

MARKETING SENSORIAL APLICADO A ARTURO CALLE

SASHA CAMILA GODOY DUQUE
CAMILA GUZMAN RODRIGUEZ

Taller de grado II



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTA
2012

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCION	3
2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	4
3. ANALISIS DEL MARCO TEORICO	6
4. GRUPO DE ENFOQUE	8
4.1 Información obtenida	8
4.2 Análisis de resultados	9
5. ENCUESTAS	13
5.1 Análisis de resultados	13
5.2 Análisis grupo representativo	20
6. CONCLUSIONES	23
7. RECOMENDACIONES	25
8. BIBLIOGRAFIA	28
9. ANEXOS	31
10. IMAGENES	39

1. INTRODUCCIÓN

A partir de la investigación previa a este trabajo, se evidenció la manera en que las personas se pueden ver afectadas por el ambiente que los rodea. Como consecuencia de esto, han surgido estrategias de mercadeo que buscan influir en el cliente, cuando este va a tomar una decisión de compra. Por esta razón, en la actualidad las empresas buscan ir más allá de sus productos y servicios, para ofrecer una experiencia al cliente, tomando como referencia estrategias de marketing sensorial, neuromarketing, feeling marketing, entre otras, que puedan satisfacer esa nueva y exigente necesidad.

A pesar de que en este momento estas estrategias están en pleno auge, algunas empresas no saben con certeza la efectividad que puedan llegar a tener, por ello este trabajo plantea la pregunta: ¿Los factores sensoriales que utiliza Arturo Calle en sus puntos de venta tienen una influencia en la decisión de compra y la recordación de la marca sobre los consumidores de esta empresa?

De esta manera surgen los objetivos de este trabajo:

Objetivo General:

Evaluar si los factores sensoriales que utiliza Arturo Calle están influyendo en la decisión de compra de sus clientes y en la recordación de la marca.

Objetivos específicos:

- Analizar las teorías y los estudios que enmarcan la temática a tratar.
- Identificar los factores sensoriales utilizados por Arturo Calle en sus puntos de venta.
- Identificar la reacción de los clientes ante los estímulos sensoriales que se presentan en las tiendas de Arturo Calle.
- Determinar el impacto que tienen los factores sensoriales, en la decisión de compra de sus clientes y en la recordación de la marca.

2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

Durante la primera parte del trabajo, se realizó una investigación teórica de los temas a tratar, en donde se empezó con el concepto de marketing y cómo éste ha evolucionado a través del tiempo para darle lugar e importancia al consumidor y su experiencia y no al producto. De esta manera, se pasa al concepto de comportamiento del consumidor ya que es este quien decide cómo relacionarse con las empresas y sus productos, pero que se puede ver afectado por un servicio o ambiente adecuado, que le puede brindar mayor satisfacción y lo haga vivir una experiencia mas allá de la compra.

Tendiendo en cuenta esto, se pasó a mirar la importancia de conocer al consumidor y se identificaron diferentes herramientas de investigación como la observación, las encuestas, los grupos de enfoque, entre otras. Después, se tuvieron en cuenta las nuevas tendencias de marketing para identificar que dentro de estas tendencias hay una intención de estimular al consumidor y generarle una experiencia. A partir de estas tendencias se determinaron cuatro factores sensoriales (colores, iluminación, aromas y sonidos) que dentro de un punto de venta podían estimular la percepción del cliente.

Adicionalmente, se indagó cómo se estaban incorporando estos factores en la industria de la moda, donde internacionalmente ya existe una conciencia de la importancia que tiene la mezcla de estos factores para generar ese valor agregado a los clientes, pero nacionalmente hasta ahora se está desarrollando. La investigación se enfocó en la empresa de ropa masculina Arturo Calle, al ser esta empresa reconocida por sus productos, buenos precios y excelente calidad, pero en donde se buscaba identificar si esta organización tiene en cuenta dichos factores dentro de sus estrategias de marketing o no.

Después de consolidar la base teórica para esta investigación, se desarrollaron diferentes herramientas como observación, encuestas y un grupo de enfoque, para identificar cuáles eran esos factores sensoriales dentro de las tiendas de Arturo Calle y cómo los clientes los perciben.

Debido a que Arturo Calle tiene muchos puntos de venta, se escogieron seis con el fin de realizar observaciones. Los criterios que se utilizaron para escoger los locales fueron: ubicación y si son locales independientes o en centro comercial. Esto se hizo para observar

las características de los diferentes lugares y poder identificar si hay alguna diferencia entre los locales independientes y los locales de los centros comerciales. Los puntos de ventas escogidos son:

-Calle 122: Calle 122 # 18B – 44

-Torre empresarial: Avenida Boyacá # 152B - 61

-Chapinero: Carrera 13 # 59 - 25

-C.C. Titán Plaza: Avenida carrera 72 # 80 – 94, local 2-32

-C.C. Centro Chía: Avenida pradilla 900 vía Cajicá, local 12-12

-C.C. Plaza de las Américas: Transversal 71D # 26 – 94 sur, local 15-10

Para terminar la recopilación de la información, se crearon dos instrumentos, una encuesta y un grupo de enfoque. El objetivo de la encuesta era saber que opinaban los clientes de Arturo Calle acerca del ambiente de los puntos de venta que ellos suelen visitar e identificar que otras tiendas visitan y por qué. (Ver anexo 1). A diferencia de la encuesta, el grupo focal tenía como objetivo conocer las sensaciones que les generan los factores sensoriales en las tiendas de ropa masculina que visitan y la percepción que tienen los clientes de Arturo Calle sobre el ambiente de sus tiendas.

Dentro de estos instrumentos de recolección de información (observación, encuestas y grupo de enfoque) se tuvo en cuenta un factor adicional a los mencionados en Taller de Grado I, que fue la distribución de la tiendas. Esto se debe a que dicho factor puede generar un impacto significativo en lo que percibe el cliente ya que hace parte de ese estímulo visual que recibe el cliente del ambiente y teniendo en cuenta que la vista es el sentido por el cual las personas perciben mas fácilmente el entorno que los rodea.

Vale la pena aclarar que para las encuestas se tomó la población como infinita, ya que eran más de 100.000 las personas que cumplían con las características del estudio. Las características que se determinaron fueron: hombres y mujeres, entre 18 y 65 años, de estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, que conocieran los puntos de venta de Arturo Calle de la ciudad de Bogotá. Aunque esta empresa vende únicamente ropa masculina la razón por la que se

decidió incluir a mujeres dentro de la encuesta fue porque a través del ejercicio de observación se evidenció que las mujeres también hacen parte del proceso de compra. Por esta razón, con un nivel de confianza del 95%, la muestra definida fue de 196 encuestas.

Por ultimo, después de desarrollar la recolección de la información tanto cualitativa como cuantitativa, a través de las diferentes fuentes que se utilizaron, se procedió a tabular la información para ser analizada y generar conclusiones y recomendaciones sobre el tema.

3. ANALISIS DEL MARCO TEORICO

Durante esta segunda parte del trabajo, se ha podido interactuar de cerca tanto con las tiendas de Arturo Calle, como con sus clientes, donde se han identificado diferentes opiniones y percepciones de las tiendas. Algunas de éstas están alineadas con la información investigada en Taller de Grado I, mientras que otras han dejado ver que aunque los factores sensoriales hacen parte del ambiente y de la experiencia que se tiene cuando se está dentro del lugar, hay otros factores que pueden complementar u opacar los factores sensoriales propuestos dentro de la investigación.

Se puede ver que dentro de las tiendas que se visitaron sí existe una mezcla de factores sensoriales que crean un ambiente característico de Arturo Calle. Para las observaciones, se establecieron unos parámetros que tenían en cuenta los aromas, la distribución, la iluminación, los sonidos y los colores (Ver anexo 2). Se pudo identificar que a lo largo de las seis tiendas existen unos factores iguales o similares, pero que no presentan una estandarización del ambiente, por ejemplo en algunos sitios la música estaba a un volumen bajo, mientras que en otros a un volumen medio o incluso alto, pero siempre manejando música en inglés y actual, una de las canciones que se pudo identificar en el local de la 122 fue: “Dove” de la cantante Moony, y todas las canciones escuchadas dentro de los locales siguen esta misma línea.

En cuanto a la iluminación, ya sea en centro comercial o establecimiento propio, todas las tiendas manejan luz blanca y gran cantidad de apliques en el techo que hacen que se vean muy luminosas. En algunos locales como en el de la torre empresarial existe luz dirigida especialmente a algún objeto o prenda para resaltarlo y crear un foco de atención. Adicionalmente, esta tienda tiene un factor especial en cuanto a la iluminación, ya que en el

centro y a través de toda la tienda hay un panel de luces de colores que cambian cada cierto tiempo. (Ver imagen 1). Las vitrinas también manejan una iluminación especial, que las hace ver muy bien iluminadas, resaltando de esta forma la exhibición de los productos y haciéndolos atractivos para el cliente.

