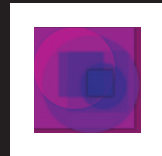


IMPLICACIONES TENDENCIALES
EN LOS ÁMBITOS COMERCIALES
Y SU IMPACTO SOCIAL



Leticia Jacqueline Robles Cuéllar
Jaquelinne Martínez Robles

Resumen

En los últimos años, se ha manifestado una transformación de los ámbitos comerciales; el crecimiento de entornos digitales demanda que las empresas realicen esfuerzos para lograr la atención de los consumidores¹. Una estrategia que ha revolucionado el mundo del *retail* es el diseño ambiental de la atmósfera comercial, esto con el objetivo de influir en las emociones de los clientes a través de la implementación de estrategias de diseño y gestión del espacio. Existen investigaciones que manifiestan que la integración de estos elementos de diseño interior dentro del punto de venta tiene un impacto visual con efectos significativos en el comportamiento de los consumidores promoviendo la compra impulso². A estas estrategias se suman la innovación y la tecnología a través de las cuales los *retailers* plantean nuevos objetivos con la evaluación del cliente en cuanto a su impacto visual, la percepción del espacio, sus formas de interacción

-
- 1 Kim H-S, Lee J-H, Yoo S-H (2020) Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? *PLoS ONE* 15(12): e0241578. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>
 - 2 Nurudin, N. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 167-177. doi:<http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>

durante el recorrido y el momento de concretar la compra, con implantaciones que van desde las tecnologías inmersivas, hasta dispositivos con inteligencia artificial. Estas implicaciones tienen un impacto en el desarrollo cognitivo social de los consumidores provocando que el consumo hedónico sea un factor de análisis para las empresas que buscan fidelizar su marca, posicionarse en el mercado y ser más rentables, factores que impactarán en el diseño y la consideración de la habitabilidad del espacio comercial con efectos a tener en cuenta.

Introducción

Actualmente, los entornos comerciales son espacios donde se produce un gran volumen de información, situación que genera diferentes emociones en los consumidores (Nurudin, 2020), por lo que se han desarrollado estudios en términos de psicología ambiental cuyos resultados muestran que, al manipular elementos de la atmósfera comercial en torno a la integración de nuevos esquemas de comunicación visual se promueve la compra impulso. El presente artículo refiere a los efectos significantes en torno al comportamiento del consumidor a través de su percepción visual y los diferentes medios de comunicación e interacción con los usuarios, sumando nuevos factores de experiencia que traducen en un manifiesto referido a la importancia de estas implicaciones para el desarrollo económico y social.

El impacto visual y sus efectos significativos en el comportamiento del consumidor

Todo comercio, sin importar su tamaño, implementa principios de estrategias de venta; en la mayoría de los casos, no consideran un área específica para la implementación de estrategias de *merchandising*, esto lo llevan a cabo fundamentalmente bajo un juicio común, enriquecido por experiencias previas donde distinguen ciertos resultados positivos o no, sin una estrategia bien planteada y fundamentada con determinados objetivos de venta.

A nivel mundial, el incremento diversificado de tipologías de emplazamientos comerciales y categorías de tiendas, nos indica que, a pesar de las circunstancias económicas derivadas de los efectos pospandemia, los porcentajes de ventas continúan a la alza, arrojando nuevas vertientes de compra y una diversificación en los mercados, lo que ha contribuido de manera sustancial no sólo a la era digital sino también a nuevas perspectivas e intereses dentro de los perfiles del consumidor, lo que implica rasgos de innovación no limitados a la tecnología, sino también a la generación y promoción de nuevas experiencias de consumo.

Los minoristas, al observar estos cambios en los consumidores, han evolucionado sus estrategias integrando como un eje central al *visual merchandising* para crear una ambientación atractiva con el objetivo de tener incidencia en aquellas emociones que estén fuertemente vinculadas a la intención y decisión de compra para satisfacer una necesidad inmediata en los consumidores (Cant & Hefer, 2013).

Estas implicaciones han permitido observar cuatro tipos de compra, en las cuales se genera un proceso de decisión cada una en torno a las diferentes implicaciones del *merchandising* (Anić *et al.*, 2018), ver Figura 1.



Figura 1.- Tipos de compra por implicaciones del *merchandising* en la atmósfera comercial.

Fuente: adaptado de Anić *et al.* (2018: 544).

