

**PASANTIA DE INVESTIGACION GRUPO GIMPU
PROYECTO PROFESORAL APROBADO POR EL CCI**

**ALEJANDRA MORALES LÓPEZ
DAVID FRANCISCO SOCHA AMAYA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

**CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCADEO DE LA
EXPERIENCIA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE CASOS DE EXPERIENCIAS
DISEÑADAS POR LAS MARCAS X, Y, Z EN LOS CENTROS COMERCIALES
CHIPICHAPE Y UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CALI.**

**ALEJANDRA MORALES LÓPEZ
DAVID FRANCISCO SOCHA AMAYA**

**Proyecto de Grado, modalidad Pasantía de Investigación para optar por el
título de Publicista**

**Director
CARMEN ELISA LERMA
PSICOLOGA.**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

SANTIAGO DE CALI 2011

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Trabajo de Grado
Por el cumplimiento de los Requisitos
Exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar por el
título de Publicista.**

SANTIAGO ROLDÁN

Jurado

PAOLA GÓMEZ

Jurado

INGRID LUENGAS

Jurado

Santiago de Cali, Mayo 17 de 2011

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que hicieron posible que este trabajo de investigación saliera a la luz después de tantos meses de recolección de información y trabajo de campo. A los distintos autores referenciados en esta investigación, por proporcionarnos las bases teóricas y las herramientas necesarias para abordar con criterio los objetivos propuestos. A nuestros padres por darnos la oportunidad de ser profesionales y cultivar en nosotros valores como la perseverancia y el amor por el estudio. Agradecemos también a los estudiantes y profesores que hacen parte del Grupo Investigación GIMPU involucrados directamente con este proyecto y en especial a nuestra directora de trabajo Carmen Elisa Lerma, por ser una excelente guía académica y una gran persona con nosotros.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADO DURANTE LA PASANTIA	11
1. GRUPO GIMPU	13
1.1 FICHA TÉCNICA DEL GRUPO	13
1.2 MISIÓN	15
1.3 VISIÓN	16
1.4 OBJETIVOS DEL GRUPO	14
1.4.1 Objetivo general	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
1.5 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	13
1.6 PRODUCCIÓN INTELECTUAL	16
2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA PASANTIA DE INVESTIGACIÓN COMO MODALIDAD DE PROYECTO DE GRADO	17
3. OBJETIVOS DE LA PASANTIA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1 OBJETIVO GENERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19

4. PLAN DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO INVESTIGATIVO EN CALIDAD DE ASISTENTES DE INVESTIGACIÓN	21
4.1 ESTRATEGIA DE SOCIALIZACIÓN DE HALLAZGOS	25
4.2 EXPLORACIÓN DEL TEMA MARKETIN EXPERIENCIAL	25
4.3 DESARROLLO PLAN DE TRABAJO COMO PASANTES	25
4.3.1 Etapa I	26
4.3.1.1 Observación libre en puntos de venta	26
4.3.1.2 Observación libre en medios virtuales	31
4.3.1.3 Producto de etapa I	31
4.3.1.4 Conclusiones etapa I	50
4.3.2 Etapa II	50
4.3.2.1 Producto de la fase II	53
4.3.2.2 Caracterización mercadeo de la experiencia	222
4.3.2.3 Conclusiones fase III	225
4.3.3 Etapa III	226
4.3.3.1 Caracterización de las condiciones ambientales en el punto de venta	228
4.3.3.2 Instrumento de observación para el punto de venta físico	252
4.3.3.3 Caracterización de la comercialización de marcas a través de la web	267

4.3.3.4 Experiencia del usuario y usabilidad en la web	273
4.3.3.5 Definiciones de elementos presente en los sitios web	278
4.3.3.6 Instrumento de observación para sitios web	285
5. ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA	290
6. RECURSOS	292
6.1 TALENTO HUMANO	292
6.2 RECURSOS FINANCIEROS	293
6.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	293
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	294
8. CONCLUSIONES	297
9. BIBLIOGRAFIA	298

RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN QUE SE DESARROLLÓ DURANTE LA PASANTIA

El proyecto de grado que se desarrolla a continuación, tiene como objetivo primordial la caracterización de las variables del mercadeo experiencial propuestas por 12 de las 32 marcas de prendas de vestir dirigidas al target joven, que se identificaron en los dos principales centros comerciales de la ciudad de Cali, Unicentro y Chipichape. Las 12 marcas que a nuestro criterio emplean ampliamente el marketing de la experiencia son: Adiddas, Chevignon, Diesel, Decko, Levi's, Nike, Stradivarius, Studio F, Tinto verde, Tennis y Tutto. Cabe resaltar que falta hacer la aplicación de los instrumentos de observación estructurada construidos por nosotros durante la etapa 3 de este proyecto, por lo cual la selección de estas marcas puede estar sujeta a cambios, dependiendo de los resultados que arroje la implementación de dichos instrumentos.

El proceso llevado a cabo durante la realización de este estudio comprende tres etapas y cada una finalizó con un producto distinto que aporta en gran medida al objetivo que persigue nuestra investigación en la búsqueda de caracterizar las variables que incorporan el uso de los sentidos como parte fundamental para diseñar una experiencia. Se nos asignaron distintas tareas durante esas tres etapas para el cumplimiento de los objetivos propuestos para el desarrollo del proyecto.

En la primera etapa realizamos una construcción teórica sobre el tema del mercadeo de la experiencia con el fin de retroalimentar el marco teórico. Para esto nos vimos en la tarea de consultar fuentes relevantes que nos dieran los fundamentos bibliográficos y teóricos necesarios para poder hacer un análisis desde una posición crítica a la implementación del uso estas estrategias por parte de las marcas que iban a ser foco de nuestro estudio. Este acercamiento en profundidad al tema a tratar, permitió identificar las principales características del mercadeo de la experiencia y ayudó a fundar las bases para elaborar un proyecto consistente y formal. Después el paso a seguir fue hacer un acercamiento inicial al

objeto de estudio y de esta manera iniciamos una investigación de tipo exploratorio en donde hicimos una visita semanal de tres horas, durante el periodo de tres semanas a los centros comerciales. Para evidenciar los hallazgos obtenidos durante el tiempo que se hicieron las visitas, nos valimos de la técnica de observación libre y depositamos toda la información recopilada en una matriz que describe a las 32 marcas con diversas variables tomadas en cuenta durante el trabajo de campo. Estas variables describen el tipo de prenda, el estilo, el target, el número de tiendas por centro comercial, el tamaño del local, la ubicación del almacén y una la descripción de la tienda.

En la segunda etapa se hizo necesario un acercamiento más profundo, por lo cual acudimos a un minucioso estudio de documentación de fuentes tanto primarias como secundarias con el objetivo de recopilar información relevante sobre las marcas escogidas. El producto resultante de esta documentación fue un documento en el que prima una descripción detallada de las marcas, en donde se le tomó fotos a las fachadas de la tiendas, se identificaron los Slogans, se describió el estilo de las prendas, el target al que apuntan, las líneas de producto que ofrecen, se escribió un resumen del origen de la marca, se tomó en cuenta las últimas campañas publicitarias, se hizo un análisis de las páginas web, se analizaron los fan pages de Facebook, las cuentas en Twitter y los canales en Youtube.

Con lo expuesto anteriormente logramos esclarecer qué marcas se ajustaban más a los requerimientos del proyecto y por ende se descartaron algunas marcas que no tienen en cuenta los puntos claves para la generación de experiencias antes mencionados, y que tan solo se limitan a exhibir sus productos o que cuentan con algunos esfuerzos mínimos que no permiten caracterizar un tema específico y por ende una experiencia, también fueron descartadas: Azúcar, Color siete, Croquet, Emporium, F. nebuloni, Kassis, Naf-Naf, Pronto, Quest, Speedo, Stop y Ticket.

En ese mismo orden de ideas, también se descartaron las marcas Lacoste, Sunrise, Tommy Hilfiger, Gef, Americanino pues estas marcas no cuentan con una caracterización clara de sus tiendas y alguna de ellas apela a la estimulación de diferentes sentidos, como el olfato y/o el oído, sin embargo no cuentan con una

temática fácilmente identificable, lo que indica que no todos los aspectos de la marca están especialmente cuidados para generar una experiencia determinada.

Por último está el proceso llevado a cabo en la etapa tres. En esta, nos propusimos a iniciar nuevamente un proceso de documentación de fuentes secundarias y primarias, pero nuestro interés se centró en los diferentes elementos de comunicación y mercadeo presentes en las tiendas físicas y en los sitios web. Con base en esto se construyeron dos instrumentos de observación estructurada cuyo objetivo primordial es el de identificar las características de los espacios utilizados por las marcas para el diseño de una experiencia.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo, constituye un proyecto de investigación al cual nos vinculamos hace más de un año a través de la modalidad de pasantía en investigación, con el fin de obtener nuestro título de Publicistas en la Universidad Autónoma de Occidente. Este proyecto investigativo lleva por título: Caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de casos de experiencias diseñadas por las marcas x, y, z en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali. Es importante enfatizar que el título se encuentra todavía por definir debido a que no se ha culminado la etapa exploratoria, que determinará las marcas específicas que continuaran dentro del proceso de este proyecto investigativo.

Este estudio se divide en tres fases diferentes. Durante la primera fase, entramos a hacer parte de este proyecto profesoral aprobado por el CCI y propuesto por el grupo de investigación GIMPU, en calidad de auxiliares de investigación. Nuestra misión en ese entonces fue la de hacer un acercamiento al tema del mercadeo de la experiencia, haciendo lectura minuciosa de textos y autores relevantes en la materia, como también la revisión de casos exitosos a nivel mundial para poder aportar y retroalimentar a la construcción del marco teórico. Gracias a esto y al trabajo de campo que consistió en visitar durante tres semanas los dos centros comerciales mencionados anteriormente, se pudo identificar las principales características del mercadeo de la experiencia de cada una de las marcas que conformaban el panorama objeto de estudio, el cual es expuesto en dos matrices de nuestra autoría.

En la segunda fase, se hizo necesario un conocimiento más profundo acerca de las marcas para seguir con el proceso investigativo. El objetivo que perseguíamos durante esta etapa era lograr delimitar más la investigación y lo que permitió el cumplimiento de éste fue una recopilación exhaustiva de información sobre las marcas vía web utilizando el recurso de la documentación de fuentes primarias y secundarias. Esto nos permitió ver qué marcas se adecuaban y aportaban más al

estudio según sus características, como también cuales debíamos descartar. De este proceso surge un extenso documento, el cual procura hacer una descripción detallada sobre la historia de la marca, su página web, lo que han hecho en publicidad, e-commerce y su presencia en redes sociales. Vale la pena mencionar que en un principio éste estudio se centraba solamente en el análisis de diseño de experiencias en el punto de venta físico de las marcas, pero nos dimos cuenta que la experiencia extrapoló este ámbito y se están dando casos en los que los sitios web, gracias al advenimiento de la web 2.0, son generadores y vehículos de experiencia entre sus consumidores. Dado este hallazgo, decidimos tomar referentes teóricos sobre diseño de la experiencia del usuario para plantear también el mercadeo de las experiencias en el ámbito virtual.

En la tercera fase, se construyen dos instrumentos de observación estructurada, cuyo objetivo es identificar las diferentes características presentes en las tiendas físicas y en páginas web de las marcas a investigar. Esto se hizo con base en los elementos de comunicación presentes en los puntos de venta y en los sitios webs de las marcas escogidas.

En cuanto al resultado de este trabajo a nivel personal podemos decir que fue muy enriquecedor para ambos. Tuvimos la oportunidad de hacer parte de un grupo de investigación interdisciplinar, conocimos a fondo las metodologías llevadas a cabo al momento de desarrollar un proyecto de investigación en publicidad real. También aprendimos a seleccionar los métodos de investigación adecuados para el cumplimiento de objetivos propuestos durante las tres etapas y pusimos en práctica nuestra capacidad creativa, de análisis y observación, al servicio de este proyecto investigativo. Todo esto nos ayudó a fortalecer nuestras competencias y conocimientos en el área investigativa.

1. GRUPO GIMPU¹

El Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad GIMPU, fue creado a partir de la necesidad de recopilar desde la investigación las diversas experiencias de la aplicación de las disciplinas del mercadeo y la publicidad en ámbitos sociales, empresariales, económicos y políticos.

1.1 FICHA TÉCNICA DEL GRUPO

- **Coordinadores:**
 - Madeleine Melchor – directora del grupo
 - CARMEN ELISA LERMA –coordinadora de la línea de comportamiento del consumidor
- Profesores vinculados por el departamento de Publicidad y Diseño y Dpto. de Lenguaje:
- **Año de Creación:** 2007
- **Facultades:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL
- **Departamentos Académicos:** Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas y Departamento de Publicidad y Diseño.
- **Estado Actual del Grupo:** Reconocido por la UAO

¹ MUÑOS Rafael Antonio, ROLDAN Santiago, LERMA Carmen Elisa. La investigación en el departamento de ciencias económicas y administrativas de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali. 28 p. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

1.2 MISIÓN DEL GRUPO

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

1.3 VISIÓN DEL GRUPO

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

1.4 OBJETIVOS DEL GRUPO

1.4.1 Objetivo General

Construir fundamentos epistemológicos del mercadeo y la publicidad ubicando estos campos del conocimiento bajo una perspectiva interdisciplinaria de impacto social y cultural promoviendo la creación de conocimiento para los diferentes ámbitos hacia los cuales se puede dirigir la investigación en mercadeo y publicidad.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer los diferentes escenarios de la investigación en mercadeo y publicidad.

- Entender el carácter fundamental de la Investigación en mercadeo y publicidad.
- Promover la formación académica de los integrantes del grupo a través del acceso a documentación, a asesorías especializadas y la participación en eventos como foros, conferencias, seminarios y demás relacionados con el área de interés.
- Establecer vínculos o convenios con las instituciones generadores de información en mercadeo y publicidad a nivel nacional e internacional, que permitan una reciprocidad en el flujo de información y logre consolidar el grupo.
- Analizar los diferentes documentos de Mercadeo para lograr un conocimiento teórico amplio en la Epistemología y estudio de la disciplina.

1.5 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las líneas de investigación de Grupo de Investigación en Mercadeo y publicidad GIMPU fueron propuestas con el fin de aportar en la investigación desde las mallas curriculares de las asignaturas de los programas académicos: Mercadeo y Negocios internacionales, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Comunicación Publicitaria, adscrito a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente.

Las líneas propuestas se formulan de manera tal, que estudiantes y docentes puedan formular investigación desde el aula en las asignaturas núcleo de los programas académicos. Así mismo docentes pueden generar sinergias y soluciones desde la investigación académica y la aplicada para el mundo empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, las líneas seguidas por el grupo actualmente son: comportamiento del consumidor y tendencias del marketing.

1.6 PRODUCCIÓN INTELECTUAL

La producción intelectual del grupo de investigación GIMPU hasta la fecha está conformada por un total de 22 proyectos, 20 estudiantiles y 2 profesorales, los cuales se enmarcan en el contexto publicitario y el del mercadeo.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA PASANTIA DE INVESTIGACIÓN COMO PROYECTO DE GRADO

Decidimos vincularnos a esta investigación por varias razones. A nivel personal nos interesaba enriquecer nuestra formación como profesionales conociendo de cerca la faceta investigativa de la publicidad, haciendo de la investigación una herramienta clave para aplicar en nuestro futuro como profesionales. También esta experiencia nos permitió reafirmar habilidades y valores personales tales como trabajar en grupo, cumplir un cronograma y administrar adecuadamente del tiempo.

Con relación al proyecto, consideramos que es de suma importancia comprender y recopilar desde la investigación información sobre el tema del mercadeo de la experiencia en un contexto local, y más aún si consideramos una realidad inminente, la fidelidad del consumidor actual hacia las marcas es volátil, además sus cambios en muchas ocasiones son motivados por causas emocionales y no funcionales, pero esto no es todo, la importancia de este tipo de investigación también se evidencia en la importancia que han cobrado los centros comerciales que se han convertido en puntos de encuentro y lugares donde la gente va en busca de entretenimiento y donde el punto de venta parece tomar cada vez mayor protagonismo en la decisión de compra. En este punto es donde pusimos en práctica nuestra capacidad de análisis y observación involucrándonos de modo directo en el ambiente que la marca ha diseñado para generar experiencias lo cual permite una mayor profundidad en la recolección de datos a través de las herramientas de investigación, utilizadas durante las tres etapas que fuimos partícipes de este proyecto.

Por otro lado, y desde una mirada más formal, desde la existencia del comercio se han desarrollado diferentes modelos económicos que han prevalecido y han sido efectivos en un determinado momento histórico; pasando de una economía agraria basada en extraer commodities, a una economía industrial basada en la producción de bienes, posteriormente llegó la era de la economía de servicios basada, como lo indica su nombre, en prestar servicios y finalmente ha llegado la economía de la experiencia, basada en la producción de experiencias y cuyo término fue

propuesto por primera vez por B. Joseph Pine y James H. Gilmore en su libro “La economía de la Experiencia”.

Esta nueva forma de economía se ha convertido en una tendencia del mercadeo que está siendo adoptada cada vez con más frecuencia por las marcas en diferentes países del mundo, inmersa en una dinámica económica cada vez más globalizada, Colombia, y Cali como una de las capitales más importantes del país, no es la excepción, es así, que el proyecto que tiene entre sus manos se propuso a desarrollar este estudio alrededor del tema del mercadeo de la experiencia.

En Colombia a diferencia de países como Estados Unidos es apenas incipiente esta tendencia y vale la pena mencionar que dada la insuficiente y en cierto caso, insubsistente teoría sobre el temas que aborden la fidelidad hacia la marca con relación a la percepción de estímulos basados en los 5 sentidos, es de vital importancia para la comunidad local este tipo de estudios, pues pone en evidencia los esfuerzos que se están haciendo a veces de manera intuitiva algunas de las marcas en el panorama actual y en el contexto local.

En consecuencia, la importancia de este proyecto de investigación radica, primero en la identificación de las variables del mercadeo presentes en las marcas que hacen parte de este estudio. Segundo, tratar de dilucidar la influencia que tienen el diseño de experiencias para poder entender el comportamiento del consumidor con relación a estas. Tercero, la propuesta y creación de los instrumentos de observación resultantes de este todo este trabajo investigativo, que servirán como base para futuros proyectos que se hagan con relación a este tema.

3. OBJETIVOS DE LA PASANTIA DE INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer a través de la experiencia de hacer parte del grupo GIMPU, el proceso de una investigación en el campo de la publicidad y así enriquecer nuestros conocimientos, haciendo de la investigación una herramienta clave para aplicar en nuestro futuro como profesionales.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer a fondo las metodologías llevadas a cabo en el momento de desarrollar un proyecto de investigación en publicidad.
- Aprender a seleccionar métodos de investigación adecuados al tema que se aborde en un proyecto investigativo.
- Aprender a construir herramientas de indagación que permitan recolectar información acerca de un tema determinado.
- Enriquecer nuestra Formación como profesionales conociendo de cerca la faceta investigativa de la publicidad.
- Poner en práctica nuestra capacidad creativa e innovadora y nuestra capacidad de análisis y observación.
- Reafirmar habilidades y valores personales tales como trabajar en grupo, cumplir un cronograma y administrar adecuadamente del tiempo.
- Tener la posibilidad de asumir distintos roles dentro de un equipo investigativo.

- Contribuir a la elaboración de un análisis crítico a partir del marco teórico y los datos e información que se generen en el desarrollo del tema de investigación elegido por el grupo GIMPU.

4. PLAN DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN CALIDAD DE ASISTENTES DE INVESTIGACIÓN

Escoger la modalidad de pasantía de investigación como opción de proyecto de grado, implica un compromiso no solo individual, si no grupal puesto que el trabajo de un grupo entero de personas, depende de los avances y hallazgos de un solo individuo, en este sentido, pertenecer al grupo de investigación GIMPU, trajo consigo una serie de compromisos y responsabilidades, los cuales serán descritos detalladamente a continuación:

Cuadro de Resumen

Programa:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Pasante:	Alejandra Morales López, David F. Socha Amaya
Modalidad trabajo de Grado:	Pasantía de investigación grupo Gimpu, proyecto profesoral aprobado por el CCI.
Nombre del Proyecto:	Caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de casos de experiencias diseñadas por las marcas x, y, z en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali.
Director Externo:	

Director UAO:	Carmen Elisa Lerma
Fecha presentación:	4 de abril de 2011
Objetivo general del proyecto investigación del grupo	Caracterizar las variables del mercadeo de la experiencia utilizadas como estrategia de diferenciación y posicionamiento en puntos comerciales de venta en los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali.

Objetivos específicos del proyecto de investigación y Plan de trabajo

Objetivos específicos	Actividades realizadas	Productos de conocimiento logrados	Indicadores de logro cuantitativos o cualitativos	Responsables
Realizar una construcción teórica coherente sobre el mercadeo de la experiencia a partir de la revisión de autores relevantes en la materia y de casos exitosos de implementación de esta estrategia por parte de las marcas. (FASE I)	Documentación de fuentes primarias y secundarias	Caracterización de las diversas variables del mercadeo de la experiencia, llevada a cabo gracias al análisis de casos, y a la consulta de autores fuertes en el tema.	Se identifican las principales características del mercadeo de la experiencia, lo cual sirve de base y guía para la investigación.	Alejandra Morales / David F. Socha Amaya / Juliana Quintero / Lizeth Martínez

<p>Realizar un acercamiento inicial al objeto de estudio (las marcas de prendas de vestir y sus puntos de venta en los centros comerciales Unicentro y Chipichape) a través de una investigación de tipo exploratorio (FASE I)</p>	<p>Una visita semanal de tres horas (3 pm – 6 pm) durante el periodo de tres semanas a los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali, donde se aplicó la técnica de observación libre</p>	<p>Identificación de las marcas de ropa juvenil presentes en los centros comerciales elegidos, describiendo diversas variables como: Tipo de prendas, estilo, target, No. de tiendas por centro comercial, tamaño del local, ubicación, descripción de la tienda</p>	<p>Se reconoce el panorama de las marcas presentes en los centros comerciales Unicentro y Chipichape de Cali</p>	<p>Alejandra Morales López / David F. Socha Amaya</p>
<p>Lograr un conocimiento profundo de las marcas objetos de estudio, su exhibición, punto de venta y comunicaciones online, de manera que se logre delimitar la investigación (FASE II)</p>	<p>Se utilizó el recurso de la documentación de fuentes primarias y secundarias, principalmente vía web, a través de lo cual se buscaba recopilar toda la información posible acerca de cada una de estas marcas.</p>	<p>Identificación y descripción detallada de las principales características de cada una de las marcas, incluyendo slogan, estilo, target, líneas de productos, historia, página web, perfil en Facebook y publicidad.</p> <p>Omisión de aquellas marcas que según los elementos del mercadeo de la experiencia no aportan a la investigación, se eligen 12 marcas que gracias a</p>	<p>Se delimita la investigación gracias a que la descripción detallada de las marcas, permite identificar aquellas que no aportan a la investigación.</p>	<p>Alejandra Morales López / David F. Socha Amaya</p>

		<p>sus estrategias de mercadeo y comunicación, continuarán en el proceso investigativo.</p>		
<p>Diseñar los instrumentos de investigación, tomando como base los datos obtenidos en la etapa exploratoria y la construcción teórica (FASE III)</p>	<p>Documentación de fuentes primarias y secundarias, acerca de los diferentes elementos de comunicación y mercadeo presentes tanto en sitios web como en tiendas físicas.</p>	<p>Teniendo en cuenta los elementos de comunicación presentes en tiendas físicas y sitios web, se construyen dos instrumentos de observación estructurada, uno referente a tiendas físicas y otro referente a sitios web, cuyo objetivo es identificar puntualmente las características de los espacios utilizados por las marcas a investigar.</p>	<p>Se construyen dos instrumentos de observación estructurada, cuyo objetivo es identificar las diferentes características presentes en las tienda físicas y en páginas web de las marcas a investigar.</p>	<p>Alejandra Morales López / David F. Socha Amaya</p>

4.1 ESTRATEGIAS DE SOCIALIZACIÓN DE AVANCES DE LA INVESTIGACIÓN

- Asistir a las reuniones mensuales de socialización del Grupo.
- Realizar presentaciones de socialización donde se informe a los integrantes del grupo acerca de los adelantos en la investigación.
- Realizar apoyo de trabajo en paralelo con los diversos integrantes del grupo de investigación.
- Cumplir con los plazos establecidos.
- Trabajo independiente

4.2 EXPLORACIÓN DEL TEMA MARKETING EXPERIENCIAL.

- Recolección de material bibliográfico y webgrafico, y luego Selección a través de las búsquedas.
- Búsqueda de artículos, bibliotecas digitales, visitas a bibliotecas.
- Lectura y elaboración de resúmenes de autores originales y secundarios.
- Aportar desde lo teórico para redefinir el anteproyecto, objetivos, pregunta problema, metodología y tema.

4.3 DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del proyecto de investigación propuesto por el grupo de investigación GIMPU, se llevo a cabo un trabajo en paralelo con dos estudiantes de mercadeo, integrantes de la agrupación, quienes estaban encargadas de enriquecer el marco teórico del proyecto, y quienes se comprometieron a socializar y transmitir cada uno de sus hallazgos, de manera que se complementaran con los

nuestros. En el mismo sentido, nuestro trabajo consistió en llevar a cabo una investigación exploratoria-descriptiva, que se llevó a cabo en tres etapas:

4.3.1 Etapa I

4.3.1.1. Observación Libre en puntos de venta

A manera de proceso exploratorio entre los meses julio y agosto de 2010 se realizó una visita semanal de tres horas (3 pm – 6 pm) durante el periodo de tres semanas a los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali, donde se aplicó la técnica de observación libre con el objetivo de identificar tiendas de marcas de prendas de vestir dirigidas a jóvenes.

Para llevar a cabo este procedimiento, se hizo una consulta previa acerca de la observación libre, como técnica de investigación, de manera que sirviera de base para utilizar la técnica de la manera más efectiva posible:

- La Observación.

La observación es el procedimiento empírico para adquirir conocimiento más antiguo, es una técnica casi intuitiva que utilizan los seres humanos para conocer el mundo, y “hace referencia a la acción de examinar o reparar la existencia de las cosas, hechos o conocimientos mediante el empleo de los sentidos.²”

Sin embargo, la anterior no es una definición de observación apegada al método científico, en este sentido, existen diversos autores que la describen según

² ANDER-EGG, Ezequiel. Métodos y técnicas de investigación social: técnicas para la recolección de datos e información. Buenos Aires: Lumen, 2003. 384p.

enfoques diferentes, por ejemplo “Duverger, que le da un alcance a la expresión, dentro del siguiente esquema de clasificación de las técnicas de investigación³”:

- Observación documental:
 - análisis de documentos.
 - análisis de contenidos.
- Observación directa extensiva:
 - encuesta por sondeos.
- Observación directa extensiva:
 - entrevista.
 - tests y medición de actitudes.
 - observación participante.

Pardinas, por su parte, la define según la siguiente clasificación:

- Observación de fenómenos sociales.
- Observación heurística.
- Observación para comprobación o disposición de hipótesis.
- Observación documental.
- Observación monumental.
- Observación de conductas.

Para llevar a cabo este proceso investigativo, se tuvo en cuenta la definición de Abraham Kaplan: “ La observación científica es búsqueda deliberada, llevada con cuidado y premeditación, en contraste con las percepciones casuales, y en gran

³ IBID., p. 30

parte pasiva, de la vida cotidiana⁴". Ezequiel Ander-egg⁵, también constituyó una fuente importante para este trabajo; caracteriza la observación de la siguiente manera:

- La característica principal de la observación, es el empleo de los sentidos como herramienta para obtener datos e información, de los hechos o realidades de interés, en el contexto en donde se desarrollan normalmente.
- Deber ser utilizado de una manera sistemática y controlada, además como dice Bunge, debe ser intencionada, es decir con un objetivo determinado, e ilustrada, o sea, debe estar guiada por una base de conocimiento previo.
- Debe tener un objetivo bien definido, relacionado con los propósitos generales de la investigación o como forma de contrastación con la información obtenida por otros procedimientos.

Según Ander-egg⁶, la observación consta de los siguientes elementos:

- El investigador: Sujeto observador – conceptuador.
- El objeto observado: Aquello sobre lo que se busca obtener información.
- El contenido: Los aspectos que deben ser observados y son relevantes para la observación.
- Los objetivos.
- El ambiente de observación: Se trata de la situación contextual en la que ocurren los hechos observados.

⁴ IBID. , p. 30

⁵ IBID., p31

⁶ IBID., p.32

- Los medios: Los medios utilizados por el observador, es decir, sus sentidos.
- Instrumentos de registro: Los instrumentos empleados para el registro de las observaciones, por ejemplo el diario, cuaderno de notas, cuadros de observación o dispositivos electrónicos de registro.
- Marco teórico: Teoría o teorías que sirven de referencia para llevar a cabo la observación.
- Fechas de observación: Los días y/o momentos oportunos para llevar a cabo la observación.
- Análisis: El momento en el cual se analizan e interpretan los datos e información obtenida mediante la observación.

A partir de lo anterior, es importante resaltar que uno de los elementos más importantes en la observación es el observador, ya que las precauciones que este tome en antes y durante el momento de aplicar la técnica, determinará el éxito de la misma; así que siempre es importante que este tenga claro los objetivos de la investigación, así como los elementos que se quieren observar; igualmente es necesario que conozca e interprete el objeto de observación según su contexto, y que cuente con un marco de referencia que le permita interpretar lo observado.

La determinación y preparación de los instrumentos a utilizar durante el proceso, la planeación del mismo, y el total compromiso con la investigación, también hacen parte de los factores claves a tener en cuenta al utilizar la observación como método investigativo.

Modalidades de la observación

Según sean los medios utilizados para la sistematización de lo observado, el grado de participación del observador, el número de observadores y el lugar donde se realiza, la observación puede adoptar diferentes modalidades:

- Según los medios utilizados, la observación se puede dividir en observación no estructurada o libre; y en observación estructurada o estandarizada.
- Según el papel o modo de participación del observador, la observación puede ser participante o no participante.
- Según el número de observadores, la observación puede ser individual o en equipo.
- Según el lugar donde se realiza, la observación puede ser efectuada en situaciones naturales de la vida real, o en laboratorio.

Como ya fue especificado anteriormente, en esta primera etapa de la investigación, se determinó emplear la observación no estructura con el objetivo de conocer el panorama de las marcas de ropa dirigidas a jóvenes en los centros comerciales de Cali, y de esta manera empezar a delimitar la investigación propuesta.

Observación no estructurada.

Debido a que la observación es la manera más natural a través de la cual un ser humano conoce el mundo, se podría decir que todas las personas realizan observación no estructurada en su vida cotidiana, sin embargo, al definirla desde el contexto científico-investigativo, la investigación no estructurada “consiste en reconocer y anotar los hechos sin delimitación previa o con guías de observación poco estructuradas⁷”.

Debido a que este tipo de observación permite un acercamiento con la realidad, a través del cual surgen hipótesis y se plantean problemas, puede decirse que el punto de partida de toda investigación es la observación no estructurada.

⁷ IBID., p. 39

Es importante señalar que este tipo de observación no es totalmente espontáneo y casual, puesto que para obtener resultados realmente valederos, es necesario tener claro los objetivos de la investigación, y a partir de estos, el observador podrá determinar qué aspectos son relevantes y por ende deben ser tenidos en cuenta en el proceso.

Una vez llevada a cabo la observación en centros comerciales, con el objetivo de recrear un panorama amplio sobre las marcas tratadas, se empleó la técnica de documentación, a través de la cual se recurrió a fuentes primarias (página web de la marca) y fuentes secundarias, las cuales proporcionaron documentos, escritos, y de imagen y sonido, que arrojaron datos necesarios acerca de las diversas actividades y estrategias de comunicación y mercadeo de cada una de las marcas, permitiendo delimitar cada vez más la investigación.

4.3.1.2 Observación Libre en Medios Virtuales

En paralelo al trabajo de observación llevado a cabo en puntos de venta en el mes de agosto de 2010, se realizó observación libre en los medios virtuales de las marcas de prendas de vestir dirigidas a jóvenes identificadas en los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali. De esta manera, se revisaron sitios web oficiales, Perfil o fan page en redes sociales (Facebook), y canales en “You tube.”

4.3.1.3 Producto de Etapa I

El producto del trabajo de observación libre llevado a cabo en esta primera etapa, es la caracterización de los puntos de venta de las marcas de prendas de vestir dirigidas a jóvenes, en la cual se describieron variables tales como: Tipo de prendas, estilo, target, número de tiendas por centro comercial, tamaño del local, ubicación, descripción de la tienda. Esta caracterización de los puntos de venta se realizó a 32 marcas por centro comercial (Unicentro y Chipichape - Cali).

Centro Comercial Chipichape – Cali

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

Además, según las estadísticas del centro comercial, publicadas en su sitio web a Diciembre de 2008, este recibió un promedio de 1.200.000 visitantes mensuales, 14.500.000 visitantes anuales de los cuales el 27 % fueron turistas extranjeros⁸.

⁸ Centro Comercial Chipichape. [on line] http://www.chipichape.com.co/chp_infcorp/mainchp_infcorp.php [Consulta: 16 de agosto de 2010].

Fotografías del Centro Comercial Chipichape – Cali

Plazoleta Central Chipichape



*CentroComercialChipichape,plazoleta central del centro comercial Chipichape [online]http://www.chipichape.com.co/chp_historia/ttich.php?SE=7 [Consulta 16 de agosto de 2010]

Pasillo Chipichape



*Centro Comercial Chipichape, Pasillo centro comercial Chipichape [online] http://www.chipichape.com.co/chp_historia/ttich.php?SE=7 [Consulta 16 de agosto de 2010].

Visión aérea del Centro Comercial Chipichape








*Centro Comercial Chipichape, Visión aérea centro comercial Chipichape [online] http://www.chipichape.com.co/chp_historia/ttich.php?SE=7 [Consulta 16 de agosto de 2010]





Mapa del Centro Comercial Chipichape











*CentroComercialChipichape, Mapas Chipichape [on line] http://www.chipichape.com.co/mapas_chipichape.php [Consulta 16 de agosto de 2010]




Marcas de ropa dirigidas a jóvenes presentes en el Centro Comercial Chipichape – Cali.




Marcas	Variedad	Estilo	Target	No de tiendas	Ubicación	Tamaño	Descripción de la tienda
	Shorts, sudaderas, chaquetas, zapatillas, camisetas, gorras, medias, guayos para fútbol, camisetas de los diferentes equipos de fútbol, guantes para fútbol, balones, canilleras, gafas, relojes, maletines, tecnología para medir en rendimiento, desodorantes.	El estilo de adidas es deportivo - casual , es decir, maneja tanto prendas diseñadas para hacer deporte competitivo y otras actividades físicas, como prendas que pueden ser usadas en situaciones cotidianas e informales, sin perder el toque deportivo.	Jóvenes hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad, pertenecientes a estratos medio-alto y alto; son jóvenes ligados al deporte y que prefieren un estilo de vida descomplicado y casual.	1	Tienda 1: Bodega 8, local 141, 142, 143 (local esquinero)	Tienda 1: 128 m ² aprox.	La tienda tiene dos vitrinas, una de ellas está elaborada en vidrio negro, lo cual no permite ver hacia el interior, la otra está organizada con zapatillas de la marca y una especie de mural, el cual contiene fotos (36) de gente haciendo deporte y entrenando, las fotos tienen indicado en la parte inferior la hora en la que fueron tomadas. Los vendedores están vestidos con sudadera y camiseta adidas; las prendas están ubicadas en diversas secciones, running, futbol y training, entre otras.
	Jeans, camisetas, camisas, buso tipo polo, blusas, faldas, vestidos, chaquetas, bolsos, correas, ropa interior femenina	Vintage - urbano: Ropa cómoda e informal, diseñada para soportar el día a día de la ciudad, son prendas con un espíritu joven y un toque vintage, es decir, recoge tendencias pasadas y las adapta a la época actual.	Jóvenes hombres y mujeres de 17-25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes descomplicados e innovadores que se expresan a través de su manera de vestir.	1	Tienda 1: Bodega 5, local 513, 542 (ubicado a mitad de pasillo)	Tienda 1:	En el momento de la visita, la tienda se encontraba en remodelación.
	Camisetas, buso tipo polo, blusas, pantalón de drill, sacos	Informal-básica: Son prendas de algodón con diseños básicos y pocos estampados. La ropa Azucar está pensada para el uso diario, sus prendas son siempre frescas y cómodas entre las que se destacan las camisetas T-Shirt y tipo Polo.	Informal-básica: Prendas de algodón con diseños básicos y pocos estampados, pensadas para ser cómodas	2	Tienda 1: Bodega 2, local 222, 223 (local esquinero) Tienda 2: Bodega 5, local 510, 545, 546 (local esquinero)	Tienda 1: 110m ² aprox. Tienda 2: 46 m ² aprox.	Las vitrinas no permiten ver hacia adentro porque tienen una especie de pared, que simula un muro, uno de los cuales está pintado con el tricolor patrio, y de donde se penden algunas prendas, también está adornada con maniqués blancos sin cabeza. El piso de la tienda, al igual que los stands donde se organiza la ropa, es en madera y las paredes son de color blanco. Las vendedoras de la tienda están vestidas de igual, con camiseta blanca, marcada con el logo de azúcar, y un jean. No existe gran diferencia entre las dos tiendas del centro comercial.
	Jeans, camisetas, camisas, blusas, vestidos, shorts, faldas, chaquetas de tela, chaquetas de cuero, relojes, zapatos	Vintage-urbano: Prendas cómodas e informales pensadas para la ciudad; tienen que toques vintage, es decir, son diseñadas según tendencias de décadas pasadas (en el caso de chevignon los 80's) y sometidas a tratamientos químicos y de lavado para lograr en ellas una apariencia de uso y desgaste.	Jóvenes hombres y mujeres de 17-25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes amantes del estilo, que buscan un equilibrio entre la moda y la tradición, que además desean expresar su propio estilo y diferenciarse de los demás.	2	Tienda 1: Bodega 2, local 201, 202 (local esquinero) Tienda 2: Bodega 5, local 519 A3 (mitad de pasillo)	Tienda 1: 110m ² aprox. Tienda 2: 180m ² aprox.	Hay dos tiendas Chevignon en el centro comercial que en general poseen características similares, tales como elementos de madera envejecida adornando la vitrina, una fotografía del aviador que inspiró la marca, un mapa de vuelo y maniqués sin cabeza; el frente de las tiendas está adornado con madera negra y el interior con paredes pintadas de blanco y gris, iluminación dirigida (reflectores) y stands metálicos. Las vendedoras están vestidas de blusa blanca y jean. La gran diferencia entre las dos tiendas radica en que la tienda 1 esta adornada con dos lámparas tipo araña, mientras que la tienda dos posee una jaula metálica que pende desde el techo, y de la cual cuelgan jeans y algunas cadenas, además hay un stand que cubre el largo de una pared entera y simula las celdas de un panal de abejas.
	Pantalones, jeans, chaquetas, blusas, camisetas, camisas, faldas, vestidos, abrigos, blazers, correas, zapatos, bolsos	Casual-Chic: Prendas informales diseñadas según las últimas tendencias de moda, cuyas características principales son la sofisticación y el glamur.	Jóvenes hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas vanguardistas que empiezan su vida laboral y que trabajan en carreras muy modernas y afines a la moda y el diseño.	1	Tienda 1: Bodega 8, Local 120 (mitad de pasillo)	Tienda 1: 140 m ² aprox.	Tienda minimalista donde predominan los colores blanco y negro, con stands metálicos y maniqués blancos sin cabeza.

 Croquet Club	Camisetas, shorts, blusas, bolsos, sandalias	Informal-básico: Prendas con diseños y estampados básico y simples, de siluetas amplias, aptas para el uso en ciudades de clima cálido y caliente.	Jóvenes hombres y mujeres de 15-25 años de edad pertenecientes a estratos medio y medio alto. Jóvenes descomplicados que buscan principalmente comodidad en sus prendas	1	Tienda 1: Bodega 4, Local 405 (local esquinero)	Tienda 1: 40 m ² aprox.	El local de la tienda es de forma casi triangular, en la vitrina se observan cuatro maniqués blancos sin cabeza; en el interior se encuentran los stands donde se organiza la ropa, los cuales son tablonces puestos en la pared. La tienda se percibe muy saturada, muy llena de cosas.
 Decko	Jeans, blusas, camisas, vestidos, camisetas, collares, bolsos, zapatos	Casual para la noche: Prendas informales pensadas para la vida nocturna, y/o la rumba, sus características principales son las siluetas ajustadas y los detalles artesanales muy cargados y elaborados a mano.	Jóvenes hombres y mujeres de 23 - 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas amantes del lujo y la suntuosidad, que valoran mucho los detalles, y que no tienen miedo a llamar la atención y sobresalir a través de su estilo.	2	Tienda 1: Bodega 2, Local 225 (local esquinero) Tienda 2: Bodega 5, Local 526 (extremo de pasillo)	Tienda 1: 40 m ² aprox. Tienda 2: 40m ² aprox.	Lo primero que salta a la vista es una lámpara tipo araña de cristal que parece ser demasiado grande para el tamaño del local, la otra cosa que salta a la vista es una especie de plataforma que emana luz y que se alza sobre el piso original. Las vendedoras están uniformadas con jean y blusas negras. Las prendas cuelgan de la pared en percheros de madera.
 Diesel	Jeans, blusas, camisas, camisetas, vestidos, faldas, chaquetas, batas de baño, toallas, joyas, relojes, zapatos, correas, bolsos, billeteras, gafas, fragancias, cascos, lámparas, muebles, cojines, cubrelechos, vinos	Vintage-urbano: La ropa Diesel tiene diseños cómodos y siluetas semi-ajustadas e amplias, pensadas para la vida urbana e inspiradas en décadas pasadas, incluye además piezas sometidas a diversos procesos para dar la impresión de estar viejas y usadas.	Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas irreverentes que buscan divertirse y romper las reglas de la sociedad, ven en su manera de vestir una buena manera de expresión.	1	Tienda 1: Bodega 2, Local 219 (extremo de pasillo)	Tienda 1: 100 m ² aprox.	Las dos vitrinas que conforman la tienda están adornadas con carteles de la campaña actual de la marca: "Be stupid", lo cual se complementa con persianas de plástico totalmente destruidas, que hacen alusión a la filosofía que promueve actualmente la marca. Una de las paredes del interior de la tienda simula un muro de ladrillo y en el fondo hay una maya de donde se cuelgan bolsos y maletines, el resto de las paredes son blancas. En el momento de la visita, se estaba realizando una actividad dentro del almacén, razón por la cual había música electrónica a un nivel más alto del normal, dos hombres sin camisa y dos mujeres con camisetas negras que llevaban el nombre de la campaña "be stupid". En la actividad se invitaba a la gente a tratar de formar una frase con unas palabras que se encontraban
 Emporium	Jeans, blusas, camisas, camisetas, vestidos, collares, correas	Casual para la noche: Prendas informales pensadas para la vida nocturna y la rumba, en las cuales predominan los brillos y los estampados grandes que abarcan la mitad o más de las piezas. Las siluetas ajustadas también son características de esta marca.	Jóvenes hombres y mujeres de 23 a 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas amantes del brillo, la vida nocturna, y en general todo lo ostentoso, las cuales se encuentran muy a gusto con su cuerpo y desean lucirlo a través de la ropa.	1	Tienda 1: Bodega 6, local 608, 609 (local esquinero)	Tienda 1: 65 m ² aprox.	La tienda posee dos vitrinas, una de las cuales no permite ver el interior de la tienda, estas vitrinas están adornadas con siete maniqués (parecen ser demasiados para el espacio disponible) de color blanco que están vestidos de colores muy fuertes. La fachada de la tienda está adornada con acrílico negro, y las paredes en el interior son de color blanco, a excepción de una que es de color amarillo.

