiar el funcionamiento de los espacios interiores. Algunos de ellos fueron Julius

Panero y Martín Zelnik (1979), quienes efectuaron una investigación, de la cual, plantearon una serie de medidas exigidas a los locales comerciales no solamente para la correcta exhibición de productos, sino también para la comodidad del cliente y de los trabajadores. Los autores reflejan su opinión con respecto al diseño interior de locales comerciales:

En un contexto interior como es un espacio de venta, donde la satisfacción y comodidad del cliente es faceta prioritaria en la línea de actuación, no puede desconocerse la extrema trascendencia que tiene el diseño en cuanto refleje la dimensión humana y el tamaño corporal. (Panero y Zelnik, 1997, p. 197).

Es esencial, al realizar un proyecto interior de un local comercial, que los clientes gocen de la buena visión de los productos expuestos. Asimismo, es fundamental adaptar las alturas de las estanterías y de los mostradores, a la comodidad de los clientes. En tal sentido, se puede coincidir con los aportes de Panero y Zelnik, quienes sostienen que, para la correcta visualización de los productos expuestos, estos, de estar colocados en estantes o vitrinas, deberán estar dispuestos a partir de una altura de 91.4 cm y como punto máximo de visión 21.4 cm; de este modo el observador no tendrá que realizar movimientos con la cabeza.

Asimismo, existen otras medidas planteadas por los mismos autores, las cuales están asociadas a la circulación y altura de los productos colgados. Cuando de prendas se trata, es conveniente colgarlas a una altura de 182.9 cm como máximo. Además, es aconsejable que entre percheros haya un espacio de entre 213.4 a 243.8 cm; de este modo, podrá haber personas observando la mercadería de cada uno de los percheros y un espacio de circulación central. En cuanto a los probadores, estos deben tener las dimensiones necesarias para permitir las variadas posturas del cuerpo humano, durante el proceso de vestirse y

desnudarse. Las dimensiones de estos espacios deberían ser de 137.2 a 152.4cm de frente, con una profundidad mínima de 91.4 cm.

Con respecto a los locales gastronómicos, Julius Panero y Martín Zelnik (1979) también plantean una serie de medidas estándar para la comodidad de los empleados y de los comensales. En caso de que un restaurant o bar posea una barra, la misma debería medir entre 45.7 a 61.0 cm, y alcanzar una altura de entre 106.7 a 114.3 cm. Si se disponen mesas con sillas, situadas de manera colindantes con el pasillo, entre mesa y mesa debe haber una distancia de 243.8 a 274.3 cm; de este modo, se considera un espacio suficiente para que el personal transite, siempre que los comensales muevan su asiento. De no haber sillas, el espacio entre mesa y mesa, para el pasillo de servicio y un acceso cómodo a las mesas, debería ser de 61.0 cm. Todos estos aspectos son relevantes para que los diferentes espacios puedan cumplir su función. A partir de estos conceptos, se puede crear un diseño interior que responda a las necesidades de los clientes.

Es esencial comprender que la imagen corporativa tiene dos significados. El primero está relacionado con lo perceptible, los elementos visibles, el logotipo o isologotipo, los colores, el packaging, es decir, la imagen visual. El segundo es más subjetivo, se vincula con lo que la persona siente al ver el espacio, está más relacionado con el subconsciente y es por ello que incorpora diferentes tipos de juicios de valor, dependiendo de cada individuo. Si se consideran estos dos significados se puede componer un espacio con personalidad, lo cual le aporta diferenciación, recordabilidad y posicionamiento a la marca dentro del mercado, que hoy en día es muy competitivo. Asimismo, la empresa que llega con más fuerza al cliente es la que mayor posibilidad de venta posee.

2.5. EL CLIENTE Y EL DISEÑO DE INTERIORES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

En todo tipo de empresa y local comercial, el cliente es el factor de mayor importancia, pues determinan las posibilidades de crecimiento y sustento de la empresa. Hace años que se habla de la psicología comercial, lo cual deja en claro que el consumidor ha sido un tema de interés para los negociantes y los especialistas en marketing, desde hace tiempo. Como explica el autor José Luis León (1993), en su libro *Conducta del Consumidor y Marketing*, desde inicio del siglo XX, autores como Dill Scott han tratado el tema del consumismo. Asimismo, el auge de los estudios sobre el comportamiento del consumidor surgió en los años 60, a partir de que la Fundación Ford realizase un estudio sobre Marketing. Desde ese momento, se tomó consciencia sobre la importancia del comportamiento del consumidor como mecanismo fundamental del marketing.

En la actualidad, el ámbito del mercado es cada vez más cambiante e impredecible, debido a factores tales como la importación de productos extranjeros, la competencia creciente y el aumento de las nuevas tecnologías.

Existen diversos componentes a tener en cuenta a la hora de hablar de la conducta del consumidor, debido a que no solo se debe referir a la acción de compra, sino también a todo lo que la misma implica. A tales efectos, se deben tener en consideración todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores, tales como buscar, comprar, usar, evaluar y disponer productos, servicios e ideas que esperan satisfacer sus necesidades.

El diseño de interiores juega un papel importante en el comportamiento del consumidor que se observa por medio de diferentes estímulos, tales como el diseño, la iluminación, los colores, se logra captar el interés del consumidor, tras haber apelado a su inconsciente. Una vez captada la atención del posible comprador, se lo puede inducir a

satisfacer el objetivo de su necesidad básica; por ejemplo, en un consumidor que está en busca de satisfacer una necesidad, en este caso, la de encontrar un local gastronómico para cenar. Es importante estimular su decisión con ciertas influencias que logren atraer su atención sin implicar directamente la satisfacción de su necesidad. Se podría llegar a dicha instancia, esto mediante la utilización de recursos de diseño, que podrían a su vez interpretarse como estrategias de marketing.

Para que esta estrategia sea efectiva y logre sus objetivos es importante que, en materia de diseño de interiores de locales comerciales, el interiorista comprenda conceptos relacionados con los diversos tipos de clientes y sus necesidades. De este modo, el especialista podrá crear un diseño motivador para cada tipo de consumidor, mediante un diseño de interiores que le aporte un valor agregado al producto.

2.5.1. Escenografía general en locales comerciales

El buen diseño en un local comercial es esencial; tal es el primer punto de la carta de presentación frente al público. En la mayoría de los casos, no basta con ofrecer un buen producto. En la actualidad, la imagen domina; consecuentemente, los locales



Ilustración: escenografía de local comercial

Fuente: blogdsigno

<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-interiores/que-es-la-escenografia>

deben crear impacto. La creación de la marca y la imagen es lo que representa a un producto en el mercado, y asimismo permite su identificación. El objetivo principal es atraer la

curiosidad del cliente, para que este ingrese, consuma el producto, recuerde el local y desee volver.

Como explica Claudia Celaya (1998) instalar un local o renovar uno existente, con adecuados criterios de diseño, configura una modalidad eficaz para captar nuevos clientes. Para la realización de este tipo de proyectos, es necesario que la empresa o el comerciante, cuente con el asesoramiento de un profesional del diseño. Al respecto las grandes marcas cuidan mucho su imagen, pues la misma está asociada con el éxito. Por tal razón, dichas firmas invierten en publicidad, pero, principalmente, en una identidad visual bien definida, que se repite en todos sus locales.

A la hora de realizar el proyecto, la empresa o comerciante debe conocer el monto de recursos disponibles con que cuenta. De este modo, el profesional podrá adaptar el diseño a los límites del presupuesto. A diferencia del diseño de interiores en viviendas, aquí hay que tener en cuenta que los tiempos de obra son más acotados. Una vez que se firmó el contrato de alquiler, empiezan a existir gastos, los cuales no son compensados hasta el momento de la apertura del local. Es decir que, cuanto más se tarde en abrir el local al público, más dinero se perderá. Por este motivo, se recomienda que se comience la etapa proyectual antes de adquirir el establecimiento. De esta manera, el arquitecto o diseñador de interiores, podrá asesorar al cliente sobre el estado del local a alquilar o comprar. Asimismo, se podrá evaluar las ideas generales del proyecto.

Para llevar a cabo este tipo de diseños, hay que contemplar ciertos aspectos tales como, qué productos se van a vender, la ubicación y las dimensiones del local, el público al que el mismo está destinado, el tipo de gente que transita por el lugar, el clima que se

quiere lograr, el confort, el presupuesto, el espacio de depósito, etc. Estos factores le darán al profesional una pauta para hacer su propuesta final.

Al contar este tipo de proyectos con tiempos acotados, la mayoría de los profesionales optan por la utilización de materiales en seco, o sea, que se deja de lado la tradicional obra húmeda, no se realizan mezclas de cemento y arena, ni revoques que tardan en secar. Además, se escogen materiales tales como paneles de roca de yeso o de madera, que, aunque se realicen a medida y sus costos sean más elevados, acortan los tiempos de obras. Cuando se realizan locales en los cuales se venden varios productos diversos y de diferentes marcas, es conveniente componer un diseño neutro, donde la ambientación del local no interfiera con la exposición de los productos.

Para que el proyecto resulte exitoso, el profesional tendrá en cuenta los diferentes aspectos que le darán forma. Estos son los materiales, la iluminación, el equipamiento, las vidrieras y marquesinas; la elección de estas será llevada a cabo en función de las necesidades y del uso que tendrá el local.

En cuanto a los materiales, su elección dependerá del tipo de clima que se quiera lograr y del destino que se le dará al local comercial. Un factor por considerar es el mantenimiento y su rendimiento. Los solados, tendrán que ser de alto tránsito, puesto que soportarán la concurrencia del público. Por otra parte, en los cielorrasos, también es conveniente la utilización de paneles de roca de yeso. A la hora de seleccionarlos, habrá que tener en cuenta qué tipo de artefactos de iluminación se implementarán. Un punto fundamental para considerar es que los materiales utilizados sean lavables, pues al ser espacios visitados por una gran cantidad de gente, se ensuciarán con facilidad.

Por otro lado, un factor clave para el funcionamiento y la imagen del local, es el equipamiento, porque determinará el estilo y la circulación entre otros aspectos. Se puede hacer a medida o puede ser estándar.

Con respecto a la fachada del local, las vidrieras constituyen un punto muy importante, pues hacia ellas se dirige la mirada del consumidor, en un primer momento. En consecuencia, estas deben crear impacto, por lo cual es aconsejable cambiarlas cada siete o quince días; de este modo se exhibirán más productos y se creará una sensación de renovación constante.

2.5.2. Iluminación escenográfica en locales comerciales

La iluminación es uno de los factores primordiales a satisfacer; lo aconsejable es construir un proyecto de iluminación donde se estudie la cantidad, la distribución, ubicación, el tipo de lámparas y el consumo de las luces necesarias.

Según explica el Arq. Carlos Laszo (2005), en el libro “Cómo iluminar casas, edificios y ambientes + programa calculux”, la iluminación juega un papel fundamental; al estar bien empleada puede ayudar a optimizar las ventas. A la hora de diseñar un proyecto de iluminación para un local comercial, surgen tres puntos a considerar: la iluminación para atraer clientes, la iluminación para apreciar la mercadería y la iluminación para concretar las ventas.

La función principal de un diseño de iluminación es captar la atención del posible consumidor. El primer espacio por el cual se lo logra es la vidriera. En este espacio se debe crear un balance entre la iluminación de esta y la iluminación de la mercadería. Al crear contrastes de luz, se logra poner de relieve ciertos puntos y atraer la mirada hacía los objetos a destacar. Si la vidriera posee en su totalidad el mismo nivel de luz, los objetos expuestos tendrán la misma jerarquía de exposición, lo cual sería un error de diseño.

A efectos de captar la atención del cliente a la vidriera, hay ciertos trucos a seguir. Se debe iluminar la vidriera de forma suave, con una luz tenue. Será necesario destacar algunos elementos, la cantidad depende del tamaño de la vidriera. El contraste entre los claroscuros capta de inmediato la curiosidad y el interés del cliente.

En cuanto se logra atraer al cliente hacia la vidriera, se produce la apreciación. En esta circunstancia, el cliente observa desde el exterior, el interior del local. Por este motivo, se sugiere que la contemplación se pueda realizar a través de la vidriera, puesto que el cliente se siente más cómodo al hacerlo desde ese lugar en vez de hacerlo desde la puerta. El diseñador de iluminación debe crear un camino virtual dentro del local. Este camino se logra marcando y destacando los distintos sectores a recorrer, con efectos lumínicos. La base de estos efectos es atraer la atención para dirigir al consumidor hacia cierto punto.

Esto se logra mediante la utilización de una iluminación general y golpes de luz sobre los objetos a destacar que servirán de guía. El objeto por destacar no tiene que ser necesariamente un producto en venta en el local, sino aquel con el cual se logrará el efecto visual del contraste luminoso. Dicho elemento puede ser desde una prenda, un florero o cualquiera capaz de lograr que el cliente se acerque al lugar deseado. Resulta imprescindible considerar la iluminación perimetral pues la misma atenúa los lugares oscurecidos por defectos de la iluminación general, así como las sombras no deseadas sobre los espacios de exposición de productos.

Por último, para la concreción de la venta, solo se requiere cumplir con algunos detalles. Una buena iluminación en los vestidores y en la zona de caja, le dan al cliente la seguridad requerida para concretar la compra.

Por otra parte, el color de la iluminación puede también fomentar la atracción de clientes. Los colores cálidos tienden a dominar dentro del campo visual, atrayendo la mirada. Mientras que los colores fríos tienden a captar menos la atención, hasta pasar desapercibidos.

2.5.2.1. Iluminación y escenografía en locales gastronómicos

Los locales gastronómicos, son espacios donde la gente va a disfrutar un momento



Ilustración: diseño de local gastronómico

Fuente: espacio tradem

<https://www.espaciotradem.com/categoria/comercial/diseño-de-locales-gastronomicos/>

en familia o con amigos. Se encuentran entre los espacios comerciales que mayor vinculación tienen con el cliente, debido a que se involucra la experiencia personal. Se los relaciona con momentos vívidos, asociados a una celebración, una cita, una ciudad o una época determinada. Cada tipo de restaurante evoca un tipo de reunión; Francisco Asencio Cerver (1996) lo explica

del siguiente modo:

La elección del restaurante anticipa el carácter de una velada. E incluso más importante que la comida es el ambiente que se quiere respirar. El restaurant adquiere una dimensión ritual, se convierte en un espacio sentimental. En la mente se guarda una geografía de restaurantes que intuitivamente se relaciona con diferentes estados de ánimos y expectativas.

El diseño de interiores de estos sitios, junto con el diseño de iluminación, son la primera percepción de los clientes. Es el primer mensaje que el local les da a sus visitantes para identificar frente a qué tipo de local están. La iluminación debe integrarse con la estrategia de marketing de cada negocio para atraer clientes, generar el clima propicio en el ambiente y diferenciarse de la competencia. Una buena construcción arquitectónica, buena ambientación, y buen diseño del espacio forman parte de los puntos más importantes a la hora de atraer los clientes; luego sólo resta una buena atención y un buen servicio gastronómico.

La luz es una de las herramientas principales e indispensables para crear un clima propicio.

Una adecuada iluminación enriquece el espacio pues, modela los diferentes planos y elementos en un juego armónico, donde la estética adquiere relevancia, al ser la que va a dar la personalidad del local. La iluminación se identifica con lo que buscan los comensales, rigiendo así tanto su estado de ánimo como su permanencia en el mismo. Con la iluminación también se puede seleccionar el tipo de público al cual el local está destinado. Uno de los trabajos de los diseñadores es investigar y definir con anterioridad qué tipo de perfil se le va a dar al local gastronómico.

La iluminación permite que el cliente sepa frente a qué clase de negocio se encuentra. Este es el primer mensaje perceptivo que se capta. Los restaurantes con una luz tenue, con diferentes efectos y puntos luminosos sobre los centros de mesa, son del tipo que invita al público a una degustación tranquila, con charlas placenteras, ideales para atmósferas cálidas y sensuales. Con este tipo de iluminación, se sumará como efecto secundario que los comensales hablen en voz baja, profundizando aún más el clima

buscado. El caso contrario es una iluminación pareja, intensa y plana. Este tipo de luz invita a una comida más rápida, sin distracciones. Remite al movimiento y, por lo tanto, es la elección adecuada para los emprendimientos gastronómicos que requieren de mayor circulación de público o de una alta rotación de clientes, como los locales de comidas rápidas.

La luz es un elemento fundamental en materia de diseño de interiores, porque permite visualizar los objetos que integran el ambiente. En los locales gastronómicos aún más, debido a que es posible distinguir con nitidez los alimentos, y apreciar sus colores, formas o texturas. La luz fría y la cálida tienen características específicas que pueden ser utilizadas a favor en el diseño. En tal sentido, el efecto del color tiene gran importancia en los locales gastronómicos, puesto que los alimentos primero son degustados por la vista. El color es tan importante como el sabor y el olor, de modo que la iluminación está muy relacionada con esto.

Cuando se concibe un proyecto de iluminación para un emprendimiento gastronómico, entran en consideración tres tipos de iluminación: una general, otra de trabajo, y otra de destaque o decoración.

La iluminación general puede ser definida como la primera e imprescindible, necesaria para el normal desenvolvimiento del local. La misma debe ser difusa, envolvente y no producir sombras duras sobre las paredes y mucho menos sobre las personas, esto causaría efectos no deseados.

En cambio, la iluminación de trabajo es la relacionada con las áreas de servicio, como cocina, depósitos, vestuarios, etcétera. La misma debe responder a la perfecta visión y comodidad para los empleados. Los clásicos artefactos para lograr este efecto son los

tubos fluorescentes. Se debe tener cuidado a la hora de definir su ubicación. No conviene colocarlos detrás de las mesadas de trabajo donde el personal desarrolla su tarea, para evitar el cono de sombra.

La iluminación de decoración o destaque tiene la gran responsabilidad de crear el clima y el toque escenográfico del lugar. A través de un diseño de iluminación adecuado, se pueden recrear diferentes climas, sensaciones y sectores dentro del mismo espacio del local. Los artefactos elegidos para tales fines, además, pueden integrarse como elementos decorativos, adaptados a la estética general del local. En ciertas ocasiones estos artefactos de iluminación se transforman en objetos escultóricos, en cuyo caso pierden la función de iluminar y se constituyen en elementos artísticos visuales.

La combinación de la iluminación general con la iluminación decorativa contribuye a generar una identidad definida del local gastronómico, característica tan importante hoy para diferenciarse de la competencia. La misión de la iluminación escenográfica es la de crear un centro de interés del local, lo cual muchas veces no solo hace aportes al diseño, sino que se convierte en protagonista de la escena. En torno a ella girará la decoración del local. Para generar un buen efecto de conjunto, es importante que la cantidad de centros de interés que se crean con la iluminación sea acotada, puesto que, si existiera una multiplicidad de focos, se produciría un desinterés en el conjunto.

2.5.2.2. Iluminación y escenografía en tiendas de moda

Con el paso del tiempo, el hábito de comprar ropa fue cambiando. Los consumidores, buscan cada vez más, reconocerse con una marca determinada, para sentirse identificados y pertenecer a un grupo determinado. Las marcas de indumentaria son un claro ejemplo. Por eso, las boutiques de moda o locales de indumentaria debieron optar por crear un efecto más en el interior de los locales.

En la actualidad, comprar en un espacio dotado de un diseño interior elaborado, es un

atractivo más para la simple venta de una prenda. Ya no importa sólo el producto que se vende, la vidriera y la atención de los vendedores, sino, además, la resolución de los espacios. Actualmente, el diseño interior comercial, se enfoca en crear ambientes agradables, destinados a prestar servicios múltiples y estimular la identificación con el cliente. Las grandes marcas internacionales fueron las primeras en ofrecer a sus clientes, un valor agregado a la compra, el de una experiencia.

A la hora de emprender el diseño interior de una boutique de moda, se debe tener presente la esencia de la marca. Cuando una empresa posee varias sucursales, es inusual que encare proyectos individuales, por tienda. Normalmente se realiza algo más genérico. Esto permite que los consumidores reconozcan los locales de la marca rápidamente por su estilo, cuanto más particular sea el mismo más fácil y rápido será el reconocimiento.



Ilustración: Iluminación en tienda de moda

Fuente: Avanluce

<https://www.avanluce.com/iluminacion-de-tiendas-de-moda-que-debes-tener-en-cuenta/>

La tendencia es una arquitectura más individualizada y elaborada, con destakes en la ambientación y no tan ligada a la moda del momento. Hasta los locales pequeños buscan contar con su propia identidad, dotando a cada espacio de muebles o artefactos de un diseño específico.

El objetivo principal es que los clientes entren en un espacio seductor donde puedan sentirse confortables e identificados. De este modo, el hábito de comprar se transforma en algo más placentero y menos compulsivo. Por lo general, los productos de moda están apuntados a una clase media alta, la cual tiene sus necesidades básicas satisfechas; por eso, se debe apelar a recursos de diseño y a la imaginación, para captar así la atención de los posibles consumidores, apuntando a sus necesidades de estima.

El diseño interior de una boutique de moda puede contribuir a establecer un buen diálogo entre el producto y el consumidor. Se aspira a que el cliente comprenda a dónde y a quién está apuntado el producto. Esto se puede lograr mediante el uso de recursos arquitectónicos específicos. Por ejemplo, las formas curvas y el dinamismo están ligados a lo femenino, mientras que las formas rectas están identificadas a lo masculino y son más estáticas. Los colores también pueden colaborar con estos recursos. A su vez, ayuda a identificar el target al cual apunta la marca. La incorporación de objetos de diseño y equipamiento de autores reconocidos colabora con la suma de valor al producto y prestigio a la marca. La iluminación contribuye a marcar puntos de atención, delineando la circulación a través del local.

La estética y el diseño interior otorgan variados beneficios en los locales de moda. Dos marcas pueden vender el mismo producto, pero, si una tiene un local apropiadamente diseñado le brindará a sus productos un valor agregado. El objetivo primordial es concederle

a la marca, una clara diferenciación ante la competencia, dado que, en la actualidad, este es un mercado altamente competitivo. A su vez, el valor agregado del diseño de la tienda, como también el de otros factores tales como el packaging y la calidad, permite elevar el precio de venta de los productos.

Sophie Tasma-Anargyros (1993), quien define al diseño interior en boutiques como un juego de ilusión y apariencias, expone lo siguiente: “La arquitectura interior y la decoración de estos locales responde a exigencias diferentes cada vez, de la misma forma que una obra literaria admite diversas interpretaciones”.

Un ejemplo de boutique de moda es el local ubicado en el Shopping Alto Palermo, de la marca Maria Vazquez (Local: LN01-L0025). Esta empresa se caracteriza por la realización de prendas muy innovadoras, y al mismo tiempo reflejar su creatividad en el diseño de sus locales. Su meta fue siempre desarrollar un producto artesanal, arraigado a la búsqueda constante de un diseño diferenciado. Su misión fue transformar el diseño de indumentaria en una disciplina interrelacionada con la arquitectura, el diseño gráfico, el diseño audiovisual y la publicidad.

El diseño interior y la ambientación de los locales de María Vázquez definen la personalidad y el concepto de la marca. Se trabaja sobre espacios muy amplios, con doble altura, en los cuales se combinan diferentes materiales, con diferentes texturas, tales como cemento, vidrio, acrílico, y metales.

La vidriera del local posee una entrada centrada entre los dos espacios de exhibición de productos. La puerta está ubicada en la misma línea en la que termina la vidriera, dejando una zona intermedia entre el local y el pasillo de circulación. Tanto los materiales como los colores utilizados aluden al campo tecnológico. El diseño de esta vidriera está regido por la

simetría; si bien no hay la misma cantidad de objetos de un lado que del otro, se puede observar que se mantiene un equilibrio visual, dado por el uso del color en prendas colocadas sobre la pared.

El isologotipo está presente en cada una de las vidrieras, así como también en una franja vertical de acero, a un costado de la vidriera. Esto permite que sea visualizado por la mirada cercana o lejana del peatón. Los maniquís están suspendidos en el aire, desde unos soportes metálicos, lo cual le aporta una percepción de liviandad y modernidad. La iluminación está focalizada sobre cada maniquí, los artefactos han sido colocados a la vista del observador. Algunos de los artefactos lumínicos están ubicados en posición cenital, y otros en posición diagonal, en consecuencia, con una fuente de luz.

La vidriera y el local están separados por grandes gráficas que se pueden contemplar, tanto desde el interior del local, como desde el exterior. Estas gráficas son planos realizados a escala 1:1; en lugar de utilizar muebles en el diseño de la vidriera, se recurre a este método, haciendo referencia al comportamiento arquitectural asociado a la marca.

En todo el local, se puede observar la interacción de la arquitectura, del diseño interior, del diseño audiovisual y del diseño gráfico. Se reconoce la conjunción de elementos tecnológicos como pantallas con colores, y televisores LCD. Siempre apelando a lo tecnológico y contemporáneo, a la innovación constante.

Las prendas se encuentran dispuestas tanto en percheros fijos, como en algunos movibles. Todos están situados sobre una alfombra de césped sintético. La iluminación de este sector es suministrada por tubos fluorescentes dispuestos de forma inusual.

La iluminación de estos locales se caracteriza por ser muy tenue, pero siempre marcando el recorrido que se sugiere realizar mediante el uso de puntos de luz. El ingreso

está alumbrado mediante las pantallas laterales; los materiales que se utilizaron son oscuros, cemento alisado gris, para impedir una mayor reflexión de la iluminación.

Este local se caracteriza por la combinación de materiales que remiten a lo tecnológico, María Vázquez disfruta de un estilo muy particular, el cual la diferencia de las demás marcas, y hace que no solo sea recordable, sino también fácilmente identificable.

2.5.2.3. Iluminación y escenografía en joyerías



Ilustración: iluminación de joyería

Fuente: Enrique Iluminacion

<https://enriqueiluminacion.com/guia-iluminacion-especial-pymes-pdf/>

Años atrás, los locales de joyas eran espacios cuyo diseño interior se asemejaba al de un banco, eran lugares sobrios, carentes de diseño innovador. Esto se debía a la imagen que las empresas querían transmitir, una imagen que produjera confianza en el consumidor.

A medida que las boutiques de moda fueron avanzando en torno al diseño interior, los clientes necesitaron sumarle algo más a la experiencia de comprar joyas. El consumidor de estos productos apunta a las necesidades de estima o bien de autorrealización.

Los clientes requerían una actualización; consecuentemente hoy en día, el diseño de estos locales está totalmente pensado en torno del producto. Ya no son espacios donde se colocan arbitrariamente las piezas de joyería; hoy, el diseño está pensado para que las alhajas sean las protagonistas del local comercial. Al ser productos de una escala reducida, se debe tener en claro en qué forma se los va a exhibir, para que no se pierdan en el diseño

y se los pueda apreciar correctamente. En muchas ocasiones, se los exhibe como piezas de arte, esta técnica le da a la pieza, un mayor valor a los ojos del observador, puesto que éste la relaciona con objetos de museos.

A través de recursos como la repetición, el contraste, el color, las texturas y la iluminación, se puede conseguir que estos pequeños productos se destaquen.

Un local para analizar es el de la firma Swarovski, ubicada en el Shopping Alto Palermo (Local: NPB-LO037). Swarovski es una marca con prestigio, reconocida por la innovación y perfección técnica, por la variedad, brillo y la alta calidad de sus productos. En la actualidad, la empresa se ha extendido a otras ramas del diseño y la arquitectura.

Los locales de Swarovski poseen en su totalidad las mismas características, esto permite una rápida identificación de la marca. Tienen una comunicación visual muy desarrollada y arraigada al marketing.

La vidriera del local está dividida en dos sectores, entre los cuales se encuentra la puerta de ingreso. La presencia de la marca es solo visible en la cenefa; está colocada sobre la puerta de acceso, se destaca además por su trasluminación. Es una vidriera abierta hacia el local, lo cual permite que el transeúnte pueda observar el interior del local sin la necesidad de entrar al mismo. Los productos están expuestos en un mobiliario específico diseñado por la firma; son cajas semejantes a vitrinas, cuyo exterior es de color negro, mientras que el interior es azul. Cada uno de estos sectores de exhibición posee su propia iluminación, lo que destaca el brillo tan particular de los cristales. En el cielorraso del sector vidriera, se puede observar una disposición de cristales colgados en cadena, simulando una lluvia de cristales. La iluminación instalada en el cielorraso, proveniente de lámparas bi-pin con artefactos dicróicos, crea un juego de luz mágico y sugerente sobre los cristales. Es

recurrente encontrar un sector donde se incluya algún soporte gráfico de las últimas campañas realizadas, con un sector donde se exponen los productos de esta.

Todos los locales de Swarovski poseen características similares en cuanto a color, exposición de productos, materiales utilizados e iluminación. En cuanto a la exposición de productos, todo el perímetro del local está cubierto por vitrinas. Las mismas, están conformadas por un mecanismo modular, el cual puede ser adaptado a todo tipo de local.

También se pueden encontrar islas de exhibición de productos a lo largo del local. El interior del local exhibe un gran juego de contraste de colores, entre el rojo y el azul, los tonos por los cuales se identifican rápidamente los locales de la firma.

El contraste entre el interior de las vitrinas, de color azul y el del interior del local, color rojo, fue pensado en torno a la relación del producto y el consumidor. El color azul está relacionado con lo frío del cristal y resalta su transparencia. Por otro lado, el rojo aporta calidez al ambiente, para que el cliente se sienta a gusto. Es esencial en este tipo de locales comerciales, que el cliente se sienta cómodo para poder tomar la decisión de compra con tranquilidad. Esto se debe a que se comercian productos de costo elevado y que no pertenecen a una necesidad básica de consumo. Visitar un local de Swarovski, significa sumergirse en el lujo y la elegancia.

En cuanto a la iluminación, se utilizó el mismo concepto de contraste entre cálidos y fríos. La iluminación de las vitrinas está proporcionada por medio de artefactos con lámparas de LED, de luz blanca que, al estar colocada en un espacio de un color frío, se refleja y aumenta la intención del diseño. Asimismo, estos artefactos son de un tamaño muy pequeño, lo que impide la interferencia con la exposición del producto. La iluminación del local, la brindan lámparas bi-pin con artefactos dicróicos, en lámparas aplicadas al

cielorraso. En el sector de pago, también se encuentran lámparas bi-pin con artefactos dicroicos embutidos en el cielorraso.

Todo el diseño interior del local está apuntado a destacar los productos colocándolos en un nivel de pieza de arte, y al mismo tiempo, a proporcionarles a los clientes, confianza en el momento de comprar el producto.

2.5.2.4. Iluminación y escenografía de locales deportivos

Años atrás, los locales comerciales destinados a la venta de artículos deportivos poseían un diseño interior característico, caracterizado por una iluminación homogénea y fría a lo largo de todo el recinto,

incluyendo la exposición de productos tales como zapatillas en las paredes en característicos estantes, entre otros aspectos.

En la actualidad, las marcas líderes en el ámbito de indumentaria deportiva fueron desarrollando cada vez más el



Ilustracion: iluminacion de local deportivo

Fuente: interempresas

<https://www.interempresas.net/Iluminacion/Articulos/155160-Iluminando-una-tienda-deportiva.html>

diseño de sus locales para satisfacer a sus consumidores. Muchos de ellos han agregado servicios extras que normalmente son utilizados por deportistas profesionales, estas prestaciones ofrecen al cliente la posibilidad de calcular su rendimiento físico, su masa corporal, entre otros aspectos.

Numerosas marcas deportivas, incluso las que no son patrocinadoras oficiales de torneos deportivos, aprovechan la celebración de eventos tales como campeonatos mundiales u olimpiadas, para el diseño de sus locales.

Estos espacios, al estar relacionados con deportes, intentan mostrar dinamismo en sus diseños, las curvas que aportan movimiento son un recurso muy frecuente en este tipo de establecimientos. Se intenta crear así un espacio cuyo diseño aluda a las emociones experimentadas al practicar un deporte.

Adidas, una de las marcas más reconocidas de indumentaria y accesorios deportivos, creó un nuevo concepto de local, el de Sport Performance Centre. Este tipo de locales se caracteriza por tener una sectorización bien marcada, en la cual se divide el local en un sector para el hombre, otro para las mujeres y otro para los niños.

El local ubicado en el Shopping Alto Palermo (Local: NPB-LO056), posee un alto grado de diseño interior, asociado a lo tecnológico e innovador.

La vidriera del local posee un carácter sobrio, pero a su vez contemporáneo y actual. Se encuentra dividida en diferentes sectores.

Por un lado, aparece el sector de exposición, conformado por una caja cerrada, que no permite la visión al interior del local. Por lo general, se utilizan imágenes a gran escala de deportistas famosos que representan la marca. Estas imágenes le aportan profundidad a este sector acotado. La exposición del producto es reducida; en esta tienda se exponen dos productos. Como ejemplo, una pelota de fútbol, y por el otro un botín. En el caso del botín, se utilizó el recurso de la repetición, se colocó el producto sobre cada una de las tres columnas inclinadas que aluden al isologotipo de la marca. En este caso el isologotipo, las franjas están inclinadas hacia la izquierda, en la vidriera se las dispuso en el sentido opuesto.

Esto se debe a que las mismas marcan un recorrido visual hacia la entrada del local. Por otro lado, la iluminación está proyectada desde una posición nadiral, proveniente del sector delantero de la vidriera. Los artefactos son de forma cuadrada y remiten a los artefactos de iluminación de los campos deportivos. Del otro lado de la entrada, se encuentra el isologotipo de la marca, realizado en acrílico transiluminado, y dispuesto en forma tridimensional. El material negro utilizado a lo largo de la fachada posee un acabado brillante, lo cual le aporta movimiento gracias al reflejo de las luces del sector de tránsito y hasta un aire tecnológico y sofisticado. Sobre la entrada del local, se encuentran las tres franjas características de la marca; éstas se extienden hasta el cielorraso del interior del local, reforzando la entrada.

El interior del local se caracteriza por la mezcla de texturas en los materiales. Se utilizaron los colores blancos, negro y gris en todos los revestimientos; el color es aportado por las prendas y algunas gráficas publicitarias.

El solado está realizado en cemento alisado color gris, y tiene incrustados listones metálicos; este material le aporta un aire actual al diseño del local, y al mismo tiempo permite distinguir puntos luminosos que se reflejan en el mismo. Las paredes están en su mayoría pintadas con colores neutros, en los sectores donde se exponen las zapatillas (uno de los productos más vendidos en este tipo de locales); la iluminación está focalizada Para destacar el calzado en exhibición. El cielorraso del local es uno de los aspectos más innovadores que posee. Está realizado en un material acrílico de color negro y acabado brillante; este recurso amplía la espacialidad del local, puesto que funciona como espejo. Refleja los productos y los puntos de iluminación que se marcan en el solado.

Todo el mobiliario de exposición de productos conserva las mismas características. Los materiales utilizados en los mismos son el metal, vidrio, y madera enchapada en melamina color gris. Estos módulos de exposición tienen un diseño estilo mecano, el cual permite adaptar los percheros al tipo de producto a exponer. Los mismos, se encuentran a unos centímetros elevados del piso, lo cual le aporta liviandad en la percepción visual. Algunos de estos módulos cuentan con ruedas que permiten trasladarlos, de ser necesario.

Este local logra crear a través de la utilización de recursos de iluminación y de diseño, un contacto más cercano con el consumidor. Cada uno de sus sectores, está pensado desde la idea de un espacio dinámico que remiten a la práctica de deportes. Al mismo tiempo, el uso de los materiales, la combinación de colores y texturas le aporta sofisticación a un rubro que, por lo general, no lo tiene.

2.6. TENDENCIAS ACTUALES EN EL DISEÑO DE INTERIORES

Para estar en sintonía con las pautas que marcan las tendencias contemporáneas en el diseño de interiores, basta con enfocarse en un rincón del inmueble. No tiene por qué transformar todo el piso y convertirlo en una casa de muestra. Se puede dar un toque fresco con solo pintar una pared o un salón. Para que el trabajo quede perfecto.

2.6.1. Estilo Nórdico

El estilo nórdico es originario de Noruega, Suecia y Dinamarca, y es considerado uno de los más populares del mundo. También llamado escandinavo, este estilo es sencillo, funcional y cómodo. La idea principal de este tipo de decoración es no llenar el espacio de piezas sin uso.

2.6.1.1. El blanco y los colores neutros

La decoración nórdica es popular por su uso del blanco. Las paredes en general son de este color, salvo tal vez una que está cubierta con un papel tapiz con un patrón moderno para darle color. El piso y el techo también tienden a ser color hueso.