Respecto a los aromas, se pudo ver que hay autonomía por parte de los locales para ambientar el espacio con un aroma especial o no, por ejemplo en la tienda del centro comercial Centro Chía o en el de chapinero, al momento de entrar al local se percibía un leve olor a colonia masculina, mientras que en el local de Las Américas no existía ningún olor. La generalidad de los puntos de venta que se visitaron es que no hay ningún aroma específico ni característico de la marca. Sin embargo, verificando esta información con Jairo Ordoñez, director de diseño de merchandising de Arturo Calle, se validó que estos olores dentro de las tiendas se debían exclusivamente a una estrategia de ventas, para promocionar sus nuevas fragancias, es decir que no lo tienen establecido como una estrategia permanente de marketing sensorial.

En cuanto a la distribución de la tienda, se puede ver que existe una organización pensada para que los clientes identifiquen fácil y rápidamente el estilo que les interesa comprar. Se ve que siempre a un lado está la ropa formal, como los vestidos, las camisas, las corbatas, etc. y al lado contrario se encuentra la ropa informal, como jeans, camisetas, sacos, etc. y hay también un área para pijamas, ropa deportiva, medias y ropa interior. En general las tiendas son de un solo piso con techos muy altos, los espacios que maneja Arturo Calle para cada una de sus líneas de productos son muy definidos, sin necesidad de separarlos con objetos físicos, generando amplitud dentro de las tiendas. Las tiendas suelen verse coloridas, ya que en sus productos manejan gran variedad de colores, pero sin duda, el color que predomina en la mayoría de puntos de venta Arturo Calle por sus muebles y la luz, es el blanco y como contraste manejan algunos de sus muebles en negro o en color madera.

De esta manera, se puede evidenciar la mezcla de factores que hacen del ambiente de Arturo Calle único. A pesar de que sí existen estos factores, en el momento en que se le pregunta a los clientes del tema, les cuesta trabajo recordar las características de la tienda. Adicionalmente, la gente comenta otro tipo de factores que resultan igual o más

importantes para ellos y de los que son más conscientes, como el servicio, la ubicación y la cantidad de gente que esté dentro de la tienda.

Teniendo en cuenta este tipo de información y comentarios que se recibieron a lo largo de Taller de grado II y adicionando los resultados de las encuestas y el grupo de enfoque, se podrá realizar un análisis y una comparación de lo que dice la teoría con lo que realmente percibe el cliente.

4. GRUPO DE ENFOQUE

4.1 Información obtenida

Para recolectar la información cualitativa se realizó un grupo de enfoque, que tenía como objetivo conocer cuáles tiendas de ropa frecuentaban los participantes, cómo es el ambiente de las tiendas y cuáles son las sensaciones que les generan esos ambientes. Adicionalmente, se quería indagar en la importancia que tienen estos factores sensoriales (iluminación, música, aromas, distribución y colores) que hacen parte del ambiente, a la hora de entrar a una tienda, de permanecer en ella y de comprar.

Asistieron ocho personas, cuatro hombres y cuatro mujeres, estas personas fueron seleccionadas preguntándoles previamente al grupo focal qué tiendas de ropa masculina visitaban y tomando como criterio que Arturo Calle fuera una de ellas. En el grupo de enfoque, la primera pregunta formulada fue qué tiendas de ropa masculina les gustaba visitar y por qué; la siguiente pregunta fue qué sensaciones o sentimientos les generaba entrar a esas tiendas y permanecer en ellas; esta pregunta se formuló porque la mayoría de los participantes mencionó entre sus razones de visita factores como el precio, la calidad o la variedad. A partir de esto, se profundizó en los factores sensoriales que percibían de las tiendas, cada vez que mencionaban algún factor como el olor, la música, la iluminación, la distribución y los colores, se hacía énfasis en cada uno, tratando de que todos dieran sus opiniones al respecto.

Para conocer más acerca de sus percepciones del ambiente que una tienda puede generarles, se les mostraron tres imágenes las cuales los participantes desconocían a que marca pertenecían. Se les pidió comentar qué sensaciones les generaban, con que tipo de tienda las

relacionaban, si entrarían o no y cuál creían que era el mercado objetivo de las mismas. Posteriormente se realizó el mismo ejercicio con una canción que en la observación se identificó como una de las canciones de ambientación del punto de venta de Arturo Calle de la 122.

Para finalizar, se preguntó si a la hora de volver a la tienda tenían en cuenta la experiencia que vivieron, debido a la mezcla de todos los factores que entran a jugar un papel importante durante la visita, como lo son el servicio y los factores sensoriales. Adicionalmente, se les preguntó que pesaba más a la hora de decidir volver o no a un punto de venta, si la marca y el producto o la experiencia sensorial. Se reformuló la pregunta de forma que el criterio a evaluar fuera la experiencia que se vivió dentro de la tienda, asumiendo que la calidad y el prestigio de la marca eran iguales.

4.2 Análisis de resultados

Después de revisar detenidamente la grabación del grupo focal y los apuntes tomados, se extrajo la siguiente información:

Respecto a las tiendas que visitan los participantes se encuentran Zara, Armi, Arturo Calle, Massimo Dutti, Hollister, Abercrombie, Carlos Nieto y Villa Romana. El por qué visitan estas tiendas en su mayoría se debe a variedad, marca y producto (calidad, estilo, diseño). Específicamente para Arturo Calle hablaron del precio, y de la facilidad y rapidez con la que encontraban toda clase de productos. También se mencionó que dependiendo de la necesidad se escogía la marca, varios asistentes dijeron escoger Arturo Calle o Carlos Nieto ante la necesidad de ropa formal. A partir de esto, se puede analizar que las personas lo primero que tienen en cuenta al momento de realizar una compra, son las características básicas del producto. Fue muy complicado que sin mencionar el ambiente, lo tuvieran en cuenta.

Sin embargo, en el momento en que se les preguntó por las sensaciones que les generan aquellas tiendas, algunos de los participantes demostraron tenerlas muy claras. Por ejemplo una de las participantes mencionó que Arturo Calle le transmitía amplitud, orden y luminosidad, esta misma persona también comentó los aspectos que le molestaban de otras tiendas que suele visitar, como el desorden y la oscuridad, que le generaban estrés y

ansiedad. Otra de las participantes contó que para ella era muy importante y le agradaba, el olor o los aromas de una tienda, ella puso como ejemplo la tienda de ropa Náutica, y además mencionó que en Arturo Calle notaba un olor agradable a la entrada pero que durante su visita ese olor se perdía. A partir de este comentario los demás participantes estuvieron de acuerdo en que el olor que más les podía llegar a agradar era el del material de los productos de la tienda, este fue uno de los comentarios realizados sobre el tema: “no es una loción que estén echando sólo para que la gente diga huele rico, sino que es parte del producto, eso es rico, decir: esto huele a cuero puro”

Después de hablar de los aromas, se propuso el tema de la distribución de la tienda y todos los participantes coincidieron en afirmar que una tienda desordenada los “espantaba”. También, dijeron que el orden podía llegar a determinar su comportamiento dentro de la tienda, si veían una ordenada, procuraban dejarla en ese mismo estado y ser muy cuidadosos; al contrario, si veían desorden no les interesaba doblar bien la ropa o dejarla en su lugar. En cuanto a Arturo Calle la opinión general fue que las tiendas eran muy ordenadas y amplias, sin embargo, una de las participantes expresó inconformidad con la altura de algunas exhibiciones ya que le generaban sensación de inaccesibilidad.

Adicionalmente, se les preguntó que si la música en un punto de venta era de su agrado o no, y la opinión general fue que es un factor que no les molestaría durante la compra, siempre y cuando la música no esté a un volumen muy alto en donde ni se pueda hablar y que esté acorde al concepto de la tienda. Los participantes expresaron que la música de ambientación debería estar a un volumen prudente en donde se pueda disfrutar de la música pero que no moleste a los clientes y que tenga cierta sofisticación.

Por otro lado, un tema tratado durante la actividad, que para los participantes representaba un grado de importancia alto, incluso mayor que el de los factores mencionados anteriormente fue el servicio que se presta al cliente en el punto de venta. Una de las participantes opinó que de la tienda Carlos Nieto, sentía cierta exclusividad debido al buen servicio y a la asesoría personalizada que le brindan al cliente durante la visita. Otro participante secundó esta opinión, mencionando que el factor que más le agrada de las tiendas Armi es la atención personalizada y adicionó que el factor principal para su

permanencia en las tiendas es que lo atiendan rápidamente al entrar al establecimiento comercial.

En el momento en que se mostraron las imágenes, la primera imagen que se proyectó fue la de un almacén de Zara España (Ver imagen 2) y lo que opinaron fue que esta tienda les generaba una sensación de elegancia, luminosidad, sofisticación y exclusividad. Algunos de los participantes se sentían identificados con la tienda, ya que la relacionaron con un mercado objetivo de personas adultas como entre 35 y 55 años. Algunos de los comentarios que cabe resaltar son:

“Es lo que quiero de un sitio”

“Me genera deseo de compra”

La siguiente imagen pertenecía a la tienda de Arturo Calle de la Torre Empresarial (Ver imagen 3), los participantes relacionaron esta tienda, con una marca de ropa de Estados Unidos, como Forever 21 y Express. Las sensaciones que les generó la imagen fueron de cansancio, debido a la amplitud y cantidad de productos que veían, y donde siempre habría ofertas. La última imagen correspondía a Abercrombie (Ver imagen 4), de ésta expresaron sensaciones de desorden, donde todo es muy oscuro y “amontonado”. Visualmente para ellos no es atractiva la tienda, no les da ganas de entrar y les daría pereza permanecer dentro del lugar. Relacionaron la tienda con un mercado objetivo juvenil.