 Esprit	Blusas, pantalones, jeans, chaquetas faldas, vestidos., shorts, sweters.	Tienda multimarca que comercializa Marcas de moda vintage y urbana internacionales. Su marca propia es ABC.	Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estrato alto. Personas que buscan marcas premium y estar actualizados en cuanto a la moda y sus tendencias.	1	Tienda 1: Bodega 4, local 415, 416 (mitad de pasillo)	Tienda 1: 65 m2 aprox.	En esta tienda predomina el color blanco tanto en paredes como en maniqués, los cuales no tienen cabeza, por otra lado, la fachada y una pequeña sección de una pared interna, donde se encuentra la caja registradora, es de color rojo. La tienda posee muy buena iluminación, con reflectores que apuntan hacia las prendas, piso en madera, y stands y pequeñas islas elaborados en metal y madera.
 F. nebuloni	Camisas, camisetas, busos tipo polo, jeans, pantalones, zapatos	Casual para la noche: Prendas informales pensadas principalmente para la rumba y la vida nocturna, cuya característica principal son los brillos y estampados grandes que cubren gran parte de la prenda.	Hombres de 20 a 35 años de edad pertenecientes a estrato medio-alto y alto. Personas amantes del lujo y la rumba, que disfrutan de llamar la atención y de todo lo ostentoso.	2	Tienda 1: Bodega 5, local 520 (local esquinero) Tienda 2: Bodega 8, local 216 (mitad de pasillo)	Tienda 1: 46 m2 aprox. Tienda 2: 50m2 aprox.	La fachada y el interior de la tienda están pintados de color blanco, además las vitrinas y la puertas poseen un marco de madera. Los maniqués que adornan la vitrina y también son de color blanco y sin cabeza. El piso es de madera, y en las paredes encontramos tablonos de este mismo material, en donde se organizan las diferentes prendas.
 Kassis	tops, blusas, sudaderas, shorts, faldas, sacos	Sportswear-femenina: Prendas fabricadas en tela suplex, de siluetas ajustadas y diseñadas para la actividad física, especialmente en gimnasios e interiores.	Mujeres de 20- 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas enérgicas, e independientes amantes del deporte y la actividad física para quienes la moda, y el verse bien en todo momento es una prioridad.	1	Tienda 1: Bodega 8, local 111 (mitad de pasillo)	Tienda 1: 40m2 aprox.	En esta tienda predomina el color blanco, incluyendo a sus maniqués que además no tienen cabeza, el piso es de madera. La tienda se percibe amplia y con pocas prendas. Las vendedoras se encuentran vestidas de negro, y los percheros e islas son elaborados en metal gris.
 Lacoste	busos tipo polo, camisas, camisetas, blusas, chaquetas, blazers, pantalones, vestidos, gafas, relojes, fragancias, cinturones, bolsos, billeteras	Urbano-chic: Moda diseñada para la ciudad, que se caracteriza por su tendencia clásica y sofisticada.	Hombres y mujeres de 17- 25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas sofisticadas que buscan un equilibrio entre la moda y el estilo clásico.	1	Tienda 1: Bodega 8, local 140 (local esquinero)	Tienda 1: 40 m2 aprox.	Esta tienda posee dos niveles, en el primer nivel se encuentra la sección de hombres y en el segundo, las secciones de mujeres y niños. En este local predomina el color blanco, incluyendo a sus maniqués y stands, estos últimos elaborados en madera, iluminados con luz amarilla y empotrados en la pared.

 Quest	<p>Camisetas, Camisas, camisetas tipo polo, jeans, blusas, sandalias, bermudas, accesorios.</p>	<p>Moda vintage y urbana. Procesos de desgaste en los jeans, prendas en algodón y diseños coloridos. En los jeans manejan 3 líneas según la textura del consumidor dándole relevancia a la horma. (skinny, slim, original y comfort.)</p>	<p>Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a medio-alto. Personas que buscan divertirse y ser asociados al estilo de vida urbano, ven en su manera de vestir una manera de expresarse. Ven en esta marca la posibilidad de estar a la moda pagando un precio justo, en comparación con marcas premium internacionales.</p>	<p>1</p>	<p>Tienda 1: Bodega 8, local 145-146 (local esquinero)</p>	<p>Tienda 1: 125m2 aprox.</p>	<p>Las paredes de esta tienda son blancas, y el piso es combinado, la sección situada a la entrada de la tienda es de cerámica negra, y la otra es de madera. Los maniqués tienen cabello, son voluptuosos y de color piel, además la tienda está adornada con fotografías de la campaña o catálogo actual de la marca. Las vitrinas poseen imágenes adhesivas alusivas a la celebración del amor y la amistad.</p>
 Speedo	<p>Bañadores, toallas, caretas, aletas, gafas para piscina, pantalonetas, camisetas, gorros para natación.</p>	<p>Especializada en deportes acuáticos</p>	<p>Jóvenes hombres y mujeres de 16- 26 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas que buscan durabilidad y tecnología en prendas y trajes de baño especializados para deportes acuáticos.</p>	<p>1</p>	<p>Tienda 1: Bodega 5, local 502 (mitad de pasillo)</p>	<p>Tienda 1: 40 m2 aprox.</p>	<p>En esta tienda predomina el color blanco, a excepción del piso que es en madera, y los maniqués son de color gris. Las prendas se encuentran colgadas de percheros metálicos en la pared u organizados en islas de madera blanca.</p>
 Stop	<p>pantalones, jeans, camisas, blusas, chaquetas, camisetas, accesorios</p>	<p>Moda Informal universitaria. Prendas ajustadas al cuerpo, Jeans sin bolsillos y con decoraciones. Blusas ombligueras y muy sensuales. Utilizan distintos materiales con la característica de ceñirse al cuerpo de la mujer.</p>	<p>Mujeres de 19-25 años de edad pertenecientes a estratos medio. Mujeres que desean resaltar su figura, con un estilo sensual y casual. Les gustan los detalles de brillos y bordados en sus prendas.</p>	<p>1</p>	<p>Tienda 1: Bodega 6, local 622 (mitad de pasillo)</p>	<p>Tienda 1: 50 m2 aprox.</p>	<p>Predomina el color blanco, incluyendo a los maniqués que además no tienen cabeza, el piso es de color crema y los percheros y vestidores son de madera; además en el centro de la tienda hay islas de metal en donde se ubican las prendas. Las vitrinas son angostas a comparación de otras tiendas, miden aproximadamente un metro cada una, además están adornadas con maniqués.</p>
 Stradivarius	<p>Blusas, camisetas, chaquetas, vestidos, faldas, jeans, shorts, pantalones, pañoletas, cinturones, bolsos, zapatos, medias veladas</p>	<p>Informal-romántica (femenina): Prendas informales diseñadas para el día a día, que poseen 'toques románticos', es decir, detalles delicados y femeninos como encajes, estampados florales, colores pasteles y telas livianas.</p>	<p>Mujeres de 20-30 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto, personas vanguardistas que buscan un estilo sutil e informal pero que aún así valoran los detalles; son mujeres que se preocupan por verse bien tanto en su tiempo libre como en el trabajo.</p>	<p>1</p>	<p>Tienda 1: Bodega 8, local 126,127,128 (extremo de pasillo)</p>	<p>Tienda 1: 120m2 aprox.</p>	<p>El color predominante en esta tienda es el negro, el cual se encuentra en las paredes y pisos del local, adicional a esto, la luz de la tienda es tenue y dirigida (reflectores). La tienda está dividida en tres cuartos diferentes, así, en la primera sección o cuarto, es posible encontrar las promociones de la marca, además de tres lámparas tipo araña de cristal que tienen una función decorativa. El segundo y tercer cuarto son muy parecidos entre sí, con la excepción que en el tercero hay una sección de ropa un poco más formal que la del resto de la tienda. La vitrina está adornada con lo que parece ser un montón de troncos de madera, hay tierra en la base o piso y dos maniqués (mujeres) de color blanco vestidos con encajes, en la mitad de los cuales, hay una mesa adornada con un mantel blanco arrugado, unas copas de plata tiradas, y un cuerno. Por último, la entrada a la tienda es bastante amplia, tanto, que cubre casi</p>

 Studio F	Blusas, jeans, pantalones, capris, faldas, vestidos, zapatos, cinturones, collares, pulseras, bolsos	Informal para la noche: estilo pensado para la rumba, en el cual predominan las siluetas ajustadas y los diseños elaborados para resaltar la figura de la mujer.	Mujeres de 23-30 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas que desean estar actualizadas con las ultimas tendencias de la moda, que valoran los detalles y que se encuentran muy a gusto con su cuerpo y desean resaltarlo a través de su vestuario.	2	Tienda 1: Bodega 1, local 105,106,108,109 (local esquinero) Tienda 2: Bodega 8, local 101 al 104 (local esquinero)	Tienda 1: 210m2 aprox. Tienda 2: 290m2 aprox.	Esta marca cuenta con dos tiendas dentro del centro comercial, las cuales no poseen mucha diferencia entre sí, a excepción que la tienda dos es más grande y que los maniqués de la tienda uno son todos rubios y los de la tienda 2 tienen el cabello negro y castaño. El color de las paredes de las tiendas es blanco y los pisos son negros brillantes, al igual que sus fachadas que están adornadas con acrílico. Tanto en las vitrinas como en el interior de las tiendas los maniqués se encuentran ubicados en diversas posiciones, sentados, arrodillados, recostados en un muro, entre otras, además las dos tiendas cuentan con maderas, además, la mayoría de las prendas se encuentran ubicadas en tabloncillos puestos en la pared. La vitrina está adornada con maniqués, los cuales no poseen piernas, solo dorsos de tela rellenos sostenidos por una barra de aluminio; adicionalmente en la vitrina hay un cartel alusivo a las camisetas ecológicas que elabora la marca, y en el interior, encima de la caja registradora hay otro cartel en donde se invita a la gente a comprar una tula ecológica, la cual puede ser reutilizable, en vez de pedir una bolsa para llevar sus productos.
 Sunrise	Camisetas, blusas, shorts, bolsos de tela, sandalias playeras.	Moda informal básica: Prendas en su mayoría en algodón combinadas con polyester, estampados caricaturescos y coloridos alusivos al medio ambiente	Jóvenes entre los 13 y los 16 años de edad pertenecientes a estratos medio y medio-alto. Estas personas buscan en una prenda comodidad e informalidad, les gustan los estampados creativos y se identifican con el discurso eco-ambiental.	1	Tienda 1: Bodega 3, local 314 (extremo de pasillo)	Tienda 1: 140 m2 aprox.	Esta tienda no solo tiene un olor característico, si no que tiene el aspecto de la bodega de un teatro abandonado, de esta manera es posible encontrar en su interior los rezagos de un telón, reflectores aparentemente viejos y abandonados, una lámpara que parece dañada, de la cual se desprenden bombillos que penden de muchos cables; paredes grises que parecen desgastadas y pisos que tiene el aspecto del concreto pulido. Además, la luz del local es tenue y la sección de ropa interior femenina está adornada con un espejo y mueble que simulan un camerino. El resto de las prendas parecen estar amontonadas o cuelgan de la pared en percheros metálicos. La tienda cuenta con una sola vitrina, la cual es angosta en relación con el espacio dispuesto para entrar a la tienda, que es casi del mismo ancho del local, y que permite ver gran parte del interior de la misma. Por ultimo, los maniqués de la tienda son de madera, y no poseen piernas,
 Tennis	Camisetas, Camisas tipo polo, correas, bolsos, maletines, ropa interior, pijamas, jeans, camisas, correas, gorras,	Moda vintage y urbana. Utilizan mucho el algodón en la mayoría de las prendas, como también el tejido de punto y el indigo. En cuanto a texturas utilizan materiales resistentes y cómodos que sean agradables al tacto.	Hombres y mujeres de 15 a 35 años de edad. Pertenecientes a estratos medio-alto. Su estilo para vestir es fresco y descomplicado, les gusta la onda de lo urbano y que las prendas sean cómodas, resistentes y estén a la moda en cuanto a las tendencias que se manejan.	1	Tienda 1: Bodega 8, local 107,108 (mitad de pasillo)	Tienda 1: 350 m2 aprox.	Las paredes de este local están pintadas de lila y verde pastel, el piso es de madera, los maniqués son blancos, y las prendas están organizadas en islas que se encuentran en la mitad del local o en percheros metálicos que penden de la pared.
Ticket	Camisetas, shorts, sudaderas, bolsos de tela		Jóvenes entre los 13 y los 16 años de edad pertenecientes a estratos medio y medio-alto. Estas personas buscan en una prenda comodidad e informalidad.	1	Tienda 1: Bodega 4, local 404 (extremo de pasillo)	Tienda 1: 55 m2 aprox.	Las paredes de este local están pintadas de lila y verde pastel, el piso es de madera, los maniqués son blancos, y las prendas están organizadas en islas que se encuentran en la mitad del local o en percheros metálicos que penden de la pared.

 Tommy Hilfiger	busos tipo polo, camisas, camisetas, blusas, vestidos, faldas, sweaters, pantalones, chaquetas, abrigos, jeans, shorts, blazers, corbatas, ropa interior masculina, gorras, cinturones, fragancias, relojes, zapatos.	Urbano-chic: Moda diseñada para la ciudad, que presenta tendencias clásicas y sofisticadas. Es ropa aun siendo informal se presta mucho para lucir bien tanto en la oficina como en la calle.	Jóvenes hombres y mujeres de 25- 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas sofisticadas que ven en la sencillez un sinónimo de estilo y que aún siendo amantes de lo clásico buscan un toque de modernidad en sus prendas.	1	Tienda 1: Bodega 6, local 603,604,605 (local esquinero)	Tienda 1: 50m2 aprox.	Las paredes de esta tienda son de color blanco, al igual que los stands y demás elementos que además son de madera. Todo el local está rodeado por vidrio y el suelo es de madera; los maniqués son blancos y no tienen cabeza. Por último, las prendas están ubicadas por todo el rededor de la tienda.
 Totto	Canguros, morrales, maletines, billeteras, cartucheras, bolsos, camisas, camisetas, busos, pantalones, gorras, chaquetas, bermudas.	Moda Informal urbana. Utilizan distintos materiales que sean resistentes como el polyester. En las prendas es común el algodón, impermeabilizantes, entre otros.	Jóvenes hombres y mujeres de 18 - 22 años de edad pertenecientes a estrato medio-alto. Personas que buscan producto asociados con un estilo de vida aventurero en la ciudad.	1	Tienda 1: Bodega 4, local408,409 (extremo de pasillo)	Tienda 1: 95 m2 aprox.	En esta tienda predomina el color blanco, el cual está presente en sus paredes, suelo, y maniqués, algunos de los cuales no tienen cabeza. La vitrina está adornada con maniqués ubicados sobre una alfombra de gamuza roja; en el interior es posible encontrar toda una pared, ubicada al frente de la entrada, donde se exhiben maletines, y en la parte superior de las paredes se presentan diferentes fotografías de gente que parece estar viajando por diversas ciudades.
 Zara	Pantalones, jeans, capris, shorts, camisas, blusas, camisetas, vestidos, faldas, blazers, bufandas, ropa interior, pijamas, zapatos, sweaters, abrigos, bolsos, sombreros, cinturones, collares, pulseras.	Casual-chic: Prendas de tendencias muy modernas, cuyas características principales son la sofisticación y el glamur.	Jóvenes hombres y mujeres de 23 - 35 años de edad pertenecientes a estratos medio- alto y alto. Persona modernas y vanguardistas, amantes de la sofisticación y los detalles, que celebran su individualidad y buscan expresarla de todas las maneras y en cada momento de su vida cotidiana, incluyendo su trabajo.	1	Tienda 1: Bodega 8, local 131 al 137 (local esquinero)	Tienda 1: 440m2 aprox.	La marca Zara cuenta con tres locales ubicados de manera consecutiva, de esta manera es posible encontrar el local Zara, con prendas femeninas, Zara kids, para niños y Zara man para hombres. El estilo de las tres tiendas es minimalista, donde predomina el color blanco para las paredes y el suelo, y el negro para los stands y la fachada del local, los cuales son de madera. La tiendas Zara se perciben muy amplias con prendas ubicadas tanto en el rededor del local como en el centro (islas), por último, los empleados están vestidos con camisas o negras blancas y blazers y pantalones negros.

CENTRO COMERCIAL UNICENTRO- CALI

El centro comercial Unicentro está ubicado al sur de la ciudad de Cali, específicamente en la Cr 100- No 5- 169. Fue construido por Pedro Gómez y CIA al igual que los demás centros comerciales pertenecientes a la cadena que llevan el mismo nombre alrededor del país. Su inauguración fue el 7 de noviembre de 1980⁹¹⁰.

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

Su arquitectura se caracteriza por integrar la naturaleza y el agua a lo largo de sus pasillos semi descubiertos, en consecuencia siempre está fresco e iluminado con luz natural generando una sensación de frescura en sus visitantes. En promedio se estima que diariamente ingresan 80.000 visitantes y 10.000 vehículos.

⁹CentroComercial Unicentro. [on line] <http://www.nexura.com/acecolombia/publicaciones.php?id=31974>, [Consulta: 14 de agosto de 2010].

¹⁰Wikipedia, Centro Comercial Unicentro, [on line] http://es.wikipedia.org/wiki/Unicentro_Cali, [Consulta: 14 de agosto de 2010].

Fotografías del Centro Comercial Unicentro – Cali

Plazoleta Central Unicentro



*CentroComercial Unicentro,plazoleta central del centro comercial Unicentro [online] [http://www.rotasturisticas.com/imagens/large/onde-1224-2_13176.jpg&imgrefurl=http:// Colombia .rotasturisticas.com/ onde.php%3Fid%3D1224%26op%3DColombia%26op1%3](http://www.rotasturisticas.com/imagens/large/onde-1224-2_13176.jpg&imgrefurl=http://Colombia.rotasturisticas.com/onde.php%3Fid%3D1224%26op%3DColombia%26op1%3)[Consulta 14 de agosto de 2010]

Pasillo Oasis Unicentro



*Centro Comercial unicentro, Pasillo centro comercial unicentro [online][http://rse.larepublica.com.co/cm/uploads/photos/unicentro0225-400.jpg&imgrefurl=http:// flogger.taringa.net/ posts /turismo/5520368/Cali-es-cali-lo-d](http://rse.larepublica.com.co/cm/uploads/photos/unicentro0225-400.jpg&imgrefurl=http://flogger.taringa.net/posts/turismo/5520368/Cali-es-cali-lo-d) [Consulta 14 de agosto de 2010]

Fachada del Centro Comercial Unicentro – Cali













*Centro Comercial Unicentro, Visión aérea centro comercial Unicentro [online]
http://www.chipichape.com.co/chp_historia/ttich.php?SE=7 [Consulta 14 de agosto de 2010]





Mapa de Unicentro Cali








Marcas de ropa dirigidas a jóvenes presentes en el Centro Comercial Unicentro - Cali




Marcas	Variedad	Estilo	Target	No de tiendas	Ubicación	Tamaño	Descripción de la tienda
 Adidas	Shorts, sudaderas, chaquetas, zapatillas, camisetas, gorras, medias, guayos para fútbol, camisetas de los diferentes equipos de fútbol, guantes para fútbol, balones, canilleras, gafas, relojes, maletines, tecnología para medir en rendimiento, desodorantes.	El estilo de adidas es deportivo casual, es decir, consta tanto de prendas diseñadas para realizar deporte diversas actividades físicas, como de prendas que sin perder el toque deportivo son diseñadas para ser usadas en situaciones cotidianas e informales.	Jóvenes hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad, pertenecientes a estratos medio-alto y alto, jóvenes ligados al deporte y de un estilo descomplicado y casual.	1	Pasillo Oasis	Tienda :120 m ² aprox.	La fachada está cubierta con baldosas negras lisas que tienen reflejo. Utilizan Maniquies con posturas deportivas que visten las prendas de la marca. Dentro hay tres líneas que atraviesan todo el lugar iluminan (tungsteno). Los productos están categorizados y tienen iluminación directa desde arriba. La música de ambientación es electrónica y los vendedores visten uniformes deportivos de la marca (sudadera, camiseta y tennis)
 Americanino	Jeans, camisetas, camisas, busero tipo polo, blusas, faldas, vestidos, chaquetas, bolsos, correas, ropa interior femenina	Vintage - urbano: moda cómoda e informal diseñada para soportar el trajín de la ciudad, moda con espíritu joven pero con toques vintage y retro, es decir moda que recoge tendencias pasadas y las adapta a la modernidad.	Jóvenes hombres y mujeres de 17-25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes descomplicados e innovadores que se expresan a través de su manera de vestir.	1	Pasillo 3 Lc143	Tienda : 80 m ² aprox.	En su fachada tienen papel tapiz que tiene como motivo calles como la Madison Square garden de la ciudad de New York. Utilizan vinilos adhesivos en sus vitrinas. Dentro Los productos están bien categorizados. El local tiene un olor característico, una fragancia muy juvenil y la música de ambientación s electrónica y música anglo.
 Azúcar	Camisetas, busero tipo polo, blusas, pantalón de dril, sacos	Informal-básica: Prendas de algodón con diseños básicos y muy pocos estampados, pensadas para ser cómodas	Jóvenes hombres y mujeres de 15 - 30 años de edad, pertenecientes a estratos medio y medio-alto. Jóvenes que buscan principalmente comodidad y simplicidad sus prendas.	1		Tienda :120 m2 aprox.	A pesar de ser una marca de con larga trayectoria en el mercado Vallecaucano, tanto el local como su imagen (logo) son muy antiguos. No innovan en su decoración, no tienen factores determinantes de nuestro interés en cuanto a merchandising ni vitrina o experiencia en el punto de venta. Los productos están debidamente categorizados por tipo de prenda, género al que se dirigen y tallas.
 Chevignon	Jeans, camisetas, camisas, blusas, vestidos, shorts, faldas, chaquetas de tela, chaquetas de cuero, relojes, zapatos	Vintage-urbano: Prendas cómodas e informales pensadas para la ciudad, que poseen toques vintage, es decir sometidas a tratamientos para parecer viejas y usadas y diseñadas según tendencias de décadas pasadas, en el caso de Chevignon, inspiradas en los 80's.	Jóvenes hombres y mujeres de 17-25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes amantes del estilo, que buscan un equilibrio entre la moda y la tradición, buscan expresar su propio estilo y diferenciarse de los demás.	1	Pasillo Oasis	Tienda :120 m2 aprox.	Su fachada es hecha en ladrillo rústico, donde está pintado el logo de la marca en forma de sello (circular), muy vistoso. Dentro del local tienen categorizados los productos por prenda, género y tallas. La iluminación de los productos es directa y viene desde arriba. Los jeans de la última colección están en el centro del local sobre una base de madera debidamente doblados, y algunos ejemplares los cuelgan arriba (casi en el techo) sobre bases metálicas. En las vitrinas utilizan objetos retro para decorar como lockers, cámaras análogas, televisores viejos y dentro del local hay material publicitario como cajas de luz donde se muestra modelos luciendo artículos de la marca. La música dentro del local es anglo y electrónica
 Color Siete	Pantalones, jeans, chaquetas, blusas, camisetas, camisas, faldas, vestidos, abrigos, blazers, correas, zapatos, bolsos	Casual-Chic: prendas informales diseñadas según las tendencias de la moda, cuyas características son la sofisticación y el glamur.	Jóvenes hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes que empiezan su vida laboral y que trabajan en carreras muy modernas y afines a la moda y el diseño; jóvenes vanguardistas.	1	Pasillo Oasis	Tienda :40 m ² aprox.	Su tienda es un poco atiborrada, pero la ventaja es que la vitrina da hacia los dos lados del pasillo, dando visibilidad de toda la tienda. Está ubicada en el pasillo de Oasis.

 Crocket Club	Camisetas, shorts, blusas, bolsos, sandalias	Informal-básico: Prendas con diseños y estampados básico y simples, de siluetas amplias, aptos para el calor y en general para lugares tropicales.	Jóvenes hombres y mujeres de 15-25 años de edad pertenecientes a estratos medio y medio alto. Jóvenes descomplicados que buscan comodidad en sus prendas principalmente.	1	Pasillo 4	Tienda :40 m ² aprox.	Es una tienda pequeña. El formato del local es estandar a los demás del pasillo. No tiene características relevantes que potencien la experiencia.
 Decko	Jeans, blusas, camisas, vestidos, camisetas, collares, bolsos, zapatos	Casual para la noche: Prendas informales pensadas para la noche, cuyas características principales son las siluetas ajustadas y detalles artesanales muy cargados elaborados a mano.	Jóvenes hombres y mujeres de 23 - 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas amantes del lujo y la ostentación, que valoran mucho los detalles, y que no tienen miedo a llamar la atención y sobresalir a través de su estilo.	2	Pasillo 1	Tienda 1: 40 m ² aprox. Tienda 2: 40 m ² aprox.	Su vitrina consta de paneles de yeso pintados de Rojo y Violeta donde se ubican los maniqués. Dentro del local hay una lámpara antigua de cristal y la música de ambiente es electrónica.
 Diesel	Jeans, blusas, camisas, camisetas, vestidos, faldas, chaquetas, batas de baño, toallas, joyas, relojes, zapatos, correas, bolsos, billeteras, gafas, fragancias, cascos, lámparas, muebles, cojines, cubrelechos, vinos	Vintage-urbano: Diseños cómodos y siluetas semi-ajustadas y amplias pensadas para la vida urbana e inspiradas en décadas pasadas, incluye además piezas sometidas a procesos para parecer viejas y usadas.	Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas irreverentes que buscan divertirse y romper las reglas de la sociedad, ven en su manera de vestir una buena manera de expresión.	2	Pasillo 1 Lc 199	Tienda :150 m ² aprox.	Es un almacén de 2 pisos. Sus vitrinas son amplias y disponen de material merchandising de su última campaña mundial (be stupid) aparte de los maniqués, maletas y zapatos entre otros artículos que se exhiben allí. Dentro hay 4 muebles con una mesa en el centro que tiene revistas para leer. Los prendas se agrupan por tipo (Jeans, camisetas, zapatos, accesorios) , marca (55dsl, Diesel) y género. . Los vendedores son personas jóvenes entre los 25 años, muy atentos y con look de universitarios. La música de ambientación es electrónica
 Emporium	Jeans, blusas, camisas, camisetas, vestidos, collares, correas	Casual para la noche: Prendas informales pensadas para la noche, en las cuales predominan los brillos y los estampados grandes que abarcan la mitad o más de las piezas. Las siluetas ajustadas también son características de esta marca.	Jóvenes hombres y mujeres de 23 a 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas amantes de la ostentación, el brillo y la vida nocturna, que se encuentran muy a gusto con su cuerpo y desean lucirlo a través de la ropa.	2	Pasillo 5 Lc 360-361	Tienda 80 m ² aprox.	La iluminación es clara (blanca), tiene acabados en maderas claras y la ambientación es con música House. Utilizan maniqués sin cabeza en sus vitrinas. Utilizan el local para vender también la marca Regatta y American Outfitters. Sólo utilizan mujeres como vendedoras entre los 28 años en adelante, vestidas con una camisa tipo polo de la marca.
 Esprit		Tienda multimarca que comercializa Marcas de moda vintage y urbana internacionales. Su marca propia es ABC.	Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estrato alto. Personas que buscan marcas premium y estar actualizados en cuanto a la moda y sus tendencias.	1	Pasillo 2	Tienda :60 m ² aprox.	El almacén es de 2 pisos. Los pisos son en madera oscura, la iluminación es para todo el local. En la primera planta están la marca propia edc y la marca Naf Naf, en el segundo piso está la marca Chevignon y otras marcas. Sólo utilizan mujeres como vendedoras.

 <p>F. nebuloni</p>	<p>Camisas, camisetas, busos tipo polo, jeans, pantalones, zapatos</p>	<p>Casual para la noche: Prendas informales pensadas principalmente para la noche, cuya característica principal son los brillos y estampados grandes que cubren gran parte de la prenda.</p>	<p>Hombres de 20 a 35 años de edad pertenecientes a estrato medio-alto y alto. Personas amantes del lujo y la rumba, que disfrutan de llamar la atención y de la ostentosis.</p>	<p>1</p>	<p>Pasillo oasis</p>	<p>Tienda : 40 m2 aprox.</p>	<p>Su tienda es un poco atiborrada, pero su ventaja es que la vitrina da hacia los dos lados del pasillo, dando visibilidad de toda la tienda. Está ubicada en el pasillo de Oasis.</p>
 <p>Levis</p>	<p>Jeans, pantalones, camisas, camisetas, chaquetas, blusas, vestidos, tenis, faldas, shorts, cinturones, bolsos</p>	<p>urbano-vintage: Prendas sometidas a diversos procesos con el objetivo de obtener un aspecto desgastado y usado, el cual es combinado con diseños cómodos y juveniles, pero inspirados en tendencias de décadas pasadas.</p>	<p>Hombres y mujeres de 17 -25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes descomplicados e irreverentes que buscan romper las reglas establecidas pero en nombre de un propósito definido. Ven en la ropa una manera de expresión.</p>	<p>2</p>	<p>Pasillo 1</p>	<p>Tienda 1 : 120 m2 aprox. Tienda 2 : 40 m2 aprox.</p>	<p>Esta tienda tiene dos plantas. Los productos están categorizados por tipo de prenda, referencia de jeans, talla y género. En la caja se ubican los accesorios como billeteras, gafas, ropa interior entre otros artículos. La iluminación de los productos es desde arriba y directa. En su interior, los pisos son en madera y en el centro encontramos 2 sofás. La música de ambientación es anglo.</p>
 <p>Naf- Naf</p>	<p>Vestidos, Blusas, Chaquetas, Camisas, Shorts, Faldas, pantalones, caprys, jeans.</p>	<p>Moda Informal Femenina (francesa), un tipo de moda sobria pero vanguardista, tendiendo al romanticismo. Las texturas con las que hacen sus prendas son suaves, ideal para mujeres delicadas, siempre buscando resaltar la feminidad con aires de ternura pues dentro de la tonos que maneja la marca podemos encontrar variantes según la época del</p>	<p>Mujeres jóvenes, o mujeres empezando su vida laboral (17-24 años) pertenecientes a estratos Altos. Sus prendas son adaptables para llevarlas en distintas ocasiones, ya sea para ir al trabajo, ir a la universidad o ir de fiesta en la noche.</p>	<p>1</p>	<p>Pasillo 5 Lc 337-338</p>	<p>Tienda :100 m2 aprox.</p>	<p>El color rosa prima dentro de la decoración, la iluminación directa pero tenue hace que las prendas tomen protagonismo en un ambiente que combina el romanticismo con un surrealismo muy delicado en donde las paredes están cubiertas con papel estampado con motivos de flores, mariposas, puntos color rosa, muebles lacados en blanco y espejos.</p>
 <p>Pronto (Armi)</p>	<p>Pantalones de dril, Jeans, Camisetas, Camisas tipo polo, gorras, busos, chaquetas.</p>	<p>Moda formal y casual (conservadora). Utilizan en la mayoría de sus prendas algodón premium (cotton U.S.A). Las prendas casi no tienen procesos pero es importante resaltar que le dan gran importancia al como horma de sus pantalones, pues dividen sus productos según el tiro (Alto, medio, bajo), que tan angostos vienen en las piernas, y qué clase de bota tienen.</p>	<p>Hombres y mujeres (23 en adelante) pertenecientes a estrato medio- medio alto. Con un estilo de vestir más conservador y formal debido a que se encuentran en una etapa de ascenso laboral o quieren proyectar una imagen más seria de sí mismos. El precio varía según la prenda, pero son por lo general asequibles.</p>	<p>1</p>	<p>Pasillo 4 Lc 269</p>	<p>Tienda: 100 m2 aprox.</p>	<p>Es una tienda pequeña. El formato del local es estándar a los demás del pasillo. No tiene características relevantes que potencien la experiencia.</p>
 <p>Quest</p>	<p>Camisetas, Camisas, camisetas tipo polo, jeans, blusas, sandalias, bermudas, accesorios.</p>	<p>Moda vintage y urbana. Procesos de desgaste en los jeans, prendas en algodón y diseños coloridos. En los jeans manejan 3 líneas según la textura del consumidor dándole relevancia a la horma. (skinny, slim, original y comfort.)</p>	<p>Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a medio-alto. Personas que buscan divertirse y ser asociados al estilo de vida urbano, ven en su manera de vestir una manera de expresarse. Ven en esta marca la posibilidad de estar a la moda pagando un precio justo, en comparación con marcas premium internacionales.</p>	<p>1</p>	<p>Pasillo 5</p>	<p>Tienda : 80 m2 aprox.</p>	<p>Tienen material publicitario alusivo al concepto que están manejando (Mi tierra es jeans). Tienen categorizados los jeans por horma (Skinny, Slim, Original y comfort), tipo de prenda, género y tallas. Los pasillos son amplios lo cual permite una visualización de toda la tienda desde dentro y desplazamiento fluido. La música de ambientación es electrónica y utilizan hombres y mujeres como vendedores.</p>

 Speedo	<p>Bañadores, toallas, caretas, aletas, gafas para piscina, pantalonetas, camisetas, gorros para natación.</p>	<p>Especializada en deportes acuáticos</p>	<p>jóvenes hombres y mujeres de 16- 26 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas que buscan durabilidad y tecnología en prendas y trajes de baño especializados para deportes acuáticos.</p>	<p>1</p>	<p>Pasillo 4 Lc 128</p>	<p>Tienda :40 m2 aprox.</p>	<p>La tienda es pequeña, categorizan los productos según el género, la talla y el tipo de producto. Utilizan material merchandising alusivo a deportes acuáticos. No tienen factores relevantes en cuanto a iluminación ni ambientación musical. Los maniqués no tienen cabeza ni brazos.</p>
 Stop	<p>pantalones, jeans, camisas, blusas, chaquetas, camisetas, accesorios</p>	<p>Moda informal universitaria. Prendas ajustadas al cuerpo, Jeans sin bolsillos y con decoraciones. Blusas ombligueras y muy sensuales. Utilizan distintos materiales con la característica de ceñirse al cuerpo de la mujer.</p>	<p>Mujeres de 19-25 años de edad pertenecientes a estratos medio. Mujeres que desean resaltar su figura, con un estilo sensual y casual. Les gustan los detalles de brillos y bordados en sus prendas.</p>	<p>1</p>	<p>Pasillo 4 Lc 123</p>	<p>Tienda : 60 m2 aprox.</p>	<p>Es una tienda pequeña. El formato del local es estándar a los demás del pasillo. No tiene características relevantes que potencien la experiencia.</p>
 Studio F	<p>Blusas, jeans, pantalones, capris, faldas, vestidos, zapatos, cinturones, collares, pulseras, bolsos</p>	<p>Informal para la noche: estilo pensado para la noche, en el cual predominan siluetas ajustadas y diseños elaborados para resaltar la figura de la mujer.</p>	<p>Mujeres de 23-30 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Mujeres que desean estar actualizadas con las últimas tendencias de la moda, que valoran los detalles y que se encuentran muy a gusto con su cuerpo y desean resaltarlo a través de su vestuario.</p>	<p>2</p>	<p>Pasillo 3 Lc 345-346 347-348</p>	<p>Tienda : 160 m2 aprox.</p>	<p>Su iluminación es directa siendo la prenda la protagonista. En la fachada tiene a los lados de la entrada cajas de luz con fotografías de modelos luciendo prendas de la marca. En su vitrina hay maniqués muy esbeltos en posición corporal de poses de modelo acompañados de espejos y decoración con rocas. Sus pasillos son amplios.</p>
 Sunrise	<p>Camisetas y pantalonetas.</p>	<p>Moda informal básica. Prendas en su mayoría en algodón combinadas con polyester, estampados caricaturescos y coloridos alusivos al medio ambiente</p>	<p>Jóvenes entre los 13 y los 16 años de edad pertenecientes a estratos medio y medio-alto. Estas personas buscan en una prenda comodidad e informalidad, les gustan los estampados creativos y se identifican con el discurso eco-ambiental.</p>	<p>1</p>	<p>Pasillo 3</p>	<p>Tienda : 50 m2 aprox.</p>	<p>Es una tienda pequeña. El formato del local es estándar a los demás del pasillo. No tiene características relevantes que potencien la experiencia.</p>
 Tennis	<p>Camisetas, Camisas tipo polo, correas, bolsos, maletines, ropa interior, pijamas, jeans, camisas, correas, gorras,</p>	<p>Moda vintage y urbana. Utilizan mucho el algodón en la mayoría de las prendas, como también el tejido de punto y el indigo. En cuanto a texturas utilizan materiales resistentes y cómodos que sean agradables al tacto.</p>	<p>Hombres y mujeres de 15 a 35 años de edad. Pertenecientes a estratos medio-alto. Su estilo para vestir es fresco y descomplicado, les gusta la onda de lo urbano y que las prendas sean cómodas, resistentes y estén a la moda en cuanto a las tendencias que se manejan.</p>	<p>1</p>	<p>Pasillo 4</p>	<p>Tienda : 130 m2 aprox.</p>	<p>Sus tiendas son como una bodega retro. Siempre está ambientada con música juvenil. (Indie). Su fachada es negra, la iluminación es directa a las prendas, los techos son altos, las paredes de papel tapiz haciendo alusión a lo urbano, y algunas prendas en canastas. El local presenta un olor muy sutil pero característico, que resulta muy parecido a las fragancias que utilizan los jóvenes como perfumes.</p>

Ticket	Camisetas y pantalonetas.	Moda informal básica. Prendas en su mayoría en algodón combinadas con polyester, estampados sencillos.	Jóvenes entre los 13 y los 16 años de edad pertenecientes a estratos medio y medio-alto. Estas persona buscan en una prenda comodidad e infromalidad.	1	Pasillo 4	Tienda : 50 m2 aprox.	Es una tienda pequeña. El formato del local es estandar a los demás del pasillo. No tiene características reelevantes que potencien la experiencia.
 Tommy Hilfiger	busos tipo polo, camisas, camisetas, blusas, vestidos, faldas, swaters, pantalones, chaquetas, abrigos, jeans, shorts, blazers, corbatas, ropa interior masculina, gorras, cinturones, fragancias, relojes, zapatos.	Preppy Chic: Moda diseñada para la ciudad, cómoda, deportiva, actual pero con tendencias clásicas y sofisticadas.	Jóvenes hombres y mujeres de 25- 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas sofisticadas que ven en la sencillez un sinónimo de estilo y que aún siendo amantes de lo clásico buscan un toque de modernidad en sus prendas.	1	Pasillo 2	Tienda : 140 m2 aprox.	Tiene maniquies de niños, jóvenes y adultos. Sus distintas vitrinas (3) están destinadas a cada sección de la tienda (Ropa formal, ropa casual, ropa para niños, accesorios, ropa con descuento), Los pisos son en madera y ponen las prendas en muebles y superficies a la altura de la cadera. La iluminación de las prendas es directa y viene desde arriba. Los vendedores son personas adultas que bordean entre los 30 años de edad.
 Totto	Canguros, morrales, maletines, billeteras, cartucheras, bolsos, camisas, camisetas, busos, pantalones, gorras, chaquetas, bermudas.	Moda Informal urbana. Utilizan distintos materiales que sean resistentes como el polyester. En las prendas es común el algodón, impermeabilizantes, entre otros.	Jóvenes hombres y mujeres de 18 - 22 años de edad pertenecientes a estrato medio-alto. Personas que buscan producto aociados con un estilo de vida aventurero en la ciudad.	1	Pasillo 5, Local 217-218	Tienda : 100 m2 aprox.	Su vitrina es transparente (Vidrio) lo cual ayuda a una mejor visualización de la tienda en general desde fuera. Tienen los productos categorizados por tipo de prenda, tallas y género. Sus maniquies tienen un estilo aventurero luciendo las prendas de vestir con morrales de camping, mochos, gafas entre otros artículos de la marca. Su material merchandising es alusivo a lo urbano, pues utilizan señaléticas como las del pare, parada de buses entre otras en su comunicación dentro del punto de venta.
 Tinto Verde y Clownaman	Camisetas, Busos, Jeans, pantalones, zapatos.	Moda vintage Urbana informal. Utilizan materiales para los jeans como los indigos con procesos de desgaste, tachas, materiales sintéticos y distintos porcesos de estampado, Es muy común ver telas muy suaves y delgadas en sus camisetas acompañadas de estampados coloridos, la mayoría de sus camisetas tienen cuellos en "v" y tonalidades en colores acidos y estridentes.	Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 20 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas irreverentes que les gusta llamar la atención con su forma de vestir, siendo más arriesgados y aceptando propuestas poco usuales.	1	Pasillo Oasis	Tienda : 50 m2 aprox.	Es una tienda que evoca el caos. Diseños en sus paredes (muralismo), maniquies exóticos (sacando la lengua, peinados alternativos, con piercings, gafas.). Tienen Shiny disco balls en su techo, la música de ambientación es electronica y en una de las vitrinas que dan hacia el pasillo hay un tablero en donde hay ilustraciones en tiza y anotan las promociones. Sus vendedores son atípicos pues se trata de jóvenes que por su look se puede deducir que son pertenecientes a subculturas urbanas.
 GEF y punto blanco	Camisetas, camisas tipo polo, pantalones, busos, blusas, tops, medias, ropa interior.	Moda informal básica (casual). Prendas frescas hechas en su mayoría de algodón y materiales muy suaves. Las prendas vienen con toques de diseño pero siempre buscando sobriedad. La marca no toma protagonismo en sus diseños es más bien discreta.	jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas muy sobrias y sencillas en la manera de vestir. Prefieren la comodidad y los materiales suaves en algodón.	1	Pasillo Oasis	Tienda : 220 m2 aprox.	Sus coredores son amplios, los productos bien categorizados según el tipo de prenda, las tallas, el género. La iluminación es directa hacia los productos, el material publicitario que más se utiliza son los espejos de góndola en ajas de luz. El local presenta una frangancia en particular, muy sutil que evoca al olor de los perfumes juveniles.
 The Time (b-black)	Camisetas, Jeans, camisas tipo polo, ropa interior, accesorios.	Tienda Multimarca que maneja marcas de moda tipo vintage Urbana (informal).	Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estrato alto. Personas que buscan marcas premium y estar actualizados en cuanto a la moda y sus tendencias.	1		Tienda : 40 m2 aprox.	Es una tienda pequeña. El formato del local es estandar a los demás del pasillo. No tiene características reelevantes que potencien la experiencia.