Para combinar son populares el gris y el beige. Para los que quieren darle un toque de color oscuro, el marrón es la mejor opción, que en general se usa en muebles de madera color expreso. Otra idea popular en el estilo escandinavo son los detalles en colores vibrantes, ya sea anaranjado, verde manzana, azul mar o amarillo, siempre en un fondo totalmente blanco.

2.6.1.2. Cálidos textiles para decorar

Al ser este estilo originario de países fríos, los textiles son una parte fundamental de la decoración. Cortinas, mantas, alfombras y otras piezas le aportarán comodidad al espacio que se desea diseñar. Si el espacio y clima del lugar es frío, los textiles de piel o tejidos con lanas gruesas de colores llamativos son piezas que le dan estilo al local.

2.6.1.3. La madera en los interiores

Los elementos naturales son otro detalle que no falta en el estilo nórdico. La madera es el material más popular, que se usa en muebles y otros detalles más pequeños. Los colores claros como oscuros en los muebles dan contraste con el color blanco. El cuero y las pieles son otros materiales que no faltan en este estilo, tanto en sillas como en sofás, mantas y

alfombras. Las plantas, que agregan color tanto como un look natural, no pueden faltar. Si el clima del espacio es frío, las plantas de plástico son una buena opción para esta decoración.

2.6.1.4. La funcionalidad en los muebles de estilo nórdico

Accesorios

Los cuadros y portarretratos son elementos básicos en el estilo escandinavo, porque aportan color a las paredes blancas. Los marcos son de tamaño grande, aunque también es común ver varios más pequeños arreglados en collage. En cuanto a arte, se ve tanto piezas modernas como clásicas. Se mantienen los marcos de color claro si la pieza es oscura.

Luz natural

La luz natural es también importante en el estilo escandinavo. Los colores blancos ayudan a crear una atmósfera iluminada, pero es importante también aprovechar la luz de las ventanas. Para los días oscuros y noches, se debe asegurar de tener suficiente iluminación artificial, tanto directa como indirecta.

2.6.2. Estilo minimalista

Cuando los grandes shoppings malls comenzaron a decaer en las ventas, la industria de la moda empezó a acercarse a los grandes arquitectos, para poder ofrecer algo nuevo al cliente y capturar su atención. Fue entonces que surgió el auge del minimalismo en los locales comerciales.

El minimalismo es una corriente estética; en la arquitectura surge a fines de la década del de los años 60, en Nueva York. No obstante, la tendencia se originó en Europa,

de la mano del arquitecto alemán Ludwig Mies Van Der Rohe. El alemán fue uno de los principales referentes de esta corriente estética, fue quien afirmó “menos es más” frase que se convirtió en el lema de la arquitectura minimalista.

El estilo minimalista ofrecía un espacio reducido a su mínima expresión, dándole al producto un lugar protagónico como el de una pieza de arte en un museo. El uso de espacios carentes de ornamentación produjo un efecto de destaque sobre los productos en exposición. Asimismo, le ofrecían al producto un valor agregado. Sin embargo, el producto dejó de llamar la atención, los consumidores ya no estaban satisfechos con solo comprar, también necesitaban diferenciarse; identificándose con variados aspectos de pertenencia social aportados por las diversas marcas. El estilo minimalista se basa en introducir el menor número posible de elementos para decorar una estancia. Es adecuado para personas que les gustan la tranquilidad y la simplicidad.

Los minimalistas son personas que tratan consciente e intencionadamente de vivir sólo con lo que realmente necesitan. El mantra sería: «Identifica lo esencial, y elimina todo lo demás»

Para el estilo minimalista el blanco es esencial. Se puede utilizar blanco sobre blanco, algo que rara vez se utilizaría en otro estilo y funcionará perfecto. También se puede jugar con el tono sobre tono, mezclando el blanco con 50 (o más) tonos de gris.

También funciona muy bien en negro. La clave está en mantener una paleta de colores básica y bajo control, y es que técnicamente el blanco y el negro no son colores, son valores.

El estilo minimalista organiza el espacio para dejar lo indispensable. La mayoría de los locales comerciales que se sitúan en plazas son espacios muy reducidos, esto provoca un problema, es la falta de espacio de almacenamiento, pero en muchas ocasiones el problema real es el exceso de cosas. Para seguir el estilo de vida minimalista es necesario depurar y dejar sólo lo necesario.

Con el estilo minimalista se corre el riesgo de que se sienta estéril, como una sala de hospital, por eso es importante incorporar ciertos elementos que aporten calidez al espacio, como detalles en madera, objetos acordes a la marca. Por ejemplo, al decorar una casa debiera sentirse cómoda para el dueño de la casa, y de alguna manera debe representar su personalidad. Una empresa al decorar o diseñar su tienda debe resaltar la personalidad e incorporar de una forma simple elementos que la resalten.

El estilo minimalista en decoración persigue eliminar aquellos elementos que sean innecesarios y sustituirlos por aquellos que sean funcionales y aporten belleza en su sencillez. Lo que determina este tipo de diseño es la simplicidad. Por lo general, una habitación minimalista tendrá sus accesorios básicos, que se mantendrán fuera de la vista tanto como sea posible, dándole mayor importancia al orden visual del producto.

Características de la decoración minimalista

Ambiente minimalista

Lo fundamental en este estilo es preservar el espacio en lugar de rellenarlo, como se hace en la decoración tradicional. Los detalles aislados caracterizan este estilo. La amplitud es una característica de este estilo, así como las líneas rectas.

Materiales

En cuanto a los materiales que no deben faltar en el estilo minimalista, debemos destacar el cemento, el hierro y el vidrio. Materiales rotundos, que nos recuerdan un poco al estilo industrial y que en este caso estarán presentes tanto en el interior como en el exterior de la casa. En la fachada de nuestra casa de estilo minimalista, los grandes ventanales serán los protagonistas, junto con las puertas acristaladas y paredes lisas de hormigón o acero.

Se utiliza la madera, tanto en pisos como en muebles, y los materiales rústicos: cemento alisado, vidrio, alambre de acero y piedras, principalmente en estado natural, mínimamente manipulados.

Muebles minimalistas

En el minimalismo los muebles se eligen en función de su utilidad, no solo para decorar, y además se tiene en cuenta su comodidad. En ellos priman los acabados lisos. Los accesorios no tienen que ser numerosos, basta con algún jarrón con flores o algunas frutas en un frutero.

Textiles

Las telas deben evitar lo agresivo y barroco, aportando frescura e invitando a la relajación. Evitar telas estampadas y floreadas, optando por las lisas.

Colores minimalistas

En cuanto a los colores, destacamos que el *must* es el blanco, junto con todas sus tonalidades. El blanco es el protagonista absoluto de nuestros espacios minimalistas y debe estar muy presente. Eso no significa que no pueda haber otros colores de suaves tonalidades, pero el blanco no puede faltar. Normalmente domina la monocromía en los espacios minimalistas, pero podemos combinarlos siempre y cuando no perdamos la sensación de unidad. Todo debe combinar para formar un todo.

El color suele ser monocromático en techos, suelos, paredes y mobiliario. Los tonos que más se utilizan son los neutros cómo puede ser el beige o el gris. El blanco es fundamental y ayudará a dar sensación de mayor amplitud a la habitación.

Una de sus principales características del minimalismo es el uso de colores puros, tonos suaves. También se incorpora el negro con sutiles toques de color para acentuar detalles y accesorios.

Paredes

Tratar de evitar todo adorno que esté de más. Paredes lisas de colores claros o revestidas con piedra, cómo único elemento de decoración.

2.6.2.1. menos, es más

La sobrecarga de cosas ya sea objetos o actividades, es uno de los males de nuestro tiempo.

Cuando el arquitecto Mies Van der Rohe pronunció una de sus más emblemáticas frases “Menos es más” (“Less is More”), estaba sembrando la semilla de un modo de hacer y pensar que hoy sigue dando brotes inesperados. Si bien el minimalismo es uno de los estilos más influyentes en el diseño y la arquitectura, su filosofía ha ido más allá, impregnando todas las áreas de la vida, con una propuesta alejada de la sobrecarga y la abundancia. Se desencadena la filosofía que ha comenzado a generar movimientos que proponen estilos de vida desprendidos de los bienes materiales superfluos y el vivir más liviano.

Esto fue después que el Filósofo David Thoreau Walden escritor de Walden, La Vida En los Bosques, describió e implemento el estilo de vida minimalista narrando los dos años, dos meses y dos días que vivió en una cabaña construida por él mismo, cercana al lago Walden. Con este proyecto de vida solitaria, Thoreau no sabía que estaba gestando un modo de vida al que posteriormente se le daría este nombre, esto fue la iniciación a la filosofía del equilibrio entre lo que verdaderamente uno necesita y lo que tiene.

Menos, es más. Esta es la máxima esencial del estilo minimalista. En su acepción más general el término minimalista se refiere a aquello que ha sido reducido a lo esencial y tan sólo muestra lo más sencillo y puro, y ha dejado fuera todos los elementos sobrantes. El estilo minimalista es una corriente de diseño en la que la presencia de muebles o artículos decorativos se reduce al máximo. Líneas puras y sencillas. Colores básicos. Tejidos naturales. Estas son las principales características de una casa de estilo minimalista, un diseño muy influenciado por el diseño tradicional japonés, donde normalmente apenas hay mobiliario en las habitaciones.

Esta frase inspiró un fuerte interés por lo que hoy en día se conoce como minimalismo y dictó la estética contemporánea, tanto en el diseño como en la Arquitectura. Los preceptos básicos de esta corriente son: utilizar colores puros, asignarle importancia al todo sobre las partes, utilizar formas simples y geométricas realizadas con precisión mecánica, trabajar con materiales industriales de la manera más neutral posible y diseñar sobre superficies inmaculadas. Para el minimalismo, el espacio es una de las cualidades más importantes de la arquitectura, por lo que centra su atención en las formas puras y simples. La pureza y la sencillez solamente pueden conservarse en la medida en que se utilicen colores sobrios y neutros, de esta forma, los suelos, muros y techos de las edificaciones minimalistas por lo general son blancos o grises, y si llegan a presentar algún color, siempre lo hacen de manera muy discreta.

¿Qué quiere decir menos, es más?

El minimalismo existencial aplicado a la cotidianeidad es una filosofía de vida que propone centrarse en lo importante y eliminar o descartar lo innecesario para ser feliz y alcanzar la realización personal. Para conseguirlo, los minimalistas deben tener en cuenta algunos principios:

- 1) Vivir con Intención

Una de las máximas que rigen este tipo de vida minimalista es intencionalidad. En su esencia, el minimalismo es la promoción intencional de las cosas que tiene más valor emocional y la eliminación de todo lo que puede distraer el enfoque en ellas. Es una vida que obliga a la intencionalidad. Y como resultado, obliga a mejoras en casi todos los

aspectos de su vida. El minimalismo existencial se caracteriza por la claridad, el propósito y la intencionalidad.

2) Liberarse de la pasión por poseer

La cultura moderna ha comprado la idea de que la buena vida se encuentra en la acumulación de cosas y en poseer tanto como sea posible. “Más es mejor” podíamos definirlo y se han suscrito de forma inadvertida a la idea de que la felicidad se puede comprar en una tienda.

El Minimalismo propone explorar una vida basada en las relaciones, las experiencias y el cultivo de las sensaciones. “Y, al hacerlo, se encuentra la vida.” Dice el escritor minimalista Joshua Becker.

3) Volverse más lento y activo

Nuestro mundo vive a un ritmo febril. Estamos demasiado apurados y estresados. Trabajamos largas y dramáticas horas para pagar las cuentas, pero la vida se va en eso. Inclusive, algunas personas se sienten orgullosas de mostrar esa vida hiperactiva y desconectada de “nimiedades”. Corremos de una actividad a otra, incluso realizamos múltiples tareas a lo largo del camino, pero parece que nunca podemos terminar de hacer las cosas que teníamos previstas

4) Unidad de vida

A pesar de que nadie lo elige intencionalmente, la mayoría de las personas vivimos en una extraña duplicidad o multiplicidad de vidas. Una vida en torno a la familia, una vida en torno al trabajo, otra para los amigos, etcétera. El estilo de vida que muchos han elegido los obliga a presentar una cierta imagen externa que depende de las circunstancias. Tratar de cumplir las obligaciones familiares para a su vez quedar bien con lo que pide su

empleador está reñido con la posibilidad de vivir una armonía siendo feliz con lo que uno eligió. Uno debería poder disfrutar de estar con la familia sin estar pensando en las obligaciones laborales y viceversa.

Los minimalistas creen que la vida simple es coherente. Han decidido llevar un estilo de vida que es completamente transferible sin importar la situación. Es la misma vida la noche del viernes, que el domingo por la mañana o inclusive el lunes por la mañana. Es fiable, confiable y sin variaciones funciona en todas las circunstancias.

2.6.2.2. El orden en el diseño de interiores minimalista

El orden puede ser fundamental para darnos una sensación de tranquilidad y armonía necesaria para desarrollar una vida personal y familiar agradable y de cierta forma, explotar todo el potencial de los individuos. Es precisamente por ello que el orden, y no solo en estilo minimalista, se ha convertido en una especie de motivación en ideas novedosas de decoración y diseño interior.

¿Qué es lo que se entiende por orden? Filosóficamente, el concepto de “orden” es el opuesto del caos. Es precisamente la noción de que cada elemento tiene un sitio asignado y debe pasar la mayor parte del tiempo en él.

Esta idea de orden permanece en las nuevas tendencias de decoración, y con algunas premisas sencillas, es posible convertir una idea anticuada en lo actualmente está moviendo y enamorando a los diseñadores del momento.

(Revista digital inesem por Carla Rodríguez)

El diseño de interiores minimalista supone un orden y una armonía determinado por la relación entre el espacio y los objetos que lo ocupan. Por ello, al diseñar y decorar

interiores minimalistas es frecuente encontrar la falta de estructuras pesadas y límites divisorios.

El color base para el diseño de interiores minimalista es el blanco, predominante en las paredes de cada habitación. Sin embargo, también se utilizan colores neutros o una gama de colores suaves y naturales, como tonos de gris, beige, verde claro, o colores pétreos.

Se puede combinar paredes pintadas de blanco con una pared de un color más llamativo, ideal para darle un poco de alegría al espacio y escapar al esquematismo y monotonía que una decoración basada sólo en tonos neutros puede ocasionar. Se debe usar tonos de rojo y naranja para las paredes y lograrás un efecto notable.

Es innegable que cuando entramos en nuestra casa nos gusta que esté todo ordenado y no ver cosas de por medio. La decoración minimalista se basa en este punto para crear un estilo que amplía cualquier espacio.

Minimalismo es vivir sin echar la vista atrás. Es una decoración moderna pese a llevar entre nosotros desde mediados del siglo XX. Deshazte de todo lo innecesario y que nada te estorbe. Únete a la filosofía del “menos es más”: menos tropiezos, más elegancia.

El estilo minimalista busca eliminar de tu vida todo aquello que no sea necesario. De este modo, se queda solo con los elementos realmente precisos. Esto la convierten sin duda en una decoración moderna, prescindiendo de los excesos del pasado para mirar al futuro.

Consigue la sobriedad y el orden deseado, tan propio de la decoración minimalista, deshaciéndote de la ornamentación. ¿Realmente necesitas todos esos elementos decorativos? Hemos llenado la casa de artículos que no nos aportan nada. Accesorios sobre muebles, cojines con llamativos estampados, cuadros en las paredes, alfombras. Nada de esto es hoy en día estrictamente necesario.

La decoración minimalista persigue que nuestras habitaciones proyecten amplitud. Por eso se apuesta por colores neutros, especialmente el blanco, pues no existe ninguna tonalidad que nos de mayor sensación de espacio abierto y despejado. Además, le dará un plus de luminosidad a nuestro hogar.

Con ese mismo objetivo, podemos incorporar a la decoración algunos espejos. Se cree que está prohibido tocar las paredes en la decoración minimalista, pero no es del todo cierto. Lo que no hay que hacer es cargarlas de elementos llamativos. Sin embargo, puedes destinar un espacio a colocar algunos espejos que amplíen e iluminen el lugar. Se debe de elegir bien cómo enmarcarlos, los cuadros antiguos crean un contraste elegante.

¿Y qué hacemos con los muebles? Está claro que no hay que deshacerse de absolutamente todo, pues queremos un espacio minimalista, no un descampado con techo. Ahora bien, es preciso que respete la amplitud y el orden logrado. Para conseguirlo, lo mejor es invertir en muebles con líneas simples y colores claros. Mesas rectangulares para comedores alargados y cuadradas para rincones más anchos. El sofá a ser posible en L y la mesa de centro del salón, si es que no puedes vivir sin una, que sea bajita.

El material estrella, pero del que sin embargo no es conveniente abusar, es la madera clara. Combinará perfectamente con el blanco de tus paredes y el resto de las tonalidades suaves que hayas elegido para los textiles.

2.6.3. **Decoración con troncos de madera**

Son pocas las cosas que se comparan con estar en contacto con la naturaleza, sus colores, olores y texturas hacen que te sientas mucho más relajado, el estrés se disipa en instantes. Los troncos son cálidos y bellos por su singularidad, no hay dos iguales, por su apariencia hay varias formas de utilizarlos,

La naturaleza nos ofrece un amplio abanico de elementos que se pueden emplear para la decoración de nuestra casa como troncos, ramas, palos, piñas, cortezas de árbol y otros.

Los troncos anchos

Estos son perfectos como mesitas o mesas auxiliares; pintado la parte superior para darle un toque más divertido

Barandilla de madera

Sencillo, barato y original, esta barandilla será el centro de todas las miradas. Solo necesitas tener en cuenta la longitud apropiada, y escoger un tipo de madera que sea agradable al tacto, así podrás ponerla toda natural o si prefieres puedes cubrirla con barniz.

Un uso particular para las ramas

Convertir una habitación en un escenario de cuento de hadas colocando ramas como estructura de la cama.

Porta velas de madera

Con troncos de maderas pequeños, se puede hacer adaptaciones maravillosas, como el caso de las portas velas, usándolos así para crear otoñales centros de mesa.

Cabeceros para cama

Las ramas pueden adornar todo tipo de espacios, tal es el caso de los cabeceros de cama, que pueden ser elegantes y naturales a la vez.

Mesas auxiliares

Esta es otra gran utilidad de los troncos de madera, se puede tener mesas auxiliares para colocar adornos en la sala.

Estas mesas pueden convertirse en el foco de la decoración de los espacios interiores. Se puede ayudar de cristales, espejos y otros para crear diseños creativos.

Mesas auxiliares sin cristal

Son infinitas las posibilidades que tienes con un grupo de troncos de madera, si bien en el ejemplo anterior viste cómo se puede hacer una mesa auxiliar con troncos y un cristal encima de ellos, en este ejemplo es muy sencillo.

De hecho, también puedes pegarlos entre sí y dejar libre la superficie.

Troncos de madera para separar estancias

Esta idea sería muy útil para crear separaciones en espacios. Los troncos de madera son perfectos para separar estancias. En este caso, también hace las veces de cabecero de cama.

Lámparas hechas con corteza de abedul

Si se busca dar a un espacio un aspecto natural, entonces esta es la más favorable.

Se trata de lámparas hechas con troncos, y no se necesita conocimientos profundos en la carpintería, porque puedes hacerlo sin muchas complicaciones.

Troncos en rodajas

Los troncos de madera son multiusos, solo se debe tener imaginación, creatividad y disposición para hacer creaciones que se ajusten a los espacios.

Si quieres forrar tus paredes de una forma natural, puedes hacer rodajas de troncos y cubrirlas con ellas.

De igual forma se puede hacer colgadores que hagan juego con el estilo de las paredes.

Una bonita forma de colgar los marcos de fotos

Se debe dar un estilo único y original a tus espacios, los troncos de madera serán un aliado fenomenal para lograrlo.

No importa si lucen rústico, el contraste que se logra será una buena apariencia a la pared, porque te servirá para apoyarte en diversos objetos decorativos.

2.6.4. Texturas Naturales

Cuando diseñas una vivienda, tan importantes son las instalaciones como los acabados. Así, el tipo de material que se elija dará a tu vivienda un carácter diferente.

Nos vamos a centrar en materiales naturales, en sus texturas. En cómo cambia el aspecto de tu vivienda según sea piedra, ladrillo, madera.

Al utilizar la piedra conseguimos un acabado rústico y tendremos en cuenta que los muros tendrán un grosor mayor y serán más pesados. La construcción en piedra tiene muchas ventajas, la durabilidad, el fácil mantenimiento, la inercia térmica y acústica. La piedra se puede emplear como elemento estructural portante, formando muros de carga, o como revestimiento de cerramientos en exterior e interior.

El ladrillo visto es de gran belleza estética. Utilizado en exterior garantiza el cumplimiento de todos los requisitos de resistencia al agua, absorción, compresión... Usado en el interior da un toque especial, un ambiente industrial y diferente. Está disponible en cuatro modalidades -tradicional, Clinker, esmaltado y gris, todas ellas fabricadas con material ecológico y sostenible, por lo tanto, respetuoso con el medio ambiente.

La madera es cada vez más utilizada en interiores, tanto en suelos como revestimiento de paredes y techos. Por su textura y color, ofrece una gran y variada belleza natural. La madera se puede adaptar a cualquier sitio, sin importar el clima y las condiciones ambientales. Es un buen aislante eléctrico, térmico y acústico. Proporciona una gran calidez y confortabilidad en los hogares.

El uso del bambú como material para construir no es una novedad. Este material ha sido utilizado durante siglos en países orientales. Es resistente, de bajo costo, flexible, antisísmico; la construcción con bambú es limpia, seca y casi no tiene desperdicio. Se puede usar para reemplazar a la madera de pino o de otros tipos en los sistemas constructivos

tradicionales: puede formar el entramado que sostiene las tejas en los techos, se pueden hacer paredes divisorias, reforzar losas, paredes y columnas. Poco a poco se va introduciendo en los nuevos diseños.

La textura es, al igual que el color o la forma, una característica o cualidad de las superficies de todo lo que nos rodea. Por lo tanto, es una cualidad que se puede percibir tanto por el tacto como por la vista. Cada objeto o superficie tiene su textura. Sin embargo, establezcamos una sencilla distinción:

Por su origen hay dos tipos de texturas;

Texturas naturales: son aquellas que tienen las superficies y cuerpos de la naturaleza: el tronco de un árbol, la piel de un animal, etc.

Texturas artificiales: son aquellas superficies que tienen los objetos fabricados por el ser humano: la superficie de una pared, la superficie de un coche.

El color puede ser dispuesto para sugerir una textura distinta del acabado superficial de la arquitectura. Se trata de un recurso extensamente empleado en la historia de la arquitectura para imitar materiales nobles o de gran valor, mediante el empleo de un medio económico como es la pintura. Si el pintor posee pericia suficiente y se dan unas adecuadas condiciones de observación que impliquen cierta distancia respecto de la superficie coloreada, pueden conseguirse efectos muy llamativos.

En la arquitectura contemporánea es habitual la búsqueda de texturas novedosas, pero esta investigación suele desarrollarse mediante la incorporación de nuevos materiales,

no mediante la incorporación de colores que sugieran texturas. Es más, se suelen buscar coloraciones que queden incorporadas a la masa del material a modo de tintes y que no oculten o transformen su propia textura.

Esto no quiere decir, desde luego, que la textura no sea una preocupación importante en la arquitectura contemporánea, más bien al contrario, es habitual la búsqueda de colores que incorporen nuevas texturas y se distancie de los tradicionales “colores lisos”. La arquitectura suiza es bastante paradigmática en la experimentación con colores y texturas de materiales novedosos.

Existen ejemplos contemporáneos de arquitecturas que se revisten con una textura de acabado que no es la propia de su material de construcción. Habitualmente son “estampados” figurativos o formas geométricas abstractas que sugieren texturas nuevas, pero que no suelen ser miméticas respecto a otros materiales de construcción.

Los colores planos, sin dibujo alguno, pueden sugerir por sí mismos cierto efecto de textura, dependiendo de la técnica de coloración empleada. Es el caso de determinados estucos, que pueden expresar un acabado similar al terciopelo, o determinadas lacas coloreadas, con aspecto metalizado o de una gran lisura. El pintor expresionista V. Kandinsky señala las cualidades táctiles que poseen determinados tonos de color en sí mismos, lo que guarda relación con su capacidad cinestésica.

Una reflexión tan sutil respecto a las cualidades táctiles de los distintos tonos como la que desarrolla Kandinsky sólo puede ser el resultado de una amplia trayectoria de experimentación con el color en su pintura. No se ha encontrado, durante el desarrollo de

la presente investigación, a ningún arquitecto contemporáneo que se cuestione de forma consciente la vinculación que el empleo de un determinado color continuo vaya a tener respecto de su textura intrínseca. Es decir, la textura inherente a cada color *per ser*.

Se puede concluir que, si bien la capacidad del color para interferir en la textura del objeto arquitectónico tuvo mucha relevancia en la arquitectura histórica como recurso para imitar materiales nobles, este uso desaparece casi por completo en la arquitectura contemporánea a partir de los escritos de A. Loos de principios del siglo XX. La textura de los materiales es un fértil campo de investigación en la arquitectura actual y habitualmente se evita que la coloración interfiera en dicha textura. En otras ocasiones se disponen estampados o texturas que no suelen responder a una imitación naturalista de otros materiales, sino que más bien responde a una textura abstracta nueva, basada en algún patrón geométrico. A pesar de que V. Kandinsky señalaba las cualidades táctiles de los colores continuos, parece que la arquitectura contemporánea no los dispone con tal intención de forma consciente, y las texturas se alcanzan alterando físicamente la superficie de acabado o mediante alguna técnica de coloración novedosa.

2.6.5. sencillez de autenticidad

Sencillez es la cualidad de sencillo (que no tiene composición, carece de ostentación o no ofrece dificultad). Este adjetivo puede aplicarse a las personas o a los objetos

Una cosa sencilla puede ser aquella que no tiene artificio ni gran elaboración. Por ejemplo: *“Este es un mecanismo sencillo, con una polea para no tener que hacer tanta fuerza”*, *“Mi padre ideó un plan muy sencillo para lograr que Bobby no se escape del*

patio”, “Las primeras computadoras eran máquinas sencillas con poca capacidad para realizar cálculos”.

Lo sencillo también puede estar vinculado a aquello que no presenta dificultad: *“Por suerte, fue un examen sencillo”, “Puede parecer sencillo, pero la realidad es que este problema es de difícil solución”, “Te estoy haciendo una pregunta sencilla, no tienes que pensar tanto: ¿dónde estuviste anoche?”*

En este sentido, hay que dejar patente que, de manera coloquial, muchas veces sencillez y facilidad se utilizan absolutamente como sinónimos. Así, por ejemplo, se puede decir “El examen de Historia fue sencillo” o “El examen de Historia fue muy fácil”.

Respecto a las personas, la sencillez está vinculada a los seres humanos que actúan con llaneza y que no ostentan. Las personas sencillas son naturales y espontáneas, rechazan el protocolo y prefieren la informalidad: “El actor volvió a demostrar su sencillez al pasar horas conversando con sus seguidoras”, “Es millonario, pero defiende la sencillez: llegó manejando su propio coche y lo estacionó en la calle, como cualquier ciudadano”, “Desde que se convirtió en una estrella de la música, el joven dejó de lado la sencillez y ya no saluda a sus fans”.

La sencillez es un valor actualmente muy apreciado en las personas. Quienes lo tienen se caracterizan, entre otras muchas cosas, porque son humildes, porque no hacen ostentación de lo que poseen o de lo que saben, porque no se dedican a dar lecciones a los demás sobre qué deben hacer o cómo deben realizar algo, porque no hablan siempre de sus logros o de sus aciertos.

Asimismo, se establece que la persona que es sencilla, exteriormente se presenta llevando un vestuario nada estridente, teniendo buenos modales, no luciendo ni joyas ni complementos de gran valor, no dedicándose a mostrarle a todo el mundo los bienes caros que posee.

Por tanto, podemos decir que una persona sencilla respeta a los demás por encima de todo, no se siente superior en ningún aspecto respecto al resto, no menosprecia a los demás, no tiene afán por destacar ni por presumir y no necesita sentirse admirada.

La sencillez refiere, por otra parte, a lo que carece de adornos y ostentación: *“La modelo sorprendió al vestirse con sencillez para una gala tan importante”, “Quiero decorar la casa con sencillez, no me gustan los ambientes recargados”*.

Cualquier diseño, independientemente de la categoría a la que pertenezca, requiere de sencillez, con esto no nos referimos a la simpleza, sino a la capacidad sintética de sus formas, y a la posibilidad de demostrar su valor con pocos elementos visuales.

Un *buen diseño*, es aquel que puede comunicar desde cualquier ángulo su función o mensaje principal. Por ejemplo, un logotipo de éxito, con formas básicas y una selección de color reducida consigue identificar todas las características, cualidades y ventajas de una marca.

Algunos consejos para que nunca se deje de lado la sencillez en un diseño que intenta alcanzar el éxito son:

Sencillez en todos los ángulos

Las *líneas de un diseño* necesitan ser sintéticas, y expresar a través de pocas formas la esencia y funcionalidad que oferta.

Elección de color

Recuerda el dicho “menos es más”, aplica adecuadamente en cuanto a la selección cromática. Una paleta de máximo tres colores, puede ser más impactante que un uso indiscriminado y desordenado de tonalidades.

Limpieza visual

Es la elegancia o refinamiento que requieren las formas al ser elaboradas, las cuales no necesitan del rebuscamiento (les estorba) en un mundo tan cambiante.

Originalidad

El *diseñador gráfico* que abusa de las formas al realizar un trabajo seguramente está retomando líneas y apariencias de otros proyectos. Las ideas visuales que son creadas desde cero parten desde un punto, líneas o color, lo sobre cargado viene cuando uno se basa en otros conceptos que producen como resultado una mezcla extraña.

Funcionalidad

Un concepto claro y simple tiene mayor utilidad que uno recargado o rebuscado. Si un diseño es funcional, ¿para qué agregarle elementos?

La base de la decoración minimalista es la sencillez, como se ha intentado resaltar siempre, por lo tanto, es de suma importancia generar amplitud y limpieza en cada espacio.

Se deben evitar dibujos en las paredes o cualquier elemento decorativo que pueda sobrecargar el lugar visualmente y usa solamente los muebles que más te funcionen.

A la hora de afrontar la elección de los muebles que ocupen una casa, se debe tener en cuenta que a la decoración mediterránea ya que comparte con el estilo minimalista su amor por los grandes espacios vacíos. Con unos pocos elementos decorativos se conseguirá mejor resultado que excediéndonos. Se debe dejar el camino despejado para que circule la luz. Con ese mismo objetivo, se debe evitar colocar grandes muebles bajo ventanas. Para conseguir mayor fidelidad a este estilo de decoración. Se puede invertir en mobiliario hecho con los materiales locales de esas zonas. Muebles de mimbre, rattán y, claro está, madera. Las tonalidades de esos materiales romperán con el blanco y aportarán a la estancia una belleza simplista inigualable. También se puede, y debe, integrar piezas azules que le aporten un toque griego, fresco y relajante como el mar.



CAPÍTULO III: EL INTERIORISMO SENSORIAL

3.1. EL MARKETING SENSORIAL

Como se estudió en el capítulo I, el marketing sensorial juega un papel de suma importancia en el mundo del retail, esto debido a que las empresas buscan crear experiencias inolvidables a sus clientes por medio de la excitación de los sentidos. Ahora se analizará con mayor profundidad esta estrategia de marketing aplicada al diseño de interiores comerciales, lo que lleva al interiorismo sensorial.

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del cliente con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación con un producto o servicio.

Si bien el marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos.

Por una parte, por la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor.

En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la enseña.

Como resultado se está produciendo un constante desarrollo en su utilización por la distribución detallista, aunque con distintos niveles de ambición y eficacia de aplicación, para poder ofrecer a sus clientes una propuesta comercial más diferenciada y una experiencia de compra más completa y memorable

El marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e incomparable. Una estrategia guiada a sensibilizar por completo al cliente que tiene como consecuencia el poder de escuchar, ver, oler, saborear y sentir un producto. Con ello trata de tocar todas las fibras posibles del cliente y atrapar todo su cuerpo. El planteamiento consiste en cautivarlos mediante estímulos como elementos olfativos, auditivos, gustativos, visuales y táctiles. Esta finalidad de igual manera se genera en un ambiente físico, desde el momento en que el cliente entra en una tienda y está expuesto a todos los acontecimientos sensitivos que ahí ocurran.

Schmitt (1999) propone un modelo de marketing sensorial basado en dos conceptos básicos:

- Los Strategic Experimental Modules (módulos estratégicos experimentales), estos módulos proveen las experiencias claves requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información.
- Los Experience Providers (proveedores de experiencia), son herramientas tácticas que se utilizan para crear experiencias controladas en los clientes.

En cuanto a los módulos estratégicos experienciales para Schmitt existen cinco tipos de experiencias posibles:

- Experiencias sensoriales: experiencias que implican percepciones sensoriales. Se debe ser capaz de empatizar con el cliente para comprender que está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras, percepciones olfativas, auditivas, táctiles, etcétera. Todo este configurará un marco de referencia.
- Experiencias de los sentimientos: experiencias que implica sentimientos y emociones.
- Experiencias del pensamiento: experiencias cognitivas y creativas que apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.
- Experiencias de actuaciones: experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
- Experiencias de relaciones: experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

De manera que, los sentidos son los traductores o conductores del mundo exterior hasta el cerebro. Los sentidos proporcionan información vital que permite que se relacione con el entorno en que se interactúa continuamente. Los sentidos captan los estímulos que llegan desde el exterior y que pueden ser en forma de luz, sonido, sabor, temperatura u olor.

Por último, Schmitt (1999) define que la ampliación de la experiencia es una absoluta coherencia de todos los sentidos, siendo el “sexto sentido afectado” el que recibe el sistema completo, integrado, uno y único, que es más que la suma de las partes. Se trata de una “visión holística” que no invalida la idea que para generar cualquier tipo de experiencia es necesario comenzar por los sentidos. De acuerdo con este autor se encuentra la idea de Álvarez del Blanco (2011): el impacto más profundo se produce cuando el cliente

recibe el mensaje a través de varios de los sentidos, esta es la mejor forma de que un mensaje llegue y se mantenga a lo largo del tiempo.

Concretamente en los puntos de venta, este tipo de marketing afecta el comportamiento de compra del consumidor de forma que este percibe una imagen de la marca y establecimiento por medio de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. A través de los sentidos se influye sobre las emociones, sentimientos, pensamiento y deseos del cliente.

3.2.EL MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del cliente para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra.



Ilustración: marketing sensorial

Fuente: marketing directo.com

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-marketing-sensorial-y-el-punto-de-venta>

Bajo este enfoque incluye una lista de múltiples actividades dirigidas a cada uno de los distintos sentidos, cuya síntesis se recoge en la Figura 3.1, y que pueden actuar de forma independiente o coordinada hacia varios de ellos.

La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de

la categoría de productos o servicios donde se compita, el posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se plantee.

Figura 3.1: Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta.

| | |
|---------------|--|
| Vista | <ul style="list-style-type: none"> • Colores utilizados en la decoración de interiores • Iluminación utilizada • Arquitectura interior • Ambientes temporales creados • Exposición de los propios artículos |
| Tacto | <ul style="list-style-type: none"> • Materiales utilizados • Temperatura y humedad de la tienda • Accesibilidad a producto |
| Olfato | <ul style="list-style-type: none"> • Aromas de ambiente global • Aromas de ambientes específicos • Aromas de productos |
| Oído | <ul style="list-style-type: none"> • Música ambiental • Ruido generado en tienda • Sonido de los propios productos |
| Gusto | <ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones de producto en punto de venta • Comidas y bebidas servidas en servicio de tienda |

Una de las dificultades principales de su gestión por parte de la distribución está relacionada con el hecho de que una tienda integra tanto los elementos sensoriales globales

propios como los relativos a los productos de los fabricantes incluidos en su surtido, por lo que ambos generan información sensorial al cliente y provocan percepciones. La percepción finalmente generada dependerá del peso y fuerza de cada fuente de información, así como de la integración de los distintos mensajes y la congruencia que se consiga entre ellos.

La comunicación sensorial en la zona de telefonía móvil de un punto de venta es resultado tanto de la implantación global en cuanto a espacio, mobiliario, colores y sonidos utilizados por el detallista, como de las diferentes prioridades y medios de las distintas marcas que compiten en ella. Estas comunican sensorialmente con el consumidor y generan una información de marca que puede reforzar o debilitar la comunicación sensorial de la enseña en relación con la categoría de telefonía.

El uso de estos elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales.