Para complementar la actividad realizada con las imágenes, se reprodujo la canción “Dove”, la cual relacionaron con tiendas de ropa femenina y juvenil. También la asociaron con tiendas de ropa deportiva como Nike o Adidas, en donde sentían que ese tipo de música los motivaba a realizar actividad física. Para finalizar, comentaron que no les molestaba el género musical de la canción.

Por último, se hicieron preguntas relacionadas con el servicio, la marca o el producto y con la experiencia en cuanto al ambiente. Los comentarios generales fueron que si el motivo de su visita a la tienda era por la marca o el producto, no iban a dejar de volver por una mala experiencia, refiriéndose tanto al servicio como al ambiente; pero la experiencia sí determina que tan agradable o desagradable fue la visita. Adicional a esto, afirmaron que

sólo en caso de no existir diferencias en cuanto a la marca o el producto, el ambiente juega un papel muy importante al convertirse en un valor agregado, y que influye en que entren y permanezcan en la tienda, pero que definitivamente el servicio es un factor más relevante para ellos.

Para concluir, se puede ver que las personas perciben de manera inconsciente el ambiente y los factores sensoriales dentro de un lugar, ya que no fue lo primero que comentaron, pero sí tienen opiniones claras de qué les agrada y qué no del ambiente en una tienda. Debido a que el público con el cual se hizo el grupo de enfoque vive dentro del país, donde este tipo de estrategias de marketing están poco desarrolladas, no fue tan evidente la identificación de estos factores sensoriales, pero al hablar de marcas de ropa de Estados Unidos, las cuales desarrollan esta estrategia, fue más sencillo para ellos identificar estos factores característicos de cada tienda.

Además se evidenció que la percepción que tienen de Arturo Calle, es de una tienda ordenada, bien iluminada y amplia, en donde encontraban una buena opción en variedad, producto, precio y servicio. Es importante mencionar que hay ciertas diferencias entre lo que perciben los clientes y lo que quiere transmitir con su imagen Arturo Calle, es decir, los clientes piensan en esta marca como tradicional y seria, mientras que la imagen que esta empresa quiere proyectar, es de una tienda actual y sofisticada, en donde los hombres de 18 años en adelante pueden conseguir ropa para cualquier tipo de ocasión. Un ejemplo de esto es la canción que se les reprodujo, donde en ningún momento la relacionaron con Arturo Calle.

A partir de esta actividad, gracias al comentario de uno de los participantes, salió a relucir un factor sensorial muy importante e interesante de analizar, que fue la temperatura dentro del punto de venta. A pesar de no haberlo tenido en cuenta en este trabajo, se pudo ver que es un factor que influye en el tiempo de permanencia y que tiene un impacto significativo en el consumidor, según los comentarios recibidos. Adicionalmente, se evidenció la importancia de la marca sobre el resto de factores, sin embargo, el ambiente sí puede generar una motivación para decidir o no entrar a la tienda, ya que es lo primero que el consumidor percibe. Al no conocer la marca o los productos, ni saber cómo es el servicio,

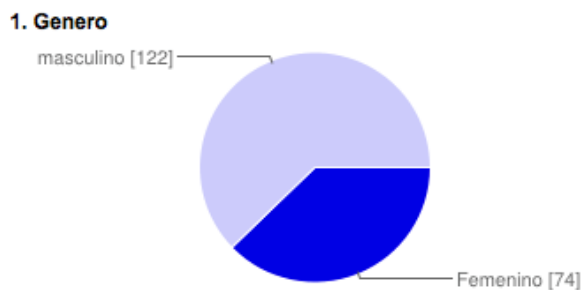
el ambiente determina la entrada y permanencia del consumidor, ya que puede lograr atraer y persuadir al cliente de una forma efectiva.

5. ENCUESTAS

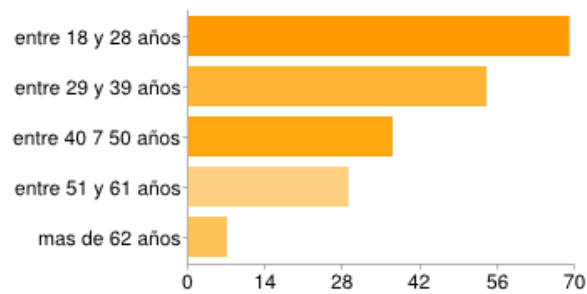
5.1 Análisis de resultados de las encuestas

Los resultados se obtuvieron a partir de 196 encuestas que se realizaron a clientes de las tiendas de ropa masculina Arturo Calle.

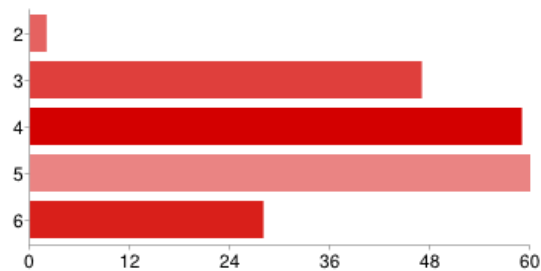
En primer lugar se tuvo una distribución de género entre hombres y mujeres de 62% y 38% respectivamente, los rangos de edades que predominaron fueron los dos primeros (entre 18 y 39 años). Un aspecto a resaltar que se evidenció a partir de la interacción con los encuestados, es que los clientes más jóvenes tienen en su mente a Arturo Calle como una muy buena opción, porque pueden adquirir productos de muy buena calidad a muy buen precio, y además, disfrutan del ambiente de las tiendas que puede tener un efecto sobre el tiempo de permanencia y la decisión de compra. Finalmente, el estrato 4 con el 30% y el 5 con el 31%, fueron los estratos de mayor porcentaje sobre el total de los encuestados.



2. Edad



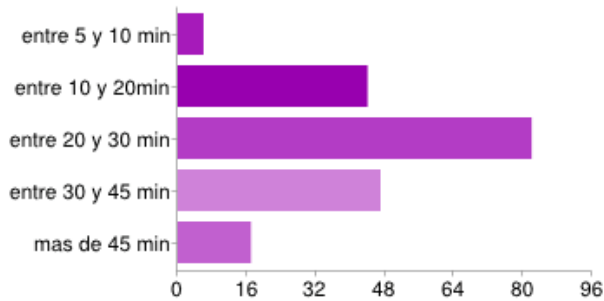
3. Estrato socioeconómico



Al preguntarle a las personas con que frecuencia visitaban las tiendas de Arturo Calle, el 66% de las repuestas estuvo entre 3 y 6 meses, además, el 34% las visita con el fin de comprar regalos; lo que demuestra que definitivamente el posicionamiento de Arturo Calle se debe al precio y la calidad. Sin embargo, analizando los resultados también existe una relación entre el ambiente y el deseo de compra, por ejemplo de 34 personas que dijeron frecuentar las tiendas entre cada 3 y 6 meses por motivos de deseo de compra, el 58,8% de esta población expresó que el ambiente era muy importante y el 38,2% dijo que era importante. Debido a esto, se puede decir que el ambiente sí toma una alta importancia para el cliente, a la hora de decidir en qué tienda comprar.

En cuanto al tiempo de permanencia en una tienda de Arturo Calle, se puede ver que la mayoría de la gente permanece dentro de las tiendas entre 20 y 30 minutos, con una participación del 42% sobre el total de las encuestas.

7. ¿Cuánto tiempo permanece en las tiendas de Arturo Calle?



Revisando más detalladamente la información, se evidenció que de las 82 personas que duran entre 20 y 30 minutos en las tiendas de Arturo Calle, para 38 de éstas el ambiente es muy importante. Además 35 de ellas opinan que el ambiente sí influye en su tiempo de permanencia.

Aunque el porcentaje de las personas que duran más de 45 minutos dentro de las tiendas es sólo del 9%, se puede observar que para el 82% de estos clientes, el ambiente es un factor determinante en su experiencia, ya que, expresaron que el ambiente es muy importante dentro de las tiendas que visitan, y una gran cantidad de personas visita las tiendas por dos motivos: deseo de compra o fechas especiales; además de ese 82% el 93% opinó que los factores sensoriales de una tienda determinan su tiempo de permanencia y el 86% dijo que su compra se ve influenciada por dichos factores. Revisando las sensaciones de los clientes que piensan que el ambiente es muy importante, se pudo ver que existe una generalidad de las sensaciones positivas que les generan las tiendas de Arturo Calle, como, amplitud, tranquilidad, comodidad y calidez. Caben resaltar las opiniones del por qué los factores del ambiente influyen en su decisión de compra, al sentirse a gusto dentro de las tiendas los clientes se sienten con mayor comodidad y tranquilidad para realizar la compra, unas de las opiniones que vale la pena destacar son: “estas sensaciones generan gusto y por consiguiente el gusto impulsa a comprar” y “soy cliente permanente, requiero de tranquilidad, espacio y comodidad para realizar la compra y seleccionar el producto.” También expresaron que el ambiente puede generar agilidad en la compra, ya que es más fácil buscar los productos debido a la buena distribución de los mismos.