En este sentido, el *visual merchandising* tiene un rol fundamental como estrategia adoptada por los minoristas, ya que produce un efecto profundo en percepciones que brindan valor a la marca y promueven la lealtad del consumidor, otras investigaciones manifiestan que el estado emocional de las personas, factores sociales externos, así como la atmósfera de una tienda influyen tanto en comportamientos como en decisiones de elección donde están implícitas emociones de placer, excitación, sentimientos de bienestar que tienen relación con el incremento en los niveles de consumo, los tiempos de

permanencia en el establecimiento, así como el retorno de compra, resultado de la creación de un ambiente único y estructurado con elementos de *visual merchandising* (Baek *et al.*, 2015). Estos elementos forman parte integral del *merchandising* de gestión sumando elementos intangibles para el consumidor que van desde la investigación de mercados, la dinámica comercial, la estadística, la actitud de los precios y todo lo relacionado con el esquema administrativo y de gestión de un negocio, lo cual traduce posteriormente en elementos tangibles que resultan en formas de exhibición de producto, surtido, comunicación visual, servicios, tecnologías e, incluso, los tangibles de carácter sensorial que van desde los elementos olfativos y sonoros hasta los elementos visuales y táctiles a través de materiales, acabados y ambientación de la atmósfera comercial.

Así mismo, en el caso particular del sector moda, la tendencia de exponer estímulos visuales atractivos se ha enfocado en tratar de comprender la mente de los consumidores para observar respuestas inconscientes, por lo que se han desarrollado investigaciones con un enfoque neurocientífico y tecnológico para proporcionar evidencia científica que aporte aproximaciones en torno a las características de consumidores, los comportamientos cognitivos y las respuestas neuronales ante la exposición de productos para extrapolarlos como elementos a considerar en el diseño de la atmósfera comercial en conjunto con elementos de *visual merchandising* como estrategia de marketing (Kim *et al.*, 2020). Gracias a estas implicaciones científicas, la factibilidad de las estrategias comerciales aporta consideraciones cuantificables y, por tanto, verificables al momento de su aplicación para la obtención de resultados.

Derivado de lo anterior, los avances tecnológicos en materia de inteligencia digital coadyuvan en la transformación de espacios estratégicos para obtener la atención de quienes transitan al exterior de las tiendas a través de

los escaparates; en este punto, el uso de imágenes publicitarias y su digitalización forman parte de un núcleo donde, a través de la aplicación de diferentes técnicas de análisis, se pueden identificar áreas de oportunidad con respecto a procesos operativos comerciales y poder construir conocimiento para el mercado del *retail*; en algunos casos, este tipo de comunicación expone relatos en torno a estilos de vida que subjetivamente manifiestan actividades que realizan los grupos sociales del *target* objetivo (Taquíá, 2017).

Entender las necesidades de los consumidores, ofrecer un buen producto e intentar la satisfacción del cliente es el objetivo fundamental de cualquier tipología de comercio; a estos objetivos primordiales se suma la inteligencia digital a 360 grados basada en la observación del cliente a través de las diferentes plataformas y con la obtención de perfiles mucho más precisos, la *big data* y la serie de tecnologías en innovación como las inmersivas y aumentadas, dotan al usuario de una experiencia mucho más personalizada y acertada, experimentando e interactuando con la marca, sus productos y el usuario en todas las dimensiones, herramientas digitales no limitadas a los entornos virtuales sino también añadidas hoy en día, al interior de las tiendas físicas como parte de una experiencia integral en ambos entornos.

Así pues, derivado de la era digital, la transformación de los espacios físicos se suman también a estas nuevas implicaciones, los *retailers* han buscado extrapolar este tipo de análisis a los canales de comercialización digital, con el uso de las mencionadas como tecnologías inmersivas para el diseño de entornos virtuales que encaran nuevas formas de interacción entre éstos y la marca, siendo esto un factor influyente para la innovación con implicaciones prácticas en materia de interiorismo ya que, desarrollar una experiencia digital genera información con respecto a las impresiones de la tienda y la influencia de la atmósfera en las rutas de tráfico; esto demanda explorar el mercado virtual

donde se estima que generan cifras anuales aproximadas a setenta millones de dólares, situación que denota un área de oportunidad con beneficios significativos para el sector minorista a través de la vinculación de las tecnologías de realidad virtual y las variables de la atmósfera tradicional, pues los consumidores han marcado una tendencia hacia la hiper-conectividad, término creado en 2001 y que se utiliza para designar los distintos medios de comunicación con los que contamos actualmente como el correo electrónico, las redes sociales, la mensajería instantánea, el teléfono y el internet; con esto se demuestra que el diseño del espacio comercial impacta de manera significativa en el comportamiento del consumidor, ya que estas nuevas formas innovadoras *los retailers* siguen adoptándolas como nuevos esquemas de comunicación para aumentar su posición en el mercado e incrementar las ventas; por ejemplo, en un estudio que exploró los patrones alternativos de diseño con elementos atmosféricos para construir este tipo de entornos en conjunto con la ubicación de los productos tuvieron efecto positivo en el comportamiento del *target* objetivo, el análisis fue aplicado a tres modelos de *store layout 3D* para examinar intenciones con respecto a la percepción de facilidad de navegación, experiencia en el uso y utilidad para realizar la compra (Krasnikolakis *et al.*, 2018).