El resultado final de todas las percepciones creadas es la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del cliente.

Las actitudes están recogidas en temas como la imagen generada por la enseña, la confianza que suscita, la satisfacción que provoca en el consumidor o la lealtad para convertirse en destino de sus compras.

Los comportamientos se refieren a temas como la frecuencia con que visita la tienda, el tiempo que pasa en ella, los circuitos elegidos de compra, el número de categorías compradas, los niveles de gama adquiridos, el gasto realizado, el número y tipología de productos, o las compras impulsivas que realiza.

3.3.LOS CINCO SENTIDOS EN EL MARKETING

Como se ha mencionado, los sentidos juegan un papel de suma importancia en el comportamiento del consumidor, en el diseño de interiores y el interiorismo sensorial. El marketing sensorial es el encargado de explotar los sentidos creando una experiencia



Ilustración: los cinco sentidos del marketing

Fuente: marketing sensorial

<https://www.uv.es/centro-ruso/es/agenda-1286102104957/Esdeveniment.html?id=1286063902239>

única en el cliente esto se logra no necesariamente solo en el punto de venta, también se influye en el cliente 2.0 tras un computador, o por telemarketing. Se trata de influir en los sentidos de una manera inteligente y creativa. A continuación, se menciona cada uno de los sentidos en detalle.

3.3.1. El olfato como experiencia sensorial

“Cuanto más sepa del olor, más consciente será de sus posibles aplicaciones, de las oportunidades para desarrollar su negocio en nuevas direcciones, pero por encima de todo el olfato le permitirá estrechar los lazos emocionales con el consumidor” *Whiff, James Goldney y Stephanie Gunning.*

La opinión general de los expertos es que el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial. Y esta puede ser tal vez la razón de por qué el olor es un mercado emergente. Euromonitor estimaba unas ventas de 7.2 billones de dólares para 2010 en

productos para el cuidado del aire (aromatizadores, humidificadores, etcétera). Un rápido paseo por la red corrobora este interés. A la llama del marketing olfatorio (scent marketing) acuden 300.000 links en castellano y 2.780.000 en inglés. El 35 % de las mil empresas más importantes a escala mundial han puesto en marcha este concepto: Abercrombie & Fitch o Starbucks son solo algunos de los ejemplos más populares entre quienes adoptan estrategias de marketing impregnadas de olor. Al hilo de esta demanda emergen también consultoras que ofrecen servicios de marketing olfatorio prometiendo ventas, afluencia de clientes, memorias inolvidables y naturalmente, fabricantes de dispositivos responsables de la aromatización de pequeños y grandes espacios. No hay duda. Hoy el olor vende.

El olfato es muy distinto del resto de los sentidos. Por eso si decidimos incorporar los estímulos olfatorios a nuestra estrategia de marketing sensorial, merece la pena prestar un poco de atención a las peculiaridades de su funcionamiento. Entender la conexión entre el olfato y las emociones, la súbita transformación de las moléculas olfatorias en la química de los sentidos ayudará a comprender su potencial como herramienta para despertar afectos, pasiones o aversiones; entender la pluralidad de significados que puede tener un aroma le ayudará a ser sensible a la cultura, por ejemplo, si sus tiendas traspasan los límites de nuestro país. Comprender el olfato es imprescindible antes de adoptar cualquier decisión relativa a este sentido.

Un olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una en una concentración determinada. Estas moléculas llegan a través de la nariz y sus conductos al epitelio olfativo o pituitaria amarilla, donde se encuentran, entre otras, las neuronas olfativas, en cuyas prolongaciones en forma de cilios se sitúan los receptores olfativos; miles de receptores olfatorios especializados en diferentes aromas. Aquí es donde

comienza el proceso real de transformación química de la molécula en sensación olfatoria (Figura 3.2).

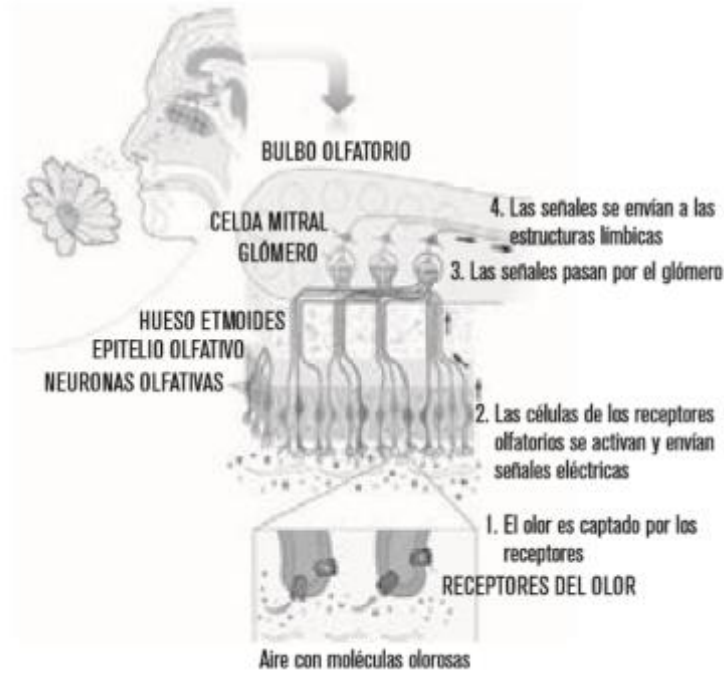


Figura 3.2: Percepción del olfato.

Los cilios llegan hasta el bulbo olfatorio atravesando la lámina cribosa del hueso etmoides del cráneo. La salida del córtex olfativo comunica directamente con las estructuras límbicas responsables de las emociones, comportamientos y regulación de secreciones hormonales. La propiedad más característica del olfato reside precisamente en esta conexión directa con las estructuras límbicas, donde se encuentra la clave de las emociones. A diferencia de los restantes sentidos, el efecto del olor es inmediato: oler y sentir. No hay adulteraciones derivadas de los pensamientos. Si el procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, con el olfato sucede, al contrario: el cerebro responde antes de pensar.

Peculiaridades en la percepción olfativa.

El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera el sentido del olfato. De lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, y no por la ineficacia de los estímulos olfatorios, sino por desestimar el particular desempeño de la percepción.

- **Lento pero persistente.** La percepción de la presencia de un aroma es un proceso relativamente lento. Frente a los 45 milisegundos que se tarda en percatarse visualmente de un objeto, se necesita diez veces más tiempo, 450 milisegundos, para detectar un olor. Esto se debe a que las neuronas olfatorias no están mielinizadas, lo que significa que la información debe viajar de neurona a neurona, por lo que se ralentiza el proceso. La lentitud con la que se detecta un olor se repite en el tiempo que tarda en abandonarle. Las sensaciones olfatorias se desvanecen con lentitud, dependiendo de la temperatura y del flujo de aire, por lo que en ocasiones se tiene la impresión de que el aroma es casi pegajoso.

Algo similar sucede con la velocidad a la que se producen las evocaciones. Una palabra o una imagen tardarán la mitad de tiempo en provocar un recuerdo con relación a lo que tardará un olor en despertarlo. Ahora bien, este retraso no supone una merma para la fuerza evocadora del olor, capaz de desplazarlo al pasado más lejano de su biografía. En una investigación realizada con adultos sobre los recuerdos se emplearon como estímulos para despertar el pasado imágenes, palabras y olores. Los resultados demostraban que los olores eran capaces de recuperar los recuerdos más alejados en el tiempo, remontando al periodo de entre cinco y diez años, algo que no se conseguía con las palabras o las imágenes,

que recuperaban acontecimientos vividos de la adolescencia en adelante. Pero, además, la fuerza evocadora de los olores era mucho más intensa.

- **Sentido sintético.** Una interesante característica del olfato es su comportamiento sintético. La mezcla de dos aromas no produce como resultado un olor que sea la suma de las partes, sino algo nuevo e impredecible. Este es el principio de la creatividad de los perfumes y la mayor barrera para el avance tecnológico de la industria perfumera. No se puede predecir la experiencia que resultará de una mezcla de aromas, independientemente de lo agradables que resulten por separado.
- **Sensaciones indescriptibles.** El olfato se conoce también como el sentido silencioso, por lo difícil que resulta describir con palabras los olores o los sentimientos de bienestar que muchas veces llevan asociados. Sin embargo, esta incapacidad se reduce a la descripción de los aromas, porque en lo referente al reconocimiento, la situación es bien distinta. Gracias a los doctores Axel y Buck, premios Nobel de medicina en 2004, se sabe que el olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores, mientras que solo se reconocen doscientos colores.
- **Preferencias adquiridas.** Existe un eterno debate en torno a si las preferencias olfatorias son innatas o adquiridas. Desde la perspectiva de quienes consideran que se trata de algo innato, se defiende que se nace con una predisposición a favor y en contra de ciertos aromas. Aparentemente ciertos olores son agradables para la población en su conjunto, como sucede con el aroma de las rosas o la vainilla, profundamente asociada a la infancia, del mismo modo a lo que sucede frente al olor de las mofetas, unánimemente desagradable. Sin embargo, no se han encontrado evidencias empíricas que demuestren el carácter innato de las preferencias olfatorias, un supuesto, en parte,

sostenido desde la extrapolación de la percepción de los sabores, que sí parece genético, sentido con el que se encuentra fuertemente conectado.

Por el contrario, desde la perspectiva del aprendizaje se entiende que las preferencias olfatorias se deben a asociaciones emocionales adquiridas. Los olores que se perciben durante experiencias o acontecimientos agradables quedarán asimilados para el resto de la vida en la categoría de olores agradables. Un estudio realizado en la universidad japonesa de Tsukuba con alemanes y japoneses de similar edad y perfil sociodemográfico reveló que, de una amplia selección de olores, para los alemanes, el aceite de ciprés, la soja fermentada y el pescado seco eran los olores que menos les gustaban, mientras que para los japoneses eran las salchichas, el queso azul y el incienso de las iglesias los más desagradables. En ambos casos se trataba de productos típicos de la nacionalidad contraria a la de los encuestados y con los que obviamente estaban menos familiarizados. La diversidad cultural frente a los olores plantea un reto al marketing sensorial de las empresas globalizadas. A través del estudio que realizó Kaiser, se observa cómo el concepto alegría o celebración se ilustra con aromas muy diferentes según la cultura: para alemanes, ingleses y franceses el olor de las velas y las galletas sería significativo, para los norteamericanos el de pino o el de tarta, para los hindúes y pakistaníes el curry y las especias, y en el sudeste asiático el olor del aceite de coco o la barbacoa de cerdo serían los que evocasen esta emoción. Por lo tanto, cuidado. Tal vez recurrir a olores muy populares a veces pueda suponer un factor de riesgo en la comunicación olfatoria transcultural.

- **Adaptación y cruce sensorial.** Tras someterse un tiempo a un olor, independientemente de su intensidad, la sensación olfatoria se va reduciendo hasta casi desaparecer. La duración del intervalo de adaptación depende de factores individuales

del sujeto y de la naturaleza propia del olor. Como media, tras quince o veinte minutos de exposición continua a un olor las moléculas olfatorias dejan de provocar una respuesta en el sentido, pero la adaptación puede llegar a ocurrir en menos de un minuto. Una forma de prolongar el estímulo aromático y esquivar la adaptación es dispensar el olor de manera intermitente, en lugar de tratar de mantener un tono aromático constante. También la intensidad del estímulo desempeña un papel. En este sentido, cuanto más intenso es el olor, más se tarda en adaptarse; por ejemplo, es más largo el periodo de adaptación al aroma en Abercrombie & Fitch que en las tiendas Sony Style, donde la fragancia con notas cítricas, de vainilla y jengibre que incluye la marca sensorial es mucho más sutil, aunque por regla general a los quince minutos de permanecer en un establecimiento, la sensación olfatoria desaparece.

Por otro lado, la exposición a un olor afecta a la forma de percibir otros olores próximos dando lugar a un proceso de adaptación cruzada. Esto significa que, tras haber sido sometido a varios olores, la nariz se puede saturar y no apreciar diferencias entre aromas, como suele suceder en las perfumerías tras varias inhalaciones de diferentes perfumes. Esto ocurre cuando los aromas confluyen en los mismos receptores olfatorios. Pero también es posible que se produzca el efecto inverso y se sensibilice la percepción a causa de los aromas previos. Lo que parece claro es que los olores ya percibidos pueden afectar a la percepción de otros posteriores. Esto debe tenerse en cuenta si se va a emplear diferentes tácticas olfatorias simultáneamente en la tienda. En tal caso, el guion de la experiencia del cliente deberá ser cuidadosamente testado, es decir, lo que sucederá en cada momento y cómo interacciona cada espacio aromático.

- **Circunstancias moderadoras.** Las diferencias a la hora de percibir los olores pueden deberse a numerosos factores. Por ejemplo, la presunta intuición femenina parece ser con más exactitud pura superioridad olfatoria. Las mujeres son más sensibles a los olores. En un test hecho con un panel de mujeres, una amplia mayoría fue capaz de discriminar mediante el olor del sudor a los hombres que habían visto películas tristes de quienes habían visto películas alegres. La muestra de hombres a los que se sometió a la misma prueba no fue capaz de realizar tal distinción. La genética también puede marcar diferencias en el número y tipo de receptores olfatorios, lo que puede influir en la sensibilidad hacia un olor particular. Pero quizá es la edad el factor que más acentúa las diferencias. La capacidad del marketing olfatorio para estimular compras es significativamente menor entre los consumidores de edad avanzada. Cumplir años entre otras cosas produce un declive de la sensibilidad olfatoria. A partir de los cuarenta años se empieza a perder capacidad y a los ochenta años el 80 % de las personas padece algún tipo de disfunción en el olfato y el 50 % están cerca de la anosmia.

3.3.1.1. El olor en marketing

Una de las dificultades que afronta el marketing olfatorio estriba en la imposibilidad de medir de manera objetiva el olor. Esto sitúa al olfato en clara desventaja respecto a otros sentidos, como la vista o el oído, donde las cualidades del estímulo son claramente medibles como sucede en la vista con la longitud de onda óptica o en el oído con la composición espectral del sonido. En lo que se refiere a la medición del olor, depende de pruebas subjetivas realizadas con sujetos especialmente entrenados. Las complicaciones que esto plantea saltan a la vista: dificultad a la hora de medir la intensidad de un aroma, ausencia de clasificaciones objetivas en torno a la naturaleza de los aromas.

El marketing olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca.

Placer

La respuesta más inmediata y básica ante cualquier aroma es de naturaleza hedónica: es agradable ante el cliente o no lo es. Por ello los aromas se clasifican con el mismo y sencillo criterio que se limita a agruparlos en agradables o desagradables. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad.

El tono o valencia se refiere a la naturaleza afectiva de un aroma, su esencia, algo similar al matiz en el color. La intensidad indica el grado de concentración del aroma. El sistema de clasificación de las fragancias de un perfume empleado en el mundo de la perfumería denomina nota alta a los olores de elevada intensidad, que se detectan rápidamente y cuyo papel es provocar la primera impresión, atrapar e impactar. La permanencia de este olor es sin embargo breve, dando paso a las notas medias, a las que se les considera el corazón de un perfume porque contienen la fragancia más importante y proporcionan el verdadero espíritu que le caracteriza. Su duración es aproximadamente de cuatro horas. Por último, las notas bajas corresponden a aromas muy duraderos, de muy baja intensidad y cuyo papel es fijar el perfume y darle una armonía global.

Desde el punto de vista del marketing es importante la decisión en torno a la intensidad que se quiere dar al aroma. En función del grado de presencia se debe situar dentro del intervalo que transcurre entre el umbral de detección (mínima concentración que el sujeto es capaz de detectar de un olor) y el umbral de identificación (mínima

concentración que el sujeto es capaz de identificar de un olor), o por encima de este último en el caso de que se busque mayor protagonismo.

Por último, la familiaridad es lo conocido que resulta un olor para quien lo percibe. Estos tres aspectos (tono, intensidad y familiaridad) no son independientes, sino que presentan numerosas interrelaciones. Cuanto más familiar es un aroma, existe mayor probabilidad que el sujeto lo asimile a la categoría agradable y por el contrario, los olores agradables tienden a ser percibidos como familiares. La intensidad también guarda relación con el placer, pero es una relación más compleja porque depende en parte del tono del aroma.

Aunque el olfato es capaz de detectar sustancias en concentraciones extremadamente bajas, los olores solo adquieren su tono placentero a cierta intensidad. Pero la intensidad percibida del olor no está relacionada de forma lineal con su concentración. La relación típica es en forma de S, entre un umbral por debajo del cual no se detecta olor y otro por encima del cual la percepción no aumenta.

Entre estos extremos, cuando se incrementa la intensidad de un aroma, como, por ejemplo, el olor de las lilas, el placer aumenta hasta un punto donde la saturación hace inconveniente el olor, con lo cual un aroma en baja concentración puede ser percibido como agradable o aceptable. Pero el mismo aroma en una concentración elevada puede resultar repulsivo, como sucede con el olor del pescado.

Congruencia

Entendida como la relación natural entre el aroma y una variable de marketing, la congruencia ha sido el aspecto más estudiado en la investigación sobre marketing olfatorio.

Los resultados han demostrado que el efecto del marketing olfatorio es superior si el aroma es congruente. Ahora bien, esta congruencia debe ser entendida de forma amplia: congruencia aroma-producto, como sucede con el olor a café de un Starbucks; congruencia aroma-género del comprador del producto.

Para estudiar la congruencia aroma-género del comprador del producto, un equipo de investigadores dirigidos por Spangenberg utilizó una tienda de ropa, en la que aromatizó la sección femenina con un perfume avainillado y la sección masculina con el olor de la rosa marroquí (centifolia). La congruencia entre los aromas y las preferencias de ambos sexos contribuyó al aumento de la duración de la visita, el incremento de las ventas en ambas secciones, la evaluación positiva de los productos, su respectiva calidad y precio, así como a las opiniones sobre el ambiente de la tienda. Sin embargo, cuando los aromas se intercambiaron entre los dos departamentos, hombres y mujeres redujeron la duración de la visita y las compras, y la evaluación del establecimiento fue menos favorable.

La congruencia representa un reto cuando se trata de productos o servicios que no poseen aromas específicos o gratificantes, y en los que no hay más remedio que realizar una abstracción aromática sobre lo que debería sugerir la marca. Singapore Airlines ha creado con éxito el aroma Stefan Floridian Water, a base de flor de loto y bambú como parte de su marca multisensorial, con el que aromatiza a sus azafatas y sus aviones a través de las toallas calientes. La simbología de los ingredientes y sus facultades relajantes hacen que no solo se trate de un aroma generador de bienestar, sino absolutamente congruente con la marca y su sector.

3.3.1.2. El olor en el punto de venta

Las posibilidades del olfato no le han pasado desapercibidas al marketing, que ha encontrado en los aromas un intensificador del atractivo de muchos productos. Los aromas funcionales añadidos a productos como champús, suavizantes o cosméticos potencian su atractivo. En estos casos el aroma es un atributo secundario, pero la asociación con el producto puede llegar a ser tan intensa y específica que pasa a convertirse en parte de la identidad de la marca. Tal es el caso del olor de la plastilina Play-Doh, del aroma del champú Johnson & Johnson o del jabón de Marsella.

Pero el gran crecimiento del marketing olfatorio se debe fundamentalmente a su descubrimiento como herramienta de ambientación y comunicación en el punto de venta. El olor es un generador de tráfico, un creador de atmósfera y un símbolo de elevado rendimiento semántico. Fabricantes, distribuidores, diferentes tipos de empresas se asocian en el diseño de estrategias olfatorias dirigidas a atraer, sorprender y movilizar al cliente. En ocasiones el éxito es claro, como sucedió con la campaña de “ScentAndrea, para Hershey’s” en la que se aromatizó el espacio alrededor de las máquinas de vending con olor a chocolate, lo que provocó un interesante aumento de las ventas del 66 %. Además, el resto de los productos de las máquinas también aumentaron las ventas en un 12 %.

Las aplicaciones del marketing olfatorio en el punto de venta forman ya parte de la estrategia de comunicación y de marca de muchas empresas: Bloomingdale’s, Sony, Samsung, Thomas Pink, hoteles como la cadena Westin and Omni, bancos como el Credit Suisse y hasta de inmobiliarias como Toll Brothers.

Toda una industria de asesoramiento y diseño de campañas, dispositivos para la aromatización, especialistas en creación de atmósferas e investigadores de la conducta del

consumidor ha surgido alrededor para satisfacer la demanda de las marcas que en último término desean la creación de una firma olfatoria; una combinación de aromas que actúe como diferencia y ventaja competitiva en el saturado mercado de la distribución.

Aplicaciones.

La idea de aromatizar el aire está presente desde que se inventó el incienso, aunque es en las últimas décadas cuando el mercado ha hecho verdaderamente su explosión en busca de un objetivo genérico: la sensación de bienestar, en el hogar o en cualquier espacio. Pero la versatilidad del olfato y la reacción ante los aromas plantea otras muchas y más concretas aplicaciones en el punto de venta que se estructuran en cuatro áreas: generación de tráfico, ambientación, señalización e identidad o firma olfatoria.

- **Generación de tráfico.** La elección acertada de un aroma puede ser la clave en la atracción de clientes que están fuera del establecimiento. Ese fue el objetivo de la promoción realizada entre Starbucks y los hoteles Omni, que entregaban a sus clientes el periódico USA Today con un adhesivo de olor a magdalena de arándanos y mora para animarlos a visitar el Starbucks situado en el hall del hotel.

De forma más inmediata, el empleo del aroma en el exterior del punto de venta, cerca de la puerta principal, es una forma de llamar la atención de los transeúntes. Este es el recurso empleado por algunos bares de Tokio, que impregnan la entrada de olor a naranja y limón para anunciar la hora feliz. ¿Quién se puede resistir al olor del pan recién horneado? Una porción de mantequilla que se derrite en el horno donde se cuece el pan irradia un olor tan poderoso y atractivo que pocos rechazan la tentación de comprar una sencilla barra de pan. Pero también joyerías, tiendas de electrónica, perfumerías o boutiques de moda pueden

recurrir a aromas persuasivos para atraer la atención hacia sus mercancías. La cuestión reside en seleccionar correctamente el olor con el que se quiere dirigir a las emociones del target. Los productos estacionales están cargados de asociaciones aromáticas nostálgicas. El verano huele a aceite de coco y a piña, la navidad a dulces, jengibre y roscón. Las empresas que adoptan estrategias de marketing olfatorio comparten un denominador común: saben que el aroma es el mensaje.

- **Ambientación.** Una vez dentro del establecimiento, cuanto más estratégicamente esté concebida la aromatización, mejor será la respuesta del cliente. Los factores por considerar ahora son distintos del efecto reclamo que se ha usado en el exterior. En este momento se trata de provocar un estado de relajación y bienestar que facilita la circulación del cliente por toda la superficie de venta y le haga olvidarse de su reloj. Un artículo publicado en el diario Philadelphia Inquire señalaba que los clientes expuestos al olor de mandarina clementina y vainilla subestimaban la duración del tiempo en la tienda en un 26 %, como también se sobrestimaba, en un 40 %, cuando estaba bajo el efecto del olor del galbanum, un aroma balsámico, ligeramente amargo y terroso. La experiencia de Samsung reproduce resultados similares. El uso de aroma a melón contribuyó a que los clientes visitaran tres veces cada sección de sus tiendas e indicaran en el 60 % de los casos que desearían estar más tiempo. Ya en 1994, un estudio realizado en centros comerciales holandeses revelaba que el bienestar provocado por los olores predisponía favorablemente a los clientes a volver y a hacer recomendaciones a sus amigos.

Si el aroma es importante en la creación de un entorno comercial agradable y atractivo, lo es mucho más en el sector servicios. Los hoteles, por ejemplo, deben concentrarse en el bienestar de sus clientes porque el servicio se produce y consume a la vez con la presencia del cliente. La naturaleza abstracta de los servicios y la dificultad para evaluar su calidad hace que los elementos emocionales cobren un peso especial. Son muchos los hoteles que recurren, entre otros factores al olor para potenciar la experiencia de sus clientes, especialmente en los lugares donde el cliente permanece un tiempo limitado: recepción, hall, salones y pasillos.

Una atmósfera relajada y refrescante es el objetivo de las salas vip de la compañía British Airways en el aeropuerto de Heathrow. Para ello se ha utilizado el olor a hierba recién cortada con un toque de brisa marina. Los agentes inmobiliarios de D. R. Horton han explotado el olfato como herramienta para la ambientación, enseñando viviendas previamente aromatizadas con olor a pan y a brownies, lo que proporcionaba sin duda un toque hogareño y predisponía favorablemente a los clientes.

Otras consideraciones deben realizarse cuando el diseño de la ambientación corresponde a una cadena internacional cuyos clientes proceden de diferentes culturas y nacionalidad. En tal caso el reto es más complicado porque el significado de los olores no es universal. El olor a fruta, popular y valorado en Estados Unidos, apenas se aprecia en Europa. Norteamericanos y británicos, cuya similitud cultural es indudable, difieren en el significado de aromas como la hierba fresca, muy agradable para los norteamericanos y desagradable para los británicos.

- **Señalización.** Los olores pueden emplearse como signos de aviso y advertencia; por ejemplo, de presencia de un nuevo producto o de la

ubicación de una sección. El lanzamiento del teléfono móvil Chocolate de la marca LG en las tiendas Verizon Wireless se potenció con marketing olfatorio en el punto de venta. Se impregnó la línea de cajas con un intenso olor a chocolate, así como el envase del terminal telefónico, como complemento a otros elementos de la estrategia de comunicación, visual y acústico, para potenciar la experiencia sensorial. Para la firma fue uno de sus lanzamientos más exitoso.

El aroma como señalización es una herramienta generalmente táctica, cuyo valor no se debe medir en términos de contribución a la marca en el largo plazo, sino como instrumento para satisfacer una necesidad inmediata y puntual, como pueden ser dirigir, atraer, orientar, indicar. Así sucede en los parques Disney, donde paseando por sus calles se descubren las pistas olfatorias que conducen sin posibilidad de error hacia las galletas, las palomitas o las hamburguesas.

- **Firma y marcas olfatorias.** La idea de ilustrar la marca con un aroma particular puede adoptar dos modalidades, como firma o como marca olfatoria. En ambos casos se trata de un concepto de identidad propio de la marca. La diferencia estriba en el grado de compromiso que se contrae con el olor. Mientras que la firma olfatoria es una estrategia asociativa de carácter transitorio, la marca olfatoria (scent brand) constituye una decisión tan trascendente como la elección de un logotipo, un color o una tipografía; se trata de un aroma que identificará a la marca de forma única y exclusiva en el largo plazo como parte de su logotipo.

En ningún caso el aroma trata de ser un sustituto del logotipo, dado que el olor tiene una percepción bastante abstracta con respecto a la imagen. Por el contrario, lo que se busca es una sinergia entre ambos elementos, destinados a reforzar significados o desarrollar ciertas emociones en un código más eficaz.

3.3.2. El tacto como experiencia sensorial.

Basta con observar detenidamente al cliente mientras compra para comprobar la importancia que para el ser humano tiene el sentido del tacto. Tocar un producto supone un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilite la decisión de compra.

El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos.

La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el



Ilustración: tocando frutas en el mercado
Fuente: neuromarketing.la
<https://neuromarketing.la/2017/09/sentido-del-tacto-en-neuromarketing/>

producto, y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. Adicionalmente, el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro

sentido, y por lo tanto genera siempre, al igual que el gusto, experiencias multisensoriales en el punto de venta.

Supone un sentido crítico para la distribución, debido a que actúa sobre el consumidor en las fases más decisivas de su proceso de compra. Las barreras que impiden el acceso al producto, salvo que podamos compensar la información relevante perdida, suponen un gran freno para su adquisición. Un sentido que es ineludible satisfacer en la

distribución detallista, y especialmente en aquella con tiendas físicas en las que el contacto con el producto es un requisito fundamental para conseguir diferenciación. Y un sentido que adicionalmente supone el mayor reto para el desarrollo de opciones de venta a través de internet para seguir creciendo como formato de distribución tanto en sectores donde compite como en la cuota de ventas que consigue.

3.3.2.1. ¿Cómo funciona el sentido del tacto?

El sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales (kinestesia). Cuando se refiere a la percepción háptica se hace en relación con la búsqueda de información por el individuo por medio del contacto directo con el producto, cualquiera que sea la forma de ese contacto.

Percepción háptica.

La percepción háptica se produce a partir de los numerosos receptores táctiles ubicados en la piel o en los tejidos situados justo debajo de ella.

Una característica importante de estos tejidos es la especialización en distintas tipologías de sensaciones táctiles. El fin es poder obtener una información más detallada sobre cada una de ellas, de manera que se complete la información recibida por el cerebro desde el resto de los receptores, para que de esta forma facilitar un mensaje preciso que ayude a tomar la decisión más adecuada. Con este fin se distribuyen mecanorreceptores, termorreceptores y nociceptores como sistemas especializados que envían una información concreta relacionada con la textura, sequedad, temperatura, vibración, forma, curvas, aspereza, flexibilidad, peso, localización o dolor de una sensación relacionada con un producto o servicio. Toda esta información háptica es transmitida al cerebro, quien busca

su asociación con experiencias archivadas en él o la procesa como experiencia nueva, para así generar la respuesta más adecuada que se traduzca en un sentimiento o una acción.

La exploración táctil incluye numerosas tipologías de movimientos. Con un movimiento lateral del dedo sobre la superficie del producto generaremos información sensorial sobre su textura. Apretándolo, sobre su aspereza y flexibilidad. Sencillamente poniendo los dedos de forma estática sobre su superficie mandaremos al cerebro información sobre su temperatura. Manteniendo el objeto en la mano, sobre su forma, tamaño o volumen, así como sobre su peso, y siguiendo su contorno obtendremos información sobre su forma exacta. La secuencia e importancia de unos movimientos u otros dependerán de la necesidad de información que se requiera y del archivo de información que sobre el producto el cerebro disponga, por lo que se pondrá a trabajar una tipología de receptores u otros en función de estas necesidades.

La capacidad táctil de una persona depende tanto del entrenamiento que haga de este sentido como, sobre todo, del nivel de concentración de sus receptores táctiles, por lo que las personas con manos de menor tamaño tienen una mayor facilidad de obtención de información háptica. Este es el motivo por el que las mujeres pueden obtener más fácilmente información a través del tacto. Como consecuencia del menor tamaño de manos, en las mujeres estos receptores de información se encuentran más próximos entre sí, por lo que pueden facilitar al cerebro una imagen más clara y hacer una lectura más detallada. Como consecuencia lógica de esta mayor capacidad de lectura desarrollan una mayor necesidad y uso del tacto como elemento sensorial.

El tacto, al igual que el resto de los sentidos, pierde eficacia con la edad. A medida que se envejece aumenta el umbral de estimulación, por lo que hace falta una mayor intensidad de sensaciones para hacer posible que se perciban por parte del cerebro.

El sentido del tacto afecta y puede condicionar a otros sentidos. Como al sentido del gusto, ya que beber vino en copas de distinta forma y calidad de material afecta a la percepción del sabor del vino; o a la vista: entre dos objetos del mismo peso real, el de mayor tamaño se considera que pesa menos.

Zara gestiona el contacto personal como un elemento clave en la imagen de proximidad y trato personal en el servicio que proyecta hacia sus clientes, y lo incluye como una acción prioritaria en la formación de sus ejecutivos de venta. Tanto durante la formación como en la gestión de equipos en tienda se insiste en la importancia de ese contacto, implantando cuatro acciones clave para realizarlo.

Las tres primeras incluyen un contacto físico durante el pago: al dar el cambio al cliente, entregar la bolsa con la mercancía comprada y al facilitar el bolígrafo directamente en la mano del cliente para firmar, evitando dejarlo en el mostrador de la caja de pago. Igualmente se estimula el contacto visual regular, tanto de los ejecutivos de venta en la tienda como de las cajeras en el momento de pago.

3.3.2.2. Beneficios y condicionantes

La integración del tacto durante el proceso de compra es total, actuando en prácticamente todas sus fases. Como actor secundario es una herramienta que facilita el uso del resto de los sentidos. Se pone al servicio de la vista para facilitar la función sensorial de esta, cogiendo un producto, girándolo y facilitando que a través de la visión podamos

ampliar la información sobre su forma y volumen. Acercando un producto a la nariz permite su lectura a través de los receptores olfativos. Aproximándolo al oído permite una lectura auditiva. Y finalmente, cogiéndolo e introduciéndolo en la boca no solo hace una lectura táctil en el interior de esta, sino que adicionalmente permite que las papilas gustativas analicen su sabor.

Comprar es toda una experiencia háptica. Al pasar las manos por el producto para acceder a sus propiedades, leerlo de forma táctil y generar una percepción o un sentimiento. Por este motivo, sorprende el alto nivel de dificultades que algunas empresas de distribución ponen para facilitar este acceso. Desde productos sencillamente no accesibles hasta productos que, siendo accesibles, por medio de cartelería en el lineal se prohíbe el contacto con ellos. Ante la dificultad de ejercer esta necesidad sensorial, el comprador buscará de forma activa aquellos lugares de compra que la faciliten y los convertirá en su destino preferente.

Los beneficios que proporciona el tacto al cliente son múltiples. El primero es el más obvio. Permite aportar valor a los distintos parámetros físicos de un producto en relación con una necesidad del cliente. Facilita información directa, obtenida personalmente por el comprador, sobre aquellos elementos físicos en los que el consumidor necesita saber más para generar una percepción que facilite su decisión. Este factor es fundamental especialmente en aquellos productos donde la calidad puede valorarse a partir de esta inspección táctil, por lo que se convierte en la principal fuente para tomar una decisión, por encima de cualquier otra vía de comunicación.

Directamente conectado con lo anterior estaría un segundo beneficio. El acceso a un producto refuerza la confianza en la evaluación hecha sobre él y en la decisión de compra realizada.

El sentido del tacto no solo facilita la información racional sobre los distintos atributos, sino que influye en la predisposición afectiva hacia los productos, al sentir su contacto y generar emociones y sentimientos que refuerzan los contenidos cognitivos. Una valoración racional más completa, una mayor carga emocional y una mejor predisposición.

Ante una necesidad subyacente, tocar el producto activa el deseo de tenerlo, y ese proceso de compra impulsiva es potenciado por los detallistas en el punto de venta a través del merchandising de comunicación e implantación de las categorías de productos en tienda. En las tiendas que trabajan categorías dirigidas a los niños la venta de estas depende en gran medida de hacérselos accesibles.

Visto todo lo anterior, tocar se convierte en un comportamiento de compra en sí para numerosos consumidores, y como comportamiento de compra los detallistas no pueden obviar su importancia e integrarlo de forma específica en sus implantaciones y comunicaciones en tienda.

3.3.2.3. Tipologías de clientes y tacto

Si se observa detenidamente a las personas cuando compran, se nota claramente que muestran un comportamiento distinto en cuanto a la búsqueda de contacto con el producto. Desde aquellos consumidores que únicamente lo tocan para cogerlo y dejarlo en su carro, hasta aquellos que lo cogen para someterlo a una profunda inspección, ya sea visual, olfativa o auditiva, o una inspección preferentemente táctil.

Se distinguen así dos grupos extremos de compradores. Por una parte, los compradores *con baja necesidad de tocar*, y en el lado contrario los clasificados como *de alta necesidad de tocar*. Esta necesidad de tocar puede dirigirse tanto a la búsqueda de información objetiva que facilite criterios racionales para tomar una decisión como a la búsqueda de sensaciones de disfrute, hedonistas a través del contacto con el producto, conectando más directamente con motivaciones emocionales.

Los clientes con alta necesidad de tocar evitan la compra de productos si no pueden acceder a ellos, ya sea para conocer sus propiedades o sencillamente para sentirlos. Esta tipología de personas, como resultado de una mayor experiencia y de un mayor entrenamiento en la exploración táctil, necesita un menor nivel de contacto. Tocan durante menos tiempo al tener sus captores de información más desarrollados.

En el lado contrario se sitúa el grupo que toca durante más tiempo para disfrutar de la textura del producto. Una sensación hedónica resultado de su mayor aprendizaje y experiencia.

Tocar el producto en el punto de venta se convierte en un comportamiento de compra en sí. Las barreras para hacerlo suponen bastante más que dificultar el acceso a información relevante para generar una percepción. Suponen la negación de una información básica, sin la cual esta tipología de comprador va a renunciar a la tipología de puntos de venta que se lo impiden, porque implica prescindir de la información racional necesaria y del placer con que satisface sus necesidades hedonistas.