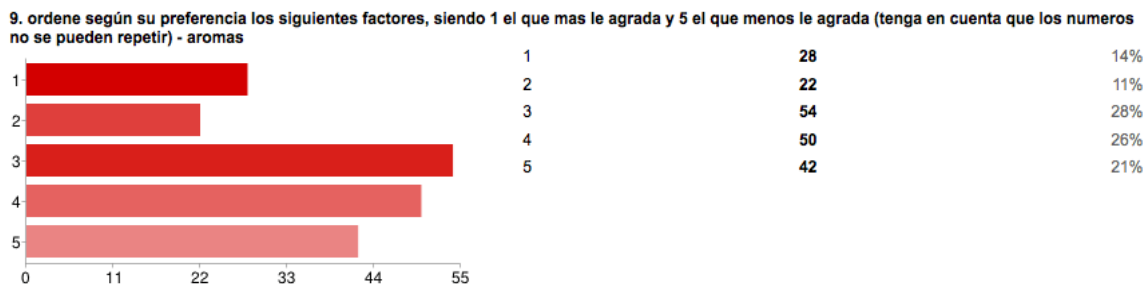
Cuando se les pidió a los clientes que ordenaran cinco factores sensoriales (aromas, distribución de la tienda, iluminación, imagen – colores y sonidos) según su preferencia,

siendo 1 el factor más importante y que más le agrada y 5 el que menos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

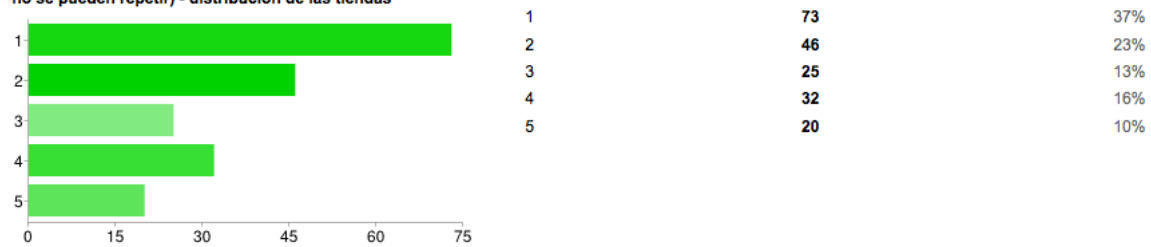
En cuanto los aromas, de las 196 personas encuestadas la mayoría de éstas, clasificaron la importancia de este factor, entre 3 y 4, con un porcentaje de 28% y 26% respectivamente. En relación a los sonidos, el 37% de los encuestados le otorgó 5 en orden de importancia a este factor. A diferencia de la iluminación en donde el 34% y el 31% de los encuestados le dieron una importancia de 1 y 2; además, de estas 196 personas el 26% y el 23% le dieron una clasificación de importancia a la imagen del 2 y 3 respectivamente. Por último, en cuanto a la distribución de las tiendas, el 37% de los encuestados considera este factor como el más importante.

Se puede ver entonces, que existe una tendencia a primero tener en cuenta los factores sensoriales referentes a la vista, esto sucede ya que son los factores que se pueden identificar más rápido y fácilmente. En segundo plano quedan los otros sentidos, el olfato y el oído, debido a que estos factores no se identifican de forma tan consciente, como los relacionados con lo visual.

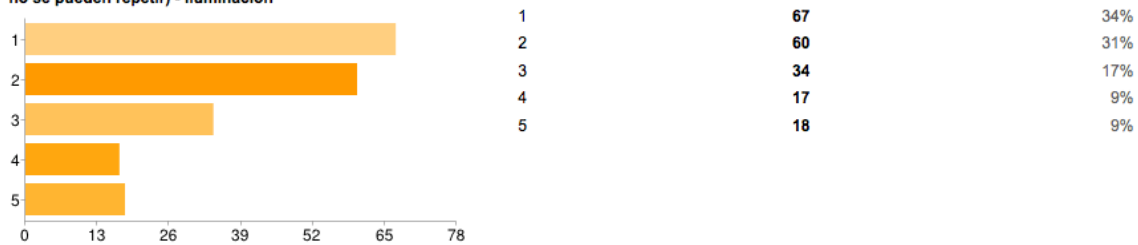
En síntesis, según el estudio realizado, el ranking que se puede establecer con los factores sensoriales evaluados es: la distribución de la tienda como el factor de mayor importancia, seguido de la iluminación y la imagen – colores, en cuarto lugar estarían los aromas y por último los sonidos o la música dentro de la tienda.



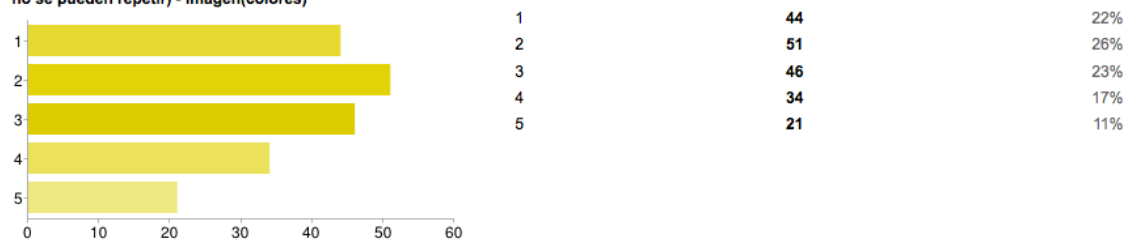
9. ordene según su preferencia los siguientes factores, siendo 1 el que mas le agrada y 5 el que menos le agrada (tenga en cuenta que los numeros no se pueden repetir) - distribución de las tiendas



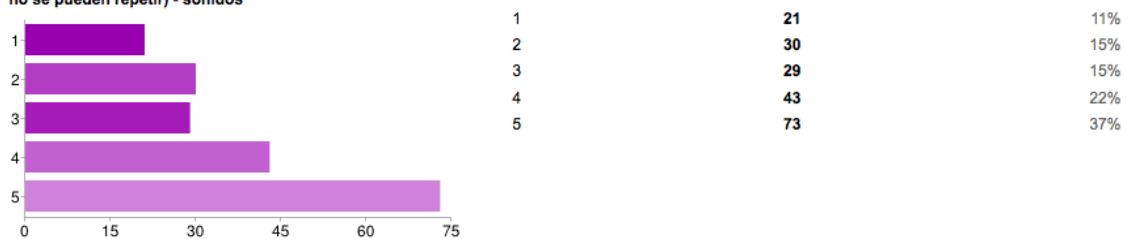
9. ordene según su preferencia los siguientes factores, siendo 1 el que mas le agrada y 5 el que menos le agrada (tenga en cuenta que los numeros no se pueden repetir) - iluminación



9. ordene según su preferencia los siguientes factores, siendo 1 el que mas le agrada y 5 el que menos le agrada (tenga en cuenta que los numeros no se pueden repetir) - imagen(colores)



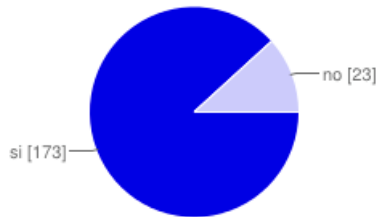
9. ordene según su preferencia los siguientes factores, siendo 1 el que mas le agrada y 5 el que menos le agrada (tenga en cuenta que los numeros no se pueden repetir) - sonidos



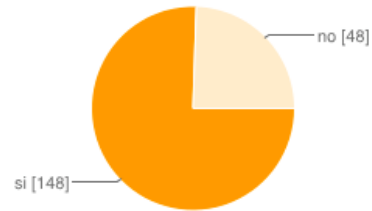
Como se ha podido ver a lo largo del análisis, sí existe una relación directa entre la percepción del ambiente, el tiempo de permanencia y la decisión de compra. Cuando se habló de tiempo de permanencia, el 88% de las personas dijo que el ambiente sí era determinante, y sólo un 12% dijo que no. En cuanto a la decisión de compra, el 76% expresó que estos factores sensoriales pueden determinar la compra porque les genera sensaciones agradables, que se traducen en deseo de compra. A diferencia, las personas que

dijeron no verse influenciadas por dichos factores para realizar la compra, equivale al 24% de la muestra, que ponderan el precio, la calidad de las prendas y la variedad como algo más importante que el ambiente.

11. ¿Este tipo de factores influye su tiempo de permanencia?



12. ¿Este tipo de factores lo motivan a realizar la compra?