En la siguiente figura (2), observamos una esquematización tridimensional similar a la de Krasnikolakis, donde a partir de un estudio local se analizaron casos de algunos comercios donde se observaron las intenciones de percepción espacial del usuario, el factor de visibilidad desde el *landscaping* de tienda, así como sus puntos de referencia y de interacción a través del posicionamiento de producto en zonas estratégicas y recorridos del usuario arrojando resultados satisfactorios sobre la experiencia de interacción y repercutiendo en las decisiones de compra para así determinar futuras implan-

taciones, gracias a la experimentación virtual con otras posibles estrategias de recorrido y visibilidad.



Figura 2.- Estrategia de interacción y recorridos de usuario de acuerdo con la tipología de tienda y la visibilidad de producto a partir del *landscaping*. Fuente: Elaboración propia, L. Robles, caso de estudio Taf, C.C. Altaria, Aguascalientes, Ags., 2021.

En otro estudio realizado por Walczak *et al.* (2018), se desarrolló el entorno de una tienda virtual con el método "interfaz de interacción semántica contextual basado en una arquitectura cliente-servidor, donde el motor de entorno virtual desempeña el papel de un servidor, mientras que un dispositivo

móvil desempeña el papel de un cliente (Krasonikolakis *et al.*, 2018: 32)”, se utilizó para examinar la interacción del usuario para explorar la ventaja de crear estos espacios; el diseño 3D fue creado con la combinación de tres elementos: modelo de exposición, modelo de producto y configuración de la tienda virtual, intervinieron expertos en arquitectura y diseño de producto en modelado 3D para ser utilizados en el espacio de compras de realidad virtual como parte del experimento de investigación en ámbitos de comercialización y comercio electrónico; el elemento principal del interior de la tienda fue la estantería donde fueron expuestos productos de las categorías de alimentos y productos básicos; con respecto a los elementos del entorno se integraron aquellos que son observables en tiendas reales es decir, iluminación, ventanas, mostrador así como un modelo animado para representar a un vendedor, como se observa en el artículo de Walczak (2018). Estos modelos permiten establecer los criterios de implantación de estrategias comerciales desde la gestión del piso de venta, tanto en un entorno físico como virtual, la interacción con el producto y su exposición, hasta el diseño de la atmósfera comercial, dichos hallazgos aportan evidencia para el desarrollo de nuevos modelos de diseño con enfoque multidisciplinar en donde intervienen disciplinas de mercadotecnia, gestión estratégica, así como de arquitectura e interiorismo para la gestión del espacio, el diseño industrial para el diseño de mobiliario y *displays* y la aplicación de criterios estadísticos que permitan evaluar el desempeño de la oferta comercial, ya que al crear una interacción entorno-sujeto-espacio-producto (ver Figura 4), se puede obtener información relevante crear una interfaz intuitiva que brinde una experiencia de compra positiva al usuario final de acuerdo con sus *insights* (motivaciones y personalidad del *target*) y se puedan obtener beneficios en términos de rentabilidad para los *retailers* con estrategias cada vez más acertadas e implantaciones de éxito.

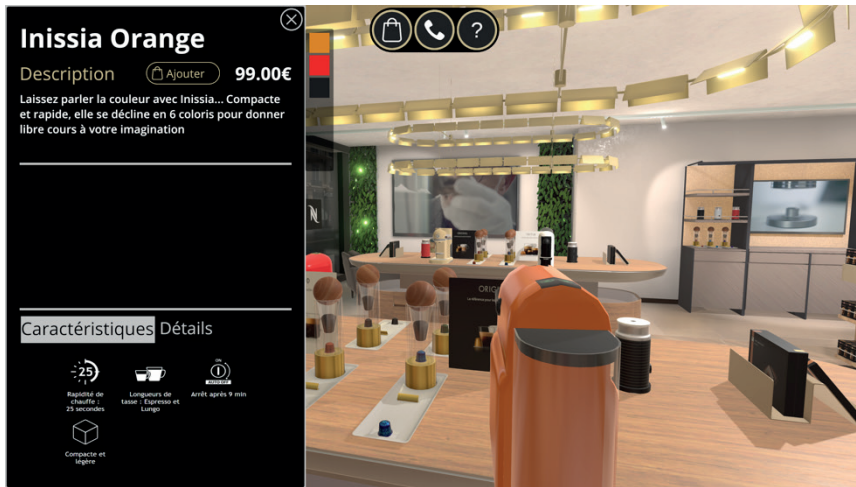


Figura 4.- Interacción dentro de un entorno inmersivo de realidad virtual. Fuente: Prototipo de entorno virtual de Retail VR para Nespresso, extraído de: <https://nespresso-webgl.web.app/>