3.3.2.4. El sentido del tacto y el punto de venta

Todas las empresas detallistas integran el sentido del tacto, de una forma u otra, es su forma de venta. Tengan o no producto en *stock*, y sea una venta en la web o con tienda real, la comunicación de propiedades del producto o sus cualidades hedonistas siempre están consideradas para completar la información háptica requerida por el comprador, facilitar su proceso de compra y generar la venta.

Tacto y marketing sensorial de la marca.

La integración del sentido del tacto en el marketing sensorial de la marca es una actividad planificada y desarrollada en función de una necesidad del cliente, donde el tacto puede generar una mejor transmisión del valor creado.

Con este nivel de ambición son todavía escasos los detallistas que hacen del sentido del tacto un elemento diferencial que les dé una ventaja competitiva al integrarse de forma plena en el proceso de compra y necesidades del consumidor. Y menos aún, aquellas que a través de él generan asociaciones positivas que refuercen la imagen de marca buscada, pudiendo llegar incluso a la definición de un elemento táctil que actúe como firma sensorial y su propuesta de valor.

Algunos ejemplos de aplicación del sentido del tacto y, a través de este, de desarrollo pleno del marketing de marca.

- El primero se refiere a Apple, un ejemplo de uso estratégico del sentido del tacto y su integración total en la construcción de imagen de marca. Su propuesta de valor se centra en su famoso “*Think different*” y el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras en mercados de ordenadores, telefonía, imagen y sonido donde el diseño y la facilidad de uso son claves

competitivas básicas. El contacto directo con el producto se convierte en un elemento que actúa en el centro de su propuesta de valor, que lleva la tecnología digital al máximo. A través de tiendas propias y *concept stores* el producto es totalmente accesible para el cliente, sin barreras ni mensajes inhibidores de un contacto que se centra generalmente en la facilidad de uso para conseguir que el consumidor extienda su mano y lo toque.

- Zara supone un ejemplo claro en este caso de uso del tacto como búsqueda de información hedonista para generar disfrute de compra y deseo. A través de implantaciones en gran parte horizontales sobre mesas despliegan el surtido para favorecer su inspección y sobre todo el contacto con su textura. Implantaciones horizontales con *stock* que implican proximidad de contacto y facilitan el tiempo para hacerlo. Siendo este un elemento estratégico en la comunicación de la marca, lo soportan operativamente con un ejército de personas cuya función principal es doblar y poner las prendas en orden continuamente para que puedan servir de reclamo visual y generación de emociones.
- A diferencia de las tiendas de Zara, en las implantaciones seguidas en la cadena de complementos de moda Uterqüe, perteneciente al mismo grupo, se prioriza la implantación vertical. El producto cumple una función principalmente de exposición, sin apenas *stock*, en áreas definidas, con iluminación especial y generalmente enmarcadas a través del mobiliario que utilizan. El resultado de todo ello es no solo una menor accesibilidad

producto para tocarlo, sino también un mensaje implícito que le dice al cliente que no lo haga.

- El uso del contacto físico, interpersonal para generar un estado de ánimo positivo hacia la compra, de apertura y confianza, es menos habitual. A partir del saludo inicial estrechando la mano del cliente cualquier contacto podría considerarse invasivo del espacio del comprador. Un ejemplo sería el restaurante Martín Berasategui, donde este contacto se explota en tres niveles: el saludo inicial en la recepción, el saludo por parte del encargado de sala y, finalmente, el saludo final por parte del propietario, como parte de una filosofía de proximidad y atención personal que refuerza lo humano y genera apertura y predisposición al disfrute gastronómico.

3.3.3. La vista como experiencia sensorial.



La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, se calcula que el 83 % de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se

puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos.

Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta y en general de múltiples actividades de la vida cotidiana a través de las que perciben una gran cantidad de información que les predispone a pensar o actuar de una determinada forma.

Por lo tanto, en el ámbito del marketing existe un gran consenso sobre la importancia del sentido de la vista, siendo de los cinco sentidos el más conocido y el más explotado en estrategias comerciales.

3.3.3.1. El sentido visual en el punto de venta.

Los principales elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño, adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un individuo en el punto de venta, debido a que estos distintos elementos impulsan a actuar o sentir de forma diversa.

Se podría definir el marketing visual como la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores. Por tanto, el marketing visual comprende la arquitectura exterior e interior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la

comunicación offline y online, así como la estrategia de visibilidad de los productos en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación establecimiento-cliente.

El marketing visual analiza la influencia de los estímulos recibidos a través de la vista (texto e imagen) en el comportamiento del consumidor y cómo el contexto cultural, físico, personal puede afectar estas percepciones. Por tanto, las investigaciones científicas y académicas del sentido de la vista y su relación con el comportamiento humano se basan fundamentalmente en los estudios científicos sobre la visión y en las investigaciones de la psicología cognitiva y social, teniendo también fundamentos en la neurociencia, optometría, estética y ciencias de la computación entre otras.

Para los detallistas, la venta es el arte de la persuasión, y aunque existen muchos factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la tienda o establecimiento, es generalmente aceptado que los estímulos visuales tienen en el punto de venta una gran importancia.

La atención.

Es probable que, de todos los estímulos visuales posibles, el color sea el más utilizado para captar la atención del cliente en el punto de venta. Tradicionalmente los detallistas han usado el color para proyectar una imagen o crear una atmósfera deseada, pero captar la atención para un detallista tiene dos objetivos. El primero es conseguir que el cliente entre al establecimiento, y el segundo objetivo, una vez que está dentro del establecimiento, es señalarle los espacios o productos que estratégicamente quiere priorizar.

En un estudio realizado sobre el efecto del color en el establecimiento, contrasta que los colores que generan estos distintos objetivos son opuestos entre sí. Es decir, los colores cálidos, como el rojo o amarillo, son los idóneos para captar la atención externa y conseguir provocar la entrada del consumidor en el establecimiento. Sin embargo, una vez dentro, la utilización de estos colores cálidos provocará en el cliente una sensación de incomodidad y desasosiego. En este caso, la recomendación es la utilización de colores fríos, como el azul, que provocará en el individuo el deseo de prolongar la estancia en un estado de relajación. Mientras que los colores cálidos podrán utilizarse en el interior para señalar los puntos calientes o dónde se quiere favorecer la compra por impulso, los colores fríos serán preferidos en las áreas donde el consumidor requiere tiempo para tomar una decisión o donde el valor de los productos ofrecidos es alto. La falta de armonía interna o la sobresaturación cromática provocará en los consumidores irritación, incomodidad y deseo de abandonar el establecimiento.

La percepción.

El color no es el único estímulo visual que altera las percepciones de los clientes en el punto de venta. La luz, la disposición, el diseño son también factores de gran importancia. Un establecimiento luminoso y elegante sería difícil que el cliente lo percibiese como económico. Se percibe también que el producto en oferta amontonado es más barato que el que está en un lineal, y que cuanto mayor y más predominante es la cartelería mejor es la oferta. Respecto al colorido de los lineales, el orden de los productos por gama cromática produce una menor sensación de surtido que si se ordena de forma variada, hecho que ha sido contrastado en diversos establecimientos de gran consumo.

Sobre la luz y el color, se ha mencionado la importancia de la decoración cálida en situaciones donde se quiere primar la frecuencia y la actividad, y de ambientes más fríos en secciones donde probablemente se requiere de mayor tiempo y relajación para tomar decisiones.

Los deseos y la emoción.

Muchos de los deseos que se suscitan en el punto de venta se deben de forma mayoritaria a una reacción más emocional que racional. La luz, la atmósfera, la estética del establecimiento son responsables entre otros factores de que el cliente se sienta bien, quiera prolongar su estancia, probablemente compre más de lo planificado y se sienta satisfecho con su experiencia de compra.

La luz puede captar el interés y alterar la percepción espacial, y, de hecho, el diseño de interiores y el merchandising de las tiendas encuentran en la luz a su mejor aliado. La luz influye también en la predisposición y estado de ánimo e incluso en la productividad laboral y el aprendizaje. Philips ha desarrollado múltiples experimentos dentro de su nueva estrategia orientada a vender soluciones de iluminación. Algunos de sus sistemas, como el Dynamic Lighting, permiten regular el nivel de luz dependiendo del efecto físico y psicológico que se quiera conseguir. Por ejemplo, en un experimento realizado en distintas escuelas, Philips reemplazaba la iluminación existente con un nuevo sistema de regulación de luz de acuerdo con la actividad que se estaba realizando. Existían posibles opciones, como animar, calmar y concentrar a los estudiantes que obtuvieron resultados significativos en el comportamiento de los individuos a los que se realizó el test. Parece claro que la luz tiene un significado emocional y, por lo tanto, es importante para la atmósfera de un espacio.

Consciente de estos efectos Philips también ha desarrollado productos como Living Ambiance, con un surtido en el que se pueden elegir multitud de combinación de colores para proyectar la luz ambiental más adecuada en cada situación o momento vital del día. En su inteligente transición de vender productos de iluminación a soluciones de iluminación Philips pone de manifiesto la oportunidad y valor añadido que la luz supone para el bienestar y la experiencia emocional de los clientes.

Las nuevas tecnologías son también una fuente de experimentación de emociones y deseos en el punto de venta. Compañías como IDEO o Zugara han desarrollado diversas herramientas para que el cliente no solo pueda ver lo que compra, en el caso de productos de moda, por ejemplo, sino también sentir lo que compra a través de técnicas mixtas de diseño gráfico y realidad con webcams. Al hilo de esta tendencia, Adidas inauguró recientemente en sus tiendas propias un sistema denominado Adiverse desarrollado juntamente con Intel. Este es un programa interactivo que muestra más de 8.000 referencias de calzado de Adidas.

Para experimentar este servicio el cliente simplemente debe acercarse a la pared donde está la pantalla y el programa determinará el sexo del individuo. A partir de ahí la pantalla táctil permite al consumidor ver los productos en 360 grados y toda la información disponible sobre el producto.

3.3.3.2. La firma visual del punto de venta.

La firma visual del punto de venta comprende todos los elementos visuales que lo pueden diferenciar de sus competidores y contribuyen a generar las asociaciones de marca deseadas. Por tanto, el logotipo, el diseño, la implantación en tienda, la política de

comunicación y de personal pueden erigirse como aspectos clave de la firma visual de la marca.

El logotipo es sin duda el primer contacto del consumidor con el punto de venta. Tras el logotipo, la primera señal de identidad visual del punto de venta interviene la decoración exterior e interior.

En la arquitectura exterior destacan las estrategias de Apple y Zara, donde la ubicación de sus tiendas propias y su apariencia externa se convierten en el mejor atributo de identidad de sus marcas. Esta estrategia es muy similar a la de algunas franquicias de lujo, como Prada en Japón, donde su tienda en Tokio es un emblema de arquitectura e incluso lugar de peregrinación turística.

Uno de los mayores cambios producidos en la identidad visual de los establecimientos ha sido el realizado por las farmacias. Con el objetivo de reposicionar algunos establecimientos de las puras farmacias hacia tiendas de cuidado personal o salud, se ha sustituido una firma visual apoyada en la cruz verde y con una presencia de escaparate pequeño o nulo, por una perspectiva visual amplia, luminosa y cosmética donde el escaparate invita a entrar y a disfrutar del surtido y de los nuevos servicios.

También existen ejemplos de detallistas y marcas que utilizan la creación de una identidad visual en el punto de venta como una oportunidad de comunicar al consumidor una imagen diferente huyendo de intermediarios donde la identidad visual es más difícil de controlar. Este es el ejemplo de las tiendas Roca Gallery en Madrid y Barcelona, en las que a través de la creación de una identidad visual claramente definida intentan huir de la percepción de commodity que tienen los accesorios de baño.

3.3.4. El oído como experiencia sensorial.

El sonido de una marca nunca debe ser subestimado. De hecho, puede convertirse en el factor determinante de la elección del consumidor.

Brand Sense, *Martin Lidstrom*

El sonido ha sido utilizado en las estrategias de marketing de las compañías desde hace muchos años y ha sido el gran aliado de la

televisión y la radio en la comunicación de los mensajes publicitarios y en la creación de notoriedad de los productos y marcas anunciadas desde principios del siglo XX. Es habitual escuchar música de fondo en los establecimientos comerciales. Las voces de la megafonía anunciando promociones en los hipermercados captan la atención con cierta frecuencia mientras el cliente va llenando el carro de la compra, y cada vez más a menudo se enfrenta a las voces de los contestadores automáticos que repiten sus mensajes con voz impersonal.

Estos últimos ejemplos indican que la música, la voz humana y los sonidos en general aplicados al marketing no deberían ser fruto del azar, sino una herramienta más de la estrategia del negocio.

Definitivamente, lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de limitarse a experimentar el sonido o el silencio. Se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el cliente facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.



Ilustración: marketing auditivo

Fuente: Marketing con los sentidos

<http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/marketing-auditivodimelo-al-oido/>

3.3.4.1. Peculiaridades del sentido del oído.

No cabe duda de que la utilización del sonido en el punto de venta es arriesgada si no se utiliza adecuadamente. La música es poderosa. Puede llenar de energía o relajar, alegrar o entristecer, animar a entrar en un establecimiento comercial o provocar la huida. Bien usados, los sonidos en general y la música en particular, pueden tener efectos muy positivos en el comportamiento humano. Sin embargo, también pueden llevar al fracaso de la estrategia si no se utilizan adecuadamente en consonancia con el resto de las variables de marketing e integrados en la creación de la experiencia de consumo más adecuada.

Evocador de recuerdos. El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que le recuerdan sus experiencias vitales.

El oído tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo. Se sabe que la fuerza evocadora de la música es capaz de transportar a lugares y dimensiones temporales remotas en la vida de las personas. Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones o evocan recuerdos que los responsables de marketing pueden integrar de forma muy rentable en sus estrategias de marketing sensorial.

Generador de emociones. Sobre la emoción en la música se ha escrito mucho, pero se ha explicado poco, tanto desde la teoría musical como desde la experimentación. Sin emoción no habría música. La emoción la experimenta el autor de la obra al componerla y el oyente al escucharla. No obstante, el hecho de que patrones acústicos específicos influyan en los estados emocionales no es una capacidad exclusiva ni de la música ni tampoco de los seres humanos. Desde Darwin se sabe que los sonidos que emiten los animales producen determinadas emociones; el cascabel de una serpiente produce miedo o aversión; sin

embargo, el ladrido de nuestro perro al llegar a casa produce alegría. Emoción y recuerdo no son independientes.

Capacidad de generar sinestesias. La sinestesia es en neurología y en retórica la mezcla de impresiones de varios sentidos. Canciones coloridas o risa de oro son ejemplos de sinestesia. Este concepto aplicado al marketing sensorial hace que muchas empresas inviertan grandes sumas de dinero en lograr evocaciones positivas entre el sonido del producto al utilizarse y las características más apreciadas por el consumidor.

Los investigadores Zampini y Spence han estudiado la influencia del sonido en la percepción de ciertas cualidades de un alimento. Al comer una patata frita, el sonido de su crujido realza la percepción de frescura y sabor del producto. El eslogan onomatopéyico “*Cuando haces pop ya no hay stop*” de las patatas Pringles hace referencia al sonido de la apertura del cartón que las contiene y a su insuperable sabor.

Alejado del mundo de la alimentación, el ruido del motor y el escape de una Harley Davidson son cruciales para la identificación de la marca. La compañía decidió registrar su sonido gutural para evitar que la competencia pudiera copiar su identidad sonora dada la importancia de su conexión con la experiencia y emociones del cliente. Alguien que se compra una Harley Davidson desea recibir a cambio todos los valores que se le atribuyen: libertad, desafío, aventura, sueños, provocación.

Todo ello en una Harley Davidson tiene un sonido inconfundible.

Algo similar ocurre con la asociación entre los sonidos y la percepción de calidad de un producto. Los estudios de esta relación han comenzado a emerger en algunas industrias y han demostrado que pueden aportar beneficios adicionales al producto y en consecuencia a la marca. La atención a la calidad del sonido está expandiéndose a

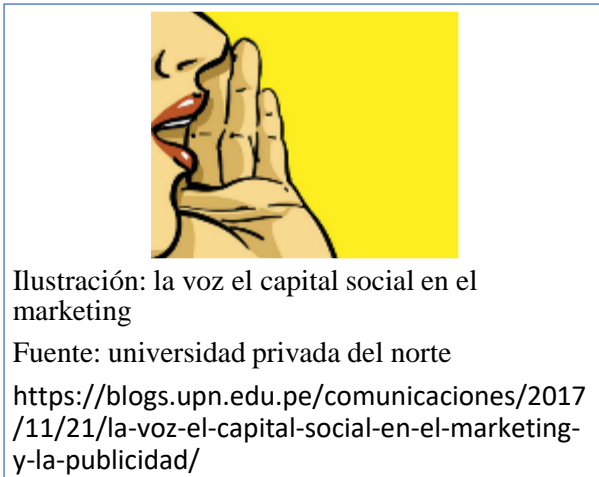
diferentes tipos de industrias. Fabricantes de juguetes, de aparatos electrónicos o productos de alimentación están adoptando una estrategia de monitorización de sus sonidos para lograr transmitir la calidad deseada.

Sensación de pertenencia. La música puede también evocar sensaciones de pertenencia que en ocasiones provocan altos índices de activación. La música de diferentes culturas y países une a quienes comparten una misma identidad, de la misma manera que los seguidores de un equipo de fútbol se sienten identificados e integrados cantando el himno de su club, lo que les provoca un estado de activación que va en aumento si, además, el equipo resulta ganador. Los jingles de algunos anuncios de televisión o las músicas asociadas a determinadas marcas aumentan la sensación de pertenencia y remiten al consumidor al momento de su consumo.

Simbolismo del sonido. Los sonidos tienen su propio simbolismo. Si se analizara las palabras de la lengua por separado, se llegaría a la conclusión de que siguen una estructura arbitraria, en el sentido de que no existe una conexión entre el sonido de la palabra y su significado. Sin embargo, la investigación en este campo arroja resultados que ponen en duda esta creencia. En 1929, Sapir llevó a cabo una investigación con palabras inventadas, sin sentido semántico, y encontró que el sonido *i* se asociaba a objetos pequeños y el sonido *a* se asociaba a objetos grandes. Investigaciones posteriores han ampliado este primer estudio examinando de qué forma el sonido de una palabra influye a la percepción del producto. Así se encontró que el sonido de la vocal *i* puede, además de conectarse con el diminutivo, evocar nociones de suavidad, ligereza o sutileza. En un estudio reciente se destaca que la evaluación del nombre de una marca era positiva cuando el cliente la encontraba congruente con las expectativas que se había formado del producto evaluado.

Parece, por tanto, que el uso de un determinado sonido congruente con los beneficios de la marca es una forma válida para transmitir los atributos del producto que los clientes desean.

3.3.4.2. La fuerza de la voz en el marketing sensorial



La voz es otro elemento importante para el marketing de los sentidos. Es un sonido muy poderoso. La voz, al igual que las huellas dactilares, es única e irrepetible. Las voces elegidas para los anuncios televisivos y de radio son seleccionadas cuidadosamente para transmitir seguridad, sensualidad, acción o cercanía. La voz de una máquina al teléfono, con

una música de fondo que se repite exactamente igual cada varios minutos, puede llegar a exasperar al consumidor creando un rechazo y enfado hacia la marca en su globalidad.

La voz tiene, además, la cualidad de permitir expresar mucho más de lo que se dice con simples palabras. Existe un metalenguaje que transmite emociones, contextos o intenciones, que puede alterar el sentido de lo que se dice mediante la ironía o el sarcasmo, o modulando el tipo de voz.

En el laboratorio de una universidad estadounidense se llevó a cabo el siguiente experimento: se pedía a una serie de individuos que escucharan una serie de noticias grabadas con antelación en un ordenador. Algunas noticias se grabaron en tono alegre y otras en tono triste. El resultado señaló que las malas noticias narradas en tono alegre y las

buenas narradas en tono triste perdían su credibilidad. Esto pone de manifiesto el poder de la voz y la capacidad de los seres humanos de recoger tras un sonido mucho más que palabras.

Convendría que todas las marcas tuvieran clara su estrategia de marketing sonoro en cuanto a la voz humana. La guía de voz debería describir las líneas maestras de la voz de la marca y se deberían aplicar a las operadoras de telefonía, anuncios de televisión o radio, e incluso la voz que suena por el altavoz de una tienda. El sonido forma parte de la identidad y la experiencia de la marca.

3.3.5. El gusto como experiencia sensorial.

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca.

Para conseguir este contacto el producto tiene que pasar por la totalidad del resto de los sentidos,

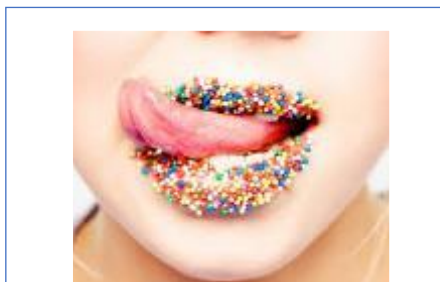


Ilustración: sentido del gusto
Fuente: marketing sensorial
<http://madelynecalle.blogspot.com/2015/>

que actúan como filtros. Una especie de sistemas de seguridad para que sea analizado y finalmente aceptado. El tacto participa doblemente, ya que a través de las manos se coge para facilitar su inspección por la vista y olfato, girándolo y manipulándolo. Y adicionalmente se produce, ya en la boca, una segunda inspección táctil a través de los labios y la propia lengua, que evalúan y

mandan información al cerebro sobre la consistencia del producto a probar, su sabor, textura y temperatura. Participa la vista, que analiza los elementos relativos a su forma, estado y color. Participa el olfato, para buscar matices y reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo.

Y finalmente participa también el oído, con el producto ya en la boca, al captarse los sonidos que produce su masticación.

Debido a los factores todos anteriores, el gusto no solo es uno de los sentidos más íntimos, sino también uno de los más complejos. Ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro. Y, por tanto, la integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar las emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos.

Los cinco sabores básicos.

Desde que el filósofo griego Demócrito incorporara el sabor amargo se ha hablado de cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo. Sin embargo, en 1908 el profesor Kikunae Ikeda, de la Universidad Imperial de Tokio, identificó un sabor común a los espárragos, los tomates, el queso y la carne, que no correspondía a ninguno de los sabores conocidos, y descubrió que el aminoácido glutamato era el responsable de un sabor adicional único al que llamó umami, que en japonés quiere decir sabroso y que es muy común en las comidas de algunos países asiáticos. Desde entonces el umami se ha incorporado como el quinto sabor.

¿Cuántos son los sabores básicos? Hemos visto que cinco. Pese a ello, algunos autores añaden distintos sabores adicionales a la relación anterior, partiendo de la base de que parte de los sabores percibidos no se pueden obtener a partir de la mera combinación de los cinco básicos. Se incluirían sabores como el astringente, presente en el membrillo, té

verde o los dátiles. En todo caso, y aunque se trataría de sabores marginales, su existencia añade una complejidad aún mayor a este sentido.

Supergustadores.

Las preferencias gustativas de una persona están condicionadas fuertemente por motivos culturales, y la sola pertenencia a una región o familia va a marcar fuertemente la aprobación y valoración de sabores. Adicionalmente, el gusto es un sentido que se entrena, y la exposición, especialmente en edades tempranas, a distintas combinaciones de sabores va a afectar tanto a su aceptación como a su capacidad de percepción y disfrute.

Si bien la exposición a este sentido ayuda a desarrollarlo, existe un fuerte componente fisiológico que va cambiando con la edad, y que afecta a su capacidad de detectar sabores. Los niños tienen un mayor número de botones gustativos, aunque muchos de ellos van desapareciendo a medida que crecen. Esta muerte de botones gustativos, al no ser repuestos por el organismo, implica una pérdida en la identificación de sabores al perderse la intensidad de percepción, pérdida que es acentuada por la reducción adicional del sentido del olfato.

Pero adicionalmente a factores culturales, sociales y de edad, existe un factor genético que condiciona totalmente el sentido del gusto. Una parte sustancial de la población, calculada en un 25 %, son considerados supergustadores. Personas que tienen una mayor capacidad para detectar los cinco sabores básicos, y especialmente el sabor amargo. El motivo se explica sencillamente a partir de números. Disponen de una mayor cantidad de papilas gustativas y consecuentemente de botones y células gustativas, por lo que la captación y percepción de sabores es mucho mayor.

3.3.5.1. Gusto condicionado por los otros sentidos y por el propio gusto.

Respecto al gusto y el color se ha demostrado que los individuos asocian ciertos sabores con colores específicos y que, cuando se alteran estas relaciones, la percepción del sabor cambia. El color afecta el gusto percibido, y la intensidad de los colores percibidos afecta a la intensidad de los sabores. Cuanto más fuerte es esta asociación, mayor es el impacto del color sobre el sabor percibido. El color puede tener un efecto en la percepción de dulzura de un determinado producto, como puede ser el verde asociado a la lima o el amarillo al limón. En la medida en que se cambie el color cambia la percepción de acidez del producto. Lo mismo ocurre si se cambia el color de un vino blanco a uno rojo. Aunque el sabor objetivo del vino no cambia, los individuos pueden describir el vino blanco coloreado con términos de olor y sabor con el que describirían un vino tinto.

El sentido del tacto, la temperatura y, más concretamente, la textura, también tienen una relación muy importante con la percepción del sabor. Distintos estudios han demostrado cómo incrementar o disminuir la viscosidad de una solución condiciona la intensidad del gusto y sabor percibido, al facilitar o dificultar la lectura de los sabores por las células ubicadas en los botones gustativos. Incluso el tipo de recipiente en el que es servido un alimento o una bebida puede condicionar la percepción de sabor de este. Este es el caso de los vinos probados en un vaso de cartón frente a otros que eran servidos en copas de cristal. O sencillamente por el uso de copas de distintas formas para servirlos.

Por último, el sonido, aunque en menor intensidad que los anteriores, es otro de los sentidos que puede afectar a la percepción del sabor, por lo que puede apoyar una característica diferencial en un producto de alimentación. El crujido especial de las patatas Pringles o de las chokolatinas Crunch es uno de los rasgos característicos de estas marcas,

que no solo forman parte de su firma sensorial, sino que adicionalmente afectan a su gusto característico.

Por último, el gusto también está condicionado por el propio gusto. Los distintos sabores condicionan la percepción del resto, y adicionalmente la combinación de sabores mezclados entre sí puede alterar totalmente el gusto percibido de cada uno de sus componentes. Este factor es especialmente notorio en lo referido al retrogusto, como sensación de sabor que permanece durante determinado tiempo en la boca, una vez que el producto ya no se encuentra en ella.

3.3.5.2. Gusto condicionado por elementos extrínsecos: el efecto del marketing.

A los anteriores condicionantes del gusto les debemos añadir el efecto que pueden ejercer la publicidad, la marca comercial y las connotaciones que esta tiene: el nombre del plato en la carta de un restaurante, los ingredientes que figuran en el envase de un producto, etcétera. Una etiqueta que indique un alto contenido en grasa para un producto transmite una mayor percepción de sabor, e incluso un producto con una fecha de caducidad más próxima que otro va a percibirse como menos sabroso.

Para complicar este sentido todavía un poco más, el gusto está muy influido por factores ambientales y sociales. El entorno que nos rodea, el motivo de la comida, la gente con quien la compartimos. La implicación emocional y la predisposición con que la abordamos. Todo afecta para que la respuesta de sabor generada por el cerebro ante un mismo sabor sea totalmente diferente en condiciones externas distintas. Toda esa información generada y transmitida a la corteza cerebral pasa también al sistema límbico,

donde rescata recuerdos, emociones y sentimientos del pasado. Solo a través de un sencillo sabor.

3.3.5.3. El sabor y el punto de venta.

El gusto es quizá el sentido menos utilizado en el marketing sensorial. Excluyendo las marcas directamente relacionadas con productos o servicios de alimentación, solo el 16% de las marcas del Fortune 1.000 utilizaban en el año 2005 algún tipo de experiencia gustativa en su marketing. Sin embargo, casi todas las compañías, independientemente del sector en el que operan, pueden beneficiarse de añadir de una forma u otra a su experiencia de marca el sentido del gusto.

Al tratarse de un sentido que se puede entrenar para desarrollarlo y adicionalmente ser un sentido que se puede educar para aceptar nuevos sabores, las marcas y enseñanzas desarrollan acciones que busquen su estimulación. En una encuesta realizada a clientes relacionada con las actividades más importantes para definir la calidad de un producto, el acceso a él en el punto de venta ocupaba la segunda posición en orden de importancia. ¿Cuál era la primera? Obviamente su prueba. Facilitar la prueba y las muestras de producto se consideran las actividades de marca más útiles para inducir a la compra, y, además, las que más contribuyen a construir confianza en la marca. Adicionalmente son percibidas como poco explotadas y molestas, por lo que cuentan con una predisposición muy positiva por parte de los consumidores. Este factor adquiere toda su importancia al considerar que el gusto es el único sentido que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona, hecho que en el resto de los sentidos no ocurre.

La prueba de producto ha sido, desde el mismo origen del comercio en los mercados ambulantes, una de las herramientas más útiles para motivar la compra y ha estado siempre

presente en los planes comerciales de las marcas, Incluso hay negocios, llamados tryvertising stores, como Sample Central, que se dedican exclusivamente a ofrecer muestras de nuevos productos a los clientes para su prueba y evaluación a cambio de un pequeño pago anual. Facilitan la prueba del producto, recogen la opinión de los consumidores y generan comentarios virales sobre sus resultados. Y evidentemente la alimentación forma parte de las categorías muestreadas.

3.3.5.4. Distintos niveles de aplicación.

Desde la perspectiva del detallista, la experiencia sensorial a partir del sentido del gusto puede ser una herramienta comercial eficaz para conseguir atracción de consumidores, incrementar las ventas y conseguir una imagen diferencial, reforzando la vinculación de los consumidores con la enseña y sus establecimientos. Dependiendo de la forma en que se desarrolle podemos distinguir cuatro niveles desde los que un detallista no especializado en el mundo de la restauración (restaurantes, cafeterías, bares) puede trabajar con el sentido del gusto.

Degustaciones de productos en el punto de venta. Dado el enorme poder emocional que tiene el sentido del gusto es evidente que cuando hablamos de productos de alimentación la prueba de producto en la tienda es un elemento importante para generar conocimiento y aceptación de este.

Para el detallista este tipo de acciones tiene ventajas claras al animar el punto de venta e incrementan el tiempo medio de estancia y las ventas de los productos, tanto los degustados como los complementarios a los mismos. En el caso de que la degustación sea de marcas de la distribución, el efecto para el detallista se multiplica en la medida en que adicionalmente le permite vincular al cliente con la cadena. Cuando se trata de detallistas

especializados en una determinada categoría de productos de alimentación, casi siempre se utiliza la degustación dentro del punto de venta como una herramienta de atracción e incentivación de la compra. En cadenas de venta de chocolate, como Cacao Sampaka o Chocolate Factory, siempre encontramos muestras de los distintos productos para su prueba por parte de los clientes y, como en el caso de Cacao Sampaka, una cafetería anexa a la tienda donde se pueden degustar sus productos junto con otros complementarios.

Como ejemplos de degustaciones de fabricantes destacan los casos de Bacardi Mojito o las pizzas Buitoni, donde junto a la prueba de producto final se aprovecha la inversión para formar al cliente sobre su forma de preparación. Así se consigue un mejor resultado y, sobre todo, una mayor conexión del cliente con el muestreo.

Siendo una actividad prioritaria, sorprende el bajo nivel de calidad de implantación en el que se desarrolla en la mayor parte de los casos. Simples bandejas de muestras preparadas de producto, que lejos de cuidar los elementos sensoriales, intelectuales y hedonistas para reforzar su eficacia, corren el riesgo de producir el efecto contrario, generando desconfianza y una imagen negativa difícil de corregir a posteriori. No se trata solamente de generar una prueba, sino de generarla en un contexto para facilitar su apreciación y valoración, a la vez que se comunica marca e imagen.

Degustaciones de categorías o degustaciones temáticas en el punto de venta. En este caso ya no se trata de acciones aisladas sobre determinadas marcas, sino que es el propio detallista el que decide, coordinándolo con distintos proveedores, hacer un evento especial sobre una categoría, una familia de productos o una determinada denominación de origen. Organizadas como jornadas de degustación tienen la ventaja principal de generar

tráfico por sí mismas, a la vez que animan la tienda y generan una experiencia asociada a la enseña.

Este es el caso de la Semana de México en El Corte Inglés, en la que, además de los productos de alimentación, se promocionan productos de otras secciones, como textil, menaje y decoración. Los productos de alimentación se pueden degustar no solo en la sección del supermercado, sino en el corner shop habilitado en el establecimiento junto con el resto de los productos. Este tipo de acciones tienen una clara repercusión en el cliente, debido a que este puede probar los productos en un entorno multisensorial (música, colores, formas y olores) que le acerca al lugar de origen donde han sido elaborados.

Mucho menos frecuente es la utilización del sentido del gusto para la realización de temáticas directamente asociadas a él, no conectadas con categorías o productos concretos. Jornadas de cata de vino o de degustación de aceites, o sencillamente jornadas de descubrimiento y educación en sabores, donde el comprador pueda informarse sobre sus diferencias, sus interacciones, sus características o la forma de desarrollarlos. Estos eventos beneficiarían al detallista al desarrollar su imagen frente al consumidor no solo en relación con los productos o categorías que vende, sino conectándola con el sabor como beneficio y valor global.

Degustaciones de una marca fuera del punto de venta. Alguno de estos detallistas especializados también expone sus productos fuera del punto de venta, con el fin principal de construir imagen y generar atracción hacia sus tiendas. Para ello utilizan eventos en los que muestran el producto y facilitan la prueba de este en lugares distintos a los canales habituales, con una fuerte inversión en el entorno creado para reforzar su percepción y conseguir adicionalmente una alta cobertura en medios.

Asociación de una marca al sentido del gusto. Las empresas que no tienen en la comercialización de productos de alimentación o bebidas su principal foco de negocio también utilizan el sentido del gusto para la consecución de objetivos diversos en relación con el punto de venta.

La forma más sencilla es el uso de bebidas o alimentos como cortesía hacia clientes. Lo vemos en establecimientos como hoteles (caramelos en la recepción o los bombones en la mesilla de noche), farmacias, tiendas de juguetes (las piruletas como parte del envoltorio) o de moda (la copa de champán que ofrecen las tiendas de lujo en fechas señaladas), y compañías de transporte (los caramelos que reparten en aviones y trenes).

Sin embargo, algunos detallistas expanden la experiencia sensorial del cliente hacia el sabor, y aun no estando conectado con su fuente principal de negocio, cuidan su utilización como forma de atraer clientes, alargar la estancia en tienda, completar la experiencia de marca e incluso reforzar fuertemente la identidad de la enseña.

3.3.5.5. Firma gustativa.

El sentido del gusto es uno de los sentidos más emocionales, uno de los más complejos de explotar, por lo que es menos utilizado en el campo del marketing sensorial.

Muy pocas firmas se lanzan de forma clara a la búsqueda de un sabor propio que les identifique en el mercado y que les permita sumar elementos de identidad y de diferenciación frente a la competencia. No ya como firma sensorial única, puesto que este uso quedaría relegado a las empresas que compiten en categorías donde el sabor es el

elemento principal de negocio, sino como complemento al resto de los sentidos para poder reforzar los objetivos de enseña y los ejes de valor e identidad de marca.

Sin embargo, brinda enormes posibilidades de explotación en el campo detallista, no solo para aquellos directamente relacionados con productos de alimentación, sino para otros en los que su utilización pueda ayudar a saber a qué saben las marcas.

¿A qué sabe IKEA?

IKEA es una de las empresas detallistas que mejor ha conseguido integrar el gusto en su estrategia y firma sensorial, y que adicionalmente lo ha convertido en una importante fuente de ingresos.



La forma de hacerlo incluye distintos niveles de acciones. Repartir galletas suecas a los clientes que esperan a la apertura de las tiendas y que luego se pueden encontrar en la tienda. El restaurante con menú de alimentos suecos a precios muy económicos

y que se promociona durante toda la jornada a través de la comunicación sonora en el punto de venta. Y que por precio y menú diferencial se ha convertido en destino en su zona de influencia.

El bistró donde ofrecen perritos calientes y otros productos suecos, que permiten una comida rápida sin necesidad de acceder al restaurante. La tienda de productos de alimentación suecos a la salida de la línea de cajas, en la que se pueden comprar los

ingredientes de los productos que se han degustado en el restaurante o el bistró, así como otros muchos productos de alimentación.

