

La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado

The consumer experience in Piura: Analysis of the Experiential Marketing resources in modern retail stores of clothing and footwear

Francisco Arbaiza Rodríguez, Lourdes Rodríguez Alayo¹

Recibido el 17 de mayo de 2016 – Aceptado el 27 de julio de 2016

RESUMEN: En los últimos años, los estudios de comportamiento del consumidor han demostrado que los individuos valoran la experiencia de consumo. Ante esta realidad, la propuesta del marketing experiencial ha conseguido resolver esta necesidad al proponer acciones que generen una experiencia de consumo y que maximicen el valor de productos y servicios al permitir que el consumidor establezca una conexión emocional, racional o sensorial con las marcas en el proceso de compra. Este artículo constituye un análisis sobre las experiencias de marketing que ofrecen los *retailers* de ropa y calzado de los principales centros comerciales de Piura. El objetivo es definir las fórmulas experienciales que ofrecen las tiendas de *retail* de los dos principales centros comerciales y determinar cuáles marcas le dan importancia a la experiencia del consumidor.

Palabras clave: marketing experiencial, consumidor, experiencias, marcas, tiendas.

ABSTRACT: In recent years, studies of consumer behavior have focused on demonstrating that individuals value the experience of consumption. Given this reality, the experiential marketing formula has managed to solve this need by proposing actions that generate consumer experience and maximize the value of products and services allowing the consumer to establish an emotional, rational or sensory connection with brands during the purchase process. This article is an analysis of the marketing experiences offered by retailers of clothing and footwear from major shopping centers in Piura. The objective of this work is to define the experiential formula offered by each store of modern retail of the two main shopping centers and determine which stores give importance to the consumer experience.

Key words: experiential marketing, consumer, experiences, brands, retail.

¹ Francisco Arbaiza Rodríguez es Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Profesor y Jefe del Área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Ha investigado recientemente sobre el Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor. francisco.arbaiza@udep.pe, <http://orcid.org/0000-0003-0539-3184>.

Lourdes Rodríguez Alayo es Licenciada en Comunicación, con mención en Comunicaciones de Marketing por la Universidad de Piura. lou11.rodriguez@gmail.com

1. Introducción

En las últimas décadas, mucho se ha escrito en la literatura del marketing acerca de la necesidad de generar una experiencia de consumo que maximice el valor del producto y permita que el consumidor reciba una satisfacción emocional añadida a la compra (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2000).

Ya en 1970, Alvin Toffler (1970), en su obra 'El Shock del Futuro' anticipaba un futuro en el que los consumidores preferirían invertir una parte importante de su salario en vivir "experiencias increíbles", lo que impulsaría el surgimiento de una "industria experiencial". Tanto este, como muchos otros acertados pronósticos al respecto, se han ido confirmando en las últimas décadas. Hoy ya se puede asegurar que muchas de las decisiones de compra del consumidor responden menos a motivaciones, como el precio o las proposiciones de producto, y más a ese bagaje emocional con el que se enfrentan al proceso de compra y de consumo.

Hasta los años setenta y ochenta el marketing se tenía como piedra angular el valor que el cliente le otorgaba a un producto o servicio, basándose en los beneficios funcionales y ventajas diferenciales. En este contexto, "se realizaron estudios en el comportamiento del consumidor que demostraron que el cliente valoraba la experiencia por el uso del producto o servicio" (Fernández & Moral, 2012, p. 239).

Apareció una nueva generación de consumidores ilustrados y con poder que ha forzado a que el marketing se ampare, además de los beneficios diferenciales y ventajas funcionales, en la experiencia del consumidor. Esto a través formas de contacto más individualizadas, personalizadas y conversacionales, en donde importe menos la promesa y más el vínculo con el consumidor (Godin & Ossés, 2013).

Desde mediados de los noventa se pronosticaba que el marketing tradicional, tendría que ser auxiliado por una nueva metodología de marketing al encontrarse sitiado por una revolución de la información, la preeminencia de las marcas y la omnipresencia de las comunicaciones (Pine & Gilmore, 1999). Desde entonces, ya se adelantaba que las formulaciones del marketing tradicional estaban desatendiendo casi por completo los cambios que directamente inciden en su aproximación al consumidor (Levine, 2000).

De entre muchas alternativas surgidas en las últimas dos décadas, aparece el marketing experiencial. Una propuesta alternativa al marketing tradicional que, partiendo desde el terreno práctico, impulsaron marcas convertidas hoy en paradigmas de lo que significa conectar con el consumidor a través a la experiencia como Apple, Disney o Starbucks (Lenderman, 2006).

Así, el marketing experiencial se presenta *a priori* como una fórmula capaz de cubrir la creciente demanda del consumidor por dialogar con las mar-

cas en sus propios términos y de demostrar que la fórmula tradicional del marketing ya no es suficiente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011). Ante este vuelco en el panorama, hay pocas empresas inmunes a los embates de la competencia y son menos aun las que pueden garantizar que sus consumidores permanecerán leales a ella. En otras palabras, una estrategia orientada exclusivamente por el producto o servicio ya no sería ideal para la creación de valor en la mente del consumidor (Godin, 2003).

La fórmula experiencial es simple: se estructura una “experiencia de marca” que no es otra cosa que una experiencia singular fundada a través de cualquier interacción que el consumidor pueda tener con todo aquello que involucre la marca (los productos, el personal, el local, el servicio, la comunicación, etc.). Esta experiencia se traduciría luego en “valor de marca”, aquello que los consumidores esperan y confían que la marca pueda brindarles. Esta orquestación funcionaría porque, según los especialistas, los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes (Schmitt, 2003). Bajo esta premisa, despertar emociones a través de la fórmula experiencial sería altamente recomendable porque conseguiría superar la indiferencia del consumidor y su creciente tendencia de ignorar o evitar las comunicaciones tradicionales del marketing, como la publicidad.

Las ‘experiencias’, más allá de entregar un simple mensaje comercial, componen un vínculo con el consumidor mediante acciones memorables y cautivadoras, e incluso, mediante experiencias sensoriales. Gracias a esta fórmula se ha comprobado en diversos estudios que es posible crear conexiones directas y significativas, mayormente emocionales, entre las empresas y sus consumidores (Shaw & Ivens, 2002; Diller, Shedroff, & Rhea, 2006). Un gran logro en este universo de saturación mediática y de consumidores indiferentes a los impactos de marca (Lenderman & Sanchez, 2008).

2. Aparición del *retail* moderno en Piura

Un análisis realizado por la clasificadora de riesgo, Equilibrium, sobre el sector retail, afirma que el Perú se encuentra “en el puesto 16 a nivel mundial con mayor atractivo para los inversionistas en negocios retail” (Equilibrium, 2015, p. 4). Asimismo, dicho análisis refiere que el Perú está en el inicio del ‘*peaking stage*’ o fase de máxima expansión para los negocios en el sector *retail*. Estos datos se pueden proyectar en las regiones más pobladas del país, según estudios del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), por lo que se espera que más *retailers* hagan su aparición en los siguientes años. Las principales ciudades que experimentan la expansión del sector *retail* en el norte peruano son Chiclayo, Trujillo y Piura.

Hemos considerado Piura² por ser una ciudad que en menos de siete años ha sido testigo de la llegada de tres nuevos centros comerciales. El centro comercial más antiguo es Plaza del Sol (abrió sus puertas en 2005), ahora perteneciente al grupo Centenario, al igual que Plaza de la Luna, pues anteriormente ambos eran propiedad del Grupo Romero. Open Plaza, del grupo Falabella, es el segundo centro comercial más antiguo, abrió en el 2010. Y en el 2011 abrieron los dos más recientes *malls*, Plaza de la Luna, y Real Plaza, del grupo Intercorp.

En el Perú, el crecimiento sostenido del sector retail en las ciudades del interior del país tiene un correlato en el consumo. Ha aparecido una nueva generación de consumidores peruanos que son más exigentes y sofisticados al elegir un producto, y tienden a preferir marcas que reconozcan su estatus como representante de provincia (Salas, 2012). Muchos supermercados, tiendas por departamento y tiendas retail ya han respondido a estas nuevas tendencias en los consumidores, mientras que los sectores de salud, educación y recreación aún no se ponen al día (Arellano, 2010).

Las marcas, a través de estos canales de retail moderno, han conseguido atraer

a sus clientes a través del precio o de la novedad, pero debido a la paridad funcional de productos y de la oferta de servicios, se han visto en la necesidad de diferenciarse recurriendo a algunas fórmulas experienciales procurando estimular los sentidos, las emociones y la mente de los consumidores piuranos (Arellano, 2013).

Esta nueva propuesta del retail moderno en una ciudad tradicional como Piura, también ha hecho que cambie el comportamiento de sus consumidores. El consumidor piurano se ha vuelto en poco tiempo más exigente, conocedor y selectivo con los establecimientos, y muy abierto al valor añadido.

Por esta razón, la presente investigación analiza los recursos experienciales ofrecidos por las principales tiendas de marcas de ropa y calzado de los dos centros comerciales con mayor éxito en relación con la preferencia de los consumidores piuranos: Real Plaza y Open Plaza. Es un análisis acerca de la gestión de la experiencia de consumo. Con ello se determinará cuáles son aquellas marcas que realizan adecuadamente acciones tácticas que pueden conseguir crear conexiones directas y significativas con su público consumidor.

² Piura se encuentra ubicada en la parte nor occidental del país. Su superficie es de 35 892 km², lo cual representa el 3,1% del territorio nacional. Políticamente está dividido en 8 provincias y 64 distritos. Según el INEI, en el año 2015 la población piurana representa el 5,9 % de total nacional en Perú. Es la tercera región más poblada del país, después de Lima y La Libertad, casi las tres cuartas partes de su población es urbana.