 <p>Canoe</p>	<p>Camisetas, Jeans, camisas cinturones, camisas tipo polo, ropa interior, accesorios, zapatos.</p>	<p>Esta tienda multimarca maneja las marcas de alta costura, específicamente su línea casual. Ideal para el vestir informal y que invita a la vida nocturna.</p>	<p>Jóvenes hombres y mujeres de 23 - 25 años de edad pertenecientes a estrato alto. Personas que buscan marcas premium de diseñadores de alta costura. Tienen una vida nocturna muy activa y buscan estatus en este tipo de prendas para lucir en la noche.</p>	<p>1</p>		<p>Tienda : 40 m2 aprox.</p>	<p>Es una tienda pequeña. El formato del local es estandar a los demás del pasillo. No tiene características reelevantes que potencien la experiencia.</p>
 <p>Wood House Store</p>	<p>Camisetas, Jeans, camisas cinturones, camisas tipo polo, ropa interior, accesorios, zapatos.</p>	<p>Moda informal americana tipo surf. Por lo general las marcas que maneja esta tienda utilizan telas frescas y delgadas, con distintas clases de estampados. (foil, high desity, glitter entre otros). Los jeans manejan indigos con procesos de desgaste.</p>	<p>Jóvenes hombres y mujeres (16-20 años) pertenecientes a estrato alto. Jóvenes que les gusta las marcas americanas asociadas al estilo de vida en la playa o a deportes como el sur o el skate.</p>	<p>1</p>	<p>Centro 407 Pasillo</p>	<p>Tienda : 80 m2 aprox.</p>	<p>Es una tienda de dos plantas. En el primer piso se encuentran las marcas de mujeres y en el segundo las de hombre. El local está hecho en su totalidad en madera con tonos oscuros. El local y las prendas tienen un olor característico asociado a las fragancias que utilizan los jóvenes. La iluminación de los productos es directa y cenital. Las prendas en su mayoría están a la altura de los ojos, aunque también encontramos prendas dobladas sobre superficies a la altura de la cadera. Las prendas están categorizadas según el tipo de prenda, las tallas y la marca.</p>
 <p>Pilatos</p>	<p>Camisetas, Jeans, camisas cinturones, camisas tipo polo, ropa interior, accesorios, zapatos.</p>	<p>Moda vintage Urbana informal. Importan y comercializan Marcas q Indigos con procesos de desgaste (rotos y desmanchados) acordes a la tendencia y que imponen la moda.</p>	<p>Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas irreverentes que buscan divertirse y romper las reglas de la sociedad, ven en su manera de vestir una buena manera de expresión.</p>	<p>1</p>	<p>Ubicación: Unicentro local 403-4</p>	<p>Tienda : 120 m2 aprox.</p>	<p>Es una tienda de dos plantas. En el primer piso se encuentran las marcas de mujeres y en el segundo las de hombre. Las prendas en su mayoría están a la altura de los ojos, aunque también encontramos prendas dobladas sobre superficies a la altura de la cadera. Las prendas están categorizadas según el tipo de prenda, las tallas y la marca. Los vendedores son personas con look universitario.</p>

4.3.1.4 Conclusiones Etapa I

Las conclusiones de esta primera etapa son meramente descriptivas, ya que el objetivo era conocer el panorama de marcas al cual se enfrentaba la investigación, es así que se identificaron 32 marcas de prendas de vestir dirigidas a jóvenes, en cada uno de los centros comerciales (Chipichape y Unicentro- Cali).

Dentro de estas 32 marcas, se identificaron y descartaron aquellas tiendas que se dedican a distribuir productos de diversas marcas debido, a que no cumplen con los requerimientos necesarios de la investigación, ya que el objetivo es identificar las variables del mercadeo de la experiencia que utilizan cada una de las marcas, y en tiendas multimarcas, estas variables son muy difíciles de aplicar.

Adicionalmente se descubrió que regularmente las marcas tienden a utilizar, en cada una de sus tiendas, espacios muy similares tanto en tamaño como en decoración, sin importar en que centro comercial se encuentren ubicadas. También se descubrió que las marcas que tienen más de un local en un centro comercial, igualmente tienen varios locales en los demás centros comerciales.

4.3.2 Etapa II

Una vez identificadas las marcas que constituyen el panorama de la investigación, se hizo necesario llevar a cabo una indagación un poco más profunda, que la realizada durante la etapa anterior, de manera que se empezara a delimitar el proyecto, descartando aquellas marcas que no aplican variables del mercadeo de la experiencia como estrategia comercial y de comunicación; para lograrlo se utilizó el recurso de la documentación de fuentes primarias y secundarias, a través de lo cual se buscaba recopilar toda la información posible acerca de cada una de las marcas. Durante este proceso se llevo a cabo la identificación y descripción de diversas variables como el slogan, estilo, target, líneas de productos, historia, página web, perfil en Facebook y publicidad llevada a cabo por cada una de las marcas.

Documentación

La documentación es una técnica de recolección de datos que se realiza al inicio de toda investigación y que permite al investigador ponerse en contacto con el conocimiento acumulado acerca del tema o problema a tratar; este conocimiento puede presentarse en forma de libros, revistas, investigaciones, informaciones, documentos escritos, mapas, periódicos, obras literarias, páginas web, entre otras.

Acerca de esta tarea, se deben distinguir principalmente dos clases de documentos:

- Los que dan cuenta y proporcionan datos acerca de hechos, fenómenos, problemas, o cualquier otra situación.
- Los que constituyen en sí mismos un hecho o un dato fundamental, por ejemplo un discurso, un programa de bienestar social, etc.

Además según el formato de los documentos, estos son clasificados de la siguiente manera:

a) Documentos escritos:

- Fuentes históricas.
- Informes y estudios.
- Memorias y anuarios.
- Documentos oficiales: estadísticas e informes públicos
- Archivos oficiales.
- Archivos privados: archivos de instituciones no estatales como iglesias, partidos políticos, sindicatos, entre otros.

- Documentos personales: correspondencias, memorias, diarios, se utilizan especialmente cuando se realizan investigaciones de tipo psicosocial.
 - Periódico.
 - Documentación indirecta: (obras literarias o ensayos que proporcionan indicaciones útiles acerca de algunos de los aspectos o problemas de la realidad que se quiere investigar).
- b) Documentos estadísticos o numéricos.
- c) Documentos de imagen y sonido.
- d) Documentos cartográficos.
- e) Documentos orales (discos grabaciones).
- f) Documentos objeto: Todo tipo de realizaciones técnicas y artísticas que son utilizadas para estudiar un aspecto de la realidad.

Otro punto importante de la documentación como técnica de recolección de datos, es la fuente de información, la cual, más que hacer referencia al medio físico que proporciona la información, por ejemplo una biblioteca, la televisión, la radio o la internet, hace referencia, al agente productor de dichos documentos, en este sentido, se puede distinguir entre dos clases de fuentes informativas:

- Fuentes primarias: Proporcionan datos de primera mano.
- Fuentes secundarias: Datos ya publicados o que fueron recopilados originalmente por otros.

Por último es importante resaltar que la recopilación de documentos debe llevarse a cabo de una manera crítica, identificando siempre la relevancia de la información proporcionada y la validez o confiabilidad de la fuente que proporciona los datos, para esto, podría ser útil, comparar información de diversas fuentes, y estar atentos a identificar nuevos documentos que amplíen la visión acerca del tema investigado.

4.3.2. 1 Producto de la Fase II

Descripción de las marcas identificadas en los centros comerciales Unicentro y Chipichape (Cali)

Adidas.

Tienda Adidas en el centro comercial Chipichape de Cali



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www.chipichape. com.co/ st_alma/ p_muestraxcateg. php?id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Adidas en el centro comercial Unicentro de Cali.



*Centro Comercial Unicentro, [on line] http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=110 [Consultado 20 de Agosto de 2010].

Descripción de la marca

- Slogan

Impossible is nothing (Nada es imposible).

- Estilo

Adidas es una marca internacional de artículos deportivos que gracias a las características de sus productos podría describirse como deportiva-casual, es decir, maneja tanto prendas diseñadas para hacer deporte competitivo y otras actividades físicas, como prendas que pueden ser usadas en situaciones cotidianas e informales, sin perder el toque deportivo.

- **Target**

Jóvenes hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad, pertenecientes a estratos medio-alto y alto; son jóvenes ligados al deporte y que prefieren un estilo de vida descomplicado y casual.

- **Líneas que ofrece**

la marca posee tres líneas, "Sport Performance" que ofrece artículos especializados para hacer deporte, y las líneas "Sport Style" y "Essential Style" que ofrecen artículos de uso cotidiano, es decir ropa y accesorios deportivos e informales; la marca los define de la siguiente forma¹¹:

- **Sport Performance**

El principio rector de la División de Adidas Sport Performance es equipar a todos los atletas para lograr sus "imposible". Adidas Sport Performance trae su pasión por los buenos productos a los atletas de todos los deportes y sobre todo se centra en cuatro categorías clave a nivel mundial: el fútbol, atletismo, entrenamiento y el baloncesto.

- **Sport Style**

Esta división es el hogar de los originales, definida como ropa deportiva auténtica, el grupo a la moda, que representa el futuro de la ropa deportiva; también encontramos the Essential style, inspirado en la frescura e informalidad del deporte, lo cual la hace accesible a los jóvenes. Estos dos estilos ofrecen productos de moda que van de la calle a la alta costura, todos inspirados y únicamente vinculados al deporte.

¹¹ Adidas. About adidas. [on line] <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/brands/adidas.aspx> [consulta: 9 de julio de 2010].

Historia.

Adidas fue fundado en 1949 en Alemania por Adi Dassler, desde sus inicios fue pensada como una marca dirigida a deportistas y ya desde 1954 patrocinaba y dotaba equipos de fútbol con zapatos deportivos.

En los 60 empezó a apoyar y crear zapatos para deportes diferentes al fútbol, y en los 80, tras la muerte de su fundador, la compañía paso a manos de su esposa e hijos, quienes en los 90 lograron una gran e importante transición en la empresa, la cual pasó de ser una compañía basada en la producción y las ventas, a estar basada en el mercadeo.

En el 97, Adidas adquiere el Grupo Salomón con las marcas Salomón, TaylorMade, Mavic y Fogata, La nueva compañía se llama Adidas-Salomon AG.

El Grupo de Salomón (incluyendo Salomón, Mavic, hoguera, Cliché y Arc'teryx) se vende a Amer Sports en octubre de 2005. El nuevo Grupo de Adidas se centra aún más en el mercado de calzado y ropa deportivos, así como la categoría en crecimiento de de golf. El nombre legal de la empresa cambia nuevamente a "Adidas AG" en mayo / junio de 2006.

Finalmente, el 31 de enero de 2006 se marca un nuevo capítulo en la historia del Grupo Adidas, cuando se concreta la compra de "Reebok", es así que mediante la combinación de dos de las marcas deportivas más respetadas y conocidas en el mundo, la compañía se consolida como una de los más competitivas, con identidades de marca bien definidas y complementarias, una gama más amplia de productos y una presencia más fuerte en equipos, atletas, eventos y ligas.

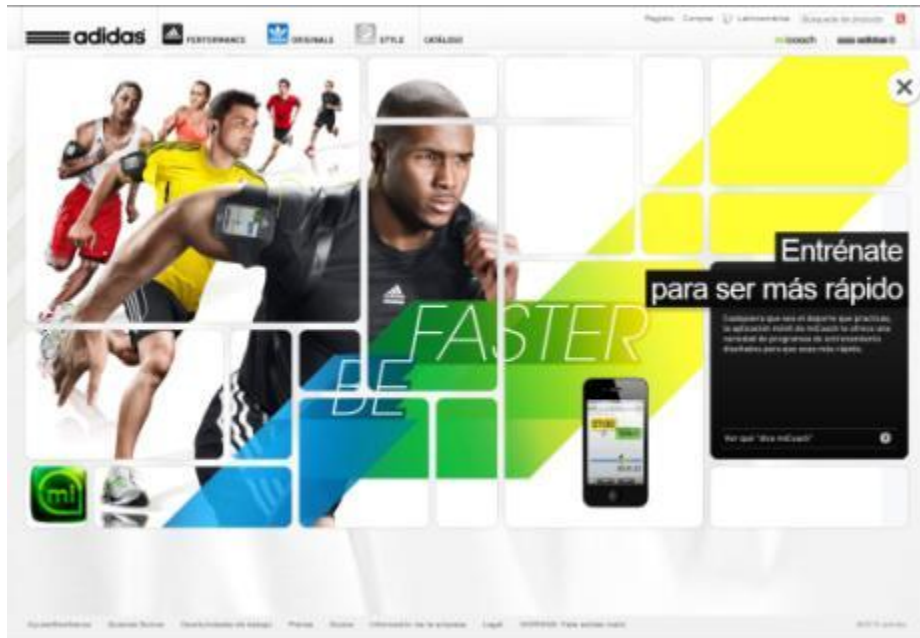
Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web

La página web de Adidas está encaminada a incentivar el deporte al máximo, es así que se compone de diferentes secciones dedicadas a variados deportes como futbol, atletismo, golf, tenis y acondicionamiento físico, estas secciones cuentan con un espacio bastante amplio dentro de la pagina, en donde es posible encontrar videos, entre otras cosas, un ejemplo especifico es la sección de futbol, en donde además de informar acerca de los diferentes eventos deportivos, y transmitir algunos, es posible encontrar una historia hecha en video, la cual tiene diferentes episodios o entregas, en la que además aparecen los mejores jugadores de futbol en el mundo usando sus zapatillas Adidas preferidas.

Además, siempre guiados por el espíritu deportivo, Adidas se preocupa por estar presente en diversos eventos patrocinando atletas y equipos enteros; y no solo eso, el último esfuerzo de la marca por demostrar su pasión por los deportes es la aplicación “miCoach”, la cual es posible descargar desde su sitio web y ofrece la posibilidad ya sea de armar un circuito de entrenamiento propio o de escoger diferentes circuitos ya establecidos en la aplicación, los cuales que están categorizados según el tipo de deporte, resultado que se desee obtener y el nivel o capacidad física que se posee. A partir de esto la aplicación, que debe ser instalada en el celular, dispositivo mp3, o diferentes equipos ofrecidos por Adidas, no solo cuenta las calorías, pulsaciones y velocidad de quien la utiliza, sino que cuenta con grabaciones de voz que según el rendimiento, animan al usuario a esforzarse más, a ser más rápido o a no detenerse. Adicionalmente, los resultados de cada sesión pueden ser grabados y posteriormente subidos a un espacio web, el cual permitirá hacer seguimiento de los resultados.

Fotografía de la pagina web de Adidas.



*Adidas, Home, [on line] <http://www.adidas-group.com/en/home/Welcome.aspx> [consulta: 18 de agosto de 2010] .

- Redes sociales :

Es evidente que la marca hace un gran esfuerzo por mantenerse en contacto con su público objetivo, ya que además de la página web, cuenta con diferentes cuentas en Facebook y Twiteer, una para cada segmento al cual se dirige, es decir, futbolistas, tenistas, mujeres, entre otros. A través de estos espacios presenta a sus seguidores las últimas noticias, colecciones, videos y eventos relacionados con la marca.

Finalmente, cuenta con un canal en Youtube, en donde es posible encontrar diversos materiales sobre la marca, desde sus publicidades, hasta videos de cómo entrenar en casa.

Fotografía Facebook de Adidas.



*Facebook, Adidas, [online]<http://www.facebook.com/pages/Adidas/105497486150925?v=desc&ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

- E-commerce.

La marca ha creado un portal independiente de su página oficial para realizar ventas on-line, su url es www.shopadidas.com a través de este es posible comprar cualquier prenda u producto ofrecida por la marca, además de elegir el color y la talla.

Publicidad

El común denominador en la comunicación de Adidas, es lo que la marca llama: “El espíritu deportivo”, en nombre de éste, se esfuerza por estar presente en distintos y muy variados eventos patrocinando atletas y equipos enteros, además hace presencia en revistas, televisión, publicidad exterior y product placement.

En la actualidad Adidas está aliada con la marca de ropa y accesorios “Stella McCartney”, que lleva el nombre de su diseñadora y creadora, quien a su vez es hija del ex - Beatle Paul McCartney y diseñó una colección para Adidas.

Campañas de Adidas en el 2010 y 2009.

Campaña Star Wars (2010).



*Articularnos, Adidas Star Wars, [on line] <http://www.articularnos.com/disenio-creativo/adidas-star-wars-con-google-earth/> [consulta: 25 de agosto de 2010].

Campaña Celebrate Originality (2009).



*Publicidad y mercadeo. Com, Adidas... 60 años, y lo festeja con una gran campaña. La más grande de su historia [on line] http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=11244&pageNum_Noticias=108&totalRows_Noticias=357&FechaIni=&FechaFin=&Pais=&Tema=&list=Ok&PHPSESSID=f3f9ade48f14fa1d5e591f360c5e03e2 [consulta: 25 de agosto de 2010]

Americanino.

Tienda Americanino en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://Kwchipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Americanino en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Keep moving (sigue en movimiento)

- **Estilo.**

Americanino es una empresa multinacional manejada como franquicia, que produce prendas de vestir y accesorios informales para hombres y mujeres; su estilo es Vintage – urbano, en otras palabras, se trata de moda cómoda e informal diseñada para soportar el día a día de la ciudad, moda con espíritu joven pero con toques vintage, es decir, recoge tendencias pasadas y las adapta a la modernidad.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 17-25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes descomplicados e innovadores que se expresan a través de su manera de vestir.

- **Líneas que ofrece.**

La marca ofrece tres líneas, una dirigida a mujeres, otra dirigida a hombres y la tercera que recibe el nombre de accesorios, a través de la cual ofrecen ropa interior para los dos géneros.

Historia.

Esta marca nace en Italia en 1976 creada por Gege Schiena, quien se inspiró en los americanos y su estilo de vida confortable, trece años después, en 1989, Americanino llega a Colombia gracias a Comodín S.A. Que adquiere la licencia de la marca para producir y comercializar prendas de vestir y accesorios en Colombia, la región andina y Norteamérica; sin embargo es algunos años después, en 1995 cuando la marca alcanza gran expansión y apogeo comercial gracias a la creación de tiendas propias.

En el 2008, después de muchos años de excelente posicionamiento entre los jóvenes, Americanino vuelve a usar su logo insignia de los indios y relanza su nuevo concepto de tienda, iniciando una nueva estrategia de marca.

Finalmente en el 2009 la marca da un nuevo giro a sus colecciones haciendo una propuesta más contemporánea y buscando estar más acorde a los gustos y necesidades de su target, además amplió su mercado a tal punto, que en la actualidad está presente en casi toda latino- América en países como Colombia, donde cuenta con 25 puntos de venta, Ecuador, Venezuela, Panamá Costa Rica, Bolivia, Perú, Honduras, República Dominicana, Cuba, Aruba, México, entre otros.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

La página web de Americanino es muy sencilla, su interfaz está construida a partir de un fondo blanco y una o dos fotografías grandes que abarcan la totalidad de la pantalla, además la información que presenta es muy básica, de esta manera es posible encontrar la historia de la marca, la última colección, las fotografías de cada una de las prendas disponibles, y la ubicación de cada una de las tiendas Americanino existentes en el país. Adicional a esto el sitio web posee una sección dedicada a describir los diferentes estilos de denim o jeans que ofrece la marca, brindando la oportunidad de usar una aplicación que permite verlos en 360°; el sitio también dedica una sección especial a la colección “+mente”, creada en asociación con la fundación “mi sangre”, y cuyo objetivo es donar el 60% de las ganancias en ventas a la fundación. Por último, este sitio web ofrece la oportunidad de jugar, acumular puntos y ganar premios.

Fotografía de la pagina web de Americanino.



*Americanino, Home, [on line] <http://www.americanino.com.co/home/> [consulta: 8 de septiembre de 2010]

- Redes sociales :

La marca es muy activa en las redes sociales como Twitter y Facebook, gracias a estos medios da a conocer sus colecciones, notifica a su público acerca de fechas de oferta y rebajas, además de interactuar con ellos a través de concursos. Fue a través de su página en Facebook, que la marca dio a conocer la colección “+ mente” que como ya fue mencionado, es el resultado de una alianza con la fundación “mi sangre”.

Por último, la marca se vinculó a través de Facebook a un evento organizado por la marca de motos Honda, llamado “El escuadrón ecológico Honda,” cuyo objetivo es recorrer Colombia en motos ecológicas y a través de diferentes rutas marcadas por la marca.

Fotografía Facebook de Americanino.



*Facebook, Americanino [online]<http://www.facebook.com/home.php?#!/americanino?ref=ts> [consulta 18 de agosto de 2010].

- **E-commerce.**

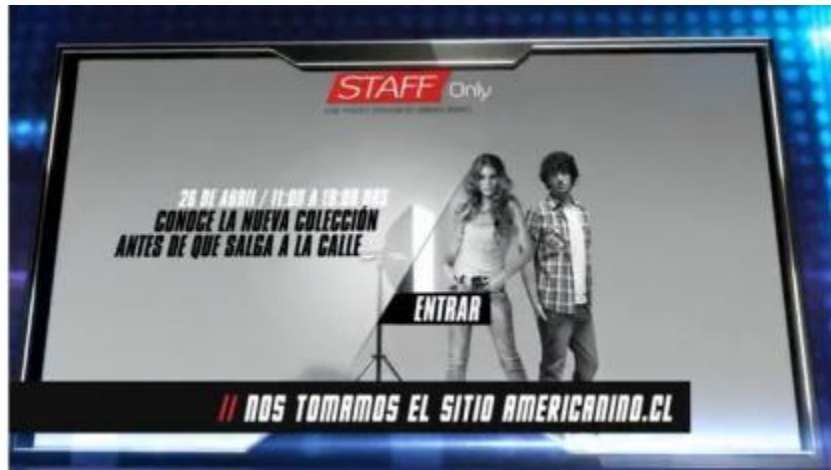
La marca no posee un sitio oficial para realizar ventas on-line, así que para llevar a cabo este tipo de compras, es necesario hacerlo en tiendas multi-marcas que cuenten con este servicio, o a través de páginas c2c (customer to customer) tales como “Mercado libre”, “Amazon”, entre otras.

Publicidad.

El principal medio de comunicación utilizado por la marca, es la web, específicamente las redes sociales, un ejemplo de esto es la colección “+mente” que fue difundida principalmente a través de Facebook y que es el resultado de una alianza con la fundación “mi sangre” creada por el popular cantante de pop Juanes, la cual apoya a personas afectadas por la guerra colombiana; a través de este convenio se busca recolectar fondos para la ya mencionada fundación.

Otro ejemplo del protagonismo de los medios interactivos en la comunicación de Americanino, es la campaña llevada a cabo en Chile, la cual fue llamada “Staff only”, a través de esta, se invitaba a los seguidores de la marca a ser ellos mismos quienes tomaran las fotos de la última colección, de esta manera, se les citó en un día y hora específico a la página web, ahí se transmitiría en tiempo real, una sesión fotográfica, de tal manera que los usuarios tenían la oportunidad de tomar fotos desde sus casas y enviarlas a concursar a la página para que fueran escogidas para hacer parte del catálogo de la última temporada.

Campaña Stuff only (2010).



*Vimeo, Stuff only Americanino, [on line] <http://vimeo.com/14209027> [consulta: 25 de Agosto de 2010].

Campaña The travelling jeans (2009).



*blogspot, traveling jeans, [on line] <http://johnatanportafolio.blogspot.com/2009/06/americanino-traveling-jeans.html> [Consulta: 25 de agosto de 2010]

Azúcar.

Tienda (1) azúcar en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda (2) azúcar en el centro comercial Unicentro de Cali.



*Centro Comercial Unicentro, Directorio de almacenes [on line] http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=419 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo.**

Marca de ropa colombiana creada por la empresa Hilacol en 1988, cuyo estilo es informal-básico, es decir, predominan las prendas de algodón de hormas amplias, con diseños básicos y pocos estampados, pensadas para ser cómodas.

- **Target.**

Hombres y de 15 a 35 años de edad, de estilo informal y descomplicado, que aprecian la comodidad por encima de otras cualidades pero sin olvidarse de la calidad y la estética.

- **Líneas que ofrece.**

La marca posee tres líneas, una masculina, otra femenina y una infantil, la cual recibe el nombre de azuquítar.

Historia.

No es posible encontrar mucha información acerca de la historia de azúcar en la web, a excepción que fue creada por la empresa Hilacol de Colombia en el año de 1988, la misma que en el 2006 por problemas económicos decidió venderla sin

mucho éxito, de esta manera, Hilacol fue liquidada en el 2009, sin embargo, las franquicias que manejaban la marca azúcar decidieron mantenerla viva y conseguir nuevos proveedores para la misma.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

La marca no posee sitio web.

- Redes sociales :

Azúcar posee un sitio en Facebook, sin embargo, este no posee mucha información sobre la marca, en este sentido, es posible encontrar datos sobre su punto de venta en Bogotá, y sobre una promoción vigente.

También hay fotografías del punto de venta y de la colección “mi tierra”, la cual consiste en camisetas estampadas con elementos típicos de Colombia, y la cual está ligada a una promoción con la emisora de radio “la mega”; al respecto, los seguidores de la marca han participado constantemente haciendo preguntas y comentarios, pero la marca parece no actualizar este espacio constantemente.

Fotografía Facebook de Azúcar.



*Facebook, Azúcar, [on line] <http://www.facebook.com/group.php?gid=2221669935> [consulta: 18 de agosto de 2010].

- E-commerce.

La marca no ha desarrollado este estilo de ventas.

Publicidad.

No se encontró ningún tipo de información acerca de la publicidad que lleva a cabo esta marca, a excepción de la promoción ligada a la colección “mi tierra”, la cual es producto de la asociación de la marca con la emisora de radio “la mega”, esta emisora cada año realiza un concierto cuyo nombre coincide con el de la

colección”, al cual se puede tener acceso concursando en la emisora o comprando cañistas de la colección “mi tierra”.

Chevignon.

Tienda Chevignon en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line][http:// www.chipichape. com.co /st_alma/p_muestrax_categ. php?id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestrax_categ.php?id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Chevignon en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo.**

Marca de ropa informal dirigida a jóvenes de los ambos sexos; el estilo Chevignon es vintage-urbano, en otras palabras, la marca ofrece prendas cómodas e informales pensadas para la ciudad; las cuales tienen toques vintage, es decir, son diseñadas según tendencias de décadas pasadas (en el caso de Chevignon los 80's) y sometidas a tratamientos químicos y de lavado para lograr en ellas una apariencia de uso y desgaste.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 17-25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes amantes del estilo, que buscan un equilibrio entre la moda y la tradición, que además desean expresar su propio estilo y diferenciarse de los demás.

- **Líneas que ofrece.**

La marca posee cuatro líneas, la denim, que hace referencia a las prendas elaboradas en denim o jean, la línea CH-57 que presenta prendas muy modernas, juveniles y coloridas, la línea premium que consta de prendas más formales que las anteriores, las cuales incluye camisas, faldas, chaquetas, entre otras. Finalmente la marca presenta la línea imported, en la cual se ofrecen chaquetas de cuero, relojes y zapatos.

Historia.

La marca Chevignon fue creada en París en 1979 por Guy Azoulay, un hombre de 23 años que decide poner una tienda de ropa en el decimo distrito de Francia inspirado en el piloto francés Charles Chevignon, héroe de la segunda guerra mundial y quien gracias a su estilo y pesadas chaquetas de cuero era símbolo de libertad y rebeldía.

En sus inicios la marca se dedicaba a diseñar prendas de cuero con estampados de águilas solo para hombres, pero con el pasar del tiempo la marca se fue diversificando y es así que a partir de 1987 las mujeres entraron a hacer parte de su público objetivo; Chevignon también se ha dedicado a expandir su mercado, es así que abre su primer mega almacén en 1989 y logra extenderse a diversos países como Colombia, New York, Tokio y Turquía.

En enero de 2007, Chevignon entra a formar parte del portafolio del grupo Vivarte propietario de 21 marcas y en la actualidad cuenta con 170 boutiques en Francia y 400 puntos de venta en otros países.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

Chevignon promueve explícitamente a través de sus diferentes espacios en internet su espíritu joven y dinámico, sin embargo también se esfuerza por mantenerse atada a sus raíces, es así que en su sitio web se puede encontrar fotografías y fondos en blanco y negro con texturas envejecidas, además las locaciones escogidas para las fotografías de sus colecciones son diseñadas para causar la sensación de viejo y abandonado.

Por otra parte, como recurso de interactividad, Chevignon posee una sección en su sitio web en donde los usuarios pueden dejar comentarios a la marca, enviar postales y descargar fondos para celulares y computador, además pueden escoger entre varias opciones, la canción de rock que prefieren escuchar mientras navegan en la página. A pesar de lo anterior, la página es muy básica ya que presenta tan solo la información más esencial, es decir, historia de la marca, fotografías de la última colección y catálogos, datos de las tiendas y una sección para contactarla. Por último, es importante resalta, que el diseño que está página cambia según la colección o campaña vigente.

Fotografía pagina web de Chevignon.



*Chevignon, Home, [on line] <http://www.chevignon.com.co/sitio10-1/> [consulta: 18 de agosto de 2010]

- Redes sociales :

Chevignon cuenta con un espacio en Facebook y en Twitter, sin embargo estos presentan escasa información sobre la marca, y más bien redirigen a los usuarios a la página web, además no generan participación entre sus seguidores, quienes no dejan comentarios o preguntas a la marca, a pesar de esto, a través de estos medios Chevignon aconsejan a los usuarios un atuendo diario con el cual estos se puedan guiar a la hora de vestirse.

Fotografía Facebook de Chevignon.

The image is a screenshot of a Facebook profile page for 'CH Chevignon'. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The profile header shows the name 'CHEVIGNON' and a 'Me gusta' button. Below the header are tabs for 'Muro', 'Información', and 'Fotos'. The main content area displays a series of posts, each featuring a small image of clothing and text such as 'Chevignon Ch Conoce toda la colección en http://www.chevignon.com.co/ - NEW COLLECTION' and 'Pinta del día recomendada - MEN:'. On the right side, there are three advertisements: 'High risk. High reward.' with a woman's face, 'Cupón Club' with two women's faces, and 'Anúnciate en Facebook' with a megaphone icon. The bottom left of the page shows a grid of photos and a link to 'Ver todas'.

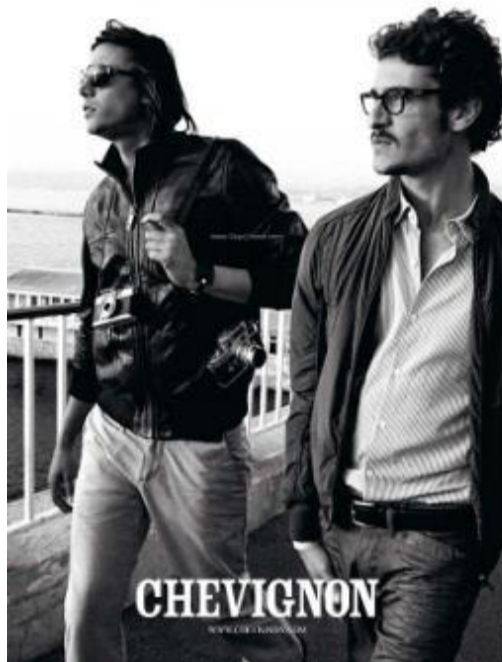
*Facebook, Chevignon [on line] <http://www.facebook.com/pages/CH-Chevignon/19436445998#!/pages/CH-Chevignon/19436445998?v=info> [consulta: 18 de agosto de 2010]

- **E-commerce.**

La marca no posee un sitio oficial para realizar ventas on-line, así que para llevar a cabo este tipo de compras, es necesario hacerlo en tiendas multi-marcas que cuenten con este servicio, o a través de páginas c2c (customer to customer) tales como “Mercado libre”, “Amazon”, entre otras.

Publicidad.

Campaña primavera-verano (2010).



*Showroom, Chevignon, campaña primavera-verano 2010 [on line] <http://www.stilo.es/showroom/2010/08/09/chevignon-campaa-primavera-verano-2010/> [consulta: 25 de agosto de 2010]

Color Siete.

Tienda Color Siete en el Centro Comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg . php?id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Descripción de la marca.

- Slogan.

Time tested since 1989 (probada por el tiempo desde 1989).

- Estilo.

El estilo de Color Siete es Casual-Chic, es decir prendas informales diseñadas según las últimas tendencias de moda, cuyas características principales son la sofisticación y el glamur. La marca lo expresa en su filosofía de la siguiente forma: "Color Siete es el exportador del estilo de vida moderno de latino-América. Nuestra naturaleza es abarcar la sensualidad y elegancia de los diversos aspectos de la vida¹²."

¹² Color Siete, brand philosophy [on line] <http://www.colorsiete.com/> [consulta: 9 de Julio de 2010]

- **Target**

La marca ha definido su público objetivo de una manera muy particular, ya que creó dos personajes, y les otorgo el nombre de Khaty y Eric, a quienes describe como profesionales modernos y amantes de la tecnología y el diseño para quienes son importantes en igual medida, la estética y la funcionalidad¹³:

Khaty y Eric son consumidores contemporáneos de Color Siete y para ellos su carrera es su mayor prioridad porque a menudo trabajan en campos relacionados con la creatividad o la tecnología, sus horarios no son convencionales y sus vidas tanto profesional como laboralmente están entrelazadas.

Viven y trabajan en lugares minimalistas como apartamentos loft y oficinas abiertas que son urbanas e industriales en actitud. Khaty y Eric son iguales en casa. Comparten la carga entre ellos. También comparten la pasión por el diseño y escogen los elementos para la casa con mucho cuidado. La tecnología y los aparatos electrónicos son muy importantes para esta pareja, para ellos significa que están conectados y actualizados.

- **Líneas que ofrece**

Color siete ofrece dos líneas, una dirigida al target femenino y otra al target masculino.

¹³Color Siete, customer-comtemporary [on line] <http://www.colorsiete.com/> [consulta: 9 de Julio de 2010]

Historia

Color Siete fue fundada en 1989 en Colombia, y poco a poco, durante sus 21 años de existencia ha logrado posicionarse como una marca de moda casual pero sofisticada, a la vez que ha extendido su mercado por toda Latinoamérica, contando con presencia en países como Colombia, Venezuela y México, y clientes en países como Jamaica, Panamá, Ecuador, Costa Rica, Inglaterra, Estados Unidos, entre otros.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

Siguiendo el estilo de la marca, la página web de Color Siete posee un diseño minimalista con fondos en colores neutros de un solo tono, predominando el negro, gris y el blanco, además se otorga máximo protagonismo a la fotografía, que a su vez posee las mismas características ya descritas, y en donde se resaltan principalmente las prendas.

La información presente en la página es muy básica, así que es posible encontrar la historia de la marca, su target, estilo, y por supuesto el catálogo de la última colección.

Fotografía pagina web de Color siete.



*Color siete, Homes, [on line] <http://www.colorsiete.com/> [consulta: 18 de agosto de 2010].

- Redes sociales :

La marca posee grupo en Facebook pero este no es actualizado constantemente ya que las últimas fotos que fueron subidas por la marca datan del 2008, es decir dos años atrás.

Fotografía facebook de Color siete.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Color Siete'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', 'Buscar amigos', and 'Cuenta'. The main content area features a cover photo with the 'color siete' logo and a navigation menu with tabs for 'Muro', 'Información', 'Fotos', and 'Cuadros'. Below the navigation, there are several posts and advertisements. One post from 'Color Siete y otros' offers a 70% discount on selected merchandise until Sunday, July 11th. Another post from 'Color Siete' announces a new season starting on April 20th. A third post from 'Color Siete' offers a 30% discount on everything at the 'CCR LAS VIRTUDES PLANTA ALTA' starting on February 7th, 2009. The left sidebar shows a list of users who like the page, including Miguel Orsz, Andrés García Beltrán, Carl Huayh-It, Uriel De La Asunción, Carolina Murcia, and TaTan Rodríguez. Below the list are photo albums, including 'MEN COLLECTION SPRING/SUMMER 2008 II'. The right sidebar contains advertisements for 'Mafia Wars', 'El Nuevo Hotel Quito', and 'La Magia de Orlando'.

*Facebook, Color Siete, [on line] <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Color-Siete/35876935328?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

- E-commerce.

La marca no ha desarrollado este estilo de ventas.

Publicidad.

No se encontró ningún tipo de información acerca de la publicidad que lleva a cabo esta marca.

Croquet Club.

Tienda Croquet Club en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.Chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Croquet Club en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo.**

Croquet Club es una marca colombiana de ropa y accesorios de estilo casual y básico, que se caracteriza por usar colores fuertes así como siluetas amplias y diseños y estampados simples, adecuados para el clima cálido y caliente.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 15-25 años de edad pertenecientes a estratos medio y medio alto. Jóvenes descomplicados que buscan principalmente comodidad en sus prendas.

- **Líneas que ofrece**

Croquet Club ofrece dos líneas, una dirigida al target femenino y otra al target masculino.

Historia.

La única información encontrada sobre este tema en la web, es la presencia actual de la marca en diversas ciudades del país, entre ellas Cali, Bogotá, Cúcuta, e Ibagué.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- **Sitio web.**

La marca no posee sitio Web.

- **Redes sociales :**

La marca no posee ningún espacio en redes sociales.

- **E-commerce**

La marca no ha desarrollado este estilo de ventas.

Publicidad.

No se encontró ningún tipo de información acerca de la publicidad que lleva a cabo esta marca.

Decko.

Tienda (1) Decko en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www. chipichape. com.co/ st_ alma/p_ muestraxcateg. php?id_ cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda (2) Decko en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda (2) Decko en el centro comercial Chipichape de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Deluxe (de lujo).

- **Estilo.**

Decko es una marca que se dedica a comercializar ropa casual para la noche, es decir, prendas informales pensadas para la vida nocturna, y/o la rumba, cuyas características principales son las siluetas ajustadas y los detalles artesanales muy cargados y elaborados a mano.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 23 - 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas amantes del lujo y la suntuosidad, que valoran mucho los detalles, y que no tienen miedo a llamar la atención y sobresalir a través de su estilo.

- **Líneas que ofrece.**

La marca Decko ofrece dos líneas, una dirigida al target femenino y otra al target masculino.

Historia.

Esta marca nació en el Valle de Cauca, Colombia en el año 2001, y se ha posicionado como una marca que diseña prendas informales principalmente para la noche, las cuales se caracterizan por ser originales, sofisticadas y muy elaboradas basadas en las últimas tendencias de moda, y cuyo valor agregado se encuentra en los procesos manuales, artesanales y de lavandería a los cuales son sometidas las prendas.

En la actualidad la marca cuenta con 37 almacenes en todo el país y gracias a la adopción del modelo de franquicias se ha extendido a países como Venezuela, México y Estados Unidos.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

El sitio web de la marca tiene un diseño sobrio pero a la vez llamativo y usa animaciones para dar a conocer la información básica de la tienda, así, al ingresar a este sitio lo primero que encuentran los usuarios es un video que hace referencia a su última colección y en el cual aparece la modelo Natalia Paris, protagonista de la campaña más reciente de la marca; además es posible encontrar datos sobre la misión y visión, puntos de venta, y por supuesto la nueva colección; en este punto la marca hizo un esfuerzo especial pues para mostrar sus prendas creó una simulación interactiva de sus tiendas, haciendo más interesante la sección.

Por último el sitio está ambientado con música pop en francés.

- Redes sociales :

La marca posee cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter, siendo menos activa en su cuenta de Facebook, donde postea fotografías de las últimas colecciones, pero no interactúa con los usuarios, en este sentido se hace necesario anotar que la última modificación realizada en esta cuenta fue dos meses atrás; su cuenta en Twitter sin embargo se encuentra más actualizada, pues tiene publicaciones más recientes aunque poco frecuentes, es decir, las publicaciones se hacen cada cierto lapso de tiempo, que varía entre una semana o un mes.

Fotografía Facebook de Decko.



*Facebook, Decko, [on line] [http:// www.facebook.com/ deckodeluxe?v=wall&ref=search](http://www.facebook.com/deckodeluxe?v=wall&ref=search), [consulta: 18 de Agosto de 2010].

- **E-commerce.**

La marca no ha desarrollado este estilo de ventas.

Publicidad.

Esta marca destina un cuidado especial a su comunicación, de esta manera, una constante en su publicidad es la publicación de un nuevo catalogo cada dos meses, y la contratación de modelos con mucho reconocimiento en el país; el uso de medios como revistas y publicidad exteriores, así como la aplicación de CRM a través de mailing convencional y digital son otras de las características de política comunicacional de la marca.

Campaña colección verano (2010).



*Facebook, Decko, [on line] <http://www.facebook.com/#!/pages/DECKO/358959138786?ref=ts>
[consulta: 26 de agosto de 2010]

Diesel.

Tienda Diesel en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Diesel en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- Slogan.

El slogan de esta marca es For Successful living. La frase eje de campaña vigente en el momento de la investigación es: Be stupid.

- Estilo.

Diesel es una marca de ropa italiana dirigida al target joven cuyo estilo es el vintage- urbano, de acuerdo a esto, las prendas Diesel tiene diseños cómodos y siluetas semi-ajustadas y amplias, pensadas para la vida urbana e inspiradas en décadas pasadas, incluye además piezas sometidas a diversos procesos para dar la impresión de estar viejas y usadas.

- Target.

Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas irreverentes que buscan divertirse y romper las reglas de la sociedad, ven en su manera de vestir una buena manera de expresión.

- Líneas que ofrece.

Actualmente la marca cuenta con tres líneas de ropa, la Diesel, con un estilo muy atrevido, el cual emplea colores llamativos y brillantes, al igual que estampados y diseños irreverentes y descomplicados; la Diesel Black Gold, un poco más sofisticada que la anterior, pero igualmente moderna y atrevida, y por último, la Diesel Kids, para niños.

A pesar de contar con tres líneas diferentes, todas están acordes con el estilo irreverente y agresivo de la marca, y con este promueve actualmente su campaña: “Be stupid” la cual hace referencia a no tomarse la vida tan enserio, a tomar riesgos y a divertirse

Historia.

Diesel es una marca italiana que nació en 1978 gracias a su creador Renso Rosso, quien descubrió su talento como diseñador de moda a muy temprana edad y quien empezó a producir su propia línea de ropa después de graduarse del colegio de manufacturación textil en 1975, sin embargo no fue hasta tres años después, cuando unió fuerzas con varios fabricantes de la región, a los cuales llamaron the genius group, que nació diesel junto con otras marcas que continúan siendo famosas hoy en día, incluyendo Katherina Hamnett y replay.

Siete años después, en 1985 Renso Rosso toma el control total de la marca y se acompaña de un equipo de diseñadores que comparten su visión de la moda para darle a la marca la personalidad joven, original e irreverente que mantiene hasta nuestros días.