Actividades dirigidas, todas a mejorar la experiencia de comprar en IKEA. Y actividades que al final consiguen que se asocie su marca a un sabor concreto de arenques, pepinillos, salmón, cebolla frita, mermeladas o galletas de jengibre.

¿A qué sabe IKEA? Claramente, IKEA sabe a Suecia.

3.4.DISEÑO INTERIOR Y MARKETING SENSORIAL

Con el correr de los años, el diseño de interiores ha ido tomando cada vez más protagonismo a la hora de pensar en cómo decorar los espacios. Si bien en otro tiempo se buscaba representar los ambientes únicamente con base al gusto del cliente, sin contar con decisiones de diseño claras. Hoy en día las prioridades han cambiado, haciendo que el papel del diseñador de interiores como profesional del tema se vuelva el elemento principal para lograr un ambiente deseado.

Cotado (2014) sostiene que el diseño en espacios comerciales es una herramienta clave a la hora de enfatizar la relevancia de las marcas en los clientes, conectándolos con los valores que promueve el local e influyendo inconscientemente en las ventas.

Comprar siempre ha sido parte de la vida cotidiana en el común de la gente, pero con el paso de los años, el surgimiento masivo de marcas ha generado un incremento en la cantidad de opciones con las que cuentan los clientes al escoger diferentes productos, creando una competencia incesante entre los comercios lindantes. Es así que las marcas deben ahondar en nuevos recursos para actualizar constantemente sus tiendas y, mantener

así, su estatus competitivo y atrayente, luciéndose por sobre la competencia. Es por eso que el diseño de espacios comerciales busca atraer, seducir y entusiasmar al cliente a través de la conjunción entre la identidad de la marca y el juego interiorista. Creando así una relación entre el estilo de vida y las aspiraciones del público al que se apunta.

Una de las claves a la hora de diseñar es pensar en las sensaciones. Actualmente se le está dando una mayor importancia a la idea de percibir el espacio, refiriéndose tanto a colores, aromas, sonidos y texturas. Elementos que le dan flexibilidad al espacio, adaptándolo según el público que se busque.

Cotado, interiorista español dueño del estudio Iván Cotado en A Coruña y fundador del movimiento Interiorismo Estratégico, basado en el conocimiento y análisis de las necesidades de los clientes para satisfacerlas de forma tal que se ejerzan, a su vez, los objetivos de la empresa, demostrando que el interiorismo puede ser utilizado como instrumento para lograr soluciones, y no sólo como un fin en sí mismo; sostiene que ésta rama surge a través de la necesidad de diferenciación, en este caso, de los entornos comerciales. Ofreciendo herramientas rentables e interesantes para lograr lucir el negocio por sobre la competencia. Creando un nuevo enfoque de diseño que, a través de la excitación de los sentidos, explote el potencial del cliente para brindarle una experiencia perceptiva inolvidable.

Conclusiones de este tipo han logrado abrir la mente de los profesionales para dejar de enfocarse únicamente en la estética visual, y empezar a ver que las elecciones de consumo de los clientes no se dictan por la lógica, sino por las emociones. Logrando que el interiorismo sensorial comience a jugar como una carta de presentación en los comercios, utilizándose como una herramienta comunicacional, persuasiva y seductora. Evocar las

emociones y memorias del cliente para marcar el rumbo de la marca puede ser un elemento de vital importancia a la hora de venderse. Al contar con riqueza auditiva, olfativa, visual, degustativa o táctil, se realza el elemento humano del diseño, generando una marca sensorial sobre el ambiente que quedará dentro de la experiencia del usuario.

A su vez, Cotado afirma que no existe un manual válido para todas las situaciones, sino que en cada caso se necesita conocer el tipo de personas que habitarán el espacio en concreto, para entender así cuáles serán los sentidos que se deben estimular en mayor medida para resaltar las particularidades de éste. Teniendo en cuenta no sólo que, cuantos más sentidos se involucren, mayor probabilidad de recuerdo habrá en el interviniente, sino además que nunca se podrá controlar absolutamente todo, puesto que, si bien el interiorista puede decidir qué sentido remarcar, los cinco siempre estarán en juego de forma constante y simultánea, por más que no se estimulen conscientemente.

3.4.1. La sinestesia

A lo largo de los años, el concepto de sinestesia ha ido mutando, demostrando que ya no es sólo un fenómeno unitario, sino que abarca múltiples áreas, pudiendo reconocerse tanto como una condición innata y hereditaria, hasta como una herramienta de diseño para jugar con la imaginación de los usuarios. Haciendo que lo que antes era un tema de discusión e investigación, hoy afirme ser un género que lleva consigo un heterogéneo abanico de perspectivas a tratar.

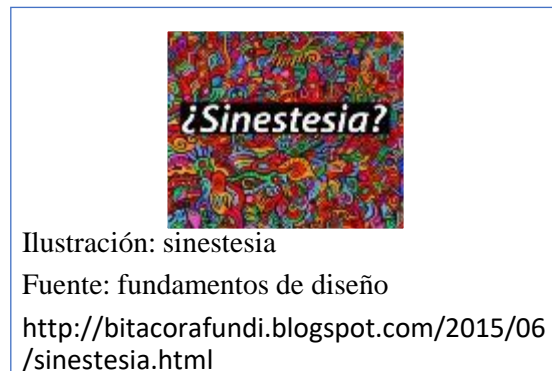
Al aplicarse al diseño, ya deja de interpretarse como un juego cognitivo inconsciente, y comienza a verse como una herramienta de trabajo que ayuda al diseñador a utilizar y manipular los datos sensoriales del entorno para combinar las percepciones del interviniente.

Ahora bien, existen dos perspectivas para entender cómo la sinestesia afecta al ser humano, una general y otra puntual. Mientras la general, se refiere a cómo este juego cognitivo antes nombrado logra producir diversas reacciones en el individuo, modificando sus percepciones tanto a nivel sensorial como emocional. La específica, alude puntualmente a la inusual combinación e interacción de sentidos que se genera inconscientemente en él.

La neurociencia analiza la sinestesia como una condición vívida que logra una percepción inusual abocada a las sensaciones por la ausencia de una estimulación adecuada, refiriéndose a adecuada como la estimulación que ocurre en el común de la gente.

3.4.2. Diseño sinestésico

Éste forma parte de otra de las áreas en la que se relaciona la sinestesia; siendo un diseño que utiliza la coherencia entre las sensaciones como herramienta para proyectar, logrando ambientes que se entiendan como un juego de percepciones simultáneas.



Los seres humanos modernos habitualmente ven el mundo como un conglomerado de objetos separados. Experimentan el sonido separado de la luz, la luz separada del olor, el olor separado del tacto, etcétera. Pero, de hecho, todo sabor tiene un color, todo color tiene un sonido, todo sonido tiene un aroma, y todo aroma puede tocarse.

Linn (2000) sostiene que, si bien es pequeño el porcentaje de individuos con sinestesia como condición, todo ser humano tiene acceso a esta capacidad cerebral, la diferencia es que el común de la gente no es capaz de tomar consciencia de que lo está

utilizando. Es por eso que, si el juego sinestésico logra generarse de manera clara, el conocimiento sensorial conseguirá representar una perspectiva de la realidad mucho más rica para el diseño, logrando que el involucrado deje de ver el espacio como un simple conjunto de elementos disimiles entre sí, para empezar a verlo como una unidad.

Anceschi y Barberis (1986) desglosan a este tipo de diseño en la conjunción de seis elementos. Desde el diseño expositivo, donde se disponen las acciones y percepciones. Los objetos sinestésicos, donde aparecen las relaciones perceptivas y comunicativas que tendrá el espacio. El espectáculo sinestésico, donde intervienen la gestualidad y los movimientos del individuo. La relación sonoro-visual, que implica a los sistemas de notación musicales y escritos. Y finalmente, la relación sinestesia-lenguaje, donde aparecen las expresiones literarias, los procesos cognitivos y las percepciones ocultas. Esta última relación sinestésica es también conocida como sinestesia lingüística, y es una estructura que conecta elementos pertenecientes a un dominio básico sensorial con elementos no atribuibles al mismo ámbito. Creando un proceso cognitivo y conceptual direccional de la lengua, refiriendo su direccionalidad con base a uno de los factores que restringe y refleja la preferencia del traslado de las propiedades de los sentidos externos, como el tacto y la vista, a los internos, gusto, olor y olfato. Un ejemplo claro de esto es la expresión “voz aterciopelada”, donde se crea un contrasentido al relacionar un dominio básico sensorial como la voz, a un sentido contrapuesto, como el tacto. Haciendo que, si bien sea evidente que el sonido nada tiene que ver con el tacto, en un plano verbal estas relaciones cobren sentido.

Pero ¿Por qué importa tanto la relación lingüística dentro del campo interiorista? A consecuencia de que el primer ámbito se vincula al interiorismo con la relación diseño

sinestesia, debido a que ambos buscan darles un significado a las relaciones entre sentidos que a simple vista pueden parecer incongruentes. Si bien, en este ámbito las relaciones ocurren con base a los “artefectos”.

Es así entonces que los artefactos, conocidos en el lenguaje interiorista como mobiliario, materialidad e iluminación, no sólo cumplen sus funciones cotidianas específicas, sino que además son fuentes sensoriales que activan las percepciones del interviniente, creando una relación intrínseca entre el ambiente y los sentidos. Aquí es donde la importancia del diseñador cobra sentido, debido a que él será el encargado de pensar en paralelo cual llegará a ser la implicancia sensorial de cada elemento, examinando tanto las cualidades como los reflejos sinestésicos que posee.

3.5. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Existen varias consideraciones a tener en cuenta para que una marca logre implantarse con éxito en un espacio comercial, consiguiendo clientela leal y un buen desarrollo de su identidad.

La función del diseñador es combinar estas estrategias de manera tal que no sólo se logre generar una óptima relación marca-cliente, donde éste se sienta identificado con ella, sino además un juego de sensaciones constante donde el interviniente sienta, a través de los elementos interioristas del espacio, la huella que quiere dejar la marca.

3.5.1. Neuromarketing

Si se busca adentrarse en cómo es que cada uno de estos sentidos se activa, y a qué se debe que esto sea una conducta recurrente en la mayor parte del común de la gente, habrá que introducirse en el mundo del neuromarketing. Una disciplina moderna que explica cómo, conociendo el inconsciente del cliente con base al estudio de sus procesos cerebrales, pueden determinarse sus comportamientos de compra y consumo.

Éste utiliza diagnósticos neurocientíficos para definir patrones de pensamiento y reacción a diversos estímulos en los clientes, debido a que se ha demostrado, como gran parte de las motivaciones humanas son generadas de manera inconsciente, no existe técnica tradicional que determine realmente qué genera estos comportamientos.

Al igual que en la memoria, el cerebro construye una imagen mental sobre la marca, que puede terminar influyendo en las decisiones del cliente a la hora de elegirla por sobre otra. La imagen mental se crea a través de la neurociencia cognitiva. Este tipo de neurociencia no sólo mejora la comprensión de los mecanismos motivacionales de la conducta, relacionando mentalmente los objetos a conocer con la recompensa que éstos le darán al cerebro, sino que además construye y solidifica la imagen de la marca en el cliente, generando estímulos comunicacionales que aumenten el nivel afectivo marca-cliente, consolidándola con su memoria y activando un circuito neuronal que procee asociaciones entre aspectos de la vida cotidiana y factores de la marca

Entonces, para construir una marca líder con base a este tipo de marketing es importante tener en cuenta tanto mejorar sus estrategias comunicacionales, como repensar el tipo de experiencias puede generar en el cliente para impregnarse en su memoria. “En la esencia del liderazgo subyace la capacidad de crear y evolucionar, y precisamente estas son dos características esenciales del cerebro humano.” Todo lo producido por el hombre es

resultado de un procesamiento mental, lo que significa que hay que comenzar a tomar al cerebro como más que un simple órgano de interacción física y social, para verlo como un instrumento que, si se utiliza de manera consciente para ampliar la capacidad de percepción del cliente, puede generar líderes exitosos. Mientras el cuerpo percibe, siente; el cerebro genera respuestas físicas y químicas que se traducen en pensamientos y comportamientos, creando lo que se conoce como representación mental. Ésta refiere a cómo, reciclando la información archivada de situaciones ya vividas, pueden crearse múltiples escenarios experienciales.

Ahora bien, esta representación mental no ocurre de manera aislada, sino que es activada a través de estímulos, en este caso publicitarios. El entorno está rodeado constantemente de estímulos que buscan provocar al individuo para convertirlo en un posible comprador, abocando a los intereses, recuerdos y necesidades del segmento del mercado que quiere atraer.

3.5.2. **Branding**

El branding es un proceso analítico e integral que, a través de diversas etapas, construye marcas pregnantes, deseadas y positivas que capturan la esencia de un producto, trabajando en su personalidad para potenciar al cliente y conectarlo emocionalmente con ella.

Acentuando los deseos de los consumidores y el uso de sus emociones para alterar su atención, adaptar conductas y activar la memoria; canalizando todos esos sentimientos hacia la firma.

Para definir una marca es necesario entender al producto, al público y entorno físico que apunta. Refiriéndose al entorno físico, cómo espacio comercial.

Éste debe crearse con base al concepto que quiere vender la marca en cuestión, pensando tanto las cualidades como los valores a los que aspira, destacando la relación espacio-mensaje y dando una idea clara de cómo, con base a diversos principios a seguir, una marca puede establecerse y posicionarse.

Ahora bien, ¿De qué forma se desarrolla una marca en un interior? Se debe tener en cuenta que el diseño de un comercio no puede ser arbitrario, sino que cada detalle debe buscar la forma de representar a su marca en su mayor expresión. No sólo basándose en sus colores y texturas, sino en todos los valores a los que ésta busca apuntar.

Estando al tanto de esto, lo primero que hay que hacer es analizar la naturaleza de la marca, adentrándose así en su organización y características, para definir posibles clientes, competidores y lugar dentro del mercado. Permitiendo así, crear un manual de marca que defina cómo todos esos factores pueden traducirse en elementos gráficos e interioristas que integren el espacio. Pasando luego a la etapa de Brandscaping o anteproyecto, donde con base al manual de marca se definen los elementos: colores,

motivos, sonidos, aromas que se asociarán con la marca en el comercio y su relación con los posibles compradores. Se debe analizar el estilo de vida, y las expectativas de las compras y el espacio. Cerrando finalmente con la construcción del interior. El momento donde el diseñador combina sus conocimientos psicológicos, tecnológicos y ergonómicos con la información del mercado.

3.6.ELEMENTOS DEL DISEÑO

Meshner (2011) sostiene que, al construir un interior comercial, aproximadamente el 70% del presupuesto será invertido en la parte arquitectónica del local, refiriéndose a ésta como los arreglos y modificaciones tanto lumínicas como estructurales que se harán en el espacio. El mobiliario y los accesorios correspondientes utilizarán el 20% del presupuesto del cliente, tomando el segundo lugar dentro de los gastos.

Y finalmente el último 10% restante se invertirá en los elementos directamente relacionados con la marca, como la comunicación gráfica de ésta; incluyendo colores, texturas, acabados, logotipos, música ambiental y aromas. Elementos que, si bien se llevan un mínimo porcentaje del presupuesto, terminan siendo fundamentales a la hora de definir el estilo que se transmitirá.

3.6.1. Color

Los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones.

Se podría decir de modo general que existen colores percibidos como saludables, colores percibidos como energéticos, colores eficaces, colores relajantes y un largo etcétera de asociaciones.

El blanco denota limpieza, y consecuentemente es raro encontrar detergentes que no sean blancos. La ausencia de color o transparencia implica ligereza y ausencia de sabor, por lo que también es difícil encontrar, por ejemplo, elixires bucales que priman la eficacia y el sabor que sean incoloros. De hecho, los líderes de este mercado destacan por colores potentes y brillantes, como Listerine, en rojo, azul y amarillo, señalizando su gran poder contra la placa bacteriana.

El color y su poderoso aliado, el diseño, connotan de forma conjunta significados que son percibidos por los clientes de forma inmediata generando las primeras asociaciones a las marcas en la mente del consumidor incluso antes de que el individuo conozca o haya probado el propio producto. Este hecho muestra la gran importancia del diseño profesional, a veces poco valorado como consecuencia de las nuevas tecnologías y programas de autodiseño que proliferan de forma masiva.

El color es un factor primordial a la hora de diseñar, no sólo por ser el elemento de mayor impacto perceptivo al entrar a un espacio, sino además por ser fundamental a la hora de centrar la atención y organizar un espacio.

3.6.2. **Materiales**

La materialidad es el elemento clave para marcar límites tanto reales como virtuales. Tomando a los reales como los que impiden el paso tanto físico como visual del individuo, y los virtuales como los que delimitan permitiendo el paso de lo visual al otro espacio, tal como un cambio de piso o una alfombra que zonifique. La elección de estos límites y el material que éstos utilicen dependerá del tipo de diseño, el significado, y la sensación que quiera representar el diseñador para poder así satisfacer las necesidades, sueños y deseos del comitente. Si bien todos los materiales pueden producirlos, el vidrio es el único que

consigue combinarlos. Esto ocurre debido a que, mientras haya luz, es representado como un límite virtual que permite el paso de la visión sin atravesarse. Pero en los casos en los que de un lado hay oscuridad, y en la otra luz, el vidrio comienza a comportarse como espejo, volviéndose además físico.

Dentro de un entorno comercial, la materialidad es un elemento clave para poder desarrollar la identidad de una marca. Es por eso por lo que antes de utilizarse, deben evaluarse varios aspectos, desde su estética, su tacto, hasta el nivel de realce que les brinda a los demás elementos del espacio y sus características estructurales. Mientras la madera es un revestimiento versátil, cálido y con carácter, que cuenta con una amplia gama de tonos y acabados.

El acero es principalmente estructural, tomándose como uno de los materiales que más se encuentra dentro de espacios comerciales, puede ser parte tanto del diseño de escaparates, como mobiliario y decoración.

Asimismo, dentro del lenguaje visual aparecen también las texturas, quienes refieren a la apariencia externa y el tratamiento de los materiales. Existen dos tipos: las naturales, cómo la madera y la piedra, y las artificiales, que involucran espejos y alfombras, entre otros. Las texturas producen tanto sensaciones como reacciones.

La madera genera sensación de bienestar, intimidad. Es acogedora y genera ritmos al utilizarse en cantidad. La piedra, en cambio, remite a la pureza y el monumentalismo, piedras como el mármol aportan frialdad y originalidad donde se utilicen. Asimismo, el vidrio es utilizado para generar distorsión o transparencia, siempre dependiendo el acabado que tenga. Y finalmente el metal, quien aporta sensación de frialdad, luminosidad, pulcritud y pesadez.

3.6.3. Mobiliario

Hace habitables los espacios, no solo brindando confort y funcionalidad para remarcar la relación de la escala del interior con el hombre, sino además contribuyendo a la visual y dándole cualidades expresivas al espacio. Su organización tiene efecto en cómo se utiliza y percibe el espacio, puesto que son diseñados para responder a necesidades específicas. Es así que, para que esta categoría logre tener tanta versatilidad, hay que tener en cuenta los diversos factores que la constituyen. Incluyendo entre ellos la forma, pudiendo ser lineal, plana o volumétrica. La línea, rectangular, curva o angulosa. Las proporciones horizontales o verticales. El color, cálido o frío. Y por último las texturas, el factor más variado, contando con pulida, brillante, mate, suave, satinada y áspera, entre otras.

Actualmente se apuesta cada vez más a las combinaciones o destakes de estilos en los interiores, haciendo que haya que diferenciar al mobiliario incluso por su periodo. Dividiéndolo en antiguo, moderno o contemporáneo, según si son piezas de un estilo de más de cien años de antigüedad, de finales del siglo XIX, o actuales, respectivamente. La mezcla de formas y estilos le da flexibilidad al espacio. El uso de muebles de piezas individuales, empotradas y de unidad modular puede generar un ambiente rico visualmente.

Finalizando con los elementos decorativos, quienes enriquecen estéticamente el espacio, aportando goce visual, táctil y estimulación mental para lograr relacionar la estructura arquitectónica con la escala humana. Sirviendo para reforzar los principios de diseño que se quieren reflejar en el interior, creando ritmos y equilibrio para darle una personalidad única.

3.6.4. Iluminación

Este elemento no sólo sirve para iluminar formas y guiar a través del espacio, sino también para mejorar las condiciones ambientales para el buen desarrollo de actividades, dando seguridad ante posibles amenazas. A grandes rasgos puede verse dividida en dos categorías, la natural y la artificial.

La luz natural es el único tipo de iluminación prácticamente inestable, teniendo una riqueza infinita de cambios a lo largo del día, pero a su vez, generando limitaciones y cambios constantes en el interior. Penetra desde el exterior modificando las interpretaciones del espacio constantemente, dándole únicamente un control relativo al diseñador. Es por eso que para lograr un buen uso de ésta es imprescindible conocer su comportamiento tanto a lo largo del día como de las estaciones climáticas.

A diferencia de la luz artificial, que se utiliza según la intencionalidad que se le quiera dar al ambiente según sus requerimientos. Utilizándose de forma general para permitir el desplazamiento seguro por el espacio, contando con una intensidad mínima y pareja. De forma específica dependiendo la función que tenga el espacio para adaptarse así a las situaciones. Y como iluminación de destaque para darle un efecto estético y destacar elementos dentro del mismo.

Su mal uso u organización puede generar distracciones y exceso de carga visual. Es por eso que para lograr un empleo óptimo hay que tener en cuenta tanto su equilibrio como proporción. Variando el tipo de iluminación para generar mayor interés visual y prevenir la fatiga. Según Binggeli y Ching: “La luz es el principal agente que anima un espacio. Sin luz no habría formas visibles, colores o texturas.” La iluminación es uno de los factores más cambiantes a la hora de pensar en diseñar. Esto se debe a que la intensidad de un mismo artefacto o tonalidad pueden verse modificadas según con que material o color se combinen.

Esto se debe a que las propiedades de los materiales y sus acabados son los responsables de reflejar o absorber parte de esa luz. Haciendo que esta se potencie, o por el contrario, se opaque. Demostrando que un material meramente opaco inhibirá la transmisión de la luz, mientras que un material brillante y opaco creará un reflejo especular debido al gran rebote de luz, uno traslucido generará en cambio una transmisión difusa debido a que la fuente de luz no se verá con claridad, y un material completamente transparente transmitirá la luz de la forma más clara posible.

Asimismo, existen otros tres factores que pueden influir en la visión tales como el deslumbramiento, la difusión y el color.

Mientras el deslumbramiento puede ser directo o indirecto, tomando al nombrado en primera instancia como el que proviene de fuentes lumínicas que se encuentran dentro del campo de visión, y al indirecto, también conocido como reflejado, que deriva de el reflejo generado por las superficies que reciben estas fuentes.

La difusión es tomada como la direccionalidad y dispersión de una luz al emanarse desde su fuente; y el color de la luz, el cual será el condicionante de la coloración que tomen los objetos donde se refleje.

Cabe aclarar que la luz siempre tendrá una coloración, lo que significa que, a la hora de decorar, habrá que tener en claro que tonalidad resalta de mejor forma en el objeto o espacio donde se utilizará.

3.6.5. Música

La música de fondo ha sido utilizada tradicionalmente para amenizar el punto de venta. Existe el mito de que la música pop es el sonido perfecto para casi cualquier punto de venta, por la facilidad de hacer sonar el hilo musical o un dial de radio con la música más popular. Sin embargo, el marketing sensorial requiere una selección musical más precisa que esta. Hoy son cada vez más los puntos de venta o establecimientos públicos que admiten que la música puede ser un gran aliado del negocio o, por el contrario, tu peor enemigo. Se habla de arquitectura del sonido para expresar la necesidad de que el sonido que se escucha sea adecuado al producto que se vende o al servicio que se ofrece. La selección de la música es crucial. Hacer que suene música que no gusta al público que se pretende atraer es tan negativo como utilizar colores inadecuados, una luz demasiado brillante o tenue, o una temperatura demasiado alta o baja.

La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra.

Analicemos ahora algunas de las características de la música en el punto de venta y sus efectos en la conducta del consumidor.

El tempo. El tempo, el ritmo, los instrumentos o la novedad de la pieza influyen en el estado de ánimo de quien escucha. La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante, como indica un estudio de Stout y Leckenby.

Asimismo, la música con volumen o tempo creciente provoca unos sentimientos más optimistas que a la inversa.

Starbucks Café es otro ejemplo de lo importante que es la música en la experiencia vivida por los clientes en sus cafeterías. El ambiente que se encuentra el cliente genera un clima cálido y un espacio que invita a los consumidores a permanecer y disfrutar de la música, y la tranquilidad mientras degustan su café. Starbucks ha llegado a un acuerdo con iTunes para que sus clientes puedan descargarse gratis la canción de la semana elegida por la cadena de cafeterías.

El tipo de música. El hecho de que suene música en un establecimiento no es, sin embargo, garantía de éxito. Es necesario que esta sea coherente con los gustos del público al que atrae.

El tipo de música influye también sobre el tipo de productos comprados. Es ya un clásico el experimento realizado en una tienda de vinos en la que se colocaba una cabecera de góndola con vinos franceses y alemanes. La música de ambos países sonaba en días alternos. ¿El resultado? Las ventas de vino francés y vino alemán también se alternaban al compás de la música de su nacionalidad.

Por último, el tipo de música influye también sobre el nivel de precios de los productos comprados. Siguiendo con el ejemplo de los vinos, en una tienda se intercalaron durante dos meses música clásica y música pop. Los días en que sonaba música clásica, los consumidores gastaban más, no como consecuencia de un mayor tiempo de estancia en la tienda o de un mayor número de botellas compradas; sencillamente como resultado de la compra de botellas de mejor calidad y mayor precio, al asociarse la música a productos más sofisticados.

El volumen. Más allá de las bondades de la música, la experiencia que transmite o su significado, cabe señalar que puede generar efectos adversos importantes. La

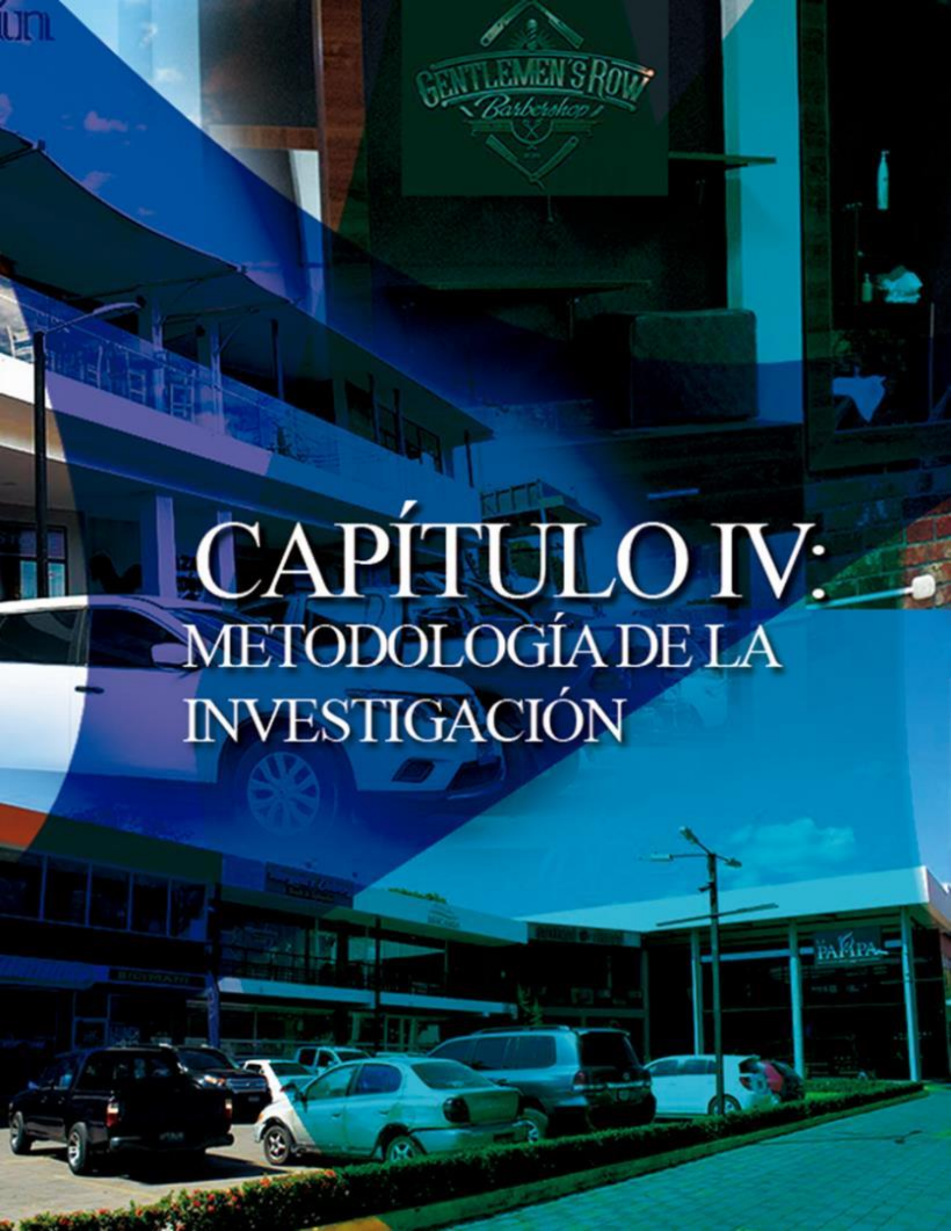
Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que el 76 % de la población que vive en los grandes centros urbanos sufre un impacto acústico muy superior al recomendable; y científicos y expertos en la materia han declarado de forma unánime que el ruido daña gravemente nuestra capacidad auditiva y ejerce una influencia negativa en nuestro organismo, propiciando graves trastornos.

El uso excesivo de reproductores de discos compactos y radios con auriculares, y el volumen de la música en las discotecas o en las tiendas provocan cada vez más problemas auditivos entre los jóvenes. La utilización permanente de música a volúmenes impresionantes en cines, restaurantes y lugares públicos acarrea como consecuencia más preocupante la hipoacusia o pérdida de la capacidad auditiva. Estos problemas se han incrementado tanto, que ya existe el término socioacusia, refiriéndose a la disminución auditiva o a la pérdida total del oído debida a causas sociales.

Los efectos inesperados. Es necesario tener en cuenta que gran parte de los sonidos en el punto de venta no se encuentran bajo el control de sus gestores. El ruido que proviene de la calle, la acústica del establecimiento, el choque de las tazas y platos en una cafetería, el ruido de las cajas registradoras y los carros de la compra en un hipermercado son ruidos que distorsionan la música que se escucha y que hay que tratar de controlar antes de aplicar una estrategia musical en el punto de venta para lograr que cumpla su misión. La música con interferencias de otros sonidos no deseados se convierte en última instancia en ruido.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la evolución que experimenta actualmente el mundo del retail a causa de los cambios tecnológicos y de la influencia de las plataformas de redes sociales, el cliente cada día es más exigente y selectivo, los clientes no buscan satisfacer solamente sus necesidades, también exigen elementos que agreguen bienestar al instante ya sea calidad, precio, confort y/o estética en el diseño para experimentar vivencias tanto físicas como emocionales; se ha convertido en un crítico menos sensible a los spots publicitarios, campañas promocionales y ocupa menos tiempo al realizar la compra por lo que es menos leal a la marca y al producto. Desde hace muchos años, algunas marcas han afirmado que ya no es competente solo ofrecer la combinación calidad y precio. Es por ello por lo que muchas empresas han puesto mayor importancia a conocer y entender el comportamiento del consumidor, sus necesidades y deseos, para salir de lo tradicional y convertirse en empresas competitivas, posicionadas en la mente de sus clientes. Es aquí, donde tanto el diseño externo como interno de un espacio se está convirtiendo en un valor agregado al momento de brindar un servicio. Sin embargo, el mundo del retail sigue avanzando, y el marketing debe ir de la mano y no limitarse ante esta dinámica.

Hoy en día en la ciudad de Santa Ana, El Salvador, la construcción de plazas comerciales ha incrementado notablemente, siendo una de las opciones de pequeñas y medianas empresas para colocar sus tiendas de venta al servicio de sus clientes, y ofrecer un espacio agradable, novedoso y único, que cumpla y supere las expectativas de los nuevos clientes, una forma más accesible para introducirse a la comercialización sin afrontar gastos elevados de construcción y diseño. Sin embargo, dichas plazas comerciales se han limitado a lo simple de un establecimiento común, compuesto por tiendas o locales comerciales,

siendo difícil de diferenciar una de la otra. Es por esta razón que no han logrado despertar en los clientes el interés de visitarlas, debido a que se necesita de un mayor esfuerzo para persuadir al cliente actual. Muchas de las empresas y/o marcas que optan por estos establecimientos no logran permanecer por mucho tiempo debido a que la frecuencia de compra de los consumidores es poca o nula, lo que obliga a estas empresas a cerrar operaciones; esto afecta directamente a las plazas comerciales puesto que su prestigio se va convirtiendo en una mala opción de inversión; el espacio de recreación de muchas plazas es poco o no lo hay, lo cual impide que los clientes potenciales puedan visitar la plaza y conocer las marcas que comercializan en ese lugar. A futuro, empresas que quieran invertir en estos establecimientos observarán el progreso de estas plazas comerciales, es decir, evaluarán si es rentable invertir en ellas. Es importante señalar que la mayoría de las marcas que optan por invertir en estas plazas son emprendedores con pequeñas empresas que buscan crecer y posicionarse en la mente de sus clientes; para ello necesitan invertir en establecimientos atractivos que incentive al cliente a visitar, comprar, pasar tiempo de esparcimiento, volver y recomendar. Para ello se debe tener en consideración, la ubicación de estas plazas, la afluencia de personas, el producto y/o servicio como tal, el diseño o interiorismo comercial y la tendencia que atrae a las personas.

Cabe mencionar que para lograr plazas comerciales de vanguardia que a través de nuevas experiencias, valores añadidos e interiores interactivos motiven la frecuencia de compra del cliente, es necesario un interiorismo sensorial en el diseño de interiores del establecimiento, para que este cree a través de la excitación de los sentidos una experiencia perceptiva inolvidable. Es evidente que el interiorismo comercial es una estrategia de marketing efectiva para triunfar en un mundo tan saturado de competencia, esto, combinado

con las diferentes estrategias mercadológicas implementadas por las marcas, crean una diferenciación que apela a los sentidos del cliente, a tal punto que adoptan la marca y fortalece la lealtad a la misma. Las franquicias extranjeras son el mejor ejemplo de éxito de un excelente interiorismo comercial, marcas como Nike, Adidas, Forever 21, Zara y Apple hacen que recorrer sus tiendas se vuelva una experiencia perceptiva para el cliente, despertando los sentidos. Pero, buscar la diferenciación ante medios como la innovación, originalidad creativa y diseño de interiores, no está al alcance de muchos, puesto que son gastos elevados, económicamente hablando.

Es por ello que estas plazas comerciales resultan grandes ideas potenciales en el mundo del retail. Deben ofrecer a sus clientes, en este caso a las empresas y/o marcas, establecimientos diferentes, atractivos, únicos y a los clientes finales un punto de encuentro con esparcimiento e interacción, que logre la lealtad de ellos. Es muy importante tomar en cuenta dicho problema, pues de no hacerlo las plazas comerciales se convertirían en una opción nada competitiva que llevarían al fracaso empresarial de muchas marcas.

Entonces, ¿Serán los productos y/o servicios; la ubicación de las plazas; el diseño; campañas promocionales lo que provoca poco interés por parte de los clientes en visitar estas plazas comerciales? y ¿Cerrar operaciones será una de las consecuencias que las distintas organizaciones deben enfrentar debido al mal diseño de interiores?, esto es muy difícil de concluir a simple vista, sin embargo se sabe que algunos clientes actuales compran desde la comodidad de su hogar a través de distintos medios como tiendas online en plataformas sociales donde encuentran mejores precios ofrecidos por las distintas marcas al no enfrentarse con gastos elevados de establecimientos físicos, provocando que muchos emprendedores que invierten en estos locales comerciales dentro de las plazas para

distribuir su producto no tengan éxito. Se debe de analizar si verdaderamente el interiorismo comercial genera este impacto tanto positivo como negativo, dependiendo del grado de acierto del diseño de interiores, en el comportamiento del cliente.

De una forma más concisa, el planteamiento de esta problemática se puede resumir en la poca aceptación que han tenido estas plazas comerciales en los clientes, debido a muchos factores causados por el diseño de interiores, lo que provoca el fracaso empresarial de muchas marcas en su intento de posicionamiento y diferenciación dentro de este mundo tan saturado de competencia, lo que conlleva a una pérdida para estas compañías, tanto para los inversionistas de las plazas como los asociados a ellas.