Con respecto a la estructura productiva de Piura, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el aporte de Piura al Valor Agregado Bruto (VAB) Nacional, según cifras del INEI al año 2014, es del 4,3%. "En la estructura productiva departamental, el sector de servicios es el de mayor peso pues representa el 37,3 por ciento del total. Le siguen, en orden de importancia, la actividad minera y petrolera (16,0 %), manufactura (14,0 %) y comercio (13,9 %)" (BCRP, 2015, p. 2). En lo referente a las micro y pequeñas empresas (MYPES), en el año 2012 existían 50 389 unidades formales de este tipo en Piura.

Puesto que en Piura la competitividad entre marcas es reciente por la llegada del comercio a gran escala, se ha considerado útil comprobar qué recursos experienciales son usados para establecer un vínculo con el consumidor.

Con todo esto, la hipótesis de la presente investigación es que más de la mitad de las tiendas retail de Piura no saben manejar adecuadamente la experiencia que ofrecen al consumidor.

Para Schmitt (2003, p. 268), “lo que desean [los consumidores] es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente”. Por eso, garantizar una experiencia adecuada para el consumidor es una condición *sine qua non* para convertir a los consumidores en evangelizadores de marca (Alberro, 2014).

3. Influencia de las experiencias en los consumidores

Las personas tienden a recordar las experiencias memorables que viven, y cuando esto sucede, hay una asociación con las emociones. En otras palabras, si la experiencia fue buena y trajo consigo felicidad, entonces ésta debería ser repetida. Tal como sostiene Villena (2013, p. 134), “todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que se ven, que fascinan, que impactan al público y que lo enamoran se convierten en memorables”. Esta conexión es algo difícil de lograr, en especial si se es una marca, pues la funcionalidad de los productos no suele generar conexiones emocionales

con los clientes. Frente a esto, “el marketing experiencial genera ocasiones para establecer relaciones con los consumidores y es capaz de conseguir algo que no conseguían los medios tradicionales: hacer interactuar al consumidor con la marca o producto” (Alberro, 2014, p. 49). Si los medios para lograr esa conexión se utilizan adecuadamente, pueden generar experiencias creíbles y memorables.

Con el marketing experiencial, la tendencia creciente a utilizar vivencias para comunicar el valor de una marca, su percepción, probar productos y venderlos, ha contribuido al aumento de las marcas que usan las experiencias para atraer al consumidor (Lenderman & Sánchez, 2008). “Los clientes son personas racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo” (Schmitt, 2006, p.127). Por eso, si una marca logra que su cliente priorice sus emociones, entonces ha ganado una gran batalla.

4. Metodología

El objetivo de este trabajo consiste en analizar los recursos de marketing experiencial que ofrecen las marcas con tiendas de retail moderno en la ciudad de Piura, determinar cuántas de ellas le dan importancia a la experiencia del consumidor y señalar cuáles ofrecen la mejor experiencia. Esto podría parecer fácil de determinar, pero la experiencia

de compra ideal va mucho más allá de la decoración de una tienda.

Una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera sino que es inducida por algo o alguien externo (Alcaide & Merino, 2011). Se produce como resultado de encontrar o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que inducen, y provocan, los sentidos, el corazón y la mente (Schmitt, 2003).

A su vez, estas experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación, que sustituyen a los valores funcionales. Como tales, afectan al individuo por completo y con frecuencia parten de la observación directa y/o participación de sucesos por parte de un individuo. El marketing, para tales efectos, necesitaría aportar el entorno y el escenario adecuados para que surjan las experiencias deseadas en el cliente (Schmitt, 2000).

Examinar la situación de consumo y crear de acuerdo con ella las oportunidades más eficaces para que una marca influya en el comprador, es entonces determinante para entender cómo es que se puede alcanzar con mayor efectividad la satisfacción y lealtad de la marca.

Hemos considerado partir de la tesis fundamental de Schmitt (2000, p.137) que sostiene que “los consumidores y clientes actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser”. En otras palabras, los consumidores no adquieren productos y servicios sino que compran

las percepciones que tienen de éstos. Asimismo, añade que “es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente” (Schmitt, 2000, p. 246).

Para lograr esto, es necesario orquestar a todos los elementos de comunicación y que todos los eventos y puntos de contacto provean a los consumidores de una experiencia integrada y totalitaria, que debe plantearse en términos de Marca = Experiencia (Alcaide & Merino, 2011).

El modelo de Schmitt se sustenta en dos conceptos básicos:

1. *Strategic Experiential Modules* (SEM) o Módulos Estratégicos Experienciales. Estos módulos logran que las personas interactúen con las experiencias y que interioricen dicha información. Son cinco, experiencias sensoriales, experiencias de sentimiento, experiencias de pensamiento, experiencias de relaciones y experiencias de actuaciones.
2. *Experience Providers* (ExPros) o Proveedores de Experiencias. Son las herramientas prácticas que se utilizan para convertir en acciones concretas los SEM. Cabe resaltar que las ExPros generan respuestas controladas y cuantificables en los consumidores. Schmitt se refiere a siete tipos genéricos de ExPros, estos siete proveedores de experiencias son igual de importantes unos con otros, pues en conjunto logran la mejor experiencia para el cliente: comunicacio-

nes, entornos espaciales, sitios web y medios electrónicos, personal de la empresa, identidad, presencia del producto y gestión de la marca.

Para el análisis de las experiencias en el sector del retail se han volcado estos siete *experience providers* en 6 parámetros para evaluar a cada tienda.

1. Identidad de marca distintiva (identidad).
2. Recursos de autopromoción (cogestión de la marca).
3. Complementos de valor añadido (presencia del producto).
4. Compromiso sensorial (entornos espaciales y comunicaciones).
5. Experiencia de compra 2.0 (sitios web y medios electrónicos).
6. Cultura organizacional (personal de la empresa).

Esto significa que un establecimiento debería de cumplir con estos 6 índices para alcanzar una correcta experiencia en los consumidores, como lo dice Schmitt.

Lo que se busca al evaluar los 6 parámetros en cada tienda es poder demostrar que más de la mitad de las tiendas retail de Piura, que son 47, no manejan adecuadamente el marketing de experiencias.

A fin de comprender mejor los parámetros antes de mostrar los resultados, describimos brevemente qué comprende cada uno.

1. Identidad de marca definida

La identidad de una marca es la base en la que se sustentan las características de

la organización: el espíritu de la misma. Es el conjunto de elementos característicos que construyen una marca que se generan y gestionan mediante el Branding (Gobé, 2001). En este sentido, la identidad dota de originalidad a una empresa o marca, distinguiéndola de las demás y haciéndola única (Luengo, 2016).

La importancia de la identidad de marca radica en la empatía que se genera con los consumidores. La unión marca-consumidor nace cuando las estrategias de marca utilizan tácticas de comunicación que reflejan un real entendimiento de la vida de los clientes, lo que genera sentimientos de comunidad entre los usuarios de ella (Hope & Muniz, 2005).

Además, presta una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, por lo que le agregan significado a la vida del consumidor a través del status que le imprime como socios de una relación cercana. De esta manera se convierten en la forma cómo perciben a otros y a sí mismos (Colmenares, Pirela, Saavedra & Urdaneta, 2008).

Para este punto se consideraron 3 subparámetros: (i) identidad visual, (ii) identidad verbal e (iii) identidad emocional. La identidad visual es la manifestación de la marca mediante signos y elementos gráficos que la diferencian de otras. Cuando una persona entra a una tienda que tiene una fuerte identidad visual, podrá fácilmente identificar su logotipo, la tipografía o el *packaging* único, aunque no lo haga deliberadamente. La identidad verbal se refiere a las expresiones orales y escritas que utiliza una

marca³. Dentro de este subparámetro resalta especialmente el *messaging* de marca, es decir los textos clave que la marca usa para describirse a sí misma que suelen partir de su misión, visión o promesa de marca, y se convierten en *taglines*, eslóganes y titulares publicitarios, entre otros.

Por otro lado, la identidad emocional es la más difícil de definir. Se refiere al nivel de confortabilidad peculiar que ofrece una tienda, en otras palabras, son las emociones que despiertan en una persona cuando entra a un establecimiento. Este efecto, casi imperceptible, juega un papel importante en la experiencia del consumidor. Si las emociones no son canalizadas adecuadamente el cliente podría preferir otros establecimientos, aunque lo haga inconscientemente.

2. Autopromoción

El contenido orientado a autopromoción es aquel que realiza una compañía para su propio producto o servicio, con el objetivo de generar mayor visualización para su marca. Las autopromociones actúan a modo de estrategia de autopotenciación y autopublicidad. La autopromoción suele ser vista como algo no muy positivo por el hecho de que si un producto o servicio es bueno no necesita promocionarse, y mucho menos por la misma marca. No obstante, la razón también necesita ser estimulada en su justa medida, siempre y cuando se realice de una manera sutil.

Asimismo, apela al pensamiento creativo de los clientes acerca de una compañía y de sus marcas, conectando con el cliente, motivándole sorpresa, intriga o provocación.

La autopromoción tradicional suele concentrarse en mostrar las características y las funciones del producto. Las compañías han optado por utilizar recursos para hacerla en el punto de venta, enriqueciendo de esta manera la experiencia del consumidor y dotando de una cierta apariencia de homogeneidad ininterrumpida a la marca (Pérez, 2012).

3. Valor añadido

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. El valor añadido no es algo que el producto o servicio requiera de modo necesario estrictamente hablando, pero influye en la toma de decisión de compra. A las personas les gusta adquirir algo que les ofrece un plus y si ese plus no tiene un cargo extra, mucho mejor. Sin embargo, el valor añadido no se puede establecer aleatoriamente. Debe estar asociado al beneficio central del producto o servicio y a las necesidades del cliente.

El mayor beneficio del valor añadido es la diferenciación que se marca con

³ Muchas personas suelen reducirla al nombre, no obstante, es mucho más que eso. La identidad verbal incluye todo el discurso que genera la marca, todo aquello que la marca transmite a sus consumidores mediante la expresión verbal.

respecto a la competencia.