Adicionalmente, se pudo ver que hay una relación directa entre el nivel de afectación del tiempo de permanencia y la decisión de compra. Del 12% que no piensa que el ambiente influye en su tiempo de permanencia, el 52% piensa que tampoco lo motiva a realizar la compra. Se podría decir que este porcentaje de la muestra tiene en cuenta únicamente el precio y la calidad del producto a la hora de visitar las tiendas de Arturo Calle. A partir de esta gráfica también se puede observar que hay un mayor porcentaje de clientes que no los motiva a realizar la compra, pero puede que si les influya en su tiempo de permanencia.

Por otro lado, se pudo identificar un grupo de tiendas diferentes a las de Arturo Calle que los clientes suelen visitar, estas son Villa Romana, Carlos Nieto, Hernando Trujillo, Zara, Armi, Pronto, Color Siete, Nike, Adidas, Abercrombie, Hollister, Kenneth Cole, Falabella, Chevignon, Bosi, Tennis, Massimo Dutti, entre las más mencionadas. Las razones de visitar otras tiendas se pueden agrupar en variedad, en diseños o estilos diferentes al de Arturo Calle, cercanía, buena atención y posicionamiento de la marca; algunas personas mencionaron dentro de sus razones, la ambientación del lugar, el orden de la tienda y los olores.

También se pudo ver que existen personas (hombres y mujeres) dentro de la muestra que no visitan otras tiendas de ropa masculina diferentes a Arturo Calle, la mayoría de las mujeres

suelen visitar estas tiendas para comprar regalos y expresaron que allí encuentran todo lo que necesitan. Respecto a los hombres, se puede ver que el motivo de visita varía entre deseo de compra y necesidad principalmente, y que la razón por la cual no visitan otras tiendas es porque ven en Arturo Calle la mejor opción en cuanto a precio, variedad, estilo y calidad.

En cuanto a las sensaciones que genera el ambiente de las tiendas de Arturo Calle, se pudo observar que la mayoría de éstas son positivas. Muchos clientes mencionaron que estas tiendas les parecen amplias, tranquilas, bien iluminadas, cómodas, agradables, ordenadas, bien distribuidas, limpias y confortables; les generan confianza, seguridad, ven en la marca tradición, elegancia, moda y actualidad, les dan ganas de comprar y permanecer dentro de la tienda. Por otro lado, algunas personas expresaron otro tipo de sensaciones que pueden llegar a generar una experiencia poco agradable de la compra, como desespero por la cantidad de gente dentro de la tienda, intranquilidad, calor, incomodidad, desorden y frío.

De algunos comentarios de los encuestados, se puede observar que hay cierta “contradicción” en las sensaciones que genera el ambiente de Arturo Calle. Esto se debe a que no todas las tiendas tienen las mismas características, ni la misma afluencia de gente, que genera ambigüedad en la percepción del cliente y resulta en opiniones como: “Muchas cosas en poco espacio, en algunas tiendas. En otras, amplitud y comodidad.”, “comodidad, intranquilidad, desespero” o “Hay locales muy amplios como el de Palatino, pero hay otros muy apeñuscados como el de Unicentro (primer piso)... ese si genera desespero.”

Cuando se tocó el tema de que si el ambiente dentro de las tiendas afectaba o no la decisión de compra la mayoría de la gente que respondió que sí, fue porque se sentían cómodos y en un ambiente agradable, donde no había ningún “afán” para salir del lugar, adicionalmente dijeron que la distribución de la tienda y la exhibición de la ropa les da mayor visibilidad de los productos, que aumenta su deseo de compra. Algunos comentarios que vale la pena resaltar son:

“Le facilita a las personas la tarea de buscar el producto deseado, además genera tranquilidad y deseo de continuar observando los productos.”

“El ambiente de la tienda es la impresión del cliente”

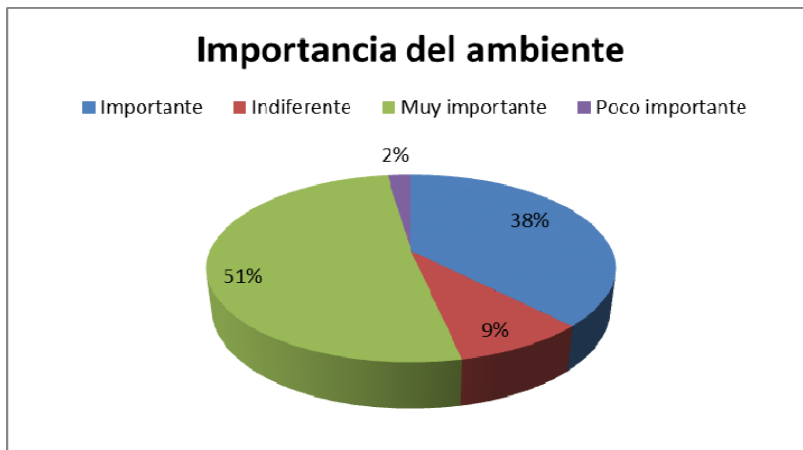
“Porque al sentirse cómodo en una tienda, da la sensación de querer comprar sus productos y así mismo frecuentarla”

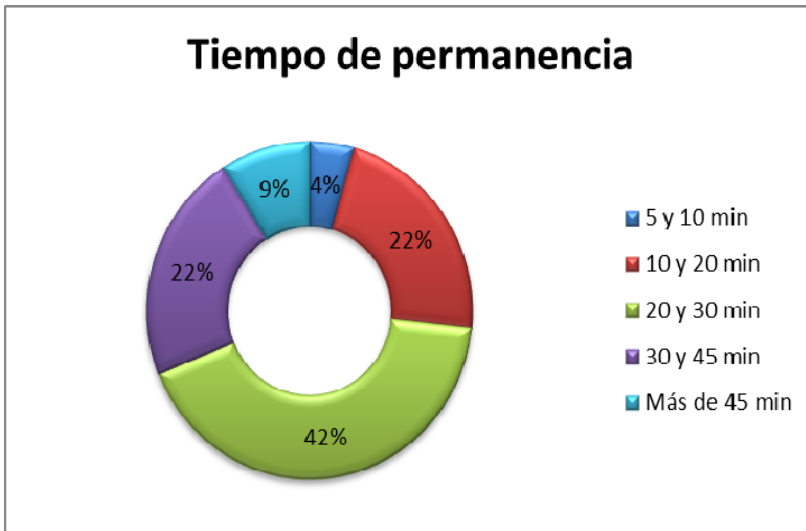
A diferencia de las opiniones anteriormente mencionadas, algunos encuestados dijeron no verse afectados por el ambiente para tomar la decisión de compra, debido a que tienen en cuenta únicamente la calidad, el servicio y el precio del producto como factores determinantes a la hora de decidir comprar. Adicionalmente, muchos clientes mencionaron que compran en Arturo Calle porque ya tienen en mente que es lo que necesitan o quieren comprar, y que el ambiente solo puede llegar a influir en su tiempo de permanencia.

5.2 Análisis grupo representativo

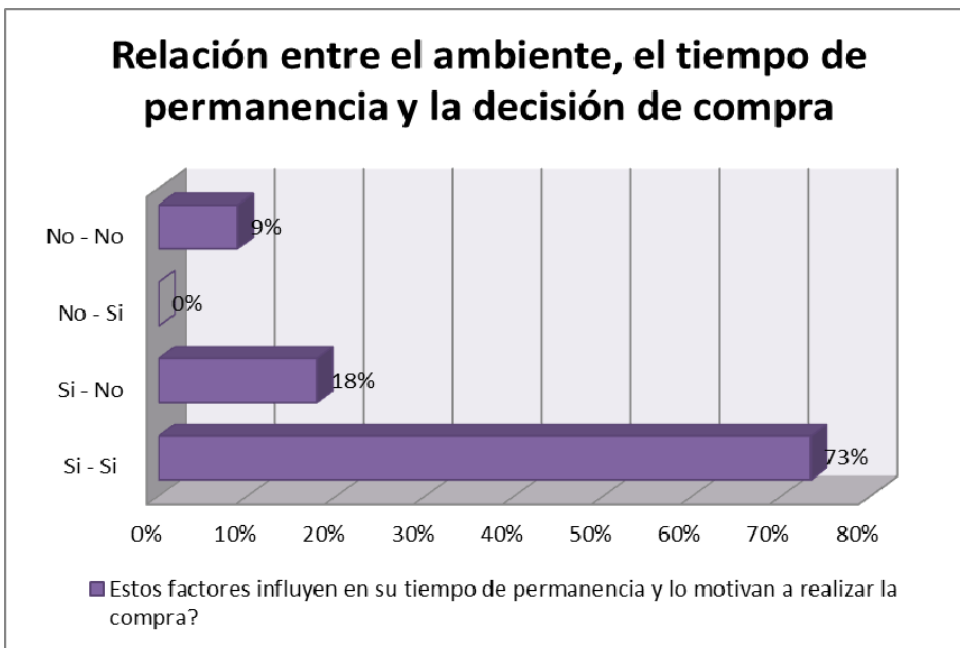
Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados fueron hombres y que además hubo una tendencia en la muestra de personas entre 18 y 39 años, y estratos 4 y 5, se decidió realizar un análisis a esta población, ya que a partir de la encuesta se puede decir que son las personas que más visitan las tiendas de Arturo Calle.