Además con el pasar del tiempo, Diesel ha ampliado su mercado, ofreciendo una línea infantil, una línea de gafas oscuras a la que llama shades, bolsos y billeteras, fragancias, zapatos, entre otras cosas.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

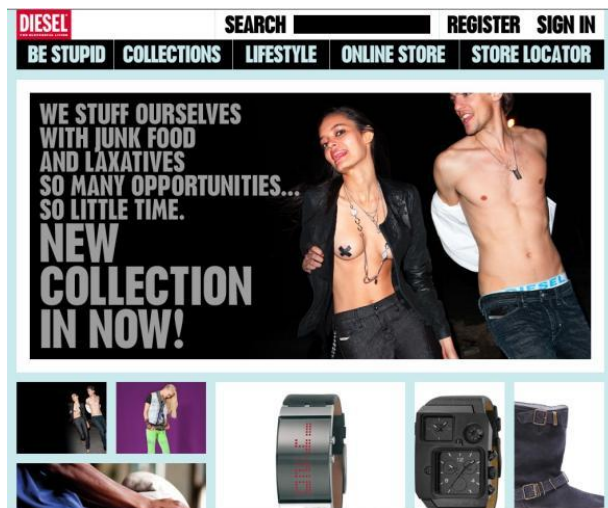
- Sitio web.

La comunicación de Diesel refleja un estilo de vida fresco y juvenil, que es posible identificar tanto en las fotografías y catálogos que muestran jóvenes desprevenidos e irreverentes, hasta en su página web, en donde el primer mensaje que se transmite, de la manera más directa posible, es el de la última

campaña de la marca: “be stupid” o “se estúpido”; a partir de este concepto es posible encontrar, varias fotografías de jóvenes en situaciones alocadas, por ejemplo estando semi-desnudos en la calle, o teniendo relaciones sexuales con el jefe, además hay un manifiesto de esta filosofía, el cual finaliza en un link (<http://www.youtube.com/diesel#p/u/0/Y4h8uOUConE>,) que redirige al usuario al espacio de la marca en “Youtube”: donde se puede encontrar la participación de los consumidores en esta campaña de Diesel. Adicionalmente la página contiene fotografías de las últimas colecciones y de todos los productos ofrecidos por la marca, cuenta con una sección de ventas on-line y con diversos concursos que invitan a los usuarios a interactuar con la marca.

Por último el sitio web de Diesel permite la participación activa de los usuarios, ya que estos tienen la posibilidad de hacer comentarios y taggear a sus amigos en las diferentes fotos y videos que cuelga la marca para ellos.

Fotografía página web de Diesel.



*Diesel, Home, [on line] [http:// www.diesel.com](http://www.diesel.com) [consulta: 18 de agosto de 2010]

- Redes sociales :

La marca también hace uso de otros espacios on-line diferentes a su sitio web, tales como Facebook y Twitter, es así que invita a sus seguidores a co-escribir una historia que la misma marca comenzó y propuso, por supuesto, el objetivo es que los usuarios a través de sus comentarios la continúen; al mismo tiempo, por estos mismos medios, es decir las redes sociales, promueve un concurso en el cual las personas deben escribir qué estupidez harían con 50.000 euros, el ganador tendrá la oportunidad de llevar a cabo su idea.

Fotografía Facebook de Diesel.

The image is a screenshot of the Diesel Facebook page. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the search bar and links for Inicio, Perfil, Buscar amigos, and Cuenta. The Diesel profile header shows 'Me gusta' and navigation tabs for Muro, Información, 50KtoBeStupid, BE STUPID PIRB, Fotos, and Video. The main content area features a post from Diesel with a 'BE STUPID.' graphic and text: 'Diesel CO-WRITE THE FIRST FACEBOOK WITH DIESEL THE NEVER ENDING STORY PART 4'. The post text reads: 'Welcome watchers of confusion to the castle of delusion for the fourth eponymous installment of our interactive idiot-savant facebook novel. We prithee of you to scribe the next chapter with us for only you, our loyalist Diesel army, have enough bell ...'. Below the text are options to 'Ver más', 'Compartir', and 'Denunciar'. The post has 153 likes and 46 comments. To the right, there is a sidebar with 'Páginas de Facebook' and a 'Crear un anuncio' button. The left sidebar contains a 'Sugerir esta página a mis amigos' button, the Diesel website link, and an 'Información' section listing the founding year as 1978 and the number of likes as 464,105. Below this are profile pictures of Natalia Herrera, Danny Bernz, and Diego Pinzón, and a 'Páginas favoritas' section with links to RED ROOM PARTY, DIESEL DENIM GALLERY, and Flash For Fun.

*Facebook, Diesel, [on line] <http://www.facebook.com/Diesel?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

- E-commerce.

Diesel cuenta con un sistema de ventas on-line, el cual funciona a través de su página web, sin embargo no está disponible para todos los países en donde la marca hace presencia, siendo los países europeos y norte-americanos los únicos cuentan con este sistema de compras on-line.

Publicidad.

La marca diesel demuestra tener un sistema de comunicación muy coherente puesto que cada uno de los puntos de apoyo de la misma están dirigidos a reflejar tanto la esencia libre e irreverente de Diesel como el lema de su campaña publicitaria actual “ Be Stupid”, esta campaña promueve un estilo de vida despreocupado, en donde el objetivo es divertirse y tomar riesgos, un ejemplo de esto lo encontramos es sus fotografías, las cuales ilustran situaciones como provocar a la policía o sostener relaciones sexuales en un lugar público, los copys son igual de provocadores, con copys como: “ If you´ve never done anything stupid, you´re never done anything at all” (si nunca has hecho algo estúpido, no has hecho nada) o “think less, stupid more” (piensa menos y sé más estúpido). A partir de esta campaña, la marca invita a su público a generar contenido a través del lema “be stupid, press the red botton” (se estúpido, presiona el botón rojo), este pretende que la gente demuestre cuan estúpidos que pueden ser, grabando un video, a través de cámaras estratégicamente localizadas en diferentes puntos de venta y ciudades, así como desde sus hogares, el cual será publicado en el canal de “Youtube” de la marca.

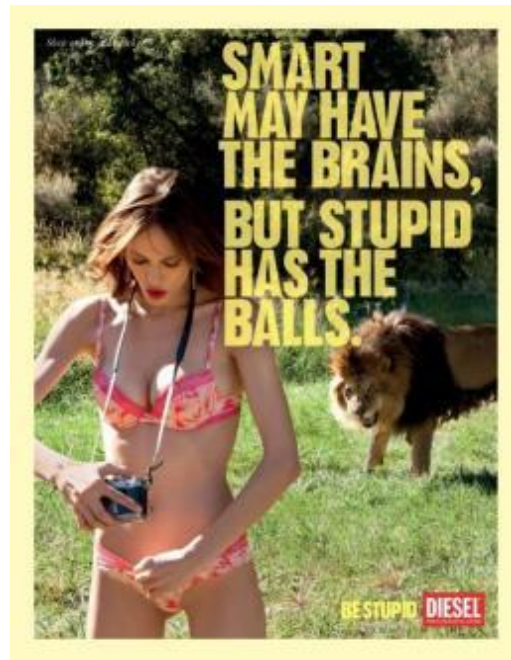
La campaña “Be stupid” también brinda el concepto para el diseño del sitio web de la marca, que cambia según la campaña vigente; además de constituir el soporte para concursos y actividades llevados a cabo a través de redes sociales y la página web, en esta última, por ejemplo, actualmente se promociona un concurso llamado “stupid for music” o estúpidos por la música, en este participan bandas musicales y sus fans, y consiste en que las bandas deben lograr que sus seguidores realicen una serie de pruebas o tareas impuestas por la marca, las

filmen o fotografíen y las suban a la pagina, la banda ganadora es aquella que consiga más seguidores.

Diesel promueve un estilo de vida específico y teniendo esto en cuenta ofrece a su público una gama muy amplia de bienes y servicios, la cual inicia con ropa, y se extiende hasta muebles, lámparas, cubrelechos, cascos, fragancias, zapatos, bolsos, accesorios, los servicios de un café-hotel llamado "Pelican", y vinos, estos últimos promocionados gracias a una sección en su la página web llamada "Diesel Farm" o la granja Diesel, aquí se cuentan los orígenes del terreno donde se producen los vinos, y el significado que posee para su creador Renzo Rosso; además Diesel lidera un programa para apoyar bandas musicales juveniles y un concurso anual para impulsar nuevos talentos de la moda; en adición posee un programa de clientes V.I.P. en donde los compradores más fieles tienen la posibilidad de acumular puntos de descuento por cada compra y millas de viaje, tienen acceso a servicio de sastrería, servicio de taxi, invitaciones a fiestas privadas, entre otras.

Por último Diesel hizo un acuerdo con la marca de carros fiat en Italia, en donde modificó el modelo de automóvil fiat 500, agregándole características propias, es decir características Diesel.

Campaña be stupid (2010).



*Facebook, Diesel, [on line] http://www.facebook.com/photo.php?pid=11352583&id=62659045483&ref=fbx_album#!/photo.php?pid=11352583&id=62659045483&ref=fbx_album&fbid=10150100709520484

Campaña Primavera-verano (2009).



*Cook trends, campaña Diesel primavera – verano 2009 [on line] http://www.thecooltrends.com/index.php?option=com_content&view=article&id=154 [consulta: 26 de agosto de 2010]

Emporium Jeans.

Tienda Emporium en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Emporium en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo.**

Emporium es una marca de ropa colombiana que cuenta con puntos de venta en Medellín, Cali y Pereira, cuyo estilo es casual para la noche, es decir sus prendas son informales pero al mismo tiempo pensadas para la vida nocturna y la rumba, en ellas predominan los brillos y los estampados grandes que abarcan la mitad o más de las piezas. Las siluetas ajustadas también son características de esta marca.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 23 a 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas amantes del brillo, la vida nocturna, y en general todo lo ostentoso, las cuales se encuentran muy a gusto con su cuerpo y desean lucirlo a través de la ropa.

- **Líneas que ofrece.**

Croquet Club ofrece dos líneas, una dirigida al target femenino y otra al target masculino.

Historia.

No se encontró información acerca de este tema en la web.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

La pagina no cuenta con sitio web.

- Redes sociales :

La marca posee una cuenta en Facebook, sin embargo está no ha sido actualizada desde el año 2009, es decir aproximadamente un año.

Fotografía Facebook de Emporium Jeans.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'EMPORIUM JEANS'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', 'Buscar amigos', and 'Cuenta'. The profile picture is a large question mark. The main content area features a feed of posts and comments. Comments from users like Diego Fernando Cañola Lopez, Emilse Ortega, Carolina Carmona, Irene Jimenez Rico, and Carla Marengo Orozco praise the brand's quality and design. A video post from 'MasculinoMODA.tv' is also visible. The right sidebar contains a 'Crear un anuncio' button and a section for 'Páginas de Facebook'.

*Facebook, Emporium Jeans, [on line] <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/EMPORIUM-JEANS/178458053835?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

- E-commerce.

La marca no ha desarrollado este estilo de ventas.

Publicidad.

No se encontró ningún tipo de información acerca de la publicidad que lleva a cabo esta marca.

Esprit.

Tienda Esprit en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=65 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Esprit en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan**

Desconocido

- **Estilo.**

Se trata de una tienda multimarca que comercializa Marcas de moda vintage y urbana internacionales. Su marca propia es edc. Dentro de las marcas que maneja podemos encontrar algunas como: Diesel, NAF NAF, Chevignon, edc.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estrato alto. Personas que buscan marcas premium y estar actualizados en cuanto a la moda y sus tendencias.

- **Líneas que ofrece.**

El Grupo ofrece 12 líneas de productos que incluyen ropa para mujer, ropa para hombre, ropa para niños, edc youth, zapatos y accesorios.

Historia.

Esprit es una reconocida franquicia internacional del sector de la moda, con prendas especialmente diseñadas para personas contemporáneas y de espíritu joven, nació en 1968.

Tiene presencia en más de 40 países, con aproximadamente 640 puntos de venta directos y cerca de 12.000 espacios comerciales en tiendas por departamento en todo el mundo. Adicionalmente, la marca cuenta con más de 1.000 tiendas franquicia en Europa.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web de Esprit.



* Home page Esprit [on line] <http://www.esprit.com> [consulta: 18 de agosto de 2010]

La marca maneja toda su línea de productos y los puntos de venta alrededor del mundo desde su sitio web oficial. La comunicación de este sitio web busca ser fresca y juvenil y la plantilla está en constante cambio según la temporada del año. En la fecha de la visita como index al sitio web había un video hecho dentro del agua, en donde las tomas nos mostraban a unos jóvenes compartiendo tiempo en un día de verano.

Al sitio web se le puede cambiar el idioma, suministra información sobre la empresa y sobre sus campañas de responsabilidad social empresarial (S.o.s Village). Además ofrece el servicio de venta online (e-commerce) para algunos países y le permite al usuario descargar contenido alusivo a la marca como videos de temporadas pasadas, fondos de escritorio entre otros archivo multimedia.

- Redes sociales :

La marca posee una cuenta en Facebook donde tiene 143.320 personas registradas. A pesar de que es el grupo de la empresa presente en Ucrania, mantiene actualizado y la gente escribe con frecuencia en el.

Fotografía Facebook de Espirit.



- Espirit Grupo en Facebook [on line] <http://www.facebook.com/esprit.uk>[consulta: 18 de agosto de 2010].

Publicidad.

Actualmente están haciendo una campaña de responsabilidad social junto con una corporación llamada Aldeas infantiles S.O.S. creada por el holding. Esta campaña consiste en ayudar a los niños menos favorecidos de algunos países donde la corporación hace presencia, brindándoles un techo y una educación. Actualmente desde el mes de enero la marca dona 1 dólar por cada artículo vendido en cualquiera de sus tiendas alrededor del mundo para la aldea presente en Haití, en Junio según fuentes oficiales de la marca se alcanzaron a recoger 15.485 Euros para ayudar a la causa.

Sitio Web de Esprit – Campaña de Responsabilidad Social.



*Home page spirit S.O.S [online] <http://www.esprit.com/sos/> [consulta: 18 de agosto de 2010].

Campaña otoño- invierno 2010.



*Campaña Espirit otoño – Invierno 2010 [on line] <http://www.wintercoatsjackets.com/wp-content/uploads/2010/08/Espirit-Campaign-Fall-Winter-2010-11.jpg&imgrefurl=http://www.wintercoatsjackets.com/mens-fashion-> [consulta: 26 de agosto de 2010]

F. nebuloni.

Tienda(1) F. nebuloni en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_detailproduct.php?codigo=769&id_cat=84 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda F. nebuloni en el centro comercial Unicentro de Cali.



*Centro Comercial Unicentro – Cali [on-line] http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=430&Itemid=479[Consultado 20 de agosto de 2010]

Descripción de la marca

- **Slogan**

Desconocido

- **Estilo**

F. nebuloni es una marca masculina cuyo estilo se define como casual para la noche, lo que hace referencia a prendas informales pensadas principalmente para la rumba y la vida nocturna, cuya característica principal son los brillos y estampados grandes que cubren gran parte de la prenda.

- **Target**

Hombres de 20 a 35 años de edad pertenecientes a estrato medio-alto y alto. Personas amantes del lujo y la rumba, que disfrutan de llamar la atención y de todo lo ostentoso.

- **Líneas que ofrece**

Esta marca cuenta con dos líneas, una de ropa, donde ofrece diferentes prendas de vestir, y otra de zapatos que se subdivide en tenis de moda, zapatos casuales, mocassines, cuero- suelo en cuero, cuero- suelo en goma y sandalias de moda.

Historia

F. nebuloni nació en el Valle del Cauca – Colombia, como una marca de zapatos gracias a la creación en 1988 de la empresa “Calzado aliatti Ltda” , inicialmente, esta marca ofrecía calzado de tipo clásico para hombres mayores, pero en la actualidad su estilo se ha modernizado y diversificado, ofreciendo no solo zapatos de todos los estilos si no ropa y accesorios. Además desde 1994 F. nebuloni exporta sus productos a países como Bolivia, Ecuador, República Dominicana, Estados Unidos, Jamaica, Costa Rica, México, Puerto Rico e Islas Cayman.

Análisis de presencia en medios Interactivos

- **Sitio web**

El sitio web de F. nebuloni está ambientado con música electrónica, y cuenta con la información básica de la empresa, como su historia y políticas corporativas, además exhibe los diferentes productos que ofrece la marca, y cuenta con una

sección llamada eventos, en donde es posible encontrar fotografías y videos de las diferentes actividades que organiza o las que asiste la marca.

Por último en esta página es posible encontrar un link, llamado club F. nebuloni, el cual redirige al usuario a otro web site en el cual se publican las ultimas noticias relacionadas con la marca, además a aquellos que se registran se les ofrecen beneficios como descuentos en sus compra, invitaciones a los eventos que se lleven a cabo y la posibilidad de descargar archivos de audio, videos y wallpapers.

Fotografía sitio web F. Nebuloni.



*F. nebuloni, Home [on line] <http://fnebuloni.com/> [consultado, 10 de septiembre de 2010].

- Redes sociales :

La marca posee una cuenta en Facebook la cual utiliza más que para interactuar con su público, para postear noticias acerca de las actividades y promociones que lleva a cabo, sin embargo se debe resaltar que la actualización de la marca en esta red social es de una frecuencia casi diaria.

Fotografía facebook de F. Nebuloni.

facebook Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

F. Nebuloni Colombia [Agregar a mis amigos](#)

Muro Información Filtros

F. Nebuloni Colombia ¿Qué estás pensando? CAMISAS 2 POR EL PRECIO DE 1 PANTALONES A \$90.000 JEANS \$97.500 BUZOS MANGA LARGA \$60.000 CAMISETAS A \$48.750 ... Ver más El 04 de septiembre a las 12:00

F. Nebuloni Colombia CAMISAS 2 POR EL PRECIO DE 1 PANTALONES A \$90.000 JEANS \$97.500 BUZOS MANGA LARGA \$60.000 CAMISETAS A \$48.750 TODOS LOS ZAPATOS 25% OFF APROVECHA ULTIMOS DIAS COMPRA LOS REGALOS DE AMOR Y AMISTAD... El 02 de septiembre a las 14:51

Juan David La mejor marca de Colombia!!!!!! El 02 de septiembre a las 13:06

Marvin Andrade M las promociones son en cali o en todo el Pais ? El 02 de septiembre a las 16:54

F. Nebuloni Colombia TODO EL PAISSSSS El 02 de septiembre a las 17:06 - [+3](#) 1 persona

F. Nebuloni Colombia quedan pocos diasssss, aprovecha esta promoción. El 02 de septiembre a las 14:38 · [Compartir](#)

Enviar un mensaje a F. Nebuloni

F. nebuloni lanza su más reciente colección, disfruta de ella en todas las tiendas de F. nebuloni de Bogotá, Medellín y Cali! <http://club.fnebuloni.com/galerias/category/2-coleccion-2010.html>

Información

Sitio web: <http://www.fnebuloni.com> <http://www.dub.fnebuloni.com>

Amigos

2.388 amigos Ver todos

Isabella López Marín Mauricio Brígante Isabel Erazo

Andrés Martínez Jhon Jairo Álvarez Fernando Tejeda

Páginas que me gustan

Crear un anuncio

Anúnciate en Facebook

Promociona tu negocio a más de 500 millones de usuarios activos en Facebook. Desarrolla tu marca en línea conectando con tu público. [Me gusta](#)

DIRECTV Deportes

DIRECTV te da más Deportes. Este mes DIRECTV te trae el mejor del deporte internacional. ¡Compruébalo tú también! Suscríbete ahora. [Me gusta](#)

Sony VAIO

¿Estás feliz, triste o enardecido? Ahora puedes

*Facebook [on line] http://www.facebook.com/search.php?q=f+nobulloni&init=quick&tas=search_preload&search_first_focus=1300756115895#!/profile.php?id=1308864564 [Consultado 22 de agosto de 2010].

- **E- comerse.**

Esta marca aún no ha desarrollado este sistema de ventas, sin embargo en su página web se promete que pronto se habilitarán las compra on-line.

- **Publicidad.**

No se encontró mucha información acerca de la comunicación de la marca a excepción de la alianza con el reguetonero colombiano Jadiel quien lanzará una colección de zapatos y mas delante de ropa con el nombre de tsunami y bajo la marca F. nebuloni.

GEF.

Tienda GEF en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape [on-line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/_/p_detailproduct.php?codigo=638&id_cat=65 [Consultado: 16 de agosto de 2010)

Tienda GEF en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Se vale todo.

- **Estilo.**

Moda informal básica (casual). Prendas frescas hechas en su mayoría de algodón y materiales muy suaves. Las prendas vienen con toques de diseño pero siempre buscando sobriedad. La marca no toma protagonismo en sus diseños es más bien discreta.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas muy sobrias y sencillas en la manera de vestir. Prefieren la comodidad y los materiales suaves en algodón.

El grupo familiar lo clasifican en Mujeres, Ellas (mujeres jóvenes), hombres, Rebel (13-19 años), Junior (10-12 años), Kids (7- 11 años), Baby fresh (1-4 años) y la prendas las dividen en Exterior, ropa interior, accesorios, indispensables.

- **Líneas que ofrece.**

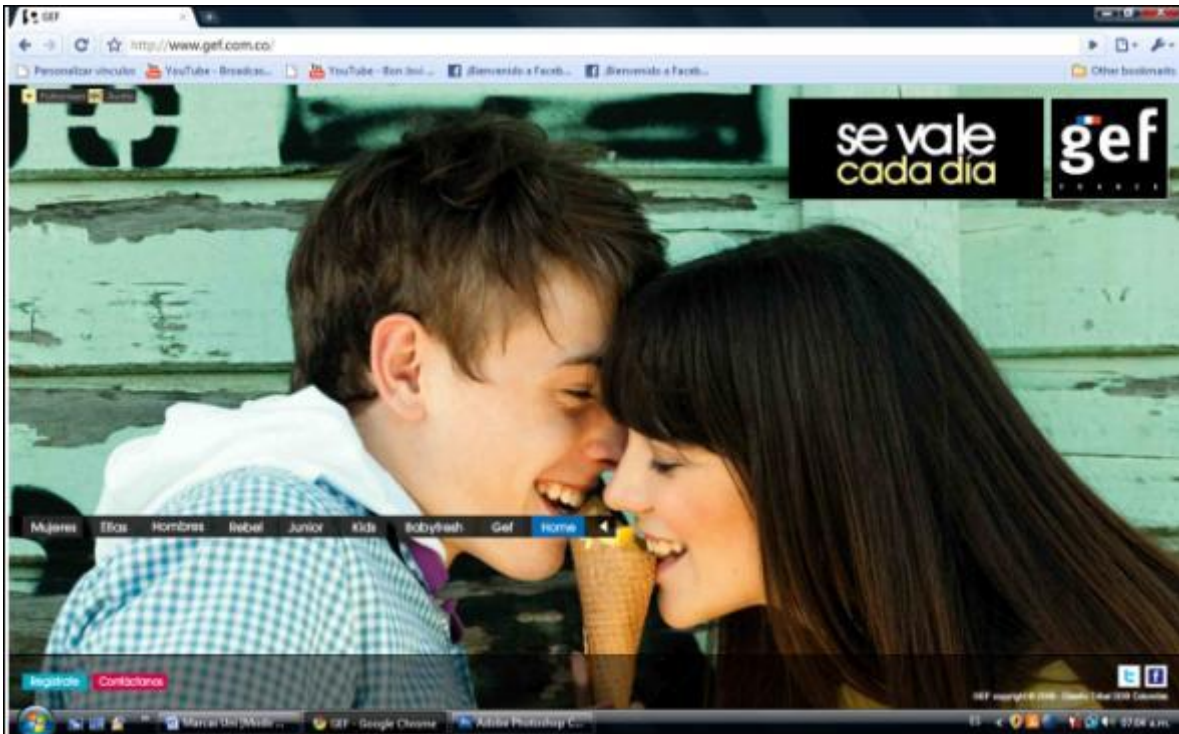
Camisetas, camisas tipo polo, pantalones, buzos, blusas, tops, medias, ropa interior.

- **Historia.**

La marce GEF pertenece a VISTEMUNDO S.A, una empresa que pertenece al sector del vestuario en Colombia que produce y comercializan sus productos bajo el nombre de las marcas Gef y Baby fresh. Estas marcas tienen una logística de distribución extensiva y buscan permanentemente un espacio en mercados internacionales permanentemente.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

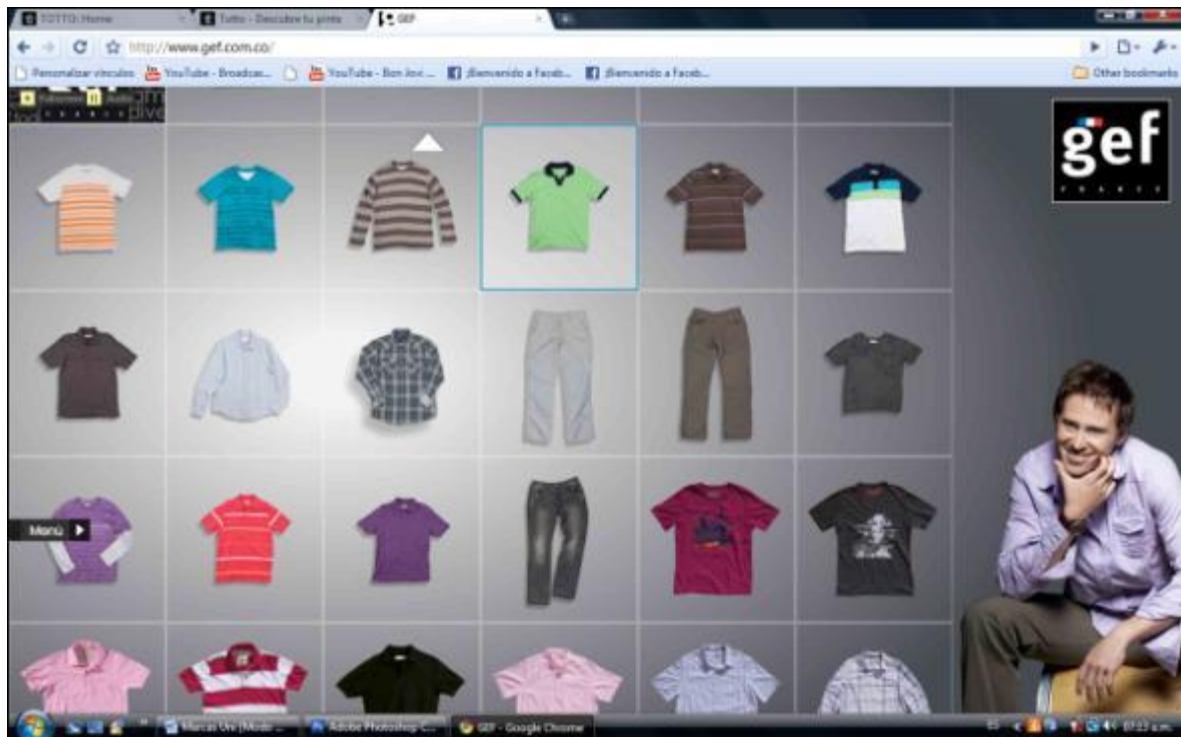
Fotografía de la página web de GEF.



*GEF home page [on -line] <http://www.gef.com.co/> [Consultado: 10 de septiembre de 2010]

Su sitio web es muy juvenil, la galería de productos se muestra como una cascada y permite hacerle zoom a la prenda para examinar los detalles más de cerca. Tiene una sección que se llama Gef recomienda, esta sección es dirigida a personas jóvenes y se les explica los orígenes, materiales y la inspiración de las colecciones según los estilos de vida que evoca.

Fotografía Sitio Web de Gef



*GEF home page [on -line] <http://www.gef.com.co/> [Consultado: 10 de septiembre de 2010].

Fotografía del grupo en facebook de GEF.



*GEF home page [on -line] <http://www.facebook.com/gef> [Consultado: 10 de septiembre de 2010]

Su grupo en Facebook tiene 13.867 personas suscritas. En este espacio la marca comparte además de las campañas publicitarias, catálogos de las últimas colecciones y fotos de los eventos a los que ha asistido como los juegos panamericanos en Medellín.

Kassis.

Tienda Kassis en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestra_xcateg.php?pageNum_Porduc=2&id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestra_xcateg.php?pageNum_Porduc=2&id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de2010].

Descripción de la marca.

- Slogan.

Workout for life (entrenamiento para la vida).

- Estilo.

Kassis es una marca de ropa deportiva femenina manejada como franquicia, que cuenta con tiendas en Estados Unidos, México, Panamá, Colombia, Venezuela y Ecuador. Kassis se presenta como una marca moderna, enérgica, fuerte e innovadora que pretende estimular un estilo de vida saludable en la mujer.

Su estilo es Sportwear, y consta de prendas fabricadas en tela suplex, de siluetas ajustadas y diseñadas para la actividad física, especialmente en gimnasios e interiores.

- **Target.**

Mujeres de 20- 35 años de edad pertenecientes a estratosmedio-alto y alto. Personas enérgicas, e independientes amantes del deporte y la actividad física para quienes la moda, y el verse bien en todo momento es una prioridad.

- **Líneas que ofrece.**

Kassis ofrece dos líneas, la “active” diseñada especialmente para el entrenamiento físico, elaborada en tela suplex, y la “relax” que como su nombre lo indica consta de prendas pensadas para ofrecer comodidad, estética y feminidad, hacen parte de esta línea los shorts, las camisetas manga sisa, las sudaderas, entre otras.

Historia.

No se encontró información acerca de este tema en la web

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

La página web de esta marca es sencilla y con un diseño minimalista, presenta la información básica de la empresa como su misión, visión y estilo, da a conocer la ubicación de sus tiendas y aunque posee un link para ver los diseños de la colección vigente, este link no funciona.

Por último, este sitio web está ambientado con música electrónica.

Fotografía pagina web de Kassis.



*Kassis,Home,[on line] <http://www.kassis.com.co/aboutus.html> [consulta: 18 de agosto de 2010]

- **Redes sociales :**

La marca posee una cuenta en Facebook a través de la cual da a conocer sus colecciones vigentes, así como las fechas de promoción; sin embargo la interacción con los usuarios no es promovida de ninguna manera.

Fotografía Facebook Kassis.



*Facebook, Kassis [on line] [http:// www.facebook.com/ photo.php? pid=3401310&id=121207094497&ref=album#!/pages/Cali-Colombia/Kassis/121207094497](http://www.facebook.com/photo.php?pid=3401310&id=121207094497&ref=album#!/pages/Cali-Colombia/Kassis/121207094497) [Consulta: 18 de Agosto de 2010]

- **E-commerce.**

La marca no ha desarrollado este estilo de ventas.

Publicidad.

No se encontró ningún tipo de información acerca de la publicidad que lleva a cabo esta marca.

Lacoste.

Tienda Lacoste en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line]http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc = 2&id_cat= 65 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo**

Lacoste es una marca moderna pero sobria, en la cual predominan las prendas de un solo tono y estampados poco cargados; su estilo se puede definir como preppy-chic, es decir moda diseñada para la ciudad, que se caracteriza por su tendencia clásica y sofisticada.

- **Target.**

Hombres y mujeres de 17- 25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas sofisticadas que buscan un equilibrio entre la moda y el estilo clásico.

- **Líneas que ofrece.**

Lacoste es una marca con 83 años en el mercado, gracias a lo cual sus productos se han diversificado, en esta medida la marca cuenta con líneas de ropa masculina, femenina e infantil, las dos primeras se dividen a su vez en “sporwear”, una línea urbana, juvenil y sofisticada, y “club”, que refleja juventud y sofisticación. Además la marca ofrece otros productos como zapatos, perfumes, gafas, relojes, cinturones, bolsos, billeteras y una línea para el hogar.

Historia.

Esta marca francesa nació en 1927 gracias al jugador de tenis René Lacoste quien diseñó una camiseta tipo polo hecha de algodón para su uso personal, esta se volvió popular entre sus compañeros, lo cual ofreció la oportunidad a René de empezar a producirlas y venderlas de manera masiva bajo el código de L. 12. 12 (“L” por Lacoste, “1”, por el único material utilizado: algodón “2” por ser manga corta y “12” por la cantidad de prototipos diseñados). Sin embargo, el logo del cocodrilo característico de la marca fue utilizado por primera vez en 1933, y creado por René Lacoste, quien había sido apodado como el cocodrilo por un conocido; de esta manera estas prendas se convirtieron en las primera en usar la marca de una manera visible.

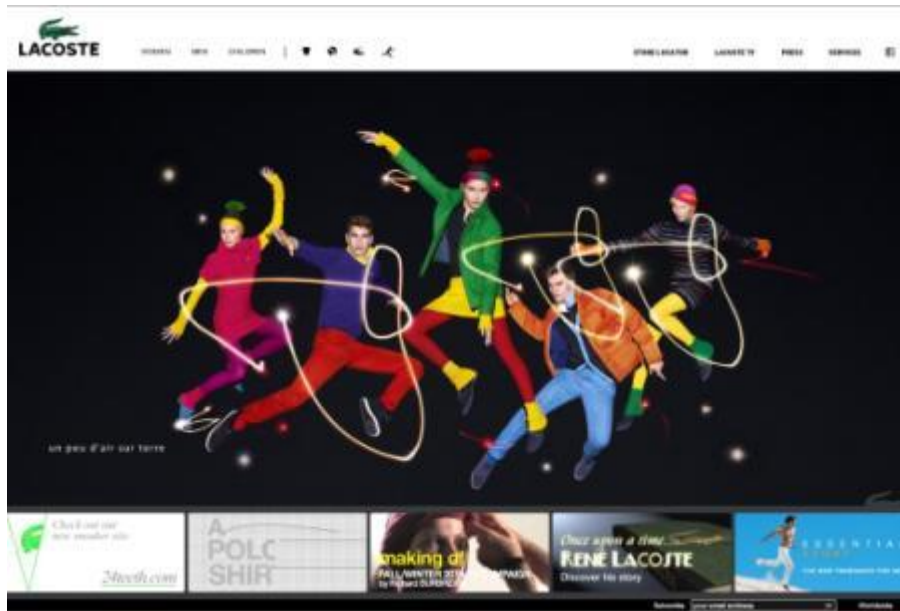
Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

En comparación con otras marcas multinacionales, la página web de Lacoste es geométrica y sencilla, elaborada en un fondo blanco que cobra vida gracias a las fotografías y las pequeñas animaciones, además en contraste con otras marcas no utiliza ninguna melodía o tema musical. Lacoste está orgulloso de sus inicios y de su creador, por esto dedica dos secciones muy importantes de su página a contar su historia, la historia de su creador, y la historia de las camisas tipo polo, el primer producto creado por la marca.

La pagina web de Lacoste también está dedicada a promover y mostrar los productos de las colecciones vigentes, además cuenta con una sección de publicidad en donde es posible encontrar muchos de los videos publicados por la marca, por último, posee una sección llamada tennis, en donde se presentan los torneos y jugadores patrocinados por la marca.

Fotografía pagina web de Lacoste.



Lacoste,Home,[on line] <http://www.lacoste.com> [consulta: 18 de agosto de 2010].

- Redes sociales :

Lacoste posee cuentas en Facebook y Twitter, las cuales usa para difundir las diferentes noticias, eventos, lanzamientos y videos de la marca, además a través de estos medios interactúa con sus seguidores, por ejemplo, en la sección de fotos, la marca ha subido fotografías de las personas que trabajan con ellos en diferentes partes del mundo, con la característica especial, que cada uno de ellos muestra una hoja de block en la cual dice: "Hi facebook fans, I love lacoste". De igual manera, la marca ofrece una aplicación en donde la foto de los usuarios se convierte en "arte lacoste", lo cual consiste en rellenar la foto del usuario con los polos enrollados de la marca, de tal manera que pareciera que la imagen fue creada a partir de las camisetas.

Por último, la marca presentará su última colección a través de un show que será transmitido en vivo y exclusivamente en su cuenta de Facebook el día 11 de septiembre del presente año, es decir 2010.

Fotografía Facebook Lacoste.



*Facebook, Lacoste, [on line] <http://www.facebook.com/Lacoste?v=wall> [Consulta: 18 de agosto de 2010]

- E-commerce.

La marca no posee un sitio oficial para realizar ventas on-line, así que para llevar a cabo este tipo de compras, es necesario hacerlo en tiendas multi-marcas que cuenten con este servicio, o a través de páginas c2c (customer to customer) tales como “Mercado libre”, “Amazon”, entre otras.

Publicidad.

Como estrategia para difundir su marca, Lacoste se hace presente diferentes eventos deportivos relacionados con el tenis, y utiliza los medios masivos como revistas y televisión para presentar sus nuevas colecciones y productos.

Además como parte de su estrategia de comunicación, desde el año 2009 Lacoste ha sido una de las marcas abanderadas del programa “save your logo”, un programa que busca incitar a las compañías cuyo logo es un animal, a apoyar las acciones encaminadas a preservar la vida no solo del animal que los representa si no la de los animales en general.

Campaña primavera-verano (2010).



*metatube,campaña Lacoste-primavera verano 2010 [on line] <http://www.metatube.com/es/galerias/2640/Campana-de-Lacoste-Primavera-Verano-2010/foto-29308/>[Consulta: 26 de agosto de 2010]

Campaña Lacoste red says let´s dance.



*Trend land, Lacoste red says “let´s dance” [on line] <http://trendland.net/2009/04/20/lacoste-red-says-lets-dance/> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Levi´s.

Tienda Levis en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www.chipichape. com.co/ st_alma/p_muestraxcateg. php? pageNum_ Porduc=2&id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=2&id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de 2010]

Tienda Levis en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

El slogan de esta marca cambia según la campaña vigente, el slogan actual es go forth (sigue adelante).

- **Estilo.**

Levi's es una marca de ropa informal juvenil que se presenta con una personalidad joven e impetuosa, su estilo puede ser definido como Urbano-vintage, ya que ofrece prendas sometidas a diversos procesos con el objetivo de obtener un aspecto desgastado y usado, el cual es combinado con diseños cómodos y juveniles, inspirados en tendencias de décadas pasadas.

- **Target.**

Hombres y mujeres de 17 -25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes descomplicados e irreverentes que buscan romper las reglas establecidas pero en nombre de un propósito definido. Ven en la ropa una manera de expresión.

- **Líneas que ofrece.**

Levi's presta especial atención a sus jeans, en este sentido, ofrece cuatro líneas diferentes, una dirigida a mujeres, otra a hombres, a adolescentes y a niños.

La línea dirigida a hombres lleva el nombre de "big and tall", ésta a su vez se encuentra clasificada según el tamaño de la bota del pantalón, el color y según la horma.

La línea dirigida a mujeres se subdivide en petite, para mujeres muy delgadas y plus, para mujeres más robustas. Adicionalmente, cada una de estas dos líneas están clasificadas según el tamaño de la bota del pantalón y según el color, por último, la marca lanzó una nueva colección llamada "Levi's curve ID" en la cual se clasifican los jeans según las curvas de la mujer, que puede ser, slight curve, para mujeres sin curvas, demi curve, para mujeres con curvas poco pronunciadas y bold curve, para aquellas con muchas curvas.

La línea para adolescentes se llama junior y se subdivide según la horma del pantalón y según el color.

Historia.

Levi Strauss y Jacob David, fueron los creadores de la compañía Levi Strauss & Co, conocida como la primera en la historia en producir blue jeans, los cuales fueron diseñados para los trabajadores de minas de oro en California (Estados Unidos), pero que con el tiempo se convirtieron en una de las prendas más versátiles y utilizadas en todo el mundo. A partir de esta compañía surge en 1853 la marca Levi's, la cual se hace popular alrededor de los años 50 gracias a algunas películas que logran asociarla con la cultura de rebeldía emergente en esa época; este sentimiento o asociación es acentuado años después gracias al movimiento hippie y a Elvis Presley, una amante de la marca. Finalmente después de tantos años de historia, esta marca es una de la más reconocidas en todo el mundo, la cual está presente en más de 100 países.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

Su página web es simple y predomina el color negro, sin embargo cuenta con una característica a resaltar, la marca ha creado un sitio web para cada país en donde se encuentran sus tiendas, una característica única en comparación con otras marcas multinacionales de la misma categoría que elaboran un solo sitio web para todos, el cual está escrito en inglés y en el mejor de los casos en donde se encuentra la versión en español.

Además la pagina web no solo da a conocer los diferentes productos y líneas que ofrece la marca, si no que si sirve de apoyo para reforzar el estilo de vida de promueve, de esta manera es posible encontrar videos y notas que refuerzan la campaña actual "go forth" y el lema "we are all warkers" a través del cual Levi's apoya la clase trabajadora.

Fotografía pagina web Levis.



*Levis,Home [on line] <http://www.levis.com.co/>[consulta: 18 de agosto de 2010].

- Redes sociales :

Levi's aprovecha el boom de las redes sociales como Facebook y Twitter, en donde constantemente actualiza sus datos, e interactúa con sus seguidores a través de los diversos videos y notas de interés que publica; al respecto cabe mencionar la campaña realizada en el 2009 en Australia y Nueva Zelanda, la cual fue titulada "Levi's iSpy", en esta campaña la marca enviaba pistas a sus seguidores a través de Twitter para que ellos encontraran personas contratadas por la marca, quienes estaban distribuidas por toda la ciudad, así, cada vez que un usuario encontraba a la persona indicada le preguntaba que si estaba usando Levi's, si la respuesta era afirmativa, dicha persona debía quietarse su jean y regalárselo al seguidor de la marca.

Fotografía Facebook de Levis.



*Facebook, Levis, [on line] <http://www.facebook.com/pages/Levis/93081047427?v=wall&ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010].

- E-commerce.

La marca no ofrece el servicio de compras on-line en Colombia, sin embargo si lo ha desarrollado para otros países como Estados Unidos y Canadá.

Publicidad.

La campaña actual de Levi's latino-america es "go forth", que es español significa sigue adelante, a través de esta campaña, la marca promueve el amor por la aventura y la lucha por alcanzar todos los objetivos sin importar los obstáculos que se presenten, esto se ve reflejado en sus fotografías, las cuales utiliza jóvenes irreverentes que a pesar de estar en ambientes hostiles parecen estar disfrutando el momento.

Levi's promueve una ética corporativa muy fuerte, la cual se resumen en cuatro valores¹⁴:

- Empatía: sentimos lo que sienten los otros.
- Originalidad: Somos auténticos e innovadores.
- Integridad: Hacemos lo correcto.
- Coraje: Defendemos las causas en que creemos.

La marca se ha comprometido con las obras sociales, razón por la cual se creó la fundación Levi Strauss, que se enfoca en tres áreas específicas¹⁵:

- Composición de patrimonio: que tiene como objetivo ayudar a mujeres y jóvenes a tener acceso a bienes sociales y económicos.
- Prevención del VIH/ Sida: Desde 1985 la marca se ha comprometido con este tema.
- Derechos de los trabajadores: Se realizan esfuerzos para garantizar los derechos laborales, mejorar las condiciones de trabajo y de vida en las comunidades donde se fabrican los diversos productos de la marca. En este sentido, la marca desarrolló un "acta de compromiso" que no es mas que el monitoreo que realiza la marca anualmente para asegurarse que sus

¹⁴ Levis, Empresa [on line] <http://www.levi.com.co/#company> [consulta:7 de Julio de 2010]

¹⁵Levis, Empresa [on line] <http://www.levi.com.co/#responsibility> [consulta:7 de Julio de 2010]

proveedores cumplan con los requisitos socioambientales, de salud y seguridad dentro de las fabricas.