4. Compromiso sensorial

El compromiso sensorial es la estrategia que diseña la empresa para que la tienda pueda conectar con las sensaciones de los consumidores. Esto incluye el aroma, los colores, las degustaciones, la música, la temperatura ambiental, la comodidad, etc. La variable sensorial es la que más se suele recordar del marketing de experiencias porque apela a los sentidos cuando uno se encuentra en la tienda.

5. Experiencia de compra 2.0

Hace algunos de años, las marcas trazaban una línea divisoria que diferenciaba la oferta *online* de la oferta *offline*. Actualmente, algunas marcas de vanguardia presentan una oferta híbrida: ofrecen a sus consumidores la posibilidad de interactuar en las misma tienda con aplicaciones u ofertas que impliquen interacción con el fan page o la página web. Los expertos consideran que las marcas que deseen sobrevivir en un futuro próximo deberán abordar realmente todo el potencial que le otorga la tecnología (Stalman, 2014).

La conectividad que aporta la tecnología ha hecho que surja un marketing hiperpersonalizado y próximo, cuya respuesta debe ser ágil, rápida y acorde con los requerimientos del consumidor: *e-commerce* aplicaciones, interacción constante en redes sociales, etc.

6. Cultura organizacional

La cultura organizacional es una guía que da pautas a los empleados acerca de cómo las personas deben comportarse dentro de la empresa en la que trabajan (Naranjo & Ruiz, 2012).

La importancia de este parámetro radica en que las personas, por sus propias características humanas, son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de las otras personas. Todo el personal, especialmente en los servicios, debe ser entrenado y formado debidamente para convertirse en un “proveedor de experiencias positivas” de los clientes. Deben de orientarse a servir al cliente de la mejor manera, pues al fin y al cabo de los clientes depende una empresa (Alcaide & Merino, 2011).

En síntesis, factores como el aroma, los colores, la música, el trato, la ubicación de los productos, la iluminación y la presentación pueden ser determinantes. Las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto externo (Alcaide & Merino, 2011). Por esta razón es tan importante procurar experiencias propias a fin de que el consumidor tenga a la marca registrada y no la confunda con otras.

Para llevar a cabo la presente investigación, se visitaron todos los negocios retail de ropa y calzado de los dos principales centros comerciales de la ciudad: Real Plaza y Open Plaza⁴. Se analizaron todas

⁴ Sabemos que estos dos centros comerciales son los principales en Piura gracias a un ranking elaborado por Inversiones y Asesorías Araval en el 2015.

aquellas tiendas cuyos productos están destinados a jóvenes y adultos⁵. En total fueron 47 las tiendas visitadas, 19 pertenecientes a Real Plaza y 28 a Open Plaza⁶.

En cada una de las tiendas se evaluaron los 6 parámetros: identidad de marca, compromiso sensorial, experiencia de

compra 2.0, cultura organizacional, valor añadido y autopromoción. Pero para ser más minuciosos al momento de la calificación, dentro de cada parámetro se señalaron puntos específicos como se aprecia en la **Tabla 1** con los cuales se pudo calificar de manera más óptima cada establecimiento.

Tabla 1. Parámetros y subparámetros

Parámetros	Subparámetros
Identidad de marca definida	Identidad Visual
	Identidad Verbal
	Identidad Emocional
Autopromoción	Spots
	Gráficos y/o paneles
Valor añadido	Servicios extra
Compromiso sensorial	Iluminación
	Temperatura
	Olor
	Uso adecuado del color
	Escaparate atractivo
	Decoración
	Música coherente a la personalidad
Experiencia de compra 2.0	Interacción con redes sociales
	Mención de compra online
Cultura organizacional	Saludo
	Despedida
	Nivel de atención
	Actitud coherente con la marca
	Vestimenta coherente con la personalidad

⁵ El target de algunas tiendas indica público en general, lo cual incluye niños, pero se las ha tomado en cuenta porque su target no se puede diferenciar y valía la pena analizarlas.

⁶ Ambos centros comerciales tienen 7 marcas en común: Azaleia, Platanitos, Adidas, Passarella, Dunkelvok, Do-it y Bata. En un principio se pensó en mostrar los resultados de solo una de las tiendas, ya que la marca era la misma, a fin de resumir. No obstante, luego de hacer el análisis se pudo observar que pese a ser la misma marca, la experiencia cambiaba con la tienda, por tal motivo se mostrarán los resultados de todas las tiendas.

Se realizaron 4 visitas a cada una de las tiendas. La primera se realizó el 31 de enero, la segunda el 9 de febrero, la tercera se realizó el 5 de marzo y la última fue hecha el 11 de marzo. Las fechas escogidas no son muy cercanas para comprobar si las marcas eran consistentes en el tiempo. Lo mismo sucede con los días elegidos. De acuerdo a la investigación de Inversiones y Asesorías Araval (2015), los días de más afluencia en los centros comerciales son los viernes, sábados y domingos, entre la tarde y noche. Por tal motivo las visitas se realizaron estos días en el horario de 7 de la noche. Sin embargo, la segunda visita se llevó a cabo un martes a las 4 de la tarde porque se quiso comprobar si el comportamiento de las marcas variaba con los días u horas.

Los evaluadores fueron cuatro bachilleres egresados de la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Dos de ellos realizaron las dos primeras visitas, mientras que los dos restantes visitaron los centros comerciales en el mes de marzo. Cada uno de ellos ingresó al establecimiento como un cliente normal. Teniendo en cuenta los parámetros a evaluar, preguntaron y observaron. Con las indicaciones claras pudieron evaluar cada tienda con objetividad, lo cual quedó comprobado al volcar los resultados, pues las calificaciones fueron equivalentes. Luego de que observaban la tienda, sañan y anotaban el puntaje de cada subparámetro en un cuadro elaborado previamente.

Para obtener los resultados, en primer lugar, se promedió la calificación de cada parámetro, luego se hizo un pro-

medio general y así se consiguieron los resultados que se mostrarán más adelante. Además, con las tiendas se realizó una clasificación de acuerdo al rubro, al target y a la categoría.

5. Clasificación

Las 47 tiendas analizadas se pueden clasificar según la categoría, según el target y según el rubro.

a) Según la categoría

Se distinguen 7 categorías de acuerdo al tipo de tienda que presenta:

- Girl shop es una tienda que vende artículos solo para adolescentes y jóvenes, se caracteriza por apelar mucho a lo sensorial, por lo general usan colores brillantes y llamativos.
- Surf shop es la tienda que ofrece productos playeros o accesorios para el surf o deportes acuáticos. Su target son los adolescentes y jóvenes.
- Urban shop se refiere a las marcas que venden ropa casual para chicos y chicas, se destacan por proporcionar ambientes cálidos.
- Sport shop son las tiendas que se especializan en brindar accesorios, calzado y ropa para el deporte.
- Vintage shop son las tiendas cuya decoración y productos se caracteriza por tener un estilo vintage.
- Non design es el más básico, pues no tiene un diseño específico, las tiendas de este tipo suelen confundirse unas con otras.

Tabla 2. Cantidad de tiendas según la categoría

Categorías	Open Plaza	Real Plaza	Total
Girl shop	3	3	6
Surf shop	4	2	6
Urban shop	3	1	4
Sport shop	3	3	6
Vintage shop	3	1	4
Elegant shop	3	6	9
Non design	9	3	12
Total	28	19	47

b) Según el target

Hay 3 grupos según el público objetivo de cada tienda: jóvenes, adultos y público en general.

La mayoría de las tiendas tienen como target los jóvenes (19 tiendas), le siguen los adultos con 17 tiendas y por último el público en general, que incluye adultos, jóvenes y niños, con 11 establecimientos.

Tabla 3. Cantidad de tiendas de acuerdo al target

Target	Open plaza	Real plaza	Total
Jóvenes	11	8	19
Adultos	11	6	17
Público en general	6	5	11
Total	28	19	47

c) Según el rubro

Se pueden distinguir 4 rubros: zapaterías, juveniles, boutiques elegantes y

deportivas. Como se puede observar en el cuadro, hay un total de 19 tiendas juveniles, 7 boutiques, 16 zapaterías y 5 deportivas.

Tabla 4. Cantidad de las tiendas según el rubro

Rubro	Open plaza	Real plaza	Total
Juveniles	11	8	19
Boutiques	4	3	7
Zapaterías	10	6	16
Deportivas	3	2	5
Total	28	19	47

Tabla 5. Clasificación de cada tienda de acuerdo al rubro, categoría y target

Tienda/marca	Rubro	Categoría	Target	Centro comercial
Bata	Zapatería	non design	Público en general	Open Plaza
Ecco	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Zapatería Central	Zapatería	non design	Público en general	Open Plaza
Payless	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Viale	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Passarela	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Platanitos	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Milano Bags	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Azaleia	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Hush Puppies	Zapatería	vintage shop	Público en general	Open Plaza
Kids Made Here	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Rip Curl	Juvenil	surf shop	jóvenes	Open Plaza
Reef	Juvenil	surf shop	jóvenes	Open Plaza
Dunkelvolk	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Do-it	Juvenil	girl shop	jóvenes	Open Plaza
G Zuck	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Enchanté	Juvenil	girl shop	jóvenes	Open Plaza
Milk Blues	Juvenil	girl shop	jóvenes	Open Plaza
Pioner	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Quiksilver	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Exit	Juvenil	vintage shop	jóvenes	Open Plaza
Philosophy	Boutique	elegant shop	adultos	Open Plaza
Michelle Belau	Boutique	vintage shop	adultos	Open Plaza
MNG	Boutique	elegant shop	adultos	Open Plaza
United Colors of Beneton	Boutique	elegant shop	adultos	Open Plaza
Nike	Deportiva	sport shop	Público en general	Open Plaza
Adidas	Deportiva	sport shop	Público en general	Open Plaza
Triathlon	Deportiva	sport shop	Público en general	Open Plaza
Platanitos	Zapatería	non design	adultos	Real Plaza
Bata	Zapatería	non design	Público en general	Real Plaza