Del total de la muestra, 45 personas contaban con las características de ser hombre entre 18 y 39 años, de estrato 4 o 5, esto equivale al 23%. De este porcentaje, el 89% piensa que el ambiente es muy importante o importante, mientras que el 11% no le da ninguna importancia a éste. Adicionalmente, se puede ver que la mayoría de estas personas permanece entre 20 y 30 minutos en el punto de venta, y que hay una cantidad considerable de gente que permanece entre 10 y 20 minutos y otra cantidad igual que permanece entre 30 y 45 minutos.





A partir de estos números se puede ver que la tendencia comparada con toda la muestra es similar, las personas en general le dan una importancia alta al ambiente porque lo ven como un aspecto relevante para poder realizar la compra y tener una buena experiencia. Dentro de esta población seleccionada por sus características, se puede ver que de las 40 personas que le dieron una calificación importante o muy importante al ambiente, 33 de ellas afirmaron que éste puede determinar su tiempo de permanencia y su decisión de compra.



La gráfica anterior muestra que a las personas que no les afecta su tiempo de permanencia tampoco les afecta su decisión de compra, ya que cuando sucede esto tienen en cuenta otros factores más inherentes al producto y no al ambiente. Contrario a las personas que sí se ven influenciadas por el ambiente en cuanto al tiempo de permanencia pero no a la decisión de compra; la decisión se basa en algo más tangible o en razones específicas como promociones, pero sí se pueden quedar más tiempo o menos tiempo dependiendo del ambiente y de qué tan a gusto se encuentren dentro del lugar.

Si se comparan las personas que se ven influenciadas tanto en su tiempo de permanencia como en su decisión de compra, en la totalidad de la muestra (196) y en la muestra representativa (45), se puede ver que en la muestra representativa hay una mayor relación e influencia del ambiente en estos aspectos, habiendo obtenido un porcentaje de personas que respondieron sí – sí del 73%, mientras que ese porcentaje para el total de la muestra fue de 53%.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, se podría decir que este grupo de personas está más abierto y es más perceptivo a lo que lo rodea cuando está en una tienda de ropa, por lo que se ven más afectados que el resto de la muestra. Si se creara una estrategia basada en marketing sensorial, podría resultar muy efectiva si ésta estuviera enfocada en personas con este tipo de características, sin embargo hay que tener en cuenta que se debe realizar un estudio que tenga un mayor alcance de esta población.

6. CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo y por medio de los resultados obtenidos, se identificaron aspectos relevantes y recurrentes, de los cuales se pueden plantear las conclusiones finales de esta investigación. En primer lugar, se evidencia que en Colombia este tipo de estrategias sensoriales no son muy utilizadas, tal vez por desconocimiento del tema y adicionalmente porque requieren de una inversión considerable. Por lo tanto existe una necesidad por parte de las empresas que quieran empezar a implementarlas, de sensibilizar al cliente sobre la importancia del ambiente en su experiencia de compra en el punto de venta.

Teniendo en cuenta que el cliente se ha vuelto más exigente, diseñar estrategias enfocadas en afectar la experiencia de compra del cliente sí puede generar una ventaja competitiva al convertirse en un diferenciador ante la competencia, y en un complemento de un precio competitivo o una excelente calidad. Adicionalmente, son este tipo de factores los que pueden fidelizar al cliente, al crearle un lazo más fuerte con la empresa; esto sucede porque al lograr generar sensaciones agradables y positivas, con el tiempo se pueden traducir en sentimientos hacia la marca. Lo anterior se puede sustentar con un comentario que realizó una de las personas encuestadas, al afirmar que los factores sensoriales dentro de la tienda: “Fortalecen mi percepción sobre la marca”.

En cuanto a los factores sensoriales que maneja Arturo Calle, se puede ver que hay una coherencia entre lo que perciben los clientes con lo que la teoría plantea acerca del tema. Según lo investigado, la iluminación puede alterar el estado de ánimo de las personas y su percepción del entorno, y los colores transmitir sensaciones. Los colores que se identificaron a partir de la observación realizada en los seis puntos de venta seleccionados fueron el blanco y el negro, colores que son independientes a los colores que maneja Arturo Calle en sus productos; según la teoría de los colores, el blanco puede transmitir limpieza y claridad, y el negro puede transmitir poder y elegancia. Si se compara esto con las sensaciones que mencionaron las personas con las que se tuvo interacción durante la investigación, se puede ver la relación directa de sus opiniones con la teoría. Esto también sucede con la iluminación, ya que varias personas expresaron que durante la visita a estas tiendas se sentían tranquilas y cómodas.

Respecto a la música de ambientación de Arturo Calle se evidenció una falta de relación entre lo que el cliente percibe de ésta y del concepto que tiene de la tienda. Vale la pena aclarar que esta conclusión se plantea a partir de los comentarios recibidos en el grupo de enfoque. A partir de esos comentarios y de las respuestas obtenidas en la pregunta de la encuesta: “Ordene según su preferencia los siguientes factores, siendo 1 el que más le agrada y 5 el que menos le agrada”; se pudo identificar que la música es un factor complementario a los demás factores, es decir, que a los clientes les parece agradable que haya música acorde al concepto de la tienda, pero no le dan mucha importancia a la presencia o ausencia de este factor. Sin embargo, cuando el volumen de la música de ambientación es muy alto sí puede llegar a generar sensaciones, que dependiendo del cliente pueden ser agradables o no.

Al tener en cuenta todos los elementos de un ambiente y plantearlos como una estrategia de marketing la empresa puede afectar en gran medida la percepción del cliente en cuanto a marca y experiencia de compra. Para el caso de Arturo Calle, se observó que el nivel en que estos factores sensoriales afectan a sus clientes no es de gran impacto, como se pensó en un primer momento, esto se debe a que esta compañía carece de una estrategia definida donde se evidencia un ambiente único y representativo de la marca. Sin embargo, la mezcla de factores sensoriales que trabajan, sí enriquece la experiencia de compra, algunos comentarios recopilados de aquellas personas que dijeron verse afectadas por el ambiente en su decisión de compra son: “Son un complemento motivacional, venden moda y satisfacción”, “Cuando se encuentran estas características, de buena atención, variedad de artículos, variedad en estilos y colores, buen ambiente, cálido y seguro, no hay más que buscar y por lo general, es suficiente motivo para realizar la compra.” Lo anterior demuestra que si Arturo Calle trabaja en una estrategia de marketing sensorial bien estructurada, podría alcanzar muy buenos resultados no sólo en cuanto al posicionamiento de la marca sino en cuanto a las ventas que esta estrategia potencializaría.

A partir del estudio se evidencio que el ambiente de la tienda afecta directamente y en mayor proporción el tiempo de permanencia de los clientes que la decisión de compra, pero si se tiene en cuenta que el ambiente logra retener al cliente, sí puede afectar la decisión de comprar y la recordación de la marca. En el momento en que el cliente se siente a gusto en

la tienda, va formando una percepción positiva de la marca que aumenta el valor agregado ofrecido por la empresa, y así mismo esto influye en la satisfacción del cliente. Si se tiene en cuenta el planteamiento de Kotler en donde: “los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán.” (2008; p.7) se puede afirmar que el afectar el tiempo de permanencia repercute en la decisión de compra.

Teniendo en cuenta todas las conclusiones planteadas, y retomando la pregunta de la investigación: ¿Los factores sensoriales que utiliza Arturo Calle en sus puntos de venta tienen una influencia en la decisión de compra y la recordación de la marca sobre los consumidores de esta empresa?, la respuesta a ésta es que los factores sensoriales no afectan directamente la decisión de compra ni la recordación de la marca, que dependen principalmente del precio y la calidad que ofrece esta empresa. Adicionalmente, Arturo Calle tiene en cuenta estos factores por razones estéticas, para crear la ambientación de las tiendas, pero no como algo estratégico en donde el ambiente este pensado para influir en el cliente.

7. RECOMENDACIONES

- i. Teniendo en cuenta que este tipo de investigación tiene un contenido cualitativo de gran importancia, es necesario realizar entrevistas de profundidad que permitan tener un conocimiento más profundo y más significativo del cliente, y de lo que piensa a cerca de los factores sensoriales.
- ii. Así mismo, vale la pena llevar a cabo grupos de enfoque con actividades que estimulen los sentidos, de tal forma que se puedan evidenciar las reacciones de los clientes hacia diferentes estímulos que se pueden percibir dentro de un punto de venta.
- iii. Para aterrizar cualquier tipo de estudio que se realice fuera de las tiendas, es importante llevar a cabo experimentos en donde se puedan ver de una forma clara, los efectos de alterar el ambiente. Se podría hacer un experimento en puntos de venta estratégicos, donde se pueda medir la reacción del cliente y cómo se afecta la compra a través de

indicadores, como las ventas, la satisfacción del cliente, etc., en un ambiente neutro y después en diferentes escenarios de ambiente.