Al no tener ningún factor diferente a otros establecimientos, al cliente le resulta más fácil comprar en tiendas online sin la necesidad de salir de su casa debido a que no hay ningún factor que lo motive a salir de ella. ¿Qué es lo que realmente busca el cliente? ¿Solamente comprar o experimentar una vivencia diferente? Para muchos clientes es mucho más valioso poder acudir a un establecimiento con la esperanza de encontrar aspectos novedosos, interactivos y/o de esparcimiento, independientemente sea solos, o acompañados de alguna persona especial o familiar.

El interiorismo comercial junto al marketing crea un efectivo impulso para las ventas, una clave para el futuro exitoso de los negocios, experiencias memorables en los clientes, así también, autenticidad y una ventaja competitiva difícil de superar. Una inversión muy rentable para dichas plazas comerciales y sus asociados.

4.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Hoy en día es muy acertado decir que el cliente ha evolucionado con respecto a sus gustos y preferencias, se ha vuelto más difícil de persuadir, es por ello por lo que se necesita de mucha creatividad e innovación para despertar su interés por una marca, producto o local comercial. Se sabe que los clientes actuales compran con los sentidos, y uno de los que influye en su comportamiento es la vista, la atracción de una buena combinación de colores, de un buen diseño de interiores o de una apropiada iluminación atraen al cliente a ocupar tiempo de calidad en estos establecimientos; sin embargo la vista es solo uno de los sentidos que juegan un papel importante en el proceso de decisión de compra; al entrar a una tienda y oler una fragancia agradable y percibir en cada poro de la piel un ambiente fresco se despierta el sentido del olfato y del tacto; y entra en juego el oído al escuchar una melodía que inspire a permanecer el tiempo adecuado dentro de la tienda. Si antes era importante competir con inteligencia por un cliente, ahora, es más, puesto que alrededor existe mucha competencia que está en la misma labor; es por esa razón que resulta importante que la empresa ponga atención en los pequeños detalles del establecimiento de venta, para que estos capten la atención de los clientes reales y potenciales.

Es de suma importancia dar a conocer que el interiorismo comercial tiene un papel muy importante al momento de diferenciarse de la competencia, siendo una de las estrategias de marketing menos utilizada en las plazas comerciales en Santa Ana, El Salvador.

Todas las personas buscan un espacio único donde puedan compartir tiempo con su pareja, familiares o amigos, es por esta razón que las plazas comerciales son una idea con mucho potencial en la actualidad; plaza Kristal, una de las plazas con más tiempo de

existencia, con marcas reconocidas y con buena ubicación, no logra tener una diferenciación insuperable con respecto a otras plazas; Plaza Jardín y Plaza Paris, dos plazas con reciente apertura en Santa Ana, pero sin diferenciación una de la otra, no supieron tomar ventaja de todas las necesidades latentes existentes en los consumidores. Sin embargo, cabe mencionar que muchas franquicias extranjeras si logran diferenciarse de la competencia con un buen diseño de interiores, comprobando la importancia que este tiene en el mundo del retail.

Es por estas razones que la investigación se basó en analizar los factores influyentes del diseño de interiores de Plaza Kristal, Paris y Jardín, para que estas obtengan diferenciación y posicionamiento a lo largo de su travesía comercial. Se identificaron cuáles son los factores que los clientes consideran para regresar a dicho establecimiento, como, amplio parqueo, iluminación, música, espacios de esparcimiento, colorimetría y marcas reconocidas, así también la percepción del cliente con respecto al diseño de la plaza y su nombre comercial.

El interiorismo comercial es una vía de inversión a largo plazo para estas plazas con vocación a crecer y continuar en el mundo del retail, pero la necesidad de crear su propio océano azul es cada vez más fuerte, pero menos tomada en cuenta, un buen interiorismo comercial lograría que estas plazas pasaran de un océano rojo a un océano azul muy rápidamente puesto que al hablar de plazas comerciales se sabe que ya está muy saturado el mercado de ellas pero con una buena inversión de diseño se cambiaría el rumbo que estas llevan.

Al aplicar estrategias de marketing sensorial en las plazas, diseñar espacios recreativos para niños, jóvenes y adultos y aplicar las estrategias de inclusión para personas discapacitadas, estas plazas serían más aceptadas por el target, puesto que se convertirían

en las tres plazas más creativas e innovadoras en la ciudad de Santa Ana y no habría competencia entre estas, debido a que su segmento de mercado es diferente. Hoy en día, hay muchas estrategias de marketing sensorial efectivas para atraer clientes e incentivar el consumo.

El porqué de esta investigación se sintetiza en la importancia de optar por la diferenciación utilizando a favor los factores del diseño de interiores que son más influyentes en el comportamiento de los clientes ante un buen diseño de interiores para garantizar el éxito empresarial. Es muy importante señalar los beneficios que la investigación brindó al finalizar. A continuación, se plantean los beneficios y beneficiarios esperados:

- Los propietarios de dichas plazas comerciales fueron uno de los beneficiados. Esto debido a que la investigación brindó información obtenida de los clientes reales y potenciales acerca de la opinión que estos tienen del diseño de interiores de estas plazas. El propietario al conocer sobre el diseño de interiores y conocer la percepción que los clientes tienen del diseño de estas plazas, podría replantearse lo que quiere lograr y es que todo empresario desea maximizar su utilidad. En este caso el propietario podría conocer que una forma para maximizar su utilidad y garantizar la permanencia en el mercado de estas plazas es implementando un diseño de interiores único e interactivo para diferenciarse del resto, de esta manera podrá salir del océano rojo en que se encuentra actualmente y obtendrá la lealtad de sus clientes, los cuales serían las empresas.
- Las pequeñas y medianas empresas al igual que las franquicias que se inclinan por invertir en estas plazas fueron también beneficiados por esta investigación.

Al invertir en establecimientos con interiores creativos lograrán ofrecer un valor agregado en la experiencia que el cliente busca vivir. Con tiendas inteligentemente diseñadas para captar la atención de los clientes a que entren y conozcan del producto y posteriormente compren, regresen y recomienden el lugar. Esto hará que los clientes adopten la marca y sean leales a ella, logrando así que las empresas obtengan ganancias sobre los costos fijos de arrendamiento que enfrentan.

- Los clientes por otra parte también fueron beneficiados, esto debido a que ellos fueron la razón de la investigación. Lo que desean es lo que se quiere conocer y satisfacer. Esta investigación permitió que cada uno de ellos, amantes de las vivencias únicas, pudieran encontrar opciones que cumplan con sus expectativas.
- La sociedad en si se benefició puesto que al existir plazas comerciales de vanguardia no solo mejoraría el entorno social de la ciudad sino también potencia el desarrollo de los negocios alrededor de la misma, puesto que dinamiza la promoción de atraer nuevos inversionistas a la zona, de igual manera atrae a visitantes de otros municipios e incluso turistas. Es una inversión que incluso genera riqueza y empleo, al existir plazas con diseños de interiores innovadores y creativos muchas más pequeñas y medianas empresas querrán invertir en ellas y la presencia mayoritaria de empresas locales hace que se revierta más riqueza en la propia ciudad.
- Se benefició a los lectores que deseen conocer del tema con información significativa y con una investigación relevante de enfoque mixto. De igual

manera a las personas que deseen realizar una investigación con una temática relacionada o que quieran ir más a profundidad en este tema, conocerán los resultados obtenidos por esta investigación.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia del interiorismo comercial en el comportamiento del cliente y consumidor de plaza Kristal, París y Jardín.

4.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores influyentes en el interiorismo comercial de plaza Kristal, París y Jardín.
- Analizar el comportamiento del cliente ante los factores influyentes del diseño de interiores.
- Sugerir el interiorismo sensorial en el diseño de interiores para motivar al cliente a regresar.
- Descubrir la opinión de los clientes actuales y potenciales ante la presencia de plaza Kristal, París y Jardín.
- Investigar la frecuencia de visita de los clientes a plaza Kristal, París y Jardín.

4.4. ALCANCES

- La investigación de campo se llevó a cabo en las tres plazas seleccionadas, Plaza Kristal, París y Jardín en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador; también se utilizaron las plataformas de redes sociales para agilizar la investigación.
- El análisis de la influencia del interiorismo comercial fue dirigido tanto a los dueños de Plaza Kristal, París y Jardín como a los clientes y consumidores que visitan dichas plazas.
- El diseño de una propuesta de interiorismo comercial para plaza Kristal, París Jardín se enfoca a los dueños de dichas plazas, con el fin de considerar la implementación de la propuesta de interiorismo comercial para brindar a los clientes y consumidores una nueva experiencia en la visita de estas plazas. Este diseño puede implementarse con o sin adaptaciones.
- La perspectiva de la propuesta de un diseño de interiores para las plazas seleccionadas está dirigida en brindar a los clientes y consumidores nuevas experiencias sensoriales a fin de sentirse acogidos con el diseño de interiorismo sensorial y este marque diferenciación y posicionamiento en la mente de los clientes.

4.5. LIMITANTES

- La investigación se llevó a cabo única y exclusivamente con una muestra de 384 personas, dicha muestra se obtuvo según el sexto censo de población y vivienda 2007 realizado por la DIGESTYC. Tomando como referencia a la población económicamente activa, conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Santa Ana en el rango de edades de 20 a 59 años de la zona urbana del municipio; siendo estas opiniones las que se tomaron en cuenta en el diseño de una propuesta de interiorismo comercial para plaza Kristal, París y Jardín.
- La observación se enfocó al diseño arquitectónico de las plazas seleccionadas.
- Las tres plazas seleccionadas no cuentan con suficiente espacio para recreación y el recurso monetario se desconoce.

4.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación fue mixto, cuali-cuantitativo, puesto que este método ayudó a obtener una perspectiva más amplia y completa de la investigación. El enfoque cuantitativo brindó datos numéricos exactos y el enfoque cualitativo proporcionó elementos intangibles como expresiones, lenguaje corporal, experiencias positivas y negativas y aspectos que fueron observados en el lugar que ayudaron a enriquecer los datos y resultados que se obtuvieron por medio de las técnicas y herramientas: Encuesta, entrevista y observación in-situ.

Los métodos que se utilizaron en esta investigación son el método analítico y el método propositivo. El método analítico se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando el problema de estudio en varias partes o elementos para determinar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método ayudó a conocer más del objeto de estudio

y sus características con lo cual se pudo: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Se analizó la influencia del interiorismo comercial de plaza Kristal, París y Jardín en el comportamiento del consumidor separando y estudiando los factores del diseño de interiores que influyen en el comportamiento de los clientes, a fin de obtener teorías que no son finales puesto que otras investigaciones podrán aportar a ellas; este método está abierto a la incorporación de nuevos conocimientos con el fin de asegurar un acercamiento a la verdad. Y propositiva porque permitió elaborar una propuesta de un diseño de interiores creativo que apela a los sentidos de los clientes. Esto se logró haciendo uso de las diferentes técnicas e instrumentos para: recolección, clasificación, tabulación, análisis e interpretación de los datos recolectados. Esta investigación está fundamentada por fuentes empíricas a través de la investigación de campo con técnicas y herramientas como la observación in-situ y por entrevistas dirigidas al personal de las diferentes tiendas en las plazas, cuestionario y fuentes documentales; que facilitó la búsqueda, localización y consulta de información teórica y práctica relacionada con el tema elegido; también se analizó información estadística relacionada con la temática a estudiar.

4.6.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se consideró parte fundamental de esta investigación, se trata de una indagación que se realizó en forma ordenada y con objetivos precisos, como base para la construcción de conocimientos, que utilizo diferentes técnicas de: localización y fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos. El criterio fundamental para este trabajo de investigación bibliográfica y documental está dado por los objetivos específicos de esta investigación, en tanto

delimitan cada una de las operaciones y procedimientos que deben realizarse para alcanzar el objetivo general de ésta.

Cabe destacar que los capítulos I, II y III elaborados en este análisis de la influencia del interiorismo comercial de plaza Kristal, París y Jardín, en el comportamiento del consumidor en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador, han sido puramente teóricos, se ha acudido a fuentes bibliográficas y documentales fidedignos para obtener la información necesaria y cimentar las bases de esta investigación; gracias a ello se procede a una investigación de campo en las plazas seleccionadas las cuales son Plaza Kristal, París y Jardín situadas en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador, la cual llevó a una obtención de resultados concretos, que permitieron analizar la influencia del interiorismo comercial en el comportamiento del cliente y consumidor de plaza Kristal, París y Jardín

4.6.2. Investigación de campo

La elección del tema que fue sometido a estudio representa la primera fase que sentará las bases para la construcción del proceso metodológico. Todos los aspectos necesarios para comprender más acerca del tema de investigación se consideran dentro del marco teórico conceptual, basado en la investigación bibliográfica que soportó toda la estructura del proceso investigativo.

Partiendo de ello y teniendo una noción de la temática, puede procederse a la investigación de campo, que consiste en la aplicación de dos técnicas de investigación para la recolección de datos y un método de medición que consiste en analizar una situación en el lugar real donde se desarrollan los hechos investigados, sumergirse en

el contexto del fenómeno y experimentar dentro del mismo, de esta manera se recogieron datos no distorsionados por una situación irreal; esto ayudo a optimizar el estudio, puesto que permitió instituir contacto con la realidad a fin de conocerla mejor, la finalidad de esta radica en crear propuestas de diseño de interiores comerciales para las plazas seleccionadas por el equipo de estudio.

4.6.3. Determinación de universo y muestra

Para la determinación del universo y muestra, se utilizaron como datos de referencia los habitantes de la ciudad de Santa Ana de acuerdo con el VI Censo de población y vivienda 2007 realizado por la DIGESTYC.

Fue importante, para desarrollar esta investigación, conocer la diferencia entre los conceptos que se manejan dentro la misma. A continuación, se delimita las definiciones de universo, población y muestra.

El universo está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente. Mientras que la población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones o características del grupo de estudio. En cuanto a la muestra, en esencia, es un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características que se llama población.

4.6.3.1. Universo

Para realizar esta investigación se identificó el universo de la siguiente manera: Los habitantes de la ciudad de Santa Ana, con un total de 245,421 personas, 48.6% hombres y 51.4% mujeres, de acuerdo con el VI Censo de población y vivienda 2007 realizado por la DIGESTYC.

4.6.3.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomaron los datos proporcionados por el VI Censo de población y vivienda 2007 realizado por la DIGESTYC. Tomando como referencia a la población económicamente activa, conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Santa Ana con edades entre los 20 a 59 años de la zona urbana del municipio. La población estimada es de 165,979 habitantes.

La muestra se obtuvo utilizando una fórmula estadística la cual brindó un valor resultante de una cantidad representativa de la población. La muestra se obtuvo con la ayuda de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{(N - 1)E^2 + Z^2(pq)}$$

Donde:

n: Es el tamaño de la muestra que se desea determinar o conocer.

Z: Es el grado de confianza en obtener resultados seguros o adecuados en el procedimiento de determinar un tamaño de muestra que sea representativa.

E: Nivel de precisión o conocido también como “Error muestral”.

N: Tamaño total de la población de estudio.

p: Probabilidad que el resultado sea exitoso.

q: Probabilidad que el resultado sea negativo.

A continuación, se muestra el cálculo de la muestra probabilística:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{(N - 1)E^2 + Z^2(pq)}$$

Donde:

n: Se desea conocer.

Z: 1.96

E: 0.05

N: 165,979

p: 0.5

q: 0.5

Sustituyendo los datos en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{(N - 1)E^2 + Z^2(pq)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(165,979)}{(165,979 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{159,406.2316}{415.9054}$$
$$n = 383.3 \approx 384 \text{ personas}$$

El tamaño adecuado fue de 384 personas.

Una vez calculada la muestra, se encuestaron a 384 personas, de las cuales una parte se administró en las plazas seleccionadas y otra parte en plataformas de redes sociales.

4.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

En el cálculo del tamaño de la muestra se determinaron cuáles son las fuentes más idóneas para la recolección de datos, estas fueron de suma importancia, debido a que definió su validez y confiabilidad. Son estos datos recolectados los que sirvieron como medio para cumplir con los objetivos propuestos al inicio de esta investigación, que consiste en el análisis de la influencia del interiorismo comercial en plaza Kristal, París y Jardín en el comportamiento del consumidor. Se utilizó la clasificación de las siguientes fuentes:

4.7.1. Fuentes primarias

Por medio de estas fuentes se obtuvo información directa, que ayudó a fortalecer la investigación, debido que estas son consideradas como datos de primera mano, con un grado de trascendencia. Dentro de las fuentes primarias se tiene: a los clientes que conocen las plazas seleccionadas pero que nunca las han visitado, a los clientes que visitan estas plazas al menos dos a tres veces al año, al personal de las plazas y los acontecimientos donde se aplicaron las técnicas de recolección.

Los datos primarios se obtuvieron mediante las técnicas y herramientas: encuesta, entrevista y observación in-situ utilizadas las cuales permitieron detectar la problemática que existe en el diseño comercial de las plazas al analizar la influencia del interiorismo comercial en el comportamiento del cliente y consumidor de plaza Kristal, Paris y Jardín.

4.7.2. Fuentes secundarias

Estas fuentes sirvieron para obtener información sobre el tema de investigación.

Las fuentes secundarias utilizadas para la obtención de la información fueron libros, tesis, periódicos, documentos virtuales (Internet), separatas etcétera. Es por esta razón que la información fue comparada con las fuentes primarias para poder establecer datos que ayudaron a desarrollar el estudio. Esta fuente es válida siguiendo un procedimiento sistemático adecuado a las características del tema, objetivos y al diseño de investigación establecido.

4.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.8.1. Observación in situ

La observación en sí misma, es lo que su palabra indica: “observar, mirar y analizar los aspectos existentes en un lugar”. In Situ es una expresión proveniente del vocablo latino la cual significa “en el sitio, en el lugar, aquí mismo”. Se refiere a una connotación de la aplicación de una acción en un sitio determinado y previamente señalado tanto por quién la ejecuta, como el que la requiere. In Situ es para dejar claro que un evento se ha ejecutado allí mismo donde se ha planeado un estudio.

Para la observación In-Situ es necesario establecer una guía y parámetros que ayuden a la realización de esta.

A continuación, se detalla el desarrollo de la observación in situ. Partiendo de la selección de la técnica hasta la realización de esta:

4.8.1.1. Proceso de observación in situ

Figura 4. 1



Fuente: Autoría propia. (2019).

1. Selección del punto óptico

Entiéndase el punto óptico como el lugar donde se realizó la observación.

El punto de óptica: Son las plazas seleccionadas para esta investigación, plaza Kristal, París y Jardín, ubicadas en la ciudad de Santa Ana, El Salvador.

2. Selección del contexto

Se refiere a la clasificación de los segmentos observados dentro del punto óptico.

Contexto: Observación desde el punto de vista de las necesidades latentes de los clientes y consumidores que visitan estas plazas con el fin de buscar un lugar único para vivir experiencias memorables.

3. Decidir a quién, qué, cuándo, dónde y con qué propósito observar

Siendo éstos los objetivos de observación para la investigación.

Objetos por observar:

- **Las instalaciones de plaza Kristal, París y Jardín en general.**

- Identificación de señalización en caso de emergencias.
- Identificación de parqueo y rampas para personas con discapacidades.
- Detección de olores agradables o desagradables.
- Identificación de espacios para esparcimiento.
- Tipografía legible en los letreros.
- Análisis de materiales de construcción.
- Análisis de la ubicación geográfica y estratégica.
- Colores.
- Mobiliario.

4.8.2. Cuestionario

El cuestionario es la pieza clave en un proceso de medición de satisfacción, debido que es el instrumento a través del que se recoge la información sobre las variables en estudio y del cual fueron consideradas para la elaboración de una propuesta de diseño de interiores para plaza Kristal, París y Jardín.

Un cuestionario defectuoso da una visión sesgada de la realidad que se esté analizando. Por ello, para evitar esto, se diseñaron minuciosamente tres cuestionarios propios para la muestra contemplada del sector y a través de los resultados obtenidos elaborar una propuesta de diseño de interiores.

En los anexos se contemplan los cuestionarios de manera estructurada.

4.9. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Observación in situ

La recolección de la información estuvo bajo la responsabilidad de los integrantes del equipo de investigación. El proceso de observación se llevó a cabo en tres tiempos diferentes (por la mañana, durante la tarde y noche) y en tres lugares diferentes, plaza Kristal, París y Jardín. La interpretación de los datos permitió realizar un análisis FOLA (Fortalezas Oportunidades Limitantes y Amenazas) para cada una de estas plazas lo que ayudó a conocer el estado actual del diseño comercial de estas. La información obtenida dio paso seguido a la formulación de un cuestionario con una serie de preguntas que demostró la opinión de los clientes con respecto al diseño de las plazas seleccionadas y se requirió de un banco de preguntas para conocer la opinión del personal, toda esta información permitió concluir una propuesta de diseño de interiores para cada una de estas plazas comerciales.

Entrevista

La recopilación de la información estuvo bajo la responsabilidad de los integrantes del equipo de investigación. El proceso de recolección de la información se llevó a cabo en el lugar, se entrevistó al personal de turno para conocer su opinión con respecto al diseño de interiores de las plazas seleccionadas. Esta información abonó en gran manera a la propuesta final de un diseño de interiores para plaza Kristal, París y Jardín.

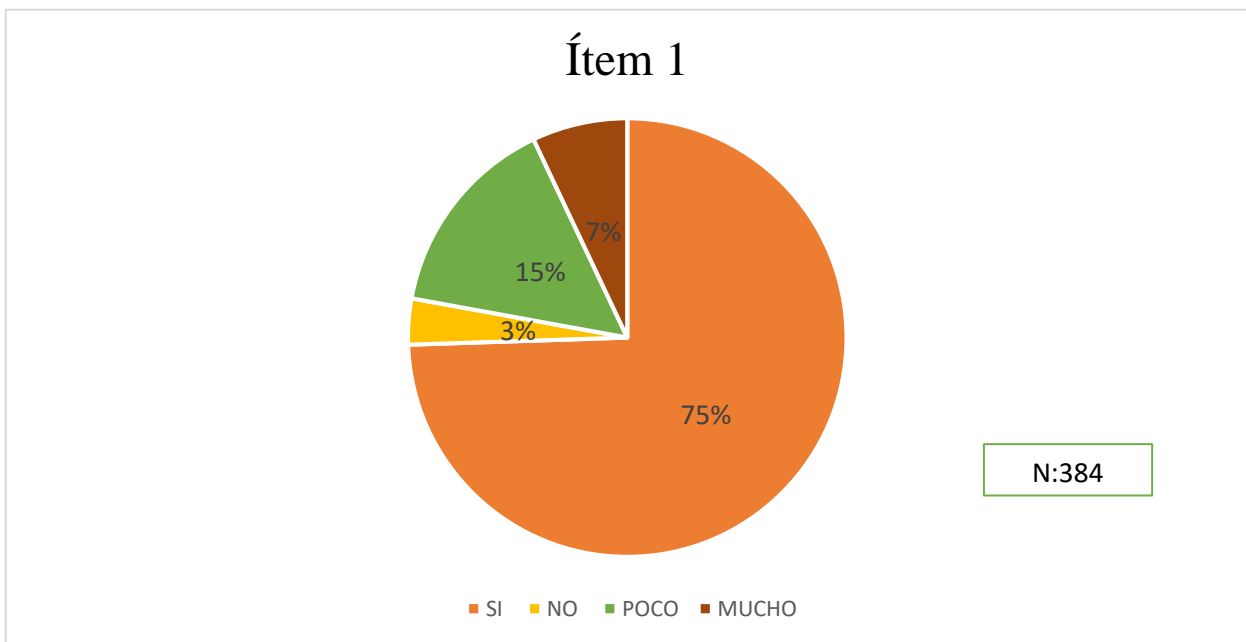
Cuestionario.

La recolección de la información estuvo bajo la responsabilidad de los integrantes del equipo de investigación. La interpretación de los datos incluye la pregunta con su objetivo, seguidamente se presenta una tabla que contiene tres columnas, en la columna uno se mencionan las alternativas, en la columna dos va la frecuencia absoluta de cada alternativa y en la columna tres se colocó el porcentaje de cada alternativa y el número de filas está determinado por la cantidad de alternativas para cada interrogante. Se presenta un gráfico circular diseñado con variedad de colores para dar un diseño atractivo, por último, se realizó un análisis a cada pregunta, tomando en cuenta los resultados obtenidos

ÍTEM N° 1: ¿ES IMPORTANTE PARA USTED EL INTERIORISMO COMERCIAL? (DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE PLAZAS COMERCIALES O PUNTOS DE VENTA) AL DECIDIR ENTRAR, CONSUMIR, PERMANECER, REGRESAR Y RECOMENDAR LA PLAZA.

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|-----------------------|----------------------|--------------|
| SI | 286 | 75 |
| NO | 13 | 3 |
| POCO | 58 | 15 |
| MUCHO | 27 | 7 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 1: Ítem número uno del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.1: Resultados al ítem número uno del instrumento de investigación.

El objetivo de este ítem es saber cuánto interés tienen los clientes y consumidores en el diseño arquitectónico de las plazas que visitan.

El 75% de las personas opinan que sí es importante el diseño de interiores al decidir entrar, consumir, permanecer, regresar y recomendar la plaza. Esto debido a que el interiorismo comercial se ha vuelto un arma fundamental para cualquier negocio o empresa en la actualidad. Las personas encuestadas que respondieron afirmativamente se enfocan en el diseño comercial del punto de venta; al ver un diseño atractivo deciden entrar al lugar acto seguido consumen y recomiendan a sus amistades para que lo visiten. Todo esto por despertar en el cliente los sentidos con un buen diseño comercial.

El 3% de las personas a las cuales se dirigió el cuestionario opinan que no es importante el interiorismo comercial se interpreta que este grupo va directamente a consumir, sin importar lo que hay a su alrededor o simplemente le es indiferente.

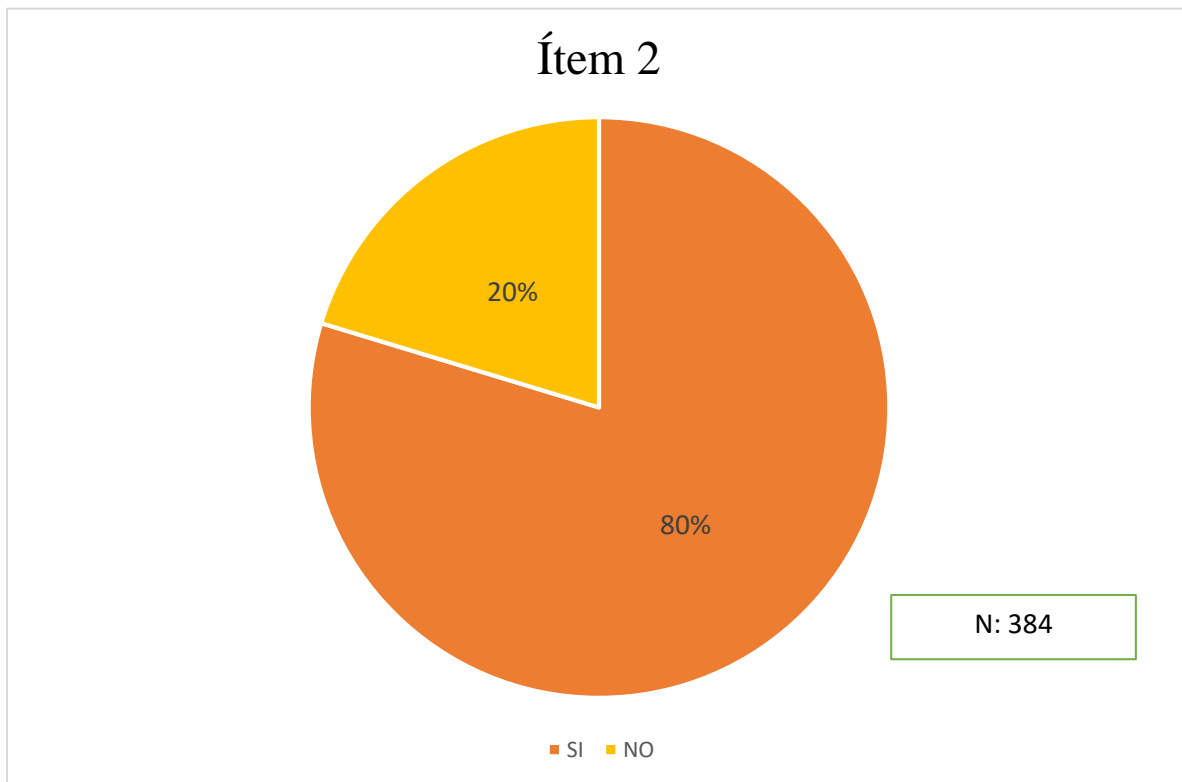
El 15% de los encuestados señaló que la importancia al diseño de interiores es poca. Estas personas en ciertas ocasiones se toman el tiempo de apreciar los buenos detalles, pero de lo contrario solo van a consumir sin dar importancia al diseño de interiores.

El 7 % corresponde a personas que le dan mucha importancia a cada detalle en el diseño de interior de un negocio, para este grupo de personas, si no hay un buen toque artístico el lugar no vale la pena entrar.

**ÍTEM N° 2: ¿CONOCE PLAZA KRISTAL, JARDÍN O PARÍS,
¿SITUADAS EN SANTA ANA?**

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|-----------------------|----------------------|--------------|
| SI | 306 | 80 |
| NO | 78 | 20 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 2: Ítem número dos del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.2: Resultados al ítem número dos del instrumento de investigación.

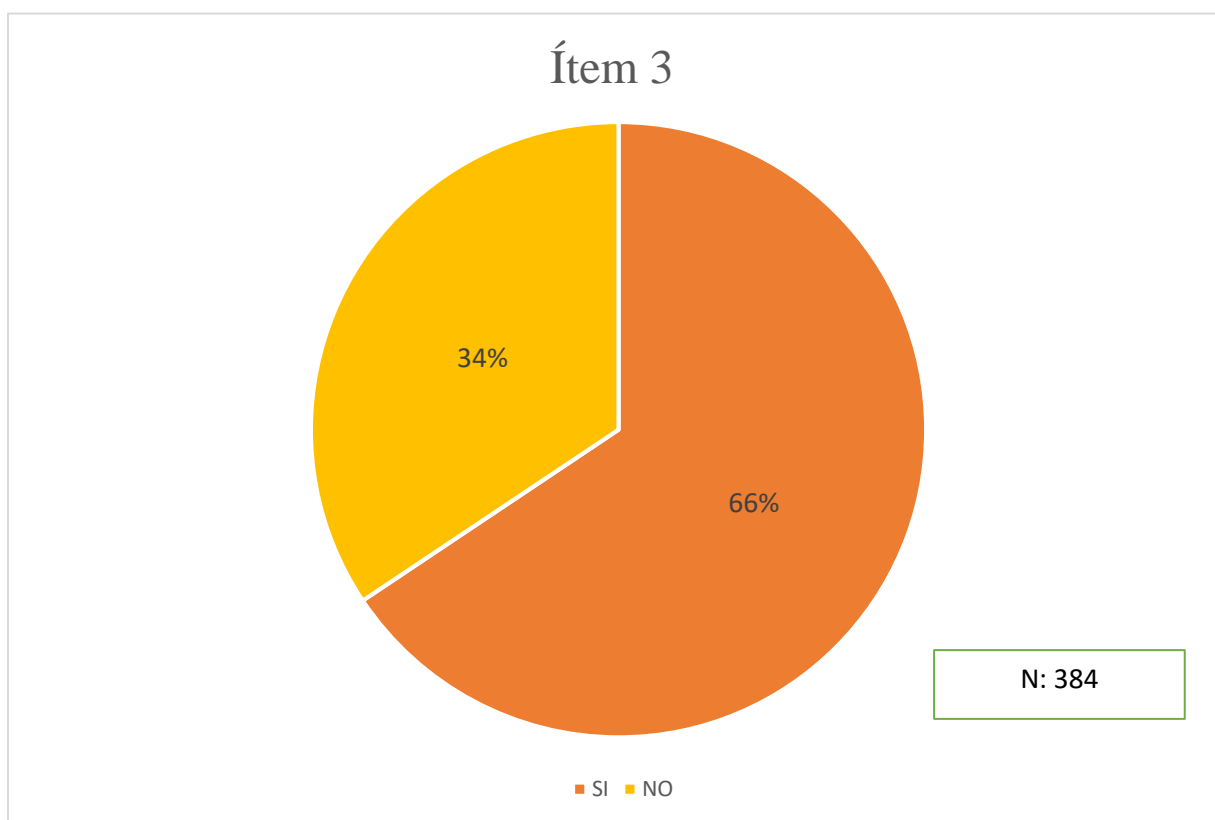
El objetivo de este ítem es identificar el porcentaje de población de la ciudad de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador, que conoce al menos una de las plazas seleccionadas para esta investigación.

El 80% de personas encuestadas de la ciudad de Santa Ana conocen al menos una de las tres plazas seleccionadas, con la tendencia a que el mayor número de encuestados conoce la plaza Kristal. Mientras que el restante 20% dijo que no conoce ninguna de estas tres plazas, esto puede ser por varias razones, bajo nivel de posicionamiento, poca información publicitaria o por un mercado muy saturado de plazas comerciales.

ITEM N° 3: ¿HA VISITADO ALGUNA DE ESTAS PLAZAS? (SI SU RESPUESTA ES NO, DEJE EL CUESTIONARIO HASTA AQUÍ)

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|-----------------------|----------------------|--------------|
| SI | 252 | 66 |
| NO | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 3: Ítem número tres del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.3: Resultados al ítem número tres del instrumento de investigación.

El objetivo de este ítem es conocer si las personas encuestadas han visitado alguna de las plazas en estudio, para tener un parámetro más concreto sobre las respuestas proporcionadas.

El 66% ha visitado al menos una vez cualquiera de estas plazas. Cabe destacar que estas plazas cuentan con una gran variedad de puntos de venta y fácil accesibilidad, lo cual es beneficioso y permite un mayor número de clientes.

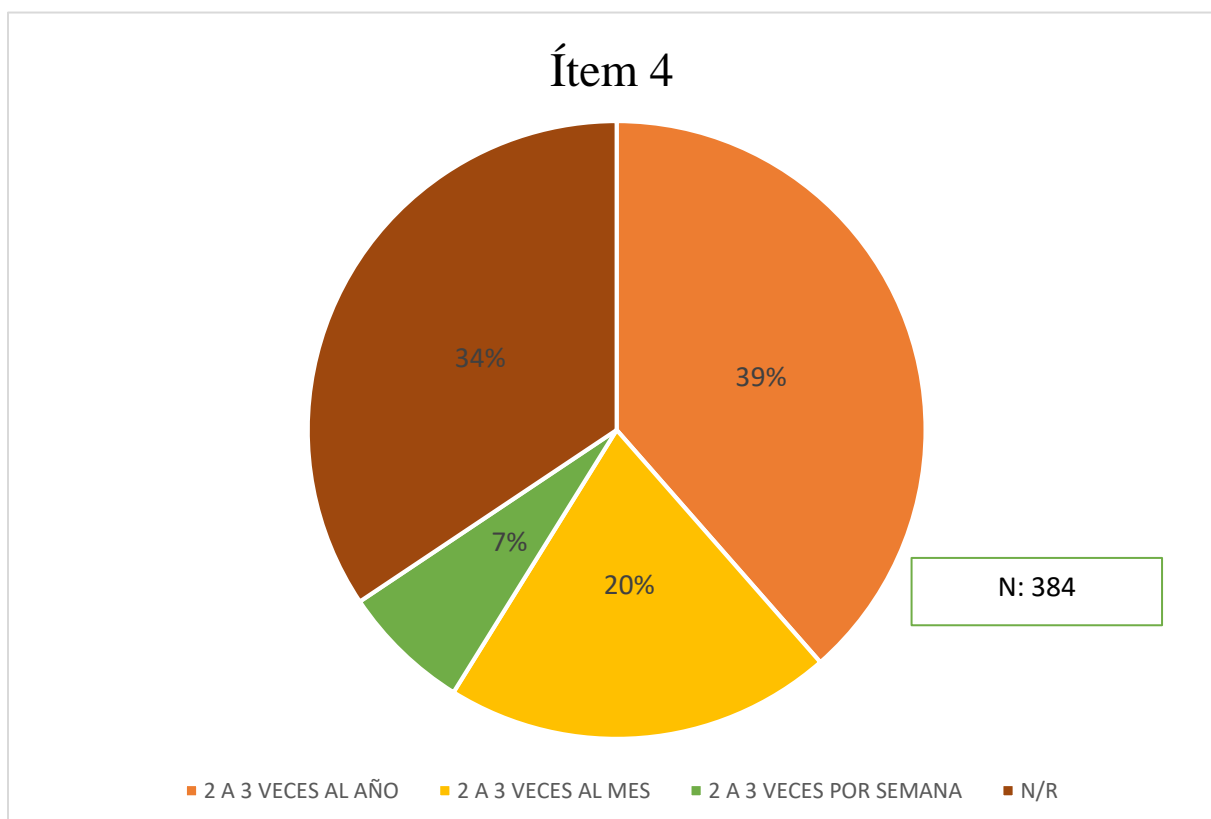
El 34% restante contestó que no han visitado ninguna de las plazas, esto debido a diversos motivos; los cuales pueden ser: poco interés en el diseño de la infraestructura, estrecho parqueo, difícil accesibilidad para personas discapacitadas, etcétera.