Calimod	Zapatería	elegant shop	Público en general	Real Plaza
Bruno Ferrini	Zapatería	elegant shop	adultos	Real Plaza
Azaleia	Zapatería	elegant shop	adultos	Real Plaza
Passarela	Zapatería	non design	Público en general	Real Plaza
Bonbastik	Juvenil	girl shop	jóvenes	Real Plaza
Moixx	Juvenil	girl shop	jóvenes	Real Plaza
Do-it	Juvenil	girl shop	jóvenes	Real Plaza
Dunkelvok	Juvenil	urban shop	jóvenes	Real Plaza
Big head	Juvenil	urban shop	jóvenes	Real Plaza
The box	Juvenil	urban shop	jóvenes	Real Plaza
Now	Juvenil	vintage shop	jóvenes	Real Plaza
The cult	Juvenil	urban shop	adultos	Real Plaza
Él	Boutique	elegant shop	adultos	Real Plaza
MBO	Boutique	elegant shop	adultos	Real Plaza
Company	Boutique	elegant shop	adultos	Real Plaza
Marathon	Deportiva	sport shop	Público en general	Real Plaza
Adidas	Deportiva	sport shop	Público en general	Real Plaza

6. Resultados específicos

Se considera que una tienda que brinde la experiencia adecuada y memorable a los consumidores debe de tener desarrollados los 6 parámetros (identidad de marca distintiva, autopromoción, valor añadido, compromiso sensorial, experiencia de compra 2.0 y cultura organizacional) al menos en un puntaje promedio de 2,6.

Dentro de cada parámetro se han identificado sub-parámetros, gracias a ellos se ha podido analizar mejor cada tienda, pues señalan características más detalladas.

Los subparámetros han sido evaluados

del 0 al 5. El valor de cada número es el siguiente:

- 0: nulo
- 1: muy malo
- 2: malo
- 3: regular
- 4: bueno
- 5: muy bueno

Las marcas que logren de 4 a 5 puntos se considerarían con un nivel EXCELENTE; las que obtengan de 2,5 a 4 puntos tendrían un nivel BUENO Y ACEPTABLE; las que tienen de 1,5 a 2,5 serían consideradas POR MEJORAR; el nivel del conjunto de las que tienen de 1 a 1,5 puntos es MALO y el nivel de las que tienen de 0 a 1 punto, sería NULO.

Los resultados de esta investigación se proporcionan en tablas y figuras. Las tablas señalan el puntaje de cada tienda en los subparámetros según el rubro. Las figuras muestran gráficos de barras en donde se comparan los puntajes promedio de todos los parámetros. Además, los resultados se muestran separados según el centro comercial a fin de que las marcas que tienen establecimientos en ambos malls no se confundan.

6.1. Identidad de marca distintiva

Zapaterías:

Open Plaza: Hush Puppies resalta por

poseer la mejor identidad de marca. Seguida de Hush Puppies se encuentran Viale y Milano Bags, ambas con el mismo promedio. Las demás zapaterías, pese a tener calificación en alguno de los sub parámetros, estos no están completamente desarrollados y en conjunto no ofrecen una identidad de marca definida.

Real Plaza: la identidad de marca en estas zapaterías no está muy desarrollada, esto se puede observar en el promedio, el cual es el más bajo de todos los rubros. Aun así, las zapaterías que destacan son Calimod y Azaleia.

Tabla 6. Promedio de Identidad de marca en Zapaterías

Tienda	Centro Comercial	Id. Visual	Id. Verbal	Id. Emocional	Promedio
Bata	OP	2	1	0	1,00
Ecco	OP	2	2	1	1,67
Zap Central	OP	2	0	0	0,67
Payless	OP	2	0	0	0,67
Viale	OP	2	2	2	2,00
Passarela	OP	2	0	0	0,67
Platanitos	OP	2	1	1	1,33
Hush Puppies	OP	4	3	3	3,33
Milano Bags	OP	2	2	2	2,00
Azaleia	OP	2	1	0	1,00
Platanitos	RP	3	1	1	1,67
Bata	RP	2	2	0	1,33
Calimod	RP	3	2	1	2,00
Bruno Ferrini	RP	3	1	0	1,33
Azaleia	RP	3	1	2	2,00
Passarela	RP	2	0	0	0,67

Boutiques:

Open Plaza: Con respecto a la Boutiques, la tienda que presenta mejor identidad de marca es Michelle Belau, con esto, la marca se complementa y en conjunto ofrece una personalidad e identidad sólida. Philosophy es la segunda mejor. Las dos boutiques

restantes, MNG y United Colors of Benetton, tienen una calificación baja en los subparámetros, lo cual significa que su identidad de marca no está en óptimas condiciones.

Real Plaza: De las tres boutiques, la que sobresale es Company. MBO y Él tienen la misma calificación promedio.

Tabla 7. Promedio de Identidad de marca en Boutiques

Tienda	Centro Comercial	Id. Visual	Id. Verbal	Id. Emocional	Promedio
Michelle Belau	OP	5	4	4	4,33
MNG	OP	2	1	0	1,00
Philosophy	OP	3	2	3	2,67
United Colors of Benetton	OP	2	0	0	0,67
Company	RP	4	3	3	3,33
MBO	RP	3	2	2	2,33
Él	RP	3	1	3	2,33

Juveniles

Open Plaza: Las marcas juveniles, en comparación las otras categorías, tienen una identidad de marca más completa. La marca que tiene mayor calificación en los tres sub parámetros de este rubro es Exit, seguida de G zuck. Otras marcas que destacan son Kids Made Here, Rip Curl y Milk Blues. Las demás marcas no han explotado su ca-

pacidad para desarrollar una identidad distintiva.

Real Plaza: Las tiendas juveniles, en general, destacan por tener el mejor promedio en identidad visual. Now es la marca cuya identidad distintiva tiene más puntaje. Dunkelvolk, The box y The cult son las marcas que siguen con la identidad más completa en el orden mencionado.

Tabla 8. Promedio de Identidad de marca en Juveniles

Tienda	Centro Comercial	Id. Visual	Id. Verbal	Id. Emocional	Promedio
Kids Made Here	OP	3	3	3	3,00
Rip Curl	OP	3	2	3	2,67
Reef	OP	3	0	2	1,67
Do-it	OP	3	1	0	1,33
G Zuck	OP	5	4	4	4,33
Pioner	OP	3	0	0	1,00
Quiksilver	OP	3	2	0	1,67
Exit	OP	5	4	5	4,67
Milk Blues	OP	4	3	3	3,33
Enchanté	OP	4	3	0	2,33
Dunkelvolk	OP	4	3	0	2,33
Moixx	RP	3	0	0	1,00
Do-it	RP	3	0	0	1,00
Big head	RP	3	0	3	2,00
The box	RP	3	3	3	3,00
The cult	RP	4	3	4	3,67
Now	RP	4	4	4	4,00
Dunkelvok	RP	4	3	3	3,33
Bonbastik	RP	3	2	3	2,67

Deportivas

Open Plaza: La marca deportiva cuya calificación es mejor es Adidas y en segundo lugar se encuentra Nike. Lo que le falta a Nike para completar su identidad es la parte verbal, en su tienda no hay ningún slogan ni ninguna referen-

cia al mundialmente conocido “Just do it”. Triathlon, por otro lado, no ha desarrollado su identidad distintiva a cabalidad.

Real Plaza: En este centro comercial solo hay dos marcas deportivas, Adidas y Marathon y entre las dos hay un empate.

Tabla 9. Promedio de Identidad de marca en Deportivas

Tienda	Centro Comercial	Id. Visual	Id. Verbal	Id. Emocional	Promedio
Nike	OP	4	0	3	2,33
Adidas	OP	4	4	4	4,00
Triathlon	OP	2	1	0	1,00
Adidas	RP	3	2	2	2,33
Marathon	RP	3	1	3	2,33

6.2. Autopromoción

En este parámetro se han considerado dos sub parámetros lo cuales son la presencia de spots y gráficos o paneles dentro de la tienda.

Zapaterías

Open Plaza: ninguna Zapatería muestra spots y solo tres marcas presentan gráficos para autopromocionarse: Bata, Payless y Passarela.

Real Plaza: solo Bata y Calimod se autopromocionan mediante gráficos, pero no presentan spots.

Tabla 10. Promedio de autopromoción en Zapaterías

Tienda	Centro Comercial	Spots	Gráficos	Promedio
Bata	OP	0	2	1
Ecco	OP	0	0	0
Zap Central	OP	0	0	0
Payless	OP	0	2	1
Viale	OP	0	0	0
Passarela	OP	0	2	1
Platanitos	OP	0	0	0
Hush Puppies	OP	0	0	0
Milano Bags	OP	0	0	0
Azaleia	OP	0	0	0
Platanitos	RP	0	0	0
Bata	RP	0	2	1
Calimod	RP	0	2	1
Bruno Ferrini	RP	0	0	0
Azaleia	RP	0	0	0
Passarela	RP	0	0	0

Boutiques

Open Plaza: Las boutiques no destacan por la autopromoción, pues ninguna ofrece ningún tipo de spots o gráficos al público.

Real Plaza: De las tres boutiques, solo MBO tiene spots y gráficos que han sido puestos con mucha coherencia con la identidad de la marca.

Tabla 11. Promedio de Autopromoción en Boutiques

Tienda	Centro Comercial	Spots	Gráficos	Promedio
Michelle Belau	OP	0	0	0
MNG	OP	0	0	0
Philosophy	OP	0	0	0
United Colors of Benetton	OP	0	0	0
Company	RP	0	0	0
MBO	RP	3	3	3
Él	RP	0	0	0

Juveniles

Open Plaza: hay dos marcas que muestran spots, son Enchanté y G Zuck. Las que tienen gráficos son Enchanté, Kids Made Here, Rip Curl y Quiksilver. El establecimiento con mejor promedio es Enchanté.