- iv. Como en Colombia el marketing sensorial es un tema relativamente nuevo, es importante investigar en fuentes expertas en el tema y en empresas pioneras, lo que se está haciendo en la industria de la moda nacional e internacionalmente, de tal manera que se puedan identificar y adaptar las buenas prácticas al modelo de negocio de Arturo Calle.
- v. Para empezar a generar esa recordación de la marca como consecuencia del ambiente, es fundamental estandarizar los factores que componen ese ambiente a lo largo de todos los puntos de venta en el país, ya sean locales independientes o dentro de centros comerciales. Un problema que se identificó con algunos locales es que se ven muy “amontonados” porque los espacios son más reducidos y los techos más bajos. Un caso puntual es el local de Unicentro del primer piso, que a pesar de cumplir con las generalidades de la ambientación que maneja Arturo Calle en sus tiendas, genera una sensación de incomodidad. La solución podría darse reduciendo cantidad de prendas o muebles, de tal manera que visualmente los clientes la perciban más amplia, sin necesidad de agrandar el espacio físico.
- vi. Existen problemas puntuales en ciertas tiendas, en donde los espacios son más pequeños o hay mucha más afluencia de gente en los cuales los clientes no tienen una experiencia muy agradable, debido a las sensaciones que les produce el ambiente. Para esto es importante tener planes de contingencia de tal forma que minimicen este tipo de situaciones que alteran los estándares del ambiente. Por ejemplo, cuando hay mucha gente empieza a hacer calor, por lo tanto se puede subir el aire acondicionado, también sucede que se empieza a congestionar la fila para pagar, entonces podrían pensar en abrir cajas adicionales, en días u horas pico.
- vii. Para una empresa como Arturo Calle, con tanta tradición y experiencia en el mercado no hay que dejar de lado la percepción de marca e imagen que tiene el cliente. A veces sucede que el cliente percibe la empresa y la marca de una forma, mientras que la compañía trata de transmitir otra, por lo que se debe tener un conocimiento claro de qué

y cómo el mercado meta percibe la marca. Hay que tener en cuenta, que si la intención de la organización es cambiar esa imagen, entonces se debe trabajar fuertemente en este propósito para lograr alinear lo que quiere transmitir Arturo Calle y lo que percibe el cliente.

- viii. Es recomendable desarrollar estrategias de marketing sensorial, ya que representa un beneficio, no solo por los efectos positivos que causa en el cliente, sino también por la ventaja competitiva que generaría para la empresa. Con esta estrategia Arturo Calle podría ser pionera en el tema a nivel nacional y podrían posicionar la marca de una forma diferente a la percibida actualmente.
- ix. En el caso de implementar esta estrategia, es importante tener en cuenta que hacerla muy agresiva sensorialmente podría causar efectos no deseados en los clientes. Por el target tan amplio que maneja Arturo Calle este aspecto se vuelve aun más importante, ya que es un gran reto encontrar la mezcla de factores del ambiente que satisfaga a todo su mercado meta, y que sea lo suficientemente efectiva.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Bolaños Rodríguez, E. (2012, enero) “Muestra y muestreo” [en línea] disponible en: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf, recuperado: 10 de septiembre de 2012.
- Ordoñez Velásquez, J. (2012, 10 de Octubre), entrevistado por Godoy, S. y Guzmán, C., Bogotá.
- “Calcule su muestra” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calcule-su-muestra-gratuitamente.html>, recuperado: 10 de septiembre de 2012.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*, México, Pearson.
- “El marketing sensorial, la estrategia de ventas más eficaz” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.ticpymes.es/Noticias/Marketing/201001150012/El-marketing-sensorial-la-herramienta-de-ventas-mas-eficaz.aspx>, recuperado: 16 de marzo de 2012.
- “El significado de los colores” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>, recuperado: 13 de marzo de 2012.
- “Teoría psicológica del color según Max Lüscher” *Sobre colores* (2008, enero) [en línea], disponible en: <http://sobrecolors.blogspot.com/2008/01/teora-psicologica-del-color-segn-max.html>, recuperado: 13 de marzo de 2012.
- Bracamonte, M. (2008, 27 de octubre) “Comportamiento del Consumidor: El proceso de decisión de compra” *Todo es marketing* [en línea], disponible en: <http://todoesmarketing.blogspot.com/2008/10/comportamiento-del-consumidor-el.html>, recuperado: 17 de febrero de 2012.
- Colombo, E.; O'Donnell, B. y Kirschbaum, C. (2012) “Iluminación eficaz, calidad y factores humanos” [en línea], disponible en: <http://www.edutecne.utn.edu.ar/eli-iluminacion/cap03.pdf>, recuperado: 3 de febrero de 2012.

- Comercializadora Arturo Calle S.A.S (2012) [en línea], disponible en: <http://www.arturocalle.com/nosotros/calidad.html>, recuperado: 14 de agosto de 2012.
- Gallardo, S. (2004, 29 de octubre), “Un premio con mucho olfato”, en *Noticias breves de la FCEyN* [en línea], disponible en: http://www.fcen.uba.ar/prensa/noticias/2004/noticias_29oct_2004.html, recuperado: 15 de marzo de 2012.
- Krishna, A. (2011, 17 de agosto), “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior”, en *Journal of consumer psychology*, Michigan, p.1-20C.
- Northlake mall (2012) [en línea], disponible en: http://www.shopnorthlake.com/directory/abercrombie_and_fitch, recuperado: 22 de marzo de 2012.
- Ramírez Herrera, N. (2011, 3 de agosto), “El consumidor del ‘ajuste’”, en *Revista Publicidad & Mercadeo* [en línea], disponible en: <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/consumidor-ajuste>, recuperado: 3 de febrero de 2012.
- Randall, K. (2009, 15 de septiembre) “Neuromarketing Hope and Hype: 5 Brands Conducting Brain Research”, *Fast company* [en línea], disponible en: <http://www.fastcompany.com/blog/kevin-randall/integrated-branding/neuromarketing-hope-and-hype-5-brands-conducting-brain-resear>, recuperado: 13 de febrero de 2012.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson.
- Spence, C. (2002). *The ICI Report on the Secrets of the Senses*, London, University of Oxford.
- Spence, C. (2012) Conferencia marketing sensorial.
- Spence, C. y Gallace, A. (2011, marzo), “Multisensory design: reaching out to touch the consumer”, en *Psychology & Marketing*, vol. 28 (3), pp. 267–308.

- Villa, C. (2009, 24 de julio) “5 claves del marketing experiencial”, *Tiempo de mercadeo* [en línea], disponible en: <http://www.ecbloguer.com/tiempodemercadeo/?p=966>, recuperado: 3 de febrero de 2012.

- Matelec. (2012, agosto) “La iluminación forma parte de la experiencia de compra”, *Espacio retail* [en línea], disponible en: <http://espacioretail.blogspot.com/2012/08/la-iluminacion-forma-parte-de-la.html>, recuperado: 3 de octubre de 2012.

9. ANEXOS

1. Encuesta

Encuesta

- 1) Género: 1. Femenino ___ 2. Masculino ___
- 2) Edad: 1. Entre 18 y 28 ___ 2. Entre 29 y 39 ___ 3. Entre 40 y 50 ___ 4. Entre 51 y 61 ___ 5. Más de 62 ___
- 3) Estrato socioeconómico: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___
- 4) ¿Adicional a las tiendas Arturo Calle que otras tiendas de ropa masculina le gusta visitar?

¿Por qué? (Mencione razones diferentes a precio y calidad):

5) ¿Con que frecuencia visita las tiendas Arturo Calle?

1. Cada 15 días ___ 2. Cada mes ___ 3. Cada 3 meses ___ 4. Cada 6 meses ___
5. Cada año ___

6) ¿Cuál es el principal motivo de su visita a las tiendas Arturo Calle?

1. Fecha especial ___ 2. Necesidad ___ 3. Deseo de compra ___ 4. Regalos ___
5. Ofertas ___

7) ¿Cuánto tiempo permanece en las tiendas Arturo Calle?

1. Entre 5 y 10 min. ___ 2. Entre 11 y 20 min. ___ 3. Entre 21 y 30 min. ___ 4. Entre 31 y 45 min. ___
5. Más de 46 min. ___

Para las próximas preguntas es importante tener en cuenta que ambiente se refiere a todos aquellos factores dentro de la tienda que generan sensaciones.

8) ¿Qué tan importante es para usted el ambiente dentro de las tiendas Arturo Calle?

1. Muy importante ___ 2. Importante ___ 3. Indiferente ___ 4. Poco importante ___
5. Nada importante ___

9) Ordene según su preferencia los siguientes factores, siendo 1 el que más le agrada y 5 el que menos le agrada:

1. Iluminación ____ 2. Aromas ____ 3. Imagen (colores) ____ 4. Distribución de las tiendas ____ 5. Sonidos ____

10) ¿Qué sensaciones le genera el ambiente de las tiendas Arturo Calle, por ejemplo comodidad, desespero, amplitud, etc.? (Mencione tres):

11) ¿Este tipo de factores influye en su tiempo de permanencia? 1. Si ____ 2. No ____

12) ¿Este tipo de factores lo motivan a realizar la compra? 1. Si ____ 2. No ____

¿Por qué?