De este ítem en adelante, el porcentaje antes citado, no finalizó el cuestionario por lo tanto no se tomaron en cuenta en los análisis siguientes.

ITEM N° 4: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA ALGUNA DE ESTAS PLAZAS?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|------------------------|----------------------|--------------|
| 2 A 3 VECES AL AÑO | 148 | 39 |
| 2 A 3 VECES AL MES | 78 | 20 |
| 2 A 3 VECES POR SEMANA | 26 | 7 |
| N/R | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 4: Ítem número cuatro del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.4: Resultados al ítem número cuatro del instrumento de investigación.

El objetivo clave de este ítem es identificar la afluencia de clientes y consumidores en las plazas en estudio y la frecuencia con la que estos visitan dichas plazas.

El 39% de personas respondió que la frecuencia de visita a estas plazas es de 2 a 3 veces al año, la simplicidad del diseño de interiores de estas plazas no es tan atractivo para visitar constantemente dicho lugar. El diseño les parece aburrido o simplemente no les gustó el escenario de dichas plazas comerciales.

El 20% visita las plazas de 2 a 3 veces por mes según los resultados. Se consideran personas a las cuales les ha generado una buena experiencia la visita a estas plazas comerciales y recurren regularmente a ellas.

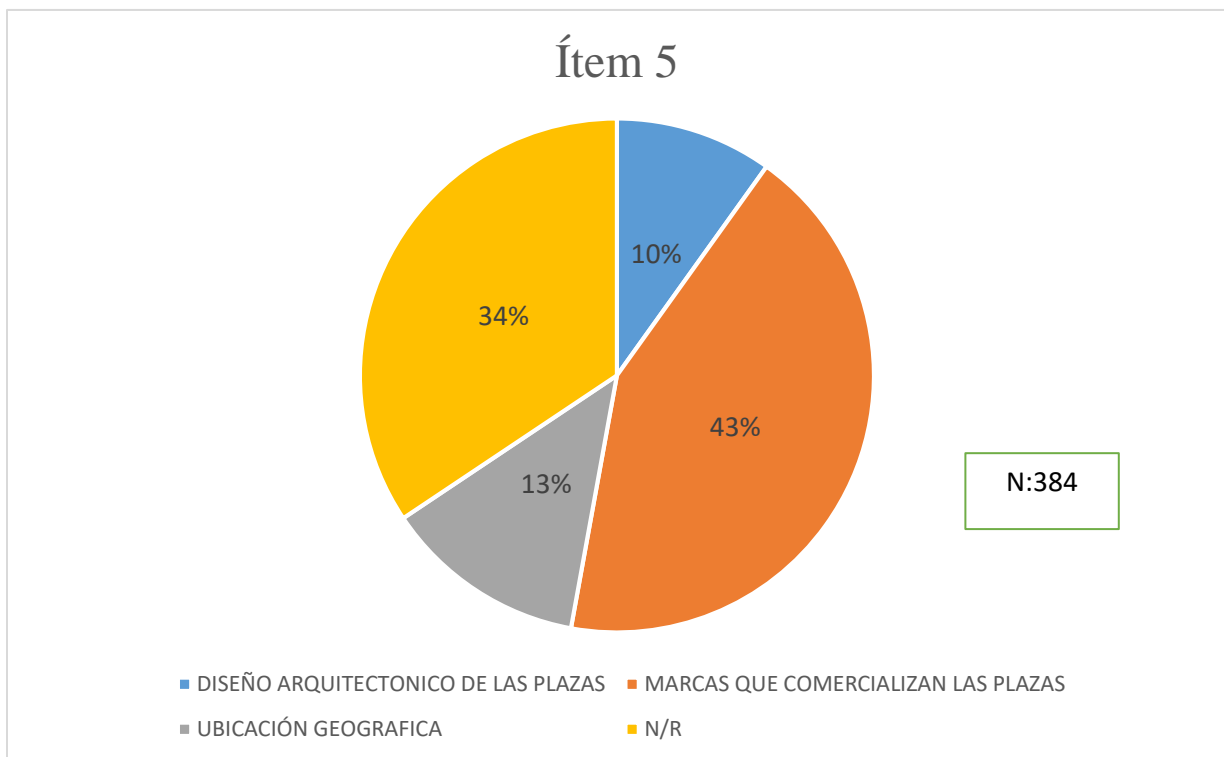
El 7% de las personas encuestadas visita las plazas de 2 a 3 veces por semana, estos son los clientes leales a las plazas en estudio, quienes aceptan cada marca positivamente y les gusta cada detalle que hay dentro de las plazas.

Al mejorar el diseño de estas plazas comerciales se espera que las personas que las visitan de 2 a 3 veces por semana aumenten al menos un 20%, tomando como referencia que este porcentaje son clientes potenciales para aumentar su frecuencia de visita.

ITEM N° 5: ¿CÚAL HA SIDO EL MOTIVO DE SU VISITA?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM | PORCENTAJE % |
|--|-----------------|--------------|
| | N° 1 | |
| DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE LA PLAZA | 38 | 10 |
| MARCAS QUE COMERCIALIZAN EN LAS PLAZAS | 165 | 43 |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA | 49 | 13 |
| N/R | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 5: Ítem número 5 del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.5: Resultados al ítem número cinco del instrumento de investigación.

El objetivo de esta pregunta es identificar los diversos factores que incentivan la visita de las personas a estas plazas comerciales.

El 10% de las personas contestaron que debido al diseño arquitectónico de la plaza. Estas personas más que solo una marca busca arte en el punto de venta, se enfocan en cada uno de los detalles del establecimiento antes de entrar a la plaza y decidir consumir en dicho lugar.

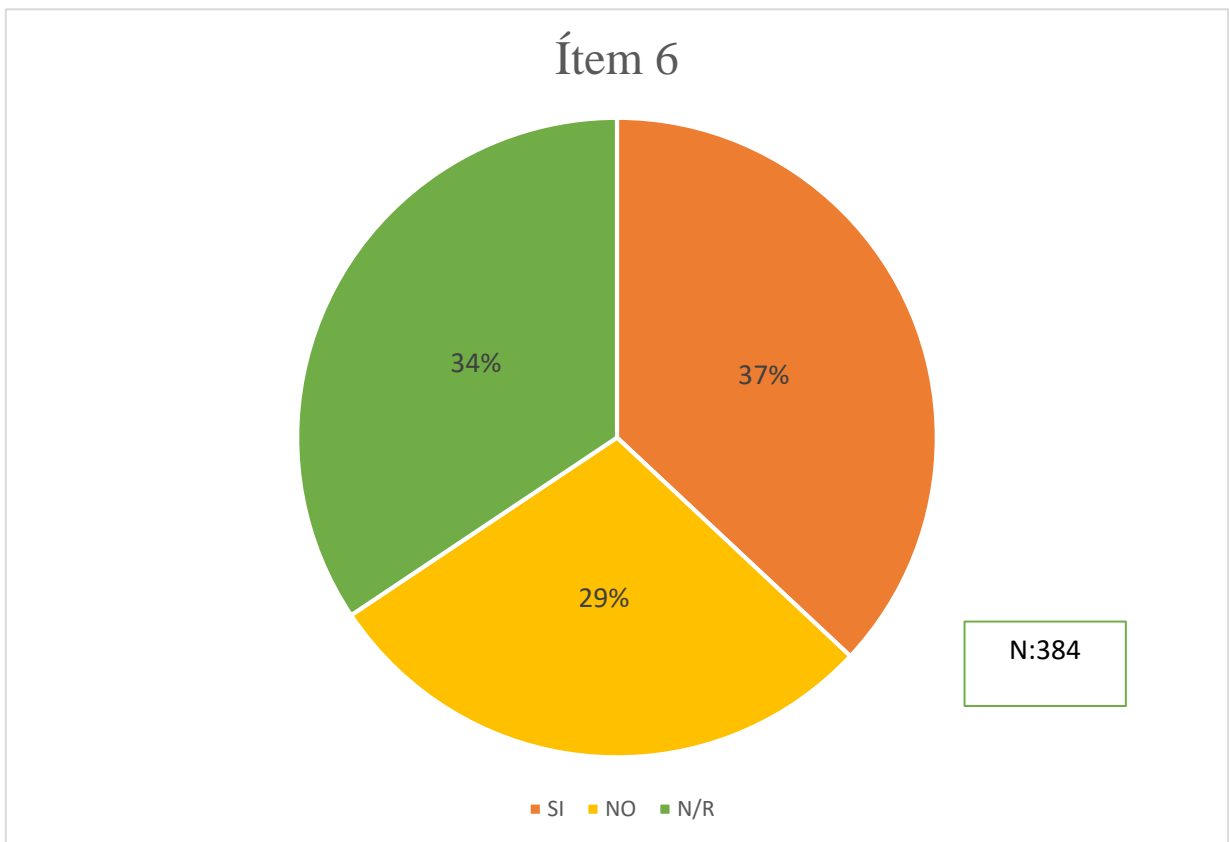
El 43% indicó que debido a las marcas que comercializan en las plazas, siendo el porcentaje más alto. Se estima que las personas visitan estos lugares de comercio porque en ese lugar se encuentra una tienda de su preferencia, un producto que desean adquirir o un servicio que satisfaga su necesidad. No es por lo atractivo de las plazas.

El 13% de las personas encuestadas indicaron que visitan las plazas debido a la ubicación geográfica, estratégicamente están bien situadas en puntos de fácil acceso para estas personas.

ITEM N° 6: ¿LE HA GENERADO ALGUNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE LA VISITA? (ESTA EXPERIENCIA PUEDE SER POSITIVA O NEGATIVA)

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|-----------------------|----------------------|--------------|
| SI | 142 | 37 |
| NO | 110 | 29 |
| N/R | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 6: Ítem número seis del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.6: Resultados al ítem número seis del instrumento de investigación.

El ítem numero 6 busca conocer las experiencias positivas o negativas que las personas encuestadas han obtenido como resultado de la visita a estas plazas.

El 29% de las personas encuestadas indicaron que la visita a alguna de estas plazas ha generado una experiencia inolvidable, positiva o negativa, lo que indica que es necesario la búsqueda continua de excelencia en la plaza y de la generación de nuevas estrategias que permitan a los clientes y visitantes tener experiencias diferentes.

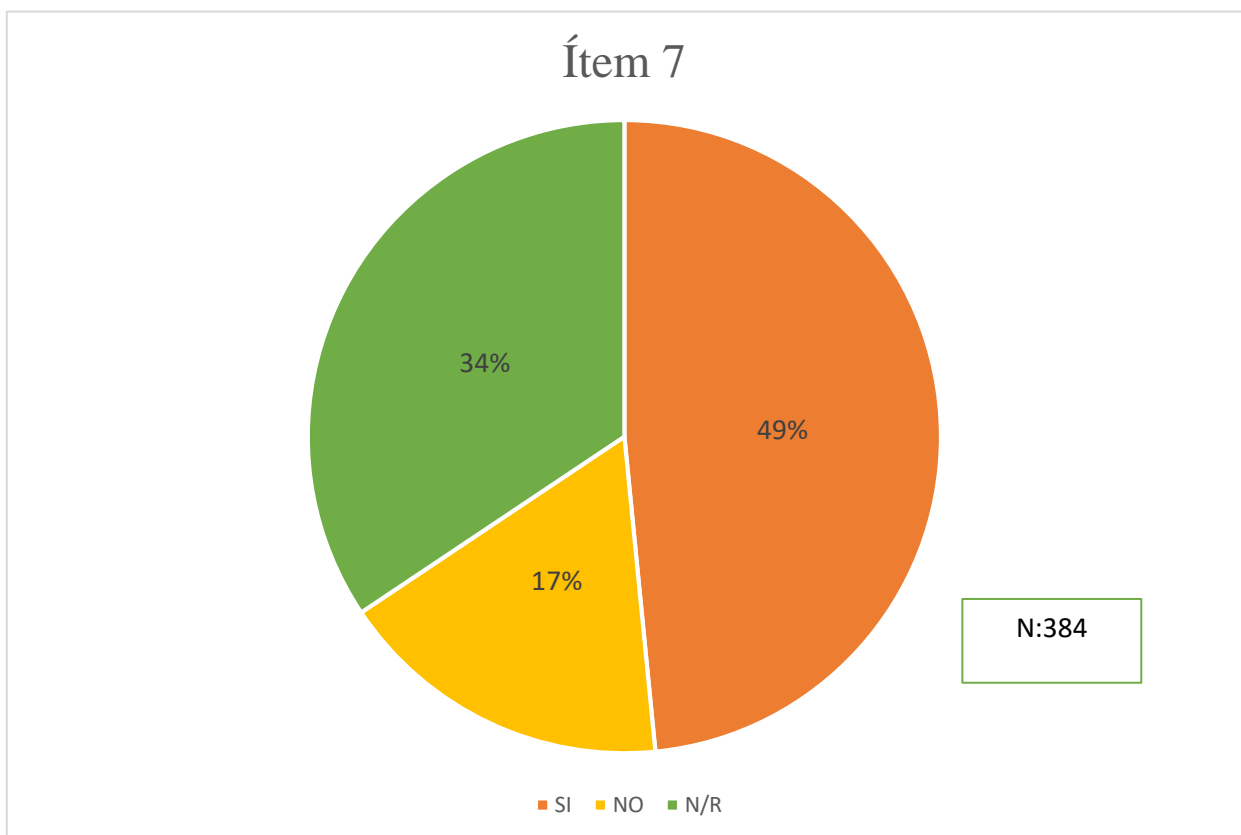
Con respecto a las experiencias positivas se menciona la buena atención por parte del personal de las plazas. Sin embargo, sobresalieron las experiencias negativas, entre ellas se mencionan, mal servicio y atención por parte de cierto personal en tiendas, no haber disponibilidad de parqueo, mala iluminación por la tarde noche y mal olor en una de las tres plazas seleccionadas.

El 37% de los encuestados indicaron que la visita a las plazas no ha generado ninguna experiencia inolvidable.

ITEM N° 7: ¿CONSIDERA QUE EL DISEÑO DE ESTAS PLAZA ES INNOVADOR Y ATRACTIVO?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|-----------------------|----------------------|--------------|
| SI | 186 | 49 |
| NO | 66 | 17 |
| N/R | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 7: Ítem número siete del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.7: Resultados al ítem número siete del instrumento de investigación.

En la pregunta 7 se busca conocer la opinión de clientes y consumidores con respecto al diseño innovador de estas plazas comerciales:

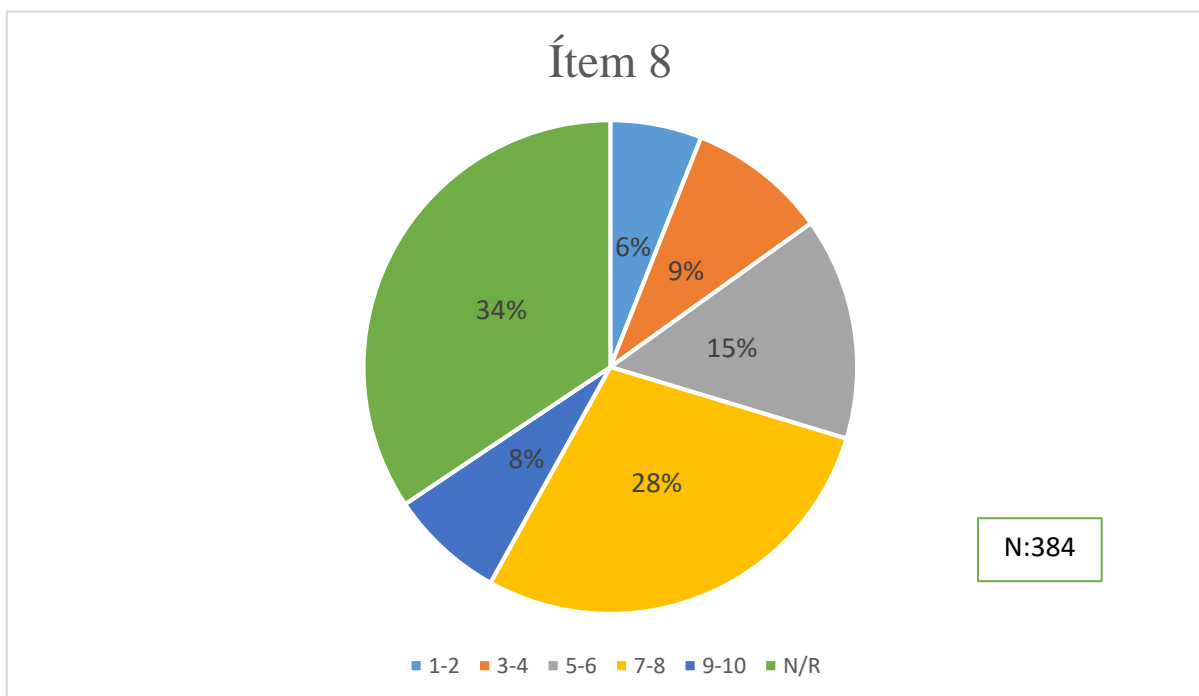
El 49% de las personas encuestadas indicó que, si le parece atractivo e innovador el diseño de la plaza, sin embargo, se hicieron observaciones como: mejorar la infraestructura para que esta se identifique mucho más con el nombre de la plaza, mejorar el parqueo y la amplitud del espacio.

El 17% de los participantes indicaron que no les parece atractivo e innovador el diseño de la plaza e indicaron que es un tanto tedioso ver lo mismo en la ciudad de Santa Ana. Este grupo de personas es exigente en sus gustos y preferencias. Situación que se espera cambiar para que estos puedan experimentar vivencias únicas en la visita a estos establecimientos.

ITEM N° 8: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10 ¿QUÉ TAN INNOVADOR ES EL DISEÑO DE ESTAS PLAZAS?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|-----------------------|----------------------|--------------|
| 1-2 | 23 | 6 |
| 3-4 | 35 | 9 |
| 5-6 | 56 | 15 |
| 7-8 | 109 | 28 |
| 9-10 | 29 | 8 |
| N/R | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 8: Ítem número 8 del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.8: Resultados al ítem número ocho del instrumento de investigación.

En esta pregunta se busca conocer cuál es la ponderación que los participantes encuestados otorgan al diseño de las plazas en estudio, obteniendo los resultados siguientes:

El 6% de los participantes otorgaron una ponderación de 1-2 (necesita mejorar), estas son las personas a las cuales el diseño de las plazas no les parece atractivo e innovador e indicaron que debería mejorar la infraestructura, colorimetría, marketing y publicidad de las plazas.

El 9% de las personas encuestadas otorgaron una ponderación de 3-4 (regular), reconociendo que las plazas cuentan con varios puntos de oportunidad que pudieran trabajarse para hacer más atractivo el diseño de estas.

El 15% de los participantes encuestados otorgaron una ponderación de 5-6 (bueno) colocando algunos aspectos positivos en cada una de las plazas en estudio, pero indicando ciertos puntos que generan incomodidad e insatisfacción.

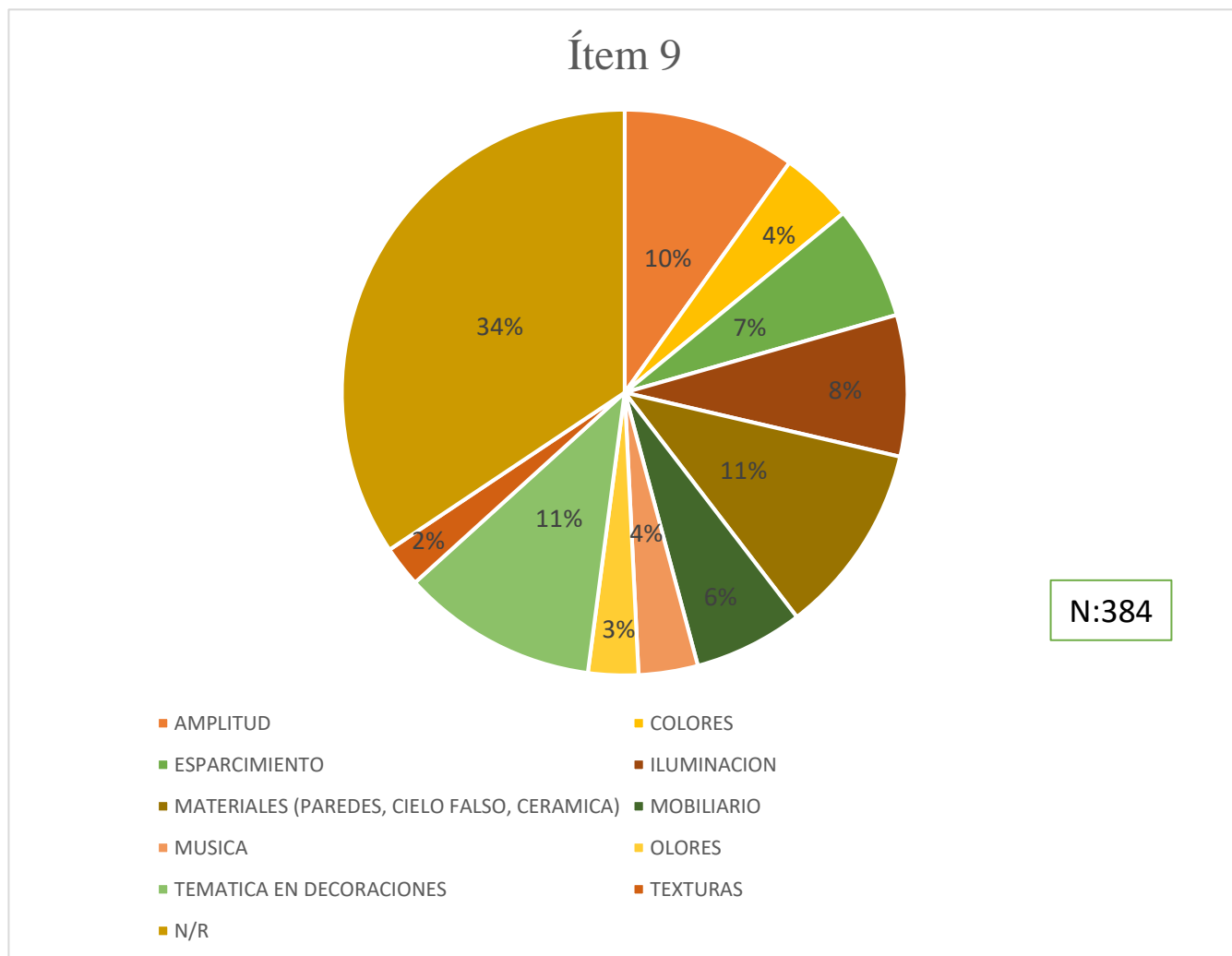
El 28% de las personas encuestadas otorgaron una ponderación a esta interrogante de 7-8 (muy bueno) resaltando algunos aspectos generales, y a su criterio, atractivos en las plazas, opinaron que estas tienen potencial para mejorar y ser reconocidas sobre otras plazas existentes.

El 8% de las personas encuestadas otorgaron una ponderación de 9-10 (excelente), indicando que el ambiente de las plazas en estudio les parecía muy atractivo, dando valor agregado el hecho que estas cuenten con marcas que no se encuentran en otros centros comerciales e indicando que dichas plazas ayudan al desarrollo del departamento de Santa Ana.

ITEM N° 9: ¿CÚAL ES A SU CRITERIO, EL FACTOR MÁS IMPORTANTE EN EL DISEÑO DE INTERIORES?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| AMPLITUD | 38 | 10 |
| COLORES | 16 | 4 |
| ESPARCIMIENTO | 25 | 7 |
| ILUMINACION | 31 | 8 |
| MATERIALES | 42 | 11 |
| MOBILIARIO | 24 | 6 |
| MUSICA | 12 | 4 |
| OLORES | 12 | 3 |
| TEMATICA EN DECORACIONES | 43 | 11 |
| TEXTURAS | 9 | 2 |
| N/R | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 9: Ítem número 9 del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.9: Resultados al ítem número nueve del instrumento de investigación.

El objetivo de esta pregunta es identificar los factores que los clientes y consumidores encuentran atractivos en el diseño de las plazas comerciales y que motivan la visita a las mismas.

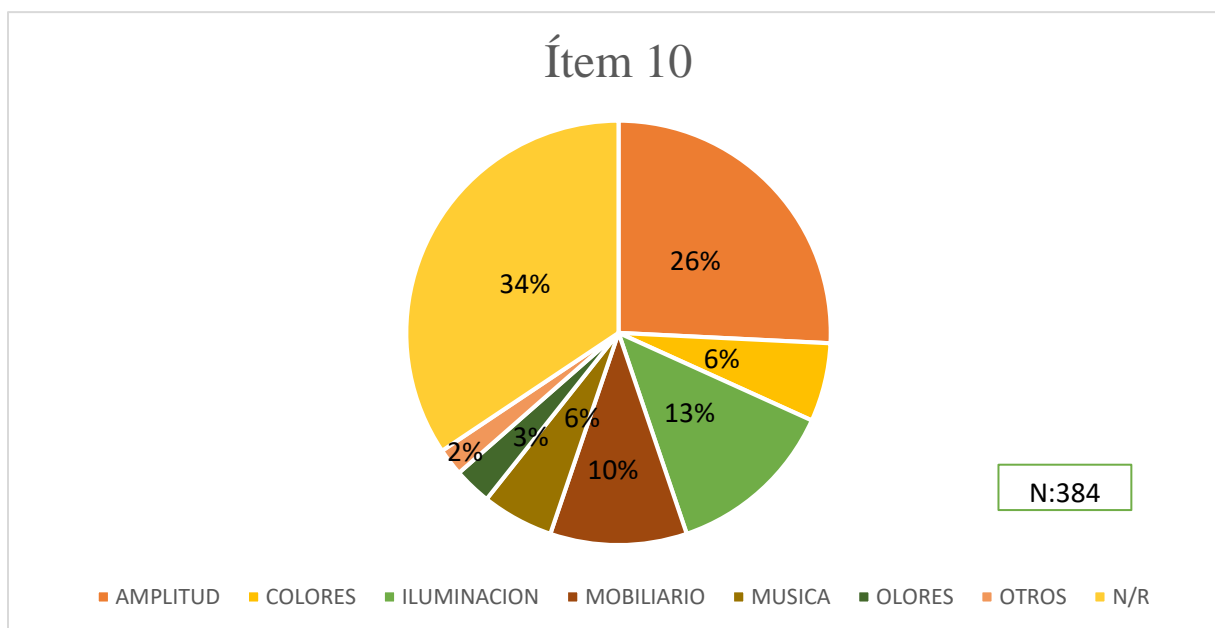
El 10% de las personas encuestadas se inclinan más por el factor amplitud. Puesto que al haber una gran aglomeración de personas en una plaza con poco espacio no hay tranquilidad ni privacidad y la permanencia en el lugar se vuelve incomoda. El 4% respondió que lo más importante en el diseño de interiores son los colores, debido a que

hay colores que no son agradables a la vista del cliente. Se debe considerar un estudio del color para acertar con este factor. El 7% dijo que consideran más importante el esparcimiento. En estas plazas comerciales los clientes se limitan solo a consumir en un punto de venta, pero no hay recreación para poder disfrutar de un momento agradable con amigos o familia. Mientras que el 8% le da más importancia a la iluminación del lugar. Este factor es de mucha importancia puesto que da vida a la ciudad por las noches. El 11% opina que el factor más importante son los materiales de construcción, un ejemplo de este factor pueden ser pisos antideslizantes para épocas lluviosas. En cuanto al mobiliario del lugar un 6% lo considera como factor importante. Puesto que para algunas de las personas no hay nada mejor que descansar en muebles cómodos y de calidad. No mobiliario desgastado que da una imagen descuidada al lugar. Solo un 3% de los encuestados opinaron que la música en el lugar es importante. Es un grupo de personas que si utiliza subconscientemente el sentido del oído para su decisión de compra. Al igual que la música, en cuanto a los olores solo un 3% lo considera como factor importante. También se puede afirmar que son clientes que utilizan subconscientemente el sentido del olfato para su decisión de compra. La temática en decoraciones ocupa un 11% en el lugar de importancia de los encuestados. Esta temática debe ser acorde al nombre comercial de cada una de las plazas seleccionadas, y decoraciones acuerdo a la temporada o tendencias en el año. El 2% opta por las texturas como factor de importancia y se consideran como consumidores que utilizan de manera subconsciente el sentido del tacto en el proceso de decisión de compra.

ITEM N° 10: SEGÚN SU CRITERIO, ¿QUÉ ELEMENTOS MEJORARÍA EN EL DISEÑO DE ESTAS PLAZAS?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|-----------------------|----------------------|--------------|
| AMPLITUD | 99 | 26 |
| COLORES | 23 | 6 |
| ILUMINACION | 50 | 13 |
| MOBILIARIO | 40 | 10 |
| MUSICA | 21 | 5 |
| OLORES | 11 | 3 |
| OTROS | 8 | 2 |
| N/R | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 10: Ítem número 10 del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.10: Resultados al ítem número diez del instrumento de investigación.

El objetivo de este ítem es conocer la opinión del cliente según la percepción que tiene al visitar las plazas Kristal, París y Jardín, el diseño que se observa en ellas y lo que le gustaría que se modificara o existiera.

El 26% de los clientes menciona que elemento que se debería de mejorar en estas plazas es la amplitud del espacio. Siendo este el porcentaje más alto, se debe de tomar en cuenta en la propuesta de diseño de interiores de las plazas seleccionadas. A los clientes les gusta pasar tiempo de calidad en lugares amplios donde no haya saturación de personas.

El 6% mencionó que se debe mejorar los colores, aplicar un contraste de tono ideal para cada una de las plazas.

Para el 13% un elemento a mejorar debe ser la iluminación de las plazas sobre todo por las noches.

Otro elemento que es importante en la mejora de las plazas, según clientes y consumidores es el mobiliario con un 10% de las opiniones.

El 6% de los encuestados considera que otro elemento que se debería mejorar es la música, ya sea incluyéndola o mejorando el tipo de música que se transmite.

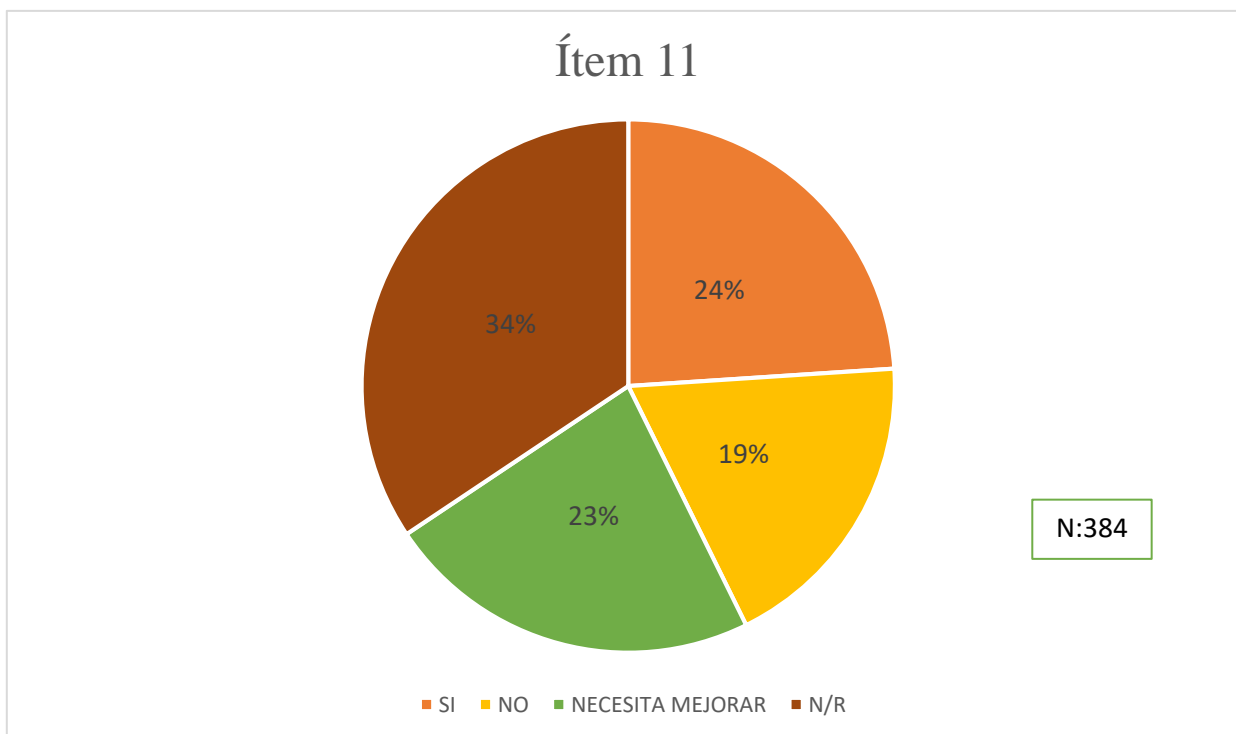
Los olores en cada local es clave, pero solo un 3% opina que debe mejorarse. Esto tanto en los puntos de venta como en la plaza en general.

El 2 % opinó que existen otros factores en los cuales se debe enfocar la mejora. El factor más destacado fue el parqueo.

ITEM N° 11: ¿CONSIDERA QUE EL DISEÑO DE ESTAS PLAZAS ES ADECUADO PARA PERSONAS DISCAPACITADAS?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM | PORCENTAJE % |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| N° 1 | | |
| SI | 92 | 24 |
| NO | 72 | 19 |
| NECESITA MEJORAR | 88 | 23 |
| N/R | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 11: Ítem número 11 del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.11: Resultados al ítem número once del instrumento de investigación.

El objetivo de esta pregunta es conocer la opinión de las personas con respecto a la inclusión que poseen estas plazas para las personas discapacitadas.

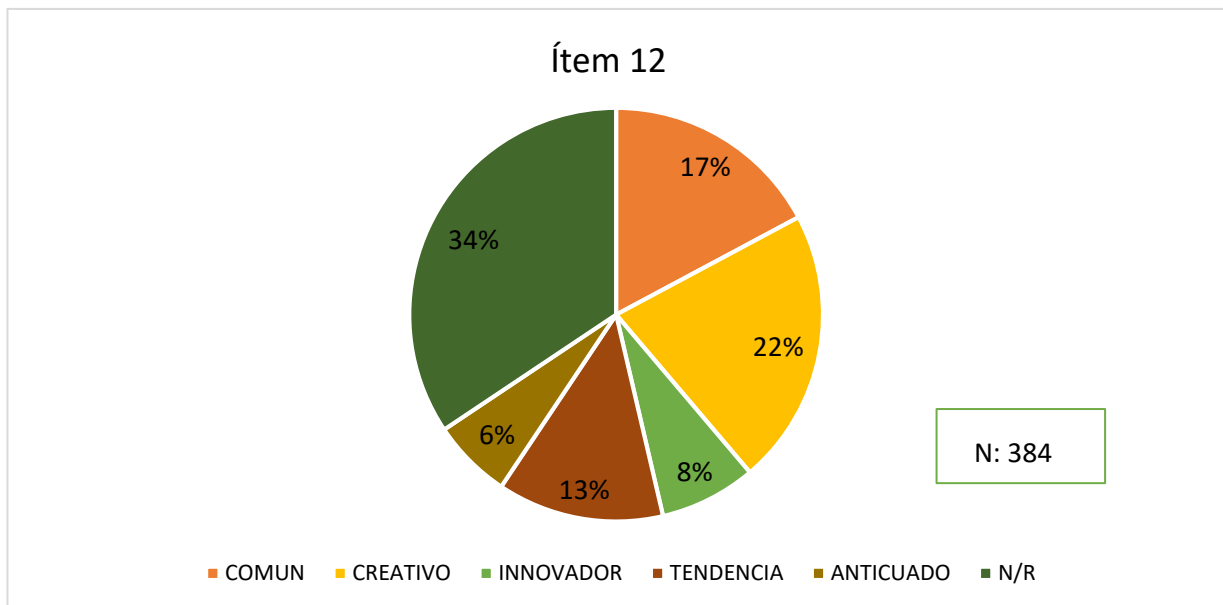
El 24% de las personas encuestadas opinan que el diseño de estas plazas ha sido elaborado pensando en la comodidad de los clientes con alguna discapacidad, mientras que un 19% opina lo contrario, para ellos, las instalaciones no son adecuadas para personas discapacitadas; el 23% opina que se necesita mejorar dicha situación.