Real Plaza: las tiendas que destacan por presentar gráficos y spots a sus

clientes son Big head, The box y Dunkelvolk. Mientras que las que solo presentan gráficos son The cult, Now y Bonbastik.

Dunkelvolk marca una diferencia un tanto contradictoria, pues su tienda de Open Plaza no tiene ningún elemento de autopromoción, a diferencia de su local en Real Plaza.

Tabla 12. Promedio de Autopromoción en Juveniles

Tienda	Centro Comercial	Spots	Gráficos	Promedio
Kids Made Here	OP	0	3	1,5
Rip Curl	OP	0	3	1,5
Reef	OP	0	0	0
Do-it	OP	0	0	0
G Zuck	OP	4	0	2
Pioner	OP	0	0	0
Quiksilver	OP	0	3	1,5
Exit	OP	0	2	1
Milk Blues	OP	0	0	0
Enchanté	OP	3	3	3
Dunkelvolk	OP	0	0	0
Moixx	RP	0	0	0
Do-it	RP	0	0	0
Big head	RP	3	3	3
The box	RP	4	3	3,5
The cult	RP	0	3	1,5
Now	RP	0	3	1,5
Dunkelvok	RP	3	3	3
Bonbastik	RP	0	3	1,5

Deportivas

Open Plaza: Las tiendas deportivas tampoco se autopromocionan mucho, pues solo Adidas presenta spots a su público. Y ninguna marca posee gráficos.

Real Plaza: En las deportivas, Adidas presenta spots que refuerzan la marca y Marathon tiene solo gráficos.

Tabla 13. Promedio de Autopromoción en Deportivas

Tienda	Centro Comercial	Spots	Gráficos	Promedio
Nike	OP	0	0	0
Adidas	OP	4	0	2
Triathlon	OP	0	0	0
Adidas	RP	4	0	2
Marathon	RP	0	3	1,5

6.3. Valor añadido

En este parámetro solo se ha tenido en cuenta el servicio extra como tal para calificar a cada marca.

En la categoría de zapatos, tanto en Open Plaza como en Real Plaza, solo una tienda ofrece un servicio extra al producto que vende. En Platanitos si alguien quiere un par de zapatos pero en ese local no está el color o la talla disponibles, entonces verifican en cuál de sus locales sí está el producto, lo traen y se lo entregan al cliente en cuestión de minutos. Este servicio se ha calificado con 4 puntos. El valor añadido de Platanitos puede parecer insignificante, pero con esto buscan darle comodidad al cliente y así también evitan perder fidelidad.

Company es la única boutique que tiene un servicio de valor añadido. Ciertos días ofrecen bocaditos y bebidas a sus clientes. Además, suelen arreglar los vestidos de modo que le entallen a la perfección a sus consumidores. Por ejemplo, si una señora que va a com-

prar es talla M, pero la cintura le queda algo floja, se lo arreglan en la misma tienda. Lo mismo sucede si el vestido queda largo o las mangas muy anchas. Se consideró calificar este servicio con 5 puntos. Las demás tiendas no ofrecen ningún servicio extra.

6.4. Compromiso sensorial

Dentro del compromiso sensorial se han considerado los siguientes subparámetros: Iluminación, temperatura, olor, uso adecuado del color, escaparate atractivo, música coherente con la identidad y decoración.

Zapaterías

Open Plaza: la zapatería con mejor compromiso sensorial es Hush Puppies, Le siguen Viale y Ecco. Viale resalta por hacer un buen uso del color al igual que Milano Bags, Azaleia y Ecco.

Real Plaza: Bruno Ferrini es la zapatería que tiene mayor compromiso sensorial y le sigue Azaleia. A diferencia de otros rubros, ninguna de las zapaterías presenta un olor característico.

Tabla 14. Promedio de Compromiso sensorial en Zapaterías

Tienda	Centro Comercial	Iluminación	Temperatura	Olor	Color	Escaparate	Música	Decoración	Promedio
Bata	OP	2	3	0	2	1	2	1	1,57
Ecco	OP	2	3	0	3	2	3	2	2,14
Zap. Central	OP	2	0	0	2	1	0	1	0,86
Payless	OP	2	0	0	2	2	0	2	1,14
Viale	OP	2	3	0	4	2	0	3	2,00
Passarela	OP	2	0	0	2	2	0	2	1,14
Platanitos	OP	2	3	2	2	2	0	2	1,86
Hush Puppies	OP	3	4	4	4	4	0	5	3,43
Milano Bags	OP	2	0	0	3	2	0	2	1,29
Azaleia	OP	2	0	0	3	2	0	2	1,29
Platanitos	RP	2	2	0	2	2	2	2	1,71
Bata	RP	2	1	0	2	2	1	1	1,29
Calimod	RP	3	0	0	3	3	2	2	1,86
Bruno Ferrini	RP	3	3	0	3	3	2	2	2,29
Azaleia	RP	3	3	0	2	3	2	1	2,00
Passarela	RP	2	2	0	3	2	2	1	1,71

Boutiques

Open Plaza: Michelle Belau es la marca con mayor compromiso sensorial. En segundo lugar se encuentra Philosophy, que sobresale por su buena iluminación, por su olor característico, por el uso adecuado del color y por la música.

Real Plaza: Company es la que tiene mayor puntuación en todos los subparámetros. MBO es la segunda boutique con mejor compromiso sensorial. Y Tiendas Él tiene puntajes algo bajos.

Tabla 15. Promedio de Compromiso sensorial en Boutiques

Tienda	Centro Comercial	Iluminación	Temperatura	Olor	Color	Escaparate	Música	Decoración	Promedio
Michelle Belau	OP	4	4	5	5	5	5	5	4,71
MNG	OP	2	3	0	2	2	4	2	2,14
Philosophy	OP	4	3	4	4	3	4	3	3,57
United Colors of Benetton	OP	2	3	0	2	2	4	2	2,14
Company	RP	4	4	5	5	5	4	5	4,57
MBO	RP	2	3	3	4	3	3	3	3,00
Él	RP	3	3	0	3	4	3	2	2,57

Juveniles

Open Plaza: La marca juvenil que tiene el más alto compromiso sensorial es Exit, luego sigue G Zuck y Milk Blues. En un segundo plano se encuentran Kids Made Here y Enchantée.

Real Plaza: Now es la tienda que tiene un promedio casi perfecto. The cult y Bonbastik destacan por tener la segunda mejor calificación, mientras que Big head y Dunkelvolk son las marcas que tienen el tercer mejor puntaje.

Tabla 16. Promedio de Compromiso sensorial en Juveniles

Tienda	Centro Comercial	Iluminación	Temperatura	Olor	Color	Escaparate	Música	Decoración	Promedio
Kids Made Here	OP	3	3	4	4	3	4	3	3,43
Rip Curl	OP	3	3	4	3	2	4	3	3,14
Reef	OP	3	0	0	3	2	4	2	2,00
Do it	OP	3	3	4	3	2	4	3	3,14
G Zuck	OP	4	4	5	5	4	5	5	4,57
Pioner	OP	3	0	0	4	3	4	3	2,43
Quiksilver	OP	3	0	0	3	3	4	3	2,29
Exit	OP	5	5	5	5	5	4	5	4,86
Milk Blues	OP	4	4	5	5	4	5	4	4,43
Enchanté	OP	4	4	0	4	2	5	4	3,29
Dunkelvolk	OP	2	0	4	3	4	0	4	2,43
Moixx	RP	3	3	4	4	4	3	3	3,43
Do it	RP	3	3	4	4	4	1	3	3,14
Big head	RP	4	3	4	4	4	3	3	3,57
The box	RP	4	4	5	3	4	2	2	3,43
The cult	RP	4	5	5	4	5	2	4	4,14
Now	RP	4	5	5	5	5	3	5	4,57
Dunkelvolk	RP	3	3	4	4	4	3	4	3,57
Bonbastik	RP	4	2	3	5	5	3	5	4,14

Deportivas

Open Plaza: En lo referente a marcas deportivas, Nike es la marca cuyo compromiso sensorial es el más alto, pero Adidas no está muy lejos de igualarla. Triathlon, por otro lado, puede explorar más su experiencia sensorial. Algo que cabe mencionar es que ninguna de las marcas deportivas tiene un olor ca-

racterístico, pero sobresalen en la iluminación, en el uso adecuado del color y en la música.

Real Plaza: En las marcas deportivas destaca Adidas frente a Marathon debido a que Adidas presenta una temperatura adecuada y Marathon no y también por el mejor uso del color de la primera.

Tabla 17. Promedio de Compromiso sensorial en Deportivas

Tienda	Centro Comercial	Iluminación	Temperatura	Olor	Color	Escaparate	Música	Decoración	Promedio
Nike	OP	5	4	0	5	4	5	5	4,00
Adidas	OP	4	4	0	5	3	5	4	3,57
Triathlon	OP	3	3	0	3	3	3	3	2,57
Adidas	RP	3	3	0	2	4	3	3	2,57
Marathon	RP	3	0	0	2	2	3	3	1,86

6.5. Experiencia de compra 2.0

En este parámetro se tuvo en cuenta los anuncios que estimulan a las personas a usar las redes sociales de la marca, además de cualquier otra experiencia virtual que logre conectar con el público. Por ejemplo, en algunas tiendas de España, quienes descargan la aplicación de la marca o usan el código QR en la tienda tienen un descuento o una muestra gratis del producto. Sin embargo, en las tiendas retail de Piura no hay ninguna marca que ofrezca este tipo de experiencias. Lo máximo que hacen algunas marcas es poner en letras pequeñas el nombre de su fan page o de su cuenta de Instagram al final de un panel o gráfico.

6.6. Cultura organizacional

En este punto se han considerado 5 subparámetros: el saludo, la despedida, nivel de atención, la vestimenta coherente con la personalidad de marca y la actitud, también coherente con la personalidad de marca.