2. Parámetros de observación

Existe algún olor? Cuáles son sus características?

Distribución de la tienda. Existe un orden? Qué características tiene esta distribución?

Como es la iluminación? Luz blanca, amarilla o con colores? Que tan iluminado es?

Hay algún sonido? Qué tipo de sonido es? A que volumen esta este sonido?

Que colores predominan en la tienda?

Qué tipo de clientes observó?

Observaciones:

3. Observaciones de las tiendas.

Parámetros: Arturo Calle - Torre Empresarial

Existe algún olor? Cuáles son sus características?

No existe ningún olor específico, el olor de la tienda es neutro.

Distribución de la tienda. Existe un orden? Qué características tiene esta distribución?

Si existe un orden, en un lado está la ropa casual y sport, en otro lado está la ropa formal, y en el otro lado están las pulseras y la ropa interior. Es espaciosa. Además tiene una "zona de espera" al frente de los vestidores con sillas y revistas.

Como es la iluminación? Luz blanca, amarilla o con colores? Que tan iluminado es?

La iluminación es buena, la tienda se ve muy iluminada, la luz es blanca y en la mitad de la tienda hay luces de colores que le da mucha vida.

Hay algún sonido? Qué tipo de sonido es? A que volumen está este sonido?

Si, hay música en inglés (jazz) a un volumen normal, no muy alto, no muy bajo. Es música de ambientación.

Que colores predominan en la tienda?

La tienda se ve muy colorida, los muebles son negros y blancos, pero no hay un color que predomine.

Qué tipo de clientes observó?

Los clientes eran de todas las edades y de los 2 sexos, ven muchas familias y parejas. Casi no habíamos clientes solos. Eran clientes de diferentes estratos (4, 5, 6).

Observaciones:

Los clientes se ven a gusto en la tienda, les gusta ver todas las secciones si no saben exactamente que desean comprar detallan las prendas, los acompañantes se ven acomodados en las sillas de espera, y los clientes miran con calma los productos.

CENTRO CHÍA.

Parámetros:

Existe algún olor? Cuáles son sus características?

Hay un olor en toda la tienda, es como una colonia de hombre y huele bastante

Distribución de la tienda. Existe un orden? Qué características tiene esta distribución?

Si se ve un orden establecido, a un lado (derecha de la entrada) está todo lo formal, como los vestidos y las camisas, al lado izquierdo lo casual o informal y al fondo lo sport, pijamas y de tierra caliente

Como es la iluminación? Luz blanca, amarilla o con colores? Que tan iluminado es?

La luz es blanca, hay varios apliques en el techo, el local es bastante iluminado. No hay ningún énfasis en productos con la iluminación.

Hay algún sonido? Qué tipo de sonido es? A que volumen está este sonido?

Hay música en la tienda, son canciones como de rock o pop en inglés y electrónica. Está a un volumen bajo.

Que colores predominan en la tienda?

Los colores de la tienda son neutrales en general predomina el blanco. En los muebles son blancos o color madera clara. La gama de colores fuertes se ve en los productos.

Qué tipo de clientes observó?

Muchas personas entran en familia, ya son hombres entre 40-55 años. También parejas.

Observaciones:

La gente camina despacio, generalmente hacen un recorrido por toda la tienda, la recorren con tranquilidad y cuando observan algo lo tocan.

Parámetros: Arturo Calle - Titan Plaza

Existe algún olor? Cuáles son sus características?

No existe ningún olor específico, el olor de la tienda es neutro.

Distribución de la tienda. Existe un orden? Qué características tiene esta distribución?

Si existe un orden, hay 3 secciones; elegante es la sección más grande, después le sigue sport y casual, y por último está la sección de ropa interior y pyjamas. Los espacios son amplios, y los productos son muy ordenados. El vestier es agradable.

Como es la iluminación? Luz blanca, amarilla o con colores? Que tan iluminado es?

La tienda está muy bien iluminada. Todas las áreas de la tienda se ven iluminadas. La luz es blanca y enfoca a los maniqués.

Hay algún sonido? Qué tipo de sonido es? A que volumen está este sonido?

Si, hay música en inglés (rock suave y electrónica) a un volumen normal-alto. Es música agradable de ambientación.

Que colores predominan en la tienda?

La tienda se ve con gran variedad de colores, los muebles son negros y blancos, predomina el blanco.

Qué tipo de clientes observó?

Habían clientes de todas las edades, hombres y mujeres. Se ven grupos o parejas de clientes. La mayoría eran mujeres.

Observaciones:

Los clientes se ven cómodos, les gusta recorrer toda la tienda, detallan los productos. Se ven tranquilos, sin afán.
No existe un espacio de espera.

Parámetros: Calle 122

Existe algún olor? Cuáles son sus características?

Huele un poco a colonia de hombre y como a ropa nueva, el olor es muy sutil. A la entrada del almacén es donde más huele.

Distribución de la tienda. Existe un orden? Qué características tiene esta distribución?

Si hay un orden establecido. A la derecha están las prendas informales, a la izquierda las formales. La tienda es muy amplia y tiene un espacio muy definido según el estilo de ropa o el producto.

Como es la iluminación? Luz blanca, amarilla o con colores? Que tan iluminado es?

La luz es blanca con muchos apliques en el techo que la hacen ver muy iluminada. Hay iluminación especial en ciertos lugares que destacan la exhibición o la prenda.

Hay algún sonido? Qué tipo de sonido es? A que volumen esta este sonido?

Hay música en el sitio, a un volumen medio-alto. Es música en inglés, electrónica y actual. Una de las canciones identificadas fue: "Dove" - Moony.

Que colores predominan en la tienda?

El color de la tienda es neutral, pisos de madera, muebles y paredes blancas. Las prendas de ropa son muy coloridas.

Qué tipo de clientes observó?

Hay parejas entre 40-55 años, habían 2 o 3 familias en donde el hijo era el que estaba buscando ropa. Había 2 mujeres sin ninguna compañía masculina.

Observaciones:

Los clientes recorren toda la tienda, con tranquilidad y curiosidad. Existe un espacio especial para niños un: "Playland". Un comentario que llamó la atención: "cambiar la música ambiental, parece que estamos en un gimnasio".

Parámetros: Arturo Calle - Plaza de las Américas

Existe algún olor? Cuáles son sus características?

No existe ningún olor específico, el olor de la tienda es neutro.

Distribución de la tienda. Existe un orden? Qué características tiene esta distribución?

Si existe un orden la tienda es de dos pisos y tiene arriba únicamente la ropa elegante y abajo tiene 2 secciones la de ropa sport y casual, y la de pijamas y ropa de postiva e interior. No es muy amplia. El vestier es pequeño y la ropa está desordenada.

Como es la iluminación? Luz blanca, amarilla o con colores? Que tan iluminado es?

La tienda esta bien iluminada, todas las areas tienen buena luz. La luz es blanca.

Hay algún sonido? Qué tipo de sonido es? A que volumen está este sonido?

Si, hay musica en ingles a un volumen bajo - Esta bien ambientada la tienda.

Que colores predominan en la tienda?

La tienda no se ve muy colorida, los muebles son cafes claros en madera. Le falta color a comparación de los demas puntos de venta.

Qué tipo de clientes observó?

Habian clientes en su mayoría de 25 años en adelante, hombres y mujeres. Al igual que en los demas puntos de venta clientes en pareja o en familia.

Observaciones:

No se ven muy cómodos en el vestier, y notan el desorden de las prendas. Recorren gran parte de la tienda.

Parámetros: Chapinero

Existe algún olor? Cuáles son sus características?

Hay un aroma leve a Colonia de hombre, sólo a la entrada de la tienda

Distribución de la tienda. Existe un orden? Qué características tiene esta distribución?

A un lado están las prendas de ropa formales, al otro lado lo informal, y hay un espacio definido para pijamas, y cosas por el estilo.

Como es la iluminación? Luz blanca, amarilla o con colores? Que tan iluminado es?

La tienda tiene varios apliques en el techo de luz blanca, esta tienda además cuenta con mucha luz natural. Existe una iluminación detrás de los stands donde se encuentra la ropa.

Hay algún sonido? Qué tipo de sonido es? A que volumen está este sonido?

Hay música a un volumen alto, tipo de música electrónica y actual.

Que colores predominan en la tienda?

Los colores de la tienda se ven en sus prendas, en cuanto a muebles, pisos, paredes, el color que predomina es el blanco.

Qué tipo de clientes observó?

Hay parejas entre los 20-40 más que todo. La mayoría vienen acompañados de mujeres.

Observaciones:

Hay un espacio especial para sentarse frente a los vestidores. Hoy están en descuento especial. La gente "curiosa" la tienda.

10. IMAGENES

1. Panel de luz Torre Empresarial



Fuente: Archivo Arturo Calle

2. Zara España



Fuente: http://espacioretail.blogspot.com/2012_08_01_archive.html

3. Arturo Calle Torre Empresarial



Fuente: Archivo Arturo Calle

4. Abercrombie



Fuente: <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/11/toda-la-calle-huele-a-abercrombie-de-sensory-retailing.php>