Con lo anterior referimos a puntos de contacto, información puntual y precisa al momento de la decisión de compra, pero también a una atmósfera comercial concordante con el diálogo entre entorno y usuario; el consumidor como interlocutor de acuerdo con Kotler (2021), influye en el actuar de las empresas, para que éstas revisen la función de los puntos acción y, con ello, materializar los ideales y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, donde el *retailer* logre integrar las técnicas de comercialización y la experiencia del usuario, a partir de un método de diseño integral que recluta procesos,

gestión y administración, *branding*, propuesta de valor, requerimientos básicos y especiales de implantación del entorno, traducción e interpretación del *target*, la conclusión sobre la tipología de experiencias que se le brindarán y, por último y no menos importante, la propuesta de recorridos, zonas calientes y frías, diseño de mobiliario y/o *touchpoints*, hasta la ambientación de la atmósfera comercial, texturas, iluminación, sonoridad, puntos de acción y puntos de exhibición, zona de venta y de experiencia, entre otras, es decir la integralidad del diseño de una estrategia comercial omni canal.

A manera de conclusión

“Sólo con una comprensión profunda de las costumbres de las personas, de sus hábitos mediáticos y del papel que atribuyen a cada punto de contacto, podrá elaborarse un plan que ofrezca respuestas pertinentes, en el momento oportuno y a través de los canales adecuados.” (Kotler, P. Stigliano, G. 2020: 198)

El conducir las nuevas realidades del *retail*, implica una redefinición de los procesos, recursos e incluso los valores de acuerdo con las necesidades de cada sector comercial. Los recorridos o *storytelling* de los usuarios en cualquier tipo de entorno, ya sea físico o virtual, deben aportar una experiencia grata, intuitiva y facilitadora para los usuarios, soluciones innovadoras que van más allá de la digitalización y tecnología contenida en ambos entornos; hablamos de propuestas de valor añadido que giran en torno a la generación de experiencias para el usuario, puntos de contacto no sólo con la marca y sus productos, sino también la interacción con otros usuarios, motivar la recreación, la sostenibilidad, la salud, las experiencias gratas, la armonía entre los factores y las nuevas realidades comerciales, lo que conlleva a un análisis transdiscipli-

nar del *retail* como medio para aportar valor económico, pero también valor sociocultural, previendo que cada solución suponga una viabilidad, inclusiva, sustentable y con gran compromiso social.

Estas implicaciones tendenciales, por lo tanto, permiten a los *retailers* adaptarse a un entorno dinámico en el que los consumidores buscan experiencias interactivas que satisfagan necesidades momentáneas; por lo tanto, las marcas son el hilo conductor en la transformación de hábitos y preferencias de consumo entre los grupos sociales emergentes en generaciones productivas, esta situación genera nuevos esquemas de competitividad en la industria.

Referencias de consulta

- Anić, I.-D., Mihić, M., & Kursan Milaković, I. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 543-560. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1408799>
- Baek, E., Choo, H. J., Yoon, S.-Y., Jung, H., Kim, G., Shin, H., Kim, H., & Kim, H. (2015). An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 33-46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971502>
- Cant, P. M. C., & Hefer, M. Y. (2013). *Visual Merchandising Displays – Functional or A Waste of Space in Apparel Retail Stores?* *Gender and behavior*, 11, 5336-5341.
- Kim, H.-S., Lee, J.-H., & Yoo, S.-H. (2020). Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement? *PLOS ONE*, 15(12), e0241578. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>

- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1223-1256. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>
- Nurudin, N. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>
- Taquía-Gutiérrez, J. A. (2017). El procesamiento de imágenes y su potencial aplicación en empresas con estrategia digital. *Interfases*, 0(010), 11. <https://doi.org/10.26439/interfases2017.n10.1767>
- Walczak, K., Sokolowski, J., & Dziekonski, J. (2018). Configurable Virtual Reality Store with Contextual Interaction Interface. *2018 11th International Conference on Human System Interaction (HSI)*, 28-34. <https://doi.org/10.1109/HSI.2018.8431351>