Se consideró una gradación específica para los subparámetros de saludo y despedida:

0 puntos: El dependiente no notó la presencia del cliente.

1 punto: El dependiente notó la presencia del cliente pero se desinteresó.

2 puntos: Saludo y se despidió protocolarmente.

3 puntos: Saludo y se despidió y durante la visita se mostró cordial.

4 puntos: Saludo y se despidió y se mostró atento y dispuesto a despejar cualquier duda del cliente.

5 puntos: Saludo y se despidió y se mostró empático y natural frente a la presencia del clientes. Hizo recomendaciones.

Zapaterías

Open Plaza: La zapatería cuya cultura organizacional resalta sobre las otras es Viale y, en segundo lugar, Milano bags. En tercera y cuarta posición se encuentran Payless y Hush Puppies correspondientemente.

Real Plaza: En general, las zapaterías no tienen una cultura organizacional desarrollada. Platanitos y Azaleia son las marcas que tienen más puntuación en este parámetro, pese a esto, sus números son bajos.

Tabla 18. Promedio de Cultura organizacional en Zapaterías

Tienda	Centro Comercial	Saludo	Despedida	Atención	Vestimenta	Actitud	Promedio
Bata	OP	0	0	1	2	2	1
Ecco	OP	0	0	2	1	2	1
Zap. Central	OP	0	0	3	2	2	1,4
Payless	OP	3	3	3	2	3	2,8
Viale	OP	5	5	5	3	5	4,6
Passarela	OP	0	0	1	2	1	0,8
Platanitos	OP	0	0	2	2	2	1,2
Hush Puppies	OP	3	3	3	2	2	2,6
Milano Bags	OP	5	4	4	2	3	3,6
Azaleia	OP	3	3	2	3	1	2,4
Platanitos	RP	0	0	2	2	2	1,2
Bata	RP	0	0	2	2	1	1
Calimod	RP	0	0	2	2	1	1
Bruno Ferrini	RP	0	0	2	2	1	1
Azaleia	RP	0	0	1	1	2	1,2
Passarela	RP	0	0	2	2	1	1

Boutiques

Open Plaza: Las boutiques en general tienen baja calificación en cuanto a cultura organizacional, pero las dos que se destacan aun con bajo puntaje son Michelle Belau y United Colors of Benetton.

Real Plaza: En contraposición a otros parámetros en donde Él se encontraba en última posición con respecto a Company y MBO, en lo referente a cultura organizacional se ubica en segundo lugar con un buen puntaje. Company es la tienda con mejor promedio.

Tabla 19. Promedio de Cultura organizacional en Boutiques

Tienda	Centro Comercial	Saludo	Despedida	Atención	Vestimenta	Actitud	Promedio
Michelle Belau	OP	0	0	2	2	2	1,2
MNG	OP	0	0	1	2	1	0,8
Philosophy	OP	0	0	2	2	2	1,2
United Colors of Benetton	OP	0	0	1	2	1	0,8
Company	RP	5	5	4	5	4	4,6
MBO	RP	0	0	2	3	2	1,4
Él	RP	0	4	3	4	4	3

Juveniles

Open Plaza: En las marcas juveniles, las tres tiendas que tienen más puntuación son G zuck, Exit y Enchanté.

Real Plaza: The cult es la marca juvenil que tiene la cultura organizacional más sólida. Dunkelvolk es la segunda mejor posicionada. Y en tercer lugar están Moixx y Now.

Tabla 20. Promedio de Cultura organizacional en Juveniles

Tienda	Centro Comercial	Saludo	Despedida	Atención	Vestimenta	Actitud	Promedio
Kids Made Here	OP	0	0	2	2	1	1
Rip Curl	OP	0	0	2	2	2	1,2
Reef	OP	3	0	2	2	3	2
Do it	OP	4	0	2	3	3	2,4
G Zuck	OP	5	0	4	4	4	3,4
Pioner	OP	0	0	2	3	1	1,2
Quiksilver	OP	0	0	1	2	1	0,8
Exit	OP	5	0	3	2	4	2,8
Milk Blues	OP	0	0	3	3	2	1,6
Enchanté	OP	4	0	3	4	2	2,6
Dunkelvolk	OP	0	0	1	2	1	0,8
Moixx	RP	4	0	3	3	3	2,6
Do it	RP	0	0	2	2	1	1
Big head	RP	3	3	3	2	1	2,4
The box	RP	0	0	2	2	1	1
The cult	RP	5	5	4	4	4	4,4
Now	RP	2	0	4	3	4	2,6
Dunkelvolk	RP	4	4	3	3	3	3,4
Bonbastik	RP	0	0	3	2	1	1,2

Deportivas

Open Plaza: En Deportivas, la que se destaca es Adidas con una calificación elevada, le sigue Triathlon pero con un puntaje mucho más bajo. Mientras que Nike se queda en última posición.

Real Plaza: Las marcas deportivas no sobresalen por tener una buena cultura organizacional. Si bien Adidas tiene mejor promedio que Marathon, su calificación es muy baja.

Tabla 21. Promedio de Cultura organizacional en Deportivas

Tienda	Centro Comercial	Saludo	Despedida	Atención	Vestimenta	Actitud	Promedio
Nike	OP	0	0	2	5	2	1,8
Adidas	OP	5	0	5	5	5	4
Triathlon	OP	3	0	1	4	2	2
Adidas	RP	0	0	1	4	2	1,4
Marathon	RP	0	0	2	2	2	1,2

7. Resultados generales

De acuerdo con los puntajes y los subparámetros antes mencionados se ha obtenido un promedio general de cada marca y se ha establecido cuáles son las tiendas que proporcionan la mejor experiencia de compra a los consumidores.

Primero se mostrarán los resultados generales de las marcas según su rubro y al centro comercial al que pertenecen

en gráficos de barras. Luego, en la **Tabla 22** se podrán apreciar todas las marcas y su puntaje general.

7.1. Zapaterías

En el rubro de las zapaterías, las tres marcas con mejor experiencia son Hush Puppies, Viale y Milano Bags. Todas ellas pertenecen al centro comercial Open Plaza.

Figura 1. Promedio en Zapaterías. C.C. Open Plaza

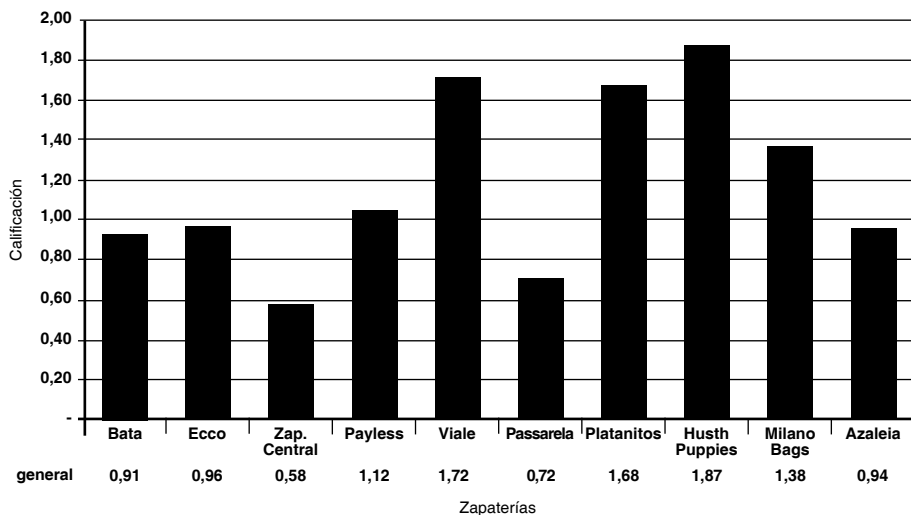
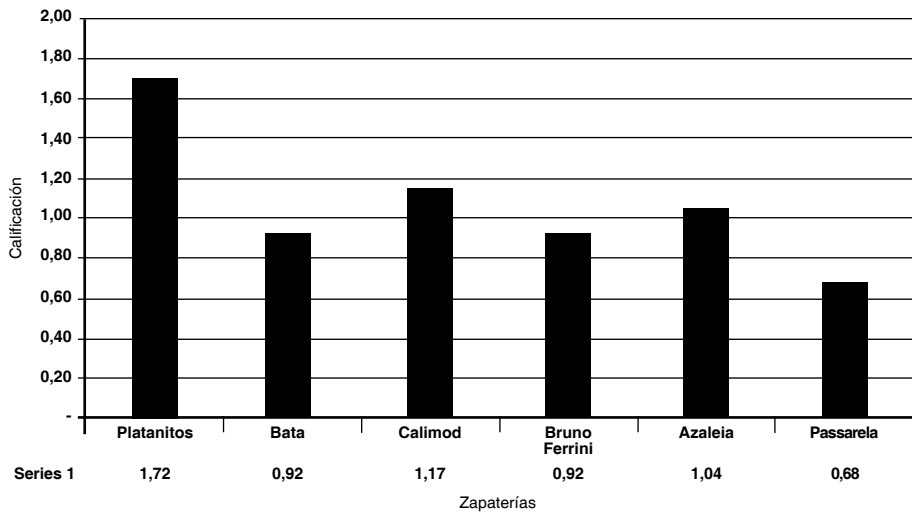


Figura 2. Promedio en Zapaterías. C.C. Real Plaza



7.2. Boutiques

Dentro de las boutiques, las mejores

marcas son Company y Él, de Real Plaza, y Michelle Belau, de Open Plaza.