Las instalaciones cuentan con parqueo para personas discapacitadas, pero solo una de tres plazas cuenta con rampas para un fácil acceso por parte de estas personas. Es un factor importante que permite la inclusión y debe ser mejorado urgentemente.

ITEM N° 12: SEGÚN SU CRITERIO, ¿CÓMO DEFINE EL DISEÑO DE ESTAS PLAZAS?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA ÍTEM N° 1 | PORCENTAJE % |
|-----------------------|----------------------|--------------|
| COMÚN | 66 | 17 |
| CREATIVO | 83 | 22 |
| INNOVADOR | 29 | 8 |
| TENDENCIA | 50 | 13 |
| ANTICUADO | 24 | 6 |
| N/R | 132 | 34 |
| TOTAL | 384 | 100 |

TABLA 12: Ítem número 12 del instrumento de investigación.



GRÁFICA 4.12: Resultados al ítem número doce del instrumento de investigación.

El último ítem del cuestionario se enfoca en conocer el criterio de clientes y consumidores sobre el diseño de las plazas, si está a la vanguardia en cuanto a interiorismo comercial y si cumple sus expectativas de acuerdo con el diseño. A continuación, se presentan los resultados de dichas opiniones:

El 17% opina que el diseño de las plazas es común, no tiene nada de especial en comparación con otras plazas y que su nombre o logo no concuerdan con el diseño de esta.

Mientras que el 22% de las personas encuestadas indican que el diseño de las plazas le parece creativo desde su nombre comercial hasta el concepto de estas. Y son plazas con mucho potencial.

El 8% de las personas encuestadas indicaron que el diseño de las plazas les parecía innovador en comparación con otras plazas o centros comerciales del departamento de Santa Ana.

El 13% de las personas consideran que las plazas cuentan con un diseño de tendencia y con nombres atractivos.

El 6% de las personas indica que los diseños son anticuados y no concuerdan con la idea de la plaza.

4.10. ANÁLISIS GLOBAL

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se conoció la opinión del cliente con respecto al diseño de interiores.

La opinión que manifestaron las personas a las cuales se les administró el cuestionario ha reflejado resultados positivos y muy útiles para una propuesta de interiorismo comercial.

Más del 50% de las personas encuestadas conoce y visita estas plazas, lo que ayudó a obtener datos e información veraz y permitió tener un enfoque amplio sobre los gustos y preferencias del cliente con respecto a los establecimientos y al diseño de estos.

Conocer la ponderación que los clientes otorgan al diseño de la plaza Kristal, París y Jardín fue información útil en la toma de decisiones para proponer mejoras en dichas plazas. Así mismo, conocer los elementos que al criterio del cliente deben ser incorporados o en su defecto mejorados en el diseño actual de las plazas puestas en estudio. Esto a su vez ayuda a satisfacer las necesidades del cliente y generar experiencias positivas en ellos al momento de permanecer en estas plazas comerciales.

Los resultados obtenidos en esta investigación se tomaron en cuenta al momento de plantear la propuesta de diseño de interiores para plaza Kristal, París y Jardín y lograr diferenciación entre estas plazas, así mismo con las demás plazas existentes en la ciudad de Santa Ana.

Estas propuestas ayudarán a satisfacer las necesidades de los clientes de dichas plazas y contribuirán al enriquecimiento de espacios novedosos y creativos en la ciudad de Santa Ana, aumentando el turismo local.



CAPÍTULO V:

PROPUESTAS DE DISEÑO COMERCIAL
PARA PLAZA KRISTAL, PARÍS,
JARDÍN.

5.1. OBJETIVOS

5.1.1. Objetivo General

- Formular propuesta de diseño de interiores que favorezca en tendencia y diferenciación a plaza Kristal, Jardín y París del Municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El Salvador.

5.1.2. Objetivos específicos

- Diseñar propuestas para mejorar el interiorismo comercial de las plazas Kristal, Jardín y París del Municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El Salvador.
- Elaborar un análisis FOLA de los valores diferenciales que debería de concesionar las propuestas de nuevos y amplios espacios para la plaza Kristal, Jardín y París del Municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El Salvador.
- Elaborar un proyecto de diseño de interiores para plaza Kristal, Jardín y París del Municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El Salvador.

5.2. ANÁLISIS FOLA

FIGURA 5.3.1 Análisis FOLA PLAZA KRISTAL.

| | | |
|---|---|---|
| | <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre comercial atractivo. • Ubicación geográfica accesible. • Espacio disponible para la construcción vertical. • Locales con buena amplitud de espacio. • Temática creativa e interesante para los clientes potenciales. • Variedad de tiendas con diferentes categorías de productos. • Seguridad eficiente in situ. | <p>LIMITANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento del marketing sensorial. • No existe decoraciones con relación a París o Europa. • No cuenta con medios de comunicación para promocionar a las marcas que conforman la plaza. • Cierre de las instalaciones en horas tempranas del día. • Alto nivel de inversión. • Pocos espacios adecuados para personas con discapacidad física. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con terreno propio y amplio. • Posicionamiento en la mente de los clientes. • Afluencia de un gran número de personas. • Oportunidad de expansión de negocios. • Incremento del comercio y turismo en Santa Ana. • Diferenciación debido a su diseño comercial. • Aumento de la población económicamente activa y con poder adquisitivo. | <p>ESTRATEGIAS FO: MAX-MAX</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre comercial y la temática europea crea diferenciación con respecto a otras plazas comerciales. • Al contar con un espacio apto y disponible para la construcción vertical se aprovecha la oportunidad de expandir los negocios dentro de la plaza. • La temática creativa de la plaza aumenta la afluencia de clientes potenciales. | <p>ESTRATEGIAS LO: MIN-MAX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con un diseño comercial acorde a la temática del lugar se incrementa la decoración europea. • Expedir los negocios que puedan comercializar en horas tardías para evitar el cierre de la plaza en horas tempranas. • El aumento de la población económicamente activa genera más utilidades lo que ayuda en la inversión de diseño. |
| <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos competidores. • Enfrentamiento de desastres naturales. • Vandalismo y delincuencia. • Cierre de operaciones por parte de las franquicias y empresas. | <p>ESTRATEGIAS FA: MAX-MIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La seguridad minimiza el riesgo de vandalismo y delincuencia en el área. • La temática europea que posee la plaza crea una ventaja competitiva con respecto a los nuevos competidores. | <p>ESTRATEGIAS LA: MIN-MIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el marketing sensorial para evitar un efecto negativo con el surgimiento de nuevos competidores. • Contar con un medio de comunicación dentro de la plaza para recordar y promocionar los productos. |

Fuente: Autoría propia (2020)

FIGURA 5.3.2 Análisis FOLA PLAZA JARDÍN.

| | | |
|---|---|---|
| | <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre comercial atractivo. • Ubicación geográfica con gran concurrencia de transeúntes. • Marcas reconocidas y aceptadas por los clientes. • Temática creativa e interesante para los clientes potenciales. • Variedad de tiendas con diferentes categorías de productos. • Seguridad eficiente in situ. | <p>LIMITANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento del marketing sensorial. • Poca decoración con relación al nombre de la plaza. • No cuenta con medios de comunicación para promocionar a las marcas que conforman la plaza. • No cuenta con lugares de esparcimiento. • Alto nivel de inversión. • Pocos espacios adecuados para personas con discapacidad física. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con terreno propio y amplio. • Posicionamiento en la mente de los clientes. • Afluencia de un gran número de personas. • Oportunidad de expansión de negocios. • Incremento del comercio y turismo en Santa Ana. • Diferenciación debido a su diseño comercial. • Aumento de la población económicamente activa y con poder adquisitivo. | <p>ESTRATEGIAS FO: MAX-MAX</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre comercial y la temática ecológica crea diferenciación con respecto a otras plazas comerciales. • Con marcas aceptadas por los clientes se incrementa el comercio y turismo en la ciudad. • La temática creativa de la plaza aumenta la afluencia de clientes potenciales y se posiciona en la mente de estos. | <p>ESTRATEGIAS LO: MIN-MAX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con un diseño comercial acorde a la temática del lugar se incrementa la decoración con relación jardines. • Diseñar lugares de esparcimiento para adultos y niños para crear diferenciación. • El aumento de la población económicamente activa genera más utilidades lo que ayuda en la inversión de diseño. |
| <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos competidores. • Enfrentamiento de desastres naturales. • Vandalismo y delincuencia. • Cierre de operaciones por parte de las franquicias y empresas que comercializan en las plazas. | <p>ESTRATEGIAS FA: MAX-MIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La seguridad minimiza el riesgo de vandalismo y delincuencia en el área. • El nombre comercial atrae a los transeúntes a visitar la plaza y consumir lo que evita el cierre de operaciones para las empresas que comercializan en el lugar. | <p>ESTRATEGIAS LA: MIN-MIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el marketing sensorial para evitar un efecto negativo con el surgimiento de nuevos competidores. • Contar con un medio de comunicación en la plaza para recordar y promocionar los productos que son comercializados en el lugar. |

Fuente: Autoría propia. (2020)

FIGURA 5.3.3 Análisis FOLA PLAZA PARÍS

| | | |
|---|---|---|
| | <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre comercial atractivo. • Ubicación geográfica accesible. • Espacio disponible para la construcción vertical. • Locales con buena amplitud de espacio. • Temática creativa e interesante para los clientes potenciales. • Variedad de tiendas con diferentes categorías de productos. • Seguridad eficiente in situ. | <p>LIMITANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento del marketing sensorial. • No existe decoraciones con relación a París o Europa. • No cuenta con medios de comunicación para promocionar a las marcas que conforman la plaza. • Cierre de las instalaciones en horas tempranas del día. • Alto nivel de inversión. • Pocos espacios adecuados para personas con discapacidad física. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con terreno propio y amplio. • Posicionamiento en la mente de los clientes. • Afluencia de un gran número de personas. • Oportunidad de expansión de negocios. • Incremento del comercio y turismo en Santa Ana. • Diferenciación debido a su diseño comercial. • Aumento de la población económicamente activa y con poder adquisitivo. | <p>ESTRATEGIAS FO: MAX-MAX</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre comercial y la temática europea crea diferenciación con respecto a otras plazas comerciales. • Al contar con un espacio apto y disponible para la construcción vertical se aprovecha la oportunidad de expandir los negocios dentro de la plaza. • La temática creativa de la plaza aumenta la afluencia de clientes potenciales. | <p>ESTRATEGIAS LO: MIN-MAX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con un diseño comercial acorde a la temática del lugar se incrementa la decoración europea. • Expedir los negocios que puedan comercializar en horas tardías para evitar el cierre de la plaza en horas tempranas. • El aumento de la población económicamente activa genera más utilidades lo que ayuda en la inversión de diseño. |
| <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos competidores. • Enfrentamiento de desastres naturales. • Vandalismo y delincuencia. • Cierre de operaciones por parte de las franquicias y empresas que comercializan en las plazas. | <p>ESTRATEGIAS FA: MAX-MIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La seguridad minimiza el riesgo de vandalismo y delincuencia en el área. • La temática europea que posee la plaza crea una ventaja competitiva con respecto a los nuevos competidores. | <p>ESTRATEGIAS LA: MIN-MIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el marketing sensorial para evitar un efecto negativo con el surgimiento de nuevos competidores. • Contar con un medio de comunicación dentro de la plaza para recordar y promocionar los productos que son comercializados en el lugar. |

Fuente: Autoría propia. (2020)

5.3. DESCRIPCIÓN DE LAS PROPUESTAS DE DISEÑO COMERCIAL PARA PLAZA KRISTAL

5.3.1. Puente de vidrio templado

El proceso de observación in situ permitió identificar limitantes en el diseño de plaza Kristal. Así también, el personal y los clientes expresaron su criterio con respecto al diseño arquitectónico de esta. La propuesta que se plantea busca lograr minimizar las limitantes y crear diferenciación para esta plaza.

Se observó que plaza Kristal cuenta con un enorme potencial para diferenciarse de las plazas existentes en la ciudad de Santa Ana, para lograr este objetivo es necesario invertir en un diseño que cubra varios aspectos y ciertos elementos tangibles como intangibles. Una atracción creativa e innovadora para deslumbrar a clientes reales y potenciales y lograr la lealtad de estos.

Plaza Kristal está conformada por locales comerciales de diferentes marcas y categorías de productos que se encuentran a simple vista para el cliente, pero debido al diseño arquitectónico de la misma, cuenta con otros locales comerciales que pueden pasar desapercibidos debido a que se encuentran ubicados en la parte posterior de la misma, para solucionar esta limitante se propone una atracción que incite a visitar los locales comerciales que se sitúan a espaldas de la plaza.

La propuesta que se plantea es un puente de vidrio templado que fascine y maraville al cliente a querer cruzar por él. El propósito de este, es que los clientes puedan recorrer toda la plaza y así descubrir la segunda etapa, donde se encuentran el resto de las marcas.

Descripción del puente de vidrio templado:

- **Material:** Vidrio templado
- **Iluminación:** Luces led color blanco
- **Diseño:** Novedoso y creativo

El vidrio templado es sin duda alguna, uno de los materiales más versátiles que tienen a disposición los diseñadores de interiores. Desde ambientes elegantes y lujosos hasta estructuras modernas y refrescantes, se adapta a todo tipo de exigencias. El puente se considera de este material por las características y ventajas que posee.

Algunas de estas ventajas son las siguientes:

- La durabilidad es 4 o 5 veces más resistente que el vidrio regular. Se distingue al ser resistente a los cambios de temperatura entre invierno y verano.
- No absorbe humedad ni olores.
- La seguridad es óptima.
- Tiene una gran versatilidad en el ámbito de la decoración, puesto que puede integrarse muy bien en una gran variedad de estilos.

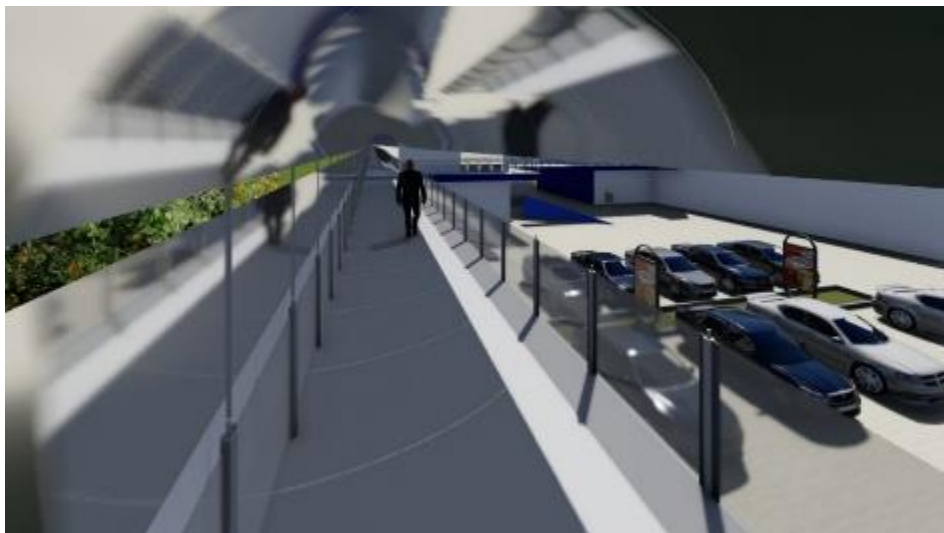
Las luces led color blanco por la tarde noche lograrán cautivar al cliente para visitar esta atracción. Esto debido a que embellecerán el puente de vidrio templado logrando un mayor atractivo. Las luces led se optaron color blanco por ser uno de los colores dentro del contraste de tonos para plaza Kristal.

Figura 5. 1 Puente de Vidrio Templado



Fuente: autoría propia. (2020)

Figura 5.2 Interior de puente de vidrio



Fuente: autoría propia. (2020)

Figura 5.3: Colorimetría Plaza Kristal



Fuente: autoría propia. (2020)

Figura 5.4: colorimetría



Fuente: autoría propia. (2020)

5.3.2. Pasamanos de vidrio templado, cristal y aluminio.

Los pasamanos o barandillas son parte de la propuesta de diseño para plaza Kristal que mejorarán el diseño inicial.

Un pasamano puede colapsar el espacio si sus elementos son demasiados, si es demasiado opaco o con poco volumen puede hacer que el ambiente parezca demasiado pequeño. El cristal crea una ilusión bastante amplia cuando se utiliza en construcciones para cualquier lugar o espacio.

La propuesta para plaza Kristal es sustituir los pasamanos actuales elaborados de tubo cuadrado color negro, por pasamanos de cristal. Se trata de elegantes diseños basados en el minimalismo donde el cristal es el principal elemento acompañado de perfiles de aluminio y accesorios de acero inoxidable que aportan más al mejoramiento de espacios, todos estos materiales se pueden usar en áreas interiores y exteriores.

Un pasamanos de cristal refleja elegancia, frescura, luminosidad y seguridad. Aporta un mayor valor y exclusividad a un proyecto arquitectónico. Sin duda un detalle que realzará el diseño de esta plaza y así mismo tendrá más relación su nombre comercial.

Entre los beneficios sobresalientes de los pasamanos esta la durabilidad del producto gracias a las propiedades del vidrio templado y cristal, resistente a condiciones extremas y a la intemperie.

Figura 5.5: Pasamano de vidrio



Fuente: autoría propia. (2020)

5.3.3 Aparcamiento de desarrollo horizontal y vertical

Plaza Kristal cuenta con un aparcamiento de desarrollo horizontal con capacidad para 100 vehículos. Sin embargo, los clientes expresaron que no hay suficiente espacio para estacionar.

Un estacionamiento de desarrollo horizontal es un aparcamiento de superficie, a ras o nivelado. Mientras que un estacionamiento de desarrollo vertical es un aparcamiento subterráneo, de niveles o mixto.

Seguramente el aparcamiento de desarrollo horizontal es el más económico desde el punto de vista del costo, de la estructura y del mantenimiento, pero menos conveniente desde el punto de vista del aprovechamiento del área. Sin embargo, la construcción subterránea, aunque esté justificada desde el punto de vista del aprovechamiento de la superficie, tendrá costos de construcción más altos: no solo para el

trabajo de excavación sino también para la impermeabilización que aumenta significativamente la inversión.

El aparcamiento subterráneo es fundamental en el caso de falta de espacio en la superficie y por el impacto ambiental: a menudo permite optimizar la disposición de la superficie vial, plazas o áreas verdes, dejando prácticamente sin cambios la superficie.

La propuesta para plaza Kristal es un aparcamiento subterráneo. Este tendrá capacidad para 75 vehículos con iluminación de luz blanca y la señalización correspondiente con luces reflectivas que ayuden al conductor a realizar sus maniobras, además contará con todos los aspectos de seguridad y rutas de evacuación necesarias para cualquier estacionamiento vehicular.

Figura 5.6: Aparcamientos



Fuente: autoría propia. (2020)

5.4. DESCRIPCIÓN DE LAS PROPUESTAS DE DISEÑO COMERCIAL PARA PLAZA JARDÍN.

5.4.1. Jardín vertical

Los clientes y consumidores a los cuales se les administró el cuestionario de la investigación, opinaron que plaza Jardín cuenta con un diseño creativo y único. Sin embargo, expresaron que hay ciertos elementos que aún falta mejorar y añadir más detalles a este para que tenga mayor atractivo a la vista de las personas.

Plaza Jardín cuenta con una bodega de limpieza en sus instalaciones con un espacio potencial para terraza, para aprovechar cada una de las áreas de dicha plaza se propone un jardín vertical en este lugar.

La tendencia de los jardines verticales sigue en aumento y cada vez son más las empresas que desean implementar un jardín vertical en las fachadas o muros del exterior de las instalaciones como elemento de decoración y diferenciación.

Un jardín vertical artificial surge como una propuesta atractiva y económica para plaza Jardín debido a un costo menor y con una serie de ventajas y beneficios que los jardines naturales no pueden ofrecer. Esta alternativa logrará atraer al cliente a apreciar y pasar tiempo de calidad en este lugar.

El jardín vertical constará de combinar una gran cantidad de especies de flores y plantas de diferentes texturas, colores y volúmenes, obteniendo un resultado magnífico. Se obtendrá un jardín que emula al de un proyecto de jardinería vertical natural.

Los beneficios de los jardines verticales artificiales son los siguientes:

- Las plantas no crecen ni se modifican.
- No se necesita regar, abonar ni podar las plantas, por lo que se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo.
- Las plantas no atraen ni insectos ni animales.
- El costo de ejecución de este proyecto es mucho menor.
- El tiempo de desarrollo y ejecución de este tipo de jardines es inferior a los naturales.
- El resultado visual es muy parecido a uno natural y real.
- Las plantas mantienen su color en cualquier época del año.
- No se requiere replantar ni sustituir las plantas.

Figura 5.7: jardín Vertical



Fuente: autoría propia. (2020)

5.4.2. Pantalla LED

Plaza Jardín cuenta con una ubicación geográfica muy estratégica, está ubicada sobre la 25 Calle oriente, bulevar Nicolás Salume, Santa Ana. (38,57 km) 503 Santa Ana (El Salvador). Tiene la fortaleza de ser apreciada por una gran cantidad de transeúntes que circulan por la zona.

Para aumentar la interacción de esta plaza comercial con los clientes potenciales se propone una pantalla led, ubicada en un punto estratégico al sur de la plaza, la cual servirá para publicitar las marcas, crear tendencia, beneficiar y mejorar la imagen, la cual quiere ser reconocida por el consumidor.

Uno de los principales beneficios que brinda contar con una pantalla led para publicidad es que se pueden reproducir varios anuncios, uno detrás de otro, captando la atención del público de acuerdo al contenido exhibido. También se considera, además de publicitar las marcas, expresar frases motivacionales, saludos y videos. Con las pantallas led se busca despertar la imaginación de los clientes y persuadirlo por el sentido de la vista.

Las pantallas LED para publicidad tienen la ventaja de cambiar el mensaje que desea transmitir el anuncio publicitario de manera rápida, es decir, no tiene que quedarse el mismo anuncio mucho tiempo y si se quiere anexar algo nuevo, fácilmente se puede hacer.

Figura 5.8: Pantalla LED



Fuente: autoría propia. (2020)

5.4.3. Contraste de tonos: verde, blanco y café

El contraste de tonos que se propone para plaza Jardín está conformado por colores: verde, blanco y café. A continuación, se define el significado para estos, según la psicología del color:

- **Verde:** es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. Su uso revitaliza el espíritu y estimula a sentir compasión.
- **Blanco:** Este color representa la pureza, inocencia y optimismo, su uso purifica la mente a los más altos niveles. El blanco se considera un color de fondo donde los demás colores ganan vistosidad. Cabe mencionar que este no es un color de moda, se considera un color moderno.
- **Café:** Indica seguridad, constancia, fiabilidad y reflexión. Es el color más rechazado por las personas puesto que suelen citarlo como el menos

favorito. Es por esta razón que este color se implementará en pocas cantidades.

Figura 5.9: colorimetría plaza Jardín



Fuente: autoría propia. (2020)

5.4.4. Recreación para niños

La construcción de un parque para niños es otra propuesta para mejorar el diseño de plaza jardín. Este parque brindará diversión y atractivo para los clientes y los niños que visitan la plaza.

El parque constará de tres juegos para niños. A continuación, se describen cada uno de ellos:

- **Tobogán:** es una construcción de carácter recreativo, que consiste en una rampa deslizante elevada en su parte posterior por una escalera que permite el ascenso a la parte superior para proceder al deslizamiento sobre la superficie. Se propone el tobogán tubo en espiral, que consiste en una estructura circular de plástico con una curva más o menos cerrada a través de la cual se deslizan los niños.

- **Columpios:** consiste en un asiento que pende de una estructura metálica, de plástico o de madera por medio de unas cadenas y es utilizado por los niños para su diversión. El tipo de columpio a proponer será para niños pequeños, consiste en columpios con respaldo y huecos en las piernas que mantienen a los niños en una posición rígida impidiendo que se caigan. Son conocidos popularmente como columpios nido.
- **Escaleras Mobius:** Esta propuesta cuenta con el apoyo de diferentes pediatras y terapeutas infantiles. Consiste en una Banda de Möbius que se extiende, retuerce, se eleva y descende, y que el niño puede explorar trepando con los soportes de resina que rematan su recorrido. Especialmente indicado para superar desórdenes en el proceso sensorial.

Figura 5.10: recreación para niños



Fuente: autoría propia. (2020)

5.5. DESCRIPCIÓN DE LAS PROPUESTAS DE DISEÑO COMERCIAL PARA PLAZA PARÍS

5.5.1. Terraza y minibar

El atractivo principal que se propone para plaza París es una terraza techada con estilo sofisticado tipo bistró. Cosiste en una terraza donde se servirán bebidas alcohólicas, café, quesos y otras bebidas en tendencia.

El mobiliario será de fibra sintética (loom) y estilos sofisticados. El loom es uno de los materiales más utilizados para muebles de exterior, es similar al ratán. Está fabricado con papel prensado, cobre, hilos de aluminio, es muy resistente y puede teñirse en infinidad de colores, sin riesgo de que se decolore.

Algunas de las ventajas de utilizar fibras sintéticas son:

- Radica en la facilidad de su mantenimiento, el cual es mínimo.
- Resiste a la humedad y a los cambios bruscos de temperatura, por lo que puede estar al aire libre.
- Para limpiarlos solo se necesita un paño humedecido en una mezcla de agua y jabón.

Como todo mueble necesita de complementos textiles para realizarse, en este caso es preciso que los cojines también sean resistentes a la intemperie. Los tejidos que incorporan en su composición, el poliéster o el acrílico son perfectos debido a que no sufren modificación, no se arrugan y actúan como buenos aislantes térmicos.

Con respecto a las decoraciones se propone plantas para realzar el diseño y crear un ambiente libre; iluminación tenue por la tarde noche e iluminación natural durante el día.

La decoración del suelo será con materiales de piedra decorativa en tonos rojizos, grises y marrones.

Figura 5.11: Terraza plaza París



Fuente: autoría propia. (2020)

Figura 5.12: Terraza plaza París



Fuente: autoría propia. (2020)

5.5.2. Cortina enrollable de PVC

Una problemática que enfrenta plaza París es la entrada de luz natural directamente a los locales comerciales que la conforman. Esto suele ser incómodo para los clientes que visitan esta plaza.

Para solucionar este inconveniente se propone controlar la entrada de luz natural con cortinas enrollables de PVC. Estas persianas enrollables impiden totalmente el paso de la luz y evita el sobrecalentamiento de los locales y mobiliario. Añadirá mayor confort para el cliente, puesto que serán automatizadas para ser activadas en el horario establecido cuando la luz natural entra bruscamente a los locales comerciales.

Las persianas de PVC, se caracterizan por ser dúctiles y tenaces, presentan estabilidad dimensional y resistencia ambiental, además, es reciclable por varios métodos. Con respecto a las ventajas de utilizar cortinas de PVC se pueden considerar las siguientes:

- Buen aislamiento acústico.
- Buen aislamiento térmico.
- Resistencia a climas extremos.
- Buena resistencia al fuego.
- No hay complejidad en el mantenimiento.

Figura 5.13: Cortinas enrollables



Fuente: autoría propia. (2020)

5.5.3. Fuente en forma de torre Eiffel

Se consideró aumentar las decoraciones en plaza París para que tenga un ambiente europeo. Se propone una fuente de agua automática e inteligente en forma de torre Eiffel situada a las afueras de la plaza a un costado de esta dándole una mayor atracción a la fachada de la plaza.

Esta fuente aparte de ser un elemento decorativo y diferenciador será una atracción para que clientes y consumidores puedan apreciar y capturar en fotos o videos este elemento diferenciador.

Figura 5.14: Fuente



Fuente: autoría propia. (2020)

5.5.4. Pasamano estilo colonial

Con respecto al pasamano actual de plaza París se observó que no cuenta con detalles europeos que agreguen valor al diseño de la plaza. Por esta razón se propone sustituirlo por un pasamano estilo colonial en color dorado opaco.

El estilo colonial es propio de Europa, por lo tanto, al aplicarlo en el diseño de plaza París creará un ambiente más propio de París.

Figura 5.15: Pasamano estilo colonial



Fuente: autoría propia. (2020)

5.5.5. Contraste de tonos: Azul oscuro, gris, dorado y negro

El contraste de tonos que se propone para plaza París consta de los colores: azul oscuro, gris, dorado y negro. A continuación, se define el significado según la psicología del color:

- **Azul oscuro:** Representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder. Su uso tranquiliza la mente y disipa temores.
- **Gris:** Este color da estabilidad y su uso inspira la creatividad y simboliza el éxito.
- **Dorado:** Su uso da fortaleza al cuerpo y espíritu; puesto que su significado es ese: Fortaleza.
- **Negro:** Significa elegancia y poder, su uso, dependiendo del contexto da paz y denota silencio, pero al ser sobre utilizado expresa intimidación y distancia. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Este contraste de tonos se considera elegante y sofisticado, inspirado por la historia del arte y es atemporal y hermosa.

Figura 5.16: colorimetría plaza París



Fuente: autoría propia. (2020)

5.6. PROPUESTA DE DISEÑO SENSORIAL PARA PLAZA KRISTAL, PARÍS Y JARDÍN

El diseño sensorial es una estrategia del marketing que ayuda a las grandes empresas a diferenciarse una de la otra, consiste en excitar cada uno de los sentidos del cliente al entrar a los establecimientos comerciales o puntos de venta, convirtiendo el proceso de compra en una experiencia única e inolvidable.

Después de obtener la información para esta investigación y realizar el proceso de observación in situ, se conoció que ninguna de estas plazas toma en cuenta elementos sensoriales, algunos de estos fueron mencionados por los clientes en la entrevista realizada, al evaluar y analizar estos elementos se plantean las propuestas siguientes:

- **El oído como vivencia sensorial:** Se propone considerar la acústica como uno de los aspectos importantes en el diseño sensorial de las plazas comerciales, la música en los puntos de venta se convierte en un aliado para incentivar al cliente a permanecer el tiempo adecuado en las instalaciones y tomar sus decisiones de compra en un ambiente agradable, alegre y divertido, con diferentes géneros musicales para la diversidad de gustos de los clientes.
- **El olfato como vivencia sensorial:** Uno de los puntos más relevantes en el diseño de interiores y que atrae la atención de los clientes, son los aromas agradables en cualquier establecimiento o en la plaza misma, de acuerdo a la investigación, se determinó que este es un elemento clave en la aceptación del cliente, para que los aromas sean una vivencia diferenciada de una plaza a otra, se propone, para plaza Jardín, aromas florales que

evoquen la naturaleza y nombre comercial de la plaza, esto es posible con dispensadores de aromatizantes en los puntos estratégicos de la misma, para plaza París se propone aromas diversos con un toque europeo, apoyados con fragancias de marcas reconocidas de este continente, para plaza Kristal se proponen aromas sofisticados cítricos, esencias de naranja, bergamota y pomelo, darán un toque sofisticado a esta plaza.

- **El tacto como una vivencia sensorial:** El tacto es uno de los sentidos más agudos en el ser humano, permite sensibilizar las emociones, gustos y preferencias de los clientes, al contar con diferentes texturas en el diseño comercial de las plazas se encuentra uno de los elementos que permiten la diferenciación de estas.
- **La vista como una vivencia sensorial:** El diseño comercial, la colorimetría, los detalles de infraestructura, la decoración y el contenido audiovisual, despierta en el cliente emociones a través del sentido de la vista, por lo que estas plazas deben de considerar estos elementos del diseño comercial para captar la atención del cliente.
- **El gusto como vivencia sensorial:** Para incentivar la visita a las plazas comerciales, se propone brindar a los clientes degustaciones, proporcionadas por las marcas que comercializan alimentos, para incentivar la visita a estos puntos de venta, así también colocar oasis de agua potable en puntos estratégicos.

CONCLUSIONES

El equipo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La importancia del diseño de interiores radica en la diferenciación y su búsqueda por crear espacios agradables, confortables y funcionales para el consumidor o cliente, en la actualidad ya no solo se busca entrar a una tienda por la necesidad de un producto o servicio, sino que se busca que el cliente sea atraído por un diseño diferencial, con aspectos innovadores para captar su atención.
- El diseño comercial va de la mano con el diseño sensorial en el establecimiento de venta. Es por esta razón que es de suma importancia aplicarlos efectivamente si se desea diferenciar dentro del mundo del retail. Persuadir a los clientes mediante el estímulo de los sentidos, debe considerarse como parte fundamental dentro de las nuevas estrategias de marketing.
- La relación que tiene el diseño de interiores con el marketing: Hoy en día el mercado exige a los diseñadores de interiores ser más competitivos, debido a que existe una gran cantidad de marcas y productos que ofrecer, por lo cual ser innovador en el diseño de establecimientos de venta es una pieza clave para captar y retener al cliente y ganar su lealtad, a través de la satisfacción de sus necesidades. Para ello es importante conocer y saber aplicar las nuevas estrategias de marketing con respecto al diseño comercial, puesto que es necesario transmitir la esencia de la marca, producto o servicio no solo por la calidad y precio sino por un diseño integral del espacio.
- Con respecto a la relación del diseño comercial y el mercadólogo se concluye que: Es de vital importancia que el experto en mercadeo conozca y sea consciente de la importancia del diseño comercial de un establecimiento de venta. Es por ello que debe

considerar y analizar todos los factores influyentes en el comportamiento del cliente frente a su decisión de compra. Y crear estrategias de interiorismo comercial que brinden experiencias en el cliente y la marca obtenga diferenciación,

- La investigación brindó información veraz que permitió la identificación y análisis de los factores más influyentes en el diseño comercial de las plazas, según el criterio del cliente. Esto contribuye a la obtención de conocimientos significativos dentro del rubro del diseño, y ayudará al experto en marketing a dirigir sus esfuerzos adecuadamente para crear nuevas estrategias con respecto al diseño comercial.

RECOMENDACIONES

- Plantear un buen diseño de interiores: Para un buen planteamiento de diseño es necesario llevar a cabo una investigación previa al diseño y construcción de un establecimiento comercial. Conocer de primera mano los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la zona geográfica donde se pretende la construcción de estos establecimientos, para garantizar el éxito y posicionamiento de las marcas que ocuparán dichos espacios.
- Aplicar un diseño sensorial: Se recomienda hacer uso del marketing sensorial, pues se encargará de garantizar a los consumidores una experiencia única e inolvidable, en la que los sentidos tienen un papel activo y la compra se convierte en una acción más emocional que racional.
- Se recomienda conocer con anticipación las marcas que conformarán las plazas comerciales, para crear espacios adecuados con relación a la categoría de productos a ofrecer en estos, considerando la personalidad de la marca y el público objetivo al cual se pretende satisfacer. Esto ayudará a que el diseño de la plaza sea acorde a lo ofertado en la misma y lograr la lealtad tanto del cliente interno como externo.
- Se recomienda considerar la decoración de interiores y exteriores de acuerdo a las tendencias y temporadas festivas en el año para crear dinamismo y cambios constantes en la decoración de estas, para atraer al público y crear en ellos vivencias que logren diferenciar una plaza de la otra, puesto que cada una brindara experiencias únicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Chris Grimley, Mimi Love (2009) “Color, Espacio y Estilo” (Primera Edición). Barcelona. EDITORIAL GUSTAVO GILI.
- Eva Heller (2008) “Psicología del Color” (Primera Edición). Barcelona. EDITORIAL GUSTAVO GILI.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2010) “Comportamiento del Consumidor” (Décima Edición). México. PEARSON EDUCACIÓN.
- Michael R. Solomon (2008) “Comportamiento del Consumidor” (Séptima Edición). México. PEARSON EDUCACIÓN.
- Néstor Braidot (2013) “Neuromarketing en Acción” (Primera Edición). Buenos Aires. Biblioteca Braidot.
- Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra (2012) “Marketing Sensorial” (Primera Edición). España. PEARSON EDUCACIÓN.