Levi's además cuenta con el programa "we are all workers" a través del cual se propone ayudar a las clases trabajadoras y populares, es así que en este mismo año (2010) colaboró en la reconstrucción de un pueblo en estados unidos llamado "Braddock", experiencia a partir de la cual, en colaboración con otra compañía llevó a cabo un documental de 9 entregas en donde se cuenta la historia de algunos de los habitantes del pueblo, se habla de su trabajo y su aporte a la comunidad; en el mismo sentido y en asociación con una reconocida revista "Vice Magazine" la marca creó un documental, en donde se expone el trabajo de un valeroso grupo de bomberos de Oregon-Estados Unidos que siempre llevan puestos sus jeans Levi's.

Por otra parte, gracias a su campaña actual, "go forth" la marca incita a sus seguidores a ser originales y a luchar por lo que quieren, en este sentido cuentan con el lema "sé un pionero", por este motivo en su página web es posible encontrar una sección dedicada a historias de vida de personas que rompieron las reglas y lograron ser pioneros en diversos campos, además Levi's promovió un evento llamado "Norte a Sur", en el cual 5 mochileros viajaron por la autopista panamericana, desde el norte del continente americano, hasta el punto más bajo del sur del mismo continente, en el proceso estas 5 personas se contactaban con sus seguidores a través de Facebook y la pagina web específicamente diseñada por la marca para este evento.

Actualmente la marca sostiene una alianza con la diseñadora mexicana Taira Chan, quien tiene raíces japonés y diseñó una colección para Levi's, en donde sus raíces se hacen presentes.

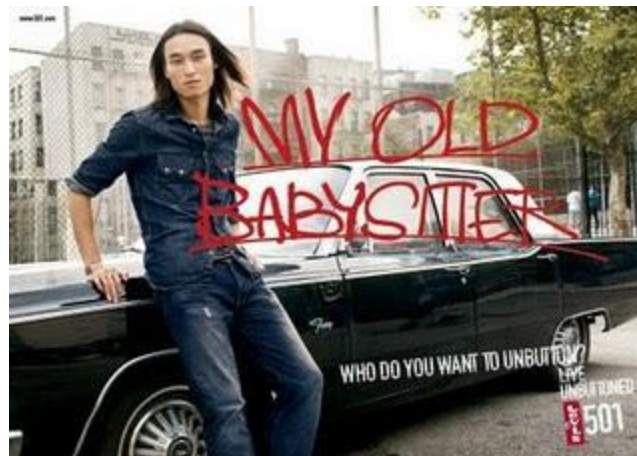
Por último, pero acorde con su espíritu, la marca suele instalar en eventos o ciudades estratégicas los "workshop Levi's" o "Talleres Levi's", los cuales son establecimientos donde es posible intervenir los jeans de la marca a través de un proceso manual, en donde el objetivo es conocer el proceso que sufren las prendas normalmente, y vivir la experiencia de un trabajador de la marca.

Campaña Go forth (2010).



*Luis Maran, Levi's rescata the "american dream" caso: go forth, [on line] <http://blog.luismaram.com/2009/09/18/levis-rescata-el-american-dream-caso-go-forth/> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Campaña Whodo you want to unbutton? (2009).



*Juice, Levi's asks who you would want to unbutton [on line] <http://www.juiceonline.com/fashion/levis-asks-who-you-would-want-to-unbutton/> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Naf-Naf.

Tienda Naf – Naf en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=2&id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=2&id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Naf – Naf en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca

- **Slogan**

Desconocido.

- **Estilo**

Moda Informal Femenina (francesa). un tipo de moda sobria pero vanguardista, tendiendo al romanticismo. Las texturas con las que hacen sus prendas son suaves, ideal para mujeres delicadas, siempre buscando resaltar la feminidad con aires de ternura pues dentro de la tonos que maneja la marca podemos encontrar variantes según la época del año.

- **Target**

Hombres y mujeres de 17 -25 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Jóvenes descomplicados e irreverentes que buscan romper las reglas establecidas pero en nombre de un propósito definido. Ven en la ropa una manera de expresión.

- **Líneas que ofrece**

Para su nueva colección otoño primavera divide sus líneas de productos de la siguiente forma:

Liberty: estas prendas presentan la característica de ser muy holgadas al cuerpo. Son prendas frescas y cómodas que permiten libertad de movimiento. Esta línea está compuesta en su mayoría por vestidos y faldas con preses hechas en telas muy suaves con motivos floreados en tonos oscuros.

Chic: Son prendas más sobrias y conservadoras hechas en materiales reflectivos, ideales para una noche formal. Está compuesta por vestidos y accesorios en un solo tono, en donde predomina el negro y el rojo.

Armi: Esta línea está compuesta por prendas como camisas, chalecos, pantalones, leggins camuflados y chaquetas. Son materiales pensados en mejorar la resistencia y vienen en distintas tonalidades como verdes, grises y marrón.

De cuero: De esta sección hacen parte prendas como chaquetas, cinturones y zapatos, hechos en distintas clases de cueros y en diferentes tonalidades que van desde el típico negro hasta el café y el gris.

Retro's 50's: Prendas en un solo tono, inspiradas en la moda de los 50's donde es muy común ver vestidos en una sola pieza, muy sencillos y sobrios.

Seda: Aquí encontramos todo tipo de prendas hechas en este material. Esta línea es un poco más atrevida en donde las telas en su diseño tienden a las manchas y a combinar colores como el fucsia.

Traje: Son conjuntos que se asemejan a un blazer hechos para una mujer más conservadora y elegante. Vienen en tonos de negro y gris.

Historia.

Es una marca de ropa para mujeres jóvenes que tuvo origen en Francia. Sus fundadores fueron los hermanos Gérard y Patrick Pariente en 1972. Para ese momento le pusieron como nombre al almacén “Influencia” y estaba ubicado en Passage du Caire en París. Un año después lanzan su primera colección llamada NAF NAF y acogen este nombre para registrar su corporación.

NAF NAF redefine su público objetivo desde 1998, y se dirige a mujeres jóvenes y estudiantes que están empezando su vida laboral. Sus prendas son adaptables para llevarlas en distintas ocasiones, ya sea para ir al trabajo, ir a la universidad o ir de fiesta en la noche.

Su portafolio de productos va desde vestidos, faldas, camisas, pantalones, tops, bolsos, zapatos, chaquetas, accesorios entre otros. Siempre manejan colores muy sobrios y tonos pasteles en sus prendas evocando el romanticismo.

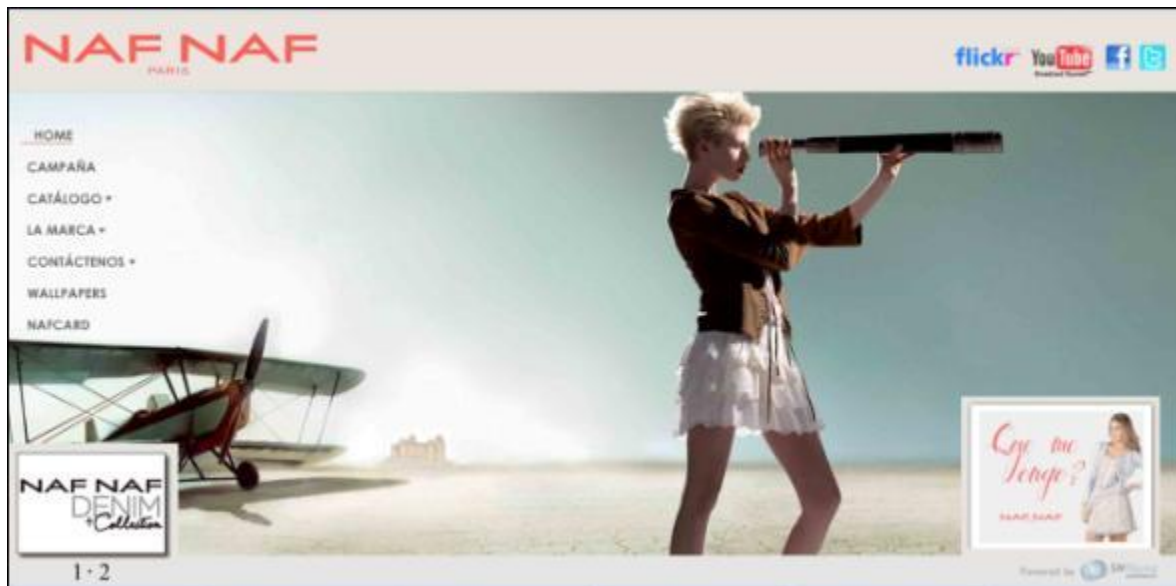
Sus colecciones son inspiradas en la elegancia de la mujer contemporánea. Se trata de un tipo de moda sobria pero vanguardista, las texturas con las que hacen sus prendas son suaves, ideal para mujeres delicadas, siempre buscando resaltar la feminidad con aires de ternura pues dentro de la tonos que maneja la marca podemos encontrar variantes según la época del año. Es muy común ver tonos pasteles como el rosa palo, el azul celeste hasta tonos muy sobrios como el lila, el gris o el marrón, como también colores ácidos como el verde limón el amarillo estridente.

Su nueva imagen en el 2010 le apuesta a otro tipo de mujer, a la mujer sexy y atrevida, más segura de sí misma, pero sin llegar al extremo de dejar de lado el tema romántico. Su campaña publicitaria e imagen la encarnan la modelo emergente Stella Maxwell bajo la dirección fotográfica del español Eugenio Recuenco. Este nuevo concepto también influyó en la manera en como la marca decora sus tiendas. El color rosa todavía prima dentro de la decoración, la iluminación directa pero tenue hace que las prendas tomen protagonismo en un ambiente que combina el romanticismo con un surrealismo muy delicado en donde

las paredes están cubiertas con papel estampado con motivos de flores, mariposas, puntos color rosa, muebles lacados en blanco y espejos.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

Fotografía pagina web NAF NAF.



*Naf Naf, Home [on line] <http://www.nafnaf.com.co/>[consulta: 18 de agosto de 2010]

Su página web es muy sobria y elegante. La fotografía toma gran protagonismo y la navegación es muy sencilla. Una característica importante es que la marca Naf Naf ofrece el servicio de compra en línea con la Nafcard haciendo, un canal más directo entre consumidor marca. También resulta interesante que la marca dedique una página de su sitio web a asesorar a aquellas mujeres que no saben cómo vestirse según la época del año, pues en la parte inferior derecha hay un banner que dice: “¿Qué me pongo hoy?”, que al darle click se despliega un catálogo virtual con prendas de la última colección según los meses del año.

Fotografía grupo Facebook NAF NAF.



* Grupo en Face Book [online]<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/NAFNAF/33228731063?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Su grupo en Facebook tiene 25.037 mujeres inscritas. Por este medio la marca muestra sus nuevas colecciones, concursos en los que pueden participar las suscritas y los catálogos virtuales de las últimas temporadas.

- E-commerce.

La marca no ofrece el servicio de compras on-line en Colombia, sin embargo si lo ha desarrollado para otros países como Estados Unidos y algunos países en Europa.

Publicidad.

Campaña invierno 2010.



*Naf Naf Colección: invierno 2009 [on line]<http://www.demoda.es/wp-content/images/Naf-Naf1.jpg&imgrefurl=http://www.demoda.es/naf-naf-inaugura-tienda-en-san-sebastian/&usg=> [consulta: 16 de agosto de 2010]).

La marca durante los meses de Junio y Julio lanzó una campaña titulada: Vístete y viaja con NAF NAF. La campaña consistió en recoger en una base de datos de los clientes que compraron algún artículo de la última colección y entre ellos el 13 agosto rifar 3 viajes con un acompañante con todos los gastos pagos a cualquier destino en Europa. La campaña se realizó en Ecuador y Colombia y los resultados se publicaron en el Facebook, Twitter y página oficial de los dos países.

Concurso interactivo – Facebook.



* Grupo en Facebook [online] http://www.facebook.com/home.php?#!/photo.php?_pid=4594907&id=33228731063&ref=fbx_album [consulta: 18 de agosto de 2010]

Nike.

Tienda Nike en el centro comercial Chipichape.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_detailproduct.php?codigo=793&id_cat=52 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Just do it (sólo hazlo)

- **Estilo.**

El estilo de Nike es deportivo casual, es decir, consta tanto de prendas diseñadas para realizar deporte o diversas actividades físicas, como de prendas informales que conservan la esencia deportiva de la marca.

Es una moda Informal hecha con materiales y tecnología que ayudan a mejorar el desempeño y el rendimiento a aquellas personas que le gusta hacer deporte, ya sea para competir profesionalmente o a aficionados que lo hace más por estar saludables y tener disciplina (Amateurs). Es una marca que proyecta sofisticación en cada una de sus prendas, haciendo que la moda también permee campos como el del deporte, en donde antes no importaba mucho la apariencia física y el lucir bien realizando actividades físicas.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad, pertenecientes a estratos medio-alto y alto, jóvenes ligados al deporte y de un estilo des complicado y casual.

- **Líneas que ofrece.**

Nike Futbol: Dentro de esta línea hacen parte todas aquellas prendas, artículos y accesorios para practicar futbol. Entre algunos productos que se comercializan bajo esta marca encontramos las camisetas de los equipos de las mejores ligas del mundo y las selecciones de algunos países que visten la marca. También encontramos distintos guayos fabricados con materiales que mejoran las habilidades de los jugadores como la precisión, los tiros libres y el tacto con el balón.

Nike Running: Dentro de esta línea encontramos zapatos hechos para aquellas personas que les gusta correr. Estos productos vienen en distintas referencias según las necesidades y la exigencia del terreno (irregular, cemento, pistas etc.). Además vienen con un dispositivo para poner en los zapatos y hacerle un seguimiento al desempeño de la actividad llevada a cabo. También han generado el concepto de comunidad virtual haciendo una red social en la que distintos usuarios del producto crean un perfil, suben los reportes de sus entrenamientos y generan contenido alrededor de este concepto.(Nike running +).

Nike sport and wear: Esta línea ofrece los productos y las referencias más populares de la marca bajo el concepto del vestir informal. Aquí encontramos camisetas estampadas, Camisas tipo polo, gorras, referencias de zapatos clásicos entre otros artículos de la marca.

Análisis de medios interactivos.

Fotografía de la página web de Nike.



*Nike Home page [online]http://www.nike.com/nikeos/p/nike/es_LA/?ref= [consulta: 18 de agosto de 2010]

Historia.

Es una marca multinacional de ropa, calzado y otros artículos de deporte. Su nombre hace referencia a la Diosa de la victoria en la mitología Romana a la que se la atribuyen la buena suerte y tener gran velocidad. La creadora de este imago tipo fue una estudiante de diseño Carolyn Davidson en 1970.

Esta empresa fue fundada en 1968 por Phill Knight y Bill Bowerman que se conocieron en la universidad de Oregon. Para mediados de los 60's Phill por la obtuvo la distribución de la marca de calzado deportivo Japonesa Tiger de la marca Onitzuka, y los comercializó en Estados Unidos bajo el nombre de Blue Ribon Sports, y Bowerman por su parte aportó como entrenador de atletismo del equipo de la universidad conocimiento sobre el deporte y ayudó a plasmar la filosofía de la marca.

Entrados los años 70's Nike rompe toda relación con Onitsuka y Knight desarrolla estrategias de marketing poniendo un representante de la marca para calzar a los equipos de la universidades del país. Con esto la marca logra popularidad y empieza a comercializar camiseta y bolsas con el logotipo de la marca.

Para los años 80's la tendencia a usar calzado deportivo para el uso diario crece, factor que junto con estrategias de patrocinio hacen que la marca llegue de forma masiva a los hogares estadounidenses.

A mediados de los 80's entra un competidor fuerte en el calzado deportivo, se trata de Reebok, quien se vale de la imagen del basquetbolista Michael Jordan para robarle participación en el mercado. Es en ese momento en que nace el famoso slogan de la marca Nike -"Just do it"- que se relaciona con aspectos como la auto superación y el espíritu deportivo.

El último movimiento comercial fue en el 2008 y consistió en comprar la marca deportiva Ingelsa Umbro, avaluada en su momento en 250.000.000 de libras esterlinas.

Actualmente se critica que la producción de sus productos sea a cargo de empresas externas a la marca, pues de esta forma se reducen considerablemente los costos por mano de obra. La compañía resulta inmune jurídicamente frente a estas acusaciones pues no son los contratistas directos, siendo así las mismas fábricas de algunos países Orientales a cargo de la producción las que infringen en el delito de explotación infantil. Respecto a este tema es posible encontrar libros como "No Logo" de Nomi Klein o documentales como el de Michael Moore.

Sitio Web Oficial – Nike.



*Nike football home page [online]http://www.nike.com/nikefootball/home/?sitesrc=lap&locale=es_LATM[consulta: 18 de agosto de 2010]

Nike Futbol.

Es un sitio web totalmente interactivo fue creado por la marca para sus consumidores amantes del deporte más del mundo, el futbol. Su estructura se divide en varias páginas que componen el sitio.

Nos concentraremos en la sección de la página Boot finder, en donde la marca nos presenta sus nuevos botines que tienen como referencia – Serie Elite-, que gracias a sus avances tecnológicos y estudios hechos por la marca mejoran el desempeño de los mejores jugadores del planeta según sus características de juego. Dentro de las referencias encontramos los Mercurial y los Mercurial Elite que son para jugadores con características de juego rápido, desequilibrantes e incisivos en el terreno de juego como Christiano Ronaldo (Velocidad) , también están los Tiempo y Tiempo Elite para jugadores que distribuyen el balón constantemente con precisión (Tacto), como también están los T90 y T90 Elite que con su almohadilla de espuma correctora y aletas pronunciadas ayudan a la precisión para disparos letales, para los que quieren el balón pegado a sus pies están los CTR360 (Master Control) que viene en piel de cuero sintético kanga lite y amortiguación en la parte delantera que permiten un mayor control, y por último nos presentan los Nike 5 diseñado especialmente para futbol sala con la promesa que estos ayudarán a incentivar la creatividad y crear espacios donde no lo hay.

En esta sección también encontramos las distintas camisetas de clubes y selecciones nacionales las cuales utilizan la tecnología de Nike y distintos accesorios de la marca. También hay multimedias y videos en donde los internautas pueden recibir consejos de los profesionales de las ligas mayores, ver sus jugadas personales y poner a prueba lo aprendido con aplicaciones para iPhone o iPod touch con la tecnología Nike football +.

Su sitio web comprende muchas secciones, algunas muy parecidas, por lo tanto exige internautas experimentados que sepan sacar el mejor provecho a todos los servicios que ofrece. La marca busca hacer que la experiencia de marca no sólo se quede en probar el producto sino que busca generar un vinculo más estrecho con el consumidor volviendo la página interactiva, proponiéndole al consumidor una experiencia más cercana a como se entrenan sus ídolos, recibiendo consejos de primera mano debido, acercándole y haciéndole vivir la experiencia del futbol de las grandes ligas.

Fotografía de la página web de Nike running.



* Nike running home page [online]http://www.nike.com/_nikefootball/home/?sitesrc=lalp&locale=es_LATM [consulta: 18 de agosto de 2010].

Nike Running.

Nike en su página especializada en zapatos para correr, creó toda una comunidad alrededor de este deporte. Se unió con Apple y comercializa un dispositivo que viene con los productos ofrecidos (una banda de pecho, un dispositivo que se ubica en el zapato, y un lector de entrenamiento en línea que se puede instalar en el i-pod). Estos avances permiten saber las calorías quemadas y tener un registro de entrenamiento llevado a cabo durante la actividad física. Toda esta información se pasa vía USB al computador personal del consumidor y se baja a la página que funciona como una red social de la marca Nike Running +. Gente de todo el mundo comparte sus experiencias, se conocen entre ellos, recomiendan sus rutas de entrenamiento, muestran su recorrido total en kilómetros, se imponen metas y retos entre ellos.

Fotografía de la página web de Nike Sportswear.



*Nike Sportswear home page [online]http://www.nike.com/nikefootba_ll/home/?sitesrc=alp&locale=es_LATM[consulta: 18 de agosto de 2010]

Nike Sportswear.

Esta página es quizás la más sencilla de la marca Nike. En ella se exponen productos como buzos, camisetas y las referencias de calzado deportivo más

vendido y populares de la marca, entre los que encontramos los Nike Drunk, Air Max 1, Air Max 90, Air Force 1, Cortez, AWW77.

Fotografía del grupo en Facebook de Nike.



*Grupo Nike Face book [online] Nike Sportswear home page [online] <http://www.facebook.com/home.php?#!/nike?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Su grupo en Face book tiene 1.170. 668 suscritos. A pesar de que no cuenta con un grupo regionalizado por país, este medio sirve como canal directo para hacerle llegar a los suscritos información acerca de los nuevos productos y campañas publicitarias realizadas por la marca.

- E-commerce.

La marca no ofrece el servicio de compras on-line en Colombia, sin embargo si lo ha desarrollado para otros países como Estados Unidos y la mayoría de países en Europa.

Publicidad.

Durante el mundial de futbol del 2010, se llevó a cabo una campaña bajo el concepto de “write the future”. En las distintas ejecuciones (comerciales, material impreso, publicidad online etc.) las piezas publicitarias aludían a la importancia de dejarlo todo en la cancha sacando provecho de aquellas jugadas decisivas en los partidos de futbol. Para encarnar esta idea utilizaron a los jugadores más reconocidos del planeta, mostrándolos en dichas situaciones asemejándolos a estatuas inmortalizadas por escribir el futuro de su nación en este deporte.

Campaña 2010.



* Nike write the future 2010 [Online] http://adsoftheworld.com/files/images/5_WC_Robinho.preview.jpg&imgrefurl=http://yonoveotele.wordpress.com/2010/06/14/una-campana-que-me-conmovio/&usq=C9mttDCjiZZ9ecTza7G-U62tUVs=&h=295&w=590&sz=32&hl=es&start=31&sig2=rrC [Consultado 14 agosto 2010]

Pronto (Armi).

Tienda Pronto en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=6552](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?id_cat=6552) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Pronto en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo.**

Moda formal y casual (conservadora). Utilizan en la mayoría de sus prendas algodón premium (cotton U.S.A). Las prendas casi no tienen procesos pero es importante resaltar que le dan gran importancia a la forma de sus pantalones, pues dividen sus productos según el tiro (Alto, medio, bajo), también prestan atención a que tan angostos vienen en las piernas, y qué clase de bota tienen.

- **Target.**

Hombres y mujeres (23 años en adelante) pertenecientes a estrato medio- medio alto De la ciudad de Cali. Personas con un estilo de vestir más conservador y formal debido a que se encuentran en una etapa de ascenso laboral o quieren proyectar unas imágenes más serias de si mismas. El precio varía según la prenda, pero no se trata de una marca que base su posicionamiento con precios altos.

- **Líneas que ofrece.**

Pantalones de dril, Jeans, Camisetas, Camisas tipo polo, gorras, buzos, chaquetas, blusas y accesorios. Tanto para hombres como para mujeres.

- **Historia.**

Esta marca pertenece al grupo empresarial Permoda Ltda, entre las marcas de la empresa encontramos B-kul, Army y Pronto, todas dirigidas a un segmento distinto buscando satisfacer las necesidades y gustos del grupo familiar entero.

Análisis de presencia en medios Interactivos

Fotografía de la página web de Pronto.



* Home de Pronto (Armi) [online] <http://www.pronto.com.co/pronto/> [Consultado el 12 agosto 2010].

La página web de la empresa no está actualmente en funcionamiento y la de la marca que necesitamos puntualmente (Pronto) no brinda información sobre los orígenes de la marca, funciona más bien como un catalogo virtual pero con el agravante de que no está actualizada y no están todos los productos que la marca comercializa.

- **E-commerce.**

La marca no ofrece el servicio de compras on-line.

Publicidad.

La marca no pauta en medios masivos. Es de nuestro conocimiento que manejan bonos de regalo desde \$100.000 pesos.

Quest Universal jeans.

Tienda Quest en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=4&id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=4&id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Quest en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Mi tierra es jeans

- **Estilo.**

Moda vintage y urbana. Procesos de desgaste en los jeans, prendas en algodón y diseños coloridos. En los jeans manejan 3 líneas según la contextura del consumidor dándole relevancia a la horma. (skinny, slim, original y comfort.).

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 25 años de edad pertenecientes a medio-alto. Personas que buscan divertirse y ser asociados al estilo de vida urbano, ven en su forma de vestir una manera de expresarse. Encuentran en esta marca la posibilidad de estar a la moda pagando un precio justo, en comparación con marcas premium internacionales.

- **Líneas que ofrece.**

Camisetas, Camisas, camisas tipo polo, Jeans, blusas, sandalias, bermudas, accesorios y distintas referencias en jeans (skinny, slim, original y comfort.).

La silueta skinny es para personas delgadas que prefieren los jeans de tiro “super bajo”, en la cadera viene suelto, en los muslos es ajustado, la pierna entubada y la bota “súper tubo”.

La silueta slim es para personas delgadas pero que les gusta vestir un poco más holgado, los jeans tienen tiro bajo, en la cadera son ajustados, en los muslos es ajustado, la pierna ajustada y la bota ajustada.

La silueta Original es para personas un poco más anchas que prefieren los pantalones o jeans rectos. Tienen un tiro medio, de cadera son ajustados, en los muslos vienen sueltos, la pierna recta y la bota recta.

La silueta Comfort es para personas un poco más anchas que prefieren los pantalones o jeans holgados y que permitan movimiento. Tienen un tiro alto, en la cadera son sueltos, en los muslos son sueltos, la pierna es amplia y la bota suelta.

- Historia.

Los investigadores se vieron en la tarea de consultar la página oficial de la marca y sitios web relacionados llevándose la sorpresa de que no hay material disponible acerca de sus orígenes.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

Fotografía de la página web de Quest universal jeans.



* Home de Quest universal Jeans [online] <http://www.quest.com.co/> [Consultado el 12 agosto 2010].

La marca en su página web se define como empresa colombiana que desde un principio ha creado prendas innovadoras con estilos de vida que simbolizan la búsqueda de la libertad y la realización del individuo.

No hay una sección dedicada a remontarnos a su origen como empresa. En su enlace a empresa expresa que Quest se considera a sí misma como una marca

moderna, ágil, emprendedora, joven y atractiva que tiene como objetivo entregar a sus consumidores un producto para que se sienta bien y sea una persona original al momento de proyectar su identidad a través de su atuendo.

El back ground y el diseño en general de la página son alusivos a la vida con estilo urbano. La navegabilidad es sencilla pues tienen una barra en la parte superior que está enlazada hacia las distintas secciones que componen la página. Una apreciación interesante es que se pueden dejar comentarios como anónimo y cualquier usuario se puede registrar a la página para recibir información sobre la marca.

Su target se divide en Mujer, Hombre y Teenagers ofreciendo un catalogo de productos que van desde Jeans Premium, Camisetas Premium, Camisas Premium, billeteras, gorras, bermudas, chaquetas (chompas), medias, maletines, canguros, sweaters, sandalias, correas. Como también blusas, vestidos, sandalias, faldas y jeans para el público femenino.

La colección para el 2010 tiene como lema “Mi tierra es jeans”, pero en la página no hacen acotación al porque utilizaron ese concepto.

Sus jeans tienen distintos estilos y hormas que se acoplan de acuerdo a la fisionomía de cada persona y la definen bajo el nombre de silueta.

Fotografía del grupo en Facebook de Quest Universal Jeans.



*Grupo de Quest universal Jeans en Facebook [online] <http://www.facebook.com/home.php?#!/profile.php?id=100000165463558&ref=ts> [Consultado el 12 agosto 2010].

A través de este grupo la marca difunde entre sus contactos las nuevas colecciones, promociones y material alusivo a la marca.

- E-commerce.

La marca no ofrece el servicio de compras on-line.

- **Publicidad.**

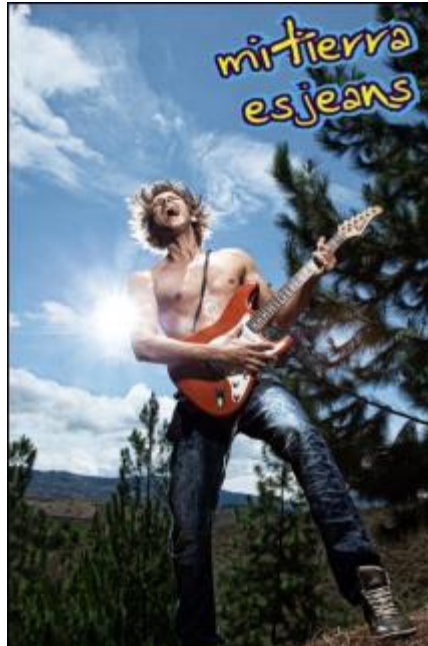
La marca concentra sus esfuerzos en pautar en los exteriores de los centros comerciales, no pauta en medios masivos.

Campaña Mi Tierra Jeans (2010).



* Grupo de Quest universal Jeans en Facebook [online] http://www.facebook.com/home.php?#!/photo.php?pid=351764&id=100000165463558&ref=fbx_album&fbid=130536973628484[Consultado el 12 agosto 2010].

Campaña Mi Tierra Jeans (2010).



*Grupo de Quest universal Jeans en Facebook [online] http://www.facebook.com/home.php?#!/photo.php?pid=351764&id=100000165463558&ref=fbx_album&fbid=130536973628484 [Consultado el 12 agosto 2010].

Speedo.

Tienda Speedo en el centro comercial Chipichape de Cali



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_detailproduct.php?codigo=711&id_cat=52 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Speedo en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido

- **Estilo**

Especializada en deportes acuáticos

- **Target**

Jóvenes hombres y mujeres de 16- 26 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas que buscan durabilidad y tecnología en prendas y trajes de baño especializados para deportes acuáticos.

- **Líneas que ofrece**

Fastskin FSII¹⁶. Estudiando la textura de la piel del tiburón y sus movimientos en el agua, permitieron a la marca revolucionar un nuevo concepto creando traje de baño que administra el flujo de agua de los nadadores a lo largo de su cuerpo.

Endurance. Esta extensión de línea de producto ofrece una mayor durabilidad pues el vestido de baño es más resistente al cloro de las piscinas, se ajustan bien al cuerpo evitando que su color dure 20 veces más que los bañadores tradicionales.

Biofuse. Esta línea está dedicada a elaborar accesorios como gafas y aletas diseñados especialmente para complementar y mejorar el rendimiento experiencia al nadar sea más armónica.

Angled Lens Technology. Speedo ha angulado los lentes atrás en dirección a la frente, al reducir el ancho de la parte superior del marco del lente. De esa forma se reduce la cantidad de movimiento que la cabeza debe realizar al momento del braceo.

- **Historia.**

¹⁶ Speedo [on line] http://www.speedo.cl/speedo_store.htm [Consultado: 10 de agosto de 2010]

La empresa que tiene como logotipo un boomerang rojo se dedica a fabricar vestidos de baño y accesorios para natación de alto rendimiento. Es de origen Australiano y comenzó en 1928 bajo el nombre de “Speed on you speedo’s” en Bondi Beach (Sydney). Actualmente es el mayor vendedor del mundo de trajes de baño de marca y fabrica productos tanto de uso cotidiano como para natación competitiva.

Hoy la empresa tiene la sede en Nottingham, Inglaterra, y pertenece al Grupo Pentland con base en Londres.

Dentro de su portafolio de producto que la marca ofrece para sus consumidores encontramos todo tipo de trajes de baño para mujeres, hombre y niños. Anteojos para competición, gorros, nariceras, tapones de oídos, accesorios de entrenamiento, calzado, bolsos, y artículos para el buceo.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

Fotografía de la página web de Speedo.



* Speedo [on line] http://www.speedo.cl/speedo_store.htm [Consultado: 10 de agosto de 2010].

Stop.

Tienda Stop en el centro comercial Chipichape de Cali



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line][http:// www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=4&id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=4&id_cat=65)[Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Stop en el centro comercial Unicentro de Cali



Descripción de la marca

- **Slogan**

Moda para la mujer

- **Estilo**

Moda Informal universitaria. Prendas ajustadas al cuerpo, Jeans sin bolsillos y con decoraciones. Blusas ombligueras sugestivas y sensuales. Utilizan distintos materiales con la característica de ceñirse al cuerpo de la mujer.

- **Target**

Jóvenes hombres y mujeres de 16- 26 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas que buscan durabilidad y tecnología en prendas y trajes de baño especializados para deportes acuáticos.

- **Líneas que ofrece**

Jeans, Blusas, Camisetas, Accesorios, Chaquetas.

- **Historia**

Esta marca pertenece a la compañía STOP S.A.

El 9 de julio de 1973 nace la primera planta de confección para producir la marca Parliament junto con 20 maquinas especiales para hacer pantalones, sólo para el mercado masculino. Tiempo después en 1975 la marca decide lanzar se decide lanzar la línea femenina y se abre la primera tienda en la Junín de la ciudad de Medellín.

En el año 1976 se pasa a ser STOP Jeans y pasa a producir prendas sólo para mujeres.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

Fotografía de la página web de Stop Jeans.



*Stop Jeans [on line]<http://www.stopjeans.com/> [consultado: 16 de agosto de 2010]

Su página es muy completa, es de las pocas marcas Colombianas que tiene larga trayectoria en el mercado y nos presenta su historial en una línea de tiempo. El catalogo ofrece una información muy detallada acerca de los productos como la

talla, el precio, los colores y la referencia. La navegabilidad de la página es sencilla y funcional.

Además tiene un blog dedicado a aconsejar a las mujeres con tips de moda, recetas, look para el cabello según el tipo de rostro y mostrar sus nuevas colecciones.

- **Publicidad.**

La marca en el mes de mayo del 2010, realizó una campaña para cambiarle el look a las mamás Colombianas. Por compras mayores a \$50.000 pesos participaban en la rifa de un cambio de look el cual incluía manicure, pedicure, hidratación de manos, tratamiento capilar, corte, cepillado, color y maquillaje. Fueron 30 mamás ganadoras. Los resultados se publicaron en el blog de la marca.

- **E- comercio.**

La marca no ofrece el servicio de compras on-line.

Stradivarius.

Tienda Stradivarius en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line]http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=4&id_cat=65[Consultado 16 de agosto de 2010].

Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo.**

Stradivarius es una marca sofisticada, de estilo casual -romántico dirigida al público femenino, que ofrece prendas informales diseñadas para el día a día, que poseen 'toques románticos', es decir, detalles delicados y femeninos como encajes, estampados florales, colores pasteles y telas livianas; según la pagina

web de la marca: “El espíritu Stradivarius es femenino, fresco y creativo. Stradivarius es el sueño y la fantasía de un mundo real, y tiene como objetivo hechizar a su público a través de sus diseños¹⁷”.

- **Target.**

Mujeres de 20-30 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto, personas vanguardistas que buscan un estilo sutil e informal pero que aún así valoran los detalles; son mujeres que se preocupan por verse bien tanto en su tiempo libre como en el trabajo.

- **Líneas que ofrece.**

Esta marca ofrece cuatro líneas, la línea denominada tops, que ofrece blusas, la línea de vestidos, bottoms que ofrece pantalones, y la última línea denominada chaquetas.

Historia.

Esta marca nace en España en 1994, y en 1999 fue adquirida por el grupo Inditex, actualmente está presente en 35 países y cuenta con más de 400 tiendas, la mayoría de los cuales son europeas, en latino América la primera tienda fue abierta en el 2008, siendo Bogotá la ciudad elegida para su lanzamiento en este continente.

¹⁷ Stradivarius, Nuestro espíritu, [on line]<http://www.e-stradivarius.com/home.html> [consulta: 7 de julio de 2010]

Análisis de presencia en medios Interactivos

- Sitio web

El diseño de la página web de stradivarius, está inspirado en el último catálogo de la marca, y cambia según la colección vigente, el diseño actual es un salón de pintura, en donde los colores, los fondos y fotografías recrean un pequeño ambiente de ensueño. Este sitio web posee información sobre la marca, su historia, sus principales valores, algunas noticias y por supuesto el catálogo y la última colección, adicionalmente ofrece una sección llamada “fitting room” o “probador”, en donde no solo es posible vestir a un personaje digital femenino con cada una de las piezas de la última colección, sino que se puede calcular el precio completo del atuendo usado. Además la marca planea compartir podcast en su página web, (archivos de audio que se descargan automáticamente en el computador) de manera que el usuario tenga acceso a la selección musical de la marca.

Por último, la página web tiene un link que redirige al usuario a un blog de la marca llamado Stradivas, en donde se colocan noticias y primicias sobre Stradivarius.

Fotografía pagina web de Stradivarius.



*Stradivarius, Home [on line] <http://www.stradivarius.es/home.html> [Consulta: 18 de agosto de 2010]

- Redes sociales :

Es importante anotar que el grupo en Facebook y Twitter no parecen representar un punto estratégico de comunicación para la marca, pues aunque a través de estos medios se dan a conocer las diferentes colecciones, no se estimula la participación de los usuarios, así que la marca se limita a publicar sus fotografías.

Fotografía Facebook Stradivarius.

The image is a screenshot of a Facebook page for 'StraDivas by Stradivarius'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', 'Buscar amigos', and 'Cuenta'. The main content area shows a post by 'Mohy EL Diab' featuring a photograph of a woman in a white, form-fitting dress and a large handbag. The post text reads: 'لوتو عدو i am from saudi arabia ...i am really like this clothes and i am a big fan for this market شكرا لكم ...'. Below the post, there are several comments and more photos from the same user. On the left side, there is a sidebar with a large image of a mannequin in a white dress, a 'Sugerir esta página a mis amigos' button, and a section titled 'A 78.588 personas les gusta esto' with a grid of user profile pictures. At the bottom of the sidebar, there are photo albums with titles like 'MAKING OF - FALL WINTER 2010' and '70's'. On the right side, there are advertisements for 'Power Hungry?', 'Real Intercontinental Guatemala', and 'The New Ages'.

*Facebook, Stradivarius [on line] [http:// www.facebook.com/pages/ Stradivarius/ 150994918249270?ref =ts](http://www.facebook.com/pages/StraDivas-by-Stradivarius/150994918249270?ref=ts) [consulta: 18 de agosto de 2010].

- **E-commerce.**

La marca no ha desarrollado este estilo de ventas.

Publicidad.

Campaña primavera- verano (2010).



*Trendencias, campaña Stradivarios primavera-verano 2010, [on line] [http:// www.trendencias.com/calzado-ellas/campana-de-stradivarius-primavera-verano-2010](http://www.trendencias.com/calzado-ellas/campana-de-stradivarius-primavera-verano-2010) [consulta: 26 de agosto de 2010]

Campaña otoño-invierno (2009).



*Tendencias, campaña Stradivarius otoño-invierno 2009, [on line] [http:// www.tendencias.com/ vestido-ellas/campana-stradivarius-otono-invierno-200910](http://www.tendencias.com/vestido-ellas/campana-stradivarius-otono-invierno-200910) [Consulta: 26 de agosto de 2010]

Studio F.

Tienda(1) Studio F en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line][http://www.chipichape.com.co/ st_alma/p_detailproduct.php?codigo=629&id_cat=83](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_detailproduct.php?codigo=629&id_cat=83) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda (2) Studio F en el centro comercial Unicentro de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] [http:// www.chipichape. com.co/ st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=4&id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=4&id_cat=65)[Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Studio F en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo.**

Studio F es una marca colombiana que ofrece prendas de vestir y accesorios femeninos que buscan exaltar la belleza de la mujer latina a través de diseños modernos e informales basados en las últimas tendencias de la moda, los cuales a su vez promueven un estilo de vida lleno de comodidades, lujos y diversión, un estilo que invita a la vida nocturna, la belleza, y la moda. De esta manera el estilo de Studio F puede ser definido como Informal para la noche, que como su nombre lo indica es pensado para la rumba, en el cual predominan las siluetas ajustadas y los diseños elaborados para resaltar la figura de la mujer.

- **Target.**

Mujeres de 23-30 años de edad pertenecientes a estratosmedio-alto y alto. Personas que desean estar actualizadas con las últimas tendencias de la moda, que valoran los detalles y que se encuentran muy a gusto con su cuerpo y desean resaltarlo a través de su vestuario.

- **Líneas que ofrece.**

La marca define sus diferentes líneas de la siguiente manera¹⁸:

- Studio F Trendy: Prendas de colección - moda
- Studio F Basics: Prendas Básicas
- Studio F Couture: Prendas ejecutivas
- STF: Línea juvenil
- Studio F Jeans: Línea Índigo
- Studio F Athletic: Línea Deportiva
- Studio F Accesories: Línea de bisutería
- Studio F Shoes: Línea de calzado
- Studio F Bags: Línea de bolsos y maletas
- Studio F Leather: Línea en cuero

Historia.

No se encontró información al respecto en la web.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- **Sitio web**

El sitio web de esta marca es muy básica, en ella es posible encontrar datos sobre la marca, tales como puntos de venta, estilo, valores institucionales, catalogo y la última colección.

¹⁸ Studio F, Nuestra empresa, [on line] <http://www.studiof.com.co/empresa.html> [consulta: 7 de julio de 2010]

Fotografía pagina web de Studio F



*Studio F, Home [on line] <http://www.studiof.com.co/> [consulta: 18 de agosto de 2010].

- Redes sociales :

Las redes sociales, específicamente el Facebook representa un lugar estratégico para la marca pues a través de este medio se comunica con su público, en este espacio en la web, Studio F postea fotos de la última colección, videos referentes a la marca y las prendas, además que da a conocer las diferentes promociones. También promueve la interacción a través de concursos, por ejemplo, teniendo en cuenta que se acerca la celebración del amor y la amistad en Colombia, la marca

ha propuesto un concurso, que consiste en armar un atuendo con prendas Studio F, y alcanzar el mayor numero de votaciones por parte de los miembros del grupo social.

Fotografía Facebook Studio F.



*Facebook, Studio F [on line] <http://www.facebook.com/studioffans?ref=search#!/studioffans?v=wall&ref=search> [Consulta: 18 de agosto de 2010].

- E-commerce.

La marca no ha desarrollado este estilo de ventas.

Publicidad.

La marca hace presencia en medios impresos como revistas y publicidad exterior, además para sus campañas siempre utiliza modelos y/o mujeres reconocidas públicamente por su belleza

Campaña primavera verano (2010).



*Studio f, New collection, [on line] <http://www.indexcg.com/studiof/newcoleccionjunio.html>
[Consulta: 26 de agosto de 2010].

Campaña primavera verano (2009).



*Blogspot, ultimo catálogo Studio F, [on line] <http://cbahamon.blogspot.com/2009/04/ultimo-catalogo-studio-f.html> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Sunrise.

Tienda Sunrise en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes[on line] [http:// www.chipichape. com.co/ st_alma/p_ muestraxcateg.php? pageNum_Porduc=4&id_cat=65](http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=4&id_cat=65) [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Sunrise en el centro comercial Unicentro de Cali.