Figura 3. Promedio en Boutiques. C.C. Open Plaza

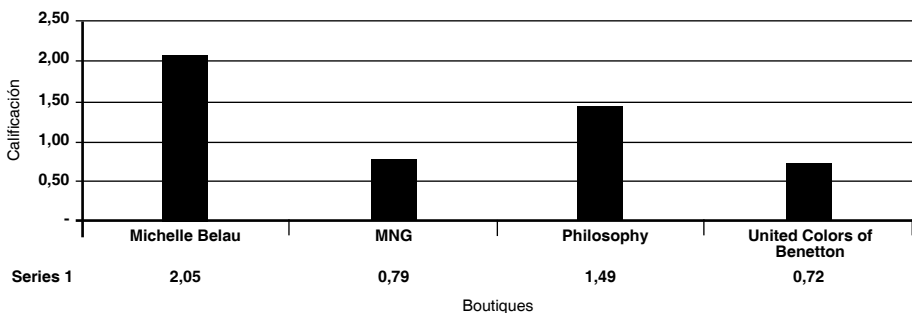
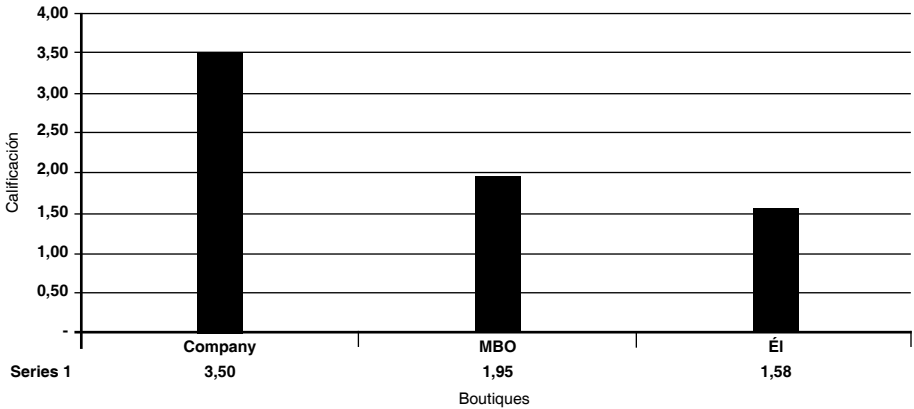


Figura 4. Promedio en Boutiques. C.C. Real Plaza



7.3. Juveniles

Cabe destacar que son las tiendas Juveniles las que, en general, tienen más puntuación frente a otros rubros.

Dunkelvolk (Real Plaza), Exit (Open Plaza), GZuck (Open Plaza), The Cult (Real Plaza), Exit (Open Plaza) y Now (Real Plaza) son las 6 marcas cuya experiencia es la mejor en su rubro.

Figura 5. Promedio en Juveniles. C.C. Open Plaza

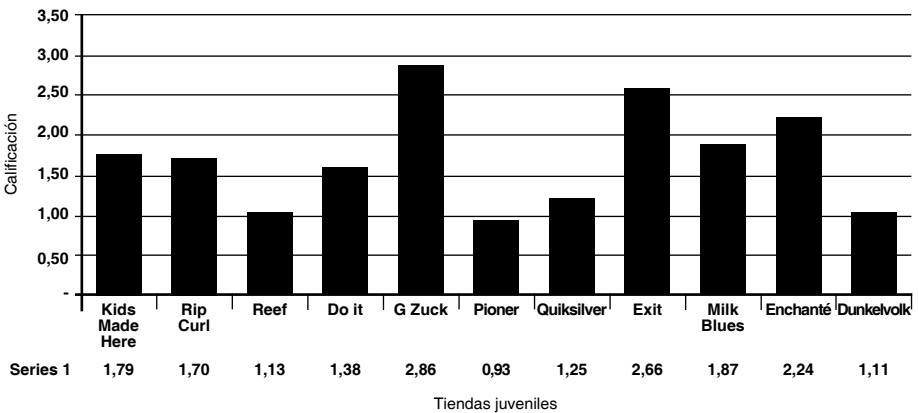
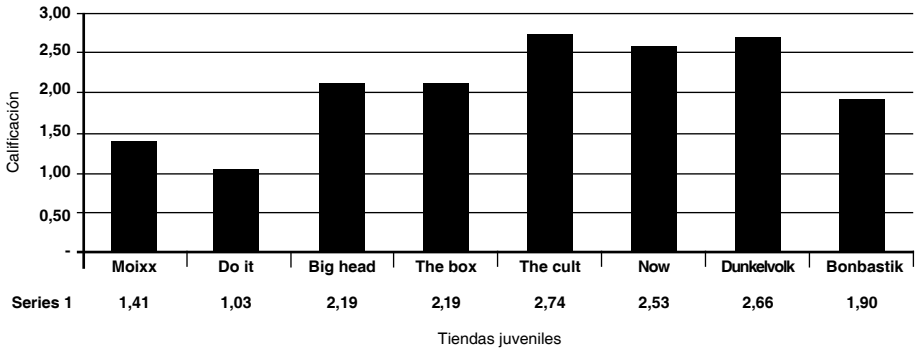


Figura 6. Promedio en Juveniles. C.C. Real Plaza



7.4. Deportivas

Las marcas deportivas son pocas, pero

las dos que destacan son Adidas y Nike de Open Plaza.

Figura 7. Promedio en Deportivas. C.C. Open Plaza

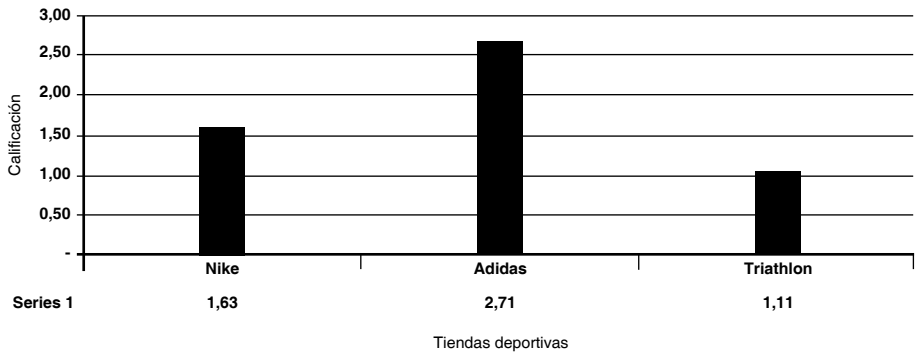
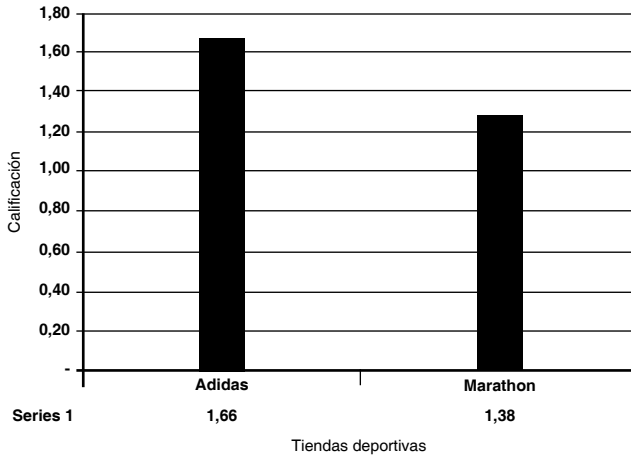


Figura 8. Promedio en Deportivas. C.C. Real Plaza



Pero a manera de ranking, la mejor tienda en lo referente a marketing experiencial es Company (Real Plaza), gracias al puntaje que acumuló por el parámetro de valor añadido. En segundo lugar está G Zuck (Open Plaza), luego The Cult (Real Plaza) y Adidas (Open Plaza).

En la metodología se indicó que había siete marcas presentes en ambos centros comerciales, estas son Adidas, Dunkelvolk, Do-it, Bata, Passarella, Platanitos y Azaleia. Cuatro de estas tiendas tienen promedios similares, y solo en tres existen diferencias sustanciales.

La tienda de Dunkelvolk en Real Plaza es la quinta mejor en lo referente a experiencias, pero su equivalente en Open Plaza está muy por debajo. Esto se debe a varios factores, uno de ellos es que la tienda de Real Plaza tiene televisores que proyectan spots y también tiene gráficos y paneles, mientras que la

tienda del Open Plaza no los tiene. Pero lo que le da más ventaja a la tienda de Real Plaza es que su cultura organizacional es mucho más fuerte. Los dependientes son más amables, saludan, se despiden, su atención es más cálida, a diferencia del establecimiento en Open Plaza, en donde el personal atiende con cierta indiferencia.

Adidas es otra de las marcas que tiene grandes contradicciones. La tienda ubicada en el Open Plaza está en el puesto cuatro, mientras que la de Real plaza está en el 21. En este caso la diferencia también lo hace el nivel de cultura organizacional. Desde que una persona entra a Adidas de Open Plaza es saludado y tratado amablemente. En cambio, en Real Plaza, en las ocasiones en que se realizaron las visitas, no hubo saludo y los vendedores conversaban entre ellos sin prestarles atención a los posibles compradores.

La tienda Do-it de Open Plaza ofrece una mejor experiencia que la de Real Plaza, sin embargo, la diferencia no es tan notoria como en los dos casos anteriores. Lo que sí comparte con las dos situaciones antes mencionadas es que lo que influye para que una tienda resalte sobre la otra es la cultura organizacional.

Tabla 22. Puntaje promedio de Marketing Experiencial en cada tienda retail

Puesto	Tienda	Centro Comercial	Rubro	Calificación	Promedio general
1	Company	Real Plaza	Juvenil	Bueno	3,5
2	G Zuck	Open Plaza	Juvenil	Bueno	2,86
3	The cult	Real Plaza	Juvenil	Bueno	2,74
4	Adidas	Open Plaza	Deportiva	Bueno	2,71
5	Dunkelvok	Real Plaza	Juvenil	Bueno	2,66
6	Exit	Open Plaza	Juvenil	Bueno	2,66
7	Now	Real Plaza	Juvenil	Bueno	2,53
8	Enchanté	Open Plaza	Juvenil	Por mejorar	2,24
9	Big head	Real Plaza	Juvenil	Por mejorar	2,19
10	The box	Real Plaza	Juvenil	Por mejorar	2,19
11	Michelle Belau	Open Plaza	Zapatería	Por mejorar	2,02
12	MBO	Real Plaza	Boutique	Por mejorar	1,95
13	Bonbastik	Real Plaza	Juvenil	Por mejorar	1,9
14	Hush Puppies	Open Plaza	Zapatería	Por mejorar	1,87
15	Milk Blues	Open Plaza	Juvenil	Por mejorar	1,87
16	Kids Made Here	Open Plaza	Juvenil	Por mejorar	1,79
17	Viale	Open Plaza	Zapatería	Por mejorar	1,72
18	Platanitos	Real Plaza	Zapatería	Por mejorar	1,72
19	Rip Curl	Open Plaza	Juvenil	Por mejorar	1,7
20	Platanitos	Open Plaza	Zapatería	Por mejorar	1,68
21	Adidas	Real Plaza	Deportiva	Por mejorar	1,66
22	Nike	Open Plaza	Deportiva	Por mejorar	1,63
23	Él	Real Plaza	Boutique	Por mejorar	1,58
24	Philosophy	Open Plaza	Boutique	Malo	1,49
25	Moixx	Real Plaza	Juvenil	Malo	1,41
26	Milano Bags	Open Plaza	Zapatería	Malo	1,38
27	Do-it	Open Plaza	Juvenil	Malo	1,38
28	Marathon	Real Plaza	Deportiva	Malo	1,38
29	Quiksilver	Open Plaza	Juvenil	Malo	1,25
30	Calimod	Real Plaza	Zapatería	Malo	1,17

31	Reef	Open Plaza	Juvenil	Malo	1,13
32	Payless	Open Plaza	Zapatería	Malo	1,12
33	Dunkelvolk	Open Plaza	Juvenil	Malo	1,11
34	Triathlon	Open Plaza	Deportiva	Malo	1,11
35	Azaleia	Real Plaza	Zapatería	Malo	1,04
36	Do-it	Real Plaza	Juvenil	Malo	1,03
37	Ecco	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,96
38	Azaleia	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,94
39	Pioner	Open Plaza	Juvenil	Nulo	0,93
40	Bata	Real Plaza	Zapatería	Nulo	0,92
41	Bruno Ferrini	Real Plaza	Zapatería	Nulo	0,92
42	Bata	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,91
43	MNG	Open Plaza	Boutique	Nulo	0,79
44	Passarela	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,72
45	United Colors of Benetton	Open Plaza	Boutique	Nulo	0,72
46	Passarela	Real Plaza	Zapatería	Nulo	0,68
47	Zap Central	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,58

Después de realizar el análisis se ha podido comprobar la hipótesis planteada al inicio de la investigación, la cual sostenía que más de la mitad de las tiendas retail de Piura no saben manejar adecuadamente las experiencias que le ofrecen al consumidor.

En un principio se mencionó que las tiendas que consiguieran de 4 a 5 puntos se considerarían con un nivel EXCELENTE; las que obtuvieran de 2,5 a 4, BUENO Y ACEPTABLE; las que tuvieran de 1,5 a 2,5, POR MEJORAR; las que consiguieran de 1 a 1,5 puntos, MALO; y las que tuvieran de 0 a 1 punto, NULO.

Considerando esto, es posible afirmar que ninguna de las tiendas retail de Piura tienen un nivel EXCELENTE en marketing experiencial. Las marcas

que llegan al nivel de BUENO Y ACEPTABLE y que son las únicas que manejan el marketing de experiencias de manera adecuada son siete: Company, G Zuck, The cult, Adidas, Dunkelvolk, Exit y Now.

Los que necesitan MEJORAR son dieciséis marcas: Enchanté, Big Head, The box, Michelle Belau, MBO, Bonbastik, Hush Puppies, Milk Blues, Kids Made Here, Viale, Platanitos (tanto la tienda de Real, como de Open Plaza), Rip Curl, Adidas, Nike y ÉL.

Las que tienen un nivel MALO son trece: Philosophy, Moixx, Milano Bags, Do-it, Marathon, Quiksilver, Calimod, Reef, Payless, Dunkelvolk, Triathlon, Azaleia y Do-it.

Las que tienen un nivel Nulo son once: Ecco, Azaleia, Pioner, Bata (Real y

Open Plaza), Bruno Ferrini, MNG, Passarella (Real y Open Plaza), United Colors of Benetton y Zapatería Central.

8. Conclusiones

A medida que los servicios, al igual que sucedió antes con los bienes, se van haciendo cada vez más comunes, las experiencias han surgido como la siguiente escala de una especie de progresión del valor dentro un sistema en el que el consumidor es más emocional, reflexivo y estético. Muchos consumidores ya están dando por descontadas cuestiones tales como la calidad, las ventajas funcionales, o una imagen de marca positiva. Ahora, además, están buscando productos, servicios y comunicaciones que despierten sus sentidos y estimulen su mente. Es decir, productos, servicios, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus estilos de vida.

Se ha podido apreciar que existen oportunidades eficaces para que una marca influya en el comprador durante el proceso de compra. Las experiencias vividas durante el consumo son fundamentales para la satisfacción y lealtad de la marca, por lo que examinar las situaciones de consumo y esbozar de acuerdo a ellas vías de conexión con el consumidor a nivel, emocional, racional, sensorial y relacional es hoy un imperativo en la forma de encarar las oportunidades de mercado.

Asimismo, aunque los consumidores pueden proceder frecuentemente por una elección racional, muchas veces

también se dejan arrastrar por las emociones al verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. En síntesis, una experiencia valiosa para el consumidor será siempre un buen negocio: el cliente lo agradecerá, permanecerá leal a la marca y hasta estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por ello.

Así, la mejor manera de cumplir con las exigencias del consumidor actual es optar por un esquema de contacto, que le permita al marketing generar experiencias de marca que sean personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas.

Por otro lado, asumir la experiencia del consumidor en el marco de una estructura estratégica implicaría tomar en cuenta algunas consideraciones previas que dificultan su análisis, como romper dicotomía de las posturas dentro los círculos del marketing, en donde los esfuerzos de marketing experiencial son simplemente de naturaleza táctica y eventual y, para otros, son una pieza central dentro de una estrategia total de marca.

En general, las tiendas analizadas se interesan más por presentar un buen compromiso sensorial, pero descuidan el valor añadido y la cultura organizacional.

Además, pese a que las redes sociales y las aplicaciones móviles son algo que usan casi todas las personas todos los días, son muy poco explotados dentro de los establecimientos, con lo cual se pierde una valiosa herramienta para conectar con el público.

Lo mismo sucede con el valor añadido, tan solo Platanitos y Company ofrecen servicios extra a sus productos. Puede que otras tiendas tengan algún valor añadido, pero si no lo explotan ni lo exhiben, ayuda muy poco a su imagen.

Con esta investigación, se puede interpretar que pese a la importancia del marketing experiencial en la fidelización, son pocas las tiendas que explotan sus recursos para lograr una vivencia memorable en sus consumidores.

Por lo tanto, la hipótesis planteada al inicio del presente artículo queda demostrada, pues solo 7 de las 47 tiendas

retail son las que crean una experiencia adecuada. En otras palabras, poco más del 85% de las marcas de retail moderno no aprovechan la gran herramienta que significa el marketing de experiencias. Con ello desaprovechan a potenciales clientes fieles y defensores de su marca.

Cabe resaltar que la presente investigación apunta a un estudio de naturaleza exploratoria, lo cual significa que puede servir como paso previo para un estudio más profundo, con un carácter más científico en los que se podrían desenvolverse clientes reales.

Referencias Bibliográficas

- Alberro, A. (2014). El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje. *Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*. (3), 45-61.
- Alcaide, J. & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*. (198), 62-79.
- Arellano, C. R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Planeta.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Arellano Marketing.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2015). *Caracterización del departamento de Piura*. [Folleto]. Piura: Autor.
- Colmenares O., Pirela J., Saavedra J., Urdaneta D. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista Visión Gerencial*. 1, 183-196.
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2006). *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. Berkeley, Calif: New Riders.
- El Comercio*. (2015, 8 de enero). Los ocho 'malls' de provincia de mayor venta y afluencia. Disponible en <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ocho-centros-comerciales-provincia-mayor-venta-y-afluencia-noticia-1783346>.
- Equilibrium. Clasificadora de riesgo. (2015). *Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas por departamento y Mejoramiento del hogar*. [Folleto]. Lima: Autor.

Fernández, M. & Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia revista interdisciplinar*, (14), 237-251.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. New York: Portfolio.

Godin, S., & Ossés, T. C. (2013). *El marketing del permiso: Convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes*. New York: Spanish Publishers.

Hope, J. & Muniz, A. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley.

Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

Lenderman, M. (2006). *Experience the message: How experiential marketing is changing the brand world*. New York, N.Y.: Carroll & Graf.

Levine, R. (2000). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge, Mass: Perseus Books.

Luengo, G. (2016). *La marca y otros recursos intangibles (Identidad, Imagen, Reputación, Responsabilidad social) en la comunicación de las principales cadenas hoteleras españolas a través de sus sedes web*. (Disertación doctoral, Universidad de Extremadura, 2015). Extremadura: Dehesa. Repositorio de la Universidad de Extremadura. S.n.

Naranjo, J. & Ruiz, Y. (2012). La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8, (2), 285-307.

Pérez, J. (2012). Las autorpromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (1), 18, 713-720.

Pine I, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Salas, B. (2014, 10 de abril). Nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail. *Gestión*. Disponible en <http://gestion.pe/tendencias/nueva-generacion-consumidores-provincianos-exigen-mas-calidad-sector-retail-2094162>

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.

Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. Barcelona: Deusto.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.

Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York: Random House.

Villena, A. (2013). Los eventos experienciales. Compé: *Revista Científica de Comunicación*, Protocolo y Eventos (1), 149-155.