*Centro Comercial Unicentro [on line] http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=508&Itemid=762 [consultado: 21 de marzo de 2011]

Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Peace and ecowear.

- **Estilo.**

Moda informal básica. Prendas en su mayoría en algodón combinadas con polyester, estampados caricaturescos y coloridos alusivos al medio ambiente.

- **Target.**

Jóvenes entre los 13 y los 16 años de edad pertenecientes a estratos medio y medio-alto. Estas persona buscan en una prenda comodidad e infromalidad, les gustan los estampados creativos y se identifican con el discurso eco-ambiental.

- **Líneas que ofrece.**

Camisetas y pantalonetas.

Historia.

La marca Sunrise pertenece a la empresa GREEN DAY LTDA. La cual tiene como modelo de negocio producir y comercializar ropa deportiva estampada con mensajes alusivos al discurso eco ambiental, invitando a un cambio de conciencia y a la preservación de los recursos naturales. Entre sus productos encontramos, Camisetas para hombre y mujer, shorts y pantalonetas, prendas para mascotas y accesorios.

Actualmente cuenta con 10 puntos de venta en todo el país en ciudades como Cali, Manizales, Armenia, Palmira, Santa Marta, Pereira, Pasto y Tunja.

En estos momentos la empresa busca incursionar en mercados internacionales exportando productos a la Unión Europea.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

Fotografía de la página de Sunrise.



*Sunrise Home page, [on line] <http://www.sunrise.com.co/esp/esp.html> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Su página es acorde al concepto que quiere expresar la marca. Su interfaz es ambientada con sonidos caricaturescos y animaciones en flash de animales en caricatura. Tienen la temática eco-ambiental muy presente pues la abordan en enlaces como el de noticia en donde hacen denuncias y recomendaciones para ser más amigables con el medio ambiente. Por otra parte está disponible en idiomas como inglés, alemán y tiene un enlace directo a su página en la red social Facebook.

Llevan una base de datos de la marca haciendo que los usuarios que quieran dejar un comentario en su link de opinión, llenen previamente un formulario con sus datos personales.

Por último ofrecen una galería de diseños según la temporada y la colección, también está el servicio de como la compra online, donde ubicar sus tiendas físicas, hacer contacto para franquicia o trabajar para ellos, y la descarga de wallpapers para usarlos como fondo de escritorio.

- **E-commerce.**

La marca ya desarrolla este estilo de ventas.

Publicidad.

La marca no pauta en medios masivos, sin embargo tienen presencia en los centros comerciales más importantes de Colombia.

Tennis.

Tienda Tennis en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line]http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=5&id_cat=65 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Tennis en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo.**

Moda vintage y urbana. Utilizan mucho el algodón en la mayoría de las prendas, como también el tejido de punto y el índigo. En cuanto a texturas utilizan materiales resistentes y cómodos que sean agradables al tacto.

- **Target.**

La organización dirige sus productos a dos segmentos de mercado distintos, que son hombre y mujeres de 15 a 35 años y niños y niñas de 4 a 12 años de edad. Para estos últimos han creado una marca aparte que se comercializa bajo el nombre de Tennis kids.

- **Líneas que ofrece.**

El portafolio de productos se divide en 3 líneas con distintos conceptos, estas son Moda, Basic y accesorios¹⁹.

¹⁹Tennis, Home, [on line] <http://www.tennis.com.co/>[consultado 28 de Julio de 2010]

Moda.

Prendas que están a la vanguardia del mercado textil, tienen una rotación mensual (colecciones) y no tienen reposición.

Basic.

Aquí entran aquellas prendas que siempre se van a encontrar en los locales de la marca y tienen mayor rotación que otros productos, lo único que varía son los colores dependiendo de la colección y la temporada de año. Las prendas que hacen parte de esta línea son principalmente las t-shirts y las camisas tipo polo.

Leisure.

Estas prendas tienen la característica de estar diseñadas para estar más cómodos y en actitud de descanso. Esta línea se conforma por la ropa interior, las pijamas, sweat pants, t-shirts y shorts entre otros.

Accesorios.

Sirven como complemento para la marca. Dentro de esta línea se encuentran productos como las gorras, los bolsos, las correas y las bufandas.

Historia.

TENNIS S.A, nació en Medellín en el año 1976. Comenzó como una empresa emergente por iniciativa de dos jóvenes, y para ese entonces sólo se dedicaba a la producción y comercialización de camisetas. La primera tienda se estableció 8 meses después de que sacaran su primera colección de camisetas.

Actualmente cuentan con 128 tiendas entre propias y franquicias en el territorio nacional. Por otra parte en el mercado internacional ya se puede encontrar esta marca en países como Venezuela y Ecuador.

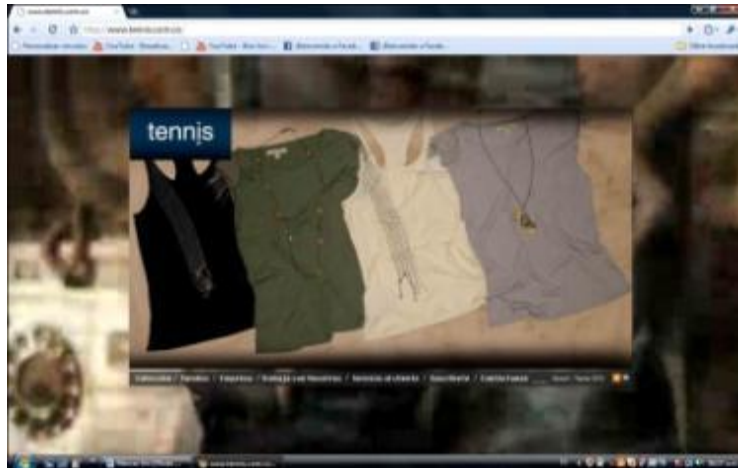
La marca busca proyectar una imagen fresca, juvenil y urbana de sí misma, por esto está aplicando en sus puntos de venta una ambientación que permita tangibilizar dicha promesa a sus consumidores a través de su decoración, el servicio y la experiencia durante compra.

La organización dirige sus productos a dos segmentos de mercado distintos, que son hombre y mujeres de 15 a 35 años y niños y niñas de 4 a 12 años de edad. Para estos últimos han creado una marca aparte que se comercializa bajo el nombre de Tennis kids.

El portafolio de productos se divide en 3 líneas con distintos conceptos, estas son Moda, Basic y accesorios.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

Fotografía de la página web de Tennis.



*Tennis home page, [on line] <http://www.tennis.com.co> [consulta: 26 de agosto de 2010].

Su página web tiene un aspecto juvenil y fresco y está ambientada con música indie en inglés. Cada página que compone el sitio web nos muestra una plantilla distinta con fotografías alusivas al mundo citadino y a texturas grunge. El sitio web es funcional pues la navegabilidad no es compleja, se brinda la información completa sobre la empresa y es interactiva en la medida en que los consumidores tienen la posibilidad de comprar bonos regalo, conocer los cuidados que deben tener con las prendas, suscribirse para recibir información sobre eventos y las colecciones, aplicar para vacantes en los distintos locales llenando un formulario o poner quejas y comentarios sobre el producto o servicio recibido.

- **E-commerce.**

La marca no ha desarrollado este servicio.

Publicidad.

La marca no pauta en medios masivos, más sin embargo tienen presencia en los centros comerciales más importantes de Colombia y concentran sus esfuerzos en hacer vivir una grata experiencia de marca.

Ticket.

Tienda Ticket en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line]
http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=5&id_cat=65
[Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Ticket en el centro comercial Unicentro de Cali.



Historia.

En la web no se encuentra ningún tipo de información acerca de esta marca.

Tinto verde y Clownaman.

Tienda Clownaman en el centro comercial Unicentro de Cali



*Centro Comercial Unicentro [on line] http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=152&Itemid=666 [Consultado: 21 de marzo de 2011]

Descripción de la marca

- Slogan

Trabaja con amor

- **Estilo.**

Moda vintage Urbana informal. Utilizan materiales para los jeans como los índigos con procesos de desgaste, taches, materiales sintéticos y distintos procesos de estampado, Es muy común ver telas muy suaves y delgadas en sus camisetas acompañadas de estampados coloridos, la mayoría de sus camisetas tienen cuellos en "v" y tonalidades en colores ácidos y estridentes.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 17 - 20 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas irreverentes que les gusta llamar la atención con su forma de vestir, siendo más arriesgados y aceptando propuestas poco usuales.

- **Líneas que ofrece.**

Camisetas, Busos, Jeans, pantalones, zapatos.

Historia.

En su página web no hay información con respecto a los orígenes de la marca.

Su local está ambientado siempre con música electrónica y sus prendas de vestir se caracterizan por tener colores muy llamativos, casi ácidos (cítricos). Sus maniqués son distintos pues quieren asemejarse al estilo urbano de su target. El estilo de la marca atrevido, diferente y muy juvenil, una alternativa para aquellas personas que le gusta llamar la atención y demuestran su rebeldía en su forma de vestir

Análisis de presencia en medios Interactivos.

Fotografía pagina web de Clownaman.



*home page de Clownaman [on line] <http://clownaman.com/> [consulta: 26 de agosto de 2010].

Fotografía pagina web Clownaman



*Facebook , Clownaman [on line] <http://www.facebook.com/home.php#!/clownaman.parche> [consultado: 18 de agosto de 2010].

Su grupo en Facebook tiene 5.140 suscritos. Pudimos enterarnos de que la marca ha impuesto algunas campañas como Reciclowing, que consiste en que la ropa usada de la marca (en buen estado) es redimida en dinero y donada a fundaciones como los Samaritanos de la calle. También estuvo presente en la copa Milo de videojuegos en el Centro Comercial Cosmocentro en el 2009.

Las siguientes son tiendas multimarcas que se tuvieron en cuenta en la primera fase del proyecto (exploratoria), pero que de ahí en adelante los investigadores decidieron hacerlas a un lado, debido a que estas tiendas si aplicasen el mercadeo de la experiencia dentro de sus puntos de venta el único objetivo es el de potenciar la fidelidad hacia el local y no hacia una marca en específico.

Tommy Hilfiger.

Tienda Tommy Hilfiger en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?PageNum_Porduc=5&id_cat=65 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Tommy Hilfiger en el centro comercial Unicentro de Cali.



*Centro Comercial Unicentro [on line] http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=446&Itemid=491 [consultado: 21 de marzo de 2011]

Descripción de la marca.

- **Slogan**

Desconocido

- **Estilo**

El estilo de Tommy Hilfiger se define como Preppy-chic, que se refiere a moda diseñada para la ciudad, que además presenta tendencias clásicas y sofisticadas. Ropa aún siendo informal se presta mucho para lucir bien tanto en la oficina como en la calle.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 25- 35 años de edad pertenecientes a estratos medio-alto y alto. Personas sofisticadas que ven en la sencillez un sinónimo de estilo y que aún siendo amantes de lo clásico buscan un toque de modernidad en sus prendas.

- **Líneas que ofrece.**

Esta marca ofrece tres líneas, una masculina y femenina, que a su vez se clasifican en new arrivals, prendas modernas y sofisticadas, y tommy classics, que como su nombre lo indica ofrece prendas clásicas de la marca, como camisas, camisetas tipo polo, blusas y sweaters.

La tercera línea es dirigida a niños y se subdivide en una categoría llamada regreso al colegio y otras dos llamadas niños grandes y niñas grandes.

Historia.

Esta marca fue creada por el diseñador Tommy Hilfiger en New York, en el año de 1985, es ese entonces era dirigida tan solo a hombres, y como lo hace en la actualidad, celebraba y exaltaba el estilo clásico estadounidense; once años después, en 1996 y gracias al éxito obtenido, la compañía lanzó su primera colección dirigida al público femenino, lo que le permitió ampliar su mercado y expandirse a diferentes partes del mundo, a través de almacenes propios y distribuidores, de esta manera, para el 2006 la marca ya estaba presente en 65 países y ha seguido creciendo desde entonces.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

El sitio web de Tommy Hilfiger es sobrio y refleja el estilo de vida promovido por la marca, esto gracias a los colores con los cuales está construida que son los representativos de Tommy y al mismo tiempo de su país de origen, Estados Unidos, además en el home de la página se encuentra la fotografía de una “familia” con un copy que dice: “introducing the Hilfiger,” en español, presentando a los Hilfiger, esta fotografía es un link que dirige a al usuario a una sección en donde se describe la personalidad y pasatiempos de cada uno de los personajes presentes en la misma, quienes entre otras cosas son multiétnicos y tienen historias de vida peculiares, por ejemplo uno de los personajes es Julia, quien inició una huelga de silencio por una causa no especificada y a partir de ese momento, el estar callada se le convirtió en un hábito para ella, razón por la cual no ha pronunciado palabra en cinco años.

Finalmente, el sitio web también presenta información corporativa, información sobre las diferentes actividades de la marca, permite realizar compras on-line y por supuesto exhibe las prendas de las colecciones vigentes

Fotografía sitio web Tommy Hilfiger.



*Tommy Hilfiger, Home [on line] <http://usa.tommy.com/tommy/index.jsp> [consultado: 10 de septiembre de 2010]

- Redes sociales.

Esta marca posee cuentas en facebook y Twitter, a través de las cuales da a conocer los eventos en los que participará, las nuevas colecciones, noticias y fotografías; sin embargo no se limita a colgar información, Tommy creó un perfil para los miembros de la familia Hilfiger, los personajes que aparecen también en su página web, estos hacen comentarios acerca de las colecciones, prendas y eventos, como un usuario más, lo cual estimula la participación de los fans de la marca quienes le responden y pueden interactuar con ellos.

Fotografía facebook de Tommy Hilfiger.



The image is a screenshot of the Tommy Hilfiger Facebook page. At the top left, there is a large '25TH' logo. Below it, a welcome message reads: 'Welcome to the OFFICIAL Tommy Hilfiger Facebook Page! Click on the Like button above to join the community! Tune in for fashion inspiration, wardrobe ideas, & the latest Tommy Hilfiger news.. Check us out on Twitter http://twitter.com/tommyhilfiger'. To the right, the page header shows 'Tommy Hilfiger' with a 'Me gusta' button and navigation tabs for 'Muro', 'Información', 'The Hilfigers', 'Hilfigers Chat', 'Eventos', and 'Fotos'. The main content area displays several posts:

- Chloe Hilfiger**: 'Have 10 different looks planned for the Tommy Hilfiger FNO event tonight. All plaid. Must choose.' (Posted 35 minutos ago)
- Noah Hilfiger**: 'Great time at the US Open last night. Def the best-dressed crowd in NY sports. The Spaniards were fierce!' (Posted 43 minutos ago)
- Jerry Boyle**: 'Seriously, you're doing the "high wasp" thing? Tommy Hilfiger? Isn't that Ralph's shtick? AND how am I supposed to WANT to BE these people, when they all seem unlikable.....' (Posted 1 hora ago)
- Lea Hilfiger**: 'Hilfiger family's annual outing to the Open. SUCH an adorable pic, don't you think?' (Includes a photo of a group of people)
- Woods Lalladie**: 'Christian Louboutin Shoes, http://bit.ly/aeGN1p. Just for you, the Special you All!' (Includes a photo of a high-heeled shoe)

At the bottom left, there are sections for 'A 392.939 personas les gusta esto' and 'Páginas favoritas' which includes GQ, Macy's, and Lucky Magazine.

*Tommy Hilfiger, Home [on line] <http://www.facebook.com/tommyhilfiger>. [consultado: 10 de septiembre de 2010]

- **E- commerce.**

Tommy posee un sistema de ventas on-line que solo está disponible para Estados Unidos.

- **Publicidad.**

Esta marca cuenta con diferentes estrategias comunicacionales, una de ellas es aparecer en medios masivos como revistas y televisión, en este sentido la marca lanzó un programa de televisivo llamado “ironic iconic america” en el cual un escritor estadounidense y una modelo europea que no sabe nada sobre Estados Unidos se dedican a recorrer el país mostrando desde los sitios y costumbres más representativos, hasta los más graciosos y extraños.

Tommy también está presente en la web, pues cuenta con espacios en redes sociales y una página oficial, además de un espacio on line llamado tommy-denim, a través del cual se programan fiestas patrocinadas por la marca, con el fin de apoyar nuevos talentos musicales.

Por último, Tommy hace presencia a través de los shows que organiza para presentar sus colecciones y a través de alianzas como las que realizó en el 2010 con el museo Whitney de Estados Unidos, para el cual organizó una fiesta y creó una colección que donará el 50% de las ganancias en ventas al museo ya nombrado.

Campaña 2010.



*Tomy Hilfiger, Home [on line] <http://usa.tommy.com/tommy/> [consultado: 10 de septiembre de 2010]

Campaña Primavera- Verano (2009).



*Trendencias, Tommy Hilfiger, primavera-verano 2009 [on –line]
<http://www.trendencias.Com/marcas/tommy-hilfiger-primavera-verano-2009> [Consultado: 10 de septiembre de 2010]

Totto.

Tienda Totto en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape, Directorio de almacenes [on line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_muestraxcateg.php?pageNum_Porduc=1&id_cat=52 [Consultado 16 de agosto de 2010].

Tienda Totto en el centro comercial Unicentro de Cali.



Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Unconditional friend.

- **Estilo.**

Moda Informal urbana. Utilizan distintos materiales que sean resistentes como el polyester. En las prendas es común el algodón, impermeabilizantes, entre otros.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 18 - 22 años de edad pertenecientes a estrato medio-alto. Personas que buscan producto asociados con un estilo de vida aventurero en la ciudad.

- **Líneas que ofrece.**

Canguros, morrales, maletines, billeteras, cartucheras, bolsos, camisas, camisetas, buzos, pantalones, gorras, chaquetas, manos libres, candados, bermudas, tulas, koalas, bufandas, fragancias.

- **Historia.**

Es una multinacional Colombiana que se dedica a la producción y comercialización de ropa, mochilas, maletines, morrales, bolsos y accesorios para jóvenes aventureros con un estilo urbano. Actualmente cuentan con 200 puntos de venta distribuidos por toda América Latina.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

Fotografía de la página web de Tutto.



*Totto home page, [on line] <http://www.totto.com>[consulta: 26 de agosto de 2010]

Dentro de su sitio web hay una sección que nos resultó interesante y se llama descubre tu pinta. Ahí dentro dependiendo el género que se marque sale un video con un(a) joven que sirve como guía por una pequeña encuesta interactiva. En definitiva con preguntas como con qué género musical se siente identificado el encuestado entre otras, la marca busca conocer el estilo de vida del consumidor y proponerle una pinta que el guía se pone según las respuestas marcadas.

Dentro de la página se pueden localizar las tiendas, ver su catálogo virtual, bajar contenido de la marca, obtener información para obtener franquicia y tienda online.

- **E-commerce.**

La marca tiene la opción de registro y carrito de comprar para realizar compras via internet.

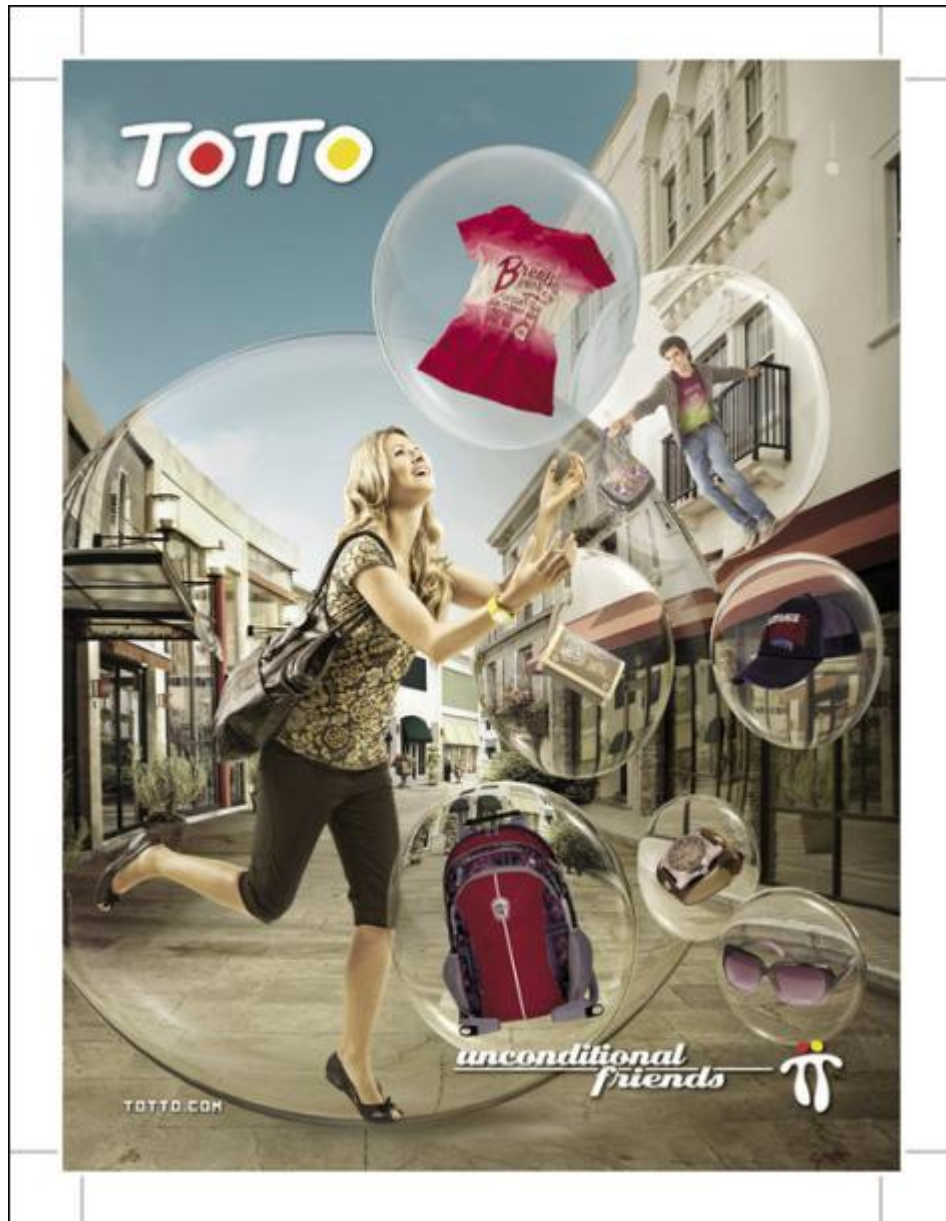
Fotografía del grupo en Facebook de Tutto.



*Totto grupo en Facebook, [on line] <http://www.facebook.com/home.php?#!/tutto.official?ref=search> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Por su grupo en Facebook en el cual tiene 13.242 personas suscritas, es posible enterarse de las nuevas colecciones, ganadores de concursos como renueva tu closet, eventos en los que participa la marca y también iniciativa en el punto de venta como el de la vitrina humana.

- Publicidad.



*Totto grupo en Facebook, [on line] http://www.facebook.com/home.php?#!/photo.php?pid=4779181&id=96202959169&ref=fbx_album [consulta: 26 de agosto de 2010]

Zara.

Tienda Zara en el centro comercial Chipichape de Cali.



*Centro Comercial Chipichape [online] http://www.chipichape.com.co/st_alma/p_detailproduct.php?codigo=794&id_cat=38 [consultado: 26 de agosto de 2010]

Descripción de la marca.

- **Slogan.**

Desconocido.

- **Estilo.**

El estilo de Zara puede definirse como casual –chic, lo que quiere decir, que diseña prendas con tendencias vanguardistas, cuyas características principales son la sofisticación y el glamur.

- **Target.**

Jóvenes hombres y mujeres de 23 - 35 años de edad pertenecientes a estratos medio- alto y alto. Persona modernas y vanguardistas, amantes de la sofisticación y los detalles, que celebran su individualidad y buscan expresarla de todas las maneras y en cada momento de su vida cotidiana, incluyendo su trabajo.

- **Líneas que ofrece.**

Zara es una marca de ropa que cuenta con tres líneas básicas, línea femenina, masculina e infantil, se presenta como una marca joven, vanguardista y sofisticada que produce nuevas colecciones con bastante frecuencia, las cuales son pequeñas y se agotan rápidamente, creando la sensación de exclusividad.

Historia.

Zara es una cadena de tiendas de moda española perteneciente al grupo INDITEX, fundada por Amancio Ortega Gaona en el año 1975 en La Coruña, norte de España, en 1985 entra al negocio de la moda rápida y se convierte en un modelo de logística gracias a la asociación con José María Catellano. En 1988 La marca abre su primera tienda fuera de España, en Portugal, y empieza a expandirse por todo el mundo, convirtiéndose en la cadena principal del grupo

INDITEX y teniendo presencia en Europa, América, África y Asia con 1422 tiendas propias distribuidas en 76 países, 329 de ellas en España.

Análisis de presencia en medios Interactivos.

- Sitio web.

La página web de esta marca es muy sobria y posee muy pocos textos pero es abundante en imágenes de gran tamaño y videos, en esta página es posible encontrar fotografías de la colección vigente, datos de contacto y ubicación geográfica de las diferentes tiendas de la marca, también contiene videos detrás de cámara de la producción del último catalogo y es posible hacer compras on-line.

Fotografía pagina web de Zara.



*Zara,Home,[on line] <http://www.zara.com> [Consulta: 18 de agosto de 2010]

- Redes sociales :

Su grupo en Facebook es muy concurrido, ya que cuenta con casi cuatro millones y medio de seguidores, así que es a través de este espacio que la marca se logra poner en contacto directo con su público, por este motivo realiza comentarios o actualizaciones casi a diario, en los cuales cuelga fotos detrás de cámara de la elaboración de sus catálogos, noticias, videos, y por supuesto las prendas disponibles.

La última novedad de la marca a través de este medio, es la transmisión en vivo de una serie de desfiles que se llevarán a cabo en diferentes ciudades de Europa.

Fotografía Facebook Zara.



*Facebook, Zara [on line <http://www.facebook.com/gef#/Zara?ref=ts>] [Consulta: 18 de agosto de 2010]

- E-commerce.

Zara apenas empezó a desarrollar su sistema de ventas on-line así que este servicio solo está disponible para algunos países europeos, sin embargo el sistema permite elegir cada una de las prendas, verlas desde diferentes ángulos y leer una descripción acerca de las mismas, además la pagina automáticamente aconseja prendas que podrían combinar con aquella en la cual el usuario puede estar interesado.

Publicidad.

No se información sobre este tema en la web, a excepción de la alianza que realizo la marca con i-phone y el programa i-Tunes, esta consiste en que el i-phone permitirá realizar compras en la tienda on-line de zara a través de la base de datos de i-Tunes.

Campaña otoño (2010).



*globbos.com , de campañas, zara fall 2010, [on line] <http://globbos.com/toni-garrn-poso-para-zara-coleccion-otono-2010/> [Consulta: 26 de agosto de 2010]

Campaña primavera-verano (2009).



* Tendencias, Zara colección primavera-verano 2009 [on line] [http:// www.tendencias.com/tiendas/zara-coleccion-primavera-verano-2009](http://www.tendencias.com/tiendas/zara-coleccion-primavera-verano-2009) [consulta: 26 de agosto de 2010]

4.3.2.2 Caracterización mercadeo de la experiencia.

Para analizar la gran cantidad de información recopilada durante esta fase, se hizo necesario investigar acerca de las características del mercadeo de la experiencia, de manera que se contara con los argumentos y herramientas necesarias para sacar conclusiones a partir de los datos encontrados y así empezar a delimitar el ámbito de la investigación:

Gilles Lipovetsky, filósofo francés, profesor agregado de filosofía, miembro del Consejo de Análisis de la Sociedad, consultor de la asociación Progrès du Management, y escritor de textos reconocidos, como “La era del vacío” y “La cultura de lo efímero” ha planteado en su obra “ Los tiempos hipermodernos” que la sociedad actual se encuentra en la era hipermoderna, la cual comenzó a partir de la decana de los 90’s y que tiene como característica principal la búsqueda de la afirmación de la individualidad, esta característica influye en las tendencias de consumo, que ahora está encaminado a alcanzar la satisfacción personal, más que a la búsqueda de reconocimiento social como lo era en épocas pasadas; en esta nueva forma de consumo el individuo busca aquello que le permita

expresarse, es un consumo que se organiza en función de fines y criterios individuales.

Según lo anterior y teniendo como referencia la teoría de las necesidades de Maslow, quien fue un sicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanística, es posible concluir que esta nueva tendencia de consumo ya no está encaminada a resolver las necesidades básicas de la pirámide construida por Maslow como lo era en décadas pasadas, pues según la descripción de la era hipermoderna y la caracterización de su consumo, este estaría encaminado a resolver la necesidad culmen en el ser humano, la necesidad de autorrealización, en donde el objetivo es alcanzar todo aquello que el individuo desea llegar a ser.

Como respuesta a esta nuevo modelo social, nace entonces el mercadeo de la experiencia, que es una evolución de los diferentes modelos económicos que han surgido a través de la historia, que según B. Joseph Pine y James H. Gilmore, escritores del libro “La economía de la experiencia” fueron: primero la economía de la extracción de materias primas, seguida por la economía de los bienes y después la de los servicios, llegando por ultimo a la ya mencionada economía de la experiencia, que a su vez deriva en el mercadeo de la experiencia.

El mercadeo de la experiencia es el proceso holístico que se inicia desde la sensación (contacto de los órganos de los sentidos con el estímulo), continua con percepción el cual involucra la interpretación y la valoración emocional de la experiencia, dando como resultado una vivencia, en donde lo realmente importante es el significado que atribuya el consumidor a dicha experiencia y por lo tanto a la marca que la genere, en este punto entran a jugar un papel especial las creencias, normas, costumbres, clase social, disposición psicológica, percepciones, entre otras cosas, en otras palabras, las variables internas y externas que influyen el comportamiento del consumidor, las cuales deben ser muy bien identificadas para generar los estímulos correctos a cada tipo de consumidor; de acuerdo a esto Brend Schmitt, quien acuñó el concepto de mercadeo de la experiencia planteó 5 puntos a tener en cuenta para generar una experiencia:

1. La experiencia sensorial – Sense (percepción) – Mercadeo de los sentidos
2. La experiencia emocional – Feel (sentimiento) – Mercadeo Emocional
3. La experiencia física y estilo de vida – Act (actuación) –
4. La experiencia cognitiva y creativa – Think (pensamiento)
5. La experiencia identidad social – Relate (relación) – Mercadeo relacional.

Pine y Gilmore, creadores del concepto de economía de la experiencia también hablan de 5 puntos claves para la generación de experiencias²⁰:

- Darle un tema a la experiencia: El tema debe ser conciso e irresistible, y debe decir al cliente que puede esperar o no de la experiencia.
- Armonizar impresiones con señales positivas: Las impresiones se quedan en la mente de los clientes, por eso se debe ser especialmente cuidadoso con las señales, que son los detalles que reafirman el tema de la experiencia.
- Eliminar señales negativas: No solo se trata de generar buenas señales, si no de eliminar aquellas que puedan contradecir el tema de un negocio.
- Agregar bienes que evoquen la experiencia: Hace referencia a los bienes que adquieren las personas, con el objetivo de tener un recuerdo físico de una experiencia.
- Enganchar los cinco sentidos: Los estímulos sensoriales que acompañan una experiencia deben respaldar e intensificar el tema del negocio, además se debe tener en cuenta que entre más sentidos estén implicados en una experiencia, esta será más efectiva y memorable.

²⁰PINE Joseph y GILMORE James. Welcome to the experience economy. En: Harvard Business Review. (jul – Agot. 1998); p. 101-105

4.3.2.3 Conclusiones Fase II

A partir de lo anterior y teniendo en cuenta los hallazgos realizados durante la etapa de exploración llevada a cabo en los centros comerciales Chipichape y Unicentro, de la ciudad de Cali, donde entre otras cosas se identificó la generación de experiencias no solo a partir de las tiendas físicas si no de espacios en internet, tales como los sitios web oficiales de cada marca, redes sociales y youtube; adicionalmente se realizó, a través del descarte de las marcas que no cumplen con los criterios del mercadeo de la experiencia anteriormente expuestos, la selección de aquellas marcas que continuarán dentro del proceso de investigación.

Las primeras tiendas a descartar son las multi-marcas, ya que esta característica implicaría que se genere experiencias no a partir del concepto de las diferentes marcas que son ofrecidas en estas tiendas, si no que se generen a partir de la tienda que las vende, esto podría implicar variables diferentes a las empleadas por aquellas tiendas que generan experiencias a partir de una marca única, y es son estas últimas las de interés para esta investigación. Las marcas a descartar son: Wood house store, Pilatos, The time, Canoe, y Running World.

Aquellas marcas que no tienen en cuenta los puntos claves para la generación de experiencias antes mencionados, y que tan solo se limitan a exhibir sus productos o que cuentan con algunos esfuerzos mínimos que no permiten caracterizar un tema específico y por ende una experiencia, también fueron descartadas: Azúcar, Color siete, Croquet, Eporium, F nebuloni, Gef Kassis, Naf-Naf, Pronto, Quest, Speedo, Sprit, Stop y Ticket.

Por último se descartaron las marcas Lacoste, Sunrise, Tommy Hilfiger, Gef y Americanino; estas marcas cuentan con una caracterización clara de sus tiendas y alguna de ellas apela a la estimulación de diferentes sentidos, como el olfato y/o el oído, sin embargo no cuentan con una temática fácilmente identificable, lo que indica que no todos los aspectos de la marca están especialmente cuidados para generar una experiencia determinada.

A partir de lo anterior las marcas escogidas son: Adiddas, Chevignon, Diesel, Decko, Levi's, Nike, Stradivarius, Studio F, Tinto verde, Tennis y Tutto. Estas once marcas, a través de los diferentes recursos que utilizan ya sea en sus tiendas físicas, en los espacios digitales, o en ambos, alcanzan lo que Pine y Gilmore, denominan las dos dimensiones de la experiencia, una la participación pasiva o activa, por parte del cliente en el "espectáculo" que se le presenta, y la conexión, que hace referencia a la capacidad que tiene la marca de lograr interesar y sumergir a su público en la experiencia que se le ofrece; esto lo logran.

4.3.3 Fase III

En la fase I y II de la investigación, se llevo a cabo la exploración del contexto y la situación de las marcas de prendas de vestir dirigidas a jóvenes en los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali, a partir de lo anterior, se descartaron aquellas marcas que teniendo en cuenta los principales elementos del mercadeo de la experiencia aportaban muy poco o nada al proceso investigativo, de esta manera, fueron seleccionadas once marcas, las cuales serán sometidas a un análisis exhaustivo, que podría terminar en la eliminación o no de algunas de estas , y que finalmente permitirá desarrollar los objetivos de la investigación.

Para llevar a cabo este análisis exhaustivo, se empleará como primera medida, la técnica de observación estructurada, para lo cual se construyeron dos instrumentos de observación, una plantilla que se empleará en la tienda física de cada una de las marcas, y otra en el sitio web oficial. Estas rejillas tienen como objetivo identificar cada uno de los detalles y elementos de mercadeo y publicidad tenidos en cuenta por las marcas tanto en el mundo físico como, en el virtual, de manera que se logre desglosar las variables de mercadeo de la experiencia empleadas por las mismas.

La observación estructurada.

La observación estructurada, llamada también sistemática o estandarizada, es aquella que emplea instrumentos formales (por ejemplo cuadros o plantillas de

observación) para la recopilación de datos, estableciendo de antemano aquellos aspectos o variables que deben ser tenidos en cuenta durante la observación.

Según Ezequiel Ander-egg²¹, la observación estructurada debe poseer las siguientes características:

- Establecer claramente los objetivos de investigación
- Seleccionar claramente las variables a observar, es decir, delimitar el campo de observación de acuerdo a la relevancia que tenga para la investigación.
- Escoger los elementos que se deben emplear, de manera que garanticen la repetición del procedimiento
- Registrar de forma precisa y responsables los datos arrojados durante el proceso de observación.

Instrumentos para realizar una observación estructurada.

En toda investigación científica es necesario registrar los datos arrojados por las diferentes técnicas empleadas de una manera confiable y precisa, en este sentido, los instrumentos de investigación son los elementos que facilitan y perfeccionan la tarea de observación llevada a cabo por el investigador.

En la observación estructurada, los instrumentos o medios más utilizados son:

- El diario
- El cuaderno de notas
- Los cuadros o plantillas de observación
- Los mapas

²¹ IBID., p. 41

- Los dispositivos mecánicos de registro

Para los efectos de esta investigación se recurrió al método de los cuadros o plantillas, ya que estos constituyen una guía que permite registrar los mismos elementos en todas las ocasiones, y tener en cuenta todos los detalles que deben ser tenidos detectados durante esta investigación, los cuales son bastantes y serían imposibles de memorizar para un solo observador; este instrumento también facilita el análisis posterior de los datos obtenidos al representar un formato organizado y estándar que permite un acceso rápido a la información requerida.

4.3.3.1 Caracterización de las condiciones ambientales en el punto de venta

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

Condiciones Ambientales del Punto de Venta

Diversas investigaciones acerca del comportamiento del consumidor han demostrado que a la hora de comprar, este otorga incluso más importancia a los factores inteligibles (factores ambientales) que al propio producto o servicio que desea adquirir²², esto se debe a que el cliente relaciona las compras con el ocio y la diversión, concediendo así, mayor valor a los elementos que conforman el ambiente del punto de venta.

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

²²MILLIMAN, R.E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, En: Journal of Consumer Research. Vol. 13, No.2, (1998); p 286

establecimiento como lugar habitual de compras (fidelización) ²³.” Es así que según sea el objetivo de la marca o establecimiento comercial, el ambiente puede ser preparado de manera que incite a sus visitantes a permanecer más tiempo dentro de él, a interactuar con los productos, a hacer preguntas, entre otras.

Lo anterior está basado en estudios que han demostrado que las condiciones contextuales del establecimiento inciden sobre tres aspectos del ser humano²⁴:

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

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

Según el libro “Merchandising: Teoría y Práctica²⁵” las condiciones ambientales de un punto de venta se dividen en dos segmentos:

- **Condiciones ambientales estáticas:** Como los colores, techo, decoración, iluminación, temperatura, o las sensaciones táctiles.

²³ DÍEZ de Castro, E.C, LANDA Bercebal, F.J. Merchandising: Teoría y Práctica. España: Ediciones Pirámide, 1998.

²⁴ *Ibíd.*, p.163

⁴ *Ibíd.*, p.162

- **Condiciones ambientales flexibles:** Que son más susceptibles de ser cambiadas en un espacio corto de tiempo, por ejemplo los aromas o el ambiente musical.

Además según Rieunier²⁶, en el momento de implementar el ambiente en el punto de venta, se deben tener en cuenta seis fases:

- Fase I: En esta primera etapa se deben establecer los objetivos que se quieren alcanzar con la preparación del ambiente en el punto de venta, por ejemplo, aumentar el sentimiento de agrado en el momento de la compra, orientar la circulación, incrementar el tiempo de permanencia en el punto de venta, entre otros.
- Fase II: Una vez establecidos los objetivos, se deben establecer cada uno de los factores que compondrán el ambiente de la tienda, estos, deben obedecer a los objetivos ya propuestos y a la imagen que se desea reflejar, es decir, ²⁷“tiene que existir una correspondencia táctil, olfativa, sonora, visual y gustativa entre lo que deseamos transmitir y lo que realmente transmitimos.”
- Fase III: Enterarse de las posibles restricciones legales y éticas que puedan verse afectadas o violadas por la definición de ambiente que se desea en el establecimiento.
- Fase IV: Se trata de una fase de prueba, en donde en el espacio mínimo de un mes, se debe observar y analizar y si es posible realizar encuestas, acerca de las reacciones y percepciones tanto de clientes como del equipo de trabajo, con el fin de corregir los posibles errores.

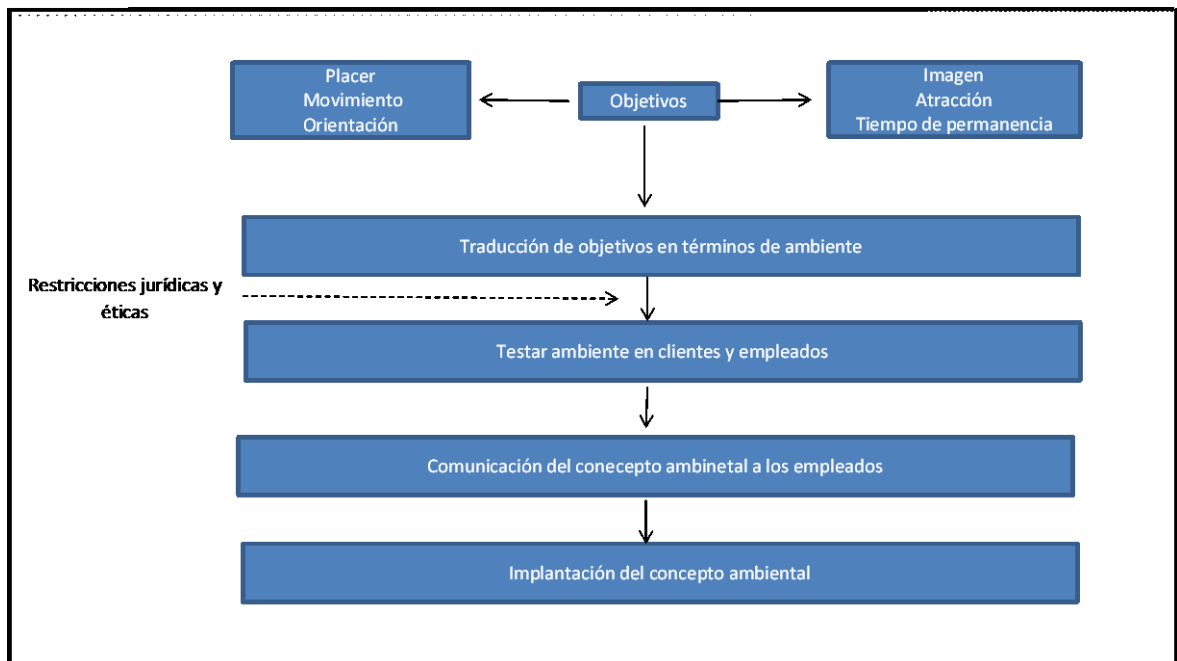
²⁶ RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente. París : Dunond, 2002., p. 187

²⁷ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 164

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

El siguiente diagrama, resume las seis fases:

Fases en la implementación del ambiente de un establecimiento



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

EL AMBIENTE VISUAL.

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

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

Presentación exterior.

La presentación exterior de un negocio es un factor muy importante en el momento de atraer al cliente, ya que es la primera señal que este percibe de la marca y la que le hablará bien o mal de la misma. En este sentido, hay varios factores a tener en cuenta:

- **Que tan llamativo es el exterior:** Cada una de las señales que se perciben en la calle tienen un promedio de 10 seg para llamar la atención de los transeúntes, así que la fachada de un local debe ser diseñada de manera tal que capte el interés de su grupo objetivo casi de inmediato y que le de un indicio de lo que este tiene para ofrecer.
- **Imagen gráfica del nombre:** La presentación gráfica de la marca compite contra el resto de señales de la ciudad, por este motivo debe ser única, legible y llamativa, si es posible debe ser construida teniendo en cuenta el resto de las señales de la ciudad o sector donde se ubicará la tienda, de manera que logre resaltar y lucir bien dentro de su contexto.

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

- **Mensaje transmitido:** Los elementos que componen la fachada de una marca traen consigo una connotación, de esta manera, un diseño muy básico, con materiales limitados dará la impresión de productos sencillos y de precios bajos. Señales y materiales costosos, transmitirán la sensación de lujo y confort. Las señales exteriores también pueden delimitar el público objetivo irradiando una imagen joven, femenina, urbana, entre otras.
- **Mantenimiento:** La fachada de un negocio o marca debe estar siempre en buen estado, limpia, bien decorada y pintada, ya que esto influencia la imagen de la misma.

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

Otros aspectos a tener en cuenta son:

- **Avisos:** El empleo de avisos, puede llamar la atención de los clientes potenciales, además de informarles acerca de los cambios, o diferentes promociones que se llevarán a cabo dentro del establecimiento; respecto a estos, se debe tener en cuenta que deben utilizarse con un objetivo muy bien establecido, deben ser lo suficientemente llamativos e innovadores, y en lo posible, deben estar acordes con los colores y el ambiente general del establecimiento.
- **La entrada:** El diseño de la puerta de entrada a un establecimiento puede determinar la decisión de visitarlo o no, de esta manera, una entrada ancha, que permita ver el interior, puede causar una percepción incluyente y cercana, un puerta estrecha, combinada con otros factores producirá la sensación de exclusividad. Pero no solo debe cuidarse el diseño de la

puerta de entrada, si no los elementos que se encuentren a su alrededor, los cuales puedan causar agrado o repulsión a los posibles compradores.

- **Vitrinas:** Las vitrinas constituyen uno de los aspectos externos más importantes debido a que son el punto de atención y atracción más fuerte de un establecimiento, “Las vitrinas deben llamar la atención, crear interés, e invitar a la gente a entrar al establecimiento. Para lograr todo lo anterior, se cuenta con menos de once segundos, ya que ese es el tiempo promedio que un individuo gastará mirando una vitrina ²⁸”.

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

- No sobrecargar los elementos presentes en la vitrina, ya que esto puede dificultar la el entendimiento del mensaje que se desea transmitir, y la identificación de los objetos que se desean promocionar.
- Cambiar frecuentemente los elementos y la temática presentes en la vitrina, ya que esto mantendrá interesado a los clientes.
- La iluminación de las vitrinas es muy importante en la medida en que puede ayudar a resaltar un producto en particular o a vender una idea específica de la marca. En general, la iluminación debe ser lo suficientemente fuerte como para evitar el reflejo de los objetos exteriores en el vidrio, además una correcta ubicación en las luces, puede hacer que el área de la vitrina parezca más grande.

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

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

²⁸ Estados Unidos. Estado Iowa. North central regional center for rural development. Visual Merchandising: A guide for small retailers. Iowa: Iowa State University, 1991. P. 68

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

Presentación Interior.

El propósito principal del diseño y la organización del interior del punto de venta, es hacer rentable cada uno de los centímetros que componen el establecimiento, en este sentido, se deben tener en cuenta cada uno de los detalles que componen el lugar, de manera que cada uno de ellos este pensado para agradar al cliente y por ende aumentar las ventas.

- **Estantería:** El diseño y ubicación de los escaparates y de la decoración en general, deben determinarse de acuerdo a las respuestas de las siguientes preguntas²⁹:
 - ¿Cuál es la imagen de la marca? : Una vez se determine la imagen que la marca desea reflejar, esta, debe ser apoyada por cada uno de los elementos que componen el punto de venta, y esto incluye a los escaparates, su ubicación, organización y diseño.
 - ¿Cuál es el público objetivo de la marca?: El tipo de estantería a utilizar debe estar pensado según los gustos y estilo de vida, del público objetivo, pues solo de esta manera se obtendrá su atención y agrado.
 - ¿Bajo qué concepto se presentará la mercancía?: Es una buena estrategia escoger un tema para exhibir el producto que se ofrece en el punto de venta, el cual debe estar acorde a la imagen de marca, al gusto del público objetivo, y al tipo de mercancía presentada.
 - ¿En qué lugar se ubicaran los escaparates y qué tipo de escaparates se usarán?: Existen diversas opciones para ubicar los escaparates, así como diversos diseños, estos al igual que el resto de elementos deben ser elegidos dependiendo de la imagen que la marca desea reflejar.

²⁹ Ibid., p .25.

Así, es posible elegir entre, estantes tipo:

- Isla: estantes que se ubican en medio de un espacio amplio, y que no necesitan estar apoyados en ninguna estructura.
- Paneles: bloques de madera u otro material que se ubican sobre la pared, de los cuales emergen barras, en las cuales se ubican las prendas. En la actualidad estos paneles pueden poseer variados diseños y sistemas para exhibir las prendas.
- Empotrados: Se encuentran incrustados en la pared
- Red: Maya metálica, en donde se ubican los diversos productos.
- Emergentes: Barras metálicas o de otro material que se atornillan a la pared, y de las cuales se cuelgan las prendas u otro tipo de mercancía.
- Tipo Mesa: Se trata de una mesa que hace las veces de estante y que sirve para exhibir productos.

En el mismo sentido, la ubicación de cada uno de los exhibidores, debe determinarse según los principios del diseño, tales como el balance, el énfasis, la proporción, el ritmo y la armonía.

- ¿Cuál es el argumento para escoger el tipo de exhibición, de cada producto?: En un establecimiento comercial regularmente se exhiben diversos tipos de productos, por este motivo, este punto hace referencia al argumento que determinará la manera en que serán exhibidos cada uno de ellos.

La iluminación es la estantería también es un punto clave a la hora de otorgar un sentido al producto, así, es posible encontrar tres³⁰ tipos de iluminación:

- Básica: Estantes iluminados, no se identifica la fuente de iluminación
 - Retro iluminación: Panel blanco iluminado desde atrás
 - Iluminación tipo led: Pequeñas lámparas que iluminan la estantería.
- **Los colores:** El color es uno de los principales elementos con los que cuenta una marca para influir en el estado afectivo, cognitivo (pensamientos) y conativo (comportamiento) del consumidor³¹.

Es así que pueden utilizarse para llamar la atención, atraer el cliente, maximizar el tiempo de permanencia en el establecimiento, o transmitir una imagen de marca determinada; esto puede verse reflejado en los estudios de Bellizi³² y Crowley³³ que demostraron que la combinación de colores tiene la capacidad de afectar las sensaciones de los clientes, la atención, percepciones sobre el establecimiento, tiempo de permanencia, velocidad de circulación y el volumen de compras. Por este motivo, Crowley³⁴ recomienda emplear colores cálidos, con objeto de atraer y captar la atención con objeto de atraer y captar la atención de los clientes en: los escaparates, entradas y secciones asociadas a productos de compra por impulso. Por el contrario, señala como inadecuados dichos colores en el caso de productos de compra reflexiva; en este caso, lo idóneo es emplear colores fríos.

³⁰ Estilo ambientación [on line] <http://www.estiloambientacion.com.ar/iluminaciontipos.htm> [consultado: 12 de enero de 2011].

³¹ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 174

³² BELLIZZI, Environmental color, consumer feelings and purchase likekihood. En: Psychology and Marketing. Vol. 9; (1992) p. 347-366

³³ CROWLEY, The two dismensional impact of color on shopping. En: Marketing Letters. Vol. 4 (1993) p. 59-69

³⁴ *Ibíd.*, p. 67

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

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

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

- Colores Cálidos: Todos los tonos que contienen rojo, amarillo y naranja; dan sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad, estimulan el sistema nervioso y pueden aumentar la presión sanguínea.
- Colores fríos: Colores como el azul, verde y verde azulado, recuerdan el hielo y la nieve, aminoran el metabolismo y generan sensación de calma.
- Colores Claros: son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes; sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez, ejemplos de colores claros son el marfil, rosa, celeste, beige, entre otros.
- Colores oscuros: Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto.

- Colores brillantes: Se trata de los colores azules, rojos, amarillos y naranjas, en su máxima expresión, y se logran gracias a la omisión del gris o negro. Los colores brillantes son vívidos, atraen la atención, son estimulantes y alegres.
- **Iluminación:** La luz es una de las maneras más fáciles de guiar la mirada de los posibles compradores, gracias a que la vista tiende a posarse sobre aquellos ítems o lugares más iluminados, en este sentido, la iluminación puede usarse también para delimitar la trayectoria de los clientes a través de la tienda.

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

Pueden distinguirse dos tipos de luz:

- La luz natural: La luz natural es la que proviene del sol. La cantidad de luminosidad cambia de acuerdo con el tamaño del espacio por donde ingresa al ambiente, y se regula mediante cortinas o equivalentes. La luz natural que ingresa a una habitación no puede ser manipulada directamente, pero sí pueden manipularse diversos elementos dentro de la decoración que nos permitirán aprovechar al máximo la mucha o poca luz que ingrese durante el día.
- La luz artificial: La luz artificial es creada por el hombre y es indispensable cuando la natural desaparece, para manejarla es necesario conocer los efectos que produce cada tipo de luz artificial, de manera que se obtengan los resultados esperados.

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

Básicamente, existen tres divisiones fundamentales³⁵:

- Tipos de Iluminación (general, puntual, de ambiente y decorativa).
- Fuentes de Luz (incandescentes de filamento, incandescentes halógenas y de descarga).
- Sistemas de Iluminación (directa, indirecta, semi-directa, semi-indirecta y difusa).

Tipos de iluminación³⁶

- Iluminación general o primaria: Es la luz principal que permite ver y desplazarse por un cuarto, sin molestia de sombras o zonas más o menos iluminadas, y que generalmente utiliza un punto de luz por encima del ojo, colgando del techo o en apliques de pared.
- Iluminación puntual o secundaria: Es un tipo de luz más intensa y centrada que tiene por objeto iluminar un área de trabajo o actividad. La mayoría de las veces es un buen complemento de la decoración y acompaña a la luz general.
- Iluminación de Ambiente o de Exposición: Es un tipo de iluminación más teatral, orientada sólo a crear un cierto ambiente y que generalmente emite una luz que no resulta suficiente para iluminar una actividad. Un recurso interesante es utilizar reguladores de intensidad para convertir la luz general o puntual en luz ambiente.

³⁵ Estilo ambientación [on line] <http://www.estiloambientacion.com.ar/iluminaciontipos.htm> [consultado: 12 de enero de 2011].

³⁶ North central regional center for rural development, Op. Cit., p. 43

Fuentes de Luz

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

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

Esta luz intensifica los colores cálidos y atenúa los fríos.

- Lámparas Incandescentes Halógenas: Este tipo de lámparas halógenas son una versión mejorada de las de filamento. Utilizan el mismo filamento de tungsteno, pero el gas argón de las lámparas incandescentes comunes es reemplazado por un elemento halógeno: yodo, permitiendo incrementar la temperatura del filamento.
- Luz de Descarga: Las lámparas de descarga son aquellas en las que se aprovecha la luminiscencia producida por una descarga eléctrica en una atmósfera gaseosa. La más conocida en decoración de interiores es la luz fluorescente. Este tipo de luz vuelve más vivos los colores y realza los objetos de cristal y los de plata.

Sistemas de iluminación.

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

- Iluminación Directa: El flujo de la luz se dirige casi completa y directamente sobre la zona a iluminar. Con este sistema se aprovecha entre un 90 y un 100 % de la luz. Se trata de una luz que generalmente está dada por pantallas colgantes o apliques en

paredes, sin difusor, las sombras que se producen son duras e intensas.

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

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

Colgantes Básicos.



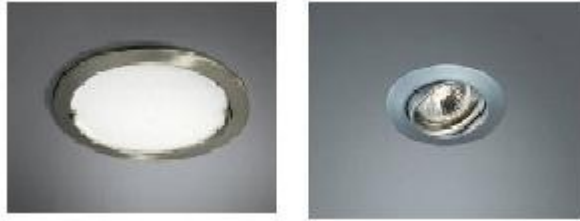
*Tienda Expositores [on line] [http:// www.expositorestienda.com/web/oferta_temp /ilumi_ bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php)[Consultado 12 de de enero de 2011]

Focos Halógenos.



*Tienda Expositores [on line] [http:// www.expositorestienda.com/web/oferta_temp /ilumi_ bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php)[Consultado 12 de de enero de 2011]

Empotrado Redondo.



*Tienda Expositores [on line] [http:// www.expositorestienda.com/web/oferta_temp /ilumi_ bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php)[Consultado 12 de de enero de 2011]

Empotrado Cuadrado.



*Tienda Expositores [on line] [http:// www.expositorestienda.com/web/oferta_temp /ilumi_ bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php)[Consultado 12 de de enero de 2011]

Aplicaciones de Halógeno.



*Tienda Expositores [on line] [http:// www.expositorestienda.com/web/oferta_temp /ilumi_ bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php)[Consultado 12 de de enero de 2011]

- **Decoración**³⁷: La decoración en el interior del establecimiento debe estar acorde con la imagen de marca que se desea transmitir, sin embargo se debe tener en cuenta que la mercancía siempre debe ser el elemento predominante, la función principal de la decoración es resaltar los productos y/o agregarles un poco de dramatismo, pero nunca debe distraer al cliente de lo verdaderamente importante, el producto. La decoración dentro de un local comercial puede establecerse según la temporada comercial, según la campaña publicitaria vigente, según la imagen de marca que se desee reflejar (tema), o según una promoción determinada.
- **Señalética**: En un comienzo, la señalética se hizo necesaria en la medida en que ubicaba al cliente dentro del local comercial, sin embargo, en la actualidad, esta se ha convertido en un elemento tan importante como los mismos vendedores, en la medida en que puede informar acerca de las cualidades del producto o servicio ofrecidos por el local comercial.

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

- Dirigir la atención del cliente hacia el producto.

³⁷ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 185

- Identificar el producto que se ofrece.
 - Establecer un beneficio para el consumidor.
 - Informar algo acerca del producto que el consumidor no sabe o entiende.
 - Establecer el precio del artículo.
-
- **Temperatura³⁸**: La temperatura es un importante condicionante del ambiente del establecimiento. El uso de calefacción o aire acondicionado en su justa medida puede aumentar los tiempos de permanencia en el interior del punto de venta.
 - **El techo³⁹**: No debe ser muy alto, pues puede romper la intimidad que busca el cliente en su compra, y tampoco demasiado bajo, pues puede generar sensación de claustrofobia y agobio.
 - **El suelo⁴⁰**: Deben permanecer limpios, ser cómodos, y de un material seguro y resistente al desgaste, y deben estar pensados para reflejar la imagen de marca que se desea crear en el cliente.

EL AMBIENTE SONORO.

El ambiente sonoro de un establecimiento comercial tiene la capacidad de estrechar lazos con las personas que lo visitan, o por el contrario causar un total

³⁸DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 186

³⁹DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 185

⁴⁰DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 185

rechazo⁴¹, es por este motivo que “la música como componente del merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando como elemento de diferenciación ambiental⁴².”

El ambiente sonoro debe estar determinado por el tipo de producto o servicio que se ofrece y el perfil demográfico del cliente al cual se quiere atraer a la tienda, así a la hora de establecerlo se deben tener en cuenta tres factores claves⁴³:

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

A continuación se presenta una clasificación de tipo de música según el ritmo, de acuerdo a la empresa “Musicar”⁴⁴ dedicada al merchandising sonoro:

- Instrumental: Es principalmente música de fondo, es sobria y serena, ideal para sitios que requieren un ambiente tranquilo y lograr que sus clientes pasen más tiempo en el lugar. Dentro de este ritmo se encuentran los estilos: orquestal, pop orquestal, pop instrumental.
- Instrumental moderno: Este ritmo genera un ambiente cálido, elegante, tranquilo y exclusivo, incluye géneros y ensambles musicales de blues, electrónica, jazz y latín jazz.
- Clásico: Recrea ambientes relajados y tranquilos, para sitios elegantes, incluye temas musicales desde el periodo barroco hasta el romanticismo.

⁴¹ Mehrabian, A. y Russel, J.A. An approach an enviromental psychology, En:Cambridge, Ma Mit Press, 1999

⁴² DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 166

⁴³ ARENI, C. S. Exploring managers´ implicit thories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight, En: The journal of services Marketing. Vol, 17, No.2 (2003); p. 161-164

⁴⁴ Musicar, [on line] http://www.musicar.com/nuestros_canales/ [Consultada: 11 de enero de 2011]

- Latino: Ritmos románticos, alegres y motivantes; esta música es ideal para crear espacios de interacción con los clientes. Incluye géneros como pop latino, balada pop, rock en español y balada bolero.
- Folclórico: Este tipo de ritmo es adecuado para sitios típicos como restaurantes, hoteles, teatros y museos; encierra estilos como música folclórica e instrumental y vocal.
- Contemporáneo: Estos ritmos tienen gran aceptación en hombres y mujeres de 25 años en adelante y es ideal para zonas comerciales, incluye estilos como rock suave de la década de los 60, 70 y 80, además de éxitos de los 90.
- Tropical: Ideal para crear entornos alegres y estimulantes donde se requiere estar activo, incluye géneros como merengue, salsa, vallenato y bachata.
- Crossover: Mezcla de diferentes géneros musicales, ideal para lugares que necesiten generar movimiento o motivación y donde confluyan diferentes tipos de personas. Incluye estilos como rock suave, pop latino, salsa, merengue y reggeaton.
- Electrónico: Orientado principalmente a zonas comerciales donde confluyen personas contemporáneas y jóvenes, para mantener un ambiente alegre, dinámico y muy moderno. Incluye sonidos rítmicos y enérgicos con mezclas de trance, dance, lounge, y chill out.

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

Los tres factores antes descritos, el volumen, el tipo de música y el tempo, al combinarse tienen la capacidad de influir los sentimientos, pensamientos y actuaciones de los clientes, en este sentido, Kellaris y Mantel⁴⁵, sostienen que un

⁴⁵KALLERIS, MANTEL, Shopping time perceptions with background music: the effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. En: Psychology and Marketing, Vol. 13, No. 5, (agosto, 1996), p. 501-516

ambiente musical adecuado tiene la capacidad de aumentar la predisposición de compra debido a que genera un efecto positivo sobre el humor del cliente, es decir, influye sus sentimiento; con respecto a esto, Díez de Castro⁴⁶ sostiene que desde el punto de vista afectivo, el ambiente sonoro debe ser pensado a partir de las preferencias musicales del cliente, de manera que logre causar placer en el mismo y disminuya la posibilidad de generar ideas desfavorables; en el mismo sentido, sostiene que el ambiente sonoro debe ser alegre de manera que estimule la euforia de los compradores y sensaciones agradables que serán asociadas a la marca.

La música también tiene la capacidad de influenciar los pensamientos (factor cognitivo) de aquellas personas expuestas a ella, es así que puede moldear la imagen que se forman los compradores acerca de una marca, influir en la percepción sobre los precios, y promociones, puede atraer al público correcto y alejar aquellos que no constituyen el target de la marca, y hasta tiene la capacidad de influir en las percepciones sobre los tiempos de permanencia en el punto de venta; con respecto a lo anterior, se han realizados diversos experimentos, concluyendo que “la inclusión de la música provoca que el establecimiento se perciba como un espacio comercial de orden o categoría superior, permitiendo a los minoristas diferenciar cognitivamente sus establecimientos del resto de competidores directos⁴⁷”.

Por último, el ambiente auditivo tiene la capacidad de influir en la velocidad de circulación en el interior de un establecimiento, es decir de influir en el factor conativo (acción) del ser humano, al respecto algunos autores ⁴⁸concluyen a través de diversos experimentos, que la música de tempo lento:

- Ralentiza el flujo de tráfico de los clientes dentro del establecimiento

⁴⁶ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 168

⁴⁷ NORTH, SHILCHCOCK, The effect of musical style on restaurant customer spending, En: Environment and behavior, Vol. 35, (2003), p. 712-718.

⁴⁸ MILLIMAN, Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, En: Journal of markeging, 1986, p. 286-289.

- Influyen en la permanencia del cliente durante más tiempo en la tienda
- A causa de las características anteriores, aumenta el volumen de ventas.

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

Efectos del ambiente sonoro en el ser humano.

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

*DÍEZ de Castro, E.C, LANDA Bercebal, F.J. Merchandising: Teoría y Práctica.España: Ediciones Pirámide, 1998. p.17.

El ambiente olfativo.

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

Según Díez de Castro y Landa⁴⁹, las dimensiones que definen el olor como elemento ambiental son tres:

- Tipo de aroma
- Intensidad: Fuerte o suave

⁴⁹DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 179

- Nivel de agrado: agradable / desagradable

Respecto al tipo de aroma, algunos autores sostienen que es muy difícil establecer una clasificación debido al factor intangible y la escasa investigación al respecto, sin embargo, según Milotic⁵⁰, los olores pueden clasificarse del siguiente modo:

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

⁵⁰ MILOTIC, The impact of fragrance on consumer choice, En: Journal of consumer behavior, Vol. 3 No. 2 (2003); p. 179-191

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

4.3.3.2 Instrumento de observación para el punto de venta físico

Objetivo del instrumento: Identificar cada uno de los detalles y elementos de mercadeo y publicidad empleados en las tiendas físicas de las marcas de prendas de vestir dirigidas a jóvenes en los centros comerciales Unicentro y chipichape de la ciudad de Cali.

Instrumento de observación para puntos de venta físicos.

Marca:

Fecha:

Hora:

Centro comercial:

Elemento a obsv.	Sentido									
VISIÓN										
EXTERIOR DEL LOCAL										
Presencia Pub. Centro Comer.	Si							No		
Tipo publicidad	Floor Graphic	Door Graphic	Afiche	Tropezón	Rompe trafico	Pendones	Vallas			
FACHADA										
Tamaño fachada										
Colores predomin.	Cálidos	Fríos	Brillantes	Claros	Oscuros	Negro	Blanco			
Materiales	Madera	Acrilico	Ladrillo	Cerámica						
Decoración	Según campaña	Según temporada	Siguiendo un tema	Según Promoción	Ninguna de las anteriores					

Presencia Aviso	Si / ¿Tamaño?		No						
Presencia de Publicidad	Si								No
Tipo de publicidad	Pantallas	Afiches	Stickers	Floorgraphic	Doorgraphic	Doomies	Pendones	Moviles	
VITRINA									
Presencia Vitrina	Si / ¿Tamaño?			No					
	Vidrio Transparente		Vidrio oscuro						
Presencia maniquí	Si / ¿Cuántos?								No
Tipo de maniquí	Completo	Sin cabeza	Busto con manos	Busto sin manos	Media pierna sin manos		Media pierna con manos		
Material maniquí	Madera	Trapo	Fibra de vidrio	Plástico	Poliuretano expandido (flexibles)		Alambre		

Color maniquí	Blanco	Negro	Cromado(gris	Madera	Color piel (blanca)	Color piel (negra)			
Genero maniquí	Femenino	Masculino							
Cabello de maniquí hombre	Peluca			Pintado	Sin cabello				
	Negra	Rubia	Castaña						
	Corta	Larga							
	Lisa	Crespa	Ondulada						
Cabello de maniquí hombre	Peluca			Pintado	Sin cabello				
	Negra	Rubia	Castaña						
	Corta	Larga							
	Lisa	Crespa	Ondulada						
Postura maniquís	Parado	Sentado	Postura especial						

Gesto maniquí	Irreverente	Sensual	Casual	Sonriendo	Sin cara				
Complementos de maniquí	Talla grande	Senos grandes	Derrier grande						
decoración del maniquí	Maquillaje	Collares	Pulseras	Relojos	Carteras o maletines	Zapatos	Accesorios en el cabello	Cinturones	
Observaciones sobre maniquí									
Tipo de iluminación en la vitrina	Natural	Artificial							
	General	Puntual	Ambiente	Decorativa					
Fuentes de luz	Lámpara filamento	Lámpara halógena	Luz de descarga						

Decoración de la vitrina	Según campaña	Según temporada	Siguiendo un tema	Ninguna de las anteriores					
Detalles acerca de la Decoración de la vitrina									
Presencia de Publicidad	Si								No
Tipo de publicidad	Pantallas	Afiches	Stickers	Floorgraphic	Doorgraphic	Doomies	Pendones	Moviles	
INTERIOR DEL LOCAL									
Colores	Cálidos	Fríos	Brillantes	Claros	Oscuros	Negro	Blanco		
Material predominante	Madera	Metal	Ladrillo						
Presencia de Publicidad	Si								No

Tipo de publicidad	Pantallas	Afiches	Stickers	Floorgraphic	Doorgraphic	Doomies	Pendones	Moviles	
Presencia Señalética	Si				NO				
Tipo Señalética	Vestier	Caja	Sección según sexo	Sección según prendas	Información sobre característica prendas	Precio de las prendas			
Decoración	Según campaña	Según temporada	Siguiendo un tema	Según Promoción	Ninguna de las anteriores				
Accesorios varios	Bancos o taburetes	Asientos acolchados	Espejo de cuerpo entero	Espejo de medio cuerpo	Alfombra				
Observaciones sobre la decoración									
Estantería Materiales	Madera	Metal							

Tipo de Estantería	Tipo Isla	Paneles	Empotrados	Red	Emergentes	Tipo mesa			
Iluminación estantería	Básica	Retroiluminación	Tipo Led						
Tipo de exhibición	Según talla	Según genero	Según Prenda						
Tipo de Iluminación	Artificial					Natural			
	General	Focal	Ambientación						
Fuentes de luz	Lámpara d filamento	Lámpara halógena	Luz de descarga						
Tipos de lámparas	Colgantes básicos	Focos halógenos	Empotrables redondos	Empotrables cuadrados	Aplicques halógenos	Bombillo			
Presencia Maniquí	Si								No
Tipo de maniquí	Completo	Sin cabeza	Busto con manos	Busto sin manos	Media pierna sin manos	Media pierna con manos			

Material maniquí	Madera	Trapo	Fibra de vidrio	Plástico	Poliuretano expandido (flexibles)			Alambre	
Color maniquí	Blanco	Negro	Cromado(gris)	Madera	Color piel (blanca)	Color piel (negra)			
Genero maniquí	Femenino	Masculino							
Cabello maniquí hombre	Peluca			Pintado	Sin cabello				
	Negra	Rubia	Castaña						
	Corta	Larga							
	Lisa	Crespa	Ondulada						
Cabello Maniquí mujer	Peluca			Pintado	Sin cabello				
	Negra	Rubia	Castaña						
	Corta	Larga							
	Lisa	Crespa	Ondulada						

Postura maniquí	Parado	Sentado	Postura especial						
Gesto maniquí	Irreveren	Sensual	Casual	Sonriendo	Sin cara				
Complementos de maniquí	Talla grande	Senos grandes	Derrier grande						
decoración del maniquí	Maquillaje	Collares	Pulseras	Relojes	Carteras o maletines	Zapatos	Accesorios en el cabello	Cinturones	
Observaciones sobre maniquí									
Presencia Vestier	Si						No		
Tamaño Vestier	1 m. ² o menos	1 m ² a 3 m ²	3 m ² a 5m ²	más de 5 m ²					

Material Vestier	Madera	Metálico	Ladrillo						
Puerta vestier	Madera	Metálico	Cortina						
Tipo de Iluminación Vestier	Artificial						Natural		
	General	Focal	Ambientación						
Fuentes de luz vestier	Lámpara d filamento	Lámpara halógena	Luz de descarga						
Tipos de lámparas vestier	Colgantes básicos	Focos halógenos	Empotrables redondos	Empotrables cuadrados	Aplicques halógenos	Bombillo			
Accesorios varios en vestier	Bancos o taburetes	Asientos acolchados	Espejo de cuerpo entero	Espejo de medio cuerpo	Alfombra				
Presencia Public. vestier	Si								No

Tip. Public. vestier	Pantallas	Afiches	Stickers	Floorgraphic	Doorgraphic	Doomies	Pendones	Moviles	
Vendedores	Hombres	Mujeres							
	Con uniforme	Sin uniforme							
Colores en los uniformes	Cálidos	Fríos	Brillantes	Claros	Oscuros	Blanco	Negro		
Observaciones sobre los uniformes									

Elemento a obsv.	Sentido									
	OÍDO									
Presencia de música	Si	No								
Tipo de música	Original	Preexistente								
Ritmos	Instrumental	Instrumenta moderno	Clásico	Latino	Folclórico	Contempo-ráneo	Tropical	Cross over		electrónico
Volumen de la música	Alto	medio	bajo							
aislamiento del ruido exterior	Si	No								
Discurso de los empleados	Preparado	Espontáneo								
transcripción del discurso de los empleados										

Elemento a obsv.	Sentido								
	OLFATO								
Presencia de olor	Si	No							
Tipo de olor	Floral	Herbaceo	De bosque	Cítrico	Dulce	De madera	Espicias	Animal	Marino
	Frutal	Otro							
Intensidad	Muy intenso	Intenso	Termino medio	Poco intenso					
Forma de aplicación	Espray	Dispensador automático	Dispensador en gel o barra	Velas aromáticas					
Lugar de aplicación	En prendas	En el ambiente							

Elemento a obsr.	Sentido						
	TACTO						
Posibilidad de Interacción con el producto	Alta	Media	Baja	Nula			
Temperatura	Ambiente	Artificial (aire acondicionado)			Ventilador colgante	Ventilador de escritorio	Ventilador de base
		Fresco	Frío	Muy Frío			

4.3.3.3 Caracterización de la comercialización de marcas a través de la web.

Para construir este instrumento, fue necesario indagar acerca de los elementos presentes en una página web, así como la comercialización de las marcas a través de la web.

Los formatos de tiendas comerciales han evolucionado con el pasar el tiempo, es así que en la actualidad podemos encontrar diferenciación entre los formatos clásicos y los modernos, entendiendo los clásicos según la conferencia dictada durante el congreso iberoamericano IADIS (international association for development of the information society) del 2.005, denominada, “hacia una valoración del e-merchandising”, dictada por la Dr. Inmaculada José Martínez Martínez, (Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas de la universidad de Murcia y dedicada a la investigación en comunicación comercial, identidad corporativa, comunicación en el punto de venta y la publicidad de género.). Según esta investigadora, los formatos clásicos deben ser entendidos como “la tienda tradicional, caracterizada principalmente por la venta en despacho directo por uno o varios vendedores que permanecen a disposición de los clientes⁵¹”.

A partir de los años 50, nacen los formatos modernos, que se caracterizan por la modalidad autoservicio, el cual disminuye los costos de contratación de personal y fomenta las compras por impulso, “A partir de entonces, empiezan a proliferar técnicas que permiten potenciar la presentación de los productos, la gestión eficaz de las mercancías, de los costes y la atracción de los consumidores al punto de venta.⁵²” y nace el merchandising entendido como “acciones de comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y/o distribuidores en el punto de venta, con el objetivo de satisfacer a los clientes y optimizar la rentabilidad⁵³”. El merchandising se ha convertido en uno de los ejes

⁵¹ Martínez Inmaculada José. Hacia una valoración del e-merchandising. [on-line]. http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200508L011.pdf [consulta: 14 de noviembre de 2010].

⁵² *Ibíd.*

⁵³ Martínez, I.J. La comunicación en el punto de venta: Merchandising. Aplicación al sector de componentes y equipos para automoción. Madrid: 1999. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid.

principales en la actividad comercial, y según el autor Henrik Salen ha evolucionado en 3 etapas diferentes⁵⁴.

La primera etapa denominada de presentación visual, que como su nombre lo indica hace referencia a los esfuerzos encaminados a la potencialización de la presentación visual de los productos. La segunda etapa es identificada como “Merchandising de gestión”, ya que se basa en la administración de la información que se obtiene sobre el cliente en el mismo punto de venta gracias al empleo de la tecnología, y que permite mejorar los diferentes procesos y etapas implícitos en el intercambio comercial; la tercera etapa identificada por Salen es la del “Merchandising de seducción”, el cual define como aquel que intenta crear la sensación de una tienda espectáculo, basándose no solo en el medio visual, si no en el trato con el cliente y la creación de un ambiente agradable y placentero.

A partir de lo anterior, en 1999, I.J. Martinez plantea en su libro “La comunicación en el punto de venta⁵⁵” una cuarta etapa en el merchandising, a la cual denomina “merchandising de fidelización” que encamina cada una de sus acciones a proyectar una imagen y valores específicos, que atrapen al cliente y lo hagan pensar que no existe una alternativa mejor para llevar a cabo sus compras; en el marco de esta nueva etapa, nacen las tiendas on-line y el e-merchandising, el cual se convierte en una herramienta muy importante para el objetivo de fidelizar, transmitir valores y generar confianza en el consumidor.

Las tiendas on-line logran combinar las características de diversos formatos comerciales utilizados en las tiendas físicas con las cualidades inherentes al mundo virtual, convirtiéndose en una herramienta de mercadeo muy poderosa; es así que al igual que en los formatos clásicos de venta directa, favorece el marketing relacional y la recolección de datos de los clientes, además, posee las características del régimen autoservicio que favorece el ahorro en gastos de personal e infraestructura.

⁵⁴Salen, Henrik. Los secretos del merchandising activo: o como ser el numero 1 en el punto de venta. Madrid: Ediciones Díaz de santos, 1994. 298 p.

⁵⁵ Martinez, Op.cit.

Con la llegada de las tiendas on-line y su evolución, nace entonces el e-merchandising entendido como la “integración de todas las acciones de comunicación persuasiva y marketing que se desarrollan en el punto de venta on-line y que tienen como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes y la gestión de la información⁵⁶”. Autores como López y López⁵⁷ hablan de merchandising virtual entendido como el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizadas para optimizar el espacio de venta en un entorno de realidad virtual.

A partir de lo anterior, se hace posible analizar el e-merchandising a partir de la evolución del merchandising en las tiendas físicas⁵⁸:

- **Merchandising de presentación On-line:** El merchandising de presentación on-line cuenta con una amplia gama de técnicas y herramientas que facilitan y hacen interesante la presentación de un servicio o producto, técnicas que van desde fotografías, animaciones, sonidos, hasta presentaciones en 3D, videos entre otras; las posibilidades son muy amplias y se limitan básicamente por las posibilidades técnicas y de acceso a internet de los usuarios.
- En contraste a esta característica hay quienes prefieren hacer de sus sitios web un banco de datos sencillo donde se encuentra básicamente un listado de los productos o servicios ofrecidos, argumentan que más importante que la presentación, es facilitar la apropiación del sitio por parte del usuario, es decir mejorar la usabilidad; y aunque este punto representa una paradoja del mundo on-line, lo cierto es que invirtiendo en la calidad de la presentación de un sitio, se podría llegar a superar la única limitación del mundo virtual, la tangibilidad, tan importante en el proceso de compra.

⁵⁶ Martínez Inmaculada José. Hacia una valoración del e-merchandising. [on-line]. [http:// www.iadis.net/ dl/ final_uploads/ 200508L011.pdf](http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200508L011.pdf) [consulta: 14 de noviembre de 2010].

⁵⁷ López Bonilla Jesús Manuel, López Bonilla Luis Miguel. Merchandising Virtual: Un reto en la relación entre producto y comprador. En: Revista Esic Market. No. 101 (2001); p. 52-72.

⁵⁸ Martínez, Op.cit.

- **Merchandising de Gestion On-line:** El merchandising de Gestión debe alcanzar el máximo de su potencial en la tienda on-line, teniendo en cuenta que al no existir tienda física, la gestión de los pedidos y cumplimiento de plazos se convierte en uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, y aunque al igual que en la tienda física, el merchandising de gestión se basa en sacar el máximo de rentabilidad del espacio, la diferencia con la tienda on-line es que el espacio es prácticamente ilimitado, siendo la capacidad de acceso del usuario la única barrera; por este motivo, es importante asegurar una navegación fluida, y mapas de orientación que faciliten al usuario el conocimiento de las amplias fronteras del espacio virtual y sus contenidos.
- **Merchandising de seducción on-line:** El merchandising de seducción hace referencia al involucramiento de los sentidos en el proceso de compra, al deseo de ser seducidos por la marca y no simplemente satisfacer una necesidad de compra; es un aspecto que ha sido bastante explorado en las tiendas físicas, pero que en el mundo virtual no ha desarrollado su potencial; Para Nachtwey y Gerdes, “el ordenador como soporte de comunicación puede ofrecer un amplio espectro de experiencias sensoriales y el más amplio y diversificado mercado, pero cuesta encontraren la red una gran variedad y riqueza de emociones como sería deseable⁵⁹.”

El desarrollo de merchandising de seducción on-line guarda una estrecha relación con la interactividad, factor que permite potenciar las experiencias sensoriales y seductoras propias del acto de compra en el usuario; el contenido también es un factor clave en la seducción al cliente, cobrando importancia toda clase de juegos, concursos, promociones, noticias de interés, entre otras cosas. Se trata de convertir el sitio de compra on-line en un espectáculo que logre involucrar al comprador a través de diversos recursos, entre ellos la personalización de los productos o servicios ofrecidos, los cuales pueden ser vendidos por encargo según los requerimientos de cada comprador, generando sentimientos de exclusividad, también es posible personalizar la información ofrecida en el sitio, o la manera de presentarla dependiendo de los gustos e intereses del usuario.

⁵⁹ GERDES Claudia, NACHTWEY Jutta; Cibertiendas: Los mejores diseños de tiendas virtuales. México D. F. : Ed, Gustavo Gili, 2001. 159 P.

“Todos estos elementos forman parte de los que podríamos llamar el contexto psicosocial del acto de compra (la relación entre usuario, producto/servicio y vendedor) y tienen un valor simbólico de primer orden porque permiten enmarcar el significado del producto y del acto de compra para el cliente⁶⁰.”

- **Merchandising de fidelización on-line o e-loyalty:** En el tema de fidelización on-line no existe todavía un consenso acerca de los pasos a seguir, sin embargo es posible encontrar dos grandes tendencias que se refieren al tema, una de las tendencias habla de la generación de valor como un método para alcanzar la fidelización on-line y la otra se refiere a la gestión de información como estrategia principal para lograrlo.
 - **Generación de valor:** Se refiere a “conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo superar las expectativas de los clientes, teniendo como origen el propio cliente⁶¹.” Para alcanzar este objetivo uno de los puntos a tener en cuenta es la generación de confianza, convencer a los usuarios a través tan solo de imágenes y escritos que se tiene la capacidad para satisfacer todas sus expectativas, en este tema la imagen de la marca juega un papel muy importante, pues esta puede ser garantía de calidad y seguridad, además los valores proyectados por la misma logran captar la atención y acelerar el proceso de compra para aquellos que sienten identificados.
 - La creación de escenarios para los clientes es otra táctica utilizada para generar valor, y se trata de reproducir el ambiente natural en el cual se mueve el usuario, de manera que se pueda generar una conexión entre este y la marca: “Con Internet se puede hacer un mayor énfasis en los escenarios de los clientes y ser utilizados para fortalecer las relaciones con los clientes, servir de guía para el contenido y diseño de la web e incluso crear modelos de negocios⁶²”.

⁶⁰ Martínez Inmaculada José. Hacia una valoración del e-merchandising. [on-line]. http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200508L011.pdf [consulta: 14 de noviembre de 2010].

⁶¹Ibíd.

⁶²SEYBOLD. Get inside le lives of your costumers. En: Harvard business review. Vol.79, pp.80-90.

En el mismo sentido, tener en cuenta el ciclo de vida de cada consumidor y generar acciones alrededor de este tema, es también un punto importante en la generación de valor de una marca on-line, y por último, pero no menos importante, la generación de contenido interesante para el usuario se convierte en un factor muy valorado, que tiene la capacidad de generar relaciones duraderas, en la medida en se construya un canal directo y personalizado que logre mantener interesado al cliente, esto encierra acciones como programas de membresías, servicios auxiliares (calculadora, consultoría, etc.), comunidades (espacios de intercambio y discusión), cross selling en función de los intereses del usuario, personalización de informaciones de su interés, espacio para las sugerencias y consultas, ofertas diferenciadas y programas especiales de descuentos, premios, sorteos, etc.

- **Gestión de información:** Esta estrategia consiste en generar, analizar y administrar adecuadamente la información del cliente, con el objetivo de conocer y satisfacer de la mejor manera sus deseos y necesidades. Dentro de este tipo de estrategias el CRM constituye una herramienta muy importante de gestión de información, que apoyada en la tecnología permite analizar y profundizar en el cliente y presentar contenidos y ofertas personalizadas. Otra herramienta en la gestión de la información es la disposición de un agente intermediario (info-mediador) que ayuda al cliente en sus procesos de elección de compra, estos capturan, gestionan y presentan la información necesaria y adecuada al perfil del cliente. Por último, es de vital importancia llevar a cabo investigaciones que permitan segmentar los clientes, e identificar aquellos que realmente puedan llegar a crear una relación duradera con la marca, de manera que se puedan generar estrategias de fidelización según las características de cada grupo.

En conclusión, el internet se ha convertido en una herramienta muy poderosa, capaz de adoptar a su propio estilo las características del mercadeo tradicional, e incluso ofreciendo posibilidades más amplias y diversas, pues a diferencia del anterior posee la capacidad de generar una comunicación más personalizada y adecuada al estilo de su target, y facilita la interacción del usuario con la marca, estrechando las relaciones entre estos dos y generando fidelización.

4.3.3.4 Experiencia del usuario y Usabilidad en la web.

Al empezar a hablar sobre la usabilidad es inevitable retomar conceptos que están directamente relacionados con su origen, particularmente nos referimos a la experiencia del usuario (UX, User eXperience). Este término, en los últimos años se puso de moda entre los desarrolladores web que buscaban soluciones de diseño más integradoras e inclusivas, como nuevo enfoque para el desarrollo de productos interactivos.

Este concepto tiene su origen en el campo del marketing, tal y como lo menciona Kankainen en su tesis⁶³, donde afirma que dicho término está vinculado al concepto de experiencia de marca, el cual busca establecer una relación familiar y consistente entre el consumidor y la marca, donde no sólo se analizan los factores que influyen en la elección de un determinado producto frente a otros de su misma categoría, sino también se pretende analizar cómo los consumidores usan los productos y la experiencia en términos de satisfacción derivada de dicho proceso.

Para D'Hertefelt⁶⁴, la experiencia del usuario representa un cambio emergente al propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se trata solamente de mejorar el rendimiento del usuario en términos de eficiencia, eficacia y facilidad en el aprendizaje, sino también intentar resolver un problema puntual en donde la utilidad del producto está pensada en función del placer psicológico y la diversión que derivan que resulta de la interacción entre usuario y ordenador.

Las siguientes autoras Arhipainen, Tahti en su trabajo⁶⁵(Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptative Mobile Application Prototypes, 2003.)

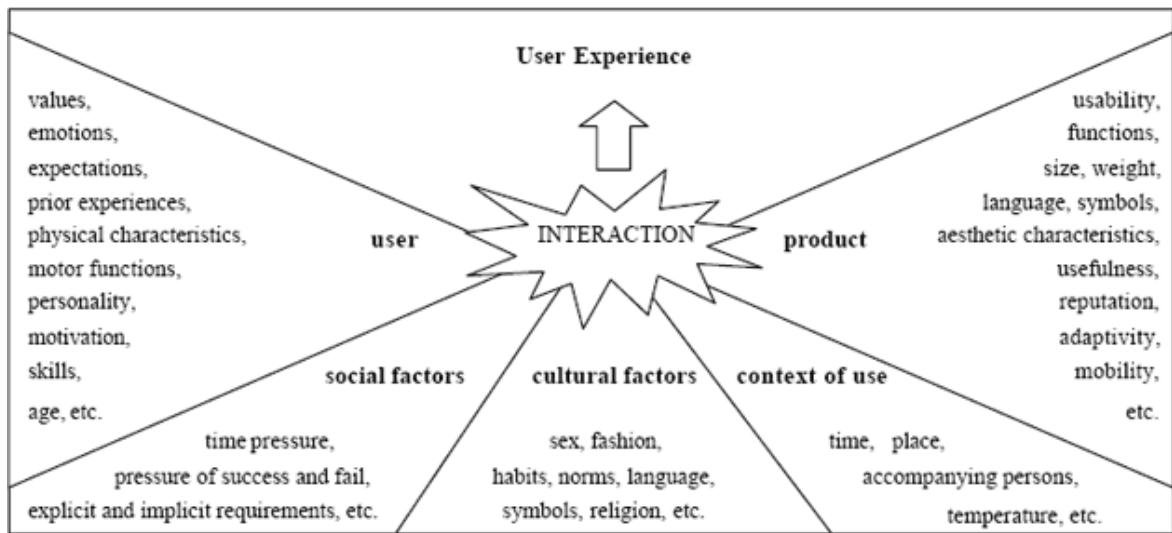
⁶³KANKAINEN, A.. Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept.Helsinki,2002.Tesis Doctoral, University of Technology,

⁶⁴Interaction Architect,D'HERTEFELT. Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities.[on line]. <http://www.interactionarchitect.com/future/vision20000202shd.htm> [consultado 20 de marzo de 2011]

⁶⁵ARHIPAINEN, TAHTI. Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptative Mobile Application Prototypes.En: International Conference on Mobile and Ubiquitous (2 : 2003: Sweden)[on line] <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf> [consultado: 19 de marzo de 2011]

descomponen la experiencia del usuario en cinco diferentes factores, que según ellas modelan y condicionan su experiencia. Estos factores agrupan distintas variables: Variables sociales, variables culturales, variables intrínsecas del usuario, variables propias del producto y por último las variables del contexto. En el siguiente cuadro se puede visualizar mejor todos los factores que influyen directamente en la experiencia que evoca dicha interacción.

Formas de UX (user experience) en la interacción del usuario y el producto en el contexto particular.



* ARHIPAINEN, TAHTI. Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptative Mobile Application Prototypes. En: International Conference on Mobile and Ubiquitous (2 : 2003: Sweden) [on line] <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf> [consultado: 19 de marzo de 2011]

Ahora bien, el término usabilidad hace referencia a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta fabricada por seres humanos para ser utilizada con el fin de alcanzar un objetivo concreto. Este término también es muy utilizado en áreas como la electrónica, la comunicación y aplica a cualquier objeto que tiene como fin transmitir conocimiento resultante de la interacción entre

usuario- ordenador. Su origen es muy diverso puesto que como indica Hartson⁶⁶, la interacción entre persona ordenador es interdisciplinar y su práctica es multidisciplinar.

La ISO⁶⁷ por su parte, divide en cuatro los principios básicos sobre la usabilidad. Estos son:

-La facilidad de aprendizaje: Aquí lo importante es que los nuevos usuarios en su primer contacto realicen una interacción efectiva con el sistema o producto. Este sistema ha de ser predecible y basado en experiencias anteriores del usuario para facilitar su familiaridad.

-Facilidad de Uso: El punto a evaluar aquí es la eficiencia y la eficacia de la herramienta, cuantos menos pasos tenga que realizar el usuario para llevar a cabo su tarea, más gratificante será su experiencia.

-Flexibilidad: Es la variedad de posibilidades con las que el usuario y el ordenador pueden intercambiar información. Se puede plantear la posibilidad de una especie de diálogo.

-Robustez: Es el nivel de apoyo que se le brinda a un usuario para facilitarle el cumplimiento de sus objetivos. Está directamente relacionada con la capacidad de observación del usuario, si la información proporcionada se ajusta a sus necesidades y si se puede recuperar.

Al continuar la profundización del término usabilidad, se hace necesario definirla a según del punto de vista de un experto en el ámbito de la informática, partiendo del hecho que ésta, como anteriormente se ha dicho, está directamente relacionada con la experiencia del usuario. El gurú de la usabilidad en los entornos web, Jakob Nielsen, la define de la siguiente manera en su libro Design Web Usability publicado en el 2003, “un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las páginas web”.

⁶⁶HARTSON, H.R. Human-computer interaction: Interdisciplinary roots and trends. The Journal of Systems and Software, p. 103-118.

⁶⁷ Wikipedia [on line] <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad> [Consultado: 18 de marzo de 2011]

Entender lo mencionado anteriormente es de suma importancia, pues en la actualidad el internet ya es visto como un canal de comunicación directo que hace a su vez de atención al cliente, por tal motivo en la experiencia del usuario siempre está latente su deseo de inmediatez, donde el tiempo es un factor determinante en la decisión de compra. Con respecto a esto Jakob Nielsen⁶⁸ menciona en su libro lo siguiente: Un tiempo de respuesta menor a un segundo da la impresión de libertad en la navegación (0,1 segundo se considera respuesta instantánea) , 10 segundos es el límite para que el usuario mantenga la atención mientras espera. Por encima de este tiempo el usuario cambia de actividad mientras espera la respuesta del ordenador y se hace imprescindible informarle de cómo va el proceso (barras de progreso, mensaje. Dicho de otra forma los usuarios demandan cada vez más contenidos más interactivos y con respuestas inmediatas.

Steve Krug en su libro, no me hagas pensar afirma que los usuarios invierten muy poco tiempo en leer las páginas web, más bien les echan un vistazo, “las ojean⁶⁹”, buscando frases o palabras que puedan capturar su atención y se ajusten a la tarea que tienen en mente. Con base en lo anterior la navegabilidad debe ser obvia para el usuario promedio. Explica también que los nombres de los links deben ser cortos y que no es conveniente que estén hechos con palabras compuestas; igualmente afirma que es de vital importancia que los botones sobresalgan entre las categorías del contenido y menciona que en toda página se debe establecer una jerarquía visual que facilite la comprensión, evitando así que el usuario pierda su valioso tiempo.

La página de inicio ha de ser el gancho predilecto para el usuario, esta puede estar diseñada de forma distinta a las demás páginas que componen el sitio web y es indispensable que cumpla con ciertos parámetros para que el usuario entre en confianza y se pueda generar algún tipo intercambio con él, ya sea el ingreso de sus datos personales llenando un formulario o la compra de algún artículo en el caso del e-commerce. Estos puntos a tener en cuenta son muy sencillos. Lo

⁶⁸ NILSEN, Jakob. Design Web Usability, Indianapolis: New riders publishing, 2003, p. 44

⁶⁹ KRUG Steve, No me hagas pensar una aproximación a la usabilidad en la web. [on line]
<http://rapidshare.com/#!download|409tl|283488591|Usabilidad.rar|28611> [Consultado 16 de marzo de 2011]

primero es que el logo que identifique a la empresa siempre debe estar presente y vinculado al home, también debe haber una página que facilite información sobre la compañía a la cual pertenece el sitio web, las principales opciones de navegación deben destacarse del resto del contenido, debe haber un espacio dedicado a información especial y promociones, y quizás lo más importante es que exista un motor de búsqueda interno ya que según Jakob Nielsen, la mitad de los usuarios navegan sobre todo haciendo búsquedas, una quinta parte haciendo click en links y un 30% combinando estos dos comportamientos.

Con respecto al contenido, Jakob Nielsen menciona en su libro que este ha de ser el rey y es el foco de atención del usuario. Resalta que es el principal motivo por el cual navegan en la red, de su calidad y la facilidad para encontrarlo depende en gran medida que un sitio web tenga una buena usabilidad.

Estas son según Jakob Nielsen⁷⁰, las principales razones para que un usuario vuelva a un sitio web.

1. contenido de alta calidad.
2. Frecuente actualización.
3. Tiempo de descarga mínimo.
4. Sencillez de uso.
5. Lo que se ofrece es relevante para las necesidades del usuario.
6. Aprovechamiento de las características del mundo online.
7. Reflejo de una organización de empresa centrada en la red.

Otro factor fundamental en la usabilidad es la capacidad de adaptar un sitio web para poder ser visto desde un dispositivo móvil. Según estadísticas del CRT⁷¹ (Comisión de regulación de Telecomunicaciones de Colombia) para el 2009 habían la penetración de internet en Colombia llegaba a los 17 millones de

⁷⁰ Op. Cit, p 381-383

⁷¹ Estadística [on line] <http://revistakanzen.com/noticias/tecnologia/item/463-penetraci%C3%B3n-de-internet-en-colombia-llega-a-17-millones.html> [Consultado: 20 de marzo de 2011]

personas, de las cuales 3,8 millones de estaban utilizando el servicios de internet móvil, lo cual representa una gran oportunidad para el mercadeo online de el país de impactar más usuarios sin necesidad de estar frente a la pantalla de un computador.

4.3.3.5 Definiciones de elementos presentes en los sitios web.

Sección Arquitectura de la información.

- **Presencia de identificador del sitio:** En cada página que compone un sitio web, debe estar presente el Logotipo, Imagotipo o Logo símbolo que la represente. Entiéndase por todo estos como el signo de identidad de una empresa; comprende: logo (nombre propio), caracteres de escritura propios (tipo de letra, tamaños, colores), y un símbolo que bien puede ser zoomorfizado (un animal), antropomorfizado (humano), o un ícono.

- **Barra de navegación:** Se describe como el apartado de organización de documentos la existencia de diversas capas de documentos con diferente propósito en un sitio web. Incluye enlaces directos a las distintas secciones que componen el sitio web y es muy común ver la utilización de botones alusivos al contenido a donde nos lleva dicho botón.

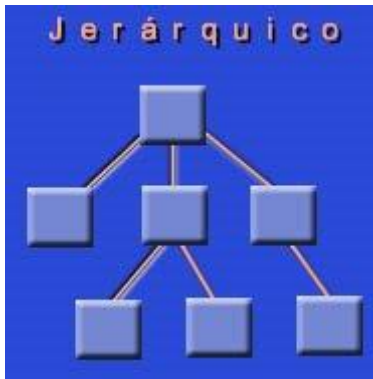
- **Mapa de navegación:** Es una opción que ofrecen algunos sitios web para proporcionar al usuario un gráfico donde puede visualizar los distintos niveles que conforman la estructura de navegación de sus sitios. Los mapas de navegación se dividen según su estructura, existen los lineales, jerárquicos, ramificados o en red.

- **Lineales**⁷², son aquellos en los cuales para poder tener acceso a cualquier información siempre se tiene que ir hacia delante o atrás como en la lectura de un libro, no se pueden ir a la pagina 5 sin pasar obligatoriamente por la 4.



⁷² Definición de Mapa de navegación. [on line] <http://mapasdenavegacion.blogspot.com/2005/03/mapas-de-navegacion.html>

-Jerárquicos, son aquellos que para poder pasar de sección en sección es necesario ir hasta la página de inicio y de allí partir de nuevo hacia donde se quiera.



-Ramificados o en red, son aquellos que desde cualquier destino se puede tener acceso a las demás secciones del sitio Web, sin tener más que hacer un solo clic.



Niveles.

Los niveles son los pantallazos sucesivos que recibe el usuario para acceder a la diferente información expuesta en el sitio Web o algún producto digital, son conocidos también como la profundidad de clic, existen niveles según el tamaño del producto, estos niveles son de gran importancia para la definición y concepción del mapa de navegación, ya que son los que nos arrojan las posibilidades de decisión que queremos que el usuario tenga en nuestro producto final; los diferentes niveles se caracterizan por:

- El primer nivel son aquellas principales secciones que se desprenden a partir de la página inicial.
- El segundo nivel son las subsecciones.
- El tercer nivel son los apartados de las subsecciones.
- Los niveles anteriormente enunciados dependen de la complejidad del proyecto seleccionados previamente por el diseñador.

Enlaces (URL) amigables: Las URLs amigables son URLs descriptivas del contenido de la página, es decir, son URL que dicen algo sobre el contenido que se está visualizando en el navegador entre otras características⁷³. Por ejemplo:

<http://www.misitio.com/contactar/administrador>

Miga de pan: “Los breadcrumbs o 'migas de pan' es un elemento muy utilizado para que el usuario no se pierda, indicándole dónde está y la relación jerárquica de ese nodo con el resto de la estructura de la web⁷⁴”. Se trata de una especie de Path que suele tener la siguiente forma:

 Estás en: [Inicio](#) > [Arte y cultura](#) > [Literatura](#) > **Autores**

Se puede (y debe) utilizar junto con una correcta jerarquía visual, y debería tener siempre una forma parecida a la del ejemplo anterior, pues es la más común y a la que el usuario está acostumbrado. Es decir, un texto del tipo 'Usted está aquí:' o 'Estás aquí', y las diferentes secciones (siempre como enlaces) separadas por el símbolo '>'. Aunque se podría utilizar otro símbolo para separar las secciones, habría que asegurarse que denotan 'relación de superioridad jerárquica', como por ejemplo una flecha. Por tanto, utilizar símbolos de separación como '-' ó '|' sería un error, ya que estos símbolos denotan una 'relación de igualdad jerárquica', por lo que suelen utilizarse en menús de navegación y nunca en breadcrumbs.

⁷³ Definición de URL amigable. [on line] <http://www.seoprofesional.com/urls-amigables-2/>

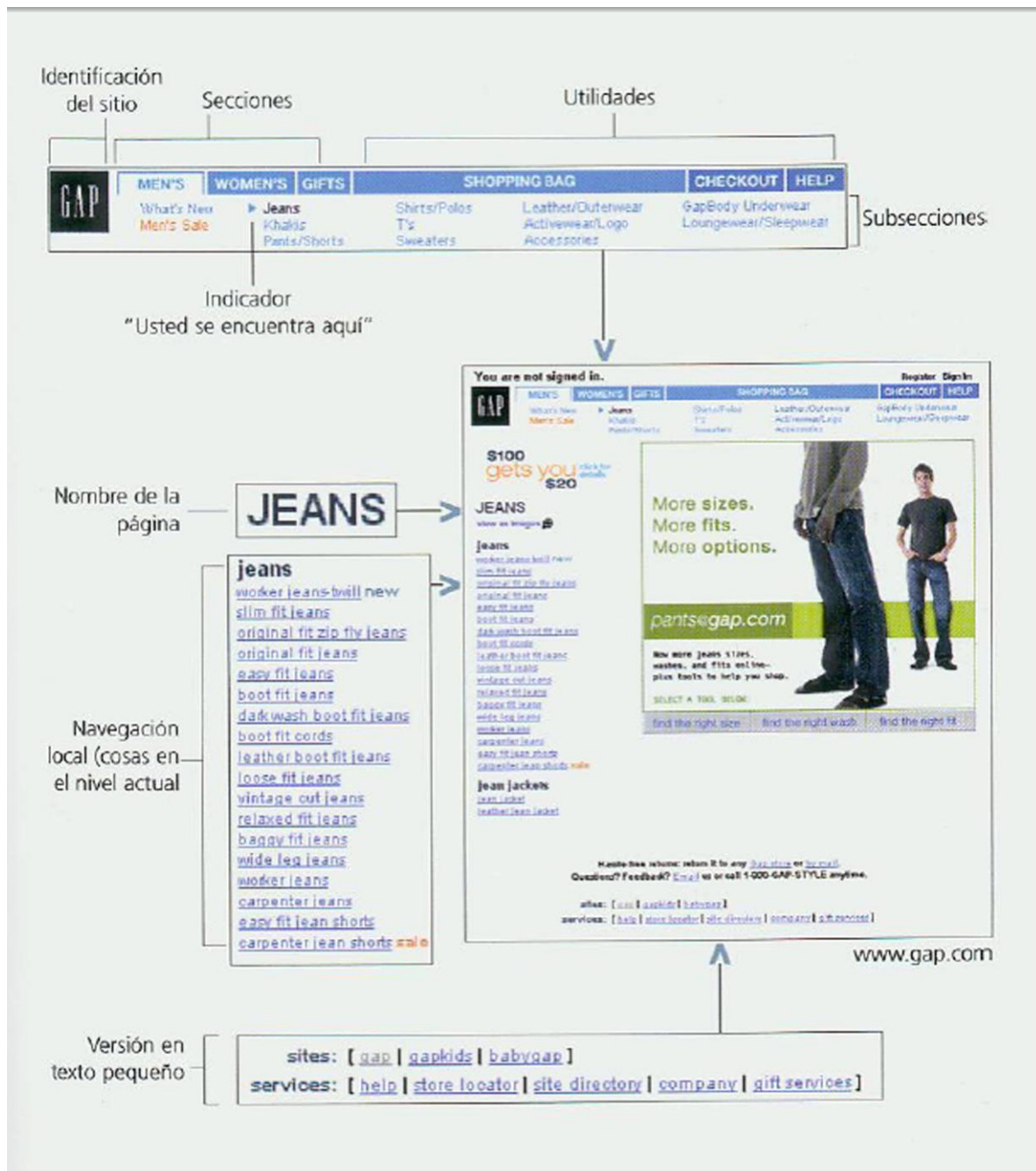
⁷⁴ Definición de miga de pan. [on line] http://www.nosolousabilidad.com/articulos/orientacion_usuario.htm

Indicadores “U are here”: Para Steve Krug en su libro titulado: -No me hagas pensar, aproximación a la usabilidad web- puntualmente en la página 75 nos dice que estos indicadores son una forma que tiene la navegación de contrarrestar la sensación inherente a la Web, de perderse en el espacio, mostrándole donde se encuentra el usuario, cumpliendo la misma función que un indicador de una parque o un centro comercial. Se visualizan y se caracterizan de la siguiente forma:

Poniendo un puntero junto a lo que se desea seleccionar	Cambiando el color del texto	Usando texto en negrita	Invirtiendo el color	Cambiando el color del botón
Sports Business ▶ Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics

A continuación presentamos un cuadro que fue tomado del libro de Steve Krug en donde se puede observar todos los elementos que hacen parte de la arquitectura de la información, en la interfaz gráfica de un sitio web.

Elementos que hacen parte de la arquitectura de la información, en la interfaz gráfica de un sitio web.



KURG. Steven. No me hagas pensar, una aproximación a la usabilidad web. Página: 65 (2003, Segunda edición) Editorial: Prentice Hall.

Diseño de la interfaz gráfica.

- **Código de fuente:** El código fuente de una página web es el lenguaje de programación en el que está escrito en un sitio web. Sus dos vertientes fundamentales son el HTML o el Javascript, aunque existen otros tipos de lenguajes de programación. Estos son leídos después de ser ejecutados por el navegador web para visualizar dicha página cuando es visitada. Se puede saber qué código de fuente tiene un sitio web, haciendo click derecho y seleccionando la opción ver código de fuente.

- **Screen Splash:** Es la página de un sitio web que un usuario ve antes de ingresar al contenido principal del sitio. Esta imagen aparece mientras que un juego o un programa se está cargando. También puede ser usado para describir una página de introducción en un sitio web.

- **Video embed:** es un código en HTML que sirve para emplazar un video en un sitio web sin generar sobrecarga en el servidor. Simplemente se copia la etiqueta de este video en el código de fuente de la página en la que se quiere exponer el video y el servidor inmediatamente reconoce esta etiqueta y lo carga desde el sitio web de origen.

- **Slide show**⁷⁵: Un slideshow es como un álbum digital de fotografías por medio del cual realiza la presentación consecutiva de cada una de ellas. Normalmente en los slideshow se agregan efectos de transición entre las fotografías a fin de lograr que el paso de una fotografía a otra sea dinámico y más entretenido.

- **Banners:** Es un anuncio publicitario en los sitios web que viene en distintos tamaños y formatos. Algunos vienen acompañados con imágenes, otros son sólo con texto. Actualmente haciendo uso de tecnologías como flash, se consiguen banners mucho más complejos y pueden ser anuncios con texto, gráficos animados y sonido.

⁷⁵ Definición de Slide show: [on line] http://www.photoscanservice.com.ar/que_es_un_slideshow_.html

Sección usabilidad.

- **Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO):** por sus siglas en inglés (Search engine optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

- **Motor de búsqueda interno:** Es una herramienta que proveen algunos sitios web para facilitar la búsqueda de contenido por parte del usuario. La dinámica es sencilla, el usuario introduce unas palabras clave en la caja de dialogo de la búsqueda con el fin de encontrar el contenido que le interesa. Para esto, es necesario que todos los post tengan unos tags que estén relacionados o describan muy bien al elemento que hacen referencia. Existen dos tipos de motores de búsqueda, estos son: los generales que buscan en todo el sitio la palabra clave digitada, y lo que son por ámbito que son los que se despliegan hacia abajo.

Sección diseño de la experiencia

- **Advergame**⁷⁶: El término "advergames" fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero de 2000 y luego mencionado en la columna "Jargon Watch" de la revista *Wired* en 2001. Ha sido aplicado a varios juegos online gratuitos encargados por grandes empresas. Los advergames son una nueva herramienta de mercadotecnia (marketing) y comunicación y sirven para promocionar un producto, una organización o una idea. Son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario ante la marca publicitada, el cual puede sentir de manera inmersiva y discreta los valores de dicha marca.

⁷⁶ Definición de Advergame : [on line] <http://es.wikipedia.org/wiki/Advergaming>

4.3.3.6. Instrumento de observación para sitios web

Objetivo del instrumento: Identificar cada uno de los detalles y elementos de mercadeo y publicidad empleados en los sitios web oficiales de las marcas de prendas de vestir dirigidas a jóvenes en los centros comerciales Unicentro y chipichape de la ciudad de Cali.

A continuación se presenta el instrumento de observación de sitio web, sin embargo, es necesario aclarar que para la facilidad de su presentación e impresión, fue dividido en cuatro secciones:

Instrumento de observación para Sitio Web

Sección Arquitectura de la información

Arquitectura de la información				
Presencia de identificador del sitio	Si	No		
Tipo de barra de navegación	Fichero	No		
Ubicación de barra de navegación	Izquierda	No		
Presencia de secciones y subsecciones	Si	No		
Página con nombre propio	Si	No		
Presencia de enlaces amigables	Si	No		
Presencia de mapa de navegación	Si	No		
Presencia de miga de pan	Si	No		
Presencia de navegación local	Si	No		
Presencia de indicador "U are here"	Si	No		
Tipo de indicador "U are here"	Texto en negrilla	Color invertido	Botón de otro color	Puntero
Observaciones y comentarios:				

Sección Diseño de Interfaz Gráfica

Diseño Interfaz Gráfica						
Código de fuente	PHP	HTML	Flash	Ajax		
Presencia de intro al iniciar			No			
Tipo de Intro			Animación Flash			
Galería de productos	Flash	Imagen estática	3D			
Presencia de videos embed			No			
Presencia de slide show			No			
Tipo de Slide show	Acordeón (Jquery)	Flash	HTML5	CSS3		
Presencia de banners	Si			No		
Tipo de Banners	Full banner (468x60)	Banner simple (181x60)	Mini banner (125x125)	Banner vertical (120x240)	Mini banner 1 (120x90)	
Tamaño adaptable a dispositivos móviles	Si			No		
Presencia de reproductor de música						
Tipo de música	Instrumenta moderno	Clásico	Latino	Folclórico	Contempo-ráneo	Tropical
	electrónico					
Tipo de Botones		Con relieve	Planos con fondo	Sólo texto		
Colores predominancia	Fríos	Brillantes	Claros	Oscuros	Negro	Blanco
Observaciones y comentarios:						

Sección Usabilidad

Usabilidad				
Posicionamiento en motores de búsqueda	Si	No		
Presencia de motor de búsqueda interno	Si	No		
Tipo de motor de búsqueda	General	Por ámbito		
Presencia de enlaces rotos	Si	No		
Logo enlazado al home	Si	No		
Tipo de estructura de interfaz	Convencional	Innovadora		
Velocidad de carga (2 mg)	Inmediata (0,1 sg)	Media (+10 sg)	Baja (+ 11 sg)	Deficiente (+ 15 sg)
Observaciones y comentarios:				

Sección Diseño de la Experiencia

Diseño de la experiencia					
Presencia de información de la compañía	Si	No			
Presencia de FAQs	Si	No			
Posibilidad de compra online	Si	No			
Posibilidad de seguimiento de pedido	Si	No			
Carrito de compra	Si	No			
Chat en línea	Con otros usuarios	Representante			
Creación de perfiles internos	Si	No			
Foros	Si	No			
Contenido Generado por la marca	Si	No			
Tipo de contenido	Adver-games	Ap. Multimedial	Audiovisual	Emisora online	Historieta digital
Posibilidad de compartir el contenido	Si	No			
Presencia en redes sociales	Facebook	Twitter	¿Otra, cual?		
Redes sociales donde se comparte	Facebook	Twitter	¿Otra, cual?		
Localizador de tiendas físicas	Si	No			
Productos personalizables	Si	No			
Aplicaciones para dispositivos móviles	Si	No			
Aplicaciones que combinan offline y online	Si	No			
Suscripción a RSS feed	Si	No			
Observaciones y comentarios:					

5. ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA

La investigación liderada por el grupo de investigación GIMPU nace de la observación de nuevas formas y tendencias de aplicación del Mercadeo, como respuesta a los grandes cambios del comportamiento del consumidor, a la innovación en los medios y a la fuerte presencia de competencia ofreciendo los mismos beneficios en las diferentes categorías. De acuerdo a lo anterior, se evidencia que el cliente ya no elige un producto o servicio, sólo por la relación costo beneficio, sino que adicionalmente, lo elige por la vivencia que ofrece antes y durante la compra. En el mundo en el que imperan las marcas, los productos ya no son un conjunto de características funcionales sino medios para facilitar experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto constituye el primer acercamiento acerca de la implantación del mercadeo de la experiencia en marcas presentes en la región, es así que con su desarrollo, no solo se beneficia la academia, si no la industria en general, ya que se contará con un documento que servirá de base y guía para todas aquellas marcas que se encuentren en la búsqueda de una alternativa de fidelización y atracción de clientes.

Según el anteproyecto de investigación presentado por los docentes⁷⁷ que lideran la investigación, el proyecto presenta:

- Interés Académico: los resultados de este trabajo, consolidarán una dinámica investigativa y grupos de investigación de docentes y estudiantes tanto para el área de mercadeo, así como su integración e intercambio con otras disciplinas de la Universidad.

⁷⁷GRUPO GIMPU. Caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de las estrategias implementadas por las marcas de prendas de vestir dirigida al target joven, en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali. Cali: 2010, 42p. Anteproyecto de investigación profesoral. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social, y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

- Interés Institucional: Los cambios que de manera acelerada se están introduciendo en la legislación y sistemas de educación superior, desde los inicios de la década de 1990, y el impacto que los mismos han tenido en las dinámicas de la relación enseñanza-aprendizaje; así como también, el vínculo de la universidad, como institución social de primer orden, con su entorno nacional e internacional que hacen que la investigación se ponga en primer plano de interés y acción académica.
- Interés Empresarial: fortalecerá las relaciones de la universidad con las empresas de la ciudad de Cali, al convertirse en un centro de consulta y medición prospectiva, aportándoles información estratégica sobre características de consumo de la juventud caleña, que les permita tomar decisiones gerenciales.

6. RECURSOS.

6.1 TALENTO HUMANO.

Director.

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

Investigadores.

Carmen Elisa Lerma Cruz.
Especialización en Psicología del Consumidor.
Universidad del Valle, Colombia.
Psicología
Universidad del Valle, Colombia.

Alfredo Beltrán Amador.
Maestría en Administración de Empresas.
Universidad ICESI, Colombia.
Ingeniería Industrial.
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Auxiliares.

David Francisco Socha Amaya.
Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria.
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Alejandra Morales López.
Decimo Semestre de Comunicación Publicitaria.
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Lizeth Martinez.
Decimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales.
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Juliana Quintero.

Decimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales.
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

6.2 RECURSOS FINANCIEROS.

Elementos	Valor en pesos
TRANSPORTE	
Desplazamiento hacia Centros Comerciales (dos personas)	20.000
Desplazamiento para reuniones semanales durante 8 meses (dos personas)	192.000
PAPELERIA	50.000
VIATICOS(dos personas)	60.000
TOTAL	332.000

6.3 RECURSOS INSTITUCIONALES.

- 2 computadores con office y acceso a internet
- Cámara fotográfica
- Instalaciones de la biblioteca
- Libreta de apuntes
- Lapicero
- Salón de reuniones equipado con computador, sistema de sonido y video-proyector

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Nombre de la Tarea	Comienzo	Fin	Duración
PRIMERA ETAPA			
Documentación acerca de la técnica de observación libre	19 de Julio	26 de Julio	1 semana
Observación libre en puntos de venta de las marcas dirigidas a jóvenes en C.C. Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali	26 de Julio	16 de Agosto	3 Semanas
Observación Libre sitios web oficiales de las marcas de ropa dirigidas a jóvenes presentes en C.C. Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali	16 de agosto	30 de agosto	2 Semanas
Elaboración de rejillas (una por cada centro comercial) que resumen los hallazgos llevados a cabo durante la observación libre (marca encontrada, Tipo de productos, estilo, target, No. de tiendas en el centro comercial, tamaño de la tienda, ubicación y descripción).	30 de Agosto	6 de Septiembre	1 Semana

SEGUNDA ETAPA	Comienzo	Fin	Duración
Consulta bibliográfica acerca de la técnica de investigación documentación de fuentes primarias y secundarias	6 de Septiembre	13 de Septiembre	1 Semana
Indagación acerca de las marcas de ropa juvenil presentes en los C.C. Unicentro y Chipichape, utilizando la técnica de documentación de fuentes primarias y secundarias; elaboración de informe que describe: Fotografía del establecimiento, Slogan de la marca, estilo, target, líneas de producto, Historia, Sitio Web, Perfil en Facebook, Publicidad.	13 de Septiembre	11 de Octubre	4 Semanas
Caracterización Mercadeo de la Experiencia	11 de octubre	25 de octubre	2 Semanas
Elaboración de conclusiones Segunda etapa: Selección de marcas adecuadas para la investigación	25 de Noviembre	1 de Noviembre	1 Semana
TERCERA ETAPA			
Consulta bibliográfica acerca de la técnica de investigación: observación estructurada	1 de Noviembre	8 de Noviembre	1 Semana
Caracterización de las condiciones ambientales que deben ser tenidas en	8 de Noviembre	29 de Noviembre	3 Semanas

cuenta en el punto de venta			
RECESO	29 de Noviembre	24 de enero	8 Semanas
Construcción Instrumento de observación en tienda física	24 de enero	7 de Febrero	2 Semanas
Caracterización de los elementos presentes en un sitio web	7 de Febrero	28 de Febrero	3 Semanas
Construcción instrumento de observación en sitio Web	28 de Febrero	14 de Marzo	2 Semanas
Construcción Informe Final	14 de Marzo	28 de Marzo	2 Semanas

8. CONCLUSIONES

El mercadeo de la experiencia es una de las tendencias resultado de la evolución de la economía, la cual ha dejado de estar basada en la venta de productos, y/o servicios, y se empieza a centrar en la producción de experiencias asociadas a un producto en especial, en este sentido, es muy importante para un publicista no solo estar al tanto de este cambio gradual, si no tener la oportunidad de involucrarse de alguna forma en este proceso, que cambiará el panorama y la manera de hacer comunicación.

A partir de lo anterior es posible resaltar la importancia de la participación en un proyecto de investigación asociado al mercadeo de la experiencia, más aún cuando este es pionero dentro de la región al pretender describir el panorama, de las marcas de ropa dirigidas a jóvenes presentes en los centros comerciales Unicentro y Chipchape de Cali, el cual constituirá una herramienta base, no solo para futuros investigadores del tema, si no para empresarios que deseen implementar esta tendencia de mercadeo.

Adicional al conocimiento adquirido acerca de la temática de la investigación, participar en las tres primeras fases del proyecto dirigido por GIMPU, permite vivir la experiencia del trabajo multidisciplinar, al tratarse de un grupo compuesto por personas de mercadeo y publicidad; además hace posible el fortalecimiento de habilidades de trabajo en equipo, puesto que las labores de cada persona, contribuyen al avance general del grupo, lo que a su vez exige una programación detallada del tiempo y disciplina, de modo que se haga posible el cumplimiento de plazos y fechas.

Finalmente, la experiencia de hacer parte de un grupo de investigación afianza todos los conocimientos y herramientas investigativas adquiridas durante el transcurso de la carrera, pues otorga la posibilidad de ponerlas en práctica, y de profundizar en temáticas como metodologías de investigación, construcción de herramientas, planteamiento de objetivos, análisis de datos, entre otras cosas, que contribuyen tanto al crecimiento personal como profesional y que corroboran la importancia de la investigación en el ámbito publicitario, un campo que evoluciona prácticamente a diario.

9. BIBLIOGRAFIA.

Adidas. About adidas. [on line] <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/brands/adidas.aspx> [consulta: 9 de julio de 2010].

Americanino, Home, [on line] <http://www.americanino.com.co/home/> [consulta: 8 de septiembre de 2010]

ANDER-EGG, Ezequiel. Métodos y técnicas de investigación social: técnicas para la recolección de datos e información. Buenos Aires: Lumen, 2003. 384p.

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

ARHIPAINEN, TAHTI. Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. En: International Conference on Mobile and Ubiquitous (2003: Sweden) [on line] <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf> [consultado: 19 de marzo de 2011]

Articularnos, Adidas Star Wars, [on line] <http://www.articularnos.com/diseño-creativo/adidas-star-wars-con-google-earth/> [consulta: 25 de agosto de 2010]

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

blogspot, traveling jeans, [on line] <http://johnatanportafolio.blogspot.com/2009/06/americanino-traveling-jeans.html> [Consulta: 25 de agosto de 2010]

Centro Comercial Chipichape [on-line] http://www.chipichape.com.co/st_alma/pdetailproduct.php?codigo=638&id_cat=65 [Consultado: 16 de agosto de 2010]

Centro Comercial Chipichape. [on line] <http://www.chipichape.com.co/> [Consulta: 16 de agosto de 2010].

CentroComercial Unicentro. [on line] <http://www.nexura.com/acecolombia/publicaciones.php?id=31974>, [Consulta: 14 de agosto de 2010].

Chevignon, Home, [on line] <http://www.chevignon.com.co/sitio10-1/> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Clownaman, Home page [on line] <http://clownaman.com/> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Color Siete, brand philosophy [on line] <http://www.colorsiete.com/> [consulta: 9 de Julio de 2010]

CROWLEY, The two dimensional impact of color on shopping. En: Marketing Letters. Vol. 4 (1993)

Diesel, Home, [on line] <http://www.diesel.com> [consulta: 18 de agosto de 2010]

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

Espirit Grupo en Facebook [on line] <http://www.facebook.com/esprit.uk> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Estadística [on line] <http://revistakanzen.com/noticias/tecnologia/item/463-penetraci%C3%B3n-de-internet-en-colombia-llega-a-17-millones.html> [Consultado: 20 de marzo de 2011]

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

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

Facebook [on line] http://www.facebook.com/search.php?q=f+nobulloni&init=quick&tas=search_preload&search_first_focus=1300756115895#!/profile.php?id=1308864564 [Consultado 22 de agosto de 2010].

Facebook, Adidas, [online] <http://www.facebook.com/pages/Adidas/105497486150925?v=desc&ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010].

Facebook, Americanino [online] <http://www.facebook.com/home.php?#!/americanino?ref=ts> [consulta 18 de agosto de 2010]

Facebook, Azúcar, [on line] <http://www.facebook.com/group.php?gid=2221669935> [consulta: 18 de agosto de 2010]

F. nebuloni, Home [on line] <http://fnebuloni.com/> [consultado, 10 de septiembre de 2010]

Facebook, Color Siete, [on line] <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Color-Siete/35876935328?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Facebook, Chevignon [on line] <http://www.facebook.com/pages/CH-Chevignon/19436445998#!/pages/CH-Chevignon/19436445998?v=info> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Facebook, Decko, [on line] <http://www.facebook.com/deckodeluxe?v=wall&ref=search>, [consulta: 18 de Agosto de 2010]

Facebook, Decko, [on line] <http://www.facebook.com#!/pages/DECKO/358959138786?ref=ts> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Facebook, Diesel, [on line] <http://www.facebook.com/Diesel?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Facebook, Emporium Jeans, [on line] <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/EMPORIUM-JEANS/178458053835?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Facebook, Lacoste, [on line] <http://www.facebook.com/Lacoste?v=wall> [Consulta: 18 de agosto de 2010]

Facebook, Levis, [on line] <http://www.facebook.com/pages/Levis/93081047427?v=wall&ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Facebook, Stradivarius [on line] <http://www.facebook.com/pages/Stradivarius/150994918249270?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Facebook, Studio F [on line] <http://www.facebook.com/studioffans?ref=search#!/studioffans?v=wall&ref=search> [Consulta: 18 de agosto de 2010]

Facebook, Zara [on line] <http://www.facebook.com/gef#!/Zara?ref=ts> [Consulta: 18 de agosto de 2010]

GEF home page [on -line] <http://www.facebook.com/gef> [Consultado: 10 de septiembre de 2010]

GEF home page [on -line] <http://www.gef.com.co/> [Consultado: 10 de septiembre de 2010]

GERDES Claudia, NACHTWEY Jutta; Cibertiendas: Los mejores diseños de tiendas virtuales. México D. F. : Ed, Gustavo Gili, 2001.

Grupo de Quest universal Jeans en Facebook [online] http://www.facebook.com/home.php?#!/pr_o_file.php?id=100000165463558&ref=ts[Consultado el 12 agosto 2010].

Grupo en Face Book [online]<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/NAFNAF/33228731063?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

GRUPO GIMPU. Caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de las estrategias implementadas por las marcas de prendas de vestir dirigida al target joven, en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali. Cali: 2010, 42p. Anteproyecto de investigación profesoral. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social, y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Grupo Nike Face book [online] Nike Sportswear home page [online] <http://www.facebook.com/home.php?#!/nike?ref=ts> [consulta: 18 de agosto de 2010]

HARTSON, H.R. Human-computer interaction: Interdisciplinary roots and trends. The Journal of Systems and Software, p. 103-118.

Home de Pronto (Armi) [online] <http://www.pronto.com.co/pronto/> [Consultado el 12 agosto 2010].

Home de Quest universal Jeans [online] <http://www.quest.com.co/> [Consultado el 12 agosto 2010].

Home page Spirit [on line] <http://www.espirit.com> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Interaction Architect,D'HERTEFELT. Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities.[on line]. <http://www.interactionarchitect.com/future/visión20000202shd.htm> [consultado 20 de marzo de 2011]

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

KANKAINEN, A.. Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept.Helsinki,2002.Tesis Doctoral, University of Technology,

Kassis,Home,[on line] <http://www.kassis.com.co/aboutus.html> [consulta: 18 de agosto de 2010]

KRUG Steve, No me hagas pensar una aproximación a la usabilidad en la web. [on line] <http://rapidshare.com/#!download|409tl|283488591|Usabilidad.rar|28611> [Consultado 16 de marzo de 2011]

Lacoste,Home,[on line] <http://www.lacoste.com> [consulta: 18 de agosto de 2010]

López Bonilla Jesús Manuel, López Bonilla Luis Miguel. Merchandising Virtual: Un reto en la relación entre producto y comprador. En: Revista Esic Market. No. 101 (2001); p. 52-72.

Martínez Inmaculada José. Hacia una valoración del e-merchandising. [on-line]. http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200508L011.pdf [consulta: 14 de noviembre de 2010].

Martínez, I.J. La comunicación en el punto de venta: Merchandising. Aplicación al sector de componentes y equipos para automoción. Madrid: 1999. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid.

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

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

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

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

MUÑOS Rafael Antonio, ROLDAN Santiago, LERMA Carmen Elisa. La investigación en el departamento de ciencias económicas y administrativas de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali. 28 p. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

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

Naf Naf, Home [on line] <http://www.nafnaf.com.co/> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Nike Home page [online] http://www.nike.com/nikeos/p/nike/es_LA/?ref= [consulta: 18 de agosto de 2010]

NILSEN, Jakob. Design Web Usability, Indianapolis: New riders publishing, 2003.

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

PINE Joseph y GILMORE James. Welcome to the experience economy. En: Harvard Business Review. (jul – Agot. 1998);

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

SEYBOLD. Get inside le lives of your costumers. En: Harvard business review. Vol.79, pp.80-90.

Showroom, Chevignon, campaña primavera-verano 2010 [on line] <http://www.stilo.es/showroom/2010/08/09/chevignon-campaa-primavera-verano-2010/> [consulta: 25 de agosto de 2010]

Sierra, F. (s.d.): “La publicidad”, [on line] <http://members.es.tripod.de/Teorialnformacion/texto/teorinf.html>, p: 4.

Speedo [on line] http://www.speedo.cl/speedo_store.htm [Consultado: 10 de agosto de 2010]

Stop Jeans [on line] <http://www.stopjeans.com/> [consultado: 16 de agosto de 2010]

Stradivarius, Nuestro espíritu, [on line] <http://www.e-stradivarius.com/home.html> [consulta: 7 de julio de 2010]

Studio F, Home [on line] <http://www.studiof.com.co/> [consulta: 18 de agosto de 2010]

Sunrise Home page, [on line] <http://www.sunrise.com.co/esp/esp.html> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Tennis home page, [on line] <http://www.tennis.com.co> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Tienda Expositores [on line] http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php [Consultado 12 de de enero de 2011]

Tommy Hilfiger, Home [on line] <http://usa.tommy.com/tommy/index.jsp> [consultado: 10 de septiembre de 2010]

Tommy Hilfiger, Home [on line] <http://www.facebook.com/tommyhilfiger>.
[consultado: 10 de septiembre de 2010]

Tomy Hilfiger, Home [on line] <http://usa.tommy.com/tommy/> [consultado: 10 de septiembre de 2010]

Totto grupo en Facebook, [on line] <http://www.facebook.com/home.php?#!/totto.oficial?ref=search> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Totto home page, [on line] <http://www.totto.com>[consulta: 26 de agosto de 2010]

Vimeo, Stuff only Americanino, [on line] <http://vimeo.com/14209027> [consulta: 25 de Agosto de 2010]

¹Wikipedia, Centro Comercial Unicentro, [on line] [http://es.wikipedia.org/wiki/Unicentro Cali](http://es.wikipedia.org/wiki/Unicentro_Cali), [Consulta: 14 de agosto de 2010].

Zara,Home,[on line] <http://www.zara.com> [Consulta: 18 de agosto de 2010]